

PASI KIVIOJA

Ilta­päivälehtien evoluutio median murroksessa

Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti
ja ansaintamallin uusi asento





PASI KIVIOJA

Iltaapäivälehtien evoluutio
median murroksessa

Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti
ja ansaintamallin uusi asento



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA
Esitetään Tampereen yliopiston
viestintätieteiden tiedekunnan tiedekuntaneuvoston
suostumuksella julkisesti tarkastettavaksi Tampereen
yliopiston Pinni B:n luentosalissa 1097, Kanslerinrinne 1,
Tampere, 1. päivänä joulukuuta 2018 klo 12.

TAMPEREEN YLIOPISTO

PASI KIVIOJA

Iltapäivälehtien evoluutio
median murroksessa

Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti
ja ansaintamallin uusi asento

Acta Universitatis Tamperensis 2439
Tampere University Press
Tampere 2018



TAMPEREEN
YLIOPISTO

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla
Tampereen yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti.

Copyright ©2018 Tampere University Press ja tekijä

Kannen suunnittelu
Mikko Reinikka

Acta Universitatis Tamperensis 2439
ISBN 978-952-03-0903-9 (nid.)
ISSN-L 1455-1616
ISSN 1455-1616

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1952
ISBN 978-952-03-0904-6 (pdf)
ISSN 1456-954X
<http://tampub.uta.fi>

Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print
Tampere 2018



ESIPUHE

Onhan tämä ollut rattoisaa aikaa, mutta rajansa kaikella. Yksitoista vuotta väitöskirjan tekoa, yhtä pitkä aika maisteriksi valmistumiseen ja sitä ennen kahdeksana keväänä tiedotusopin pääaineeseen hakemista pääsykokeen kautta. Vaikka sitä ei tämän menon perusteella uskoisi, minusta sukeutui oikeasti nopean toiminnan mies ensin Aamulehden ja sitten Ilta-Sanomien hektisessä uutistoimituksessa.

Siirryin Ilta-Sanomien toimitukseen töihin vuonna 2000, ja pian sen jälkeen lehden levikki lähti rajuun pudotukseen. En ole tutkinut, onko näillä asioilla jokin yhteys. Olen kiitollinen siitä, että sain nähdä ja kokea huiput ja laskut, monet historialliset uutistapahtumat ja todistaa pääkallopaikalla, miten internetin reaaliaikainen uutistuotanto mullisti koko mediakentän.

Kun elokuussa 2007 palasin kesälomalta toimitukseen, tunnelma oli muuttunut. Ilmassa oli niin sanottua pöhinää. Omassa ajattelussani mediamaailma jakautuu aikaan ennen ja jälkeen vuoden 2007 internetbuumin. Kun uutisointi siirtyi ryminällä nettiin, sen jälkeen ei ollut enää paluuta entiseen. Se pato oli murtunut peruuttamattomasti.

Haluan kiittää erityisesti kaikkia lähdeluettelosta löytyviä haastateltaviani sekä käsikirjoitukseni esitarkastajia, muita kommentaattoreita ja työni ohjaajaa Risto Kune-liusta. Haastatelluista Niklas Herlin ei ole enää joukossamme, ja myös väitöskirjan esilukijaksi lupautunut Heikki ”Maisteri” Saari (IS:n toimittaja 1983–1999) hiljeni kesken kaiken. Pyysin Heikkiä esilukemaan yhden luvun väitöskirjastani, ja hän vastasi pyrkivänsä kommentoimaan seuraavan viikon aikana. Kommentit jäivät saamatta, sillä Heikki kuoli äkillisesti viisi päivää yhteydenottoni jälkeen. Kommenttien jäämistä harmillisempaa on kuitenkin se, että hänen oma väitöskirjansa oli jo pitkällä ja olisi todennäköisesti valmistunut pian. Osanottoni läheisille.

Lisäksi kiitän tätä väitöshanketta tukeneita, erityisesti C.V. Åkerlundin säätiötä ja Viestintäalan tutkimussäätiötä (nyk. Media-alan tutkimussäätiö) taloudellisesta avusta. Tampereen yliopiston entistä Journalismin tutkimusyksikköä, Helsingin Sanomain Säätiötä ja entisen Sanoma Newsin entistä toimitusjohtajaa Mikael Pentikäistä on kiittäminen koko prosessin alulle saattamisesta vuoden 2006 tietämillä. Sen jälkeen työurani lähti jengoiltaan ja pyöri arvaamattomaan suuntaan.

Suuri kiitos myös läheisilleni henkisen poissaoloni kestämisestä.

Miltäkö nyt tuntuu?

”Enimmäkseen haluaisin vain katsella maisemia kosken ympärillä, palauttaa ne tienoot jälleen selkeinä mieleeni. Minä olen ollut kauan poissa.”

Yksi lensi yli käenpesän (Ken Kesey)

Keravalla 29.10.2018

Pasi Kivioja

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa selvitetään, miten iltapäivälehdet ovat muuttuneet Iltalehden markkinoille tulon jälkeen 1980. Iltapäivälehtien evoluutiota tarkastellaan osana mediakentän ja yhteiskunnan laajempaa murrosta. Viimeinen luku käsittelee iltapäivälehtien tulevaisuutta. Empiirisenä tutkimusaineistona ovat Ilta-Sanomien ja Iltalehden painetut lehdet vuosina 1985–2015 sekä verkko- ja mobiilietusivut vuosina 2013 ja 2016. Tutkimusaineisto koostuu myös kahdestakymmenestä media-asiantuntijoiden puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Lisäksi analyysin pohjana ovat muun muassa iltapäivälehtien tunnusluvut, lukijaprofiilit sekä mediatalouteen ja toimialan talousteoriaan liittyvä lähdekirjallisuus ja tutkimukset.

Empiiristä tutkimusaineistoa jäsennetään sisällönerittelyn avulla. Mediakentän murroksen ja iltapäivälehtien markkinatilanteen käsittelyssä sovelletaan teoriaohjaavaa ja teorialähtöistä analyysia. Teemallisen sisällönanalyysin avulla jäsennetyt media-päättäjien ja -asiantuntijoiden haastattelut täydentävät kuvaa iltapäivälehtien muutoksen syistä mediatalouden viitekehyksessä.

Sisällönerittelyn tulokset osoittavat painettujen iltapäivälehtien muuttuneen vuosien 2005–2015 välillä rikoslehdistä populaareiksi politiikan ja talouden päivälehdiksi. Kun rikosaiheet siirtyivät printistä verkkoon, painetuissa lehdissä alkoi korostua yhteiskunnan ja politiikan aiheiden sekä rahaan, kulutukseen ja työhön liittyvien uutisten merkitys. Sisältöjä on siistitty muun muassa väkivaltauutisoinnissa ja seksuaalisen sisällön esittämisessä. Iltapäivälehdet ovat myös perhelehtimäistyneet.

Iltapäivälehdet ovat kyenneet kompensoimaan irtonumeromyynnin kutistumista nopeasti kasvavilla verkkomainonnan tuloilla, hinnankorotuksilla ja uusilla maksullisilla liitelehdillä. Markkinarakenteiden muutokset ovat kääntäneet iltapäivälehtien ansaintamallin uuteen asentoon. Päinvastoin kuin päivälehdistön puolella, jossa sisältötuottojen osuus on vahvistunut ja mainostulot suhteellisesti heikentyneet, iltapäivälehdissä mainosrahoitus on nyt ottamassa hallitsevan roolin.

Median kehitys etenee evolutiivisesti. Vakiintuneiden mediamuotojen on pakko muuttua ja sopeutua, kun tulee uusia mediamuotoja. Murros on kuitenkin alkanut jo ennen intensiivisen verkkouutisoinnin aikaa. Iltapäivälehtien niche, oma ekologinen lokero, on käynyt kapeaksi tabloidisoituneen median puristuksessa. Painettujen iltapäivälehtien liiketoimintamallin radikaali muutos tai jopa loppu häämöttää jo ovelta.

Asiasanat: iltapäivälehdet, sanomalehdet, mediamarkkinat, median evoluutio, median murros, konvergenssi, ansaintamallit, mediatalous, sosiokulttuurinen evoluutio, toimialan talousteoria

ABSTRACT

This dissertation examines how the Finnish serious-popular tabloids (also called the evening newspapers) have changed since the market entry of *Iltalehti* in 1980. The evolution of the tabloid press is considered part of the broader transformation of the media landscape and society. The final chapter deals with the endgame strategies of the printed tabloids. The empirical research material is the printed papers of *Iltä-Sanomat* and *Iltalehti* from 1985 to 2015 and the web and mobile front pages in 2013 and 2016. In addition, twenty semi-structured thematic interviews have been conducted with media experts. The theoretical analysis is based on the key figures of the tabloid papers, their readers' profiles and source literature and research related to the media economics and the economic theory of Industrial Organization.

Empirical research material is structured through quantitative and qualitative content analyses. Theory-driven and theory-based analyses are applied to the concepts of media transformation and media market structures. The interviews with the media experts complement the image of changes in the role and market position of the tabloid press. The results of the content analyses show that the printed serious-popular tabloids have changed their orientation from crime news to popular political and economic news in 2005–2015. While the crime news have been partly moved to the internet, the printed tabloids have begun to emphasize the importance of social, political and monetary themes and consumer and work-related news. Their content has been refined, for example, in the presentation of media violence and sexual content. Their content has become more like that of women's magazines.

The paying audience of the printed tabloids has decreased quickly as the number of readers of their free digital versions has grown dramatically. The tabloid papers have been able to compensate the decrease in single copy sales by rapidly growing online advertising revenue, price increases of the printed version and additional single copy sales of new supplemental print products. Changes in market structures have transformed the tabloids' revenue model into a new position. Unlike in the daily newspapers, where the revenue from content sales has strengthened and advertising revenue has declined relatively, advertising revenue is now playing a major role in the tabloid press. This may be a risk in the long run.

The transformation of the media is evolutionary. The established media forms have to evolve and adapt when new media forms occur. However, the current transformation process has begun before the era of the internet and realtime online news. The serious-popular tabloid news niche has become very narrow in the compression of tabloidized news media. The study suggests that the end of the Finnish tabloids' printed versions or at least a radical change in their business models is already looming around the corner.

Keywords: tabloid papers, newspapers, Finnish media markets, media evolution, media transformation, convergence, revenue models, business models, media economics, sociocultural evolution, Theory of Industrial Organization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	13
1.1	Tutkimuskysymykset	13
1.2	Tutkimusaineistot ja menetelmät	16
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA	23
2.1	Mediatalouden tutkimusote.....	24
2.2	Keskeiset käsitteet.....	32
2.2.1	Ilta- ja Iltapäivälehdet Ilta-Sanomat ja Iltalehti.....	33
2.2.1.1	Yleisön luottamus	36
2.2.1.2	Ilta- ja Iltapäivälehtien toimittajien omakuva	38
2.2.2	Markkina	40
2.2.3	Median kahdet markkinat	42
2.2.4	Suuruuden ekonomia ja tuotevarioinnin edut	43
2.2.5	Markkinarakenteet ja markkinavoima.....	44
2.2.6	Sanomalehden ansaintamalli.....	50
2.2.7	Ilta- ja Iltapäivälehtien evoluutio ja niche-teoria	55
2.2.8	Median murros	62
2.2.8.1	Mediankäytön muutos lukuina	68
2.2.8.2	Median konvergenssi ja kulutustottumusten muutos.....	71
2.2.8.3	Kilpailu	82
2.2.8.4	Muut yhteiskunnalliset tekijät	85
2.3	Käsitteistä käytäntöön.....	91
3	ILTAPÄIVÄLEHDET MEDIAKENTÄSSÄ.....	93
3.1	Tilaisuus iltapäivälehtimäiselle tuotteelle syntyi 1970-luvulla	93
3.2	Mediakenttä vuonna 1980	97
3.3	Mediakenttä 1990-luvulla.....	101
3.4	Kiristyvää kilpailua 2000-luvulla.....	107
3.5	Kutistumisen vuosikymmenen 2010-luku	113
3.6	Tilanne vuonna 2018.....	116
3.7	Ilta- ja Iltapäivälehtien muuttuva yleisö	121
3.7.1	Printin lukijat ikääntyivät.....	121
3.7.2	Nuoret lukijat siirtyivät verkkoon ja mobiiliin.....	123
3.8	Päätelmät mediakentän muutoksista ja iltapäivälehtien yleisöistä.....	125

4	PAINETUN LEHDEN SISÄLLÖNMUUTOKSET	130
4.1	Etusivujen visuaalisuus ja aiheäärä.....	131
4.2	Etusivujen aihepiirit: rikokset vähenivät	134
4.3	Lehden rakenteen ja juttutyypin muutos.....	141
4.3.1	Osastojako ja sivumäärä	141
4.3.2	Juttutyypit: henkilöhaastatteluista tuli uutisia ja toimittajista brändejä.....	145
4.4	Sisällön visuaalinen muutos.....	150
4.4.1	Juttujen määrä ja segmentointi: juttuyksiköiden määrä laskussa.....	150
4.4.2	Kuvat, grafiikka ja taitto	152
4.5	Osastokohtaiset sisällönmuutokset	155
4.5.1	Kotimaa ja ulkomaat: rikoslehdistä politiikan populaareiksi päivälehdiksi.....	155
4.5.2	Viihde: julkisuus ei ole enää ansaittua	159
4.5.3	Urheilu: ulos tulosurheilusta.....	165
4.6	Seksi myy?.....	166
5	VERKON JA MOBIILIN ETUSIVUT 2013 JA 2016.....	177
5.1	Mobiilietusivut: pääroolissa kotimaan uutiset.....	182
5.2	Julkis on tärkeämpi printissä kuin verkossa.....	184
5.3	Päätelmät iltapäivälehtien sisällöstä.....	187
5.3.1	Printin sisällönmuutokset.....	187
5.3.2	Verkon ja mobiilin sisällöt	189
5.3.3	Sisällönmuutokset laajemmassa kontekstissa.....	190
6	MEDIA-ASiantuntijoiden haastattelut.....	197
6.1	Näkemykset iltapäivälehtien muutoksen syistä	198
6.2	Sosiokulttuurisen evoluution vaikutukset	200
6.3	Muutoksen kytkeytyminen mediatalouden viitekehykseen	202
7	ILTAPÄIVÄLEHTIEN MEDIATALOUDELLINEN MUUTOS.....	206
7.1	Levikkikehitys ja markkinaosuus	206
7.2	Verkkolukijat.....	212
7.3	Taloudellinen kehitys.....	214
7.4	Iltapäivälehtien markkinarakennanalyysi	219
7.5	Toimialan elinkaari.....	220
7.6	Iltapäivälehtimarkkinoiden laajentuminen	222
7.7	Lähes täydellistä kilpailua verkossa	227
7.8	Johtava asema mainosmarkkinassa.....	228
7.9	Iltapäivälehtien ansaintamallin muutos.....	229
7.10	Muutoksen eturintamassa mutta eri viivalla kuin päivälehdet	235

8	EPILOGI: MILTÄ NÄYTTÄÄ ILTAPÄIVÄLEHTIEN TULEVAISUUS?	236
8.1	Pohjoismaisten iltapäivälehtien tilanne.....	236
8.2	Printin kuolema on jo ovella.....	242
8.3	Loppu on uuden alku.....	251
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	255
9.1	Yhteenveto tuloksista	255
9.1.1	Miten ja miksi iltapäivälehdet ovat muuttuneet?.....	255
9.1.2	Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi median murrosta ja mediatalouden kehikkoa?.....	258
9.1.3	Miltä iltapäivälehtien tulevaisuus näyttää?.....	260
9.2	Tutkimustulosten arviointia	261
9.3	Jatkotutkimusta	262
	LÄHTEET	266
	LIITE 1: kvantitatiivisen analyysin luokitusrunko ja luokituskriteerit	290
	LIITE 2: sisällönerrittelyn reliabiliteetti ja validiteetti	298
	LIITE 3: puolistrukturoitujen teemahaastattelujen haastattelurunko	299
	LIITE 4: JSN:n iltapäivälehtiä koskevat ratkaisut 1995–2017	301
	LIITE 5: kuvia.....	303
	LIITE 6: taulukoita.....	307

1 JOHDANTO

Tutkimukseni kohteena ovat suomalaiset iltapäivälehdet – vuonna 1932 perustettu Ilta-Sanomat (IS) ja vuonna 1980 toimintansa aloittanut Iltalehti (IL). Olen tutkinut iltapäivälehtiä aiemmin pro gradussani *Alaston lööppi* (Kivioja 2004), joka käsitteli tabloidien myyvimpiä uutisaiheita Suomessa ja maailmalla, ja Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikön hankkeessa *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa* (Kivioja 2008a). Väitöstutkimukseni pohjautuu vuonna 2008 julkaistuun iltapäivälehtitutkimukseeni, jota olen käyttänyt soveltuvien osien, päivittänyt ja laajentanut sen empiiristä aineistoa ja analysoin sekä laajentanut aiheen teoreettista tarkastelua väitöskirjan mittoihin.

Mielestäni iltapäivälehdet ovat tärkeä tutkimuskohde suomalaisessa mediakentässä paitsi keskeisen kilpailuasemansa vuoksi myös median murroksen markkinaherkkinä indikaattoreina ja mediakonvergenssin koelaboratoriona, jossa tapahtuneet muutokset ovat usein pienellä viiveellä havaittavissa muussa mediassa. Median murroksen tarkastelu on yleensä keskittynyt yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa enemmän sisältöjen, tekniikan ja toimittajan ammatinkuvan muutoksiin kuin mediatalouden näkökulmiin.

Uskon mediatalouden tutkimusotteen avaavan iltapäivälehtien ja koko mediakentän muutokseen erilaista näköalaa ja selitysmalleja kuin perinteisessä journalismin tutkimuksessa yleensä. Koska väitöskirjassa on kyse akateemisten jatko-opintojen viimeisestä vaiheesta, halusin valita teoriataustan, josta voisin itsekin saada uutta ymmärrystä ja hyötyä ammatissani mediatalouden ilmiöiden analysoijana.

1.1 Tutkimuskysymykset

Iltapäivälehtien muutoksesta ei ole ollut tuoreta tutkimustietoa kiihkeimmän, vuonna 2007 alkaneen vaiheen jälkeen. Tuolloin uutisoinnin painopiste siirtyi painetusta lehdestä internetiin, jossa uutisia alettiin tuottaa aiempaa järjestelmällisemmin ja reaaliaikaisesti. Tämä on vaikuttanut voimakkaasti muun muassa toimittajien toimenkuviin ja työskentelytapoihin, ja sen voisi olettaa vaikuttaneen myös journalismin sisältöihin ja markkinoihin.

Näkökulmia median muutokseen on tietysti yhtä monta kuin ilmiön selittäjiäkin, ja tutkijan on tehtävä rajauksia. Keskityn omassa tutkimuksessani iltapäivälehtien sisältöjen, yleisöjen ja talouden kehityskulkuihin osana koko toimialan muuttumista.

Haen tutkimuksellani vastauksia erityisesti kolmeen kysymykseen:

- 1. Miten ja miksi iltapäivälehdet, niiden yleisöt ja markkinat ovat muuttuneet?**
- 2. Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi laajempaa median murrosta ja mediatalouden kehikkoa?**
- 3. Miltä iltapäivälehtien tulevaisuus näyttää?**

Ensimmäiseen kysymykseen vastaaminen on edellyttänyt empiirisen sisältöaineiston ja markkinainformaation keräämistä iltapäivälehdistä. Näkemystä markkinoiden ja sisältöjen muutokseen olen hakenut myös haastatteluilla mediakentän strategisilta päättäjiltä ja muilta median asiantuntijoilta. Mitenkysymykseen vastaan antamalla kattavan kokonaiskuvauksen havaituista muutoksista iltapäivälehtien sisällöissä, yleisöissä, taloudessa ja markkinoissa. Miksi-kysymykseen pyrin vastaamaan käsittelemällä muun muassa median murroksen yhteiskunnallisia ja teknologisia syitä sekä iltapäivälehtien tekemiseen, tuotantoon ja logistiikkaan liittyviä journalistisia ja strategisia ratkaisuja.

Koska kaksi keskenään kilpailevaa iltapäivälehteä eivät elä umpiossa, pyrin asettamaan ne laajempaan kontekstiin osana suomalaista ja kansainvälistä mediakenttää ja mediataloutta. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa on siten olennaista luoda kokonaiskuva mediakentän muutoksesta iltapäivälehtien ulkopuolella ja mallintaa iltapäivälehtien markkinoita teoreettisesti mediatalouden käsittein.

Kolmannen tutkimuskysymyksen vastaus on osittain valistunut arvaus, kuten tulevaisuuden ennustaminen aina. Arvion esittäminen vaatii kuitenkin kohdassa 1 mainittua markkinainformaation keräämistä ja analysointia sekä näiden markkinoiden asiantuntijoiden haastattelemista.

Näistä aineksista syntyvä kokonaisuus toivoakseni paitsi kuvaa suomalaisten iltapäivälehtien muutoksen, myös perustelee muutoksen syyt osana isompaa kuvaa. Tutkimuksen ”henkinen” aikajänne ulottuu Iltalehden perustamisesta vuonna 1980 nykypäivään. Mikään yksittäinen tutkimusaineistoni ei kuitenkaan kata koko tätä aikaa, vaan kokonaiskuva rakentuu palapelinä eri lähteistä ja erilaisista aikasarjoista. Empiirisesti keräämäni painettujen lehtien sisältöaineistot ovat pääosin vuosilta

1985–2015. Verkkö- ja mobiilietusivujen aineistot ovat vuosilta 2013 ja 2016. Myös haastatteluaineisto on vuodelta 2013.

Joitakin tietoja, kuten taloudellisia tunnuslukuja ja levikkitietoja, on ollut rajoitetusti saatavilla, joten niiden aikasarjoissa on ollut tyytyminen ilmoitettuihin julkisiin lukuihin.

Ehkä kiinnostavin aikajänne on kuitenkin aiemmin tutkimaton, 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälin jälkeen tapahtunut muutos iltapäivälehdissä. Vuodesta 2007 eteenpäin kasvava verkkoyleisö muuttuu muutoksentehtäjäksi ja siten tutkimukseni kannalta kiinnostavaksi. Myös printtilehden yleisön kriittisimmät muutokset tapahtuvat 2000-luvun aikana. Printin yleisödemografiaa koskeva aineisto on vuosilta 2001, 2007 ja 2015.

Väitöskirja etenee seuraavan logiikan mukaisesti: Johdantoluvun jälkeen tuleva luku 2 muodostaa tutkimukseni teoreettisen taustan, ja siinä esitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, joita ovat muun muassa *markkina*, *markkinarakenne median kahdet markkinat*, sanomalehden *ansaintamalli* sekä iltapäivälehdet oman lajityyppinsä edustajina. Yksi tutkimukseni kantavia teemoja on ajatus iltapäivälehtien evolutiivisesta muutoksesta median murroksessa, mitä määrittelen alaluvussa 2.2.7.

Luku 3 pyrkii vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi laajempaa median murrosta, ja millaisia teknologiseen kehitykseen ja mediakilpailuun liittyviä tekijöitä sekä yhteiskunnallisia syitä on murroksen taustalla. Luvun 3 loppupuolella tarkastelen iltapäivälehtien lukijoiden muutosta tutkimusten ja muiden saatavilla olevien tietojen perusteella.

Luvuissa 4 ja 5 esittelen empiirisiä havaintojani laajamittaisesta iltapäivälehtien sisältöjen erittelystä. Myös luku 6 perustuu empiriaan eli median strategisten päättäjien ja asiantuntijoiden haastatteluihin, joita puran myös luvussa 8.2.

Luvussa 7 jätän hetkeksi sisällöt, yleisöt ja asiantuntijat sivuun ja tarkennan muutostarkasteluni fokusta iltapäivälehtien mediatalouden muutoksiin. Luku 7 täydentää mediatalouden tutkimusotteella vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni iltapäivälehtien muutoksen luonteesta ja syistä.

Kolmas tutkimuskysymykseni kääntää katseen historiasta tulevaisuuteen epilogiluvussa 8. Tämä on siinä mielessä riskaabelia, että edes lähitulevaisuuden ennustaminen ei ole helppoa eikä varmaa. Ennusteeni saattaa myös tältä osin olla vanhentunut jo ilmestyessään. Otan kuitenkin sen riskin, sillä iltapäivälehtien lähitulevaisuuden pohtiminen on aivan liian mielenkiintoinen teema jätettäväksi ulos kaiken keräämäni tiedon jälkeen.

Luvussa 9 vedän yhteen tuloksia ja pohdin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

1.2 Tutkimusaineistot ja menetelmät

Käytän aineistojeni käsittelyssä induktiivista logiikkaa, eli tutkimusongelman muotoiltuani olen kerännyt tarvittavat aineistot, tehnyt aineistoille tutkimusongelman tarpeiden mukaisia kysymyksiä, kerännyt analyysieni tulokset, etsinyt yleisiä linjoja ja suorittanut yleistykset, teoretisoinnit ja yhdistämisen muiden tutkimusten tuloksiin.

Mediakentän muutoksia taustoittavassa luvussa 3 käytän aineistona median murroksesta jo olemassa olevia dokumentteja, kuten kirjoja ja tutkimuksia sekä muita julkisia tilastotietoja. Luvussa 3 käyttämäni menetelmää voi kuvata laadulliseen tutkimukseen kuuluvaksi *teoriaohjaavaksi analyysiksi*. Tuomen & Sarajärven (2013) mukaan aineiston analyysi tapahtuu tällöin kaksivaiheisesti: alkuvaiheessa analyysi on aineistolähtöinen, ja myöhemmin siihen liitetään teoriaohjaava analyysi – tässä tapauksessa siis mediatalouden teoreettinen viitekehys. Myös raportointi tapahtuu teoriaohjaavasti. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii apuna analyysin etenemisessä, mutta analyysiyksiköt on valittu aineistosta ilman suoraa kytköstä mihinkään teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–100.)

Sisältöjen muutoksia koskevissa luvuissa 4 ja 5 sovellan iltapäivälehtien sisältöjen muuttumisen tutkimiseen empiiristä aineistolähtöistä analyysia. Aineistoina käytän pääosin printti-iltapäivälehtiä vuosilta 1985–2015 sekä verkko- ja mobiili-iltapäivälehtien sisältöjä vuosilta 2013 ja 2016. Tutkin näitä määrällisen sisällönerittelyn ja laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Teen menetelmissä eron *määrällisen sisällönerittelyn* (kvantitatiivista) ja *laadullisen sisällönanalyysin* (kvalitatiivista) välillä Tuomen & Sarajärven (2013, 105–120) tapaan. Määrällisen sisällönerittelyn, kuten Pietilä (1976) sen aikanaan esitteli, tärkein apuväline on tutkijan laatima luokitusrunko, jolla tutkimusaineisto kvantifioidaan (Pietilä 1976, 61). Luokitusrunгон sisältöluokkien valinta ja määrittely ovat sisällönerittelyä käyttävän tutkimuksen tärkein vaihe, sillä ne vaikuttavat siihen, miten kiinnostaviin ja hedelmällisiin tuloksiin tutkimuksella voidaan päästä (emt., 96). Toisaalta ihmisen subjektiivinen tapa luokitella ja nähdä asioita eri tavoin on myös tutkimuksen reliabiliteetin¹ heikko kohta. Esimerkiksi otsikoiden ja muiden sisältöjen luokittelussa ongelmallisinta on se, että monet otsikot voitaisiin hyvin perusteiden jakaa myös johonkin toiseen aihekategoriaan, sillä ne voivat sisältää aineksia vaikkapa politiikasta ja rikosuutisista, mutta vain toinen niistä on luokittelussa määritelty kyseisen uutisen aiheeksi.

¹ Määrällisen sisällönerittelyn reliabiliteetista ja validiteetista tarkemmin liitteessä 2.

Tässä väitöstutkimuksessa määrällinen sisällönerittely on osa laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jolloin tutkijan mahdollinen subjektiivisuus sisällön luokitteluvaiheessa ei nouse niin määrääväksi kokonaisuuden kannalta. Lisäksi määrällisen sisällönerittelyn reliabiliteettia parantaa se, että olen käyttänyt samanlaista luokitusrunkoa aiemmissakin tutkimuksissani, enkä ole ainoa, joka sitä on kehittänyt ja soveltanut. Iltapäivälehtisisällön määrällisessä sisällönerittelyssä olen käyttänyt vuonna 2008 julkaistun iltapäivälehtitutkimukseni (Kivioja 2008a) luokitusrunkoa (liite 1). Vastaavaa luokittelua käytti myös Syrjälä (2007a) omassa väkivaltalööppitutkimuksessaan. Niiltä osin kuin puhun seuraavassa vuosien 1985–2006² iltapäivälehtisisällöistä, kyse on muutamia täydennyksiä lukuun ottamatta aiemman tutkimukseni luokitteluista ja analyysien tuloksista. Sitä uudempi aineisto eli iltapäivälehtisisällöt vuosilta 2010–11 ja 2014–15³ sekä verkko- ja mobiilisisällöt vuosilta 2013 ja 2016⁴ ovat tuoreempaa täydennystä.

Olen syventänyt määrällisen sisällönerittelyn luomaa kokonaiskuvaavaa lehtien laadullisella sisällönanalyysillä, joka on keskittynyt ennalta päättämiini elementteihin ja ominaisuuksiin, kuten osastojaon muutoksiin, visuaaliseen ilmeeseen ja sisällön painotuksiin. Laadullisen sisällönanalyysin aineistona käytin neljää lehden numeroa

² Vuosien 1985–2006 määrällisessä analyysissä kävin ensin läpi IS:n etusivujen otsikot joka toisen kuukauden ensimmäiseltä täydeltä viikolta 1985–86, 1990–91, 1995–96, 2000–01 ja 2005–06 (etusivut n=359, otsikot n=2646). IS:n erittelyjä jonkin aikaa tehtyäni havaitsin otantani turhan suureksi työ määrän kannalta, joten harvensin IL:n otosta helmi-, heinä- ja lokakuun ensimmäisiin täysiin viikkoihin samoilta vuosilta (etusivut n=178, otsikot n=1372). Tämä voi jonkin verran heikentää IL:n etusivujen sisällön erittelyn tulosten luotettavuutta, mutta otsikoiden otoskoko kultakin vuosiparilta jakautuu ympäri vuoden ja on riittävän suuri kokonaiskäsitteen saamiseen ja vertailujen tekemiseen.

Osastokohtaisessa erittelyssä IS:lta (analysoitujen lehtien n=99) olivat mukana joka toisen kuun ensimmäisen täyden viikon kaksi perättäistä päivää (tammikuu: ma, ti; maaliskuu: ke,to; toukokuu: pe,la...). IL:lta (analysoitujen lehtien n=60) kävin läpi yhden päivän lehden joka toisen kuun ensimmäiseltä täydeltä viikolta (tammikuu: ma; maaliskuu: ti; toukokuu: ke; heinäkuu: to; syyskuu: pe; marraskuu: la).

Juttukohtaisessa erittelyssä kävin läpi koko yhden päivän lehden (kotimaa, ulkomaat, viihde, urheilu), jonka jutut luokittelin kuukauden ensimmäiseltä normaalilta ilmestymispäivältä. Nämä olivat: huhtikuun 1. maanantai, syyskuun 1. lauantai, tammikuun 1. perjantai ja heinäkuun 1. keskiviikko. Koska satuin aloittamaan luokittelun isommalla otoksella vuosien 1990–91 IS:sta, tältä jaksolta IS:n otos on tiheämpi ja käsittää yhden päivän joka toiselta kuukaudelta (tammikuu: ma; maaliskuu: ti; toukokuu: ke...). Tällä tavoin analysoitujen IS:n lehtien n=30 ja juttujen n=1654. IL:n lehtien n=20 ja juttujen n=1220.

Osasto- ja juttukohtaisten luokittelujen vuosikerrat olivat samoja kuin etusivujen erittelyssä.

³ Vuosina 2010–11 ja 2014–15 määrällisesti analysoitujen etusivujen n=143, etusivun otsikoiden n=967, osastokohtaisesti analysoitujen lehtien n=48, analysoitujen juttukokonaisuuksien n=663.

⁴ Ensimmäinen keruujakso oli 22.7.–12.8.2013 ja toinen 14.2.–6.3.2016. Analysoitujen verkko-otsikoiden n=840 ja mobiiliotsikoiden n=440.

kultakin havaintojaksolta 1985–86, 1990–91, 1995–96, 2000–01, 2005–06, 2010–11 ja 2014–15⁵.

Käyttämiini erittely- ja analyysimenetelmiin liittyy rajoittava piirre: Koska määrällinen sisällönerittely ja laadullinen sisällönanalyysi keskittyvät poimimaan aineistosta muun muassa otsikoiden ja juttujen aihepiirejä, julkkissisältöjä, juttutyyppisiä, kuvien ja grafiikoiden käyttöä, kainalojuttujen määriä ja niin edelleen, tarkastelun ulkopuolelle ovat jääneet havainnot esimerkiksi journalistisen kirjoitustyylin muutoksista, joita voisi tutkia esimerkiksi diskurssianalyysin avulla. Aiemmassa iltapäivälehtitutkimuksessani (Kivioja 2008a) analysoin politiikan journalismin ja perhesurmautisoinnin tyylimuutoksia iltapäivälehdissä. Toinen tämän väitöstudiumin ulkopuolelle jäävä asia on kysymys iltapäivälehtien laadun muuttumisesta. En ole tutkinut sisältöjen laatua, ja pidän niin subjektiivisesti määriteltävää ominaisuutta vaikeasti ellei jopa mahdottomana mitattavana.

Analyysieni tueksi olen tehnyt kaksikymmentä mediajohtajien ja muiden iltapäivälehtiin perehtyneiden media-asiantuntijoiden puolistrukturoitua teemahaastattelua (ks. haastattelurunko liite 3 ja haastateltavat lähdeluettelosta), joiden antia erittelen ennen kaikkea luvuissa 6 ja 8.2. Analyysimenetelmänä olen käyttänyt teemallista sisällönanalyysia, johon luomani analyysikehikon avulla olen lukenut litteroituja haastattelujani.

Haastattelujen teemallisessa sisällönanalyysissa olen rajannut fokuksen neljään keskeiseen kysymykseen, jonka jälkeen olen lukenut haastattelut uudelleen, kirjannut ylös havaintoni ja sisällönanalyysin keinoin tutkinut ja jäsennellyt, millaisia teemoja haastateltavat tuovat esiin näistä neljästä asiasta. Lopuksi olen esittänyt havaintoni tiivistetyssä muodossa luvuissa 6 ja 8.2.

Teemallisen sisällönanalyysin taustalla kulkevana punaisena lankana on luvuissa 2.2.2–2.2.8 määrittelemiä medialouden käsitteiden konkretisointia

⁵ Luku 3 perustuu tekemiini laadullisiin analyyseihin vuosien 2010–2011 ja 2014–2015 lehdistä sekä vuosien 1985–1986, 1990–1991, 1995–1996, 2000–2001 ja 2004–2005 laadullisiin analyyseihin, joiden tuloksia olen kuvannut aiemman iltapäivälehtitutkimukseni (Kivioja 2008a) luvussa 3.3.1.

Väitöskirjaa varten on analysoitu laadullisesti etusivut ma 12.4.2010, la 4.–5.9.2010, pe 14.1.2011, ke 6.7.2011 ja ma 7.4.2014, la 6.–7.9.2014, pe 2.1.2015 ja ke 1.7.2015. Havaintoja on kirjattu ylös myös huomattavasti laajemman määrällisen aineistonkeruun yhteydessä. (Alaviite 5 jatkuu seuraavalla sivulla.)

Laadullisesti analysoidut kokonaiset lehdet olivat: ma 15.4.1985, la 7.9.1985, pe 3.1.1986, ke 9.7.1986, ma 2.4.1990, la 8.9.1990, pe 4.1.1991, ma 3.4.1995, la 2.9.1995, pe 12.1.1996, ke 3.7.1996, ma 3.4.2000, la 2.9.2000, pe 12.1.2001, ke 4.7.2001, ma 11.4.2005, la 3.9.2005, pe 13.1.2006, ke 5.7.2006, ma 12.4.2010, la 4.–5.9.2010, pe 14.1.2011, ke 6.7.2011, ma 7.4.2014, la 6.–7.9.2014, pe 2.1.2015 ja ke 1.7.2015. Tällä tavoin analysoituja lehtiä oli kaikkiaan 2 x 28 kappaletta.

haastatteluissa esiinnoisseissa näkökulmissa. Tällaisia haastatteluaineistolle esittämiäni kysymyksiäni ovat esimerkiksi:

Miksi ja miten iltapäivälehdet ovat haastateltavien näkökulmasta muuttuneet?

Miten haastateltavat määrittelevät iltapäivälehtien ekologisen lokeron (niche) uudelleenmuotoutumista?

Millä tavalla sosiokulttuuriseen evoluutioon kuuluvat muuntelu ja valinta konkretisoituvat haastateltavien näkökulmissa?

Millaisia jo tehtyjä tai tulevia mahdollisia ratkaisuja haastateltavat näkevät iltapäivälehtien markkinoissa ja markkinarakenteessa?

Mitä esimerkkejä suuruuden ekonomiasta ja tuotevarioinnin hyödyistä nousee esiin?

Mitä uusia ansainta- ja liiketoimintamalleja haastateltavat näkevät iltapäivälehdeille mahdollisiksi?

Haastattelut ovat myös toimineet tutkijalle tärkeänä taustatietona ja toimialan ymmärryksen apuna. Joitakin yksittäisiä haastattelukommentteja olen nostanut esiin muuallakin tutkimuksessa tuomaan konkretiaa ja strategisten mediapäätäjien selventäviä näkemyksiä tehtyihin linjauksiin. Tuomi & Sarajärvi (2013) pohtivat alkuperäisten haastattelujen lainausten esittämistä osana laadullisen tutkimuksen raportointia. He muistuttavat, että alkuperäisten lainausten esittäminen ei sinänsä paranna tutkimuksen luotettavuutta vaan ne ovat esimerkkejä, jotka elävöittävät tekstiä. Kirjoittajien mukaan haastattelujen etuna on tiedonsaanti henkilöiltä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. Heitä ei silloin valita satunnaisesti vaan harkitusti ja tarkoitukseen sopivasti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 22.)

Harkinnanvaraisen haastatteluaineiston keruuta kutsutaan joskus eliittiotannaksi, jossa tutkimuksen perusjoukko ei välttämättä ole suuri, mutta tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan vain henkilöt, joilla on parhain tieto tutkittavasta ilmiöstä (emt., 86). Haastateltavien valinnoissa painotin tietämystä iltapäivälehtikentästä. Syvällisin tietämys on nykyisillä ja entisillä iltapäivälehtien johtotehtävissä toimineilla, mutta tiedostin myös tähän liittyvän kilpailuasetelman: kilpailevia iltapäivälehtiä edustavilla tai aiemmin edustaneilla on taipumus nähdä oma tiedotusvälineensä suotuisammassa valossa kuin kilpailijansa. Tämä on hyvä lukijankin tiedostaa, kun lukee haastateltavien vastauksia.

Tilannetta tasapainottamaan hain asiantuntijoita, jotka toimivat iltapäivälehtien ulkopuolella tai ovat työskennelleet molemmissa iltapäivälehdeissä. Valitsemillani haastateltavilla on huomattavan paljon median sisäpiirin tietoa mediamarkkinoista, iltapäivälehtien kilpailutilanteesta sekä sisältöjen ja painospisteiden muutoksista. Useimmat heistä ovat toimineet iltapäivälehdeissä strategisina päättäjinä.

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen mukaisesti, mutta kysymysrunko joustaa tilanteen mukaisesti. Teemahaastattelussa ei kysytä mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään vastauksia ongelmanasettelun ja tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75). Kysymyksiä voi esittää myös eri järjestyksessä, eikä kaikilta haastateltavilta ole välttämätöntä kysyä täsmälleen samoja asioita. Näin olen pyrkinyt toimimaan omien haastateltavieni kohdalla, sillä he edustavat erilaisia asiantuntemuksen aloja mediakentällä. Osalla on vahva iltapäivälehtien tuntemus, osa arvioi mediakenttää laajemmin, osan kanssa on puhuttu enemmän journalismista ja osan kanssa median kaupallisesta puolesta. Kaikilta olen kuitenkin kysynyt iltapäivälehtien muutokseen liittyviä kysymyksiä.

Tuomi & Sarajärvi (emt.) toteavat, että sisällönanalyysia voidaan jatkaa ensin laadullisin menetelmin kerätyn ja analysoidun aineiston jälkeen kvantifioimalla aineisto, sillä kvantifiointi voi tuoda laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa (emt., 120–121). Tekemieni asiantuntijahaastatteluiden määrä (20) ei riitä yleistysten tekemiseen, eikä ole tarkoituskaan pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Asiantuntijahaastattelut tuovat lisätietoa mediemarkkinoiden tapahtumiin ja valottavat tehtyjen ratkaisujen taustoja, kun vastaavaa tietoa ei ole ollut saatavilla muista lähteistä. Koska puolistrukturoiduissa teemahaastattelussa kuitenkin esitetään samoja kysymyksiä laajalle asiantuntijajoukolle, voi olla mielekästä pyrkiä kvantifioimaan aineistoa, jotta lukijatkin saisivat pelkkiä irrallisia sitaatteja paremman käsityksen asiantuntijanäkemyksen jakautumisesta.

Olen tehnyt teemahaastattelut keväällä 2013, jolloin olen kysynyt asiantuntijoilta muun muassa arvioita iltapäivämarkkinoiden kehityksestä viiden vuoden sisällä. Tämän väitöstutkimuksen valmistuessa vuonna 2018 onkin mielenkiintoista katsoa, miten oikeaan ennustukseen osuivat. Nämä vastaukset olen kvantifioinut taulukkoon (luku 8.2).

Toisessa teoreettisessa osuudessa luvussa 7 luon ensin katsauksen iltapäivälehtien taloudelliseen tilanteeseen niitä kustantavien mediayritysten tunnuslukujen sekä levikki- ja verkkoyleisömittausten kautta. Tämän numeropitoisen alustuksen jälkeen jäsennän iltapäivälehtien markkinoita ja ansaintamallin muutosta aiemmin määritteliäni mediatalouden käsitteiden avulla.

Tutkimuksen empiirinen osuus antaa tärkeän taustan, jota vasten yleisempää mediatalouden mallinnusta voidaan tarkastella. Väitöskirjani keskeinen teoreettinen pohdinta liittyy sanomalehtien ja iltapäivälehtien ansaintamallien muutoksiin sekä iltapäivälehtien markkinarakenteen muutoksen analyysiin.

Sovellan iltapäivälehtien markkinoihin toimialan talousteoriaa. Tämä osuus tutkimuksesta on selvimmin *teorialähtöistä analyysia* (Tuomi & Sarajärvi 2013, 99), jossa

aineiston hankinta, analyysi ja raportointi tapahtuvat talousteorian viitekehystä käsin. Teorialähtöisessä analyysissä tutkittava ilmiö, iltapäivälehtien markkinoiden muutos, määritellään jonkin jo tunnetun käsitteistön tai teorian mukaisesti. Tässä tapauksessa määrittely tulee mediatalouden käsitteiden soveltamisesta iltapäivälehtimarkkinoihin.

Tutkimuksen kokonaisuus on sen verran laaja ja paikoin aineistoon yksityiskohtaisesti uppoutuva, että olen tehnyt seuraamisen helpottamiseksi ja kokonaisuuden hahmottamiseksi lukujen loppuun kutakin lukua koskevat päätelmät. Ne kytkevät havaintoni osaksi taustalla kulkevaa sosiokulttuurisen evoluution ja talousteorian punaista lankaa.

Tulevaisuuteen kurkistavan luvun 8 osuus tutkimuksesta on jälleen *teoriaohjaavaa analyysia*: aineisto on kerätty puolistrukturoiduista teemahaastatteluista ja sanomalehtien tulevaisuutta käsittelevästä lähdekirjallisuudesta, mutta sen analyysia ohjailee talousteorian mukainen viitekehys.

Tuomi & Sarajärvi (emt.) kannustavat pohtimaan, vaikuttavatko tutkijan sukupuoli, ikä, uskonto, poliittinen asenne, kansalaisuus, virka-asema tms. siihen, mitä hän kuulee ja havainnoi. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa myönnetään, että näin se väistämättä on, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja hallitsija. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuuspohdinnoissa pitäisi pyrkiä huomioimaan myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. Kirjoittajat kertovat esimerkin, jonka mukaan eräässä vaiheessa hoitotieteen pro gradu -opinnäytteissä oletettiin tutkimuksen luotettavuutta lisäävän sen, että sairaanhoitaja tutkii potilaiden kokemuksia saamastaan hoidosta. Myöhemmin kriteeriä on alettu pitää ongelmallisempana muun muassa puolueettomuusnäkökulmasta, eikä se ole enää itsestäänselvyys. (emt., 135–136.)

Tässä väitöstutkimuksessa iltapäivälehtiä tutkii entinen Ilta-Sanomien toimittaja (2000–2009). IS:n jälkeen työskentelin toimituksellisista asioista ja viestinnästä vastaavana johtajana Sanomalehtien Liitossa (2009–2013), jossa myös iltapäivälehdet kuuluivat jäsenistöömme. Nykyisin minulla ei ole sidoksia kumpaankaan iltapäivälehteen, mutta taustani varmasti vaikuttaa tulkintoihini ja painotuksiini. En kuitenkaan suhtaudu iltapäivälehtiin kriitikkömästi. Pyrin kuvaamaan tutkimaani ilmiötä neutraalisti, tasapuolisesti ja todellisuutta kaunistelematta.

Työhistoriani vaikutus tämän tutkimuksen tekoon on ollut nähdäkseni sellainen, että olen perillä monista iltapäivälehtien tekemiseen liittyvistä käytännöistä ja periaatteista, joista ulkopuolisilla ei ole tietoa. Lisäksi olen saanut vaivattomasti molemmilta iltapäivälehdiltä pyytämiäni tietoja, aineistoja ja haastatteluja siinä

määrin kuin tiedot ovat julkisesti kerrottavissa. Liikesalaisuuden piiriin kuuluvia tietoja minulla ei ole kuitenkaan ollut käytettävissäni.

Tutkimustiedon luotettavuutta olen pyrkinyt parantamaan luetuttamalla tutkimustani ja sen osia media-alan asiantuntijoilla ja tutkijoilla, osin myös niillä henkilöillä, jotka ovat haastateltavinani toimineet tiedonantajina. He ovat arvioineet tulosteni ja johtopäätösteni osuvuutta, ja olen ottanut tämän palautteen huomioon käsikirjoituksen viimeisissä versioissa. Tämän niin sanotun face-validiteetin (nimellisvaliditeetti) käyttö pitää Tuomen & Sarajärven (2013, 142) mukaan perustella. Perusteeni on se, että olen näin pyrkinyt minimoimaan väärinkäsitykset ja virhetulkinnat laajaa aineistoa pyöritellessäni.

Kehittyneistä tutkimusmenetelmistä huolimatta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusvaatimus on yhä, että tutkijalla on riittävästi aikaa tehdä tutkimuksensa (emt., 142). Aikaa minulla on ollut yllin kyllin. Kirjauduin jatko-opiskelijaksi alun perin vuonna 2006 ja suunnittelin väitöskirjaa toisesta aiheesta. Vuosina 2007–2008 tein Tampereen yliopiston tutkijana iltapäivälehtitutkimusta, jonka päätin vaihtaa myös väitöskirjani aiheeksi. Yhdessätoista vuodessa ehtii kerätä mittavan aineiston ja uppoutua siihen perin pohjin. Vaarana tietysti on, ettei nouse sieltä enää pintaan.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

Mihin tutkimusperinteeseen nojautua, kun tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys yhden lehtiryhmän, iltapäivälehtien, muuttumisesta ja muutoksen syistä osana median murrosta?

Tutkimuskohdetta voisi lähestyä lukemattomilla tavoilla strukturalistisesta kulttuurintutkimuksesta liiketoimintamallien tutkimukseen tai tarkastella iltapäivälehtiä vaikkapa feministisen teorian läpi. Valinta on merkityksellinen, koska tutkimuksen teoreettinen viitekehys ei ole pelkkä selitysmallien listaus vaan tapa hahmottaa todellisuutta, toteaa Alasuutari (1989, 35). Hän muistuttaa, että tutkimuksen viitekehys vaikuttaa aina myös metodisiin ratkaisuihin (emt.).

Oman haasteensa asettaa se, että tutkimusaineistoni on laaja ja sisältää journalististen sisältöjen lisäksi ihmisiä ja numeroita. Sanomalehtisisältöjen tutkiminen on perinteistä journalismintutkimusta, samoin muutoksesta kertovien mediatoimijoiden haastattelut. Talouspuoli vaatii toisenlaista tutkimusotetta. Median murrokseenkin on kehittynyt oma tutkimusjuonteensa. Pyrin antamaan iltapäivälehtien muutoksesta mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan yhdistelemällä erilaisia tutkimusaineistoja ja -menetelmiä.

Soveltava mediatalouden tutkimus valikoitui lopulta tämän tutkimuksen teoreettiseksi viitekehyykseksi kahdesta syystä. Ensinnäkin siksi, ettei se ole kaikkein tyypillisin lähestymistapa varsinkaan suomalaisille yhteiskuntatieteilijöille ja tämän vuoksi se voisi avata tavanomaisesta poikkeavia näköaloja mediakentän muutoksiin. Toinen syy on se, että halusin nähdä, mitä keskenään erilaisista aineistoistani saisi irti talousteorian valossa. Samalla oppisin itsekin jotain mediatalouden suhteesta journalismiin ja journalismin markkinoihin.

Median murros on tietenkin ollut jo ihan käytännönkin syistä suosittu aihe tutkimus- ja tietokirjallisuudessa. Analyysit siitä, mitä mediakentässä on tapahtunut ja mihin muutokset johtavat, ovat koko mediatoimialalle elämän ja kuoleman kysymyksiä – puhumattakaan aiheen tutkimuksellisesta kiinnostavuudesta.

Suomalaisen median murrosta ovat väitöskirjatasolla tutkineet muun muassa Hurmeranta (2012) talouslehtien ja Kivistö (2016) aikakauslehtien näkökulmasta. Lindblom (2009) käsitteli uuden median murrosta Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa vuosina 1994–2004. Heinonen (2008) tutki erityisesti

Iltalehti Onlinen alkuvuosia osana muuttuvaa mediaa. Karvalan (2014) väitöskirja keskittyi uutismedian nettimurrokseen vuosina 2006–2012. Helle (2011) puolestaan tarkasteli digitalisoinnin ja lisääntyneen mediakilpailun vaikutuksia journalistiseen työhön. Koljosen (2013) lähestymistapa oli tarkastella journalismin murrosta kriisiuutisoinnin muutosten kautta. Pro gradu -töistä on syytä mainita Kokkosen (2015) opinnäyte, jossa etsittiin vastausta median murroksen vaikutuksiin toimituksissa sanomalehtien johdon näkökulmasta.

Aihepiiriä tarkastelevia muita tutkimuksia on muun muassa Nikusen (2011) tutkimus, joka selvitti laman ja teknologisen murroksen vaikutuksia suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Väliiverrosen (2009) toimittamassa *Journalismi murroksessa* -kirjassa tehtiin läpileikkauksia journalismin muuttuvaan profession.

Toimittajien kirjoittamia, suomalaista median murrosta käsitteleviä populaareja teoksia ovat muun muassa Pietilän (2007) *Utisista viihdettä, viihdestä uutisia* ja Pietilän (2018) tuoreempi teos *Utisissa valbeita, valbeista uutisia*, Uimosen (2009) *Median mahti*, Aitamurron ym. (2011) pamfletti *Usi kultakausi – Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken* ja Vehkoon (2011) *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Nämä kirjat tuovat tärkeän käytännön työn näkökulman akateemisen murrospuheen rinnalle.

2.1 Mediatalouden tutkimusote

Media-alan yritysten liiketoimintaa on tutkittu mediatalouden tutkimusalalla (engl. *media economics*). Median ja viestinnän tutkimusta ovat kuitenkin yleensä hallinneet muut kuin taloustieteeseen perustuvat tutkimusperinteet (Doyle 2002, 1). Mediatutkijat ovat perinteisesti olleet kiinnostuneempia viestinnän rooleista, toiminnoista ja vaikutuksista. Media- ja viestintäyhtiöitä on tutkittu pääosin yhteiskunnallisina instituutioina, jolloin fokus on ollut yritysten ja niiden toimintojen yhteiskunnallisissa, poliittisissa, juridisissa ja teknologisissa vaikutuksissa. (Picard 2006, 24.)

Picard (2006) erottelee kolme koulukuntaa mediatalouden tutkimuksessa (taulukko 1): 1) teorettinen traditio, 2) soveltava traditio ja 3) kriittinen traditio. Näistä kaksi ensimmäistä tutkimusotetta esiintyvät usein yhteen punoutuneina, mutta kriittinen traditio erottuu muista. (Picard 2006, 28–31.)

Uusklassiseen taloustieteeseen pohjaava teorettinen tutkimusperinne pohtii esimerkiksi mediamarkkinoiden käsitettä makrotaloustieteen näkökulmasta. Tutkimuskohteina voivat olla muun muassa tarjonta, kysyntä, hinnat, tuotanto, elastisuus,

keskittyminen ja monimuotoisuus. Soveltava tutkimusote on kiinnittynyt liiketaloustieteeseen, ja mielenkiinnon kohteena on muun muassa yleisten talouden lainalaisuuksien soveltaminen mediayhtiöihin. Kun soveltavan liiketaloustieteellisen tutkimuksen fokus on mediamarkkinoissa lähinnä kuluttajien tai tuottajien näkökulmassa, kriittinen tutkimussuuntaus esittää makrotason kysymyksiä viestintäyritysten vaikutuksista yhteiskuntaan ja päinvastoin. (Lehtisaari 2015, 135–136.)

Viestinnän taloustieteen tutkimussuuntaukset			
Teoreettinen ja soveltava traditio			Kriittinen traditio
<i>Analyysin taso</i>	<i>Mikrotaloustiede</i>	<i>Makrotaloustiede</i>	<i>Meta</i>
Tieteellinen perusta	Kauppa- ja hallintotieteet	Taloustiede ja poliittinen taloustiede	Viestintä- ja mediatutkimus, poliittinen taloustiede
Analyysin fokukset	Viestintäyritykset ja kuluttajat	Viestintäteollisuus, valtion sääntely, yleinen talous	Viestintäjärjestelmät, kulttuuri, valtion sääntely
Tutkimuskohteet	Rahavirrat, kulumakroteet, tuotot ja päätöksenteko	Kilpailu, kulutus, hyötysuhteet ja ulkoiset vaikuttimet	Viestintäjärjestelmien ja viestintäpolitiikan yhteiskunnalliset, poliittiset ja kulttuuriset vaikutukset

Taulukko 1. Viestinnän taloustieteen tutkimussuuntaukset (Picard 2006, 28).

Selitettäessä median murrosta taloustieteen termein tarvitaan niin makro- kuin mikrotaloustieteenkin käsitteitä. Mediatalous on tieteenala, jossa yhdistyvät taloustieteen ja median tutkimus. Se käsittelee muuttuvia taloudellisia voimia, jotka ohjaavat ja rajoittavat median päättäjien ja tekijöiden toimintaa. (Doyle 2002, 2.)

Mediatalouden tutkimuksen tuoma ymmärrys auttaa hahmottamaan mediayritysten käyttäytymistä, mediamarkkinoita ja median kuluttajia. Mediatalouden tieteenala tutkii, kuinka median toimialat käyttävät niukkoja resursseja tuottamansa sisällön levittämiseksi kuluttajille ja tyydyttävät näiden erilaisia toiveita ja tarpeita. Mediatalouden tieteenala pyrkii siten tekemään näkyviksi mediatuottajien ja heidän yleisöjensä, mainostajien sekä yhteiskunnan väliset taloudelliset vuorovaikutussuhteet. (Albarran 2002, 4–5).

Vähän toisin sanoin on asiaa kuvannut yhdessä alan perusteoksessa *Media Economics – Concepts and Issues* Robert G. Picard (1989). Hänen mukaansa mediatalouden tieteenala tutkii, miten mediatoimijat vastaavat yleisön, mainostajien ja yhteiskunnan tiedon- ja viihteennälkään käytettävissä olevilla voimavaroilla (Picard 1989, 7). Näin tieteenalan piiriin kuuluvat muun muassa kansainvälisen kaupankäyntiin, liiketoimintastrategioihin, hinnoittelupolitiikkaan, kilpailuun ja teollisuuden keskittymiseen liittyvät kysymykset siinä määrin kuin ne vaikuttavat

mediayhtiöihin ja mediateollisuuteen (Doyle 2002, 2). Mediatalous tieteellistä analyysiä voidaan soveltaa paitsi vapaiden ja avointen markkinoiden ymmärtämiseen, myös muunlaisten markkinoiden, kuten suljettujen, säädeltyjen ja valtion tuella toimivien mediajärjestelmien toiminnan läpivalaisuun.

Nykypäivän tutkimuskysymyksiä mediataloudessa ovat perinteisen ja digitaalisen median markkinoiden suhde ja jakelukanavien muutokset (Lehtisaari 2015, 135).

Tutkimusalana mediatalous on vielä varsin nuori. Ensimmäinen mediajohtamista ja mediataloutta koskeva tutkimus julkaistiin Yhdysvalloissa jo 1940-luvulla, mutta vasta 1970-luvulla taloustieteilijät alkoivat kunnolla kiinnostua mediataloudesta teknologisten ja sääntelyyn liittyvien muutosten yhteydessä. Vasta 1980-luvulla viestinnän tutkijat ryhtyivät kiinnittämään huomiota kansantalouden ja yritystalouden kehityksen mediavaikutuksiin. (Lehtisaari 2015, 132–133.)

Suomessa mediatalouden tutkimus alkoi kehittyä omaksi kiinnostuksenkohteeksi 1970- ja 1980-lukujen taitteessa. Toisaalta tieteenalan rajaus ei ole ihan yksiselitteinen. Lehtisaari viittaa Picardiin (2006, 23), jonka mukaan teknisessä mielessä ei ole kuitenkaan muista talouden laeista ja teorioista erillistä *mediataloutta*. (Lehtisaari 2015, 132–136.)

Mediatalouden tutkimus kohdistuu usein viestintäpolitiikan ja viestintämarkkinoiden risteyskohtiin, joita on Suomessakin käsitelty erilaisilla tutkimusotteilla (ks. esim. Karppinen ym. 2015). Viestintäpolitiikalla tarkoitetaan mediaa koskevaa valtion päätöksentekoa ja sen käytännön toteuttamista, esimerkiksi reilun kilpailun takaamista viestintämarkkinoille (Nieminen 2015, 15). Tässä väitöstutkimuksessa sivutaan näitä aihepiirejä, kun puhutaan esimerkiksi Yleisradion roolista “markkinahäirikönä”, lehtien arvonalisäverosta, valtion tuista kaupallisille mediayhtiöille, Postin murroksesta ja median keskittymisestä. Ne ovat taustamuuttajia, kun tutkimukseni fokus on ennen kaikkea markkinoissa, joita tarkastelen iltapäivälehtien näkökulmasta. Tutkimukseni tuottama lisäarvo viestintäpolitiikan kannalta on iltapäivälehtimarkkinoiden rakenteellinen analyysi, joka soveltuu myös muiden mediatyyppien kilpailullisten tekijöiden arviointiin. Jos kuva viestintämarkkinoista ei ole kirkas, on vaikea määrittellä reilua kilpailuaan.

Lehtisaaren (2015) mukaan soveltavassa mediatalouden tutkimuksessa käytetään osin samoja käsitteitä kuin kahdessa muussa mediatalouden tutkimusperinteessä. Käyttötapa on kuitenkin erilainen. Kun kriittinen poliittinen taloustiede arvioi taloudellisten tekijöiden ja laajempien yhteiskunnallisten tekijöiden vuorovaikutusta, soveltavan mediatalouden tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa markkinoista ilman normatiivista näkökulmaa. (Lehtisaari 2015, 131.) Tässä mielessä soveltava

mediatalouden tutkimus tuo myös välittömästi kiinnostavampaa tietoa markkinatoimijoiden kannalta.

Soveltavan mediatalouden käsittein mediaa käsitteleviä suomalaisia väitöskirjoja ei kosolti ole. Aiemmin mainitussa Hurmerannan (2012) *Talousmedia murroksessa* -väitöskirjassa on näkökulma mediataloudessa ja talousmediassa, ja sen teoreettinen viitekehys on mediakonvergenssin ja median liiketoiminnan strategioiden tutkimuksessa. Myös Lindblomin (2009) väitöskirjassa *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004* kohteena ovat mediayhtiöiden strategisen tason ratkaisut.

Hurmeranta (2012, 38) ja Lindblom (2009) viittaavat molemmat Herkmaniin (2005), jonka mukaan mediatutkimuksessa on syntynyt selkeä ristiriita: mediatutkimus on etäntynyt teorioista, jotka pohjautuvat talouden rakenneselitysten tai talouskritiikin varaan, vaikka samaan aikaan taloudesta ja kaupallisuuden logiikasta on tullut entistä keskeisempää (Herkman 2005, 45). Herkman (emt.) sanoo, että suomalaista akateemista mediatutkimusta hallitsi 2000-luvun alussa lähinnä kvalitatiivinen tekstianalyysi ja kulttuurintutkimuksen näkökulma. Talouden rakenneselityksiä on käytetty harvoin teoreettisena viitekehysenä joukkoviestinnän määrällisissä tutkimuksissa. (emt., 44–45.)

Muuta akateemista tutkimusta tästä aihepiiristä ovat Suomessa tehneet muun muassa Lehtisaari ym. (2012 ja 2016), joiden tutkimuskohteina ovat olleet mediakonvergenssi ja uutismedian liiketoimintamallit. Tutkijaryhmään kuulunut Mikko Villi on käsitellyt digitaalista transformaatiota, konvergenssia ja mediajohtamista muissakin julkaisuissaan (ks. esim. Malmelin ja Villi 2017 ja Matikainen ja Villi 2015). Median uusia liiketoimintamalleja onkin viime vuosina tutkittu Suomessa ja maailmalla erittäin aktiivisesti⁶. Se on ymmärrettävää, sillä liiketoimintamallien tutkimuksessa yhdistyvät akateemisen tutkimuksen teoreettiset ja mediatoimialan käytännölliset kaupalliset intressit. Uusien toimivien liiketoimintamallien löytäminen on mediayrityksille elintärkeää.

Mediatutkimuksen humanistisen ja yhteiskuntatieteellisen painotuksen vuoksi mediatalouden kurssit ovat olleet yliopistojen viestintätieteiden laitoksilla harvinaisuus. (Picard 2006, 23–25.)

1990-luvulla mediatalouden ja mediahallinnon koulutusta ryhdyttiin antamaan Turun kauppakorkeakoulun Executive MBA -ohjelmassa (Picard 2006, 27). Turun kauppakorkeakoulussa toimi mediatalouden tutkimusryhmä 1990-luvun lopulta lähtien, ja vuonna 2008 ryhmä sulautettiin osaksi innovaatio- ja yrityskehityksikköä

⁶ Oma väitöstutkimukseni ei keskity niinkään liiketoimintamalleihin vaan sanomalehtien ja iltapäivälehtien ansaintamalleihin. Ks. tarkemmin termien eroista luvusta 2.2.6.

(Lehtisaari 2015, 136–137). Tampereen yliopistossa järjestettiin mediatalouteen kuuluvaa opetusta professori Greg Lowen johdolla osana valinnaista Media Management -maisteriohjelmää vuosina 2012–2017. Mediatalouteen ja -johtamiseen liittyvää tutkimusta tehdään jonkin verran myös muissa korkeakouluissa (Lehtisaari 2015, 137).

Picardin (2006) mukaan vastaavaa MBA- tai maisterikoulutusta on järjestetty Sveitsissä, Yhdysvalloissa, Espanjassa ja Skotlannissa. Tohtoriopintoja on voinut suorittaa muun muassa Yhdysvalloissa, Sveitsissä, Ruotsissa ja Saksassa (Picard 2006, 27–28.)

Tieteenalan tärkeimmät kansainväliset joulnealit *The Journal of Media Economics* ja *The International Journal on Media Management* on perustettu 1988 ja 1999. Varsinkin ensin mainitun vuosikerroista löytyi tämän tutkimuksen kannalta hyödyllisiä tutkimusartikkeleita. Yritystason asioihin keskittyvä *The Journal of Media Business Studies* ilmestyi ensimmäisen kerran 2004. (Picard 2006, 26.)

Oppialan laajentuminen on synnyttänyt myös kaksi tuoreempaa tieteellistä aikakauslehteä, *The Journal of Media Innovationsin* ja *Media Industriesin* (Malmelin 2015). Yhtään korkeimman JUFO-tasoluokituksen mediatalouden joulnealia maailmasta ei löydy, vaan kaikki mainitut lehdet on arvioitu perustasolle 17.

Krumsvik ja Ots (2014) luonnehtivat *Journal of Media Business* -lehden pääkirjoituksessaan pohjoismaisen mediajohtamisen ja -talouden tutkimuksen saaneen vaikutteensa arvostetuilta angloamerikkalaisilta tieteenalan harjoittajilta, kuten Robert G. Picardilta, Gillian Doylelta ja Greg Lowelta (Krumsvik ja Ots 2014, 2). Heidän tamppaamansa latu tämän tieteenalan maastoon onkin niin syvä, että sitä on käytännössä mahdotonta olla huomioimatta tässäkin tutkimuksessa.

Oma tutkimukseni yhdistää mediatalouden teoreettista ja soveltavaa tutkimusotetta. Käytän teoreettisena viitekehyksenä mediataloutta tutkivan taloustieteenhaaran ja toimialan talousteorian käsitteitä ja selitysmalleja, joita sovellan iltapäivälehtien muutoksen selittämiseen. Teoreettiseen näkökulmaan liittyy keskustelu mediemarkkinoiden käsitteestä (Lehtisaari 2015, 135). Olen kiinnostunut yritystasolla ennen kaikkea kahden iltapäivälehtitalon taloudesta ja mediemarkkinoista (mikrotalous) sekä mediatoimialaan kytkeytyvästä kansantaloudesta yleisemmin (makrotalous). Mikro- ja makrotalouteen kuuluvia asioita on mahdotonta tutkia erillisinä ilmiöinä, sillä ne ovat riippuvaisia toisistaan ja vaikuttavat toisiinsa.

⁷ Julkaisufoorumi (JUFO) (www.julkaisufoorumi.fi) on suomalaisen tiedeyhteisön toteuttama, tutkimuksen laadunarviointia tukeva julkaisukanavien tasoluokitus. Julkaisufoorumi-luokat ovat: 1=perustaso, 2=johtava taso, 3=korkein taso.

Mikä tekee tästä väitöstutkimuksesta mediatalouden kannalta soveltavaa? Se, että tutkin numeroita – muun muassa tilinpäätöksiä, levikkejä ja markkinaosuuksia – ja sovellan niiden tulkintaan mediatalouden tutkimuksen käsitteitä ja kysymyksiä: Miten markkinarakenteiden muutos selittää iltapäivälehtien levikinlaskua, miksi iltapäivälehdistä tulee hinnanottajia tai millaiset markkinoillepääsyn esteet suojaavat iltapäivälehtien markkinoita?

Mediatalouden tilastoissa nojaudun ennen kaikkea Sanoma Oyj:n ja Alma Media Oyj:n tilinpäätöksiin ja vuosikertomuksiin sekä Tilastokeskuksen, Suomen Lehdistön ja Sanomalehtien Liiton, WAN-IFRA:n ja Harrien toim. (2018) kokoamiin lukuihin. Kuratoin niistä yhteenkokoavaa iltapäivälehtitietoutta, koska ei ole olemassa mitään yksittäistä tilastoteosta tai muuta lähdettä, josta löytyisi kootusti kaikki tieto iltapäivälehtiä koskevista tunnusluvuista ja muutostrendeistä.

Väitöstutkimukseni asemoituu samaan soveltavan mediatalouden tutkimusperinteeseen kuin esimerkiksi Doylen (2002), Picardin (1989, 2010 ja 2011) ja Albarranin (2002, 2006) tekemä tutkimus. Median evoluutiota koskevan teoretisoinnin juuret ovat evoluutiotaloustieteessä ja muun muassa Dimmickin (2003) ja Napolin (2010) mediataloutta käsittelevissä teoksissa. Täydennyksiä olen kaivanut mediatalouden tieteellisistä jounaaleista ja yleisen taloustieteen puolelta muun muassa Acemoglu ym. (2016) teoksesta *Economics*.

Muun muassa Picardin ja Doylen töiden pohja on mikrotalousteorian osaksi lukeutuvassa toimialan talousteoriassa (*Theory of Industrial Organization*), joka tutkii yritysten strategista päätöksentekoa ja markkinarakenteita. Tässäkin väitöstutkimuksessa esitellään toimialan talousteorian tyypillisimmät markkinamuodot monopoli, oligopoli, monopolistinen kilpailu ja täydellinen kilpailu. Toimialan talousteoriaa käsitteleviä perusteoksia ovat kirjoittaneet muun muassa Jean Tirole (1988) ja Oz Shy (1995). Molemmat ovat myös soveltaneet 1940-luvun Yhdysvalloissa kehitettyä peliteoriaa kilpailevien toimijoiden ratkaisujen ennakointiin (ks. esim. Tirole 1988, 423–459).

Suomalaisessa soveltavan mediatalouden tutkimuksessa asettunen lähimmäksi sitä sarkaa, jossa pureudutaan median liiketoimintamallien muutokseen ja mediamarkkinoiden kehitykseen. Näitä edustavat esimerkiksi Lehtisaaren (2015) ja Lehtisaaren ym. (2016a) sekä Grönlundin (2014) ja Grönlundin & Björkrothin (2011) tutkimukset ja tekstit. En kuitenkaan lähde kovin syvälle mediayritysten liiketoimintamalleihin, vaan pitäydyn ansaintamalleissa ja mediamarkkinoissa. Toki ansaintamalli on riippuvainen laajemmasta liiketoimintamallista, joka on ollut ansaintamalleja enemmän laajamittaisen tutkimustoiminnan ytimessä viime vuosina.

Tutkimukseni kanssa keskustelee mielenkiintoisella tavalla myös Herkmanin (2005) iltapäivälehtiväitöskirja, joka lähestyy iltapäivälehtien sisältöjä, median markkinoitumista, konvergenssia ja tabloidisaatiokehitystä erilaisella tutkimusotteella. Herkmanin teoreettinen viitekehys on kriittinen poliittinen taloustiede, joka ei sekään edusta ihan tyypillisintä katsantokantaa viestintätieteissä. Herkmanin oman määritelmän mukaan hän tarkastelee [viime vuosituhannen lopun ja tämän vuosituhannen alun] iltapäivälehtien sisältömuutoksia suhteessa Suomessa samanaikaisesti tapahtuneisiin muutoksiin, jotka muotoilivat rakenteellisesti mediakentän valtasuhteita ja intressejä (Herkman 2005, 22). Kun oma fokukseni on sisältömuutosten lisäksi mediakentän muutoksissa ja iltapäivälehtien markkinoissa, Herkman tarkastelee laajempaa yhteiskunnallista kokonaisuutta kyseenalaistaen markkinoiden asemaa ja ottaen kantaa moraalifilosofisiin kysymyksiin. Hänen mukaansa mediakentän muutokset ovat osa vallitsevia arvoja ja ideologioita (emt., 28).

Malmelinin (2015) mukaan mediatoimialaa koskevassa tutkimuksessa on pyrittävä laajasti ymmärtämään erilaisia median muutokseen liittyviä ilmiöitä. Voidakseen tehdä sellaista tutkimusta, jolla on vaikutusta toimialan kehitykseen, liiketaloustieteilijöiltä edellytetään median ja journalismin ymmärtämistä – ja vastaavasti mediatutkijoilta edellytetään kaupallisuuden ja liiketoiminnan ymmärrystä. (Malmelin 2015,14.) Tämän puolen ymmärrystä olen pyrkinyt tällä työlläni lisäämään mediatoimijana ja -tutkijana.

Malmelin (emt.) myös huomauttaa, että mediayrityksiä ja niiden liiketoimintaa koskevan tutkimuksen ymmärtäminen ei ole vain kauppatieteellisen tutkimuksen tehtävä, vaan se on tärkeää myös yhteiskuntatieteellisen mediatutkimuksen kehitykselle (emt., 15).

Kuten Lehtisaari (2015) toteaa Doyleen (alkup. 2002) viitaten, media-ala eroaa muusta teollisuudesta siinä, että siihen vaikuttavat yritystalouden lainalaisuuksien ohella toimijoiden näkemykset joukkoviestinnän yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta roolista (Lehtisaari 2015, 130). Esimerkiksi sisällönmuutoksia voivat selittää myös mediatalouden liikeyhdyskunnat, mutta todennäköisesti parempia selittäjiä ovat yhteiskunnalliset ja journalistiseen kulttuuriin liittyvät tekijät. Näin ollen talusteorialla yksistään ei voi perustella kaikkia iltapäivälehtiin liittyviä muutoksia, mutta talusteoria tarjoaa hyvän mallinnuksen, jonka termein ja käsittein tutkimusaineistoihin voi pureutua.

Sosio-kulttuurista evoluutiota tutkinut mediatutkija John W. Dimmick kritisoi talusteoriaa siitä, että se kyllä tarjoaa vastauksia yrityksen hinnoittelua ja tuotantoa koskeviin kysymyksiin, mutta siitä on vähemmän hyötyä mediaorganisaatioiden

selviytymisen ja menestymisen tai kilpailussa epäonnistumisen arvioinnissa (Dimmick 2003, 23–26). Koska tämä on olennainen näkökulma iltapäivälehtien menestymismahdollisuuksien arvioinnin kannalta, toinen tämän tutkimuksen kantavista taustateorioista on Dimmickin niche-teoria, joka selittää muutosta ja selviytymistä biologiasta lainatuin mekanismein ja termein (luku 2.2.7).

Lehtisaari (2015) tähdentää mediatalouden tutkimusperinteen kehitykseen liittyvää ongelmaa: Alan oma teoreettinen viitekehys on kehittynyt hitaasti, koska tutkijat olivat pitkään muiden alojen teoreettisten käsitteiden varassa. Tämä herätti kysymyksiä siitä, miten hyvin yleiset taloustieteen käsitteet soveltuvat media-alan analysointiin. Lehtisaari kuitenkin yhtyy Robert Picardin näkemykseen, jonka mukaan media-alan yrityksiin vaikuttavat pääasiassa samat talouden lait kuin muuhinkin yrityksiin. (Lehtisaari 2015, 137.)

Herkman (2005) huomauttaa, että vaikka taloustiede nähtäisiin puhtaasti objektiivisten tosiasioiden matemaattiseksi erittelyksi, taustalla vaikuttaa aina myös suuri joukko lähtöajatuksia ja valintoja siitä, mitä tutkitaan ja miten, miten aineisto rajataan, mitä kysymyksiä aineistolle esitetään, ketä tutkimustulokset hyödyttävät ja ketä eivät ja kenen käyttöön tulokset on tarkoitettu (Herkman 2005, 26).

Toinen kriittinen huomio talusteorian käyttöön liittyy taloustieteen terminologiaan sisäänrakennettuihin itsestäänselvyksiin. Karppinen (2015) huomauttaa, että viestintämarkkinoiden regulaatio nojaa taloustieteen objektiivisena ja arvovapaana pidettyyn terminologiaan. On kuitenkin rehellistä tunnustaa, että myös markkinoiden tehokkuutta ja kilpailua korostava puhetapa sisältää taustaoletuksia ja ideologioita. Karppinen yhdistää yhteiskunnan toiminnan hahmottamisen markkinoiden metaforan kautta laajempaan uusliberalismin aatesuunnan nousuun. (Karppinen 2015, 54.)

Tutkimukseni keskivaihe, iltapäivälehtien sisältöjen empiirinen analyysi, sijoittuu perinteiseen journalismin tutkimuksen kenttään, jossa on eritelty sisältöjä määrällisesti ja laadullisesti. En kuitenkaan hylkää talusteorian ja sosiokulttuurisen evoluution viitekehystä vaan pyrin katsomaan myös empiiristä osuutta niistä muodostuvan kehikon läpi.

Työni edustaa myös iltapäivälehtitutkimuksen ja populaarijulkisuuden tutkimuksen kenttää, jota kartoittavat muutkin kuin viestintätieteilijät. Yksi peilauskohta omalle työlleni on kriminologi Janne Kivivuoren ym. tutkimus *Etusivujen väkivalta* (2002), jossa analysoitiin iltapäivälehtien etusivujen väkivaltauutisia määrällisen sisällönerittelyn avulla.

Iltapäivälehtien lööppien sisältöjä ovat analysoineet muun muassa von Bagh ja Koski (2000), Huovila (2002), Käräjäoja (2003), Leinonen (2006), Syrjälä (2007a, 2007b ja 2007c) ja Ovaskainen (2008). Olen itse käsitellyt etusivujen ja lööppien eli iltapäivälehtien mainosjulisteiden historiaa ja vaikutusta lehden myyntiin pro gradu -tutkielmassani (Kivioja 2004). Setälä (2014) keskittyi kognitiotieteen väitöskirjassaan iltapäivälehtien lööppien herättämiin tunteisiin ja siihen, miten lööpit vaikuttavat ihmisten käsityksiin maailmasta. Kerron Setälän havainnoista tarkemmin luvussa 2.2.1.1.

Yleensä iltapäivälehtien opinnäytetasoinen ja muu akateeminen tutkimus on keskittynyt lehtien etusivuihin, joita ovat tutkineet lisäksi muun muassa Koskinen ja Lääkkölä (1975), Vento (1984), Hyvärinen (1985), Ikonen (1997), Kivivuori, Kemppe & Smolej (2002), Pulkkinen (2008), Ruuskanen (2010) ja Heinonen (2013). Lisäksi on paljon opinnäyte- ja muuta tutkimusta, jossa aineistona on käytetty iltapäivälehtien yksittäisiä juttutyppejä, kuten rikosuutisia, tai yksittäisiä juttuja ja juttukokonaisuuksia. Esimerkiksi Herkman (2005) teki väitöskirjassaan *Kanpallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto* tilastollista analyysia ja sisällön erittelyä iltapäivälehtien televisioon liittyvästä kirjoittelusta vuosina 1996–2001.

Keskeisiä vertailukohtia omassa väitöstutkimuksessani ovat Suikkasen ym. (2012) *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012* ja Ilta-Sanomien etusivujen osalta Pulkkinen (2008) väitöskirja sanomalehtien ulkoasumuutoksista. Suikkasen ym. tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa politiikan ja talouden, erotiikan ja väkivalta-aineiston esiintymistä eri tiedotusvälineissä. Myös iltapäivälehdet olivat mukana vertailussa. Pulkkinen taas teki etusivujen elementeille samantyyppistä määrällistä sisällönerittelyä kuin minäkin.

Iltapäivälehtien historiikkeja ovat tehneet toimittajataustaiset Kaisla (2005), Saari (2007) ja Kilpi (2007), joita käytän keskeisinä lähteinäni etenkin luvussa 3. Heidän populaarit teoksensa täydentävät toisiaan, antavat uskottavan kuvan iltapäivälehtien historiasta ja valottavat tapahtumia sekä Iltalehden että Ilta-Sanomien näkökulmasta.

2.2 Keskeiset käsitteet

Markkinan, markkinarakenteen, mediamarkkinoiden ominaispiirteen – kaksien markkinoiden – ja suuruuden ekonomian käsitteet ovat mediatalouden tieteenalan peruskäsitteitä, joita on määritelty monissa alan teoksissa. Ne ovat tässä tutkimuksessa keskeisiä teoreettisia käsitteitä, joita avaan pian seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin (luvut 2.2.2–2.2.5).

Termien juuret ovat toimialan talousteoriassa, jonka pohjalta Robert G. Picardin, Gillian Doyleen ja Alan B. Albarranin kaltaiset tutkijat ovat rakentaneet soveltavan mediataloustieteen teoreettista pohjaa. Sovellan samoja käsitteitä iltapäivälehtien käsittelyyn pitkin matkaa ja erityisesti luvussa 7.4, jossa analysoin iltapäivälehtien markkinarakennetta.

Lisäksi määrittelen tutkimuskohteeni iltapäivälehtien roolin kotimaisessa lehtikentässä ja suhteessa kansainvälisiin tabloideihin (luku 2.2.1). Alaluku 2.2.6 tekee eron sanomalehden ansaintamallin, liiketoimintamallin ja strategian välille. Ansaintamalli on tämän tutkimuksen keskiössä, kun luvussa 7.9 analysoin iltapäivälehtien ansaintamallin muutosta. Luvussa 2.2.7 esittelen, miten median, teknologian ja kulttuurin muutosta on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa evoluutiokäsitteen ja siihen liittyvän ekologisen lokeron (engl. niche) kautta.

Luku 2.2.8 määrittelee tarkemmin median murrosta ja johdattaa sen taustalla vaikuttaviin syihin kuten konvergenssiin ja kilpailuun.

2.2.1 Iltapäivälehdet Iltta-Sanomat ja Iltalehti



Kuvio 1. Iltta-Sanomien ja Iltalehden lööpit 27.-28.10.2018

Terminä iltapäivälehti viittaa tietyn tyyppiseen sensaatiohakuiseen, tunteita puhuttelevaan, vahvasti visuaaliseen, kepeään sekä nopeasti omaksuttavaan uutis- ja

ajanvietesisältöön. Ulkomailla tähän lehtigenreen viitataan puhumalla tabloideista ja keltaisesta lehdistöstä, mutta suomalaista iltapäivälehteä on sukujuuristaan huolimatta virheellistä rinnastaa suoraan vaikkapa brittitabloideihin. Suomessa ilmestyy kaksi iltapäivälehteä, Sanoma Media Finlandin julkaisema Ilta-Sanomat ja Alma Median Iltalehti (kuviot 1–3).



Kuvio 2. Ensimmäinen Ilta-Sanomats ilmestysi Mäntsälän kapinan aikaan 1932.

Sparksin (2000) mukaan voidaan erottaa viisi erilaista lehtityyppiä: vakava (*serious press*), puolivakava (*semiserious press*), vakava-populaari (*serious-popular press*), tabloidi (*newsstand tabloid press*) ja supermarket-tabloidi. Tämän jaottelun mukaan tabloidilehdet keskittyvät vakavaa lehdistöä enemmän yksityiselämään, skandaaleihin, urheiluun ja viihteeseen. Vakavampia lehtiä kiinnostaa enemmän julkinen kuin yksityinen elämä. Vakaviin lehtiin Sparks laskee Financial Timesin,

puolivakaviin The Guardianin ja supermarket-tabloideihin amerikkalaiset, kerran viikossa ilmestyvät julkislehdet. (Sparks 2000, 14–15.)



Kuvio 3. Iltalehti ilmestyi ensimmäistä kertaa Uuden Suomen kolmantena painoksena 1.10.1980.

Jos suomalaisia iltapäivälehtiä halutaan asemoida Sparksin luokittelun mukaisesti, ne sijoittuisivat vakavien-populaarien lehtien kategoriaan, koska suomalaisissa iltapäivälehdissä on voimakkaampi uutisellinen painotus kuin esimerkiksi brittiläisissä The Sunin ja Daily Mirrorin kaltaisissa niin sanotuissa red top -tabloideissa. Isossa-Britanniassa on laatusanomalehtien ja red top -tabloidien välimaastossa myös niin sanottuja middle market -tabloideja, joihin kuuluvat Daily Mail ja Daily Express. Ne pyrkivät houkuttelemaan yleisöä paitsi viihdeuutisilla, myös tärkeiden uutistapahtumien raportoinnilla.

Lähimpiä ulkomaisia verrokkeja suomalaisille iltapäivälehdistä ovat pohjoismaiset iltapäivälehdet, kuten Ruotsin Aftonbladet ja Expressen sekä Norjan Verdens Gang eli VG ja Dagbladet. Jossakin määrin samantyyppisiä ovat myös amerikkalaiset uutistabloidit New York Post ja New York Daily News.

Suomalaisten painettujen iltapäivälehtien erottelu omaksi lehtityypiksi on mediakentän viihteellistymisestä huolimatta vielä helppoa, mutta verkossa kilpailukenttä on huomattavasti laveampi ja moni muu väline tuottaa tyyliltään hyvin samankaltaista sisältöä kuin iltapäivälehdet.

Verkon uutispuolella iltapäivälehtien kilpailijoita ovat valtakunnalliset mediat, kuten HS.fi, Yle.fi, MTV.fi, Uusisuomi.fi ja isoimmat maakuntalehdet. Viihde- ja lifestyle-genressä iltapäivälehtien kilpailijoita ovat muun muassa MTV.fi, Seiska.fi, Hymy.fi ja naistenlehtien verkkopalvelut.

Heikki Saaren (2007) kirjan epiteetti ”Iltapäivälehtien lyhyt historia” viittaa iltapäivälehti-ilmiön nuoruuteen: vaikka Ilta-Sanomat on jo ehtinyt kypsään ikään, nykymuotoinen iltapäivälehti on nuorempi ilmiö. Varsinainen iltapäivälehtimarkkina ja kahden iltapäivälehden keskinäinen kilpailu syntyivät vasta Iltalehden perustamisen jälkeen 1980-luvun alussa.

Keskityn määrällisissä tarkasteluissani erityisesti vuosien 1985 ja 2015 väliseen aikaan, jolloin painetut iltapäivälehdet ensin nousivat kukoistuksensa huipulle, sitten tulivat sieltä rytinällä alas. Tähän vauhdikkaaseen loppulaskuun liittyy kuitenkin olennaisesti internetin tulo ja iltapäivälehtien uusi alkua digitaalisissa kanavissa. Tutkimus kuvaa siis ensin sitä, millaisilla sisällöillä menestys syntyi tietyssä markkinarakenteessa, millaisia muutoksia tutkimusjakson aikana nähdään ja miten radikaaliin toimintaympäristön muutokseen on reagoitu.

2.2.1.1 Yleisön luottamus

Painettujen iltapäivälehtien ongelmana on aina ollut satunnaisempi lukijasuhde kuin tilattavilla päivälehdillä, joiden aktiivilukijat tuntevat lehtensä ja luottavat siihen. Printti-iltapäivälehdillä niin sanottuja heavyusereita eli aktiivilukijoita on alle kymmenesosa niiden yleisöstä (ks. luku 3.7).

Luottamustutkimuksissa iltapäivälehdet pärjäävätkin huonommin kuin ehkä ansaitsisivat. Asia ei ole iltapäivälehdistä uusi eikä yllättävä, mutta se voi olla yksi este maksullisen verkkouutisvälittelyn kaupaksi saamisessa. Tämä on yksi tekijä, miksi irtotilauksien tilauspohjaiseksi muuntuminen on järkevää digitaalisessa ympäristössä (ks. luku 8.2).

Median viihteellinen ja sensaatiohakuinen käsittelytapa näkyy yleisön luottamuksessa. Kysymyksenasettelulla ja tarjotuilla vaihtoehdoilla on suuri merkitys saatuihin tuloksiin.

Yleisradion (2016) Taloustutkimuksella teettämässä tutkimuksessa kysyttiin, miten luotettavina vastaajat pitivät eri uutismedioita. IS:n ja IL:n luotettavuudessa ei ollut merkitsevää keskinäistä eroa. Myönteistä luottamusta Ilta-Sanomia kohtaan osoitti 63 prosenttia ja Iltalehteä kohtaan 60 prosenttia vastaajista. Kolmannes vastaajista ei luottanut iltapäivälehtiin, mikä oli huomattavasti suurempi osuus kuin muilla medioilla. Ylellä, STT:llä ja HS:lla epäluottamus oli 3–4 prosentin luokkaa. (Yleisradio 2016a.)

Digital News Report 2017:n Suomen-maaraportin mukaan 15–16 prosenttia suomalaisista piti iltapäivälehtiä parhaina tarjoamaan tarkkoja ja luotettavia uutisia verkossa. Ylen uutisilla vastaava luku on 49 prosenttia ja HS:n verkkouutisilla 35 prosenttia. (Reuters Institute 2017a, 10.)

Kunnallisanalan kehittämissäätiön tilaamassa ja TNS Gallupin toteuttamassa kyselytutkimuksessa Ilta-Sanomien uutisointia piti erittäin tai melko luotettavana 18 prosenttia vastaajista ja Iltalehden 16 prosenttia. Runsaan 40 prosentin mielestä iltapäivälehdet eivät olleet luotettavia mutta eivät epäluotettaviakaan. Luottamuksen kärjessä olivat Ylen tv-uutiset (87 %), STT (85 %) ja Ylen radiouutiset (84 %). (Yleisradio 2016b.)

Yleisön tuntema luottamus on tietysti tärkeä toimintaedellytys uskottavalle uutisoinnille, mutta se ei näiden lukujen valossa näytä korreloivan kaupallisen menestyksen kanssa. Jos ostopäätökset olisi tehty pelkän luottamuksen perusteella, iltapäivälehdet olisivat häipyneet markkinoilta jo aikapäiviä sitten. Todelliset ostomotiivit voivat vaihdella tapaostamisesta kiinnostavaan lööppiotsikkoon, edullisen hinnan aiheuttamaan heräteostokseen tai vaikkapa ristikoiden täyttöhaluun ja yleiseen viihtymistarpeeseen (Kivioja 2004, 12–17).

Lukijoiden ristiriitaisesta suhtautumisesta viihteellisiin iltapäivälehtiin saa hyvää osviittaa Setälän (2014) kognitiotieteen väitöskirjasta, jossa hän testasi koehenkilöiden tunnereaktioita ja luottamusta lööppiotsikoihin. Kun koehenkilöille näytettiin Ilta-Sanomien lööppiä ja kysyttiin, mitä tuntemuksia lööpin otsikot heissä herättivät, vastaukset olivat hyvin negatiivisia. Lööpit olivat vastaajien mielestä stereotyyppitteleviä, triviaaleja, harhaanjohtavia, sensaatiohakuja, liioittelevia, ärsyttäviä ja pääosin kielteisiä. Niissä nähtiin myös huvittavia ja viihteellisiä sekä lehden myyntiä edistäviä elementtejä. (Setälä 2014, 61–81.)

Toisessa kokeessa Setälä (emt.) jakoi uudet koehenkilöt kahteen ryhmään, jotka arvioivat ensimmäisen kokeen otsikoiden luotettavuutta. Toinen ryhmä sai tietää,

mistä lehdestä otsikot olivat peräisin, toiselle alkuperää ei kerrottu. Tulosten mukaan otsikoiden alkuperän tienneet vastaajat pitivät otsikoita liioittelevina ja harhaanjohtavina enemmän kuin ne vastaajat, jotka eivät tienneet, mistä otsikot olivat peräisin. Ensimmäisen ryhmän vastaajat vetosivat usein IS:n epäluotettavuuteen tiedonlähteenä ja iltapäivälehtien tapaan liioitella otsikoissaan. Toinen ryhmä perusti arvionsa useammin otsikoiden sanavalintoihin. (emt., 82–89.) Näin voisi päätellä, että yleinen mielikuva iltapäivälehdestä heikentää uutisen uskottavuutta riippumatta siitä, mikä yksittäinen uutinen on kyseessä.

Setälän (emt.) kolmannessa kokeessa kolme eri koehenkilöryhmää arvioi uutisotsikoiden totuudenmukaisuutta. Otsikot olivat peräisin yleisesti iltapäivälehtiä luotettavampana pidetystä Helsingin Sanomista, mutta tämä kerrottiin vain yhdelle ryhmälle. Toiselle ryhmälle väitettiin niiden olevan Ilta-Sanomista, ja kolmannelle ei kerrottu otsikoiden alkuperää. Tulosten perusteella Helsingin Sanomia ei kuitenkaan pidetty Ilta-Sanomia luotettavampana uutislähteenä vaan asia oli pikemminkin päinvastoin. Setälä päätteli, että jos uutislähdettä ei erityisesti painotettu vaan huomio oli itse uutisessa, sisältö vaikutti vastaajan tulkintaan enemmän kuin alkuperä. Hänen mukaansa iltapäivälehtien otsikoilla voikin olla enemmän vaikutusta lukijoihin kuin he ovat itse valmiita myöntämään. (emt., 89–92.)

Olen itse puhunut samasta ilmiöstä havainnollistamalla sitä ajatuskokeella: Jos murhaajan tarina julkaistaan Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä ja periaatteessa samansisältöisenä, asiallisena juttuna myös iltapäivälehden viikonvaihdeliitteessä ja otsikkona lehden myyntijulisteessa, niin eikö vain toista juttua kehuta hienoksi journalismiksi ja toista paheksuta mässäilystä?

Syynä on jutun ympäristö. Kuukausiliitteessä murhaajajuttu on osa laatujournalismin ja arvotavaramainonnan vakavaa kontekstia, mutta iltapäivälehdessä jutun ympäristö saattaa olla hyvinkin karnevalistinen. Kontekstin lisäksi merkityksellistä on siis myös lehteen liitetty mielikuva. Tällaisella aiheella “myyminen” lööpissä voidaan kokea kielteiseksi, mutta tilattavan lehden juttujen ei mielletä samalla tavalla myyvän itse julkaisua kuten irtonumerolehdessä.

2.2.1.2 Iltapäivälehtien toimittajien omakuva

Vaikka aihepiirit ja tyyli ovat iltapäivälehdistä omanlaisiaan, iltapäivälehtien tekeminen ei teknisesti eroa muusta toimittamisesta. Iltapäivälehdet ovat sitoutuneet Journalistin ohjeisiin, ja journalistisen työn menetöt ovat siellä samanlaisia kuin muissa sanomalehdistä. Alan sisällä iltapäivälehtien uutisvoittoja on arvostettu

korkealle, ja se oli myös oma motiivini hakeutua aikoinaan juuri Ilta-Sanomiin töihin. Yleisön mielikuva poikkeaa tästä kuitenkin usein voimakkaastikin.

Syrjälä (2006) on tutkinut pro gradussaan suomalaisten iltapäivälehtien toimittajien omakuvaa. Hän haastatteli viittä IS:n ja viittä IL:n toimittajaa loppuvuodesta 2005⁸. Koska haastattelut on tehty ennen suurta internetuutisoinnin buumia, on mahdollista, että iltapäivälehdten toimittajien suhtautuminen omaan työhönsä on sittemmin muuttunut tai ainakin tekemisen tavoissa on tapahtunut muutos reaaliaikaisen julkaisemisen tulon jälkeen. Tuoreempia tutkimuksia iltapäivälehtien toimittajista ei kuitenkaan ole. Iltapäivälehdten toimittajan peruseetoksen uskoisin edelleen perustuvan samoihin periaatteisiin. Tunnistan Syrjälän haastatteluista myös oman ajattelutapani työskennellessäni Ilta-Sanomissa 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä.

Syrjälän havaintojen mukaan joistakin haastateltavista huomasi, että he ovat hyvin tietoisia itseensä kohdistuvista ennakkoluuloista. Lehden rehellisyyttä ja toimittajien reiluja toimintatapoja korostettiin enemmän kuin maakuntalehdten toimittajat olisivat kenties korostaneet. (Syrjälä 2006, 40.)

Lehdten myyvyystarpeen nähtiin vaikuttavan ennen kaikkea aiheiden valintaan, kirjoittamistapaan ja juttujen kärkiin, mutta ennemmin toimittajat puhuivat kiinnostavista kuin myyvistä jutuista (emt., 73). Näissä käsitteissä on hiuksenhieno mutta vissi ero: myyvä juttu on niin kiinnostava, että lukijat haluavat ostaa sen, mutta kiinnostava juttu voi olla hyvinkin kiinnostava täyttämättä silti myyntijutun kaupallisia kriteereitä eikä siksi päädy lööppiin. Osa haastatelluista toimittajista ei ollut omien sanojensa mukaan edes kiinnostunut myyvydestä, vaan asian ja esimerkiksi lööppien tekemisen nähtiin kuuluvan esimiesten toimenkuvaan (emt.).

Haastatellut kotimaan toimittajat pitivät kiinni perinteisistä, journalistisista ihanteista. He pitivät journalismin tehtävinä valtaapitävien vahtimista, epäkohtien paljastamista ja pienen ihmisen puolella seisomista. Suhtautuminen julkisuuden henkilöihin vaikutti kyyniseltä, sillä heidän ajateltiin taktikoivan ja hakevan mahdollisimman myönteistä julkisuutta ja hyötyä itselleen. Tämä on kaukana habermasilaisesta käsityksestä julkisuudesta tilana, jossa ihmiset konsensuksen hengessä keskustelevat ja pyrkivät parantamaan yhteisiä oloja. (emt., 74–75.)

Iltapäivälehtien toimittajat tiedostivat hyvin, että heidän lehtensä luetaan journalismin korkea–matala-erottelussa usein matalan puolelle. Siksi he kokivat myös

⁸ Haastatellut toimittajat olivat iältään 27–55-vuotiaita, ja he olivat työskennelleet iltapäivälehdessä muutamasta vuodesta 25 vuoteen. Miehiä ja naisia oli yhtä paljon. Yli puolet oli suorittanut yliopisto-opintoja. Kahdeksan työskenteli kotimaan toimituksessa ja kaksi viihdetoimituksessa. (Syrjälä 2006, 34.)

lehteensä kohdistuvan kritiikin usein epäanalyttisenä ja kaavoihin kangistuneena. Hierarkiassa oman lehensä alapuolelle he sijoittivat viihde(aikakaus)lehdet, joita he arvostelivat, mutta toisaalta myönsivät viihdelehtien vaikutuksen omaan lehteensä. (emt., 76.)

2.2.2 Markkina

Karppinen ja Moe (2014) huomauttavat, että vaikka taloustieteessä ei ole pulaa markkinapuheesta, markkinan käsitteestä ei vallitse yksimielisyyttä eikä sitä pyritä yleensä tarkemmin analysoimaan. Markkinan käsitettä voidaan esimerkiksi käyttää metaforana ideologisesti, jolloin se hämärtää yksityiset poliittiset ja taloudelliset intressit. (Karppinen ja Moe 2014, 327–330.)

Karppinen ja Moe (emt.) tekevät eron markkinan kahden laajan merkityksen välillä. Ensimmäinen niistä viittaa markkinaan konkreettisenä ja empiirisesti havainnoitavissa olevana instituutiona – *markkinapaikkana*. Toinen taas on metaforinen ja viittaa abstraktimpaan *markkinalogiikan* käsitteeseen, joka ei ole välttämättä lainkaan riippuvainen mistään tietyistä instituutioista. Tässä jälkimmäisessä merkityksessä markkina voidaan mieltää kulttuurisena ja yhteiskunnallisena viitekehyksenä jopa silloin, kun ei ole olemassa mitään todellista markkinaa – esimerkiksi julkisissa palveluissa tai valtion virastoissa. (emt., 328.)

Kirjoittajat toteavat, että molemmissa markkinan merkityksissä on ongelmansa. Ensimmäinen pitää mediamarkkinaa itseäänselvyytenä erittelemättä tarkemmin, millaisista tuotteista, toimijoista ja säännöistä markkina muodostuu ja millaisessa suhteessa ne ovat toisiinsa, laajempiin mediamarkkinoihin, valtioon ja muihin yhteiskunnallisen yhteistyön muotoihin. Markkinakäsitteen metaforinen käyttötapa taas on usein arvolatautunut esimerkiksi sellaisissa käsitteissä kuin “ajatusten markkinapaikka”, “markkina-arvot” tai “markkinoituminen”. (emt.)

Mediataloustieteilijöistä Albarran (2002) määrittelee *markkinan* kuluttajien ja myyjien vuorovaikutukseksi, joka vaikuttaa ratkaisevasti tuotettujen kauppatavaroiden hintaan ja määrään. Markkina muodostuu useista myyjistä, jotka tarjoavat samankaltaista tuotetta tai palvelua samalle ostajien tai kuluttajien ryhmälle. Albarran tekee käsite-eron markkinan ja toimialan välille. Markkina on toisiinsa liittyvä ryhmä ostajia ja myyjiä, kun taas toimialalla tarkoitetaan vain tietyn markkinan myyjiä tai myyjiä, jotka toimivat useilla markkinoilla. Esimerkkinä toimialasta hän käyttää elokuvateollisuutta, joka toimii yhdellä markkinalla, ja sanomalehtitoimialaa, joka myy lehteä *kaksilla markkinoilla* lukijoille ja mainostajille (Albarran 2002, 26–27.)

Hellman & Nieminen (2015) huomauttavat markkinakilpailun laajentuneen siten, että mediayritykset kilpailevat lisäksi yli toimialarajojen yleisön ajankäytöstä ja ylipäänsä huomiosta sosiaalisen median kanssa. Perinteinen kustannus- ja tuotekilpailu ei ole silti menettänyt merkitystään. Sanomalehdet ovat pyrkineet parantamaan kilpailutilannettaan toimitusten kutistamisella, toimintojen uudelleenorganisoinnilla ja tehostamalla työn tuottavuutta. Näillä toimilla pyritään myös myytävän tuotteen kehittämiseen, eli kustannuskilpailu ja sisältökilpailu sekoittuvat keskenään. Samalla menestyksen ennakointi monitahoisemmiksi muuttuneilla markkinoilla on tullut entistä vaikeammaksi. (Hellman & Nieminen 2015, 46–47.)

Muun muassa Dimmick (2003) määrittelee markkinaa myös maantieteen kautta: markkinoita voidaan rajata kansainvälisen, kansallisen tai paikallisen tason analyysillä (Dimmick 2003, 28). Tästä näkökulmasta katsoen iltapäivälehdet toimivat Suomen valtakunnallisilla mediemarkkinoilla. Maantiede, pieni kielialue ja syrjäisyys politiikan, talouden ja viihde-elämän globaaleista keskuksista rajaavat suomalaiset iltapäivälehdet ulos kansainvälisestä uutiskilpailusta, mutta teknologinen konvergenssi on avannut paikallisen mainosmarkkinan Googlen ja Facebookin kaltaisille isoille pelureille.

Doyle (2002) luonnehtii mediaa haastavaksi kohteeksi soveltaa talousteoriaa, sillä median tuote, sisältö, vaikuttaa uhmaavan sitä perustaa, jolle talousteorian periaatteet nojaavat. Tätä perustaa kutsutaan *niukeudeksi*. Kun yleensä on niin, että myytävää tuotetta on valmistettu markkinoille rajallinen määrä ja tuote kuluu käytössä, median tuote, uutinen, ei kuitenkaan kulu loppuun. Toinen mediatalouden omintakeisuus liittyy taloudelliseen tehokkuuteen erottamattomasti kytkeytyviin tavoitteisiin. Doylen mukaan hyvin monet mediaorganisaatiot toimivat klassisen yritysteorian mukaisesti ja suuntautuvat voittojen maksimointiin sekä osakkeenomistajien tyydyttämiseen. Isoa joukkoa mediayhtiöitä ajavat kuitenkin muut motiivit. Esimerkiksi julkisen palvelun tiedonvälityksen tavoitteet voivat liittyä tuotteen laatuun ja muihin julkisen palvelun tehtäviin. Jotkin (amerikkalaiset) lähetystoimintaa harjoittavat yritykset joutuvat tasapainoilemaan lainsäätäjän ja osakkeenomistajiensa vaatimusten välillä. Koska tavoitteet vaihtelevat ja voivat olla epämääräisiä, minkä tahansa kaiken kattavan taloustieteen mallin soveltaminen mediatalouteen on vaikeaa. (Doyle 2002, 10–11.)

Karppinen ja Moe (2014) jatkavat ajatusta taloustieteen markkinamallien ja -teorioiden soveltuvuudesta median kehityksen selittämiseen. He huomauttavat, että erityisen hankalaa se on internetin kohdalla, koska verkkomarkkina on kovin monimutkainen rakennelma. Verkossa ostajat ja myyjät voivat olla maantieteellisesti

erillään, selviä rajoja ei ole, ja tarjolla on runsaasti erilaisia tuotteita ja palveluita. (Karppinen ja Moe 2014, 329.) Tällöin voidaan kysyä, kilpailevatko esimerkiksi Helsingin Sanomat, Yleisradio, Facebook ja Google samoilla markkinoilla (Karppinen 2015, 55).

2.2.3 Median kahdet markkinat

Median *kaksilla markkinoilla* tai *kaksoismarkkinoilla* (*dual product market*) tarkoitetaan sitä, että mediatuottajat tekevät yhtä tuotetta, jota ne myyvät kaksilla erillisillä markkinoilla. Ensimmäinen markkina on sisältömarkkina, jossa kohderyhmänä ja ostajina on paketoitua ja jaettava sisältöä kuluttava yleisö. Toinen markkina on mainosmarkkina, jossa kohderyhmänä on yleisö ja ostajina toimivat mainostajat.

Picardin (1989) mukaan juuri nämä kaksoismarkkinat tekevät mediasta poikkeuksellisen teollisuudenhaaran. Onnistuminen yhdellä markkinalla vaikuttaa suoritukseen myös toisella markkinalla. Suorituskykyä printin sisältömarkkinoilla on perinteisesti mitattu liikevaihtona tai levikkilukuina ja lukijamäärinä. Media saa yleisölle tarjoamastaan sisältötuotteesta vastikkeeksi joko kuluttajan aikaa tai aikaa ja rahaa. Kuluttajan aika on niin sanottu *niukka resursi*, josta kaikki mediat joutuvat kilpailemaan keskenään. Mainosmarkkinoissa ei ole kyse vain siitä, että media myy mainostajille mainostilaa tai -aikaa, vaan Picardin tarkemman määrittelyn mukaan media myy mainostajille pääsyä yleisöjensä pariin. Tämä tarkennus tekee ymmärrettävämmäksi sen, miten median kaksi markkinaa ovat sidoksissa toisiinsa. Hinta määräytyy mainostajille tarjottujen yleisöjen koon ja ominaispiirteiden perusteella ennemmin kuin mainosten koon tai pituuden mukaan, vaikka niilläkin toki on merkitystä. (Picard 1989, 17–18.)

Mainostulot ovat päätulonlähde muun muassa kaupallisille tv- ja radiokanaville, kuten myös ilmaiseksi jaettaville kaupunkilehdille sekä monille sanoma- ja aikakauslehdille. Mediasisältöjä, olivatpa ne sitten elokuvia, televisiolähettyksiä, kirjoja, musiikkia tai uutisia, pidetään kulttuurituotteina, jotka eivät ole vain kaupallisia tuotteita vaan niitä arvostetaan kulttuuriympäristömme rikastuttavan vaikutuksensa ansiosta. Monille kulttuurituotteille on yhteistä se, että niiden arvo kuluttajille syntyy ennemminkin niiden välittämästä informaatiosta tai sanomasta kuin aineellisesta välittäjästä (cd-levy, painettu kirja jne.). Koska sanoma ja merkitykset ovat aineettomia, mediasisältö ei ole ”kulutettavaa” sanan puhtaimmassa merkityksessä. (Albarran 2002, 28; Doyle 2002, 12.)

Median *ansaintamalli* määrittelee sen, toimiiko media yksillä vai kaksilla markkinoilla. Joissakin tapauksissa media voi saada rahoituksensa myös muilla tavoin kuin levikkituottoina tai mainostuloina, esimerkiksi tapahtumatuotannosta tai verkkokaupasta.

Karppinen ja Moe (2014) huomauttavat, että viime aikoina on kaksien markkinoiden rakennemalleihin alettu lisätä uusia ulottuvuuksia. Näin on haluttu pysyä mukana uuden liiketoiminnan kehityksessä, kun myydään esimerkiksi yleisöä koskevaa informaatiota kolmansille osapuolille. (Karppinen ja Moe 2014, 331.)

2.2.4 Suuruuden ekonomia ja tuotevarioinnin edut

Suuruuden ekonomia (economies of scale) eli mittakaava- tai skaalaetu, tuotannon volyymin kasvusta aiheutuva kustannushyöty, on yksi keskeinen käsite mediamarkkinoiden luonnetta selitettäessä. Sille läheistä sukua ovat *tuotevarioinnin edut* tai *synergiaedut (economies of scope)*. Käsittelen näitä käsitteitä tässä rinnakkain, koska ne molemmat liittyvät tuotteesta saatavan hyödyn kasvattamiseen monistamalla tuotetta joko määrällisesti tai jakamalla sitä eri kanavissa hieman muunneltuna.

Suuruuden ekonomia näkyy käytännössä toimialalla, jossa *rajakustannukset* ovat alhaisemmat kuin tuotannon *keskimääräiset kulut*. Rajakustannuksella tarkoitetaan yhdestä tuotetusta lisäyksiköstä aiheutuvaa kustannusten lisäystä. Eli kun yhden tuotetun lisäyksikön hinta laskee tuotantomäärän kasvaessa, kyseessä on suuruuden ekonomia. Doyle käyttää esimerkkinä autojen valmistusta, jossa laajentuneet tuotantomäärät ja automatisoidut kokoamislinjastot ovat johtaneet jatkuvasti alentuviin keskimääräisiin tuotantokustannuksiin. (Doyle 2002, 13–14.)

Mediassa mittakaavaetua syntyy julkishyödykkeen kaltaisen tuotteen ansiosta. Mediayrityksissä rajakustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, jotka syntyvät tuotteen tai palvelun toimittamisesta yhdelle ylimääräiselle kuluttajalle. Keskimääräiset kustannukset saadaan laskemalla yhteen kaikki tuotteen tai palvelun tarjoamiseen liittyvät kulut ja jakamalla ne yleisömäärällä. Useimmilla median toimialoilla rajakustannukset ovat matalia, joissakin tapauksissa jopa olemattomia. Käytännössä rajakustannukset ovat aina keskimääräisiä kuluja matalampia. Näin ollen tuotetta tarjoavan yrityksen keskimääräiset kustannukset pienenevät aina, kun uusi lukija ostaa lehden. Jos keskimääräiset tuotantokustannukset siis laskevat, kun yrityksen tarjoaman tuotteen kulutus kasvaa, kyseessä on skaalaetu, joka tuottaa entistä suurempia voittoja. (emt., 14.)

Digitaalisessa ympäristössä rajakustannuksia ei kasvata juuri ollenkaan se, että saman uutisen näkee miljoonan käyttäjän sijaan miljoona ja yksi käyttäjä. Tavoittavuuden parantamiseen liittyy tietysti muun muassa markkinoinnillisia ponnisteluja, henkilöresurssien kasvattamista ja yhteistyösopimuksia kumppaneiden kanssa, mutta yleisön ollessa miljoonaluokkaa rajakustannus per kuluttaja on verkossa olemattoman pieni.

Tuotevarioinnin hyödyt syntyvät säästöistä ja parantuneesta kustannustehokkuudesta, kun yrityksen tuotteen kulutus kasvaa eri muodoissaan. Säästöä voi syntyä, jos asiantuntijoiden yhtä tuotetta varten kerätty työpanos voidaan käyttää uudelleen toisessa tuotteessa. Doylen mukaan tällaiset synergiahyödyt ovat yleisiä mediassa, koska yksille markkinoille tuotettuja mediasisältöjä voidaan paketoita uudelleen ja myydä toisilla markkinoilla. Esimerkiksi dokumenttiohjelmaa varten kuvattu poliitikon haastattelu voidaan editoida mukaan muihin uutisohjelmiin televisiossa ja radiossa, nykyisin myös internetuutisten tekstiversioihin. Näin yhdelle yleisölle suunnatun tuotteen uudelleenmuotoilu toisenlaiselle yleisölle tarkoitetuksi ”uudeksi tuotteeksi” luo volyymin synnyttämää synergiaetua. (emt., 14–15.)

2.2.5 Markkinarakenteet ja markkinavoima

Markkinarakenteet		
Monopoli	Epätäydellinen kilpailu	Täydellinen kilpailu
	Monopolistinen kilpailu	
	Oligopoli	

Taulukko 2. Muun muassa Picard (1989) erottelee täydellisen kilpailun ja monopolin väliin epätäydelliseen kilpailuun kuuluvat monopolistisen kilpailun ja oligopolin (Picard 1989, 31–33).

Talousteorian mukaiset markkinarakenteet ovat *täydellinen kilpailu*, *epätäydellinen kilpailu* ja *monopoli*. Epätäydellisen kilpailun kriteerit täyttävät *monopolistinen kilpailu* ja *oligopoli* (taulukko 2). Markkinarakenteen määrittely riippuu pitkälti markkinoilla toimivien kilpailevien tuottajien tai myyjien määrästä. Mitä vähemmän tuottajia ja myyjiä, sitä suurempi *markkinavoima* yrityksillä on eli kyky hallita ja vaikuttaa oman markkinansa taloudellisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi määrätä hinnoista. Vastaavasti mitä vähemmän markkinavoimaa yksittäisillä yrityksillä on, sitä kilpaillummilla markkinoilla ne toimivat. (Picard 1989, 32; Doyle 2002, 8.)

Markkinarakenteiden ääripäät ovat monopoli ja täydellinen kilpailu. Monopolissa yksi yritys hallitsee koko markkinaa, kilpailua ei ole ja kilpailijoiden markkinoillepääsyn kynnyks on korkea. Tällaisilla markkinoilla palveluiden tai tavaroiden tuottaja on *hinnanasettaja* ja voi siten määrittellä hintansa suhteellisen vapaasti. Monopoli-asemassa oleva tuottaja voi myös hallita tuotantomääriä ja lisätä volyymia, kunnes tuotantokustannukset ja saadut tuotot ovat optimaalisessa suhteessa. Useimmat yritykset toimivat jonkinlaisessa markkinoiden välimuodossa eivätkä niinkään ääripäissä. (Picard 1989, 75–76; Doyle 2002, 8.) Esimerkiksi Yleisradiolla oli valtakunnallisten tv- ja radio-ohjelmien lähettämisen monopoli vielä 1990-luvulla (Stenvall-Virtanen & Vähämäki toim. 2006, 19).

Täydellisessä kilpailussa markkinat ovat voimakkaasti kilpailtuja ja avoimia, ja kunkin yrityksen markkinavoima on nolla. Kullakin yrityksellä on vain pieni markkinaosuus. Samankaltaisen sisällön myyjiä on lukuisia, eikä yksikään yritys hallitse yksin markkinoita. Ostajille ei ole juurikaan väliä sillä, mitä tuotemerkkiä tai brändiä he suosivat. Tällaisessa tilanteessa taloudelliset voimat toimivat vapaasti: Kaikki yritykset ovat *hinnanottajia* eli niiden on pakko hyväksyä vallitsevat markkinahinnat, mikä johtaa hintojen laskuun. Tuottajat voivat vaikuttaa ainoastaan tuotteidensa valmistusmäärään. Täydellisessä kilpailussa toimialan tunnuspiirre on markkinoillepääsyn ja sieltä lähtemisen vapaus. Tämän kaltaisilla markkinoilla kunkin yrityksen tuotto on suhteellisen matala, tuotanto enemmän työvoima- kuin pääomavaltaista ja myös palkat ovat matalia. Markkinoillepääsyn helpoudella on myös taipumus synnyttää tungosta markkinoille. Käytännössä on kuitenkin hyvin vaikea tai mahdotonta löytää esimerkkiä täydellisestä kilpailusta mediassa. (Picard 1989, 75; Doyle 2002, 8.) Maissin ja vehnän amerikkalaiset tuottajamarkkinat ovat lähellä täydellistä kilpailua (Acemoglu, Laibson & List 2016, 378).

Doyle (2002) toteaa esimerkiksi mediatoimialan myyvän eriytyneitä tuotteita, toisin sanoen tuotteita, jotka ovat riittävän samankaltaisia muodostaakseen yksittäisen tuoteryhmän mutta tarpeeksi erilaisia, jotta kuluttajat erottavat ne toisistaan. Doyle käyttää esimerkkinä tällaisesta ryhmästä kirjoja. Täydellisessä kilpailussa mikä tahansa kirja olisi korvattavissa toisella, eli tuotteilla ei olisi merkittävää eroa. Käytännössä kirjat voivat muistuttaa läheisesti toisiaan mutta eivät ole täysin vastaavia korvikkeita toisilleen, joten Doylen mukaan kirjakaupassa ei ole kyse täydellisestä kilpailusta. (Doyle 2002, 8–9.)

Lähimpänä täydellistä kilpailua on monopolistinen kilpailu. Monopolistisessa kilpailussa on useita myyjiä mutta hyvin erilaisia tuotteita, ja kutakin tuotetta on saatavilla vain sitä tuottavalta yritykseltä. Siinä markkinoillepääsyn esteet ovat matalampia kuin oligopolissa, jolla tarkoitetaan harvojen myyjien markkinoita.

Monopolistisessa kilpailussa yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan muun muassa mainonnalla, tarjouksilla, sijainnilla, palvelulla ja laadulla. Toisin kuin oligopolissa, hinnat vaihtelevat ja niitä asettavat paitsi markkinat, myös yksittäiset yritykset. Usein yritykset alentavat monopolistisessa kilpailussa hintojaan lisätäkseen liikevaihtoaan. (Albarran 2002, 34.) Täydellisestä kilpailusta monopolistinen kilpailu eroaa lähinnä siinä, että myytävät tai tuotettavat hyödykkeet ovat differoituja eli erilaistettuja (Stenvall-Virtanen & Vähämäki toim. 2006, 19–20).

Doynen (2002) mukaan mediayritykset toimivat kaikkein yleisimmin oligopolissa. Epätäydellisen kilpailun teorian mukaan yritysten kokoon liittyvät kustannushyödyt määrittelevät sen, että toimiala on oligopoli, ellei jokin markkinavoimien väliintulo tai valtion sääntely estä yrityksiä kasvamaan tehokkaimpaan kokoonsa. Jos tällaista väliintuloa ei tapahdu, toimialan yritykset voivat luoda markkinoillepääsyn esteitä, jolloin muutamat suuret yritykset hallitsevat markkinoita keskenään. (Doyle 2002, 9.)

Picard (1989) toteaa oligopolimarkkinaa hallitsevia yrityksiä olevan tyypillisesti kolmesta kuuteen, yritykset tuntevat toisensa ja vahtivat toistensa tekemisiä. Tällaisessa markkinarakenteessa toimivilla yrityksillä on tapana korostaa laatuerojaan voimakkaalla markkinoinnilla ja asemoitumisella omaan nurkkaansa markkinoilla. Yrityksillä on suuri valta hintojen ja tuotantomäärien asettamisessa, ja näitä asioita koskevilla päätöksillä on taipumus olla riippuvaisia oligopolimarkkinan muista yrityksistä. Kyse ei ole kartellihinnoittelusta, jossa hinnoista on erikseen sovittu yritysten kesken, eikä myöskään täydellisen kilpailun tuomasta hintojen vääjäämättömästä laskusta, vaan Picard tarkoittaa kilpailevien yritysten myötäilevän toistensa ratkaisuja vakautta hakien. Jos yksi yritys laskee hintoja, muut seuraavat esimerkkiä, tai jos yksi nostaa hintoja, muut tekevät samoin. Oligopolimarkkinan tunnusmerkki on kuitenkin se, ettei kaikkien yritysten tarvitse välttämättä seurata hinnanmuutoksia ja osa voi tehdä muutoksia vain parantaakseen markkinaosuuttaan lyhyellä tähtäimellä, mutta pitkällä aikavälillä useimmat tuottajat pysyttelevät yhdessä oligopolimarkkinan asettamissa raameissa. (Picard 1989, 77–78.)

Picardin (emt.) ennen nettiäikää tekemän jaottelun mukaan – joka koskee ennen kaikkea amerikkalaista mediaa – sanomalehtitoimiala sijoittuu monopolin ja oligopolin välimaastoon. Hän toteaa paikallislehtien toimivan lähes täydellisessä monopolissa, mutta niillekin saattaa löytyä jossakin määrin korvaavia tuotteita. Kaapelikanavat hän on sijoittanut monopoliasemaan, mutta toisessa ääripäässä, täydellisessä kilpailussa ei ole yhtään toimialaa. Picardin mukaan yksikään median toimiala ei toimi täydellisessä kilpailussa, koska mediat pyrkivät eriytymään ja segmentoimaan yleisönsä. Hänen mukaansa kilpailu on suurimmillaan

amerikkalaisten aikakauslehtien toimialalla, mutta sekin toimii selvästi monopolistisessa kilpailussa eikä täydellisessä kilpailussa. (emt., 33 ja 77.)

Duopoli on oligopolin erityinen ilmenemismuoto. Duopolilla tarkoitetaan markkinaa, jonka jakaa käytännössä kaksi yritystä. Duopoli mielletään usein kilpailua jähmettäväksi markkinarakenteeksi, johon on valtiolla suuri houkutus iskeä säätelyllä, mutta Blackstone ym. (2011) huomauttavat, että duopolimarkkina ei ole automaattisesti paha asia. Heidän mukaansa monopoli ja duopoli ovat melko yleisiä markkinarakenteita pienissä ja keskisuurissa yhteisöissä ja erityisesti maaseutualueilla, joissa markkinan koko rajoittaa kilpailijoiden määrää. Pieni myyjien määrä on yleinen myös alueellisilla ja kansallisilla markkinoilla. Käytännössä on monia esimerkkejä duopoleista, jotka kaksinapaisuudestaan huolimatta synnyttävät tiukkaakin kilpailua toimijoiden välille. (Blackstone ym. 2011, 14–17.)

Acemoglu, Laibson & List (2016) tiivistävät erilaisten markkinarakenteiden tunnuspiirteet taulukkoon kirjassaan *Economics* (taulukko 13). Siinä markkinarakenteita erottavat tekijät ovat markkinassa toimivien yritysten määrä, myytävän palvelun tai tuotteen eriytyneisyys, markkinoillepääsyn esteet, markkinavoima eli kyky määrätä hinnoista⁹, kysyntäkäyrän muoto, taloudellinen ylijäämä ja yrityksen pitkän aikavälin voitot kyseisessä markkinarakenteessa. (Acemoglu, Laibson & List 2016, 378.)

Taulukossa 3 markkinarakenne vaikuttaa tuotteen hintaan siten, että monopolissa toimiva yritys voi asettaa tuotteelle hinnan (P), joka on suurempi kuin rajakustannukset (MC). Tämä on yhteinen piirre monopolin ja monopolistisen kilpailun sekä oligopolin kesken. Keskeisin ero liittyy kilpailijoiden määrään tai myyjien määrään. (emt., 377.) Täydellisessä kilpailussa optimaalinen hinta muodostuu rajatulo- ja rajakustannuskäyrien leikkauspisteessä.

Vaikka hinta on normaalisti kysyntään vaikuttavista yksittäistekijöistä voimakkain, kysyntään vaikuttavat myös korvaavien tuotteiden saatavuus ja niiden hinnat. Ajan myötä vaikutusta on myös esimerkiksi muutoksilla kuluttajien ostovoimassa, kuluttajien mieltymysten ja tulevaisuudenodotusten muutoksilla sekä väestönmuutoksilla. (Picard 1989, 47.)

Kysyntäkäyrä on alaspäin kalteva kaikissa muissa markkinarakenteissa paitsi täydellisessä kilpailussa, jossa se on täysin elastinen. Kaltevuus alaspäin tarkoittaa sitä, että tuotteen hinnan pudotessa sen kysyntä kasvaa ja päinvastoin (kysynnän laki). Täysin elastinen kysyntäkäyrä puolestaan tarkoittaa sitä, että tuotteen markkinoilla olevan määrän kasvaessa sen hinta pysyy silti samana. Tällöin hyvin pienikin hinnankorotus aiheuttaa sen, etteivät kuluttajat enää käytä tuotetta. (Acemoglu,

⁹ P=*price* (hintaa), MC=*marginal cost* eli rajakustannus ja MR=*marginal revenue* eli rajahyöty.

Laibson & List 2016, 140–141.) Tästä syystä lähellä täydellistä kilpailua olevassa verkon sisältömarkkinassa täysin geneerisestä uutisisällöstä on vaikeata veloittaa mitään. Oligopolissa tai monopolistisessa kilpailussa toimivassa mainosmarkkinassa tilanne on erilainen.

Picard (1989) huomauttaa, että (painettujen) sanomalehtien kysyntä on yleensä epäjoustava suhteessa hintaan, eli hinnankorotus ei vähennä merkittävästi kysyntää (Picard 1989, 48). Esimerkiksi Grönlund (2014) huomioi, että vaikka suomalaisten sanomalehtien levikit ovat 2000-luvulla laskeneet, suurin osa sanomalehdistä on pystynyt silti kasvattamaan levikkituottojaan, eli ne ovat kompensoineet levikinlaskun aiheuttamia menetyksiä tilaushintoja korottamalla. Grönlundin mukaan vuonna 2012 tilanne kuitenkin muuttui, kun levikin laskun lisäksi myös levikkituotot laskivat. (Grönlund 2014, 38.)

Taulukossa yhteiskunnallinen tai taloudellinen ylijäämä (*social surplus*) on kuluttajan saaman ylijäämän (*consumer surplus*) ja tuottajan ylijäämän (*producer surplus*) summa. Kuluttajan lisäarvo tarkoittaa kuluttajan maksuvalmiuden ja hänen tuotteesta lopulta maksamansa hinnan eroa. Tuottajan lisäarvo muodostuu tuotteesta saadun hinnan ja sen rajakustannusten välisestä erosta. Taloudellinen ylijäämä kuvaa siten kaupankäynnin kokonaisarvoa. (Acemoglu, Laibson & List 2016, 184–185.)

2.2.6 Sanomalehden ansaintamalli

”Yli sataan vuoteen uutisorganisaatioiden bisnes ei ole ollut sisältö ja sen kuluttajat vaan pikemminkin mainostajille tarjotut yleisöt. Liiketoiminnan näkökulmasta mediatoimialan nykyiset huolenaiheet eivät pohjimmiltaan liity sisällönmuutoksiin tai muutoksiin sisällön kulutuksessa. Huolet kohdistuvat ennemminkin kulutustottumusten muutoksen vaikutukseen ansaintamalliin, joka on perustunut yleisöjen tuottamiseen mainostajille. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta huoli liittyy siihen, kuinka muutokset vaikuttavat yhteiskunnan ja demokratian toimintaan ja olemassaoloon.”

(Picard 2010, 11.)

Kaikki journalistit tuskin ihan mukisematta nielevät Robert G. Picardin tylää näkemystä, jonka hän esitti vuonna 2010 kirjassaan *Value Creation and the Future of News Organizations*. Picard on oikeassa siinä, että media-alan suurimmat huolet liittyvät juuri ansaintamallin muutokseen. Sen sijaan näkemys sisällön merkityksettömyydestä liiketoiminnan kannalta on kärjistetty ja sopinee paremmin amerikkalaiseen kaapeli-tv-ympäristöön kuin suomalaisen sanomalehtikenttään, jossa kuitenkin merkittävä osa mediatalojen tuotoista on tullut tilauksista tai iltapäivälehtien tapauksessa irtonumeromyynnistä.

Termi *ansaintamalli* (*revenue model*) on tutkimukseni ydinkäsite, joka on syytä määritellä tarkemmin. Sillä kuvataan tapaa tai tapoja, joilla yritys hankkii tulonsa. Ansaintamallin yläkäsite on *liiketoimintamalli* (*business model*), jolla esimerkiksi Picardin (2011) mukaan tuodaan ymmärrystä siitä, miten yritykset tekevät kauppaa (Picard 2011, 32–33). Puhekielessä, varsinkin suomen kielessä, nämä kaksi termiä menevät usein sekaisin.

Osterwalder & Pigneur (2010) määrittelevät liiketoimintamallin käsitteelliseksi kuvaukseksi arvosta, jota yritys tarjoaa yhdelle tai useammalle asiakasryhmälle, sekä yrityksen ja sen kumppaniverkoston arkkitehtuurista, jolla luodaan, markkinoidaan ja jaellaan tätä arvo- ja suhdettä omaa voittoa tuottavien ja kannattavien tulovirtojen synnyttämiseksi (Osterwalder & Pigneur 2010, 15).

Liiketoimintamallin käsitettä ei pidä sekoittaa myöskään *strategiaan*, joka voi tarkoittaa esimerkiksi yritys-, tuote-, markkinointi- tai hinnoittelustrategiaa. Strategiat ovat keinoja, joilla yritykset ohjaavat toimintojaan kohti tavoitteita, mutta ne eivät ole liiketoiminnan malleja. (Picard 2011, 32–33.)

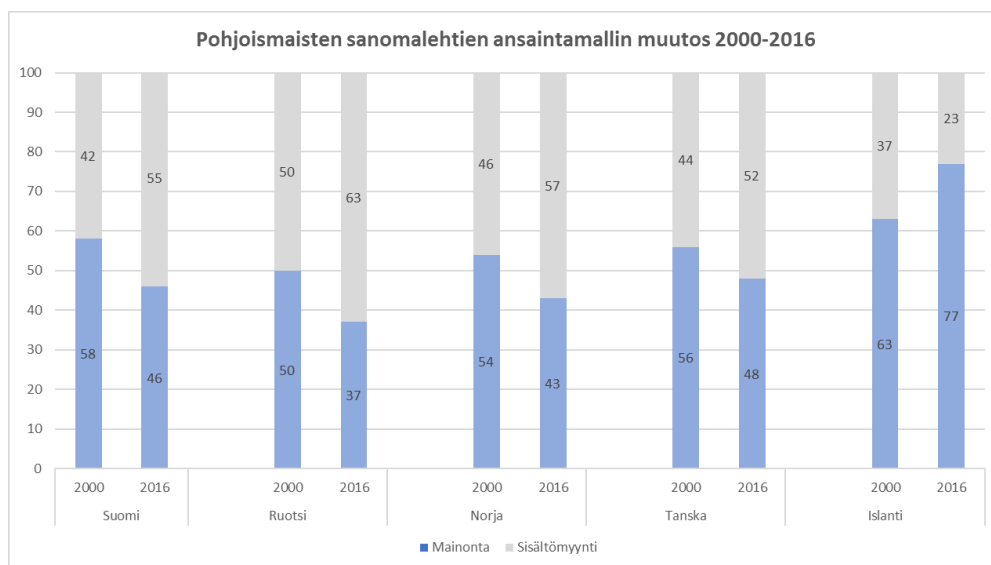
Mediassa tärkeimpiä ansaintamalleja ovat perinteisesti olleet mainosrahoitteisuus ja sisältöjen myynti (lehtien tilausmaksut, irtonumeromyynti, tv:n maksukanavat, maksulliset verkkopalvelut) eli median kaksoismarkkinat. Picard (2011) toteaa kaupallisten mediayritysten liiketoimintamalleissa olevan pääasiassa neljänlaisia

ansainnan lähteitä: kuluttajat, mainostajat, sponsorit ja yritysten välinen liiketoiminta (B2B, business to business). Kuluttajien maksutavat sisältävät käyttömaksut (yksittäisostoksista tai tilauksista) ja lisämyyntimallit, joissa pääsy ja peruskäyttö ovat edullisia mutta laajemmasta premium-käytöstä joutuu maksamaan enemmän. Mainonnan maksumalleihin kuuluvat maksut ajasta tai tilasta ja käyttäjän toiminnasta (luodut liidit eli potentiaaliset asiakkaat tai saadut klikkaukset) maksaminen. Sponsoroinnilla tarkoitetaan mainostamisen kaltaista markkinointitapaa, jossa yritykset ja brändit maksavat siitä, että ne kytketään osaksi mediabrändiä tai -tuotetta, jolloin sponsoroitu sisältö on kuluttajien saatavilla maksutta. B2B-maksut pitävät sisällään syndikoidun ja lisensoidun sisällön käyttöä muissa yrityksissä. (Picard 2011, 34.)

Varhaisten sanomalehtien omistajat tienasivat ilmoitus- ja irtonumeromyynnillä. 1700-luvun puolivälin Englannissa ilmestyi kokonaan ilmoitustuloilla kustannettu sanomalehti, joka on nykyisten ilmaisjakelulehtien esimuoto. (Nieminen & Pantti 2009, 53.)

Nykyaikainen sanomalehden liiketoimintamalli kehittyi 1800-luvun puolivälin jälkeen ja korvasi hyvin toisenlaisen mallin, joka perustui erikoisyleisöön ennemmin kuin massayleisöön. Mielenkiintoista sinänsä, että se vanha malli kuulostaa hyvin samankaltaiselta kuin nykyisten sanomalehtien tulevaisuus, jos ansaintamallit jatkavat kehittymistään tämänhetkiseen suuntaan.

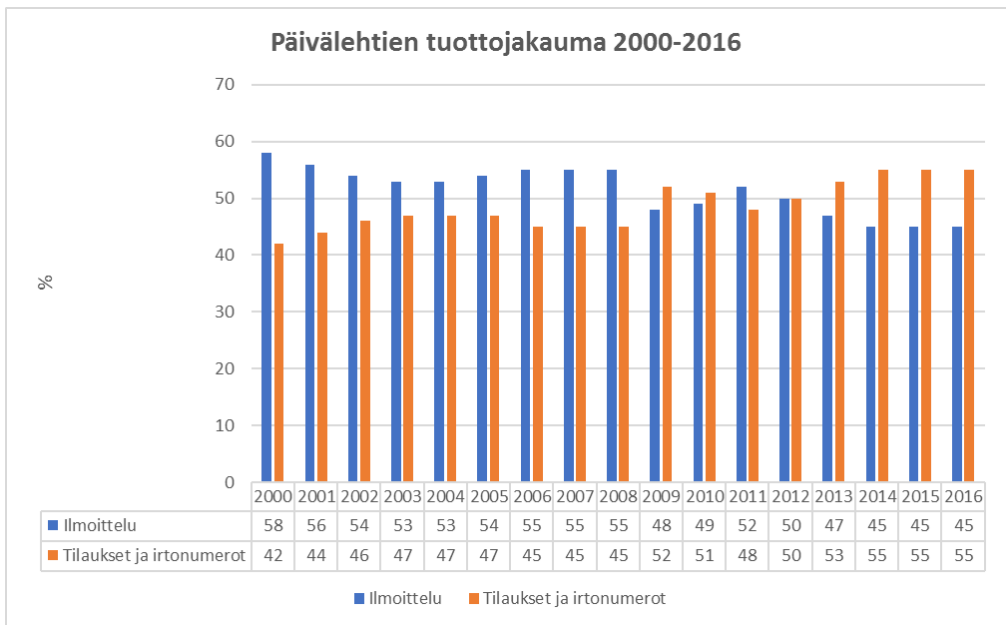
Picardin (2011) mukaan amerikkalaiset sanomalehdet palvelivat alun alkujaan suhteellisen pientä, poliittisesti, yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti aktiivista yleisöä. Lehdet olivat hyvin riippuvaisia levikkimyyntistä, ja lehtien hinnat olivat erittäin korkeita. Lehdet saivat tuloja hieman myös mainonnasta, jota tehtiin lähinnä raaka-aineiden ja maahantuotujen tarvikkeiden kysynnän lisäämiseksi kauppiaiden ja valmistajien keskuudessa eikä niinkään jälleenmyynnin takia. 1800-luvun jälkipuoliskolla markkinat alkoivat muuttua kaupungistumisen, teollistumisen, palkkojen nousun ja lukutaidon kehittymisen takia. Myös ihmisten vapaa-aika lisääntyi, ja sanomalehdet alkoivat suuntautua tämän aiempaa laajemmän yleisön palvelemiseen. Lehtiin tuli uudenlaisia osastoja, ja lehtiä alettiin myydä erittäin halvalla. Muuttunut liiketoimintamalli painotti aiempaa enemmän ansaintaa mainonnasta ja massayleisön luomista jälleenmyyjien tarpeisiin. Puolet sanomalehtien liikevaihdosta kertyi mainonnasta vuonna 1880 ja kaksi kolmasosaa vuonna 1910. Vuoteen 2000 mennessä mainonnan osuus oli kasvanut jo 80 prosenttiin. (Picard 2011, 38–39.)



Kuvio 4. Pohjoismaisten sanomalehtien ansaintamallin muutos 2000–2016 (Harrie 2018 toim., 40).

Raju muutos käynnistyi vuoden 2008 finanssikriisistä, jonka jälkeen mainonnan osuus sanomalehtien tuotoista alkoi voimakkaasti laskea. Vuosi 2014 oli taitekohta maailman sanomalehdissä: ansaintamallissa tapahtui perustavaa laatua oleva muutos, kun levikkituotoista tuli uutisten kustantajille ensi kertaa merkittävin tulonlähde. Vuonna 2016 painetusta ja digitaalisesta levikistä tuli 56 prosenttia kaikista tuotoista. (WAN-IFRA 2017, 6–7, 10.)

Pohjoismaisten sanomalehtien ansaintamallin muutoksessa on Islantia lukuun ottamatta kaikissa maissa samanlainen trendi (kuvio 4), jossa mainosmyynnin merkitys pienenee (Harrie 2018 toim., 40).



Kuvio 5. Kotimaisten päivälehtien ansaintamallin muutos 2000-2016. Kuviossa on vuoteen 2009 asti tuotot vain painetuista lehdistä. Verkkojulkaisujen tuotot sisältyvät lukuihin vuodesta 2010 lähtien. (Tilastokeskus 2017a).

Suomessa prosentuaalinen suhdeluku päivälehtien levikkituottojen ja ilmoitustuottojen välillä oli 57–43 vuonna 2017 (Suomen Lehdistö 2018, 18). Lehtisaari ym. (2012) kuitenkin toteavat suomalaisten sanomalehtien ansaintamallin painopisteen muuttuneen. 1970- ja 1980-luvuilla levikki- ja mainostuottojen suhde oli 25–75, mutta 1990-luvulla se oli jo 44–56. Levikin merkitys on siis kasvanut erityisesti 1990-luvulla, mutta vielä 2010-luvullakin sisältötuottojen osuus on noussut 51 prosentista 55 prosenttiin vuosina 2010–2016¹⁰ (kuvio 5). (Lehtisaari ym. 2012, 14; Suomen Lehdistö 2017, 20.)

Jos arvioidaan tällaisen kaksinapaisen ansaintamallin vahvuuksia ja heikkouksia, tärkein vahvuus on kyky ja mahdollisuus operoida yksien markkinoiden sijaan kaksilla. Tällöin tulovirta ei ole vain toisen markkinan varassa. Vanhassa maailmassa lehdillä ei ollut hätäpäivää, kun sekä levikki- että ilmoitustuotot olivat vakaalla pohjalla. Levikkituottojen vahvuuteen ovat vaikuttaneet muun muassa suomalaisen

¹⁰ Vertailun vuoksi voi mainita, että aikakauslehdillä muutos on ollut vieläkin voimakkaampi: tilausten suhde irtonumeromyyntiin ja mainontaan oli 59–9–33 (2000), 62–8–30 (2005), 70–7–23 (2010) ja 74–7–18 (2015) (Tilastokeskus 2017b).

lehdistön poikkeuksellisen vahva tilausperinne, sanomalehtien kotiinkanto¹¹ ja suomalaisten tottumus painetun viestinnän kuluttamiseen. Osansa on ollut myös valtion suoralla ja epäsuoralla tuella lehdistölle (Herkman 2014, 17; Nieminen 2014, 50), johon kuului pitkään tilattavien lehtien arvonlisäveron nollaverokanta.

Kaksien markkinoiden huono puoli on siinä, että kutistuvat markkinat vaikuttavat toisiinsa: yleisön pirstaloituminen ja katoaminen lehtien sisältöjen parista karkottaa myös mainostajat yleisön perässä. Hyvinä aikoina asiat olivat todella hyvin, rahaa tuli kustantajille ovista ja ikkunoista. Huonoina aikoina uhkaa mennä kaikki, koska kutistumisen kierre on niin voimakas.

Grönlund (2014) huomioi lisäksi, miten valtakunnallisen ja alueellisen mainonnan jakautuminen eroavat toisistaan. Valtakunnallisella tasolla mainontaan käytetyn rahamäärän määrittelevät päätöksentekotaso ja mainonnan jakautuminen eri medioihin, aluetasolla mainostuottojen kannalta merkityksellisintä on alueen taloudellisen kokonaisaktiiviteetin kehitys ja eri mainosvälineiden kilpailu. Paikallisten medioiden menestyksen ratkaisevat mainonnan kokonaismäärä alueella ja alueellinen kilpailutilanne. Kun markkinat kasvavat, mainostajien keskinäinen kilpailu kiristyy, mikä vahvistaa paikallisten mainosvälineiden neuvotteluasemaa suhteessa mainostajiin. Laskevilla markkinoilla vaikutus on Grönlundin mukaan päinvastainen, mutta saattaa yksittäisen mainosvälineen kohdalla olla jyrkempi. (Grönlund 2014, 38.)

Nykyisin levikkituottojen vahvuustekijöitä järkyttää tilausperinteen mureneminen, kun kulutustottumukset muuttuvat digitaalisiksi eikä ihmisillä ole enää yhtä paljon aikaa kuin ennen lehtensä parissa. Myös lehtien varhaisjakelu on muuttunut häiriöherkäksi, kun Posti ja yksityiset jakeluyhtiöt eivät enää onnistu toimittamaan lehteä tuoreeltaan postiluukusta sisään. Esimerkiksi Helsingin Sanomat kertoi poikkeuksellisen perusteellisesti omista jakeluongelmistaan laajassa jutussaan helmikuussa 2018 (Laitinen & Riikonen 2018). Jos päivän lehti tulee vasta huomenna, ylihuomenna tai ensi viikolla, sen parasta ennen -päiväys happanee nopeasti eikä se pysty kilpailemaan digitaalisen median sisältöjen kanssa. Jatkuvat jakeluhäiriöt johtavat myös painetun lehden tilausten päättämiseen.

Median murroksessa sanomalehtien levikkituotot ovat tippuneet, mutta erityisen paljon ovat kärsineet mainostuotot. Mainonta on syklisessä suhteessa taloudellisiin suhdanteisiin ja kansantalouteen. *Sykliyydellä* tarkoitetaan Doylen (2002) mukaan

¹¹ Suomalainen lehtien kotiinkanto on kansainvälisesti poikkeuksellista. Kotiinkanto on lähes tuntematon käsite maissa, joissa luetaan vähän sanomalehtiä (Gustafsson & Kemppainen 2002, 124). 90 prosenttia suomalaisten sanomalehtien myynnistä perustuu tilauksiin ja niiden kotiinkantoon (Lehtisaari ym. 2012, 13).

sitä, että mainontaan käytetty rahamäärä myötäilee valtion bruttokansantuotteen (bkt) kehitystä (Doyle 2002, 47–50). Kun maan talous sakkaa, myös mediamainonta vähenee ja toisinpäin. Esimerkiksi Suomessa bkt:n loiva kasvu vuoteen 2007 asti johti dramaattiseen piikkiin investoinneissa mediamainontaan, kun taas bkt:n nopea käänne negatiiviseksi seuraavan parin vuoden aikana veti myös mainospanostukset ennätysalas (Alma Media 2016c, 3).

Kun mainoseuroja on mitattu osuutena bkt:sta, on havaittu, ettei kansantalouden kasvaessa mainonnan osuus kasva samassa suhteessa vaan vielä nopeammin. Näin mainonnan aktiivisuus on suhteessa valtiontalouden kokoon ja kasvuvauhtiin, ja ajan myötä mainonnalla on taipumus kasvattaa osuuttaan bkt:sta. Ilmiö on havaittavissa kaikissa kehittyneissä talouksissa. Syklinen vaikutus syntyy siitä, että bkt:n pientyessä myös mainonta vähenee. Taantumassa mainonnan osuus tipahtaa nopeammin kuin bkt, joten mediamainonnan kehitystä on etenkin aiemmin voitu käyttää varsin hyvin toimivana indikaattorina ja ennusteena kansantalouden suunnasta. (Doyle 2002, 47–50.)

Kotimaisten sanomalehtien kannalta on kuitenkin ongelmallista, ettei lehtimainonta ole palannut entiselle tasolle vuonna 2008 alkaneen maailmanlaajuisen talouskriisin jälkeen myönteisestä talouskasvusta huolimatta. Mainonta kyllä kasvaa, mutta nämä eurot menevät nyt pääosin muualle kuin lehdille.

2.2.7 Iltapäivälehtien evoluutio ja niche-teoria

Median kehityksen kuvaamisessa käytetään joskus evoluutiometafora, joka on yleinen myös taloustieteessä. Puhuttaessa mediaevoluutiosta pelkkänä metaforana voidaan tarkoittaa esimerkiksi printti- ja verkkolehden yhdistymistä (Boczkowski 2010, 22–38), uuden internetjakelutekniikan vaikutuksia Hollywoodin elokuvateollisuuteen (Noam 2010, 59–68) tai radion digitalisoitumista (Carey 2010, 69–91). Yhtä hyvin voitaisiin silloin käyttää seuraavassa luvussa määrittelemääni *konvergenssin* käsitettä.

Pelkän vertauskuvallisen käytön lisäksi evoluutiotermillä on myös konkreettisia yhtymäkohtia sen alkuperäiseen merkitykseen biologiassa, jossa tutkitaan *konvergenttia evoluutiota*. Konvergentilla evoluutiolla tarkoitetaan eliöiden kehittymistä samankaltaisiksi, vaikka ne eivät olisi toisilleen läheistäkään sukua. Syynä eliöiden yhdenmukaistumiseen on samankaltaisen ympäristön aiheuttamat valintapaineet. Esimerkkeinä konvergentista evoluutiosta on käytetty muun muassa lepakoiden,

lentoliskojen ja lintujen keskenään yhteneväisiä rakenteita, vaikka lajit ovat kehittyneet toisistaan erillään.

Konvergentin evoluution käsitettä on käytetty myös kulttuurievoluution tutkimuksessa, joskaan biologinen evoluutio ja kulttuurievoluutio eivät ole suoraan verrattavissa. Kulttuurievoluution tutkimuksessa evoluutiokäsitettä on sovellettu esimerkiksi mediataiteessa ja käyttöliittymien suunnittelun problematiikan pohtimisessa (ks. esim. Hintikka & Kuivakari toim. 1997).

Tässä kontekstissa kulttuurievoluutiota filosofis-historiallisesti käsitellyt Ylä-Kotola (1997) toteaa, että evoluution käsitteessä on arvovivahde, sillä evoluutiossa mukana oleminen kertoo menestyksestä luonnonvalinnassa, kun taas kääntöpuolena on organismien ja kokonaisten ekosysteemien tuhoutuminen (Ylä-Kotola 1997, 40). Hänen mukaansa pelkkä muutos ja uudet kulttuuritekniikat eivät riitä henkiinjäämisen kriteereiksi evoluutiossa. Muutoksen voi edellyttää olevan kehitystä, etenemistä oikeaan suuntaan. Mutta onko suunta aina oikea – se onkin eri kysymys. (emt., 42.)

Lisäksi evoluution käsitettä on alettu soveltaa teknologisen kehityksen selittämiseen (Karvonen 2000). Ylä-Kotola (1997) kirjoittaa *teknologisesta determinismistä*, jonka mukaan yhteiskunnan kehitystä ohjaa tekniikan kehitys, mutta tekniikan kehitys tapahtuu puolestaan omien autonomisten lakiansa mukaisesti. Ylä-Kotola huomauttaa, että teknologinen determinismi soveltuu käsitteenä median kehitykseen vain rajallisesti. Hän käyttää esimerkkinä 1980-luvun “keskeisintä mediakentän ilmiötä”, musiikkivideota, joka ei syntynyt suinkaan teknologisen innovaation tuloksena. Musiikkivideo oli Ylä-Kotolan mukaan seurausta hyvin monesta tekijästä amerikkalaisten paikallisradioiden ohjelmapolitiikasta 1970-luvulla tapahtuneeseen popmusiikin kasvavaan visualisoitumiseen. (Ylä-Kotola 1997, 42.)

Teknologisesta innovaatiosta evolutiivisena prosessina kirjoittanut Ziman (2000) toteaa, että teknologiaa ei oikeastaan voi irrottaa kulttuurisesta kontekstistaan. Materiaaliset esineet koodaavat, sisältävät, välittävät tai lähettävät aineettomien ideoiden ja käyttäytymismallien järjestelmää. Jokaisella esineellä on näkymätön ”kulttuurinen sädekehä”, joka antaa niille merkityksensä. Sosiaalinen konteksti, jossa ja jota varten esineet on tuotettu, ei ole pelkkä passiivinen ympäristö, johon niiden pitää mukautua. Ympäröivän kulttuurin aineettomat ominaisuudet muuttuvat ajan myötä yhtäaikaan niihin kytköksissä olevien esineiden kanssa. Vastavia darwinilaisia muuntelun ja valinnan prosesseja voi tarkastella vaikkapa kaupallisissa yrityksissä, sosiaalisissa tavoissa, laeissa, tieteellisissä teorioissa ja niin edelleen. (Ziman 2000, 8–9.)

Zimanin mukaan tällaisella evolutiivisella kehityskululla, joka toistuu yhtäläillä niin polkupyörän kuin esihistoriallisten kivikirveiden muutoksessa, tarkoitetaan enemmänkin kuin vain asteittaista kehittymistä. Samantyyppisiä valinnan ja muuntelun mekanismeja voidaan nähdä sekä biologisessa että kulttuurisessa evoluutiossa, vaikka jälkimmäisessä evoluutio ei perustukaan geeneihin. (emt., 3–4.)

Evoluutiotaloustiede on saanut vaikutteensa evoluutiobiologiasta, ja sen keskeisin oppi on, että yritysten selviytymistä ja markkinarakenteiden muuttumista voidaan tutkia evolutiivisen prosessin tuloksina. Vahvat yritykset selviävät ja heikommat karsiutuvat joko taloudellisen epäonnistumisen seurauksena tai kilpailijoidensa ostamina. Toisaalta yritykset, jotka ovat menestyneet liiketoimintamenetelmillään, voivat myös epäonnistua, jos markkinaolot muuttuvat. Tässä on yhtymäkohta biologiaan: menestyvätkin biologiset lajit voivat ajautua sukupuuttoon, jos ne ominaisuudet, jotka auttoivat niitä menestymään entisessä ympäristössä, eivät autakaan niitä muuttuneessa ilmastossa tai ympäristössä. (Wildman 2006, 84–85.)

Sosiokulttuurista evoluutiota tutkinut Dimmick (2003) vertaa yhteiskuntatieteilijää biologiin, joka tutkii monimutkaisia eläviä systeemejä ja elää maailmassa, jossa ennustaminen on parhaimmillaankin vaikeaa eivätkä selitykset voi perustua kausaliteettiin (Dimmick 2003, 1). Dimmick (emt.) käyttää evoluutioterminä yhteiskunnallisen muutoksen kuvaamiseen. Hänen mukaansa sosiokulttuurinen evoluutio koskee yhteiskunnallisten organisaatioiden havaittavissa olevaa makroevolutiivista muutosta, joka syntyy vuorovaikutuksesta ympäristön kanssa. Sosiokulttuurisen evoluution peruselementit ovat *muuntelu* (*variation*) ja *valinta* (*selection retention*), jota evoluutiobiologiassa vastaa *luonnonvalinta*. (emt., 3–8.) S

Muuntelu on sosiokulttuurisen evoluution ensimmäinen edellytys. Toimiala muodostuu toistensa kaltaisista organisaatioryypistä, joissa yritykset muistuttavat toisiaan enemmän kuin muiden toimialojen yrityksiä. Sosiokulttuurisen evoluution valintaprosessi edellyttää muuntelua sekä innovaatioiden että monimuotoisuuden kautta. Innovaatioilla tarkoitetaan täysin uusien tai ainutlaatuisten ominaisuuksien ilmaantumista yhdelle tai harvoille toimialan yrityksistä tietynä ajankohtana. Monimuotoisuudella taas tarkoitetaan organisaatioiden ominaisuuksien poikkeavuutta toisistaan. Toimialan organisaatioiden välillä ei kuitenkaan tapahdu muuntelua jatkuvasti vaan se vaihtelee toimialan elinkaarivaiheen mukaan. Kehittyvässä vaiheessa ja kypsässä vaiheessa sosiokulttuurinen evoluutio etenee eri tahtiin. Kehittyvä toimiala nousee teknologisista innovaatioista, ja tässä elinkaaren vaiheessa myös monimuotoisuus kukoistaa. Jos kehitysvaihe tuottaa elinkelpoisia organisaatiomuotoja, niistä tulee perusta kypsälle toimialalle. Elinkelpoiset muodot

ovat suhteellisen vakaita ja niissä innovaatioita tapahtuu hitaammin. Kypsällä toimialalla hallitseva muuntelun muoto on yritysten monimuotoisuus. (emt.)

Valintaa tekevät ihmiset ja ihmisen ohjaamat toimijat. Dimmickin (emt.) mukaan viestintäalalla valintaa ohjaavat kuluttajien tekemät valinnat, mainonnan kohdentamiseen liittyvät päätökset sekä lainsäädäntöön ja muuhun säätelyyn liittyvä toiminta. Ensimmäinen valintaprosessi on *differentiaalidiffuusio* (*differential diffusion*), joka johtaa siihen, että syntyvät uudet organisaatiot kopioivat menestyviä organisaatiomuotoja ja ominaisuuksia. Tässä merkityksessä voi todeta suomalaisten iltapäivälehtien olleen sekä kopioijia että kopioinnin kohteita – ne ovat omaksuneet nopeasti varsinkin ruotsalaisen iltapäivälehdistön toimintamalleja ja aikakauslehdistön esitystapoja ja toimineet samalla esikuvina kotimaiselle päivälehdistölle usein, kun nämä ovat tehneet lehtiudistuksia. Toisaalta iltapäivälehdet ovat samaan aikaan kopioineet toisiltaan ja muuttuneet siten entistä samankaltaisemmiksi. Tähän ilmiöön viittaa myös Dimmick (emt.), joka käyttää esimerkkinä amerikkalaisen pennilehdistön menestystä 1800-luvulla ja kilpailijoiden halua kopioida niiden menetelmiä (emt., 8).

Myöhemmin tutkimuksessani käsiteltävän iltapäivälehtien samankaltaistumisen voi ymmärtää konvergentin evoluution kaltaiseksi ilmiöksi, jossa eliöt – tässä yhteydessä iltapäivälehdet – alkavat ajan myötä muistuttaa toisiaan. Ne joutuvat omassa ekosysteemissään samankaltaisiin ympäristön aiheuttamiin valintapaineisiin: uutisaiheet ja niiden käsittelytavat ovat samankaltaisia ja perustuvat hyvin yhdenmukaisiin journalistisiin traditioihin, uutisten tekijät ovat usein vaihtaneet työpaikkaa lehtien välillä, iltapäivälehtien toimitukset ovat aina verranneet suorituskykyään toisiinsa ja niiden yleisökin on osin yhteinen.

Toinen sosiokulttuurisen evoluution valintaprosessi on *differentiaalikuolleisuus* (*differential mortality*), joka sekin on evolutiivista ja johtaa organisaatioiden epäonnistumiseen tai kuolemaan. Organisaatiot, joilla on valintakriteereihin sopivia ominaisuuksia, selviytyvät todennäköisemmin kuin ne, joilla niitä on vähemmän. (emt., 8–11.) Näin kävi esimerkiksi omien alueidensa kakkoslehdille menneinä vuosikymmeninä, kun ne ajautuivat negatiiviseen levikkikierteeseen ja lopulta ne jouduttiin lopettamaan.

Picardin (2010) mukaan monien toimitusten päälliköt ovat omaksuneet markkinaohjautuvuuden vuoksi alituisen yleisön mielenkiinnon kohteiden seuraamisen, jotta voitaisiin houkutella suuria yleisöjä halutuista demografisista ryhmistä. Tämä on hänen mukaansa aiheuttanut sen, että terveys-, ihmissuhde-, viihde- ja lifestyle-aiheita on lisätty vakavien uutisten kustannuksella, koska nämä vastaavat aikakauslehtien, niche-kaapelikanavien ja verkkosivustojen sisältöjä ja

tarjoavat jokaiselle jotakin. Picardin mielestä tämä strategia on elävä esimerkki Hotellingin (1929) taloustieteellisestä mallista, joka osoitti kilpailijoilla olevan taipumusta asemoitua ja tarjota samankaltaisia tuotteita siten, että ne kiinnostavat laajinta mahdollista asiakasjoukkoa. Kilpailijat imitoivat toisiaan hyötyäkseen kilpailusta mahdollisimman paljon ja välttääkseen kovan kilpailun haitalliset vaikutukset. Tuloksena on *liiallinen samankaltaisuus* (*excessive sameness*). Kun uusi kauppias tai valmistaja aloittaa toimintansa, hänen ei kannata tarjota täsmälleen samanlaista, mitä on jo markkinoilla. Toisaalta hänen ei myöskään kannata lähteä kovin pitkälle toiseen suuntaan vaan tehdä tuotteensa hyvin paljon entisen kaltaiseksi pienin parannuksin, jotka vetoavat kilpailijoiden asiakkaisiin. (Hotelling 1929, 54; Picard 2010, 18.)

Iltapäivälehtiä ajatellen myös Dimmickin niche-teoria (2003) on mielenkiintoinen. *Nichellä* tarkoitetaan biologiassa ekologista lokeroa. Liiketaloudessa ja markkinoinnissa niche on kapea markkinasegmentti, jonka tarpeita ei ole riittävästi tyydytetty ja joka ei kiinnosta monia yrityksiä. Puhekielessä nichellä voidaan tarkoittaa myös ”markkinarakoa”. Biologiasta lainatulla niche-teorialla Dimmick pyrkii selittämään organisaatioiden kilpailua ja rinnakkaiseloja. (Dimmick 2003, 23–26.)

Omassa tutkimuksessani käytän nichen käsitettä laajemmin kuin pelkässä kuluttajasegmentin merkityksessä. Nichestä puhuessani tarkoitan sitä, että jokin organisaatio on yleisön tarpeen ja sen palvelemiseen tarvittavien resurssien kannalta juuri sopivan toimintavalmiissa raossa. Ekologinen lokero on siis tässä yhteydessä lähtökohtaisesti välineen – ei niinkään yleisön – luonnetta kuvaava termi.

Dimmick (2003) määrittelee kilpailua tapahtuvan, kun esiintyy ekologista samankaltaisuutta ja resurssit ovat rajalliset. Mitä samankaltaisempia ovat kahden populaation ekologiset lokerot, sitä vahvempaa on kilpailu. Äärimmillään lokeroiden limittäisyys johtaa *kilpailulliseen poissulkemiseen* (niin sanottu *Gausen laki* eli syrjäyttävän kilpailun periaate) eli heikomman populaation katoamiseen. Lokeroiden erilaistuminen taas johtaa populaatioiden rinnakkaiseloon. (Dimmick 2003, 23–26; 37–38.)

Niche-teoriaa voi soveltaa iltapäivälehtiin kahdella tasolla: yhtäältä kahden kilpailevan iltapäivälehdien keskinäiseen suhteeseen ja toisaalta iltapäivälehtien suhteeseen muuhun mediaan. Luvussa 3 kuvaan niitä mediakenttään laajemmin liittyviä tekijöitä, jotka ovat vieneet iltapäivälehdiltä yksinoikeuden tietyn tyyppiseen vakavaan-populaariin uutisointiin. Tabloidisaatiokehityksellä on tarkoitettu muiden tiedotusvälineiden viihteellistymistä, kun ne ovat omaksuneet iltapäivälehtien esitystapoja ja aihepiirejä yleisempään käyttöön. Olen itse puhunut tabloidisaatiosta

koko mediakenttää koskevana kaksisuuntaisena diffuusiona (vrt. Dimmickin differentiaalidiffuusio), jossa kaikki mediamuodot omaksuvat toisiltaan parhaiten toimivia konsepteja (Kivioja 2008a, 205–207).

Napoli (2010) tuo median evoluutio -käsitteeseen yleisönäkökulman. Aivan kuten median toimialat kehittyvät ympäristönsä muuttuessa, samoin tapahtuu mediaorganisaatioiden käyttämille yleisön käsitteille. Teknologiset muutokset pakottavat mediaa ajattelemaan yleisöjään eri tavalla kuin ennen. Samalla perinteiset käsitteelliset ja analyttiset asennoitumistavat yleisöön heikentyvät ja avaavat mahdollisuuksia vaihtoehtoisille lähestymistavoille. Uudet mediateknologiat ja uudet yleisömittaustavat tekevät mahdolliseksi mediayleisöjen merkityksen ja vaikutuksen perusteellisen uudelleenmäärittelyn median liiketoiminnan kannalta. (Napoli 2010, 4.)

Yleisöä voi mitata monella tavalla		
Levikki	Painetun lehden myyty/tilatut kappaleet.	Printti
Kokonaislevikki	Painetun ja digitaalisen lehden myyty/tilatut kappaleet yhteensä.	Printti + digi
Lukijamäärä	Painetun lehden lukijamäärä, joka on isompi kuin levikki, koska yhtä lehtikappaletta voi lukea useampi henkilö.	Printti
Kokonaistavoittavuus	Painetun lehden ja digitaalisten versioiden yhteenalaskettu lukijamäärä.	Printti + digi
Tilausmäärä	Voi tarkoittaa, paljonko koko lehdellä ja digitaalisilla tuotteita on tilauksia yhteensä, tai pelkästään digitaalisten tuotteiden tilausten määrää.	Printti + digi
Tilaaajamäärä	Eroaa edellisestä siinä, että yksi tilaaja voi tilata useita erilaisia digitaalisia tuotteita ja/tai painetun lehden.	Printti + digi
Kävijä	Digitaalisten tuotteiden lukijoista puhutaan mittauksissa kävijöinä.	Digi
Selain	Eroaa edellisestä siinä, että yksi kävijä voi lukea digitaalista lehteä useilla eri päätelaitteilla, jolloin selainluku on suurempi kuin kävijämäärä.	Digi
Viikkotavoittavuus	Vanha TNS Metrix mittasi verkon viikkotavoittavuutta.	Digi
Kuukausitavoittavuus	Uusi FIAM mittaa digikanavien kuukausitavoittavuutta.	Digi

Taulukko 4. Yleisömittauksen monet eri tavat ja termit.

Tähän mediayleisön evoluutioon liittyy konkreettisesti Suomessakin nähty asteittainen luopuminen vanhoista yleisömittaustavoista ja niiden korvaaminen uusilla mittareilla (taulukko 4). Iltapäivälehdet ja useimmat aikakauslehdet ovat luopuneet kokonaan levikkiensä tarkastamisesta (Kivioja 2018a), lukijamäärien rinnalle on kehitetty kokonaistavoittavuuden käsite ja digitaalisen yleisön mittaamisesta on tullut entistä tärkeämpää (Kivioja 2015). Samaan aikaan eri päätelaitteilla mediasisältöjä kuluttavien yleisöjen mittaustavat kehittyvät. Suomessa pitkään käytössä ollut verkkoyleisöjen mittausten menetelmä TNS Metrix muuttui

alkuvuodesta 2018 FIAM:in (Finnish Internet Audience Measurement) tuottamaksi viralliseksi yleisömittaukseksi (FIAM 2018). Käytännön huono puoli tässä on, että samalla jälleen kerran menetettiin vertailukelpoisuus aiempiin lukuihin.

Napoli (2010) mukaan ensimmäinen yleisön evoluution veturi on teknologinen muutos, joka muuttaa sitä, miten missä ja milloin yleisöt kuluttavat mediaa. Nämä muutokset ovat johtaneet siihen, että median toimialojen pitää ottaa huomioon kaksi uudenlaista ilmiötä – median ja yleisön pirstaloituminen ja yleisön autonomia. Samalla on murtunut mediastrategia, johon kuului mahdollisimman monen silmäparin hankkiminen yleisöön. Fokus on siirtynyt yleisön määrästä yleisön ominaisuuksiin, joita mainostajat pitävät arvokkaina (esimerkiksi 18–49 vuoden ikä). (Napoli 2010, 4–6.)

Toinen yleisön evoluution veturi ovat teknologiset muutokset, jotka ohjailevat uudentyypisen yleisöinformaation keräämistä. Napoli (emt.) kuitenkin muistuttaa, että on tärkeää pitää mielessä ero yleisön käyttäytymisen muutoksen ja siihen liittyvien esitystapojen muutosten välillä. (emt., 118–119.)

Median muutos ei tapahdu ilman voimakasta institutionaalista vastarintaa, jolla toimialat pyrkivät suojaamaan vakiintuneet asemansa. Keinot vaihtelevat juridisista ja taloudellisista hyökkäyksistä uuden ja uhkaavan mediamuodon ominaispiirteiden koptioimiseen tai uhkaavan uuden median ostamiseen. (emt., 28–29.)

Kustantajien etujärjestön Sanomalehtien Liiton historia on hyvä esimerkki vahvasta resistanssista, jolla sanomalehtiyhtiöt ovat vastustaneet muun muassa ilmaisjakelulehtiä, radion uutiskilpailua, tv- ja radiomainontaa, MTV:n uutisia ja television kolmoskanavan toimiluvan myöntämistä MTV:lle (Seppälä 2008, 103–115) sekä viime vuosina Yleisradion internettoimintojen laajentumista. Sanomalehtikustantajien vastustus mainosrahoitteista televisiota kohtaan laimeni vasta, kun kustantajista itsestään tuli monimediataloja (Nieminen & Pantti 2009, 48). Sanoma hankki itselleen pääkaupunkiseudun mainosrahaa kahmineet kaupunkilehdet, ja isot lehtikonsernit ostivat nopeasti itselleen lehtien luokiteltua mainontaa syöneet asunnonvälitys-, autonvaihto- ja työpaikkailmoitteluportaalit.

Napoli (2010) mukaan vastarintailmiö johtaa siihen, että uuden median epävakautta synnyttävä vaikutus heikentyy merkittävästi. Koska vakiintuneet mediat voivat käyttää hyväkseen vaikutustaan uuden median kehitykseen ulkoisesti (vastarinnalla) ja sisäisesti (omistukseensa hankkimalla), uuden median muutosvaikutuksella on taipumus olla asteittaista ja evolutiivista ennemmin kuin dramaattista ja revolutiivista. (Napoli 2010, 29.)

Toisaalta Boczkowski (2010) huomauttaa, että sanomalehtialan reaktiivinen, puolustautuva ja pragmaattinen suhtautuminen uusiin innovaatioihin on syytä

siihen, että uudet, mediatoimialan ulkopuoliset kilpailijat pääsivät yllättämään ne ja nopeasti myös niskan päälle 1990- ja 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen kuluessa. Hänen mukaansa amerikkalaiset sanomalehdet reagoivat merkittäviin teknisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin vasta pakon edessä. Puolustusasemiin taas ajoi se, että online-julkaisemisen ensimmäisen neljännesvuosisadan aikana kustantajia kiinnosti enemmän printin toimitus- ja ilmoitussisällön turvaaminen kuin uusien alojen valtaaminen digitaalisilla markkinoilla. Pragmaattisella asenteella Boczkowski tarkoittaa lyhyen tähtäimen voittojen keräämistä printtibisneksistä kauempana digitaalisessa tulevaisuudessa siintävien suurempien voittojen kustannuksella. (Boczkowski 2010, 32.)

2.2.8 Median murros

Median murroksella tarkoitetaan yleensä internetin aikana eli 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla alkanutta ja 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä voimistunutta muutosta, jossa yleisöt ja mainostajat ovat siirtyneet perinteisistä tiedotusvälineistä digitaalisiin kanaviin ja enenevässä määrin vakiintuneiden mediayhtiöiden ulkopuolelle. Samalla perinteiset tiedotusvälineet ovat sopeuttaneet toimintansa ja sisällöntuotantonsa painopistettä digitaalisiin kanaviin. Kuten tässä tutkimuksessa käy ilmi, median murros ei ole kuitenkaan yksinomaan internetistä riippuvaista, ja muutos on alkanut jo ennen kaupallisen internetin tuloa. Sitä ei käy kuitenkaan kiistäminen, etteikö internet olisi aivan keskeinen tekijä tässä liikkeessä.

Murrospuheessa toistuu usein termi kriisi, jolla tarkoitetaan asiansyhteydestä riippuen joko murroksen aiheuttamaa perinteisten mediayhtiöiden taloudellista kriisiä, toimittajan profession kriisiytymistä tai journalismin kriisiä. Minulla tutkimukseni pontimina ovat olleet etenkin ensin mainitut murroksen taloudelliset vaikutukset.

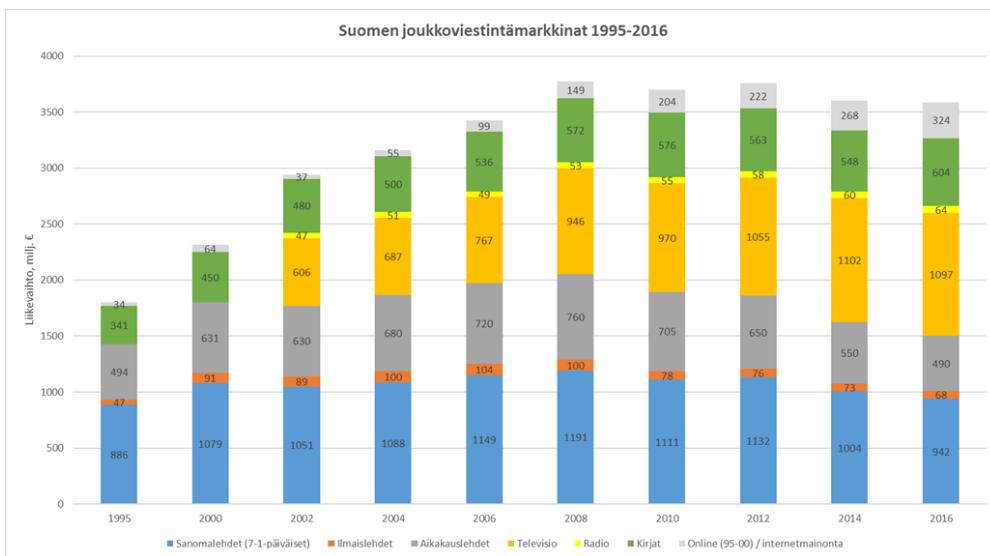
Mediayhtiöt ovat tällä vuosikymmenellä joutuneet sopeutumaan aiempaa pienempiin liiketuloksiin. Tulojen kutistuminen on johtanut menojen leikkaamiseen, toimintojen tehostamiseen, yrityskauppoihin ja uudenlaisten yhteistyömallien rakentamiseen.

Maailmanlaajuisesti painettujen sanomalehtien kokonaislevikki on viime vuosina kasvanut, mutta tämä ei anna oikeaa kuvaa tilanteesta. Vuonna 2016 painettujen sanomalehtien kokonaislevikki oli 757 miljoonaa kappaletta, missä oli kasvua 5,7 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Levikkien kasvu tulee Aasiasta, jossa päivälehtien levikki kasvoi vuosina 2011–2016 peräti 40 prosenttia. Sen sijaan

Australiassa ja Oseaniassa levikit laskivat samaan aikaan 31 prosenttia, Euroopassa 21 ja Pohjois-Amerikassa 12 prosenttia. Lähi-idässä, Afrikassa ja Latinalaisessa Amerikassa lasku on ollut huomattavasti loivempi. (WAN-IFRA 2017, 12.)

Vuonna 2016 maailman sanomalehtien kokonaisliikevaihto oli noin 128 miljardia euroa (153 miljardia dollaria), missä oli laskua 2 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Vajaat 92 prosenttia kaikesta sanomalehtien liikevaihdosta tuli edelleen printistä. Digitaalisen mainosmyynnin osuus koko ilmoitusmyynnistä oli 14 prosenttia (+5 %) ja digilevikin osuus kaikista levikkituotoista vaatimattomat 4 prosenttia (+20 %). Vuosiin 2011–2012 asti vain harvat kustantajat edes tarjosivat digitaalisia tilauksia, joten kuluttajat ovat vasta totuttelemassa maksulliseen sisältöön. Maailman sanomalehdenkustantajien järjestön WAN-IFRA:n raportti (emt.) toteaa, että vaikka muut tulonlähteet kuin printtimainonta ovat vakaita tai kasvavia, ne eivät edelleenkään korvaa nopeammin kutistuvia printtimainosrahoja. (emt., 8, 11, 19.)

Suomalaisten sanomalehtien kokonaisliikevaihto oli 942 miljoonaa euroa vuonna 2016 (kuvio 6, Tilastokeskus 2018b). Pudotusta vuoteen 2008 verrattuna oli 21 prosenttia. Huippuvuosiin 2006–2008 verrattuna sanoma- ja aikakauslehtien, ilmaislehtien ja kirjakustantajien kokemat menetykset ovat olleet merkittäviä, mutta sähköiset välineet radio, televisio ja internet ovat onnistuneet kasvattamaan liikevaihtoaan. (Tilastokeskus 2018b; Tilastokeskus 2009, 539; Tilastokeskus 2002, 505.)



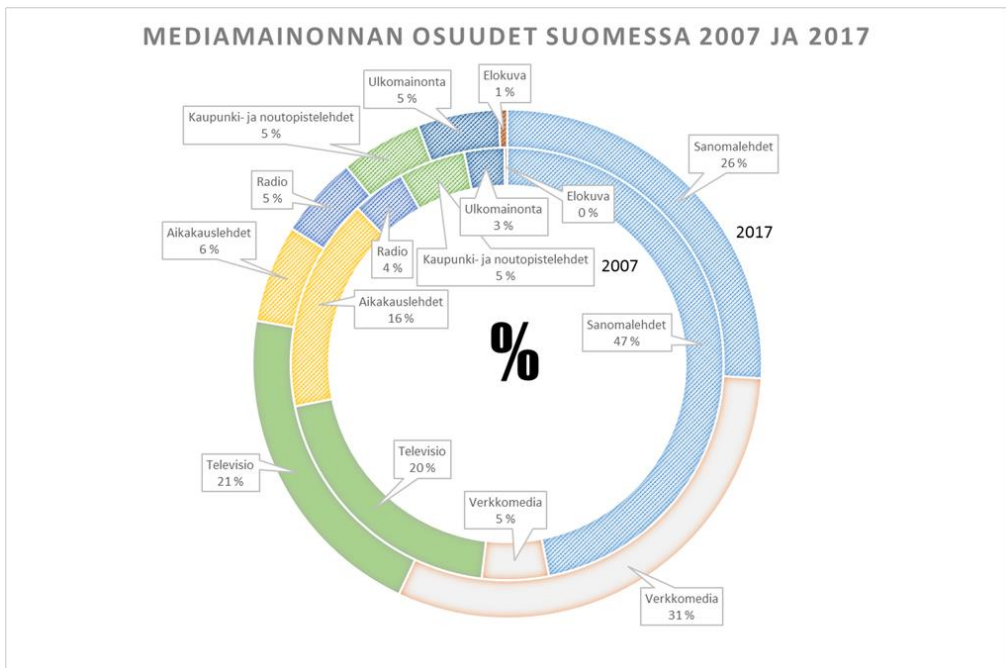
Kuvio 6. Suomen joukkoviestintämarkkinat 1995–2016 (Tilastokeskus 1998; 2009; 2018b).

Mainonnan mediaryhmäkohtainen ”mainoskakku” (kuvio 7) on Suomessa sanomalehtipainotteisempi kuin maailmalla keskimäärin. Televisiomainonnan osuus on ollut täällä selvästi pienempi kuin yleismaailmallisesti¹². (WAN-IFRA 2016, 28.)

Vuonna 2017 Suomen suurimmat mediamainososuudet oli verkkomedialla (31 %), sanomalehdillä (26 %) ja televisiolla (21 %) (Sanomalehtien Liitto 2018c). Vielä vuonna 2007, ennen maailmantalouden taantumaa ja verkkomedian kiihdytystä, sanomalehtien osuus oli 47 prosenttia, television 20 ja verkkomedian 4,7 prosenttia (Alma Media 2008, 7).

Vuosina 2008–2017 mediamainonta kutistui kotimaisilla sanomalehdillä 50 prosenttia, aikakauslehdillä peräti 64 prosenttia, kun taas televisiolla pudotus vastaavana aikana oli vain 10 prosenttia. Verkkomainonta meni television ohitse hurjalla kasvuvauhdilla. Voimakasta kasvua oli myös pienemmillä mediatoimialoilla, kuten radiossa, elokuvamainonnassa ja ulkomainonnassa. Jos katsotaan pelkkiä mediamainonnan kehitysprosentteja, voidaan todeta, että median murroksen voittaja on sähköinen mainonta (kasvua 210 miljoonaa euroa). Suurimpia häviäjiä ovat aikakauslehdet, joiden mainosrahasta katosi samana aikana vuositasolla 131 miljoonaa euroa verrattuna vuoden 2008 tasoon. (Tilastokeskus 2018a.)

¹² Vuonna 2015 televisiomainonnan osuus oli maailman sanomalehdissä 37 prosenttia, internetmainonnan 30 prosenttia ja sanomalehtimainonnan osuus 13 prosenttia (WAN-IFRA 2016, 28). Vuotta 2016 koskevassa WAN-IFRA:n raportissa osuuksia ei ilmoitettu.



Kuvio 7. Niin sanottu pieni mainoskakku eli mediamainonnan osuudet Suomessa vuosina 2007 ja 2017. Sisäkehällä 2007 ja ulkokehällä 2017. (Alma Media Oyj 2008; Sanomalehtien Liitto 2018c.)

Minne median raha menee? WAN-IFRA:n (2017) vuosiraportin mukaan amerikkalaiset Google ja Facebook haukkaavat jopa 99 prosenttia kaikista uusista digitaalisen mainonnan panostuksista (WAN-IFRA 2017, 50). Suomessa Facebookin, Googlen ja Googlen omistaman YouTube:n osuus digitaalisista mainosmarkkinoista on noin puolet (Brännare 2017).

Digitaalisten tuottojen osuus suomalaisten sanomalehtien nettomyynnistä¹³ oli noin 111 miljoonaa euroa vuonna 2017. Tuottosuhte oli 87–13 printin eduksi. Digitaaliset tuotot kasvoivat edellisvuoteen verrattuna 20 prosenttia. (Suomen Lehdistö 2018, 18, 25.)

Pääosan eli 73 prosenttia sanomalehtien digitaalisista tuotoista keräsivät iltapäivälehdet, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti (emt., 5). Loppuosa eli noin 30

¹³ Nettomyynti on hieman eri asia kuin liikevaihto. Nettomyynti tarkoittaa lehden verottomien levikki- ja ilmoitustuottojen summaa. Ilmoitustuotoista on vähennetty muun muassa alennukset sekä alennuksen luonteiset mainos- ja mediatoimistokorvaukset. Liikevaihtoa taas usealla mediayrityksellä tuottaa muukin toiminta kuin lehtikustantaminen.

miljoonaa euroa jakautui kaikkien maakunta-, paikallis-, kaupunki- ja erikoslehtien kesken.

Esimerkiksi Alma Median tilinpäätöstiedote (Alma Media Oyj 2018b) vuodelta 2017 kertoo, että koko konsernin 367 miljoonan euron liikevaihdosta 4,5 prosenttia eli vajaat 17 miljoonaa euroa tuli digitaalisesta sisältöliikevaihdosta. Kasvua edellisvuoteen oli 1,7 miljoonaa euroa. Digitaalisten ilmoitustuottojen osuus vuonna 2017 oli kolmannes liikevaihdosta eli 121 miljoonaa euroa, ja se oli liki kaksinkertainen painettuihin ilmoitustuottoihin verrattuna. Digitaalinen mainosmyynti oli kasvanut 19 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Luvut pitävät siis sisällään muun muassa Alma Median maakuntalehdet, Iltalehden ja talouslehdet. (Alma Media Oyj 2018c.)

Pohjoismaisessa vertailussa¹⁴ Suomen mainosinvestoinnit asukasta kohden olivat pienimmät vuonna 2015. Suomen lukema 257 euroa jäi selvästi jälkeen Norjasta (467 euroa), Ruotsista (362 euroa) ja Tanskasta (355 euroa). Suomi oli nuikin myös verrattaessa offline- ja online-lukuja erikseen. Erityisesti digimainonnan jälkeenjääneisyys on suomalaisen median tulevaisuuden kannalta huolestuttavaa. Suomen digimediainonnan investoinnit olivat vain 33–41 prosenttia muihin Pohjoismaihin verrattuna. (Harrie toim. 2018, 21.)

Digimainontaan panostettiin Suomessa yli 370 miljoonaa euroa vuonna 2017. Tämä oli runsaat 30 prosenttia koko mediamainonnasta. Verrattuna vuoteen 2016 digimainonta kasvoi vajaat 12 prosenttia, kun mainonnan kokonaiskasvu jäi nollassa. Digimainonnan kaikki osa-alueet kasvoivat, vahvimmin Facebook-mainonta (+43 %), natiivimainonta (+40 %) ja YouTube-mainonta (+17 %). Sosiaalisen median osuus oli 68 miljoonaa euroa eli 18 prosenttia kaikesta digimainonnasta. Suurin osuus oli hakumainonnalla, 113 miljoonaa euroa eli 31 prosenttia digimainoseuroista. (IAB Finland 2018.)

Vuoden 2016 jälkimmäisellä puoliskolla alkoi näkyä jo myönteisiä merkkejä elpyvästä mediataloudesta Suomessa. Sanoma Oyj:n liikevoitto parani kovan kulukurin ja parantuneen mediamyynnin ansiosta (Luukka 2016). Myös Alma Media Oyj:n liikevaihto ja liikevoitto kehittyivät suotuisasti – taustalla oli muun muassa Iltalehden digitaalisen mainonnan myynnin kasvu (Taloussanomien 2016).

Mediamainonnan kvartaalikohtainen tulos kääntyi positiiviseksi ensimmäistä kertaa neljään vuoteen heinä–syyskuussa 2016 (Markkinointi & Mainonta 2016b). Vuoden 2016 joulukuussa mediamainonta kasvoi 2,9 prosenttia vuoden 2015 joulukuuhun verrattuna, ja kasvua oli erityisesti elintarvikkeiden, telepalveluiden ja

¹⁴ Islanti ei ollut vertailussa mukana.

matkailualan mainonnassa. Vähittäiskaupan mainonta kuitenkin laski perinteisissä medioissa 6 prosenttia. (Kantar TNS 2017a.)

Vaikka mediamainonnan panostukset laskivat Suomessa vuonna 2017 liki 3 prosenttia, Alma Media raportoi liikevaihtonsa kasvaneen neljä prosenttia 367 miljoonaan euroon ja oikaistun liikevoiton 45 prosenttia 51 miljoonaan euroon. Kaikki liiketoimintasegmentit paransivat tulostaan, myös Alma News & Life, johon Iltalehti kuului. News & Life -segmentin digitaalinen mainonta kasvoi ja päättyi loppuvuodesta 2017 ennätystasolle. (Alma Media Oyj 2018a, 4–5).

Alkuvuosi 2018 sujui kuitenkin taas sekä Alma Mediassa että Sanomassa aiempaa huonommin, ja molemmissa yhtiöissä käynnistyivät yt-neuvottelut syksyllä 2018.

Median murroksen syitä on lähestytty tutkimuskirjallisuudessa eri näkökulmista, mutta loppujen lopuksi useimmat tutkijat puhuvat samoista asioista hieman eri termeillä ja jonkin verran toisistaan poikkeavilla jäsentelyillä. Jos median evoluutiota käytetään enemmänkin metaforana kuin evoluutiotaloustieteen biologispohjaisena käsitteenä, läheistä sukua sille ovat esimerkiksi mediamorfoosin ja konvergenssin käsitteet.

Roger Fidler puhuu kirjassaan *Mediamorphosis* (Fidler 1997) viestintämedian muutoksesta, mediamorfoosista, joka on seurausta monimutkaisten tarpeiden, kilpailullisten ja poliittisten paineiden sekä sosiaalisten ja teknologisten innovaatioiden vuorovaikutuksesta (Fidler 1997, 22–23). Siinä Fidler tulee selittäneeksi median murroksen jo nettiajan alkuvuosina. Hänen metamorfoosiperiaatteensa mukaan vakiintuneiden mediamuotojen on pakko muuttua, kun tulee uusia mediamuotoja, sillä niillä on vaihtoehtona vain kuolema. Koska vanhat mediamuodot jatkavat kehittymistään ja sopeutumistaan, ne eivät yleensä kuole. (emt.)

Hurmerannan (2012) mukaan murros alkoi median jakelukanavista 1990-luvun puolivälissä. Jakelukanavien murroksen laittoivat liikkeelle digitalisoituminen ja internet. Mukana vaikuttivat itsenäiset verkkomediat, matkapuhelimet, älypuhelimet ja tabletit, sosiaalinen media ja uutissisällön aggregointi. Internetiin muodostuneet itsenäiset verkkopalvelut haastoivat perinteisen median paitsi sisältöbisneksessä myös ilmoitusmarkkinoilla. Jakelukanavien murros johti ennen pitkää median ansaintalogiikan kriisiin. Hän huomauttaa, että kyseessä ei ole niinkään journalismin kriisi vaan länsimaisten sanomalehtien talouskriisi. (Hurmeranta 2012, 20, 39.) Sanomalehtien lisäksi kriisissä ovat aikakauslehdet ja kaupallinen televisio Suomessa.

Hurmeranta (emt.) puhuu ”tämänkertaisesta median murroksesta”, jonka syntyhistoria kulminoituu digitalisoitumiseen, internetiin ja konvergenssiin (emt., 38). Esimerkiksi Helle (2011) toteaa, että teknisen kehityksen tuomat muutokset eivät

ole mikään uusi ilmiö, vaan tiedonvälitys on käynyt läpi monia vaiheita painokoneen keksimisestä lennättimeen, puhelimeen, radioon ja televisioon (Helle 2011, 159).

Kuten Olkinuora ym. (2012) tuovat ilmi, uudet viestintäkanavat ovat vahvistaneet vanhoja. Radion ja television läpilyönti ei tappanut sanomalehdistöä, joka jatkoi kasvamistaan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppuun asti. Televisio ei lopettanut radiota eikä elokuvia. Pelkkä teknologian kehitys ei riitä viestintämaiseman muutoksen selittäjäksi. Taustalla on pitkäaikaisia yhteiskunnallisia muutoksia, jotka ovat muokanneet ihmisten median kulutusta. (Olkinuora ym. 2012, 17–18.)

Jaan tässä tutkimuksessa median muutoksen veturit neljään keskeiseen osatekijään, jotka ovat enemmän tai vähemmän syy–seuraus-suhteessa toistensa kanssa:

1. Konvergenssi
2. Kulutustottumusten muutos
3. Kilpailu
4. Muut yhteiskunnalliset tekijät

Sanoman vuosikertomuksessa 2008 sama asia on kiteytetty ”megatrendeiksi”:

”Mediarytysten pelikentällä tapahtuu koko ajan, sillä tekniikka kehittyä, asiakkaiden kulutustavat muuttuvat ja uusia kilpailijoita tulee kisaan jatkuvasti. Kaikki muutokset vaikuttavat toinen toisiinsa. (– –) Kuluttajat odottavat internetissä ilmaisia palveluja, mikä puolestaan synnyttää yhä enemmän sponsoroituja tuotteita. Kilpailu ihmisten huomiosta kovenee ja kuluttajat odottavat kohdennettumia tuotteita. Internetin kehittymisen kaltaisia megatrendejä ovat mm. väestön ikääntyminen, perheeseen pieneneminen, yhteisöllisen median vahvistuminen, liikkumisen lisääntyminen, viihteen kulutuksen kasvu ja eri tekniikoiden yhdistyminen. (– –) Megatrendit näkyvät jopa konsernin kioskiketjussa. Uusi tekniikka on tuonut uusia tuotteita valikoimaan, ja perheeseen pieneneminen avaa mahdollisuuksia esimerkiksi pikaruokan myymisessä. Globalisaatio puolestaan on mahdollistanut kioskiketjun laajenemisen mm. Venäjälle.”

(Sanoma Oyj 2009, 8–9.)

2.2.8.1 Mediankäytön muutos lukuina

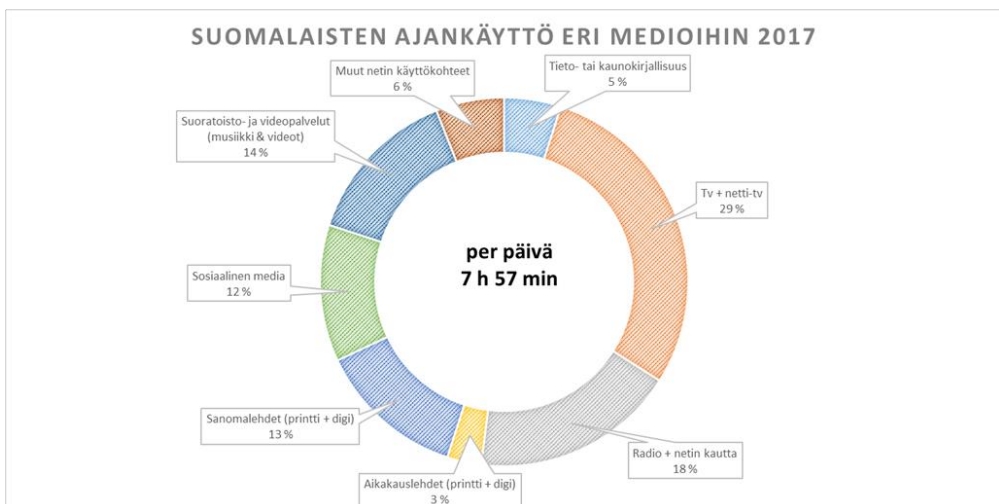
Painettujen sanoma- ja aikakauslehtien tilaus- ja irtonumeromäärien kehitystä tarkastellut Nikali (2015) osoittaa sanomalehtien voimakkaasti laskevan levikitrendin alkaneen lamavuoden 1990 jälkeen. Lasku hieman tasoittui vuosiksi

1995–2005, mutta sen jälkeen syöksy on ollut dramaattista. Aikakauslehdillä vastaava kehitys alkoi vasta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla, mutta sen jälkeen kulmakerroin on ollut yhtä jyrkkä kuin sanomalehdillä. Painettujen sanomalehtien tilausmäärä ja myytyjen irtonumeroiden määrä putosi vuodesta 1990 vuoteen 2015 peräti 47 prosenttia. Aikakauslehtien vastaava määrä tippui vuoden 2008 jälkeen vuoteen 2015 mennessä 40 prosenttia. (Nikali 2015, 5–6.)

Kotimaisten lehtikustantajien ansaintamallin rapautuminen alkoi siis levikkien loivalla laskulla jo 1990-luvun alkupuolella. Ilmoitusmyyntikin notkahti tuolloin, mutta palautui myöhemmin kasvukäyrälle. Ilmoitusmyynnissä jatkuva pudotus alkoi vasta vuonna 2008.

Elkelän ym. (2010) mukaan sanoma- ja aikakauslehtien lukijat luopuivat painetuista lehdistä 2010-luvun taitteessa lehtien hinnan ja rahapulan vuoksi (27 prosenttia tutkimukseen vastaajista), kiireen ja ajanpuutteen takia (18 %), koska eivät tunteneet lehdelle olevan tarvetta (17 %) ja internetin tarjoaman korvikkeen tähden (9 %). Suurin vähentämistarve oli paljon lehtiä tilaavilla. (Elkelä ym. 2010, 9.)

Erityisesti nuoret ikäluokat ovat herkkiä omaksumaan nopeasti uuden tekniikan ja sen kautta tapahtuvan mediankulutuksen osaksi arkeaan. Paperilehden lukeminen ei kuitenkaan enää jäsennä heidän arkeaan lainkaan samoissa määrin kuin vanhemmilla ikäluokilla (Nikali 2015, 21).



Kuvio 8. Suomalaisen ajankäyttö eri medioihin 2017 (Kantar TNS 2017b).

Suomalaisten mediankäyttö kasvoi lähes puoli tuntia vuodesta 2010 vuoteen 2015, jolloin median parissa kului keskimäärin 7 tuntia 23 minuuttia joka päivä. Tästä kahden vuoden kuluttua päivässä mediaan käytetty aika oli kasvanut jo 7 tuntiin 57 minuuttiin (kuvio 8). Tästä ajasta 29 prosenttia kului television, 18 prosenttia radion ja 14 prosenttia erilaisten musiikki- ja videopalveluiden parissa. Painettujen ja digitaalisten sanomalehtien osuus oli 13 prosenttia. TNS Atlas -tutkimuksen mukaan aiemmin mediattomat hetket vaikkapa työmatkalla julkisessa liikenteessä tai nukkumaan mennessä oli opittu täyttämään älypuhelimien tai tabletin käytöllä. (Fagerström 2015; Kantar TNS 2017a.)

Sanomalehtien lukeminen matkapuhelimella on jo yleisempää kuin tabletilla tai tietokoneella. Sanomalehden viikoittainen lukeminen matkapuhelimella yleistyi 8 prosentista 47 prosenttiin kevään 2011 ja kevään 2017 välillä. Keväällä 2017 painettua sanomalehteä luki viikoittain 73 prosenttia suomalaisista, kun luku oli kuusi vuotta aiemmin 94 prosenttia. Tietokoneen osuus oli 45 prosenttia ja tabletin tai lukulaitteen 23 prosenttia keväällä 2017. (Sanomalehtien Liitto 2018a.)

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin *Utismedia verkossa* -kyselytutkimuksen (Reuters Institute 2016a ja 2016b) mukaan Suomi on mobiilin uutiskäytön kärkimaita, sillä edellä ovat vain Ruotsi, Sveitsi, Tanska ja Irlanti (Reuters Institute 2016b, 16).

Television katselussa tietokone, tabletti ja älypuhelin ovat lisänneet kannatustaan tällä vuosikymmenellä. Kun vielä vuonna 2010 tietokoneen osuus oli runsaat 20 prosenttia, vuoteen 2016 mennessä se oli kasvanut jo 45 prosenttiin. Tabletin ja älypuhelimien osuus kohosi vuoden 2012 alle kymmenestä prosentista 27:ään ja 22 prosenttiin vuonna 2016. Tv-vastaanotin oli tästä kehityksestä huolimatta onnistunut säilyttämään osuutensa liki 95 prosentissa. (Sandell 2017.)

Tallennettua tv-sisältöä katseltiin vuonna 2016 tv-yhtiöiden netti-tv-palveluiden (40 %) lisäksi digisovittimelta tai tv:n kovalevyllä (33 %), Netflixistä tai vastaavasta videopalvelusta (22 %) ja laajakaistaoperaattoreiden viihdepalveluista (17 %). (emt.)

Tutkimusten perusteella tiedetään, että ennen nuoret lukivat tiiviisti sanomalehteä, kun he asuivat vielä vanhempiansa kanssa (Keränen ym. 2011, 24). Kotoa muuton jälkeen sanomalehden tilaukseen tuli muutamien vuosien katkos, mutta kotikasvatuksessa sanomalehtioppinsa saaneen sukupolven tiedettiin palaavan lehden pariin, kun oli perustettu perhe, saatu työpaikka ja asetettu aloilleen. Sanomalehtien suuri tragedia median murroksessa on se, ettei tämä yhtälö enää toimi – nuoret eivät enää aikuistuttuaan palaa samalla tavoin painetun sanomalehden pariin. He menevät digitaalisiin kanaviin, eikä heillä välttämättä ole

lapsuudenkodissaankaan sanomalehden lukemisessa esimerkkiä näyttäviä vanhempia, koska vanhemmatkin ovat voineet luopua omasta lehdestään.

Sanomalehden lukeminen päättyy usein siihen, että henkilö vaihtaa paikkakuntaa opiskelun tai työpaikan takia. Uuden kotipaikan lehteen ei ole siteitä eikä alueellisiin asioihin kiinnostusta. Luopujissa on paljon nuoria ja opiskelijoita, joiden ikäluokat sanomalehden lukijoissa pienenevät koko ajan. (Pietilä 2007, 166.)

PISA 2015 -tutkimuksen¹⁵ mukaan suomalaisnuorten mediankäyttö keskittyi chattailuun (80 %) ja sosiaaliseen mediaan (74 %). Seuraavaksi yleisintä oli verkkouutisten lukeminen (53 %) ja sähköpostin käyttäminen (46 %). (Sirén ym. 2018, 30–31.)

Samantyyppinen kehitys näkyy television katselussa: alle 25-vuotiaat katsovat televisiota noin tunnin päivässä, kun taas yli 65-vuotiailla aikaa kuluu lähes viisi tuntia (liite 5: kuvio 52). Nuorten katseluajat ja television päivätavoittavuus erityisesti alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä ovat laskusuunnassa. (Sandell 2017.)

Syksyllä 2016 suomalaisten tärkein uutislähde oli Yleisradio (Yleisradio 2016a). Yleisradiota piti uutislähteiden ykkösenä 60 prosenttia vastaajista, missä oli kasvua 6 prosenttiyksikköä kevästä 2013. Kaukana takana kansan uutislähteinä tulivat MTV (13 %), kaikki sanomalehdet yhteensä (11 %) ja iltapäivälehdet (9 %). Kun vastaajilta kysyttiin tärkeintä uutislähdettä internetissä, vastaukset jakautuivat eri tavoin. Tärkeimmäksi osoittautui Ilta-Sanomat internetissä (23 %). Seuraavina tulivat Ylen uutiset internetissä (18 %), Iltalehti internetissä (14 %), Helsingin Sanomat internetissä (11 %) ja sosiaalinen media (7 %). Vastaajista 17 prosenttia ilmoitti, ettei seuraa uutisia internetistä. (Yleisradio 2016a.)

Sanomalehdet ovat vastanneet muutokseen kehittämällä digitaalisia palvelujaan, ja sanomalehdestä puhuttaessa tarkoitetaan nykyisin sen printtiversioiden lisäksi verkko- ja mobiiliversioita. Tämän muutoksen voittajia ovat iltapäivälehdet. Nuoret lukevat digiuutisia, ja he viihtyvät erityisesti iltapäivälehtien verkko- ja mobiiluuutisissa.

2.2.8.2 Median konvergenssi ja kulutustottumusten muutos

Konvergenssi-termillä tarkoitetaan yhdentymistä tai lähentymistä, ja sitä on käytetty myös samankaltaistumisen merkityksessä. Termiä käytettiin jo 1970-luvun lopulla, mutta sen tarkoitus kirkastui ymmärrettäväksi vuonna 1983 Ithiel de Sola *Poolin*

¹⁵ Tutkimuksen mukaan 13–15-vuotiaiden suomalaisnuorten sanomalehden lukemisaktiivisuus hiipui vuosien 2000 ja 2015 välillä. Useita kertoja viikossa lukevien osuus laski 61 prosentista 24 prosenttiin. Sanomalehtiä kokonaan lukemattomien osuus nousi 2 prosentista 17 prosenttiin. (Sirén ym. 2018., 9–12.)

Technologies of Freedom -kirjan myötä (Lindblom 2009, 114). Poolin (1983) mukaan elektroniikka yhdistää viestinnän kaikki muodot yhdeksi suureksi järjestelmäksi, josta hän käytti esimerkkeinä sähkettä ja puhelinta, puhelinta ja radiota sekä sanomalehtien ja sähköisten viestimien konvergenssia (Pool 1983, 28–42). ”From the invention of the telephone on, the history of the telegraph and telephone systems has been one of continuous competition and convergence”, Pool kirjoitti (emt., 29).

Herkmanin (2003) mukaan median konvergenssin käsitteellä kuvataan monimutkaisia ja moninaisia mutta toisiinsa kietoutuvia muutoksia, joita mediakentällä on tapahtunut 1990-luvun puolivälistä alkaen. Teknologinen konvergenssi ymmärretään ennen kaikkea mahdollisuutena yhdistää digitaalisesti radion, television, telekommunikaation ja tietoverkkojen toimintoja, mutta konvergenssilla voi olla muitakin ulottuvuuksia, kuten muodon ja sisällön sekä omistuksen ja talouden konvergenssi. (Herkman 2003, 151.)

Lehtisaaren ym. (2012) mukaan konvergenssia edistävät erityisesti internet ja kaiken mediasisällön digitalisoituminen, mutta konvergenssin seurauksia voidaan nähdä useilla tasoilla – esimerkiksi teknologioissa, teollisuudenaloilla, mediasisällöissä ja journalistisissa käytännöissä (Lehtisaari ym. 2012, 5). Konvergenssi on mahdollistanut mediasisällön jakamisen binäärimuodossa uusissa jakelukanavissa: ensin internet-tietoverkossa, sitten kehittyneen laajakaistaverkon varaan rakentuneissa teknologisissa ratkaisuissa, kuten älypuhelimissa, tableteissa, Kindlen kaltaisissa lukulaitteissa ja iPod-soittimissa. Juuri laajakaistan nopeutuminen ja sen levinneisyyden kasvu on ollut avainasemassa verkkopalveluiden kehitymisessä. Vuonna 2008 Suomessa oli noin 2 miljoonaa laajakaistaliittymää ja kesäkuun 2016 lopussa jo lähes 10 miljoonaa (FiCom 2017). Internet-liittymiä oli vuonna 2015 yksi tai useampi 82 prosentissa suomalaisista kotitalouksista (Tilastokeskus 2017f).

Yksi konvergenssia kiihdyttävistä kulutustottumusten muutoksista on kiireen vaikutus. Kiire ohjaa median kuluttamista ja tuottamista (Nikali 2015, 2). Yleisöllä ei ole enää entiseen tapaan aikaa printtilehden lukemiseen aamukahvipöydässä tai television katsomiseen kotisohvalla. Kiire vaivaa jo nuoriakin – kaksi kolmesta 15–30-vuotiaasta piti kiirettä yhtenä merkittävimmistä arkeen liittyvistä ongelmista jo tämän vuosikymmenen alussa (Keränen ym. 2011, 24–25). Kun lukijat ja katsojat ovat jatkuvassa liikkeessä, median ei auta kuin mukautua tilanteeseen ja ujuttautua kuluttajan taskuun. Vastaus kiireen tuomaan ongelmaan on mediasisällön tuottaminen tablettiin ja kaikkialla mukana kulkevaan älypuhelimeen.

Sanomalehdille konvergenssi on luonut mahdollisuuden yhdistää erilaisia monimediaelementtejä, kuten tekstiä, valokuvia, ääntä, videota, grafiikkaa, sosiaalisia

verkostoja, ja levittää näitä tuotteita erilaisilla media-alustoilla (Lehtisaari ym. 2012, 5). Iltapäivälehdet ovat tästä monikanavaisuudesta oiva esimerkki, sillä ne ovat ensimmäisten joukossa siirtyneet printistä verkkoon ja mobiiliin, radioon ja liikkuvaan kuvaan. Monet uusista mediamuodoista ovat haastaneet perinteisen yksisuuntaisen viestinnän ja luoneet uudenlaisia yleisön sitouttamisen ja osallistamisen tapoja (emt.).

Iltapäivälehtien tuotannossa tietotekniikan tuoman konvergenssin vaikutukset alkoivat näkyä 1980-luvun lopulla. Tietokoneita otettiin käyttöön IL:n tuotannossa 1987. IL siirtyi tietokonetaittoon Macintosh-tietokoneilla vuonna 1992 ja kuvien valmistuksessa automaatioon 1993 (Kaisla 2005, 154).

Tuotantotekniikan digitalisoituminen on vaikuttanut erityisen paljon kuvajournalismiin ja mullistanut niin kuvaustilanteen, kuvien editoimisen kuin koko kuvatuotannon aika- ja tilasuhteetkin. Digitaaliset kuvankäsittelyohjelmat vakiintuivat lehtitaloissa 1990-luvun aikana, mutta itse kuvaaminen tapahtui vielä pitkään filmille. Koko kuvatuotantoketju digitalisoitui vasta 2000-luvun alkuvuosina, kun digitaaliset kamerat alkoivat yleistyä ammattikäytössä. (Mäenpää & Seppänen 2009, 51.)

Mäenpää & Seppänen (emt.) kuvaavat digitalisoitumisen aiheuttamaa muutosta kuvaajan työn nopeutumisena ja internetin myötä työn rytmin muuttumisena. Lehtitalot ovat alkaneet tuottaa ja julkaista sisältöä uutistoimistojen tapaan sitä mukaa, kun sisältöä syntyy. (emt., 52.)

Ensimmäisiä verkkolehtiä avattiin Yhdysvalloissa jo vuoden 1994 aikana. Ensimmäisenä internetissä säännöllisen julkaistutoimintansa aloittanut sanomalehti oli kalifornialainen Palo Alto Weekly, joka avautui tammikuussa 1994 (Lindblom 2009, 96–97). Samana vuonna verkkolehtensä käynnistivät muun muassa Los Angeles Times ja New York Times, mutta varsinainen ryntäys tapahtui seuraavan vuoden kuluessa. Vuoden 1995 loppuun mennessä internetissä oli jo 175 amerikkalaista sanomalehteä. (Boczkowski 2005, 39–40.)

Sanomassa uuteen tekniikkaan suhtauduttiin konservatiivisemmin kuin Almassa (Saari 2007, 195–196; Jensen-Eriksen & Kuorelahti 2017, 406–408). Toimittajille sallittiin netin käyttö omilta työkoneilta vasta aivan 1990-luvun lopulla. Sanoman lähtö internetmaailmaan käynnistyi hitaasti johtuen epäuskosta uuteen välineeseen (Lindblom 2009, 95–96). Sanoma lähti varovaisella strategialla internettoimintaan mukaan maamme suurista mediayhtiöistä viimeisenä, kun taas Alma Media oli ensimmäisten pioneerien joukossa aktiivisella internetstrategiallaan (emt., 95–96 ja 161).

Iltapäivälehdet siirtyivät ensimmäisten suomalaismedioiden joukossa internetiin 1995–1996. Iltalehti Online avattiin lokakuussa 1995 (kuvio 9). Iltalehdellä oli ollut OTAOnline-pilottiprojekti¹⁶ jo edellisvuoden aikana. Myös muun muassa MTV3 Internet ja Yleisradion ensimmäiset internetsivustot avattiin vuonna 1995. (Lindblom 2009, 15 ja 60.)



Kuvio 9. Verkkolehtien alkuaikoina kuvien hidas latautuminen aiheutti pulmia (Iltalehti.fi 8.11.1996). IL:n verkkolehti päivittyi arkin klo 11, ja se sisälsi painetun lehden juttuja.

Ilta-Sanomien verkkopalvelu (kuvio 10) aloitti helmikuussa 1996 (emt., 184). Toukokuussa 1996 avattiin muun muassa Kauppalehti Online ja Helsingin Sanomien Verkkoilite (emt., 97).

Heinonen (2008) kutsuu väitöskirjassaan Iltalehti Onlinea suomalaisen verkkomediakentän pioneeriksi, joka loi kehityslinjoja sille, minkälaisia journalistisia tuotteita internetiin syntyi 1990-luvun puolivälin Suomessa. Iltalehti Online säilytti ulkoasunsa ja sisältönsä lähes samanlaisena 2000-luvun alkuun asti. Verkkolehti

¹⁶ Aamulehti-yhtymän käynnistämän OtaOnline-projektin tavoitteena oli luoda elektroninen sanomalehti Espoon Otaniemen alueelle. Hankkeen ensimmäinen prototyyppi valmistui syyskuussa 1994, ja käyttäjille se julkaistiin joulukuussa 1994. Täysimittaisena päivittäin uusiutuvana mediana OtaOnline käynnistyi maaliskuussa 1995, kun Kauppalehti ja Iltalehti aloittivat online-tuotannon päivittäin. (Lindblom 2009, 98–99.)

rakennettiin ulkonäöltään ja sisällöltään paperilehden kaltaiseksi, mikä säilyi lähtökohtana vuoteen 2000 asti. (Heinonen 2008, 25–26.)

ILTA-SANOMAT

+lääjääpää
muuta
kivää!

Se on satoja neli-
metrejä kauniimpi.

Kuuauksen peli

Kotisivu

Uutiset & puheenaiheet

päivän

perjantaina
11.7.1997

- Steven Thomas tuomittiin 14 vuodeksi vankilaan; Hiv-Thomasin uhri: Oikeus voitti
- Uimavesi kylmeni 10 astetta parissa päivässä
- Jyväskylä pelastui täpärästi suurpalolta
- IS paljastaa: Näin taivutat lusikan kuin Uri Geller
- Paavo Lipponen ja Päivi Hertzberg jälleen lemmenlomalla Roomassa
- Tangokuninkaalliset Saija ja Tomi jättivät haikeat jäähyväiset
- Julia Robertsin ura kääntyi uudelleen nousuun
- Demi Moore suuttui jatkuvasta arvostelusta

Tässä näet päivän uutisotsikot ja puheenaiheet. Osta Ilta-Sanomat ja lue lisää!

Kuvio 10. Alkuaikojen IS-verkkolehti tarjosi kävijälle uutisista pelkät printtilehden pääotsikot (iltasanomat.fi 11.7.1997).

Digitaalisen konvergenssin seuraava vaihe oli se, että internet ja digikamera integroituivat matkapuhelimeen. Harva lehdentekijä tai lukija arvasi vielä 1980-luvulla ensimmäisiä suurikokoisia matkapuhelimia käyttäessään, että tulevaisuudessa matkapuhelimilla luettaisiin lehtiä ja otettaisiin kuvia ja videoita.

Matkapuhelinpalveluissa ensimmäisen tekstiviestimuotoisen uutispalvelun käynnisti Suomessa Alma Median Alexpress-yksikkö vuonna 1995. Internetin käyttö matkapuhelimella tuli mahdolliseksi WAP:n (*Wireless Application Protocol*) ansiosta 1990-luvun lopulla. Sekä Alma Media että Sanoma toivat markkinoille omia mobiiliportaaleitaan 2000-luvun alussa, mutta Alma Median Port Alma ja Sanoman 2ndhead-portaalit suljettiin pian niiden avaamisen jälkeen. Myös WAP-palvelut osoittautuivat pettymykseksi, sillä www-sivujen sisältöä ei kyetty esittämään puhelinten pienillä näytöillä sellaisenaan. (Heinonen 2008, 16, 49).

IS:n Hauhian (2016) mukaan IS:n nykytuotoinen mobiilisivusto ja ensimmäinen älypuhelinsovellus Applen iPhonelelle julkaistiin vuonna 2010 (Hauhia 2016). IL:n Pahkala (2017) kertoo, että jonkinlainen mobiiliversio Iltalehdestä on ollut olemassa 2000-luvun alusta saakka. Vuonna 2009 julkaistiin *m.iltalehti.fi* -sivusto, joka oli ensimmäinen sisällöltään ja laajuudeltaan täydellinen kattaus Iltalehden sisältöjä puhelimen ruudulle. Aiemmat mobiiliversiot olivat olleet karsittuja. Applen sovelluskaupassa julkaistiin ensimmäinen Iltalehti-sovellus vuonna 2010. Sen jälkeen on julkaistu myös Android- ja Windows-sovellus älypuhelimelle. (Pahkala 2017.)

Videoklippien toisto ja myöhemmin suorien livevideolähetysten katselu tulivat mahdollisiksi 3G-tekniikan kehittymisen ja laajakaistakapasiteetin kasvun takia. Suoratoisto eli striimaus ei ollut mahdollista vielä internetin alkuaikoina, vaan video- ja äänitiedostot piti siirtää kokonaisina omalle koneelle ennen kuin niitä pystyi toistamaan. Striimauksen ansiosta on syntynyt Yle Areenan, Spotifyn, Netflixin, Periscopopen, Facebook Liven ja YouTuben live-lähetysten kaltaisia suoratoistopalveluita, joilla on ollut suuri merkitys markkinoiden kehityksessä.

Syystä tai toisesta iltapäivälehtien integroituminen television ja radion tuotantotekniikan kanssa on jäänyt varsin pienimuotoiseksi toiminnaksi. Iltalehden ja MTV3:n liitto Alma Median alkuvuosina ei johtanut iltapäivälehdien pysyvään yhdentymiseen television kanssa. Kumpikin toimitus tuotti itse omat sisältönsä.

Iltä-Sanomien ja Nelosen yhteiset Urheilu-uutiset vuosina 2004–2009 on tähän mennessä ainoa merkittävä iltapäivälehdien oma tuotanto perinteisillä tv-kanavilla. Radiopuolella IS kokeili omien paikallisuutisten tekemistä Kiss FM -kanavalla vuonna 1997 laihoihin tuloksin. Vuodesta 2013 alkaen Nelonen Median radiouutiset on tuotettu yhteistyössä IS:n kanssa. Iltalehti aloitti yhteistyön radiouutisoinnissa Bauer Median kanavien, muun muassa Radio Novan ja Iskelmän kanssa syksyllä 2017 (Iltalehti 2017).

Esteitä television ja iltapäivälehdien organisatorisen konvergenssin vähäisyydelle voivat olla esimerkiksi yhtiöiden väliset korkeat raja-aidat, erilaiset toimituskulttuurit ja molemminpuolisten hyötyjen vähäisyys suhteessa korkeisiin kustannuksiin.

Raskasta tv-tuotantokalustoa edullisemmän ja keveämmän striimaustekniikan yleistymisen ansiosta iltapäivälehdet kykenevät nyt itse haastamaan tv-kanavat liikkuvan kuvan ja live-lähetysten esittämisessä.

Konvergenssin seurauksena mediasisällön tavoitavuus on ottanut valtavan loikan eteenpäin, siitä on tullut reaaliaikaista ja mobiilisti saavutettavaa, jolloin se on kuluttajan saatavilla aina tarpeen tullen (*on demand*). Mediasisällön hinta on laskenut radikaalisti tai muuttunut jopa ilmaiseksi. Esimerkiksi Nikalin (2015) mukaan sanoma- ja aikakauslehtien säännöllinen verkkolukeminen ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö vähentävät selvästi painettujen lehtien lukemista (Nikali 2015, 17).

Näin konvergenssi on haastanut perinteiset jakelutavat eli lehtien kotiinkannon, lehtipisteiden ja kauppaliikkeiden irtonumeromyynnin sekä lineaarisen television katselun. Myös perinteisen radionkuuntelun rinnalle on tullut on demand -tyyppinen kuuntelu verkossa videoklippeinä ja podcast-äänitiedostoina.

Mediakonvergenssin moninaiset vaikutukset näkyvät jopa journalistisen kulttuurin uusina työtapoina ja avokonttoreiden yleistymisenä 2000-luvun taitteesta alkaen. Toimitustilojen uudenlainen arkkitehtuuri on mahdollistanut esimerkiksi sen, että on voitu yhdistää uutistoimitus tekemään uutisia lehteen ja verkkoon (Helle 2009, 98) tai niin, että sama toimitus tekee useaa eri mediaa.

Nopea konvergenssikehitys on johtanut myös toimittajan ammatinkuvan murrokseen ja kriisiytymiseen. Keväällä 2007, ennen suurimman internetin uutismullistuksen alkamista, Jyrkiäisen (2007) haastattelemat journalistit suhtautuivat kriittisesti työelämän kasvaneisiin tehokkuus- ja tuloksellisuustavoitteisiin. Heidän mielestään muutokset toimitusorganisaatioissa sekä median elämyksellisyyden ja viihteellisyyden lisääntyminen heikensivät journalismin laatua. Vastauksista heijastui myös vahvasti kokemus kiireestä. (Jyrkiäinen, 2007, 6.)

Nikusen (2011) haastattelututkimuksessa nousivat esiin lisääntyvä monitekeminen, voimistuva yleistoitimittajuus, erikoistoitimittajien karsiminen ja toimittajan oman työn autonomian kaventuminen. Tietenkin mainittiin myös lisääntyvä kiire, vähempi perehtymisaika aiheisiin sekä uutistyön aikakäsityksen muuttuminen siirryttäessä deadline-kulttuurista online-kulttuuriin. (Nikunen 2011, 3).

Niin ikään toimittajia haastatellut Kari Koljonen (2013) toteaa, että yhtäältä turhautumista tuottavat työn sisällön muutokset, kun luovista kirjoittamisen ammattilaisista on tehty liukuhihnatyöläisiä ja kiire on lisääntynyt online-aikana (Koljonen 2013, 57). Toisaalta toimitustyön muutos on aiheuttanut paineita päivittää toimittajien ammattitaitoa (emt.), mikä on monilla työpaikoilla johtanut väen vaihtamiseen tai vaihtumiseen.

Esimerkiksi Tampereella ilmestynyt Aamulehti haki (Alma Media Oyj 2017) talvella 2017 palvelukseensa uutispäällikköä, jolta ei välttämättä edellytetty journalismin koulutusta tai kokemusta vaan esimerkiksi teknistä, kaupallista tai muuta taustaa. Sopiviksi taidoiksi lueteltiin muun muassa tekniikka, ict, tiede, urbaanit ympäristöt, videojournalismi, journalismi markkinointina, Excel-funktiot, community management, growth hacking, analytiikka sekä design ja käytettävyys – taitoja, joita ei juuri yliopiston journalismin kursseilla näe vielä opetettavan. (Alma Media Oyj 2017.)

Kari Koljosen (2013) mukaan toimintaympäristön ja toimituskulttuurin muutokset ovat vaikuttaneet journalistien ammatti-identiteettiin. Journalismin ja journalistin käsitteen merkitys on hämärtynyt, eikä ammattikunta pysty enää tukeutumaan perinteisiin ydinarvoihin, kuten autonomiaan ja julkiseen palveluun. Itseymmärrystä on horjuttanut myös se, että journalistien roolijako suhteessa yleisöön, markkinointiin, yrittäjiin ja teknisiin työntekijöihin ei ole enää yhtä selkeä kuin ennen. (Koljonen 2013, 57–58.)

MTV3:n ja Nelosen uutistoimittajia haastatelleen Karvalan (2014) mukaan suurimmat nettimurroksen ja toimittajatyön yhdistämiseen liittyvät vastoinkäymiset olivat kiireen lisääntyminen, analysointi- ja ajatteluajan väheneminen, uuden tekniikan käyttöongelmat, journalistisen luotettavuuden koettu rapautuminen ja reaaliaikaiseen monimediatoimittamiseen liittyvä jaksaminen (Karvala 2014, 134–135).

Toimintaympäristön nopean muutoksen on täytynyt tuntua šokkiaaltona erityisesti Helsingin Sanomien kaltaisessa ainoassa valtakunnallisessa päivälehdessä. Vielä vuosina 1996–1997 hesarilaiset elivät Helteen (2009) etnografisen haastattelututkimuksen mukaan eristyksissä omassa norsunluutornissaan.

”Mediakilpailu. Muut tiedotusvälineet tai lukijoiden tarpeet ja mielenkiinnon herättäminen eivät nousseet vastauksissa juurikaan esille. Kilpailevia sanomalehtiä ei koettu olevan, eikä sähköisen viestinnän kilpailu ollut vielä johtanut huoleen lukijoiden vähenemisestä. Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen ja muutosten aikaansaaminen painottuivat vuonna 1996 vain kahden haastateltavan vastauksessa.”

(Helle 2009, 105.)

Kokkonen (2015) haastatteli pro gradussaan median murroksesta viittä toimitusten johtoon kuuluvaa henkilöä. He ennakoivat päälliköiden määrän laskevan, kun mediayritysten kannattavuus laskee ja teknologian kehittyminen vähentää työvoiman tarvetta. (Kokkonen 2015, 87.) Luvussa 2.2.4 määritellyt *suuruuden ekonomia* ja *tuotevarioinnin edut* näkyvät niin sanotussa superdeski-mallissa, jossa

sanomalehtitalon kaikki sisällöt johdetaan keskitetysti yhdestä pisteestä. Pienemmän pääällikkömäärän uskotaan tuottavan entistä yhtenäisempää tuotetta, ja yhdestä jutusta otetaan kaikki irti joka jakelukanavassa. Huono puoli on se, että erilaisten näkökulmien ja kokemusten määrä vähenee henkilökunnan pienentyessä. (emt.)

Toinen kiinnostava esille tullut muutos Kokkosen (emt.) haastatteluissa on kaupallisen ja toimituksellisen puolen välisen muurin murtuminen. Päätoimittajat arvioivat yhteistyön toimituksen ja kaupallisen puolen välillä lisääntyvän, mutta toimituksen keskijohdossa muuri nähtiin vielä vahvana. Tämä näkymätön, periaatteellinen muuri on perinteisesti pitänyt mediatalojen journalistit erossa kaupallisista pyrkimyksistä, mutta freelancereina toimiville yrittäjäjournalisteille tällä muurilla tasapainoilu on ollut arkea jo pitkään. (emt., 87–88.)

Myös mediatyötä muutoksessa tutkineet Malmelin ja Villi (2017) huomauttavat, että sisällöntuotanto ja markkinointi ovat enenevässä määrin toisiinsa kietoutuneita ja etenevät samanaikaisesti. Tämän vuoksi media-ammattilaiset tarvitsevat nykyisin aiempaa laajempaa osaamista ja tietotaitoa. Myös markkinoinnin ammattilaisilta edellytetään entistä parempaa ymmärrystä journalistista prosesseista. (Malmelin ja Villi 2017, 2.)

Yksi iltapäivälehtien ja koko median toimintatapoja merkittävästi muuttanut konvergenssin hedelmä on sosiaalinen media. *Uutismedia verkossa 2017* -raportin (Reuters Institute 2017a) mukaan vuonna 2017 suomalaisista 69 prosenttia kertoi käyttävänsä Facebookia ja 15 prosenttia Twitteriä (Reuters Institute 2017a, 32). 35 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi käyttäneensä Facebookia uutislähteenään viikon aikana. Sen jälkeen suosituimmat some-uutislähteet olivat YouTube (11 %) ja WhatsApp (8 %). (emt.)

2000-luvun alussa verkkolehtien keskustelupalstat ja Suomi24-palsta olivat sosiaalisen median esiaste, jonka perusteella ei vielä voinut arvata, miten perusteellisesti seuraava vaihe eli niin sanottu Web 2.0 mullistaisi koko tiedonvälityksen, yleisön roolin ja toimittajan ammatin.

Sosiaalisen median ensialto olivat blogit ja YouTube, jotka yleistyivät suomalaisten käytössä vuoden 2005 aikana. Vuoden 2007 aikana Suomessa yleistyivät Twitter ja Facebook. Facebookista tuli pian johtava sosiaalisen median kanava eri puolilla maailmaa ja Twitteristä merkittävä uutisväline 2010-luvun puolella. Kuvapalvelu Instagramin ja vlogien tulo 2010-luvulla on muuttanut voimakkaasti julkisuuden käsitettä ja julkiskulttuuria, josta iltapäivälehdetkin ammentavat sisältöjään.

Toimittajat omaksuivat Twitterin ja Facebookin nopeasti työvälineikseen. Karvala (2014) kuvaa yksittäisten edelläkävijätoimittajien kuitenkin olleen

vähemmistönä toimituksissa, sillä vasta vuoden 2010 aikana uutismediat Suomessa ja maailmalla alkoivat herätä somen kasvavaan merkitykseen uutisvälineenä. Vuonna 2012 some oli jo vakiinnuttanut asemansa osana uutisprosessia. (Karvala 2014, 30.)

Helsingin yliopiston *Kulttuurien törmäys: Sosiaalisen median haaste journalistiselle ammattietikalle* -tutkimushankkeen (Juntunen 2017) tulosten perusteella nykytoimittajat pitävät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä erityisesti muun median seuraamisessa, ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähteenä sekä kansalaiskeskustelun ja yleisen mielipiteen seuraamisen välineenä (Juntunen 2017, 12–19).

Internet ja sosiaalisen median palvelut päättivät toimittajien monopoliaseman julkisuuden portinvartijoina viimeistään 2010-luvulle tultaessa (Väliverronen 2009, 31; Koljonen 2013, 39–40). Verkon erilaiset kansalaismediat – tai vasta- ja vaihtoehtomediat – sekä keskustelufoorumit ovat ryhtyneet haastamaan ammattijournalistien erehtymättömyyden, väitetyn poliittisen agendan, luotettavuuden ja journalistisen etiikan. Tässä mielessä voisi väittää ansaintalogiikan lisäksi myös journalismin olevan ainakin ajoittain kriisissä.

Mediakriittiset sosiaalisen median käyttäjät vaativat toimittajia avaamaan käyttämiään lähteitä, koska lukijat itsekin pääsevät internetin ansiosta usein tarkistamaan alkuperäiset lähteet. Journalismi kriisiytyy, jos virheitä ei korjata tai jos jutut vaikuttavat liian yksipuolisilta ja asenteellisilta. Monia huolestuttaa, hukkaako kohujen varassa operoiva uutis- ja ajankohtaismedia joitain tärkeämpiä aiheita ja rakentavampia käsittelytapoja, kun tv-studioon istutetaan ideologisia ääripäitä huutamaan toistensa päälle. Myös jatkuvan, nopean uutisoinnin vaatimus voi olla uhka journalismin laadulle – syntyy huolimattomuusvirheitä tai julkaistaan juttuja niin kiireellä, ettei ehditä odottaa asianosaisten kommentteja.

Toinen journalismin kriisin paikka on niin kutsuttu klikkijournalismi (engl. *clickbaiting*), joka on ahneessa kävijöidentavoittelussaan nakertanut journalistisen laadun mielikuvaa. Termillä tarkoitetaan klikkauksia kalastelevaa otsikointitapaa, jossa vihjaillaan jostakin kiinnostavasta mutta todellinen ”pihvi” paljastuu vasta uutista klikattaessa. Ilmiön perimmäisenä synnä on verkon mainosmyyntiin perustuva ansaintamalli sekä uutisten some-jakojen ja Ampparit.comin kaltaisten uutisagregaattien merkityksen kasvu kuluneen reilun kymmenen vuoden aikana.

Klikkijournalismi hämmentää ja ärsyttää, koska se on muuttanut perinteisiä uutiskriteereitä ja toimii vastoin uutisten otsikointitapaa koskevia vakiintuneita journalismin oppeja. Klikkijournalismi luottaa lukijan kyltymättömään uteliaisuuteen, joka jatkuvista pettymyksistä huolimatta palautuu aina takaisin alkuasetelmaansa:

jospa tuon mielikuvitusta kutkuttavan otsikon takana odottaisi tällä kertaa palkitseva uutinen.

Klikkijournalismin yllättävyys ja uutisen kytkeytyminen eläntihenkilöihin kuuluvat myös perinteisiin Galtungin ja Rugen uutiskriteereihin (Galtung & Ruge 1965, 81–85), mutta sen, minkä perinteinen journalismi paljastaa jo otsikossa, klikkijournalismi kätkee klikkauksen taakse. Myös paljastuksen merkittävydessä on eroa perinteisen uutisotsikoinnin ja klikkiotsikoinnin välillä: perinteisessä uutismediassa uutiskynnys voi olla erittäin korkealla, mutta verkossa riittää tilaa ja tarvitaan paljon juttuja, jolloin itsestänselvyksiäkin voidaan tarjoilla houkuttelevassa käärepaperissa.

Mihin klikkijournalismi johtaa? Olisi helppo sanoa, että journalismin rappioon. Jossakin määrin näin on varmasti tapahtunutkin, mutta on syytä muistaa, että klikkijournalismi ei ole koko journalismin kuva vaan sen yksi osa. Luultavasti mediayleisö osaa mieltää klikkiotsikoinnin osaksi viihteellistä verkkouutisointia, tuntee klikkiotsikoiden toimintalogiikan ja niiden pelin henkeen kuuluvan paisuttelun tai jopa pienen petoksen.

Uimonen (2013) kertoo saaneensa Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajana paljon palautetta klikkijournalismista eri puolilta Suomea:

”Kriittisyys nimenomaan tätä klikkausjournalismia vastaan on kasvanut. Se muodostaa erityisesti iltapäivälehdlle vaaratekijän. Asetelma on mielestäni samanlainen kuin aikoinaan, kun huudettiin, että lööpit lupaavat sitä ja tätä. Sitten kun ihminen osti iltapäivälehden ja katsoi, mitä siellä oli, tuli pettymys. Siinä vaiheessa otsikoita vähän siistittiin ja asianmukaistettiin. Nyt tulee samalla tavalla huutoa siitä, että nettiotsikko lupaa jotain ja sitten, kun sen klikkaa auki, niin sisältö ei vastaakaan enää otsikon lupausta.”

(Uimonen 2013.)

Kuten Uimonenkin edellä toteaa, aiemmin huiputuksesta syytettiin painetun iltapäivälehden lööpintekijöitä. Lööpintekijät itse ovat tähdentäneet, että totuudenmukaisuus on lööpeissä ehdoton vaatimus, vaikka otsikot muuten olisivatkin moniselitteisiä, kaksimielisiä, vihjailevia tai humoristisia. Ostajia ei saa vedättää, mutta lööpintekijä saa kertoa asian niin mielenkiintoisesti kuin vain osaa ja kärjistää, kunhan ei lyö yli. Ostajan huijaaminen on huonoa bisnestä. (Kivioja 2004, 111–112.)

Verkon klikkiotsikointi herättää jonkin verran yleisön protestointia ja boikotointiakin, mutta tämä tuskin romahduttaa suosittujen sivustojen lukijamääriä. Yleisön ärtymyksestä klikkiotsikoihin kertoo esimerkiksi Klikinsäästäjä-palvelu¹⁷,

¹⁷ www.facebook.com/klikinsaastaja

joka säästää lukijalta klikkiotsikon klikkaamisen vaivan paljastamalla, mitä on mysteeriotsikoiden takana. Palvelun markkinointijohtajan mukaan klikkijournalismi johtuu siitä, että verkkomainonta tehdään väärin ja mainostajille myydään mediassa ”täysin sokeita silmäpareja” (Markkinointi & Mainonta 2016).

Voi hyvin olla, että klikkijournalismi on oman aikansa lapsi, joka liittyy verkon ansaintamallien kehityksen alkukaareen ja katoaa jossakin vaiheessa pois tarpeettomana. Voisi olettaa, että klikkijournalismi johtaa omalta osaltaan verkon ansaintamallin muutokseen: Miksi mainostajat tyytyisivät tällä tavalla vippaskonsteilla kasvatettuun yleisömäärään? Silmäparien sijaan mainostajat oppivat arvostamaan tarkemmin kohdennettuja yleisöjä ja sisältöön sitoutuneita yleisöjä, joita klikkijournalismilla ei tavoiteta.

Suomen Lehdistön tammikuussa 2018 julkaisemassa jutussa (Virranta 2018) jo kerrottiin, että monissa toimituksissa on siirrytty klikeistä laadullisempien mittareiden seurantaan. Jutun mukaan jopa mainosrahoitteinen Ilta-Sanomien verkkolehti on parin vuoden sisällä siirtynyt tavoittelemaan verkossa ensisijaisesti sisällöissä vietetyn ajan kasvua. Uutisjutun ei tarvitse kiinnostaa maksimaalista yleisöä eikä jokaisen otsikon tarvitse olla mahdollisimman houkuttava, kun katsotaan verkkopalvelun kokonaisuutta. (Virranta 2018, 11–12.)

Myös maailman sanomalehtien kustantajien WAN-IFRA:n vuosiraportissa (2017) pantiin merkille liiketoimintamallien muutoksessa uusi trendi, jossa uutisten kustantajat tähyävät tavoittavuuden sijaan kohti vahvempia asiakassuhteita. Liiketoimintamalli on siirtymässä mainostajille myydyistä silmäpareista journalismin myymiseen lukijoille. Samalla keskeiset mittarit ovat vaihtuneet pelkästä määrällisestä mittaamisesta yleisön sitoutumisen, säilyttämisen ja yhteisöjen rakentamisen mittaamiseen. (WAN-IFRA 2017, 18.)

2.2.8.3 Kilpailu

Konvergenssi ja kilpailu muodostavat itseään voimistavan kehän. Konvergenssin ja kuluttajatottumusten muutoksen seuraus on kiristynyt mediakilpailu, jossa kaikki kilpailevat kaikkia vastaan internetissä. Globalisoitumisen myötä kilpailijoita ovat myös ulkomaiset mediat, joiden pariin yleisön on entistä helpompi hakeutua, jos kotimainen tarjonta ei riitä tai tyydytä. Samalla *monopolistisen kilpailun markkinoilla* toimijoista on tullut taloustieteen termein *binnanottajia*.

Internetin ilmaissisällöt ovat alusta alkaen totuttaneet kuluttajia siihen, ettei mediasisällöstä tarvitse maksaa – ei ainakaan niin paljon kuin perinteiset sisällöntuottajat ovat vaatineet. Uutismedioiden sisällölle on käynyt samoin kuin

esimerkiksi musiikin, elokuvien ja tv-sarjojen, kirjojen, majoituspalveluiden ja taksipalveluiden tarjonnalle. Niiden markkinoille on tullut Spotifyn ja Applen iTunesin, Netflixin, Amazonin, Airbnb'n ja Uberin kaltaisia digitaalisia kilpailijoita, jotka ovat muuttaneet markkinoita perusteellisesti ja peruuttamattomasti. Digitaalisen palvelutarjonnan volyymin ja tavoitavuuden kasvaessa tuotteiden ja palveluiden yksikköhinnat ovat laskeneet tai jopa romahtaneet.

Eri toimialoja mylläävällä konvergenssilla näyttää olevan ainakin neljä yhteistä nimittäjää:

- 1. Uudet digitaaliset palvelut haastavat perinteiset toimijat.** Helppokäyttöiset älypuhelinsovellukset muuttavat kuluttamisen ja mainonnan tapoja. Esimerkiksi musiikin kuuntelun hinnoittelu on muuttunut tilausperustaiseksi (Spotify toimii kuukausiveloituksella) tai ilmaiseksi (YouTuben ansaintamalli perustuu videomainontaan, ja videoiden katselu on käyttäjälle ilmaista) ja musiikkivalikoima lähes rajattomaksi. Markkinoille tulleet uudet *liiketoimintamallit* ovat tuoneet tullessaan myös uudet *ansaintamallit*. Samalla fyysisiin tallenteisiin perustuva äänitemyynti on romahtanut.
- 2. Uudet toimijat inflatoivat palveluiden kuluttajahinnan.** *Lähes täydellisen kilpailun markkinoilla* esimerkiksi musiikkikappaleiden yksikköhinnat ovat muutamia kymmeniä senttejä, sähkökirjojen hinnat muutamia dollareita ja median uutissisältö käytännössä täysin ilmaista. Jotta sisällöstä tai palvelusta voisi veloittaa kuluttajalta, sisällön tai palvelun pitää olla eksklusiivista tai merkittävästi edullisempaa kuin kilpaileva tarjonta.
- 3. Uudet globaalit kilpailijat valloittavat lokaaleja markkinoita.** *Markkinoillepääsyn esteet* ovat madaltuneet, eikä esimerkiksi kielimuuri enää estä kilpailua. Samalla tavoin kuin monikansallisesti toimiva Airbnb haastaa paikallisia majoituspalveluita ja hotellialaa, jättimäiset Facebook, Google ja Googlen omistama YouTube ovat kaapanneet ison osan paikallisista mediamainosmarkkinoista itselleen. Niiden hallussa on jo puolet suomalaisista digimainosmarkkinoista (Brännare 2017).
- 4. Uudet toimijat haastavat lakiin perustuvan säätelyn.** Toimialojen suojamekanismit on haastettu, ja samalla *markkinoillepääsyn esteitä* tälläkin saralla raivattu. Törmäyskohtia syntyy muun muassa toimialakohtaisen säätelyn (esim. taksipalveluiden luvanvaraisuus vs. Uber) sekä tekijänoikeuksien ja tekijänoikeuskorvauksien saralla.

Toisaalta mediakilpailu on vaikuttanut jo ennen digitalisoitumisen aikaa, jolloin kilpailua voi pitää yhtenä konvergenssia vauhdittaneena syynä. Näin ajatellen kilpailu yleisön huomiosta ja mainostajien mielenkiinnosta on jouduttanut sisältöjen siirtymistä verkkoon.

Iltapäivälehtien Helsingin-erillispainosten lopettaminen (IL 1993 ja IS 1997) oli ensimmäisiä näkyviä seurauksia median murroksen ja mediakilpailun vaikutuksista iltapäivälehdissä. Myöhäispainosten *skaalaetu* eli taloudellinen mittakaavaetu alkoi merkittävästi kutistua, kun yön uutisista kertoivat jo varhain radiouutiset ja aamu-tv.

Jo ennen vuoden 2007 internetuutisoinnin buumia iltapäivälehtimarkkinaa valtasivat muun muassa pääkaupunkiseudulla ilmaisia uutisia tarjoavat kaupunkilehdet. Myös Keränen ym. (2011) näkevät maksullisten sanomalehtien kysynnän vähenemisen taustalla kolme syytä: 1) internetin ilmainen uutistarjonta 2) erityisesti iltapäivälehdillä niiden verkkosivujen käytön yleistyminen ja 3) ilmaislehtien yleistyminen ja lukeminen (Keränen ym. 2011, 21–22). Vuonna 2008 tehdyssä kyselyssä 40 prosenttia 15–50-vuotiaista seurasi säännöllisesti ilmaislehtiä. Vuoteen 2011 mennessä osuus oli noussut jo 61 prosenttiin. Ilmaislehtien lukeminen oli selvästi yleisempää kaupungeissa kuin maaseudulla, ja vaikutukset näkyivät erityisen hyvin pääkaupunkiseudulla. (emt.)

Mediakilpailun kiristyminen on näkynyt 1990-luvulla alkaneessa tabloidisoitumiskehityksessä, jossa valtamedia on omaksunut tabloideille tunnusomaisia viihteellisiä ja iltapäivälehtimäisiä piirteitä. Esimerkiksi Aamulehden päätoimittajaksi vuonna 1998 tullut Matti Apunen myöntää pitäneensä Ilta-Sanomia esimerkkinä lehtensä toimituksessa 2000-luvun taitteessa.

”Kyllä pidin, ja se ei ollut oikein suosittu ajatus silloin. Siinä oli jokin kummallinen hygieniaraja – katsottiin, että iltapäivälehdissä tehdään journalismia, joka on jotenkin epäpuhdasta tai siinä on vääriä motiiveja. Ihailin iltapäivälehtien reagointiherkkyyttä. Iltapäivälehdissä oli ymmärretty, että sanomalehtiorganisaation tärkein ominaisuus on kimmoisuus. Kun jotain tapahtuu, niin organisaatio pystyy hetkellisesti mukautumaan ulkoa tulevaan ärsykkeeseen ja paineeseen. Iltapäivälehtiä ei myöskään rajoittanut osastojako, kuten päivälehtiä. Sanomalehden päätoimittajana olisin toivonut, että meillä olisi ollut enemmän samanlaista kykyä liikutella resursseja.

Sitten toinen asia oli se, että iltapäivälehden uutiskriteereissä keskeinen oli kiinnostavuus. Nyt tuntuu jo vähän itsestään selvältä, että uutisia pitää arvioida kiinnostavuuden mukaan, mutta 1990-luvun alussa se ei todellakaan ollut sitä, eikä se ollut oikeastaan johtojatous vielä 2000-luvun alussakaan.”

(Apunen 2013.)

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola puolestaan kertoo vastareaktiosta liialle iltapäivälehtimäisyydelle.

”Mielestäni iltapäivälehtien vaikutus alkoi näkyä päivälehdissä 1990-luvun vaihteessa. Siinä vaiheessa päivälehdissä ryhdyttiin ottamaan iltapäivälehdet tosissaan. Iltapäivälehdet olivat 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa monesti esimerkkejä muulle sanomalehdistölle juuri siinä, miten asiat tehdään kiinnostavasti. 2000-luvun

ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä tässä tapahtui päivälehdissä trendinmuutos. Aika moni päätoimittaja, jota kuuntelin, ja minä itse teimme saman ratkaisun joskus hieman ennen vuotta 2005: Päätin, että vetämäni lehti pyrkii irti iltapäivälehtimäisyydestä ja korostaa laatua. Kiinnostavuus kuuluu siihen totta kai, mutta sellainen pienten asioiden paisuttaminen suureksi ei saanut lukijamarkkinasta enää hyvää palautetta. Ja sitten se, että ei mennä ihan niin iholle. Esimerkiksi jossain traagisessa onnettomuudessa ei mennä ihmisiä haastamaan ja hakemaan kommenttia, vaan annetaan pikkuisen enemmän kunnioitusta niissä tilanteissa.”

(Mervola 2013.)

Yhtenä oireena kovasta mediakilpailusta voi pitää suomalaisten päivälehtien kokomuutosta broadsheetistä tabloidiksi. Vaikka sisällöllistä yhdenmukaisuutta tabloideina kauemmin tunnettujen iltapäivälehtien kanssa on tietoisestikin pyritty välttämään näissä tarkkaan harkituissa lehti uudistuksissa, tabloidikoko jo itsessään ohjaa tekemään iltapäivälehtimäisen iskeviä ja lyhyitä otsikoita, käyttämään suuria pääkuvia ja merkkimäärältään kompaktimpia uutisia.

Päivälehtien tabloidimuutokseen on yleensä liittynyt myös lehden toimintamallien ja uutisarvotusten uudelleenpohtimista. Pohjimmiltaan tässä muutoksessa on kyse samasta fundamentaalista tavoitteesta, joka on myös iltapäivälehtien perimmäinen idea: päivälehdetkin haluavat olla lähellä lukijaa ja helposti käytettäviä. Muuttuvassa mediakentässä on pakko tehdä jotakin. Muuten näyttää siltä, että ympäristö muuttuu mutta tuote ei uudistu.

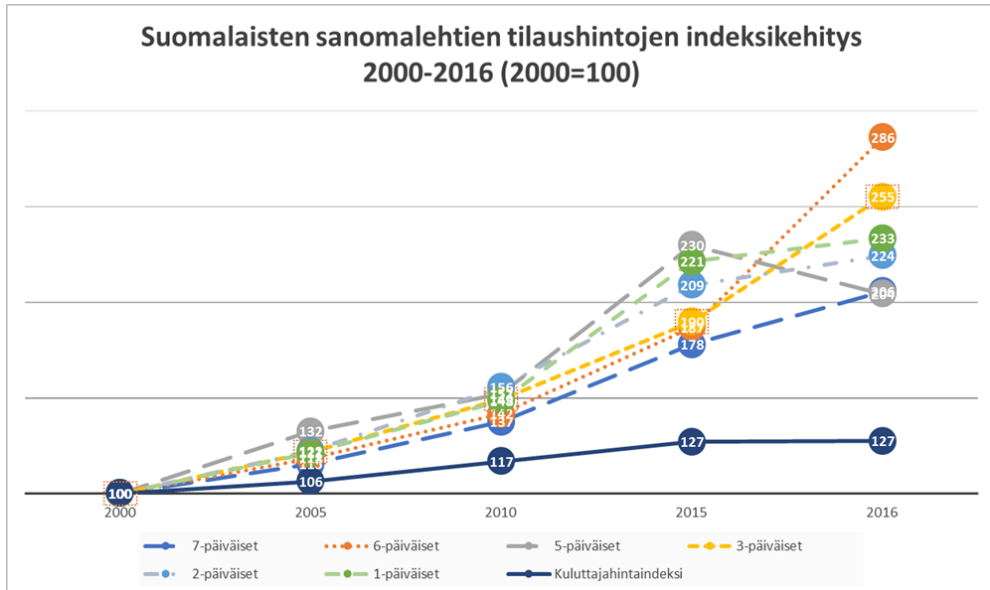
2.2.8.4 Muut yhteiskunnalliset tekijät

Teknologia ei ole ainoa median toimintaperusteita mylläävä tekijä. Yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurien globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediankäytön muutos, median omistussuhteet sekä journalistinen kulttuuri ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat journalistiseen työhön ja sitä kautta myös journalismin sisältöön (Helle 2009, 92). Olkinuora ym. (2012) lisäävät luetteloon arvomaailmojen muutoksen: mediankuluttajien elämäntavat, yksilön suhteen yhteisöön, perhemallin, liikkuvuuden ja yhteiskuntien uudenlaisen jakautumisen (Olkinuora ym. 2012, 18).

Iltapäivälehtien kiidolle antoivat merkittävää myötätuulta Suomen demografisista muutoksista ennen kaikkea 1980-luvulla jatkunut urbanisoituminen ja sen ansiosta voimistunut kaupunkikulttuurin nousu. Saaren (2007) mielestä kaupungistuminen oli jopa välttämätön edellytys uudelle iltapäivälehtikulttuurille (Saari 2007, 24).

Toisaalta kaupungistumisesta seuranneen arvojen ja elämäntapojen muutoksen voi nähdä myös haitallisena kehityksenä iltapäivälehdille, jotka ovat ennen perustaneet houkuttelevuutensa kansakuntaa yhdistäviin suuriin nimittäjiin – esimerkiksi suomalaisten urheilumenestykseen, massayleisön tv-ohjelmiin, iskelmämusiikin kiintotähtiin, vahvoihin poliittisiin johtajiin, eheän ydinperheen käsitteeseen ja konservatiivisiin perusarvoihin. Kaikki nämä ovat viime vuosina olleet muutoksessa ja menettäneet merkitystään yhteiskunnassa. Kun yleisöt ja niiden kiinnostuksen kohteet pirstaloituvat pienempiin osiin ja yhtenäiskulttuuri murenee, iltapäivälehtien on yhä vaikeampi löytää samanlaisia yhdistäviä tekijöitä ihmisten elämästä. Perinteisen yhteisöllisyyden tilalle ovat kuitenkin tulleet sosiaalisen median uudenlaisen yhteisöllisyyden muodot ja erilaiset ”kuplat”. Some-kuplien vastakkainasettelusta syntyvät jännitteet ovat uudenlaista polttoainetta iltapäivälehtien puheenaihetekailulle.

Toinen lehtien lukemiseen vaikuttava demografinen muutos on väestön ikääntyminen. Kuten luvussa 3.7 tulee ilmi, painettujen iltapäivälehtien lukijakunta on ikääntynyt hyvin nopeasti. Samalla näiden lukijoiden ostovoima on kasvanut tulotason parantuessa ja esimerkiksi sotahistoriasta kertoville erikoislehdille on suuri kysyntä, mutta myös lukijakunnan poistuminen ikäjakauman molemmilta reunoilta on kiihtyvässä liikkeessä.



Kuvio 11. Suomalaisten sanomalehtien tilaushintojen ja kuluttajahintaindeksin kehitys 2000–2016 (Harrie 2018 toim., 88 ja 109).

Bruttokansantuotteen ja kansalaisten ostovoiman kehitys ovat suoraan verrannollisia maksullisen median kulutukseen, mikä on näkynyt selvimmin taloudellisten laskusuhdanteiden aikaan lehtien levikeissä. Myös yksin elävien eli niin sanottujen sinkkotalouksien määrän kasvu näkyy aiempaa pienempänä liikkumavarana kulutuksessa. Nikali (2015) toteaa kuluttajien ostovoiman polkeneen jo monta vuotta paikallaan, ja ennusteiden mukaan sama tila jatkuu vielä pitkään¹⁸. Iso osa kuluttajista on elänyt oikeasti säästöliekillä, mikä näkyy mediankulutuksessa. (Nikali 2015, 11–12.)

Elkelän ym. (2010) mukaan sanoma- ja aikakauslehtien lukijat luopuivat painetuista lehdistä tämän vuosikymmenen taitteessa ensisijaisesti lehtien hinnan ja rahapulan vuoksi (Elkelä ym. 2010, 9). Hinnoittelu on merkittävällä tavalla painotuotteiden kysyntään vaikuttava tekijä, mutta se usein unohtuu mainita silloin, kun mediatoimijat itse luettelevat median murroksen syitä. Jos vastakkain on jatkuvasti hintaansa korottanut paperinen lehti ja ilmainen verkkolehti, on selvää, minne kuluttajat ohjautuvat. Sanomalehtien tilaushinnat ovat 2000-luvulla nousseet huomattavasti enemmän kuin muut kuluttajahinnat (kuvio 11).

Keskeisiä viestintäpolitiikan tutkimuksen aiheita on, miten valtion tekemät viestintäpoliittiset ratkaisut ovat vaikuttaneet median murroskehitykseen (ks. esim. Karppinen ym. 2015). Lehtien tilaushintoja nosti osaltaan valtion verotusratkaisu tämän vuosikymmenen alkupuolella. Jyrki Kataisen hallituksen päätös tilattavien lehtien arvonlisäveron nostosta nolasta yhdeksään prosenttiin vuonna 2012, ja vuoden kuluttua vielä prosenttiyksikön korotus siihen päälle, osui mahdollisimman huonoon saumaan sanoma- ja aikakauslehdistön kannalta. Tilattavien lehtien arvonlisäveron nollakantaa oli 1960-luvulla perusteltu lehtien merkityksellä uutisten levittäjänä ja kansansivistyksellä. EU:hun liittymisen yhteydessä vuonna 1995 Suomi sai poikkeusluvan jatkaa menettelyä (Seppälä 2008, 155), mutta 2010-luvun toimintaympäristössä entiset perusteet eivät enää riittäneetkään ja nollakannasta luovuttiin media-alan kiivaasta vastustuksesta huolimatta¹⁹.

Iltapäivälehtiä alv-muutos ei koskettanut suoraan, sillä irtonumerolehtinä ne olivat olleet jo 23 prosentin (myöh. 24) arvonlisäverokannassa muutenkin, mutta

¹⁸ Veronmaksajat ry:n mukaan palkansaajien ostovoima on Nikalin (2015) kirjoituksen jälkeen kasvanut varsin vaatimattomasti 0,4–1,2 prosenttia vuodessa (Veronmaksajat 2017).

¹⁹ EU:n neuvosto päätti lokakuussa 2018 sallia digitaalisten lehtien ja kirjojen myynnin alennetulla arvonlisäverokannalla. Tämä edellyttää maakohtaista lakimuutosta Suomessa. Digitaalisten lehtien ja kirjojen arvonlisävero laskettaneen samalle tasolle painettujen lehtien kanssa (alv 10 %) heti, kun direktiivimuutos mahdollistaa sen.

tilattavien lehtien arvonlisäveron tuomat taloudelliset rasitteet kohdistuivat niiden emokonserneihin²⁰.

Onko levikkien lasku hinnankorotusten syytä vai ovatko hinnankorotukset seurausta levikkien laskusta? Vastaus on sekä että. Levikinlasku ja uuden ansainnan löytämisen vaikeus johtavat hinnankorotuksiin, jotka jouduttavat laskua lisää. Vaihtoehtona omistajilla olisi kannattavuuden heikkeneminen, mutta voitoista ei ole haluttu tinkiä laskemalla hintoja vastaamaan kysyntää.

Mainosmyynnissä näkyvä taloudellinen taantuma yhdistettynä kuluttajien siirtymiseen digitaalisiin kanaviin vaikutti siihen, että puheet kaupallisten mediayritysten johdossa kovenivat 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla. Kaupalliset mediat Viestinnän Keskusliiton (nyk. Medialiitto) johdolla ovat nähneet julkisen palvelun Yleisradion *markkinahäirikönä*, joka uutistuotannollaan maakunnissa ja erityisesti toiminnallaan internetissä hankaloittaa itsenäisten mediayhtiöiden menestymistä ja uusien ansaintamallien kehittämistä verkossa. Kustantajien hermoja kiristää myös kehityssuunta, jossa kaupallisen median liiketoiminta supistuu, mutta Yleisradion rahoitus pysyy ennallaan tai mahdollisesti jopa kasvaa valtion budjetissa. Yle-veron käyttöönotto vuonna 2013 turvasi Yleisradion rahoituksen vuosiksi eteenpäin, mutta poliittinen kiristysruuvi tuli vuosittaisista indeksikorotuksista, joiden myöhempi jäädyttäminen pakotti myös julkisen palvelun yhtiön rönsyjen karsimiseen ja henkilöstön vähentämiseen.

Kaupallisen median kustantajat puhuvat Yleä arvostellessaan usein vapaasta tai reilusta kilpailusta. Karppinen (2015) kuitenkin muistuttaa muun muassa sanomalehdistön saamista valtiontuista ja siitä, että vapaasta kilpailusta puhuvat mediayhtiöt mainitsevat harvoin suomalaisen median omistuksen keskittymistä. Esimerkiksi alueellisia sanomalehtimarkkinoita hallitsee monopoliasemassa yleensä yksi lehti, jolla ei ole kilpailua. Toisaalta suomalaiskustantajat eivät haluaisi markkinoita vapaiksi ulkomaisille mediayrityksille tai Googlen kaltaisille toimijoille. Puhe vapaista markkinoista on siis valikoivaa. (Karppinen 2015, 56–57.)

Vielä varsin vähän tutkittu valtion viestintäpolitiikan vaikutus mediamarkkinoihin on kaupallisen median innovaatiotuki sekä Suomen Tietotoimiston ja MTV:n tukeminen suoralla valtionavulla.

Business Finland (entinen Tekes) jakoi median innovaatiotukea 30 miljoonaa euroa vuosina 2015–2018. Rahoitusta oli mahdollista hakea muun muassa tuotteiden,

²⁰ Suomalaisen lehtien irtonumeroiden verotus (24 %) on ankarinta Pohjoismaissa ja tilattavien lehtien verotus (10 %) toiseksi kireintä Islannin jälkeen. Islannissa kaikkien lehtien alv oli 11 prosenttia, Ruotsissa 6 prosenttia ja Tanskassa ja Norjassa 0 prosenttia vuonna 2017. Digitaalisten lehtien alv oli Norjaa lukuun ottamatta joko 24 tai 25 prosenttia kaikissa Pohjoismaissa 2017. Norjan 25 prosentin digi-alv poistui vuonna 2016. (Harrie toim. 2018, 45.)

palvelujen, liiketoimintamallien ja toimintatapojen kehittämiseen²¹. Vain viidennes rahasta meni perinteisen median uudistamiseen – suurimman potin keräsivät ohjelmistoyritykset, jotka saivat rahasta yli kolmanneksen (Honkonen 2018).

Joulukuussa 2017 liikenne- ja viestintäministeriö päätti myöntää MTV:n uutis- ja ajankohtaistoiminnalle avustuksen, jonka määrä asettautui 3 miljoonaan euroon vuosille 2018–2019. Syyskuussa 2018 hallitus hyväksyi 1,5 miljoonan euron kertaluonteisen tuen Suomen Tietotoimistolle (STT). Tuella pyritään varmistamaan uutispalvelun saatavuus sekä edistämään uutistoimistotoiminnan uudistumista ja taloudellisen tilanteen vakauttamista (Kuukkanen 2018).

Eurooppalaiset mediayritykset ovat saaneet myös merkittäviä avustuksia tuotekehitykseen kilpailijaltaan Googlelta sen DNI-rahastosta (Digital News Innovation Fund). Google on myöntänyt vuosina 2016–2018 eurooppalaisille mediayrityksille tuotekehitystoimintaan jo 115 miljoonaa euroa, josta 2,5 miljoonaa euroa suomalaisille yrityksille. Tuen saajien joukossa on pieniä startupeja mutta myös suuria suomalaisia mediataloja, kuten Helsingin Sanomat, Alma Media, Otavamedia, Aller ja STT. (Kivioja 2018b.)

Näyttäisi siltä, että valtiontukea tai muuta ulkopuolista tukirahaa kaippaa yksi jos toinenkin mediayritys ansaintamallinsa vahvikkeeksi. Näitä rahoitusmuotoja yhdistää kuitenkin niiden väliaikainen luonne, eikä niiden varaan voi laskea kaupallisen mediayrityksen liiketoimintaa pitkällä aikavälillä.

Hankala kysymys on se, miten paljon itsenäinen ja riippumaton media voi ottaa vastaan valtion tai kilpailijan tukea menettämättä taloudellista ja journalistista riippumattomuuttaan ja uskottavuuttaan. Googlen jakamaa rahoitusta on kritisoitu julkisuudessa vain vähän²², mikä ei ole ihme, sillä tukea saavat juuri ne, jotka voisivat kritiikkiä esittää.

STT:n ja erityisesti MTV:n valtiolta saama tuki ovat herättäneet kilpailijoiden arvostelua tuen suuntautumisesta vain yhdelle kaupalliselle toimijalle. STT:ssä vuonna 2018 tapahtuneiden omistajanvaihdosten jälkeen suurin hyötyjä on uutistoimiston isoin omistaja Sanoma. MTV puolestaan oli ainoa tv-toimija, jolla oli realistiset mahdollisuudet täyttää valtiontuen ehdot. Viestinnän tutkija Heikki Hellman piti Helsingin Sanomien haastattelussa tuen suuntautumista vain yhdelle toimijalle huonona viestintäpoliittisena ratkaisuna (Kantola 2017).

On olemassa riski, että miljoonien tukisummat vääristävät kaupallisten toimijoiden välistä kilpailua. Voi hyvällä syyllä kysyä, miksi valtion pitäisi tukea yhtä

²¹ Business Finland teetti innovaatiotuen jakautumisesta ja vaikutuksista arvioinnin, ks. Business Finland 2018.

²² Ks. Kivioja 2017 ja Autio 2018.

uutistoimistoa, kun sille on viime vuosina syntynyt varteenotettavia kilpailijoita (esim. maakuntalehtien muodostama Lännen Media)? Miksi julkisen palvelu Yleisradio on ajettu väkisin takaisin STT:n asiakkaaksi, vaikka Yle pärjäsi uutistuotannossaan mainiosti ilman STT:täkin? Toisaalta tv-puolella suurin kaupallinen toimija MTV olisi ilman tukea konkurssin partaalla, ja valtionapu varmistaa osaltaan, ettei Yleisradio ole liian dominoivassa asemassa.

Lehtiala on törmännyt niin ikään murroksessa kipuilevaan ympäristöönsä: digitalisoitumisen voima vääntää myös postinjakelua ja vähittäiskauppaa uuteen asentoon, joka on lehdille tuskallinen. Sanomalehtien pienentyneet levikit ja kirjepostin vähentyminen ovat ajaneet Postin jakeluhintojen voimakkaisiin korotuksiin, jakelusopimusten irtisanomisiin, yt-kierteeseen ja etsimään kasvua uusista palveluista. Jakeluhintojen yksipuoliset korotukset haja-asutusalueilla ovat johtaneet korkeisiin kustannuksiin mediayrityksille ja lehdenjakelun palvelutason paikalliseen heikentymiseen. Postin valtio-omistajan toimintaan tyytymättömät lehdenkustantajat ovatkin perustaneet omia kilpailevia jakeluyrityksiään viime vuosina.

Irtonumeromyynissä olevien iltapäivälehtien kohdalla erityisen suuri merkitys on vähittäiskaupan muutoksilla. Kaupan näkymiä ovat synkistäneet muun muassa Suomen kansantalouden supistuminen ja maailmantalouden matalasuhdanne sekä veronkorotukset ja työttömyys. Kun kuluttajien luottamus tulevaisuuden talousnäkyymiin on heikkoa, epävarmat kotitaloudet varautuvat huonompiin aikoihin eivätkä kuluta, vaikka olisi varaakin. Kuluttajien ostovoima on laskenut vuodesta 2011 eteenpäin, jos ei oteta vuoden 2012 lähes nollakasvua huomioon. Vähittäiskaupan liikevaihdon kasvu taittui vuonna 2008. (Heikkilä 2014, 8, 11–13.)

Kaupan rakenteiden kiihtyvä muutos vaikuttaa kaikkiin kaupan toimijoihin. Digitalisoituminen muokkaa totuttuja toimintamalleja ja muuttaa kuluttajien käyttäytymistä myös vähittäiskaupassa, esimerkkeinä verkkokauppa, sähköiset palvelut, ajasta ja paikasta riippumaton asiointi, sosiaalisen median vertaistieto, tuote- ja hintavertailut, läpinäkyvyys, saatavuus ja niin edelleen. (em., 8.)

Kaupan digitalisoituminen eli vähittäiskaupan siirtyminen kivijalkakaupoista entistä enemmän verkkokauppoihin yhdessä heikon taloudellisen tilanteen kanssa vähentää kaupassa käymistä.

”Lähikauppa- ja kioskiverkoston toiminnalla on suuri merkitys iltapäivälehtien levikin kannalta. Ne ovat suoraan yhteydessä siihen, miten ihmisten kaupassakäyntifrekvenssi muuttuu. Yleensä, kun taloudessa on tiukat ajat, kaupassakäynti vähenee. Käydään kaksi kertaa viikossa, ostetaan enemmän ja tarjousten mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että iltapäivälehtien on vaikeampi tavoittaa sitä tilannetta, missä ihmisillä olisi

mahdollisuus ostaa se lehti. Vaikka ihmiset haluaisivat ostaa sen lehden, niin sitä ei kyetä heille myymään, koska heitä ei kohdata missään.”

(Ruokanen 2013.)

Ruokasen (emh.) mukaan kohtaamistilanteet iltapäivälehdien kanssa myös kauppaliikkeen sisällä harventuvat, sillä monessa marketissa iltapäivälehtiä on enää vain joka toisella kassalla.

”Se johtuu siitä, että kauppaketjut ovat ryhtyneet myymään kassan päässä olevaa tilaa. Lehdet ovat siinä, koska kaupat saavat lehdistä hyvän katteen, mutta ne myyvät joka toisen kassanpään Gilletelle tai jollekin muulle. Gillette maksaa siitä, että saa tuoda omat telineensä siihen. Kauppa on kehittynyt siitä, kun aikaisemmin kauppias osti ne tavarat ja myi ne. Tänä päivänä kauppias ei enää osta tavaroita. Iso osa niistä tavaroista on siellä myyntitilillä niin kuin lehdetkin.”

(emh.)

2.3 Käsitteistä käytäntöön

Edellä olen määritellyt tutkimuskysymykset ja metodit, tutkimuksen teoreettisen taustan sekä keskeiset käsitteet. Tämän teoreettisen alustuksen jälkeen vedän vielä yhteen, miten ja missä käsittelen alussa esittelemiäni tutkimuskysymyksiä juuri määriteltyjen teoreettisten käsitteiden kautta.

- 1. Miten ja miksi iltapäivälehdet, niiden yleisöt ja markkinat ovat muuttuneet?**
 - a. Yleisöjen kehityksen tarkastelu (luvut 3.7–3.8)
 - b. Sisältöjen muutoksen analyysi (luvut 4–5)
 - c. Mediakentän muutoksen tarkastelu (luku 3)
 - d. Iltapäivälehtien markkinarakenteen ja kilpailutilanteen muutoksen analyysi (luvut 3, 6 ja 7)

- 2. Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi laajempaa median murrosta ja mediatalouden kehikkoa?**
 - a. Mediakentän ja yhteiskunnan muutoksen tarkastelu (luvut 3, 6, 7 ja 8)
 - b. Iltapäivälehtien ekologisen lokeron tarkastelu (luvut 3–6)
 - c. Iltapäivälehtien markkinoiden ja ansaintamallin muutoksen analyysi (luvut 3, 6, 7 ja 8)

3. Miltä iltapäivälehtien tulevaisuus näyttää?

- a. Media-asiantuntijoiden haastattelut (luku 6)
- b. Iltapäivälehtien tunnuslukujen ja markkinoiden analyysi (luvut 7–8)

Seuraavissa luvuissa tarkastelen eri näkökulmista iltapäivälehtien ekologisen lokeron ja markkinoiden muuttumista mediakentässä.

Luku 3 antaa konkreettisen taustan, mitä mediakentässä on viime vuosikymmeninä tapahtunut ja miten iltapäivälehdet ovat hakeneet asemaansa suhteessa muuhun mediaan muuttuvassa yhteiskunnassa.

Luvuissa 4 ja 5 tarkastelen iltapäivälehtien sisältöjen ja journalismin muutoksia.

Luvussa 6 analysoin median strategisten päättäjien ja asiantuntijoiden haastatteluja tutkimuskysymyksiäni vasten.

Lopussa tutkin mediatalouden käsittein, miten iltapäivälehtien markkinarakenne ja ansaintamalli ovat muuttuneet ja miten kaikki tämä vaikuttaa iltapäivälehtien tulevaisuuteen.

3 ILTAPÄIVÄLEHDET MEDIAKENTÄSSÄ

Tässä luvussa kuvaan suomalaisen iltapäivälehdistön ekologisen lokeron, *nichen* (ks. luku 2.2.7), syntyä ja kehitystä osana mediatalouden ja yhteiskunnallisen muutoksen viitekehystä. Luku kontekstoi iltapäivälehtien nousun samaan aikaan muussa mediakentässä tapahtuneisiin muutoksiin.

Avainkäsitteitä tarkastelussani ovat Dimmickin (2003) sosiokulttuuriseen evoluutioon pohjautuva niche-teoria ja sosiokulttuuriseen evoluutioon liittyvät *ekologisen lokeron, muuntelun ja valinnan* ilmentymät mediamarkkinoiden ja iltapäivälehtien kehityksessä. Kuten Dimmick toteaa, *muunteluun* liittyvät toimialan tai organisaatioiden innovaatiot ja monimuotoisuus, joista jälkimmäinen ilmenee poikkeavuutena alan muihin organisaatioihin nähden. *Valintaa* puolestaan esiintyy muun muassa kuluttajien tekemien valintojen muodossa, mainonnan kohdentamisessa, valtion tai toimialan itsensä sääntelytoimissa ja organisaatioiden tekemissä strategisissa valinnoissa. Ensimmäinen valintaprosessi on *differentiaalidiffuusio* – joka johtaa samankaltaistumiseen ja menestyvien konseptien kopiointiin – ja toinen valintaprosessi on populaatiota eli tässä tapauksessa toimialan organisaatioita karsiva *differentiaali-kuolleisuus*. (Dimmick 2003, 3–8.) Mukana tarkastelussani kulkee myös sosiokulttuuriselle evoluutiolle sukua oleva *konvergenssin* käsite (ks. luku 2.2.8.2).

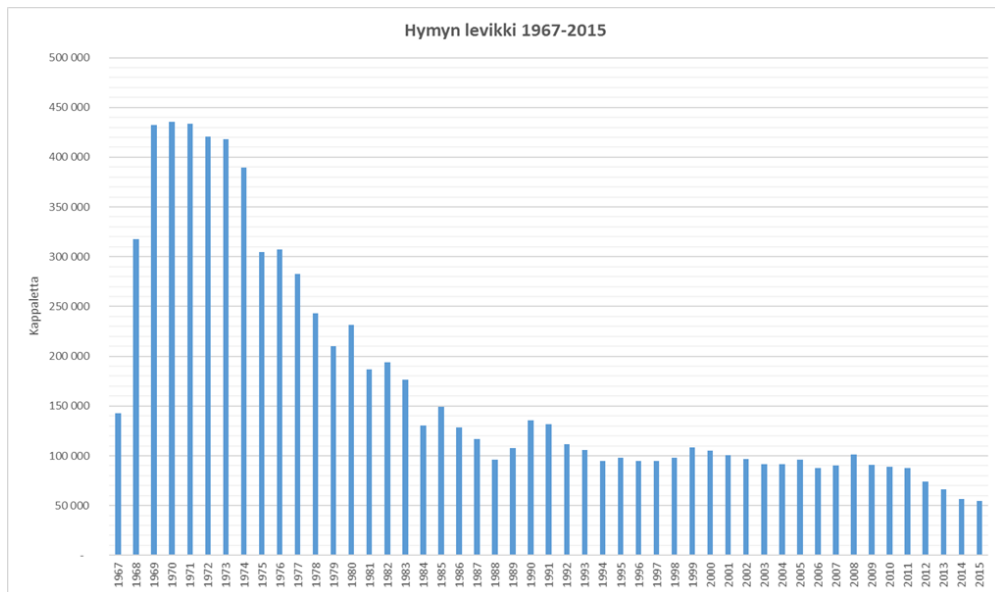
Sovellan mediakentän muutosten tarkasteluun myös toimialan talousteoriaan perustuvia mediatalouden käsitteitä (ks. luvut 2.2.2–2.2.6), kuten *markkinaa, markkinarakennetta* sen eri esiintymismuodoissa, median *kaksia markkinoita*, mainonnan *sykelisyyttä, niukkaa resurssia, suuruuden ekonomiaa* eli *skaalaetua* ja *ansaintamallia*.

3.1 Tilaisuus iltapäivälehtimäiselle tuotteelle syntyä 1970-luvulla

Taloudelliset premissit ja yleisön tarve iltapäivälehtimarkkinan synnylle olivat olemassa jo 1970-luvun puolella. Sääntelyn purku avasi tietä myyntipisteiden määrän lisäämiselle ja loi IS:lle skaalaetua markkinalla, jossa se toimi vielä monopoliasemassa. Elintarvikeasetus muuttui vuosina 1969–1970. Sen ansiosta lehtien myyntiä ei enää

rajoitettu vain kioskeihin sekä kirja- ja paperikauppoihin vaan kauppaa tehtiin myös elintarvikeliikkeiden ja kauppojen kassoilla. IS:n myyntipisteiden määrä kaksinkertaistui vuoden 1970 alusta.

Ilta-Sanomien hallitsi iltapäivälehtimarkkinat yksin, mutta toisen iltapäivälehdessä mentävä markkinarako oli havaittu jo 1970-luvun alkupuolella. Saaren (2007) mukaan Hymy teki tietä ja loi maaperää iltapäivälehtikulttuurille ”niin kuin Johannes Kastaja aikoinaan valmisteli tietä Jeesukselle” (Saari 2007, 29).



Kuvio 12. Hymyn levikki 1967–2015 (Syyrakki 2017.)

Suomalaiset juorumarkkinat luonut Hymy-lehti oli yksin omassa luokassaan, mutta 1980-luvun alussa sen ekologinen lokero oli jo kaventunut huippuvuosistaan. Lehti kadotti jo 1970-luvun loppuun mennessä suuren osan levikistään (kuvio 12). Vuonna 1980 Hymyn levikki oli 231 473 kappaletta, kun se parhaimmillaan oli 435407 kappaletta vuonna 1970 (Syyrakki 2017). Nordenstreng ja Wiio (2003) arvioivat iltapäivälehtien kasvun osaltaan kaventaneen Hymyn tyyppisten aikakauslehtien suosiota (Nordenstreng & Wiio 2003, 80).

Dimmickin (2003) sosiokulttuurisen evoluutioteorian käsittein kuvattuna Hymyn kohdalla ovat selvästi nähtävissä sekä muuntelu että valinta. Muunteluun kuuluvia innovaatioita ja poikkeavuutta toimialan muihin mediayrityksiin nähden kuvastavat Kososen (2006) luettelemat tekijät Hymyn menestyksessä. Kosonen pitää vuonna

1959 perustettua Hymyä alkusysäyksenä median viihteellistymiselle Suomessa. Lehden perustaja Urpo Lahtinen muokkasi nuortenlehti Hymystä sensaatiohakuisen yleisaikakauslehden, joka paljasti ”rötösherroja” ja kohautti julkis- ja seksijutuillaan 1960- ja 1970-luvuilla. Eliitin ja kansan välinen kuilu sekä yhteiskunnan rakennemuutos synnyttivät populistiselle lehdelle markkinaraon, joka vetosi samaan protestimielialaan kuin Veikko Vennamon Suomen maaseudun puolue (SMP) kultakautenaan. Sensaatiohakuinen julkisjournalismi viehätti yleisöä myös uutuudellaan. (Kosonen 2006, 21–26.)

Nämä ovat tyypillisiä muuntelun merkkejä kehittyvän markkinan evoluutiolle. Kypsyvässä markkinassa tapahtuvaa valintaa edustavat muun muassa kuluttajien tekemät valinnat ja sääntely, jota voi tehdä joko valtio tai toimiala ja sen organisaatiot itse. Media-alan itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto (JSN) sai vuonna 1968 alkunsa sen seurauksena, että Suomeen oli syntynyt uudenlaista sensaatiojournalismia, ja eduskunnassa pohdittiin median sääntelyä (Kurki 2018). Hymyn juttujen vuoksi suomalaista sananvapautta rajattiin Lex Hymyksi kutsulla lailla yksityiselämän loukkaamisesta vuonna 1974.

Samoin valintaa edustaa differentiaalinen diffuusiokehitys, jossa ensin Iltasanomat, myöhemmin myös Iltalehti kopioivat Hymyn menestystekijöitä itselleen soveltuvien osin. Johtaako se Hymyn kohdalla ennen pitkää differentiaalikuolleisuuden ilmenemiseen, on vielä näkemättä, mutta levikkikehitys ei lupaa hyvää.

Ennen Iltalehteä lyhytaikaiseksi iltapäivälehtikokeiluksi jäi Iltaset, joka ilmestyi vuosina 1973–1975 eikä ehtinyt saavuttaa kovin suurta suosiota. Yritystä oli myös Jyväskylässä vuosina 1962–1970 ilmestyneessä Keski-Suomen Iltalehdessä, joka ei ollut valtakunnallinen eikä koskaan noussut tuottoisaksi (Tommila & Raitio 1979, 191–193, 209, 211, 219). Ruotsinkielistä Nya Presseniäkään ei voinut pitää varteenotettavana iltapäivälehtikilpailijana, sillä se tavoitteli rajallista ruotsinkielistä lukijakuntaa. Alun perin jo vuonna 1882 ilmestymisensä aloittaneen Nya Pressenin elinkaari päättyi levikin laskun vuoksi monien lakkautusten, yhdistymisten ja nimenmuutosten jälkeen vuonna 1974 (Tommila 1988, 169–173).

Oululaisen lehti- ja kirjapainoyhtiö Liitto Oy:n Iltaset-iltapäivälehti perustettiin helmikuussa 1973. Iltasetin²³ esikuvana oli hieman aiemmin lopetettu Keski-Suomen Iltalehti (Saari 2007, 48).

Tappiota tuottanut IS:n haastaja myytiin jo saman vuoden syksyllä Yhtyneiden Kuvalehtien tytäryhtiölle Yhtyneille Päivälehdistä. Iltaset alkoi ilmestyä omana

²³ Kaislan (2005) tavoin käytän Iltaset-lehdestä taivutusmuotoa ”Iltasetin” enkä ”Iltasten”, koska se oli lehden oman väen tapa puhua lehdestä (Kaisla 2005, 40).

painoksenaan Helsingissä 1974 ja se pyrki kilpailemaan pääkaupunkiseudulla Ilta-Sanomien kanssa. Saaren (emt.) mukaan Iltasetin ensimmäinen Helsingin-painos 12.3.1974 oli enemmän iltapäivälehti kuin silloinen Ilta-Sanomien. Iltasetin otsikot olivat iskeviä, jutut kohtalaisen lyhyitä, taitto selkeää ja kuvankäyttö rohkeaa. (emt., 58.)

Lukujen valossa kilpailusta ei voi paljon puhua, sillä Iltasetin levikki jäi viimeisenä ilmestymisvuonna 1975 noin 23 000 kappaleeseen (Tommila 1988, 186). Ilta-Sanomien levikki samana vuonna oli noin 92 000 kappaletta. Iltasetin Pohjois-Suomen painos lopetettiin vuoden 1974 lopulla ja koko lehti 1975.

Talousteorian mukaiset markkinoillepääsyn esteet (luku 2.2.5) olivat ilmeisen korkeat valtakunnallisilla iltapäivälehtimarkkinoilla, jotka vielä Iltasetin aikaan olivat lukijamarkkinan osalta Ilta-Sanomien monopoli. Kaislan (2005) mukaan Iltaset loppui tappioihin, päivälehtialaa tuntemattoman kustantajan uskon puutteeseen ja kärkeisiin virheisiin (Kaisla 2005, 31). Sekä Iltasetissä että Ilta-Sanomissa työskennellyt Rissanen (2018) huomauttaa yhtenä syynä Iltasetin lopettamiselle olleen jakelun kalleuden. Iltaset yritti päästä IS:n kanssa yhteisjakeluun, kuten Iltalehti myöhemmin, mutta IS torjui hankkeen. Sen sijaan, että lehdet olisi tuotu myyntipisteisiin yhdellä autolla, kaksi autoa kuljetti niitä peräkkäin. (Rissanen 2018.)

Sanoma Osakeyhtiön toimintakertomuksessa 1973 ei uutta iltapäivälehtikilpailijaa mainittu lainkaan (Sanoma Osakeyhtiö 1973). Vuoden 1974 toimintakertomuksessa on toteamus IS:n levikin 12 prosentin lisäyksestä ja maininta, jonka mukaan ”aika tulee näyttämään, mitä uuden iltapäivälehtien ilmestyminen markkinoille vaikuttaa Ilta-Sanomien myynnin kehitykseen” (Sanoma Osakeyhtiö 1974, 5). Aatos Erkko noteerasi Iltasetin viimeisen vuoden Sanoma Osakeyhtiön toimintakertomuksessa vuonna 1975. Hän totesi kilpailun piristäneen Ilta-Sanomia ja lisänneen sen levikkiä. Levikinkasvun kerrottiin jääneen pysyväksi myös kilpailun kadottua. (Sanoma Osakeyhtiö 1975, 3 ja 8.)

Sosiokulttuuriseen evoluutioon kuuluva muuntelu toi siis Iltasetin muodossa piristysruiskeen kehittyvälle iltapäivälehtimarkkinalle, mutta kuluttajien tekemät valinnat yhdessä markkinoillepääsyn korkeiden esteiden kanssa johtivat lopulta siihen, että Iltasetin ekologinen lokero kuihtui pois.

Kaislan (2005) mukaan muut kustantajat varoivat sen jälkeen polttamasta sormiaan iltapäivälehtikasassa, mutta ajatus toisesta iltapäivälehdessä jäi silti kytemään (Kaisla 2005, 31).

3.2 Mediakenttä vuonna 1980

Kun iltapäivälehtien kilpailu käynnistyi Iltalehden ilmestyessä ensi kertaa 1.10.1980, maailma ja sitä kuvaava suomalainen media olivat erikoisella tavalla paljon pienempiä kuin nykyään. Suomi oli vahvasti Neuvostoliiton vaikutuspiirissä yya-sopimuksen vuoksi. Presidentti Urho Kekkosen sairaudesta ei saanut raportoida, ja poliittista keskustelua hallitsi suomettumisen henki. Maan talous oli kuitenkin hyvässä kasvussa, sillä bruttokansantuotteen nousu oli viiden prosentin luokkaa.

Sanoma Osakeyhtiön vuosikertomuksessa (Sanoma Osakeyhtiö 1980) kuvattiin toimintaympäristön kehitystä myönteiseksi: teollisuuden käyttöaste oli korkea ja investoinnit lisääntyivät. Kansainvälinen kilpailukyky parani, ja ulkomaankauppa kehittyi suotuisasti. Vuoden alussa vallinnut korkea työttömyys oli vähentynyt, ja Etelä-Suomessa voitiin puhua pikemminkin työvoimapulasta. Korkotaso oli kuitenkin korkea, ja markan sisäinen ostoarvo heikkeni noin neljatoista prosenttia vuoden aikana. (Sanoma Osakeyhtiö 1980, 6.)

Luvussa 2.2.3 määrittelin taloustieteen termin niukka resurssi. Kuluttajan aika on niukka resurssi, jota 1980-luvun maailmassa vielä riitti jaettavaksi nykyistä harvalukuisemman mediakentän ja muun ajanvietteen kesken. Koska teknologisen konvergenssin vaikutus oli vielä vähäistä, 1980-luvun alussa internetiä ja matkapuhelimia ei vielä ollut kuluttajien käytössä, ja kotitietokoneetkin olivat vasta tulossa. Lukijoilla oli siis aikaa ja kiinnostusta tutustua uudenlaiseen iltapäivälehtijournalismiin.

Vuonna 1980 televisiossa oli vain kaksi kanavaa, joista molemmista tuli yhtäaikaa Yleisradion puoli yhdeksän uutiset. Tv-ohjelmatietoihin merkittiin ”Väri”, jos kyse oli värilähetyksestä. Perheet kokoontuivat lauantai-iltaisin kotimaisen Asa- tai Salora-televisiion äärelle katsomaan, kun ihmiset tanssivat Heikki Hietamiehen juontamissa Lauantaitansseissa. 1980-luvulla puhuttiin työpaikoilla ja kouluissa siitä, mitä mediassa oli tapahtunut edellisenä päivänä. Kaikki olivat lukeneet samat lehdet ja katsooneet samat ohjelmat televisiosta.

Poliittinen puoluelehdistö eli vahvana, samoin maakunta- ja paikallislehdet. Helsingin Sanomilla oli valtakunnallinen kilpailija – Uusi Suomi. Suomessa ilmestyi 247 sanomalehteä ja 3 606 aikakauslehteä (Tilastokeskus 1998, 486). Mediamaisema koostui paljolti pienistä pisteistä: monissa sanomalehdissä oli kuvissa karkea mustavalkorasteri, ja televisiota ei saanut katsoa niin läheltä, että kuvaputken värikkäät valopisteet erottuvat. Suurin muutos 1980-luvun sanomalehdissä oli nelivärisyys.

Lokakuun ensimmäisenä päivänä vuonna 1980 ensimmäistä kertaa ilmestynyt Iltalehti oli Uusi Suomi -sanomalehden kolmas painos, johon oli vaihdettu 16 sivua 40:stä. Lehden ensimmäisen numeron aihepiirit käsittelivät muun muassa suomalaisnuorukaisen sydämensiirtoa, New Yorkin oopperan lakkoa, Miss Universum Anne Pohtamon tulevia häitä, päivätansseja naisasianaisten näkökulmasta ja Eric Claptonin konserttia Helsingissä. Lehti mainosti omaa syntymäänsä kehumalla itseään hyvin tehdyksi, hyvin nopeaksi ja hyvin värikkääksi vaihtoehdoksi, jossa on hyvä sisältö.

Vaikka iso osa Iltalehteä olikin Uuden Suomen päivälehtimäistä sisältöä, uusi lehti erottui saman päivän IS:sta kepeämmällä sisällöllään. IS:n etusivun aiheita 1.10.1980 olivat muun muassa ”Terveystieteelliset uskovat: Myrkytettyjä puolukoita poimittu myyntiin”, ”Uunila ehdolla myös SVUL:n johtoon”, ”Suomalaiset rakentavat pommisuoja Irakissa” ja ”Joka kolmas suomalainen pitkäaikaisesti sairas”.

IS:n uutisissa oli vahva virallisen lehdistötiedotteen maku: ”Mustalaiskulttuurin keskus: vanhojen mustalaisten elämäkertomukset tallennettava”, ”Uusi lisäainepäätös voimaan tänään”, ”Valiokuntavierailu Ruotsista” ja niin edelleen. Puolukkautinen oli nykymittapuulla ainoa iltapäivälehtimäinen uutinen IS:ssa. Viihteellisessä Päivyri-osastossa oli kuitenkin jo hieman iltapäivälehtimäistä otetta, sillä siellä julkaistiin Rita Tainolan seurapiiripalstaa ”Silkkisukkia ja silinteripäitä”.

Kun Iltalehti syntyi, Ilta-Sanomien monopoliasema murtui lopullisesti. Tästä eteenpäin iltapäivälehtien lukijamarkkina oli kahden mediayhtiön muodostama oligopolisen markkinarakenteen erityinen ilmenemismuoto duopoli.

Mielenkiintoista on se, että lehtiyhtiön hallituksen Iltalehdelle kaavailema funktio oli jotain ihan muuta kuin lehden operatiivisen johdon ja lehden lukijoiden näkemys iltapäivälehdeltä kaivatusta sisällöstä. Uuden Suomen hallitus ei missään vaiheessa suunnitellut Iltalehdestä sensaatiohakuista uutis- ja viihdelehteä vaan tarkoitus oli pelastaa vaikeuksissa ollut emolehti irtonumeroina myytävällä kolmannella painoksella (Kilpi 2007, 196). Lehdestä tuli kuitenkin vähitellen kuin varkain omankaltaisensa (Kaisla 2005, 33). IL ilmestyi alussa vain pääkaupunkiseudulla, mutta kesän 1982 aikana lehti oli jo laajentanut myyntiverkkoaan muualla maahan. Kyseessä oli kuitenkin vasta kokeilu, sillä myyntipaikkoja muualla maassa oli vain 250. (Kaisla 2005, 75.)

Päivälehtimäisempi Ilta-Sanomat ei aluksi ottanut uutta kilpailijaansa kovin vakavasti²⁴ mutta joutui pian tarkistamaan linjaansa paitsi kilpailijansa myös koko

²⁴ Sanoma Osakeyhtiön vuoden 1980 toimintakertomuksessa mainitaan uuden kilpailijan lisänneen IS:n levikkiä, ”kuten aikaisemmatkin kokemukset ovat osoittaneet” (Sanoma Osakeyhtiö 1980, 22).

mediaympäristön ja iltapäivälehtimarkkinan nopean muutoksen vuoksi. Iltapäivälehdet jakoivat vielä 1980-luvun alussa keskenään kotimaisen vakavan-populaarin uutis- ja viihdemarkkinan, sillä päivälehdet keskittyivät vakaviin aiheisiin ja pysyttelivät erossa kohuista ja skandaaleista. Suomettunut politiikan journalismi oli vahvan itesesensuurin vallassa. Kaupallisia televisio- ja radiokanavia viihdeohjelmiseen ei vielä ollut.

Yhteiskunnan taloudellinen ja poliittinen kehitys loivat suotuisan ympäristön iltapäivälehtikulttuurin syntyemiselle. Iltapäivälehdet olivat osa 1980-luvun nousevaa kaupunki- ja kahvilakulttuuria Suomessa. Talouskasvun siivittämänä rahaa sai pankista helposti, ja vaurauden näyttämisestä tuli muotia. Samalla sosiaalietuuksia parannettiin, työaika lyhennettiin ja talouskasvu oli tasaista. Ajan henki kiteytyi taloudellisesti menestyvissä nuorissa kaupunkilaisissa, jupeissa. Kuntosalit, solariumit, laskettelu ja purjelautailu löivät harrastuksina itsensä läpi.

Vapautumisen tunne siivitti myös politiikan journalismia. *Tamminiemen pesänjakajat* -kirjan julkaisun jälkeen 1981 politiikan journalismi alkoi itsenäistyä ja vapautua hiljalleen itesesensuurin kahleistaan. Toimittajien ja poliitikkojen välille alkoi syntyä uudenlaisia jännitteitä. Samaan aikaan myös toimittajasukupolvi vaihtui ja toimittajien oma osallistuminen politiikkaan väheni, jolloin suomalaisen politiikan journalismin voi sanoa länsimaistuneen (Aula 1991, 113–133).

Merkkeinä lisääntyneistä jännitteistä toimittajien ja vallanpitäjien välillä oli muun muassa presidentti Mauno Koiviston ja journalistien suhteiden kiristyminen syksyllä 1983. Koivisto lähetti paimenkirjeen kolmellekymmenelle sanomalehden päätoimittajalle (Uimonen 2009, 39) ja nimitteli toimittajia sopulilaumaksi lehtihaastattelussa 1984 (Himberg 2015). Koivisto yritti osoittaa Yleisradiolle kaapin paikkaa kritisoimalla sen toimittajien toimintatapoja ja joutui avoimeen konfliktiin Ylen kanssa niin sanotussa sitaattikiistassa 1985²⁵ (Uimonen 2009, 41). Sormenheristely jatkui myös Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuuden jälkeen 1986 ja Baltian maiden itsenäisyyspyrkimysten aikaan 1991 (emt., 41–42). Mainion (2018) mukaan Tšernobylin onnettomuus oli yksi rajapyykki matkalla poleemisempaan journalismiin (Mainio 2018, 405).

Toinen tunnettu median ja valtiiovallan välisiä uudenlaisia jännitteitä kuvaava tapaus sattui 1984, kun pääministeri Kalevi Sorsa kiukustui medialle. Sorsa moitti mediaa infokratiasta eli tiedotusvallasta, jolle näytti Sorsan mukaan olevan ominaista

Aikaisemmilla kokemuksilla viitattiin mitä ilmeisimmin Iltaset-iltapäivälehteen, joka ilmestyi 1973–1975.

²⁵ Koivisto kieltäytyi antamasta haastatteluja Yleisradiolle ja meni sen sijaan muutaman kerran haasteltavaksi MTV:n lähetyksiin (Uimonen 2009, 41).

”epä-älyllisyys, yhteiskunnallisten ja muidenkin ongelmien pohdiskelun välttäminen, poliittisten kysymysten kääntäminen henkilökysymyksiksi ja täydellinen kritiikkittömyys omaa toimintaansa kohtaan” (Lindfors 2009). 34 vuotta myöhemmin voi todeta, etteivät mediakritiikin sisältö ja sen esittäjät – korkean tason ministerit ja presidentit – ole noista ajoista juuri muuttuneet.

Näihin poliittisiin jännitteisiin kiinnittyivät myös tuon ajan iltapäivälehdet ja saivat vastakaikua yleisöltä. Molempien iltapäivälehtien levikki lähti vauhdikkaaseen kasvuun Iltalehden markkinoille tulon jälkeen. Ne saivat merkittävää skaalaetua (luku 2.2.4) toisiaan ruokkivasta yleisön kiinnostuksesta, levikin ja myyntipisteiden määrän kasvaessa rajakustannusten laskemisesta ja myöhemmässä vaiheessa myös kustannuksia keventävästä yhteisjakelusta. IS:n levikki oli 121 491 kappaletta IL:n tullessa markkinoille. Vuoteen 1985 mennessä se oli noussut jo 181 294 kappaaleeseen. IL:n ensimmäinen tarkastettu levikki vuonna 1981 oli 25892 kappaletta. Vuoteen 1985 mennessä se oli kohonnut jo 76 083 kappaaleeseen. (Tommila 1988, 183, 185.)

1980-luvun puolivälissä mediakentässä alkoi tapahtua asioita, jotka alkuvaiheessa todennäköisesti ruokkivat iltapäivälehti-ilmion kasvua sosiokulttuuriseen evoluutioon kuuluvan muuntelun monimuotoisuutena mutta myöhemmin 2000-luvulla näivettivät sen evoluutioon kuuluvan valinnan ja liian ahtaaksi käyneen ekologisen lokeron vuoksi.

MTV:n Kymmenen uutiset lähetettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 1981, kaupalliset radiot aloittivat 1985 ja television Kolmoskanava 1986. Kaupalliset radiokanavat muuttivat suomalaista mediakenttää ja populaarikulttuuria moninkertaistamalla pop- ja rock-musiikin tarjonnan, jota oli siihen asti saatu nauttia vain radiokanavilla pari tuntia viikossa. Ensimmäisten joukossa vappuaattona 1985 aloittanut Radio City tarjosi iskelmää, uutta, vanhempaa ja paikallista rockia, poppia, rockiskelmää, lastenmusiikkia ja kansojen musiikkia (Kempainen 2015, 173). Nuorille kuuntelijoille Radio City oli kaikkea sitä, mitä Yleisradio ei ollut. Rokki soi aamusta iltaan, ja juontajat saivat Ylestä poiketen puhua puhekieltä lähetyksissään, mikä rikkoi perinteistä journalismikäsitystä. (emt.)

Vuonna 1986 aloitti myös kaupunkikulttuuriin keskittynyt City-lehti, jonka päätoimittajana oli jo varttumassa Iltalehden tuleva kustantaja ja päätoimittaja Kari Kivelä.

Uusina aikakauslehtinä markkinoille tulivat muun muassa Helsingin Sanomien Kuukausiliite (1983), Image (1985), Kauppalehti Optio ja Gloria (1987) sekä Trendi (1989). Tietokoneiden ja kotimikrojen yleistymisen näkyi myös lehtitarjonnassa: Tietokone-lehti aloitti 1981, Mikro (myöh. MPC) 1983 ja Mikrobitti 1984.

Vuosikymmenen aikana lakkautettuja lehtiä olivat muun muassa Jaana (1985) ja Sanoma Osakeyhtiön julkaisema Kansa taisteli – Miehet kertovat (1986).

Luvussa 2.2.6 kuvailtu mainonnan syklinen luonne näkyi erityisen voimakkaasti vuosikymmenen lopussa, jolloin kansantalous ja sitä seuraileva mainosmyynti ylikuumenivat. Sanoma Osakeyhtiön vuosikertomus 1987 raportoi kotitalouksien reaalisen ostovoiman lisääntyneen vuodessa peräti 5,5 prosenttia, kun yksityisten kulutusmenojen kasvu oli 5 prosenttia. Kasvu kohdistui pääasiassa kotitalouskalustoon, terveyspalveluihin, ulkomaanmatkoihin ja muuhun virkistykseen. Lehdet saivat kasvusta osansa – HS:n arkilevikki kasvoi 442 000 kappaleeseen ja sunnuntailevikki 524 000 kappaleeseen. Ilmoitusvolyymi kasvoi 5,4 prosenttia siihenastiseen ennätukseensä. (Sanoma Osakeyhtiö 1987, 7 ja 11.)

Paksuksi kasvaneen lehden takia HS ryhtyi tutkimaan, voisiko postiluukkuja suurentaa. Sanoman vuosikertomukseen on kirjattu maininta ”Yhteistyössä taloyhtiöiden ja postilaitoksen kanssa aloitettiin pääkaupunkiseudun ahtaimpien postiluukkujen (noin 10 000 kpl) uusiminen”. (emt.)

3.3 Mediakenttä 1990-luvulla

HS:n ilmoitusvolyymien huippuvuosi oli 1989²⁶, josta alkoi voimakas lasku (Sanoma Osakeyhtiö 1993, 7). Lama rokotti lehtien levikkejä, ilmoitusmyyntiä ja alueiden kakkossanomalehtiä.

Levikeissä lama näkyi viiveellä. HS:n levikkiennätys on vuodelta 1992, jolloin lehden arkilevikki oli 483 052 kappaletta ja sunnuntailevikki 573 019 kappaletta (Sanoma Osakeyhtiö 1992, 15). Kaksilla markkinoilla (luku 2.2.3) iltapäivälehtiä tasapainoisemmin toimineita päivälehtiä lama kirpaisikin kovemmin, kun sekä mainosmyynti että levikkituotot laskivat samanaikaisesti.

Iltapäivälehdet kuitenkin kukoistivat myös lamavuosina, ja IS teki jopa kaikkien aikojen levikkiennätyksensä vuonna 1991. Valtava levikki toi tietenkin merkittävää skaalaetua ja taloudellista menestystä. IS:n silloinen päätoimittaja selittää ilmiötä näin:

”Laman aikana 1990-luvun alussa Ilta-Sanomien levikki nousi huimasti samalla, kun aamulehtien levikit laskivat. Sehän johtui siitä, että kun ihmisillä oli vähän fyrkkaa, niin sitten oli helppo luopua kalliista, tilatusta lehdestä, ja sitten vähän niin kuin viilata

²⁶ Maaliskuussa 1989 tehtiin jo 136-sivuinen HS, ja Sanoma Osakeyhtiön hallituksen pöytäkirjoihin ilmestyi käsite ”ongelmalehti” – ilmoittajia ja lukijoita oli liikaa, ja se oli ongelma. Paino ja jakelu viivästelivät valtavan volyymin vuoksi, pahimmillaan lehdestä piti jättää pois 14 sivua työpaikkailmoituksia, ja viivästyksistä tuli asiakkailta paljon ärtynyttä palautetta. (Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017, 394–395.) 1990-luvun lama korjasi tämän ongelman.

itseään linssiin ostamalla päivittäin iltapäivälehti. Vuoden mittaan se tuli kuitenkin kalliimmaksi kuin päivälehti.”

(Vesa-Pekka Koljonen 2013.)

Kuulostaa ihan järkeenkäyvältä päättelyltä, että kalliit kestotilaukset joutuivat säästösyistä katkolle laman aikana, ja hinta on myös tutkimusten mukaan usein syynä lehtitilauksen päättämiseen. Irtonumeroina myytävä iltapäivälehti on voinut olla tässä tilanteessa hyötyjä kertaluonteisen edullisuutensa vuoksi. Koljosen mainitseman IS:n huiman levikinnousun taustalla oli kuitenkin ennen kaikkea lehden logistiikan ja myyntipisteverkoston järjestelmällinen kehittäminen. Kun lehteä oli paremmin saatavilla, se yksinkertaisesti myi enemmän – lamasta huolimatta tai juuri sen ansiosta.

Sanoma Osakeyhtiön vuosikertomuksessa 1992 todettiin IS:n ilmoitusmyynnin kasvaneen prosentoin mutta levikin alentuneen edellisvuoteen verrattuna viitisen prosenttia, mikä johtui ihmisten ostovoiman vähenemisestä ja erityisesti kaupassa käymisen harvenemisestä. Vuosikertomuksessa arvioitiin, että ihmiset ajoittivat kauppamatkansa vähittäiskaupan tarjousmarkkinointipäiville, joita oli kolmena viikonpäivänä. Välipäivinä lehden myynti selvästi laski. (Sanoma Osakeyhtiö 1992, 17.)

Yksi sisällöllinen syy menestykseen lamavuosina oli IS:n voimakas panostus talousjournalismiin ja pankkikriisin tutkimiseen. IS kertoi ensimmäisenä Elannon kaatumisesta, seurasi Säästöpankkien pilkkomista lähes reaaliajassa ja ennusti oikein Kansallis-Osake-Pankin katoamisen. Lehti raportoi tarkasti hallituksen sisäisistä kiistoista ja Suomen Pankin johtajan erottamisesta. Kansan inhoama valtiovarainministeri Iiro Viinanen esiintyi lehden palstoilla lähes päivittäin. (Kilpi 2007, 210.)

Ilta-Sanomia suojeli irtonumeromyyntiin perustuva ansaintamalli: vaikka IS:nkin ilmoitusmyynti laski laman takia, lehti ei ollut suhdanteille herkistä tilauksista ja ilmoitusmyynnistä riippuvainen. IS:n levikki pysyi koko laman ajan erittäin hyvällä tasolla.

Vaikka IS takoi hyvää tulosta, se joutui osallistumaan lamatalkoisiin sisaryhtiönsä HS:n tukemiseksi. Säästöjä kaivettiin sanomalehtipaperista, joka oli lehden suurimpia menoeriä. Lakkautettavaksi määrättiin lehden liitteistä Pelit, Pulssi ja Hyvät naiset, mutta työvoimaan ei vielä tuolloin kajottu. (Kilpi 2007, 208.)

Samaan aikaan IL pysyi hädin tuskin pinnalla. Kaislan (2005) mukaan IL kävi suurimmat taistelunsa yhtiön sisällä 1980-luvulla. Vaivoin voitolliseksi lehti kääntyi arviolta vasta 1989. Lama pakotti IL:nkin hakemaan säästöjä. (Kaisla 2005, 31, 70 ja

160). Rönsoyjä ja kannattamattomia toimintoja karsi vielä 1994 vastaavaksi päätoimittajaksi nimitetty Pekka Karhuvaarakin. Hän sanoo heti ensitöikseen kieltäneensä levikin kasvattamisen keinotekoisesti esimerkiksi tarjouksilla ja vaihtokaupoilla.

”Kun olin tullut Iltalehden päätoimittajaksi, Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtaja Jaakko Rauramo sanoi minulle kerran, että jos Iltalehden levikki lähtee kasvuun, niin tulet huomaamaan, Pekka, että sitten on verta kaduilla. Hän ajatteli keskeisimmän iltapäivälehdien parametrin olevan hinta, mutta oli siinä väärässä. Minun ensimmäisenä vuotenaani Iltalehden levikki laski noin 30 000 kappaletta, koska lopetin keinotekoisien levikin, mutta me otimme jatkuvasti markkinaosuutta koko 1990-luvun.”

(Karhuvaara 2013.)

Virallisten LT-levikkilukujen mukaan IL:n levikki kävi kyllä jonkinmoisessa aallonpohjassa Karhuvaaran nimitysvuonna 1994, jolloin levikki laski 101 000:een. Kaksi vuotta aiemmin vuonna 1992 levikki oli korkeimmillaan, tuolloin tehtiin siihenastinen levikkiennätys 116 000 kappaletta, ja vuonna 1995 se oli 108 000 kappaletta. Jo seuraavana vuonna Karhuvaaran nimityksestä eli 1995 levikki lähti jälleen nousuun. Karhuvaaran kertoma IL:n voittamasta markkinaosuudesta hänen aikanaan 1990-luvulla pitää paikkansa (ks. kuvio 37, luku 7.1).

Kakkoslehtien levikkiosuus oli 1990-luvun taitteeseen mennessä pudonnut kolmasosaan kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna (Nordenstreng ja Wiio 2003, 63). Kahdelle valtakunnalliselle päivälehdelle ei ollut tilaa ekologisessa lokerossa. HS:n kilpailijasta Uudesta Suomesta tuli vuosikymmenen merkittävin lehtiruumis vuonna 1991.

Yksi muutosvoima sosiokulttuurisessa evoluutiossa ovat valintaan vaikuttavat lainsäädännölliset toimet. Iltapäivälehtien kannalta yksi keskeisimmistä lainsäädännön muutoksista tapahtui television puolella. Suomalainen televisiotoiminta oli julkisesti säänneltyä vuoteen 1993 asti, eikä varsinaisesta vapaasta kanavakilpailusta voinut vielä puhua (Uronen 2016, 16). MTV joutui alkuvuosina Ylen kanavien alivuokralaisena maksamaan Ylelle verkkovuokraa, jonka suuruus oli yli sata miljoonaa markkaa vuodessa. MTV:n uutisia rajoitti myös sääntely, joka kielsi yhtiötä näyttämästä tuoreempaa kuin 24 tuntia sitten kuvattua uutiskuvaa missään muussa lähetyksessä kuin kello 22:n uutisissa.

”Jakomästä 30 vuotta sitten alkanut pankkiryöstö ja panttivankidraama päättyi aamuyöllä Mikkelin torille järkyttävin seurauksin. MTV Uutisilla oli ainoana videokuvaa räjähdyksestä. Video välitettiin ja esitettiin kymmenissä maissa mutta MTV sai esittää sen itse vasta liki vuorokausi myöhemmin seuraavan illan Kymmenen uutisissa. MTV:n uutistoimintaa rajoitti vielä tuolloin vuonna 1986 sääntely, joka kielsi

meitä näyttämästä alle 24 tunnin uutiskuvaa missään muussa lähetyksessä kuin klo 22. Ei siis ylimääräisiä uutisia eikä myöskään ajankohtaisohjelmia, joissa olisi käsitelty saman päivän aiheita. Puhumattakaan mistään netistä. Niitä ei ollut vielä keksitty! Pikkuisen on mediamaisema muuttunut.”

(Ylä-Anttila 2016.)

MTV aloitti aamulähetyksensä Huomenta Suomen joulukuussa 1989. Tämä johti ennen pitkää siihen, että IL joutui lopettamaan aamuyön tunneilla tehdyn iltapäiväpainoksensa julkaisemisen vuonna 1993, koska yön uutiset kerrottiin jo aamutelevisiossa ja radiouutisissa (Kaisla 2005, 160–161). Painoksen lopettamisen syynä oli myös laman pakottama tarve etsiä säästöjä, eikä toinen painos tuonut sisältöönkään merkittävää lisäarvoa (emt.). IS luopui pitkään sinnitelleestä Helsingin-painoksestaan vuonna 1997 (Kilpi 2007, 176).

Televisiopuolella vapaa kilpailu käynnistyi vuonna 1993, kun yleisradiotoiminta määriteltiin uudella lailla ja MTV sai oman toimiluvan. Uronen (2016) kuvaa väitöskirjassaan vuoden 1993 jälkeistä televisiotoimialan muutosta sanoilla hajaantuminen (yhdekkään yrityksellä ei ole selkeää monopoliasemaa markkinoilla), hybridisaatio (globaalien mediatuotannon ja lokaalisen yleisövastaanoton sekoittuminen), tarjonnan ja jakelun monimuotoistuminen sekä markkinoiden fragmentoituminen. Viimeksi mainitulla tarkoitetaan muutosta säännellyistä ja julkispainotteisista markkinoista liberaaleihin ja monimuotoisiin mediamarkkinoihin mutta toisaalta myös massayleisöjen jakautumista pienempiin osayleisöihin. (Uronen 2016, 17, 75, 95.)

Nieminen & Pantti (2009) kutsuvat markkinoitumiseksi kotimaisilla mediamarkkinoilla tapahtunutta siirtymää median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellisen-kaupallista säätelyä. Tämä taas liittyy heidän mukaansa samaan aikaan maailmanlaajuisesti levinneeseen uusliberalismin ideologiaan, jonka mukaan vapaat markkinat ajavat parhaiten niin kuluttajien kuin yhteiskunnankin etua. Uusliberalismiin kuuluu pyrkimys yksityistämiseen ja valtion sääntelyn minimoimiseen. Toteutetun liberalisoinnin vuoksi Yleisradion monopoli murtui. (Nieminen & Pantti 2009, 11 ja 47–48.)

Käytännössä televisiotoiminnan sääntelyn purkaminen merkitsi iltapäivälehtien kannalta niiden uutiskilpailijoiden lisääntymistä ja duopoliaselman asteittaista laventumista kohti monopolistista markkinaa. Suoria ja epäsuoria kilpailijoita tuli lisää myös kaupallisesta radiosta ja aikakauslehtipuolelta.

Ongelmana oli kuitenkin yhä se, että MTV3:lla oli käytännössä mainosrahoitteisen televisiotoiminnan monopoli Suomessa, minkä vuoksi valtio päätti jatkaa liberalisointia ja myönsi toimiluvan neljännelle maanpäälliselle kanavalle

eli Neloselle vuonna 1996. Yksi keskeinen tekijä sääntelyn purussa oli se, että sanomalehdistön vastustus mainosrahoitteista televisiota kohtaan hävisi lopullisesti, kun sanomalehtiä kustantava Alma Media tuli MTV3:n osaomistajaksi 1996. Neloskanavan takana oli niin ikään maan suurin sanomalehtiyhtiö Sanoma. (Nieminen & Pantti 2009, 48.) Näin sanomalehtiyhtiöt olivat itse vaikuttamassa strategisilla valinnoillaan koko mediakentän evolutiiviseen kehitykseen.

Kun Neloskanava perustettiin kesäkuussa 1997, iltapäivälehdillä riitti kirjoitettavaa kaupallisten televisiokanavien suosituista viihdeohjelmista. Vuosina 1992–1997 Kolmoskanavalla ja sittemmin MTV:ssä esitetty viihdeellinen keskusteluohjelma Hyvät, pahat ja rumat (HPR) oli kuin iltapäivälehti televisioformaattissa. Symbioosi oli toimiva, sillä tv-ohjelma poimi monet aiheensa juuri iltapäivälehdistä, ja iltapäivälehdet saivat kohuja ja puheenaiheita HPR:n tapahtumista. Ylen keskusteluohjelmista sen sijaan puuttui vielä nykyisen kaltainen nopea tarttumisen päivän politiikan kohuteemoihin ja -henkilöihin.

Neuvostoliiton kaatumisen jälkeen Suomi liittyi Euroopan unioniin vuonna 1995, ja Suomi alkoi eurooppalaistua. Itänaapurin heikentyminen ja Euroopan vahvistuminen vapauttivat suomalaista journalismia lisää itesesensuurin kahleista, ja kirjoittelu alkoi muuttua rohkeammaksi. Otti kuitenkin oman aikansa, ennen kuin sisäänpäinkääntynyt näkökulma avautui ja Euroopan asioista tuli meidän asioitamme iltapäivälehdistä. Muutoksen huomaa, kun lukee 2010-luvun iltapäivälehtiä, joissa Suomi on jo selkeästi asemoitu osaksi läntistä kansainyhteisöä yhteisine ongelmineen.

Aikakauslehtien määrä lisääntyi koko 1980-luvun, mutta lama teki tähän kenttään hetkellisen loven 1990-luvun taitteessa. 1990-luvun puolivälissä aikakauslehtien nimekkeiden määrä kääntyi voimakkaaseen kasvuun ja saavutti huippunsa vuonna 1999. (Tilastokeskus 1998, 486; Kansalliskirjasto 2017.) Aikakauslehtinä alkoivat 1990-luvulla ilmestyä muun muassa Vauva (1992), Pelit (1992), Markkinointi & Mainonta (1994), TV-maailma (1998), miesten lehti MG (1998) ja Bisnes.fi (1999). 7 päivää -viihdelehden (nyk. Seiska) perustaminen 1992 näkyi kovana viihdeuutiskilpailuna iltapäivälehtien kanssa.

Myös missikisat elivät kultakauttaan 1990-luvulla, ja missit muodostivat tiiviin kaupallisen symbioosin television ja iltapäivälehtien kanssa. Missikisoista ponnistaneet Tanja Vienonen, Janina Frostell, Lola Odusoga ja Karita Tuomola kohosivat uima-altaasta uhkeina Afrodite-hahmoina iltapäivälehtien etusivuille viikonloppuisin ja juhlapyhinä. Etusivunäkyvyys edesauttoi heidän uraansa ja painoi heidän vartalonmuotonsa kansakunnan muistiin niin pysyvästi, että vielä pari

vuosikymmentä myöhemminkin he menestyivät iltapäivälehtien lukijäänestyksissä²⁷.

Jos missit olivat selkeästi iltapäivälehtien nicheä ja erottautumistekijä vielä 1990-luvulla, myöhemmin samoille apajille tulivat muutkin mediat, mutta viimeistään 2000-luvulla missikisojen kaupallinen merkitys alkoi hiipua. Vuonna 2018 Miss Suomi -kisoja ei enää näytetty televisiokanavilla lainkaan vaan ne tulivat ulos Viafree-ilmaspalvelussa verkossa (Ruohisto 2018).

Viihteen vuosikymmen näkyi myös politiikan journalismissa, johon alkoi aikakauslehtien ja iltapäivälehtien henkilöhaastattelujen sekä television viihdeohjelmien kautta ujuttautua entistä enemmän poliitikkojen yksityiselämää. Iltapäivälehtien irtaantuminen päivälehtien politiikan agendasta alkoi näkyä 1990-luvun puolivälissä, jolloin esimerkiksi uuden hallituksen virkaanastumista koskevissa iltapäivälehtien uutisissa käsiteltiin itse hallitusohjelmaa enää niukasti. Iltapäivälehtien politiikkaa koskeva uutiskerronta ja aihevalinnat olivat muuttuneet pikkuhiljaa entistä viihdyttävämmiksi. (Kivioja 2008a, 188.)

Muu media seurasi kuitenkin nopeasti perässä. Kilven (2007) mukaan IS:n toimituksen suunnitelmassa vuonna 1995 kiinnitettiin huomiota siihen, että muu media oli tulossa iltapäivälehtien iholle. Suunnitelmiin kirjattiin, että median iltapäivälehtimäistyminen kiristää edelleen kilpailua lehden luontaisimmilla alueilla – vain IS:lle ”varattuja” aihepiirejä ei enää ole, koska sanoma- ja aikakauslehdet sekä sähköiset viestimet ovat laajentaneet toimintaansa viihde- ja puheenaihejournalismin suuntaan. (Kilpi 2007, 214.)

Viihteellistyneen median ja viihteellistyvän politiikan konvergenssi eteni nopein harppauksin. Kansanedustajia tutkimukseensa haastatelleen Aarnion (1997) mukaan kansanedustajat itse olivat jo 1990-luvun lopulla mukautuneet tähän muutokseen. Uskottavuuden menettämisen riskistä huolimatta suurin osa haastatelluista oli jossakin vaiheessa uraansa esiintynyt niin sanotussa hömppäjulkisuudessa. Poliitikot uskoivat tavoittavansa viihdejulkisuuden kautta laajan joukon ihmisiä, myös sellaisia, jotka eivät muuten seuraisi politiikkaa. (Aarnio 1997, 93-94.)

Ennen vuosituhannen taitetta molempien iltapäivälehtien emokonsernit tekivät suuria strategisia valintoja ja ryhtyivät hakemaan kasvua suuruuden ekonomiasta – Aamulehti-yhtymä ja MTV muodostivat Alma Median vuonna 1998 ja Sanoman sanoma- ja aikakauslehdet yhtyivät kirjakustantamo WSOY:n kanssa

²⁷ Ks. esim. Pennanen (2016): Hän on joulun upein kaunotar – ”Porvoon lahja Suomelle, kaunis myös sisäisesti” (Janina Fry, ent. Frostell).

SanomaWSOY:ksi vuonna 1999. Samalla Alma Mediasta ja SanomaWSOY:stä tuli pörssiyhtiötä²⁸.

Matkapuhelinvalmistaja Nokian nousu menestykseen 1990-luvulla vaurastutti suomalaista yhteiskuntaa ja opetti globalisaatiota, kun halvin työ teetettiin Aasiassa. Suomalaiset olivat myös etunenässä kokeilemassa ja hyödyntämässä matkapuhelinalan uusia innovaatioita, kuten kamerakännyköitä myöhemmin 2000-luvun alussa. Kun teknologinen konvergenssi yhdisti kamerat, kännykät ja internetin samaan laitteeseen, mullistuivat lopulta koko tiedonvälitys ja mediankulutus.

Iltapäivälehdet olivat ensimmäisten joukossa hyödyntämässä kansalaisten intoa kuvata kännyköillään. Lehtien julkaisemat lukijoiden kuvat olivat aluksi pikkuhauskoja yksityiskohtia päivän tapahtumista. Ajan myötä lukijoiden ottamista kuvista tuli korvaamaton osa uutisjournalismia ja autenttisia todisteita tilanteista, joihin lehden omat kuvaajat eivät mitenkään voineet ennättää.

3.4 Kiristyvää kilpailua 2000-luvulla

Fuusioitumisella ja pörssiin listautumisella tuskin oli suoranaista vaikutusta journalismin sisältöön, mutta Herkman (2005) näki konserniyhteyden televisiokanavien kanssa vaikuttaneen iltapäivälehtiin lisääntyneenä sisäisenä ristiinmarkkinointina (Herkman 2005). Kaislan (2005) mukaan konserniyhteistyö Iltalehden ja MTV:n välillä jäi ohueksi, kunnes se loppui MTV:n myyntiin ruotsalaisille vuonna 2005 (Kaisla 2005, 180) – mutta toki konsernitason suuruuden ekonomiasta syntyi vahva selkänöja jo ennestään menestyville iltapäivälehdistä. Toisaalta pörssiyhtiössä toimittajien työpaikat ovat markkinatalouden armoilla, eikä Sanomissakaan voinut väki enää vedota suuromistaja Aatos Erkon huolenpitoon omistaan. Markkinatalouden realiteetteihin joutuivat myös aiemmin turvattua elämää viettäneet iltapäivälehtien toimittajat tutustumaan mediatalojen yt-kierteessä 2010-luvulla.

Uusi millennium alkoi jättiuutisilla: Y2K, Suomen ensimmäinen naispresidentti vuonna 2000, markan tilalle uusi valuutta euro ja sitten vuosi 2001, jolloin iltapäivälehtimarkkina saturoitui eli saavutti lakipisteensä. Suomalaisen silmien eteen virtasi toinen toistaan järkyttävämpiä uutisia, joiden seurannaisvaikutukset säteilevät vielä seuraavalle vuosikymmenellekin: Suomen hiihtomaajoukkueen dopingskandaali, Veikkauksen toimitusjohtajan Matti Ahteen ahdisteluskandaali,

²⁸ Aamulehti-yhtymä ja WSOY olivat olleet pörssissä jo ennen fuusiota.

Elise ja Martti Heinon poikkeukselliset murhat, Yhdysvaltain terrori-iskut ja Pertti ”Spede” Pasasen kuolema.

Lehtien kova kysyntä oli seurausta paitsi uutisten kiinnostavuudesta, myös siitä, ettei vaihtoehtoisia ja maksuttomia uutislähteitä ollut vielä tarjolla tv:n uutistarjontaa lukuun ottamatta. Kun internetuutisointi oli vielä niukkaa eikä television tarjonta riittänyt mitenkään tyydyttämään yleisön uutisnälkää näin suurissa uutistapahtumissa, lukijat tarttuivat hanakasti iltapäivälehtiin. Niiden lukemiseen oli kehittynyt tottumus, ja uutiskoneet jauhoivat tapahtumista valtavia lukupaketteja päivästä toiseen.

Vuosi 2001 oli Iltalehden levikin ennätysvuosi (134 777 kappaletta) ja IS:n historian toiseksi paras (218 829 kappaletta). Vastaavia lukuja ne eivät voi enää ikinä saavuttaa painetuilla lehdillään, sillä niiden päivittäinen peruslevikki on huomattavan paljon matalampi kuin vuonna 2001²⁹. Tämän viimeisen levikkiäkin jälkeen alkoi iltapäivälehtien kokonaismarkkinan loiva lasku, joka jyrkkeni vuosikymmenen loppua kohden. Kypsä markkina alkoi hiipua.

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä pääkaupunkiseudun sanoma- ja iltapäivälehtien kaksoismarkkinoita eli levikkiä ja ilmoitusmyyntiä nakersivat ilmaiseksi jaettavat kaupunkilehdet Metro, Uutislehti 100 ja Kymppi (nyk. Vartti). Ne tarjosivat uutistoimistouutisia ja paikallisuutisia iltapäivälehtimäisen pienissä paloissa tabloidiformaatissa ja imivät pääkaupunkiseudun luokiteltua ilmoittelua sisäänsä.

Ilmaislehtien määrä ja markkinaosuus kasvoivat ensimmäisen kerran voimakkaasti jo 1980-luvun alkupuolella. Lamavuosina niiden määrä supistui, mutta 1990-luvun lopulla ilmaislehdistö kasvoi jälleen vauhdikkaasti ja alkoi ketjuuntua. (Nordenstreng & Wäio 2003, 34.)

IS:n vastaavana päätoimittajana 2000-luvun alussa toimineen Pietilän (2007) mukaan ilmaisjakelulehdille syntyi suuremmat markkinat myös siksi, että lehtijakelu sallittiin pääkaupunkiseudun joukkoliikenteessä (Pietilä 2007, 194). ”Ongelma” kuitenkin ratkesi pian Sanoma-konsernin tekemän strategisen valinnan vuoksi. Evoluutiivinen kehityskulku johti siihen, että pääkaupunkiseudun markkinahäiriköt, ilmaisjakelulehdet, sulautuivat osaksi Sanoman lehtiportfoliota. Sanoma hankki ilmaisjakelulehdet omistukseensa, yhdisteli toimintoja ja myöhemmin lakkautti osan lehdistä³⁰.

²⁹ Nykyistä levikkiä voidaan vain arvioida, koska kumpikaan iltapäivälehti ei ole tarkastuttanut levikkiään vuoden 2014 jälkeen. Tuolloin IS:n levikki oli 110 226 kappaletta ja IL:n 71 195 kappaletta.

³⁰ Uutislehti 100 siirtyi Janton Oy:ltä Sanoman omistukseen vuonna 2004 ja Metro International S.A. myi Metron Sanomalle 2006. Sanoma yhdisti Uutislehti 100:n ja Metron vuonna 2008. Sanoma perusti vuonna 2005 Kaupunkilehti Kymppin, jonka nimi muutettiin pian Vartiksi ja se sai yhteisen toimituksen Uutislehti 100:n kanssa. Ilmaisjakelulehdet koottiin Sanoma Kaupunkilehdet -yksikköön, joka

Viihdelehtimarkkina ja kilpailu julkisuutisista villiintyi 2000-luvun alussa, kun suuren levikin kerännyttä Seiskaa kustantava Aller toi markkinoille myös uuden Oholehden vuonna 2002³¹ ja kilpailija A-lehdet muutti Katso-tv-lehtensä julkisjuorulehdeksi vuonna 2003.

Sattumaa tai ei, sekkivihkojournalismiin kytkeytyvä kiss and tell -ilmiö rantautui Suomeen juuri juorumarkkinan kuumimpaan aikaan vuonna 2004, kun kyläkauppias Vesa Keskinen naisseikkailut tulivat julkisuuteen. Yhtäkkiä salarakkaita oli Keskinen lisäksi muun muassa jalkapalloilija Aleksei Eremenko juniorilla, eduskunnan varapuhemies Ilkka Kanervalla ja pääministeri Matti Vanhasella. (Kivioja 2008b, 94.)

Meno rauhoittui vasta, kun Aller osti Katso-lehden A-lehdiltä vuoden 2005 lopussa ja muutti sen takaisin tv-lehdeksi. Katson levikki oli parhaimmillaan vuonna 2004, jolloin se oli 107 498 kappaletta. Levikkiä ei tarkastettu lehden viimeisenä A-lehdet-vuonna 2005, mutta 2006 levikki oli tippunut 72 741 kappaleeseen ja vuonna 2009 jo 34 187 kappaleeseen. (Levikintarkastus Oy 2013.) Voimakkaasti laskeneet luvut kertovat paitsi sisällönmuutosten vaikutuksista myös niin sanotun epäterveen levikin eli alennushinnoittelun loppumisesta. Katson viimeisin tarkastettu levikki on vuodelta 2013, jolloin se oli enää 27 543 kappaletta (Media Audit Finland 2017).

Seiskan levikki kasvoi parhaimmillaan 265 437 kappaleeseen vuonna 2006 (Levikintarkastus Oy 2013). Viihdelehden valtava menestys ja kilpailu osittain samalla markkinalla ei voinut olla tuntumatta iltapäivälehtien painotuksissa. Vaikka iltapäivälehtien tekijät ovat taipuvaisia vähättelemään Seiskan merkitystä, kyseessä on malliesimerkki ekologisen lokeron valintoihin liittyvästä differentiaali-diffuusiosista – kilpailijan menestyvien elementtien eli myyvien uutisten kopioinnista ja jatkojalostuksesta. Iltapäivälehdeissä Seiskan vaikutus on näkynyt niin, että torstaisin ilmestyvän Seiskan uutisvoittoja on jatkettu ja kaupallisesti hyödynnetty perjantain iltapäivälehtien myyntiaiheina.

Syrjälä (2007) on tutkinut iltapäivälehtien ja 7 päivää -lehden yhteisiä kansi- ja lööppiaiheita vuosina 2005–2006. Hänen määrittelynsä mukaan iltapäivälehdet ja 7 päivää -lehti kilpailivat samoista lukijoista erityisesti ihmishuolaiheissa, joissa käsiteltiin julkisten eroja, uusia rakkauksia ja pettämistä. Myös rikokset ja takaiskut olivat aihealueita, joista lehdet nostivat esiin samoja aiheita. Torstaisin ilmestyvän 7 päivää -lehden kansiaiheista 15 prosenttia ja uutiskärjistä 7 prosenttia näkyi jommankumman iltapäivälehdien lööpissä loppuvuikosta. (Syrjälä 2007, 15.)

sittemmin sulautettiin HS:n organisaatioon (Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017, 447–449). Vuonna 2018 Metro ilmestyi nimellä HS Metro. Vartin omisti Kaakon Viestintä Oy.

³¹ Aller lopetti Ohon kannattamattomana vuonna 2009.

IS:n levikkipäälikkö Björn Mattsson arvioi haastattelussani vuonna 2003, ettei Ohon ja Seiskan ”peesaaminen” enää onnistunut samalla tavoin kuin ennen. Hänen mukaansa Seiskan alkuaikoina perjantain IS myi 10 000–20 000 kappaletta tavallista enemmän, kun lehti jatkoi edellispäivän Seiskan myyntiaiheita. Seiskan levikki oli tuolloin alle 100 000 kappaletta. Kun kopioitava lehti meni levikissään IS:n ohi, kopiointi ei Mattssonin mukaan enää toiminut, ellei kyseessä ollut oikein kova juttu, jolle IS pystyi antamaan jotain selkeää lisäarvoa. (Kivioja 2004, 104.)

Paitsi että kyseessä on oiva esimerkki differentiaalidiffuusiosta käytännössä, Mattssonin kertoma asia ilmentää myös käännekohtaa iltapäivälehtien agendanasetusvallan luisumisessa tietynlaisen viihdeuutisoinnin saralla aikakauslehtikilpailijalleen. Agendanasetusvallalla (engl. *agenda-setting*) tarkoitetaan tässä yksittäisen tiedotusvälineen tai iltapäivälehtien kaltaisen lehtiryhmän kykyä määritellä päivittäistä media-agendaa eli niitä puheenaiheita, mistä suomalaiset tiedotusvälineet uutisoivat ja mitä ne siteeraavat (ks. esim. Dearing & Rogers 1996).

Samaan aikaan 2000-luvun taitteen tienoilla uutismediassa alkoi näkyä merkkejä tabloidisaatiosta eli uutisten viihteellistymisestä, pinnallistumisesta tai iltapäivälehtimäistymisestä. Tämän voi nähdä myös tietyn tyyppisen median sisällön konvergenssina ja parhaita menestyskonsepteja kopioivana differentiaalidiffuusiona. HS, joka aiemmin kuittasi esimerkiksi Seinäjoen Tangomarkkinat yksipalstaisella pikku-uutisella, alkoi tehdä suuren yleisön tapahtumista isoja juttuja. Poliitiikan journalismissa päivälehdet ja sähköinen media tarttuivat entistä hanakammin kohuihin ja skandaaleihin, jotka olivat ennen ainoastaan iltapäivälehtien ja viihdeaikakauslehtien ydinosaamisaluetta. Kari Koljonen (2013) huomauttaakin, että journalistikunnan suhtautuminen tabloidilehtiin ja viihteellistymiseen on viime vuosina muuttunut aiempaa suopeammaksi (Koljonen 2013, 48–49).

Yksi kulminaatiopiste median viihteellistymiskehityksessä oli pääministeri Matti Vanhasen naisasioiden käsittely julkisuudessa, eritoten tapaus ”Pääministerin morsian” vuosina 2006–2007. Vanhasta tapaillut nainen julkaisi paljastuskirjan seurustelustaan pääministerin kanssa, ja suhde sai valtavasti huomiota läpi koko mediakentän. Aivan poikkeuksellista oli, että kirjan kustantajan järjestämä julkistustilaisuus sai erittäin paljon julkisuutta – eikä julkistamisen kohteena ollut edes kirja vaan vasta sen kannet³². (Rytsä 2007).

³² Kirjaa koskeva oikeusprosessi alkoi käräjillä talvella 2008 ja päättyi lopulta siihen, että vuonna 2010 korkein oikeus piti voimassa hovioikeuden sakkotuomion kirjoittajalle ja kustantajalle yksityiselämää loukkaavasta tiedon levittämisestä (Korkein oikeus 2010). Euroopan ihmisoikeustuomioistuimien totesi vuonna 2014, etteivät sakkotuomiot loukanneet kirjoittajan ja kustantajan sananvapautta (Myllyniemi 2014).

Toinen signaali aikojen ja tapojen muutoksesta oli ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestiskandaali, joka johti lopulta ministerin eroon vuonna 2008. Keskeisenä tekijänä tässä prosessissa oli HS:n, Ylen ja STT:n tarttuminen seksiskandaaliin, mikä loi poliittista painetta merkittävästi enemmän kuin jos aihe olisi jäänyt vain iltapäivälehtien ja viihdelehtien reposteltavaksi. Kanervan aiemmat seksiviestikohut vuosina 2005 ja 2007 eivät olleet herättäneet vakavien uutisvälineiden mielenkiintoa juuri lainkaan. (Kivioja 2008c.)

Samanlainen tabloidisoitumisen kehityskulku oli nähty esimerkiksi amerikkalaismediassa jo 1990-luvulla. Muun muassa presidentti Bill Clintonin seksiseikkailut ja näyttelijä O.J. Simpsonin murhaoikeudenkäynti hallitsivat pitkään ja poikkeuksellisessa laajuudessa amerikkalaisen uutismedian maisemaa 1990-luvun loppupuolella, mitä pidettiin merkinä uutisten tabloidisoitumisesta. Tabloidisaatiokeskustelua käytiinkin erityisesti 2000-luvun taitteessa (ks. esim. Sparks & Tulloch 2000). Sittenmin uutismedian muutos on ilmeisesti käynyt itsestäänselvyydeksi.

Tabloidina ilmestyvät iltapäivälehdet ovat olleet fyysisen koon puolesta edelläkävijöitä suomalaisessa lehtikentässä. Tabloidisaatiota ei pidä sotkea ilmiönä eikä käsitteenä tabloidikokomuutokseen, joka ei tarkoita sisällön sensaatiohakuisuuden lisääntymistä vaan lehden fyysisen koon pienentymistä. Ruotsissa enemmistö sanomalehdistä ilmestyi tabloidikoossa jo 1980-luvulla, mutta Svenska Dagbladetin johtama viimeisin aalto siirtyi tabloidiin vuosina 2000–2006 (Pulkkinen 2008, 82).

Suomalainen päivälehdistö alkoi siirtyä broadsheetistä tabloidiin toden teolla vasta 2000-luvulla, mutta IS ilmestyi tabloidina jo 1949 ja IL 1998 (Pulkkinen 2008, 82). Reunasen (2013) mukaan monet talousvaikeuksissa kamppailleet alueiden kakkoslehdet siirtyivät tabloidikokoon 1980-luvulla. Ykköslehtien tabloidiaalto alkoi Hufvudstadsbladetista 2004. Sen jälkeen seurasivat Pohjolan Sanomat, Lapin Kansa ja Kainuun Sanomat 2011 ja Satakunnan Kansa 2012. Helsingin Sanomat ja Sanoma Lehtimedian sanomalehdet vaihtoivat tabloidiin 2013. Näiden perässä seurasi myöhemmin muun muassa Aamulehti. (Reunanen 2013, 6.)

Muutosten taustalla oli lehtitalojen pitkään jatkunut epäröinti vaikean strategisen valinnan edessä. Koska jouduttiin operoimaan kaksilla markkinoilla, pelättiin toisaalta erityisesti mainostajien reaktioita ja haluttomuutta maksaa entisiä hintoja “pienentyneestä” ilmoitustilasta. Toisaalta haluttiin miellyttää paperilehden parista pakenevia kuluttajia. Iltapäivälehdillä tabloidimuutos oli tapahtunut jo aikoja sitten kivuttomammin, koska erilaisen ansaintamallinsa vuoksi niiden ei tarvinnut juuri piitata mainostajien reaktioista.

Päivälehdistön koon muutos liittyi siis uudistumisen tarpeen, lukijalähtöisyyden ja journalismin visuaalisuuden kasvaneisiin paineisiin, kun sanomalehtien levikit alkoivat laskea 2000-luvulla (Reunanen 2013, 6). Mervolan (1995) mukaan 1980-luvulla alueen kakkoslehtien piti pyrkiä erottautumaan ykköslehdistä, ja tabloidimuutoksen laukaisivat tuolloin talouskriisit (Mervola 1995, 361.)

Televisiopuolella merkittävin mullistus ajoittuu vuoteen 2007, jolloin teknologinen konvergenssi otti aimoharppauksen eteenpäin, kun maanpäälliset televisiolähetykset muuttuivat Suomessa digitaalisiksi. Digitalisoinnin seurauksena suomalainen televisiotoiminta on pirstoutunut ja kansainvälistynyt, kanavatarjonta on kasvanut ja toimialan kilpailu on laajentunut koskemaan koko mediateollisuutta ja sen markkinoita. Katsojalle näkyvimät muutokset olivat ensi alkuun kanavatarjonnan lisääntyminen ja EPG-ohjelmaopas. (Uronen 2016, 17–19.)

Vuosi 2007 oli myös käännekohta iltapäivälehtien ja koko suomalaisen median verkkojournalismissa. Pietilä (2018) kutsuu sitä kirjassaan ”Annus horribilikseksi”, kauheaksi vuodeksi (Pietilä 2018, 27). Reaaliaikainen verkkouutisointi sai ratkaisevan sysäyksen, ja uutisoinnin painopiste alkoi pikkuhiljaa muuttua ”digital first” -ajatteluksi. Tämä evolutiivinen kehityskulku ei tosin tapahtunut itsestään, vaan edellytti strategista valintaa. Kivelä (2013) huomauttaakin, että päätöksiä asiasta oli tehty jo pari vuotta aiemmin.

”Me aloitimme sen jo 2005. Vuoteen 2005 Iltalehti oli kokonaisuudessaan verkossa ilmaisena luettavana, kunhan käyttäjä rekisteröityi. Muutimme sen mallin jo 2005 keväällä, kesällä tai syksyllä siihen, että lopetimme koko lehden jakamisen siellä ja siirryimme verkon vahvuuksiin eli uutistoimintaan. Ei meillä ollut mitään mahdollisuutta kovin paljon siihen investoida, koska ne tulot olivat aika pieniä. Sitten 2006 mainosmyynti kasvoi jo noin sadalla prosentilla ja pystyimme taas investoimaan lisää.”

(Kivelä 2013.)

Reaaliaikaista uutistoimintaa verkossa oli siis ollut jo vuosia ennen 2007:n suurta nettibuumia. Esimerkiksi vuonna 2001 Lahden MM-kisojen jälkeen Suomen neljän dopinghihtäjien nimet tulivat ensimmäisenä julki HS:n verkkosivujen lyhyessä uutisessa 28.2.2001, mutta järjestelmälliseen, laajamittaiseen ja reaaliaikaiseen verkkouutistuotantoon oli tästä vielä vuosien matka. Suomalainen uutismedia marssi toden teolla verkkoon iltapäivälehtien johdolla vuoden 2007 aikana ja sen jälkeen (ks. luku 7.2).

Mainonnan syklinen luonne antoi jälleen vahvan elonmerkin, kun vuoden 2008 lopulla alkoi näkyä merkkejä kansainvälisestä taantumasta, joka pysäytti mediatalojen kovaan vauhtiin päässeen nousukiidon. Alma Median vuosikertomus 2008 totesi

ennennäkemättömän hyvin alkaneen vuoden päättyneen loppujarrutukseen ja median mainosmarkkinan jyrkkään pudotukseen (Alma Media Oyj 2009, 4). Kaksilla markkinoilla operoiville lehdille ongelma oli samantyyppinen kuin 1990-luvun taitteen lamassa, mutta tällä kertaa kyse oli vielä vakavammasta asiasta: sekä levikkiettä mainostuotot tippuivat samanaikaisesti, mutta edes taloudellinen noususuhdanne ei olisi voinut tuoda kaikkea menetettyä enää takaisin. Digitaalinen transformaatio, median murros, oli ohjaamassa kuluttajat ja mainostajat peruuttamattomasti pois paperilehtien parista.

Seuraavana vuonna rahan tulo hidastui merkittävästi, ja mediatilat eri puolilla länsimaita ryhtyivät sopeuttamaan toimintaansa muuttuneeseen ympäristöön. Edessä oli vaikeita strategisia valintoja, jotka konkretisoituivat henkilöstön irtisanomisina, ydinliiketoimintoihin keskittymisenä ja tappiollisista yksiköistä luopumisena, mediayhtiöiden fuusioina ja yhteistyömahdollisuuksien hakemisena yli yhtiörajojen. Suomalaisessa mediakentässä tämä alkoi näkyä toden teolla 2010-luvun kuluessa.

3.5 Kutistumisen vuosikymmenen 2010-luku

Kilpailun kiristyminen ja heikentynyt kannattavuus ovat johtaneet keskittyneiden mediemarkkinoiden omistusjärjestelyihin ja rationalisointiin. Vuosien 2011–2015 aikana sanomalehtien koko henkilöstön määrä väheni Suomessa 18 prosenttia ja toimituksellinen henkilöstö 11 prosenttia. Vuonna 2015 sanomalehdissä oli toimituksellista henkilöstöä 2 640, ja koko henkilöstön määrä oli 4 597. (Mykkänen 2017.) Kaikissa suurimmissa mediataloissa on käyty henkilöstön yt-neuvottelut, joissakin yrityksissä useampiakin.

Ilta-Sanomien toimitus oli Suomessa pitkään viimeisiä toimituksia, joita alaa piinanneet yt-neuvottelut eivät koskeneet. Vuonna 2015 päättyneissä Sanoman yt-neuvotteluissa kuitenkin irtisanottiin 241 henkilöä (Markkinointi & Mainonta 2015). Pieni osa irtisanomisista kohdistui myös IS:iin, mutta tarkkaa irtisanottujen määrää ei ole julkistettu.

Ilta-Sanomien julkisuudessa olleiden tietojen mukaan on ollut useita yt-neuvotteluita kuluneen kymmenen vuoden aikana (Mediaviikko 2009; Maaseudun Tulevaisuus 2012; Turun Sanomat 2014). Suuria muutoksia on kohdistunut erityisesti II:n visuaalisen puolen tekijöihin. Vuonna 2014 kerrottiin, että lehtikuvaajan

ammattinimike on poistumassa Iltalehdestä³³ (Autio 2014) ja vuonna 2015, että Iltalehti siirtää kuvaamista toimittajille (Erho 2015).

Iltapäivälehtien emokonsernit ovat muovanneet omaa ekologista lokeroaan rajusti 2010-luvun aikana. Sanoma on karsinut rönсыjään luopumalla monista ulkomaantoiminnoistaan ja myymällä muun muassa Welhon kaapeli-tv-liiketoiminnan, WSOY:n, Suomalaisen Kirjakaupan, Finnkinon sekä lukuisia aikakauslehtiään Suomessa ja ulkomailla ja asiakaslehtitoimintonsa. Yhtiö myi Sanomatalon saksalaiselle kiinteistörahastolle 2014 ja luopui Forssan painostaan vuonna 2015. Taloussanomien ja Digitodayn verkkolehdet yhdistyivät osaksi IS:n alustaa 2016.

Alma Media myi Kainuun Sanomat, Koti-Kajaanin, Ylä-Kainuun, Kuhmolaisen ja Sotkamo-lehden ja yhdisti Pohjolan Sanomat Lapin Kansaan 2015. Talentum yhdistyi Alma Median kanssa 2015, ja Niklas Herlin myi verkkolehti Uuden Suomen Alma Medialle 2016. Alma Media lopetti Pohjalaisen 2017 ja myi Lapin Kansan Kalevalle 2018. Kaupassa siirtyivät uudelle omistajalle myös kaupunkilehdet Uusi Rovaniemi ja Lounais-Lappi sekä Alma Manu Oy:n jakeluliiketoiminta Lapin alueella. Maakuntalehdistä Almalle jäivät vain todennäköisesti kannattavat lehdet Aamulehti ja Satakunnan Kansa.

Lehtiyhtymän omistaja Eero Lehti myi vuonna 2013 lehtensä Keskisuomalainen-konsernille, joka sai näin jalansijan pääkaupunkiseudun kilpailuille markkinoille. Tv-puolella Nelonen joutui lopettamaan uutistoimintansa 2014 ja MTV ulkoistamaan uutistuotantonsa 2015. Aikakauslehdissä tapahtui liikehdintää, kun muun muassa Aller ja Sanoma myivät lehtiään uudelle toimijalle Fokus Medialle.

Median muutos on mullistanut mediayhtiöiden yhteistyökuvioita sekä yhteisomistuksessa olevia yhtiöitä ja järjestöjä. Sanomalehtikustantajia edustava Sanomalehtien Liitto ja kaupallisen median edunvalvontajärjestö Viestinnän Keskusliitto (nykyinen Medialiitto) ovat joutuneet tiivistämään järjestörakennettaan ja vähentämään henkilökuntaansa. Suomen Tietotoimistoa ovat horjuttaneet muun muassa vuonna 2014 kahdentoista maakuntalehden perustama Lännen Media, Helsingin Sanomien luopuminen STT:n uutispalvelusta 2015 ja tämän jälkeen Kaakon Viestinnän lehtien irtautuminen STT:stä ja ryhtyminen HS:n asiakkaiksi. Yleisradio oli luopunut STT:stä jo 2006, mutta palasi sen asiakkaaksi 2017. Vuonna 2017 myös suomenruotsalaiset mediatilat KSF Media ja HSS Media ilmoittivat

³³ Suunnitteilla olleessa organisaatiomallissa video-osaston tehtäväksi tuli kuvata myös still-kuvaa, kun aiemmin kuvaosasto teki myös videoita. Lehtikuvaajan sijaan puhuttaisiin monimediakuvaajista tai videokuvaajista, jotka tekevät lisäksi still-kuvia. (Autio 2014.)

luopuvansa STT:n ruotsinkielisestä uutispalvelusta ja Iltalehti suomenkielisestä uutispalvelusta.

Kesällä 2018 STT:n tilanteessa tapahtui kuitenkin merkittävä käänne, kun Sanoma osti Turun Sanomilta ja Alma Medialta näiden osuudet STT:stä. Sanoman omistussuudeksi tuli noin 75 prosenttia eli selvä enemmistö uutistoimiston osakkeista³⁴, ja samalla Helsingin Sanomat palasi STT:n asiakkaaksi. STT:n taloudellista tilannetta kohensi myös Suomen hallituksen myöntämä 1,5 miljoonan euron kertaluontoinen tuki.

Ajan henkeä kuvaavaa on sekin, että vuodesta 1955 toiminut Levikintarkastus Oy muutti nimensä Media Audit Finland Oy:ksi³⁵ vuonna 2014. Myös kansainvälinen keskusjärjestö The International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC) vaihtoi nimestään levikkiä tarkoittavan circulation-sanan certificationiksi vuonna 2015.

Useat suomalaiset lehdet luopuivat levikkiensä tarkastamisesta vuosien 2015–2016 aikana. Esimerkiksi aikakauslehtikustantaja Allerin toimitusjohtaja Pauli Aalto-Setälä perusteli luopumista sillä, että uudistuva toimiala tarvitsee nykyaikaisemmat ja nopeammat mittarit (Kivioja 2015). Keväällä 2017 loputkin suuret aikakauslehdet luopuivat levikintarkastuksesta. Tätä kirjoitettaessa on vielä avoinna, mikä on entisen Levikintarkastus Oy:n kohtalo. Media-alan suuret toimijat ovat perustaneet uuden Media Metrics Finland -yhtiön, joka kehittää uusia yleisömittaustapoja (Kukkonen 2017). Mediasivustojen verkkoyleisöjen mittaus siirtyi alkuvuodesta 2018 kehitystyön hedelmänä syntyneen FIAM:in (Finnish Internet Audience Measurement) piiriin.

Suomalaisen levikintarkastuksen käänneet ovat seuranneet pienellä viiveellä tapahtumia Ruotsissa, jossa Pohjoismaiden suurin sanomalehti Aftonbladet luopui Tidningstatistikin (TS) palveluksista jo vuonna 2010 ja siirtyi käyttämään tilintarkastusyhtiö PWC:n laskentamenetelmiä. Vuoden 2015 maaliskuussa Aftonbladet luopui levikkilukujensa julkaisemisesta kokonaan (Lundbäck 2015). Vuoden 2013 aikana levikintarkastuksesta luopuivat toinen iltapäivälehti Expressen sekä Bonnierin päivälehdet Dagens Industri ja Dagens Nyheter.

³⁴ STT:n omistajia vielä keväällä 2018 olivat Sanoma Media Finland (33 %), Alma Media (21 %), TS-yhtymä (18 %), Keskisuomalainen Oyj (6,0 %), KSF Media (3,5 %), Alma Media Kustannus (3,5 %), HSS Media (1,3 %), I-mediat (1,3 %). Omistajia olivat myös STT:n asiakkuudesta luopuneet Kaakon Viestintä (3,1 %) ja Yleisradio (1,7 %). Erikseen nimeämättömien omistajien osuus oli 7,8 prosenttia. (STT 2018).

³⁵ Media Audit Finland Oy:n perustajia ja omistajia ovat lehtikustantajat, mainostajat sekä media- ja mainostoimistot. Lehtikustantajista mukana ovat kaikki merkittävät, esimerkiksi Sanoma, Alma Media, Keskisuomalainen ja Otavamedia (Media Audit Finland 2017).

Tämä herätti samanlaista kritiikkiä kuin myöhemmin Suomessa: Bonnieria syytettiin pienenevien lukujen piilottelusta, ja ihmetystä herätti, miksi itseään Ruotsin suurimmiksi päivälehdiksi kutsuvat lehdet eivät ilmoita levikkiään (Thomsen 2013). Suurista päivälehdistä TS:n asiakkaana ovat nykyisin enää vain Göteborgs-Posten ja Svenska Dagbladet, jonka päätoimittaja on sanonut pitävänsä levikintarkastusta tärkeänä avoimuuden ja uskottavuuden kannalta (Thorell 2013).

3.6 Tilanne vuonna 2018

Vuoden 2018 lopussa suomalainen mediamaisema näyttää huiman paljon monipuolisemmalta, reaaliaikaisemmalta ja vuorovaikutteisemmalta kuin 1980-luvun alussa. Samalla, kun tarjonta on monipuolistunut ja uutistoiminnan sykli häkellyttävällä tavalla nopeutunut, media-alan voimavarat ovat kutistumassa hälyttävästi.

Iltapäivälehtien yksin hallitsema ekologinen lokero on niiden digitaalisesta menestyksestä huolimatta kaventunut ja yksinoikeus populaariin uutisointiin riistetty ja kopioitu kilpailijoille. Viihteellistynyt ja lukijaa lähentynyt uutisjournalismi kattaa sanomalehdissä niin politiikan kohut ja henkilödraaman kuin arjen hyötyvinkit lukijoille. Nämäkin olivat aiemmin lähinnä iltapäivälehtien yksityisomaisuutta.

Tilanne mediakentässä vuonna 2018 on sellainen, että koko Suomessa näkyviä digitaalisia tv-kanavia on neljä, paikallisia tv-kanavia vajaan kaksikymmentä, joiden lisäksi on maksutta katseltavissa toistakymmentä kanavaa ja lukuisia maksullisia kanavia maanpäällisessä verkossa, kaapeliverkossa ja satelliittijakelussa. Yleisradiolla on kuusi julkisrahoitteista valtakunnallista radiokanavaa, lisäksi on kymmeniä yksityisiä osavaltakunnallisia ja paikallisia radiokanavia sekä yksi kokonaan valtakunnallinen yksityisomisteinen radiokanava Nova (Viestintävirasto 2018).

Suomessa on 4,7 miljoonaa tv-vastaanotinta, ja 91 prosenttia väestöstä katselee televisiota viikoittain. Keskimääräinen katselu-aika on 2 tuntia 52 minuuttia päivässä. Tv-yhtiöiden suoratoistopalveluiden Ylen Areenan, MTV Katsomon ja Nelosen Ruudun käynnistyksiä kertyy kuukausittain 50 miljoonaa kertaa. (Sandell 2017.)

Median puheenaihebisnes, jonka johtajiksi iltapäivälehdet julistautuivat 1990-luvulla ja vielä 2000-luvun alkupuolella, on saanut uusia kilpailijoita. Puheenaihebisneksellä tarkoitetaan suurta yleisöä erityisen paljon puhuttavia juttuja ja kohuaiheita, joista kaupallinen media ja erityisesti iltapäivälehdet saavat elantonsa. Toki iltapäivälehdet ovat edelleen vahvasti mukana puheenaiheissa ja toisinaan myös niiden asettajina, mutta iltapäivälehtien 1990-luvun hegemonia media-agan-

asettamisessa on murtunut. Entistä useampi kohu nousee esiin sosiaalisen median kautta tai muista valtakunnallisista viestimistä, erityisesti Helsingin Sanomista tai Ylen ohjelmista.

”Aika, jonka uutisen sai pitää omanaan, oli ennen vuorokausi, ja nykyään se on vain viisi minuuttia. Uutinen voi tulla somesta, blogeista ja lukemattomista muista välineistä, ja sieltä se lähteen vyörynomaisesti liikkeelle. Ja sitten me kaikki muut hyppäämme kelkkaan, lähdemme viemään sitä eteenpäin, ja sitten tulee taas sen asian ympäriltä uusia uutisia ja puheenaiheita. En usko, että tulevaisuuden maailmassa enää toimii tällainen ihana, vanhanajan ajatus journalismin skuuppitehtaasta. Meillä vanhoilla mediataloilla ei ole mitään yksinoikeutta skuuppeihin.”

(Sadeoja 2013.)

Moni haastatteleman mediavaikuttaja nostaa esiin Yleisradion korostuneen merkityksen puheenaiheiden asettajana. Yleisradion keskusteluohjelmat televisiossa tarttuvat politiikan populaareihin aiheisiin ja keskusteluihin nopeasti ja ärhäkkäästi. Vaikka kyse on Ylen asiaohjelmista, niiden näkökulma on 2010-luvulla hyvinkin iltapäivälehtimäinen: tylsien poliittisten liturgioiden sijaan ne menevät suoraan asiaan, hakevat ääripäiden vastakkainasetteluista draamaa eivätkä kainostelee tarttua populistipoliitikkojen aiheuttamiin kohuihin.

”Tämä kuvio on muuttunut sillä tavalla, että iltapäivälehtien mahdollisuus asettaa puheenaiheita on selvästi vähentynyt. Se johtuu siitä, että toimittajakunnan rakenne ja toteutettava toimeksianto ovat muuttuneet täysin toisenlaisiksi. Niitä vanhoja tekijöitä ei enää ole. Myöskään ne asiat eivät enää ole sellaisia uutisia, että ne menisivät kadulla kaupaksi. Sen takia puheenaiheen asettajaksi on entistä enemmän muotoutunut Yleisradio – tosin monta kertaa myös äärimmäisen kyseenalaisin keinoin – esimerkiksi A-studio ja Ajankohtainen Kakkonen, jotka pyrkivät nyt olemaan näitä puheenaiheiden asettajia homoilloilla ja tämän tyyppisillä ohjelmilla. Tai sitten niin, että näytetään Animalian videoita jostakin sikalasta, mikä tavalliselle ihmiselle näyttäytyy karmeina kuvina, koska ne kuvat on otettu sairaskarsinasta. Tai sitten tällaisia kyseenalaisia [pääministeri Matti Vanhasen] lautakasajuttuja. Ne ovat minun näkökulmastani helvetin huonoja iltapäivälehtijuttuja.”

(Pietilä 2013.)

”Meillä on kourallinen sellaisia viestimiä, jotka pystyvät halutessaan tekemään puheenaiheita. Iltapäivälehdet, Hesari, Yleisradio ja Maikkari. Sitten tulee pitkä rako. Maakuntalehdet voivat tehdä uutisia, joista tulee näkyviä ja joita siteerataan, mutta niillä ei ole sellaista nopeata kertakaikkista penetraatiovaikutusta. Internetsivuilla tai blogeissa saattaa tulla esiin kiinnostavia aiheita, jotka sitten myöhemmin nousevat valtakunnan keskusteluaiheiksi, mutta ne eivät koskaan nouse ilman tämän Big Fiven mukanaoloa. Iltapäivälehdet ovat säilyttäneet asemansa siinä mielessä, että ne ovat se vahvistin siinä välissä. Aikaisemmin ne loivat itse aiheita ja tekivät itse niistä isoja,

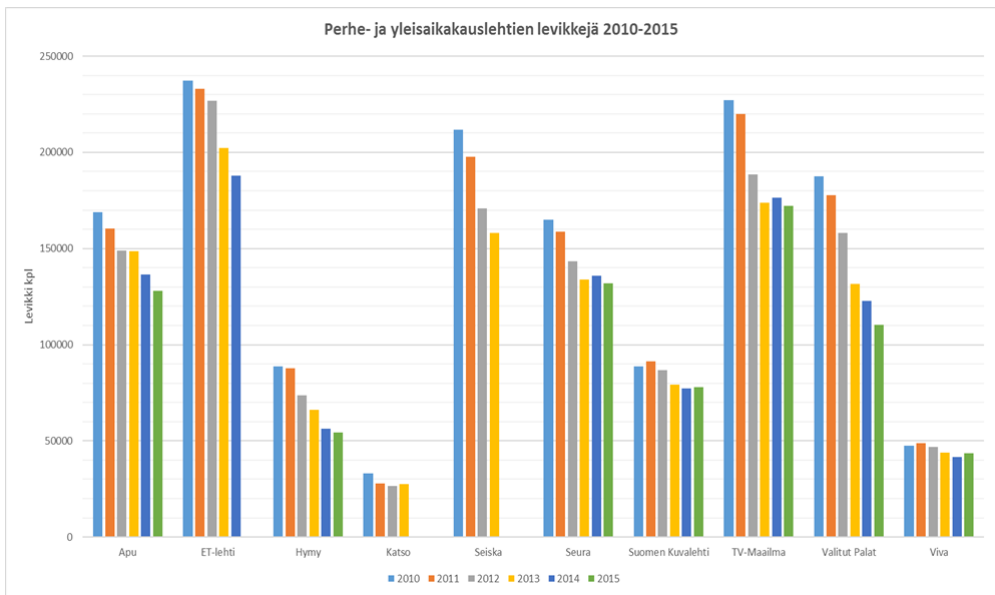
mutta nyhän ne ovat tällaisia buustereita, eli ne pystyvät kasvattamaan muidenkin aiheita. Siinä mielessä tämä murros ei ole välttämättä pelkästään huono juttu iltapäivälehdille.”

(Apunen 2013.)

Pirstaloituneessa mediakentässä Yleisradion rooli on kasvattanut merkitystään. Kaupallisen television puolellakin yleisölle tarjottujen vaihtoehtojen määrä on ihan toista kuin 1980-luvun alussa, mutta yleisöjen pirstaloituminen, yhtenäiskulttuurin katoaminen ja siinä samalla mainosrahoitus pohjan mureneminen ajoivat niin MTV:n kuin Nelosenkin suuriin taloudellisiin vaikeuksiin. Nelonen joutui lopettamaan uutisensa kokonaan, ja MTV:n tilanne johti paitsi avainjournalistien siirtymiseen muualle, myös uutisten ulkoistamiseen erilliselle tuotantoyhtiölle ja yhtiön keikkumiseen konkurssin partaalla (Hänninen & Muilu 2016). MTV myös lopetti ajankohtaisohjelmiaan, kuten tutkivan journalismin *45 minuuttia* -lähetyksen.

Toukokuussa 2018 uutisoitiin teleoperaattori Telian käymistä neuvotteluista MTV:n ja samalla koko Bonnierin tv-toiminnan ostamiseksi (Holmkvist 2018). Kauppa varmistui myöhemmin kesällä. Liikenne- ja viestintäministeriö myönsi loppuvuodesta 2017 kaupallisen television uutis- ja ajankohtaistoiminnalle vuosille 2018–2019 enintään kolmen miljoonan euron vuosittaisen tuen. Tuki kohdistuu käytännössä MTV:n uutistoiminnan tukemiseen. MTV:n kohentunut taloustilanne näkyi heti aikeina uudistaa uutisstudio, perustaa ympärivuorokautinen uutiskanava ja palkata uusia työntekijöitä (Arola 2018).

Sanomalehtien määrä on hitaasti laskenut 1990-luvulta lähtien. Vuonna 1990 Suomessa ilmestyi 252 sanomalehteä, vuonna 2000 enää 213. Vuonna 2014 lukumäärä oli 182. (Tilastokeskus 2016, 166.) Aikakauslehtiä ilmestyi vuonna 2016 runsaat 3 500 kappaletta, ja nimikkeiden määrä oli kutistunut kolmanneksella kymmenessä vuodessa (Aikakausmedia 2018). Iltapäivälehdet kilpailevat printtimarkkinassa yleisaikakauslehtien ja naistenlehtien lisäksi lukuisien erikoislehtien kanssa, aihepiireinä esimerkiksi koti ja asuminen, matkailu, tyyli, ruoka ja reseptit sekä terveys ja hyvinvointi.



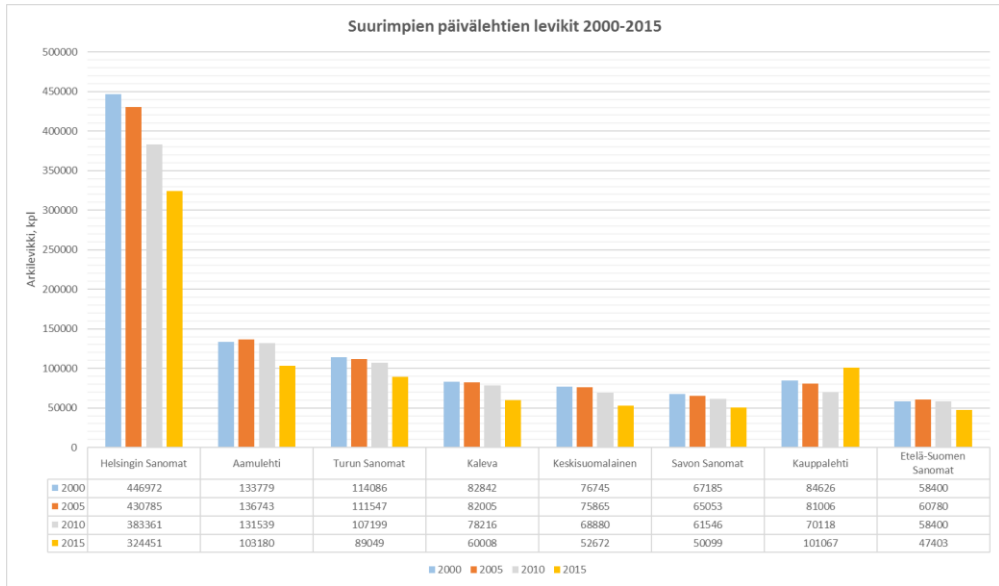
Kuvio 13. Perhe- ja yleisaikakauslehtien levikkikehitys 2010–2015. Osa lehdistä ei tarkastuttanut levikkiään 2014 jälkeen. (Media Audit Finland 2017.)

Monien aikakauslehtien ongelma on samantyyppinen kuin maakuntalehdillä. Molemmat mediaryhmät kamppailevat laskevien levikkien ja kutistuvien mainosurojen kanssa eivätkä kykene verkkopuolella rakentamaan riittävän isoa yleisöä, jonka tuomilla tuotoilla ne kompensoisivat printin menetyksiä (kuviot 13–14). Aikakauslehtien osuus kaikista Suomen digitaalisista mainospanostuksista oli vain 6 prosenttia vuonna 2017 (IAB Finland 2018). Merkittäviä aikakauslehtinimikkeitä on jouduttu myymään tai lopettamaan tämän vuosikymmenen puolella. 2010-luvulla ovat historiaan jääneet muun muassa aikakauslehdet Suosikki, Sara, Iris, Evita, Olivia, Divaani, 3T ja Kodinrakentaja. Yleisaikakauslehtien levikit ovat laskeneet vuosina 2010–2015 Valituilla paloilla 41 prosenttia, Apu-lehdellä 24, Seuralla 20 ja Suomen Kuvalehdellä 12 prosenttia³⁶.

Viihdeaikakauslehtien markkinassa näkymät ovat vielä synkemmät kuin iltapäivälehdillä. Seiskan viimeinen tarkastettu levikki on vuodelta 2013, jolloin levikki oli pudonnut 158 207 kappaleeseen. Se oli yli 100 000 kappaletta vähemmän kuin sillä on ollut parhaimmillaan. Pudotusta oli tullut 25 prosenttia seitsemässä

³⁶ Suomen Kuvalehden luvuissa on mukana maksullisen verkkolehden levikki. Avulla on lisäksi erillinen maksullinen lehti Apu Terveys, jonka levikki vuonna 2015 oli 39 860 kappaletta. (Media Audit Finland 2017.)

vuodessa. (Media Audit Finland 2017.) Hymykin on siirtynyt kauas 1970-luvun kulta-ajoista ja yli 400 000 kappaleen levikeistä (kuvio 11). Vuonna 2015 Hymyn levikki oli enää 54 400 kappaletta. Pudotusta oli viidessä vuodessa tullut 39 prosenttia (Media Audit Finland 2017.)



Kuvio 14. Suurimpien päivälehtien levikit 2000–2015. Vuoden 2015 levikit ovat kokonaislevikkejä (sis. digi).

Internetissä iltapäivälehdet hallitsevat massiivisella tavoittavuudellaan suomalaista uutis- ja viihdejournalismien kenttää, mutta kilpailullisesti ne ovat monopolistisessa markkinarakenteessa samalla viivalla kaikkien muiden kanssa. Kilpailukenttä kattaa pienemmät viihdesivustot Iltamakasiinista ja Stara.fi:stä politiikan ja talouden uutiskilpaan talouslehtien, HS:n, MTV:n ja Ylen kanssa. Uutiskilvassa ovat mukana myös verkkosivustojaan uutismaisemmaksi kehittäneet aikakauslehdet, kuten Suomen Kuvalehti.

Käytännössä iltapäivälehtien kilpailijoita samalla markkinalla ovat nyt myös ulkomaiset mediat, sillä lukijat osaavat hakeutua suoraan alkuperäisen tiedon lähteille, kun maailmalla tapahtuu kiinnostavia asioita. Ennen internetiä tämä oli mahdollista vain harvoille ulkomaisten lehtien tilaajille ja satelliittikanavien katsojille.

3.7 Iltapäivälehtien muuttuva yleisö

Kerroin luvussa 2.2.7, että Napoli (2010) toi median evoluutio -käsitteeseen yleisönäkökulman (Napoli 2010, 4). Median yleisö muuttuu, samoin median käyttämät yleisön käsitteet ja yleisömittaustavat. Esimerkiksi iltapäivälehtien yleisöjen muutoksia voidaan selittää väestön demografisilla muutoksilla, iltapäivälehtien omilla sisältölinjauksilla (joista lisää luvuissa 4 ja 5) tai teknologisilla muutoksilla, jotka ajavat lukijoita perinteisistä kanavista uusiin.

Luon seuraavassa katsauksen iltapäivälehtien painettujen lehtien lukijaprofiilien muutoksiin ja printtilukijoiden profiilien eroihin digitaalisiin lukijoihin verrattuna. Painettujen iltapäivälehtien lukijaprofiileista sain iltapäivälehdiltä käyttööni tiedot vuosilta 2001, 2007 ja 2015. Vanhempia lukijaprofiileja ei ollut saatavilla, mutta itse asiassa juuri tämä ajanjakso 2007–2015 on kiinnostava digitaalisen murroksen kannalta³⁷. Verkossa ja mobiilissa keräämäni tiedot ovat vuodelta 2015.

Vertailu lehtien välillä on suuntaa antavaa, koska IS:n ja IL:n demografiset luokittelut poikkeavat hieman toisistaan.

3.7.1 Printin lukijat ikääntyivät

Suomalaiset uutisten kuluttajina -tutkimuksen (Taloustutkimus 2017) mukaan painettujen iltapäivälehtien lukijasuhde on melko satunnainen, mutta verkossa lukijat seuraavat iltapäivälehtiä aktiivisemmin. Painetuista iltapäivälehdistä uutisia sanoi seuraavansa harvemmin kuin kerran viikossa 49 prosenttia vastaajista ja ei koskaan 31 prosenttia. Niin sanottuja heavyusereita eli todellisia aktiivilukijoita (seurasu useita kertoja päivässä / jatkuvasti ja päivittäin tai lähes päivittäin) printti-iltapäivälehdillä oli 7 prosenttia. Vastaajista 8 prosenttia sanoi pitävänsä painettuja iltapäivälehtiä tärkeinä tai erittäin tärkeinä uutis- ja ajankohtaisasioiden seuraamisen kannalta. Näistä, joille iltapäivälehti oli tärkeä uutisuurannan lähde, 65 prosenttia piti tärkeänä sitä, että lehti sisältää viihteellisempiäkin uutisia. Verkossa kotimaisilta nettisivuilta vähintään viikoittain uutisia seuraavista oli heavyusereita Iltalehti.fi:llä 37 prosenttia ja Is.fi:llä 40 prosenttia. (Taloustutkimus 2017.)

³⁷ Aiemmassa iltapäivälehtitutkimuksessani (Kivioja 2008a) julkaistiin printtilukijatiedot vuosilta 2001 ja 2007. Verkon ja mobiilin lukijatietoja ei ollut tuolloin käytettävissäni.

Painettujen iltapäivälehtien lukijaprofiilit							
		IS			IL		
		2001	2007	2015	2001	2007	2015
Sukupuoli (%)	Nainen	46	47	48	43	45	44
	Mies	54	53	52	57	54	56
	12-17 / 12-19 (IS 2015)	7	8	9	8	8	6
	18-24	11	11		13	12	9
Ikä (%)	25-34 / 20-34 (IS 2015)	16	13	13	17	15	10
	35-44 / 35-49 (IS 2015)	19	15	16	20	16	11
	45-64 / 50-64 (IS 2015)	34	38	29	33	36	37
	65-	12	16	34	9	13	27
	Kansakoulu, ala-aste	17	17	11	15	15	9
	Keskikoulu, yläaste	16	14	13	16	14	14
Koulutus (%)	Ammattik., ammatill. opisto	41	41		42	43	36
	Lukio, yo / +opisto (IS 2015)	11	10	44	12	10	8
	AMK	3	6		4	7	15
	Yiop., korkeak. / +amk (IS 2015)	11	10	29	10	10	15
	< 35 000	43	32	28	42	31	25
Talouden bruttotulot	35 001 - 75 000	20	33	39	22	34	41
	€/vuosi	> 75 001	6	7	18	6	7
	Suur-Helsinki	21	21	21	21	21	22
Kuntatyyppi (%)	Turku/Tampere	7	7		7	7	7
<i>Lähde: KMT 2015, KMT Lukija 2007, KMT SL S2015/K2016</i>							

Taulukko 5. Painettujen iltapäivälehtien lukijaprofiilit 2001, 2007 ja 2015.

Vertailin painettujen iltapäivälehtien lukijaprofiileja vuosilta 2001, 2007 ja 2015. Selvin esiin nouseva muutos lukijoissa on printin lukijakunnan huomattava vanhentuminen vuoden 2007 jälkeen. IS:lla yli 65-vuotiaiden lukijoiden osuus oli kasvanut 14 vuodessa 22 prosenttisyksikköä, IL:llä 18. Vastaavasti keski-ikäisissä ja nuorissa lukijoissa oli käynyt kato (taulukko 5)³⁸. Tässä näkyy väestön ikärakenteen muutoksen lisäksi nuorten lukijoiden siirtyminen digitaalisiin kanaviin.

Samaan aikaan printtilukijoiden tulo- ja koulutustaso olivat parantuneet. Lähes joka kolmannella lukijalla oli jo vähintään ammattikorkeakoulututkinto vuonna 2015. IL:n lukijoiden amk- ja korkeakoulututkintojen osuus lisääntyi 14 vuodessa 16

³⁸ IS:n lukijatiedot vuodelta 2015 on luokiteltu alkuperäislähteissä hieman eri tavalla kuin aiemmin (ikä, koulutus, kuntatyyppi) eivätkä ole siten täysin vertailukelpoisia.

prosenttiyksikköä, IS:llä 15. Yli 75 000 euroa vuodessa tienavien suurituloisten osuus kasvoi IL:llä 13 prosenttiyksikköä ja IS:lla 12. Lukijoiden asuinkunnan tyyppissä ei tapahtunut merkittävää muutosta.

3.7.2 Nuoret lukijat siirtyivät verkkoon ja mobiiliin

Kun vertaillaan printin lukijaprofilia verkon ja mobiilin vastaaviin, tilastoissa näkyy erilainen ikäjakauma (taulukko 5). IS:lla oli printissä alle 35-vuotiaita lukijoita 22 prosenttia, verkossa 30 ja mobiilissa 24 prosenttia vuonna 201 (taulukko 6). Yli viisikymppisten osuus printissä oli 63 prosenttia, verkossa vähintään 54 ja mobiilissa vähintään 53 prosenttia³⁹.

IL:n verkossa ja erityisesti mobiilissa lukijat ovat nuorempia kuin printissä (taulukko 7). Printissä ja verkossa lukijoiden suurin ikäryhmä oli 45–64-vuotiaat (37 prosenttia sekä printissä että verkossa), mutta verkossa tätä vanhempien osuus oli selvästi pienempi kuin printissä. Mobiilissa taas korostui alle 44-vuotiaiden osuus (yhteensä 81 prosenttia) ja suurimpana ryhmänä alle 25-vuotiaat (28 prosenttia).

IL:n verkon nuorimpien lukijoiden eli 15–24-vuotiaiden osuus oli suurin Fiidi.fi:ssä (29 prosenttia), Tyyli.comissa (28) ja IL-Tv:ssä (25) vuonna 2015. Vanhimpia lukijoita eli 65–74-vuotiaita kiinnostivat eniten sää (15 prosenttia), uutiset (14), Iltalehti.fi:n etusivu (13) ja urheiluosio (13). Vastaavaa tietoa ei ollut saatavilla mobiilista.

Sekä IS:n että IL:n mobiililukijoista suurin osa oli naisia, IS 55 prosenttia ja IL 58 prosenttia. Verkossa naislukijoita oli IS:lla 49 ja IL:llä 47 prosenttia. Printissä IL:n runkolehti oli kilpailijaansa hieman korostuneemmin miesten lehti, sillä mieslukijoiden osuus oli 56 prosenttia, kun se IS:lla oli 52 prosenttia.

IL:n verkon osioista naislukijoiden suosiossa olivat erityisesti Tyyli.com (79 prosenttia naisia), Ilona (77), perhe (68), terveys (66), Kotikokki.net (66), asuminen (61), Pippuri (59) ja Fiidi.fi (57). Miehiä kiinnostivat autot (84 prosenttia lukijoista miehiä), digi (76), urheilu (72) ja IL-Tv (60). Kutakuinkin tasan menivät uutiset (naiset 47 prosenttia / miehet 53 prosenttia), viihde (51/49), matkailu (48/52), sää (49/51) ja Telkku.com (45/55).

³⁹ Verkon ja mobiilin luokittelutapa ikäryhmissä poikkeaa printistä.

Ilta-Sanomien lukijaprofiilit eri kanavissa 2015					
		Printti	Verkko	Mobiili	Väestö
Sukupuoli (%)	Nainen	48	49	55	51
	Mies	52	51	45	45
	12-19 (printti)	9			
	15-24 (verkko&mob)		14	11	17
Ikä (%)	20-34 (printti) / 25-34 (verkko&mob)	13	16	13	14
	35-49 (printti) / 35-44 (verkko&mob)	16	17	22	13
	50-64 (printti) / 45-54 (verkko&mob)	29	19	26	15
	65- (printti) / 55-74 (verkko&mob)	34	35	27	40
	Kansakoulu, ala-aste / +keskikoulu, yläaste (verkko)	11	10	14	11
	Keskikoulu/yläaste	13			
Koulutus (%)	Ammattik., ammat. opisto		39	38	33
	Lukio, yo / +opisto (printti)	44	12	9	10
	Ylempi opistoaste, amk, alempi yiop.		21	19	15
	Yiop., korkeak., + amk (printti) / yamk (verkko)	29	17	17	17
	< 35 000	28	26	22	30
Talouden bruttotulot,	35 001 - 75 000 (printti&mob) / 35 001 - 85 000 (verkko)	39	55	39	37
€ / vuosi	> 75 001 (printti&mob) / > 85 001 (verkko)	21	14	21	17
	Suur-Helsinki	7	21	12	19
Kuntatyyppi (%)	Turku/Tampere		7	8	7

Lähde: KMT 2015, KMT Lukija 2007,
KMT SL S2015/K2016
TNS Atlas heinä-joulukuu 2015
InterQuest SPOT-profiilitutkimus 13.-17.9.2015
Väestön osuudet mobiiliuokittelun mukaisesti.

Taulukko 6. Ilta-Sanomien lukijaprofiilien vertailu eri kanavissa 2015.

Iltalehden lukijaprofiilit eri kanavissa 2015					
		Printti	Verkko	Mobiili	Väestö
Sukupuoli (%)	Nainen	44	47	58	51
	Mies	56	53	42	45
	12-17	6			
	18-24 / verkko 15-24 / mobiili < 25	9	15	28	17
Ikä (%)	25-34	10	17	27	14
	35-44	11	17	26	13
	45-64 / mobiili 45-54	37	37	13	15
	65- / mobiili 55-	27	14	9	40
	Kansakoulu, ala-aste	9			11
	Keskikoulu, yläaste	14		14	
Koulutus (%)	Ammattikoulu, ammatillinen opisto	36		40	33
	Lukio, ylioppilas	8		12	10
	AMK	15		21	15
	Yliopisto/korkeakoulu	15		12	17
	< 35 000	25	25		30
Talouden bruttotulot,	35 001 - 75 000 / verkko 35 001 - 85 000	41	41		37
€/vuosi	> 75 001 / verkko > 85 001	19	14		17
	Suur-Helsinki	22	20		19
Kuntatyyppi (%)	Turku/Tampere	7	8		7

Lähde: KMT 2015, KMT Lukija 2007.
Väestön osuudet mobiililuokittelun mukaisesti.

Taulukko 7. Iltalehden lukijaprofiilien vertailu eri kanavissa 2015.

3.8 Päätelmät mediakentän muutoksista ja iltapäivälehtien yleisöistä

Palaan nyt kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, joihin tämä luku pyrkii osaltaan vastaamaan. Kysymyksethän olivat: Miten ja miksi iltapäivälehdet, niiden yleisöt ja markkinat ovat muuttuneet? Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi laajempaa median murrosta ja mediatalouden kehikkoa?

Luvussa 3 olen tarkastellut erityisesti sitä, miten ja miksi mediamarkkinat ovat muuttuneet iltapäivälehtien ympärillä ja mitä on tapahtunut iltapäivälehtien yleisöille. Tarkempia vastauksia iltapäivälehtien itsensä muutokseen kaivan esiin seuraavissa

luvuissa. Lisäksi olen tässä luvussa tarkastellut mediamarkkinoiden muutosta sosiokulttuurisen evoluution ja talousteorian näkökulmasta.

Fidlerin (1997) metamorfoosiperiaatteen mukaan vakiintuneiden mediamuotojen on pakko muuttua, kun tulee uusia mediamuotoja, sillä vaihtoehtona on kuolema (Fidler 1997, 22–23). Sosiokulttuurisen evoluution näkökulmasta iltapäivälehtien niche eli oma ekologinen lokero on käynyt ahtaaksi, kun mediakentällä on tapahtanut differentiaalidiffuusiosta eli kilpailijoiden välistä kopiointia ja samankaltaistumista. Sitä voidaan kutsua myös tabloidisaatioksi, mutta termi ei tee oikeutta muutosliikkeen monisuuntaisuudelle. Kysymys on konvergenssista, lähentymisestä ja yhteensulautumisesta, jos konvergenssi ymmärretään laaja-alaisena kulttuurisena yhdentymisenä pelkän teknologisen konvergenssin sijaan.

Sosiokulttuurisen evoluution peruselementit muuntelun ja valinnan käsitteet auttavat hahmottamaan toimialan organisaatioiden menestymisen ja toisaalta myös niiden kuihtumisen syytä.

Merkit iltapäivälehtien ekologisen lokeron avautumisesta olivat ilmassa jo 1970-luvulla, ja niiden merkittävin reviiirinlaajennus tapahtui 1980-luvun aikana. 1980-luvun puolivälissä mediakentässä ja suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtui asioita, jotka ruokkivat iltapäivälehtien menestyksen mahdollisuuksia. Evolutiivisen muuntelun merkkeinä voi nähdä mediakentän monimuotoistumisen ja innovatiivisuuden. Innovatiivista oli esimerkiksi uuden iltapäivälehtikilpailun sekä kaupallisten radioiden ja kaupallisen television alkuaskeleet. Sitä ruokki yleisön uteliaisuus uudenlaista mediaa kohtaan kaupungistuvassa, vaurastuvassa ja kuorestaan avautuvassa Suomessa.

Kuten luvun alussa määrittelin, sosiokulttuurisessa evoluutiossa valintaa edustavat muun muassa kuluttajien tekemät valinnat, mediayhtiöiden tekemät valinnat mainonnan kohdentamisesta ja muut strategiset ratkaisut sekä valtion sääntely ja toimialan itsesääntely. Kehittyvän markkinan tunnuspiirre on muuntelun monimuotoisuus, kun taas kypsällä markkinalla alkaa tapahtua valintaan liittyvää karsiutumista. Ensimmäinen valintaprosessi differentiaalidiffuusio johtaa menestyvien toimintamuotojen kopiointiin ja organisaatioiden sekä niiden tuotteiden samankaltaistumiseen. Toinen valintaprosessi differentiaalikuolleisuus johtaa organisaatioiden epäonnistumiseen tai kuolemaan.

Esimerkkejä evolutiivisesta valinnasta mediakentällä on tullut pitkin matkaa tämän luvun edetessä, mutta poimin vielä esiin muutaman mielestäni keskeisen muutospiirteen.

Kuluttajien valinnat ovat vaikuttaneet siihen, että tietyn tyyppinen media on menestynyt ja toisenlainen media on kuollut pois. Hymyn kutistunut levikki, Iltaset-iltapäivälehtien kuolema ja Ilta-Sanomien epäiltapäivälehtimäisyys jättivät tilaa

Iltalehden kaltaiselle uudelle tuotteelle, johon kuluttajat ihastuivat ja jonka räväkkää tyyliä kohti vanhempi ja konservatiivisempi kilpakumppani joutui ajan myötä siirtymään.

Valtion lainsäädännölliset toimet ja toimialan itsesääntelyn kehittyminen ovat valinnallaan vahvasti muovanneet Suomessa erityisesti sensaatiohakuisen journalismin markkinaa, jonka syrjään iltapäivälehdetkin kytkeytyvät. Julkisen sanan neuvoston perustaminen 1968 ja Lex Hymyn säätäminen rikoslakiin 1974 asettivat reunaehdot sille, minkälaista ja miten pitkälle yksityisyyteen tunkeutuvaa journalismia Suomessa on lupa tehdä. Tämä on rajannut muun muassa täysin räävittömät juorulehdet ja puhtaasti mielikuviin perustuvat tuotokset Suomen mediamarkkinoilta ulos. Toisaalta sääntely on mahdollistanut esimerkiksi julkisten yksityiselämää lakien ja Journalistin ohjeiden rajoissa käsittelevän viihdejournalismin legitimiin olemassaolon, mikä oli pitkään vain Hymyn, joidenkin muiden aikakauslehtien ja iltapäivälehtien nicheä.

Muita iltapäivälehtien toimintaedellytyksiin vaikuttaneita valtiollisia valintoja ovat olleet muun muassa elintarvikeasetuksen muuttuminen 1960-luvun lopussa, televisiokilpailun vapauttaminen 1993 ja toimiluvan myöntäminen Neloselle 1996. Tämän vuosituhannen puolella on väitelty siitä, onko valtio valinnoillaan luonut Yleisradiolle liian dominoivan markkina-aseman (ks. luvut 2.2.7 ja 2.2.8.4). Näillä toimilla oli suoria vaikutuksia iltapäivälehtien kilpailutilanteeseen ja markkinoihin.

Mediayhtiöiden omat strategiset valinnat liittyvät paitsi markkinoiden evolutiiviseen kehitykseen, myös tietoisin loikkiin uusille markkinoille ja laveampiin markkinarakenteisiin – ne ovat valintoja, jotka eivät tapahdu itsestään. Näitä edustavat muun muassa yritysostot ja -fuusiot sekä strategisen tason ratkaisut uutisoinnin painopisteen siirtämisestä verkkoon.

Iltapäivälehtien kohdalla tällaisia valintoja olivat myös luopuminen kakkospainoksista ja myyntiaikojen pidentäminen eli siirtymä iltapäivalehdistä aamulehdiksi. Ennen verkkoaikaa iltapäivälehdet tavallaan luovuttivat vapaaehtoisesti osan ekologisesta lokerostaan nopeassa uutiskilpailussa sähköisille välineille, mutta toisaalta ne pärjäsivät tehtyjen strategisten valintojen ansiosta taloudellisesti entistä paremmin. Tilanne muuttui jälleen iltapäivälehtien eduksi, kun ne ottivat johtoaseman nopeassa verkkouutisoinnissa 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä.

Talousteorian näkökulmasta iltapäivälehtien nichen etsinnässä on ollut kyse markkinarakenteen muuttumisesta. Ilta-Sanomien printtilehden monopolista 1970-luvulla päädyttiin duopolin kautta monopolistiseen, lähes täydellistä kilpailua

muistuttavaan markkinarakenteeseen, jossa kilpailua käydään sekä printissä että digitaalissa kanavissa.

Vielä 1980-luvulla kuluttajilla riitti niukkaa resurssia, aikaa, tarjolla olevien mediatuotteiden seuraamiseen. Iltaapäivälehdet saivat skaalaetua valtavista levikeistään ja logistisista ratkaisuistaan, jotka toivat niille taloudellista kestävyyttä ja markkinavoimaa. Printtilehtien kalliiseen kustantamiseen ja sähköisellä puolella vallinneeseen valtion sääntelyyn liittyneet markkinoillepääsyn esteet rajoittivat kilpailua iltapäivälehtien eduksi vielä pitkälle 1990-luvun puolelle.

Mainonnan syklinen luonne näkyi erityisen voimakkaana 1990-luvun taitteen lamassa ja uudelleen vuonna 2008 alkaneessa maailmanlaajuisessa taantumassa. Näistä ensimmäinen kirpasi enemmän kaksilla markkinoilla operoivia päivälehtiä, joilla ansaintamalli jakautui tasapainoisesti mainosmyynnin ja levikkituottojen kesken. Pääosin levikkituottoihin painottunut ansaintamalli suojeli iltapäivälehtiä 1990-luvun lamassa, minkä lisäksi ne todennäköisesti hyötyivät irtonumeromyyntiin perustuvasta liiketoimintamallistaan, kun kuluttajat irtisanoivat säästösyistä päivälehtien kestotilauksiaan. Vuoden 2008 taantumassa iltapäivälehtien ansaintamalli ei tarjonnut enää samanlaista suojaa, koska sekä mainos- että lukijatuotot tippuivat yhtäaikaan vauhdikkaasti.

2010-luvun loppupuolelle tultaessa niukka resurssi on kutistunut, eikä kuluttajan aikaa riitä enää kaikille. Uhkana kireän kilpailun monopolistisessa verkkomarkkinassa on Hotellingin (1929) kuvaama liiallinen samankaltaisuus (Hotelling 1929, 54; ks. myös Picard 2010, 18). Talusteorian mukaan toisiaan muistuttavat tuotteetkin voivat selvitä, jos ne ovat kuitenkin riittävän erilaisia eivätkä ole korvattavissa toisillaan (Doyle 2002, 8–9).

Kuten Napoli (2010) toteaa, teknologinen muutos on yleisön evoluution keskeisin veturi, joka muuttaa sitä, miten, missä ja milloin yleisöt kuluttavat mediaa (Napoli 2010, 4–6). Iltaapäivälehtien nuoremmat lukijat ovat siirtyneet verkkoon ja erityisesti mobiiliin. Mediankulutuksessa mobiilin lukemisen merkitys kasvaa koko ajan, ja silloin sisällötkin pitää muokata älypuhelimien ruudulle optimaalisen toimiviksi. Kehityspanoksia laitetaan arvatenkin myös iltapäivälehdissä enemmän mobiilipuolelle printtilehden uudistusten jäädessä tulevaisuudessa vähemmälle.

Yleisöluvun 3.6 keskeinen havainto liittyy painettujen iltapäivälehtien lukijakunnan voimakkaaseen ja nopeaan ikääntymiseen, minkä voisi olettaa näkyvän luvuissa 4–5 tarkasteltavissa lehtien aihepiirien muutoksissa. Lukijoiden vanhenemista selittävät paitsi edellä mainittu teknologinen myllerrys, myös muutos väestön ikäjakaumassa. Kun lähivuosina luonnollinen poistuma on suurinta juuri lukijoiden isoimassa ikäryhmässä, kehityskulku johtaa painettujen iltapäivälehtien levikkien

kiihtyvään kutistumiskiarteeseen. Samantyyppinen kehityskulku on nähtävissä myöskin sanomalehdissä.

Mielenkiintoista on, ettei naislukijoiden osuus painettujen iltapäivälehtien yleisöstä ole merkittävästi muuttunut vuosien 2001–2015 välillä, vaikka molemmat lehdet ovat ponnistelleet kovasti muuttaakseen imagoaan perhelehtimäisemmäksi ja naisiin vetoavaksi. Olen kuitenkin tarkastellut vain peruslehtien lukijoiden sukupuolijakaumaa. Viikonvaihdeliitteiden ja teemalehtien jakaumat voivat olla toisenlaisia. Molempien iltapäivälehtien lukijat ovat hieman useammin miehiä kuin naisia, mutta ei voi sanoa, että iltapäivälehdet olisivat ainakaan enää 2000-luvulla olleet leimallisesti miesten lehtiä.

Seuraavat kaksi lukua sisältävät laajaan empiiriseen aineistoon perustuvan iltapäivälehtien sisällön analyysin. Keskeisenä kysymyksenä on, miten iltapäivälehtien sisältö ja muoto ovat muuttuneet vuosien 1985–2015 välillä. Käyn samalla läpi välittömiä journalistisia tai kulttuuriin liittyviä tekijöitä, jotka selittävät näitä muutoksia. Yhteenvetoluvussa 5.3 katson sisältöjä myös sosiokulttuurisen evoluutioteorian ja talousteorian läpi.

4 PAINETUN LEHDEN SISÄLLÖNMUUTOKSET

Tämän ja seuraavan luvun määrällinen sisällönerittely kohdistuu iltapäivälehtien etusivujen ja sisäsivujen sisällönmuutoksiin. Nostan esiin myös iltapäivälehtien keskinäisiä yhteneväisyyksiä ja eroja. Lisäksi mukana on verkko- ja mobiilietusivujen erittelyä. Lehden mainosjulisteiden eli lööppien sisältöä en ole käynyt systemaattisesti läpi.

Puhekielessä lööpillä tarkoitetaan joskus etusivuja tai kaikkia iltapäivälehtiotsikoita printissä ja verkossa ylipäätään. Tarkalleen ottaen lööppi on iltapäivälehdessä keltamusta myyntijuliste, etusivu puolestaan lehden kansisivu. Etusivu on lehden tärkein sivu, jonka tulisi olla vakuuttava ja huolellisesti muotoiltu ja siksi sen suunnitteluun kiinnitetään erityistä huomiota (Pulkkinen 2008, 119).

Moderni tabloidilehden etusivu (*front page*) kehittyi ykkösivusta (*first page*) 1830-luvulla, kun irtonumeroita kaupittelevat lehtipojat tulivat korvaamaan vuositilausten myyntiä Yhdysvalloissa (Hughes 1968, 31). Etusivu muuttui tuoreimpien ja kiinnostavimpien uutisten näyteikkunaksi 1800-luvun loppupuolella (Barnhurst & Nerone 2001, 39–40).

Pulkkisen (2008) mukaan uutisten asema vahvistui lehdissä 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa, jolloin varsinkin suuret uutistapahtumat, kuten sodat ja suuronnettomuudet, pääsivät kasvaviin otsikoihin etusivuilla. Käytäntö levisi Skandinaviaan Yhdysvalloista ja Englannista 1900-luvun alussa. Suomessa Dagens Tidning julkaisi ensimmäisenä pääuutissivun 1911. (Pulkkinen 2008, 117.)

Pulkkinen (emt.) viittaa Barnhurstin & Neronen (2001) pitkän aikavälin analyysiin, jonka mukaan teknologia ja kilpailu ovat vaikuttaneet etusivuihin erityisesti 1970-luvulta alkaen. Tuolloin yleistyi ajatus etusivusta uutiskarttana lukijoille. Suomessa moderni tahtotyylinen tuli sanomalehtien etusivuille 1960-luvulla. 1970-luvun kuluessa IS:n etusivu oli pääosin lohkotaitettu. 1980-luvulla suomalaisten sanomalehtien etusivuille tuli uutisarvostuksen mukainen hierarkia, ja osa jutuista lyheni vinkkijutuiksi tai vinkkiotsikoiksi. (Pulkkinen 2008, 118–119.)

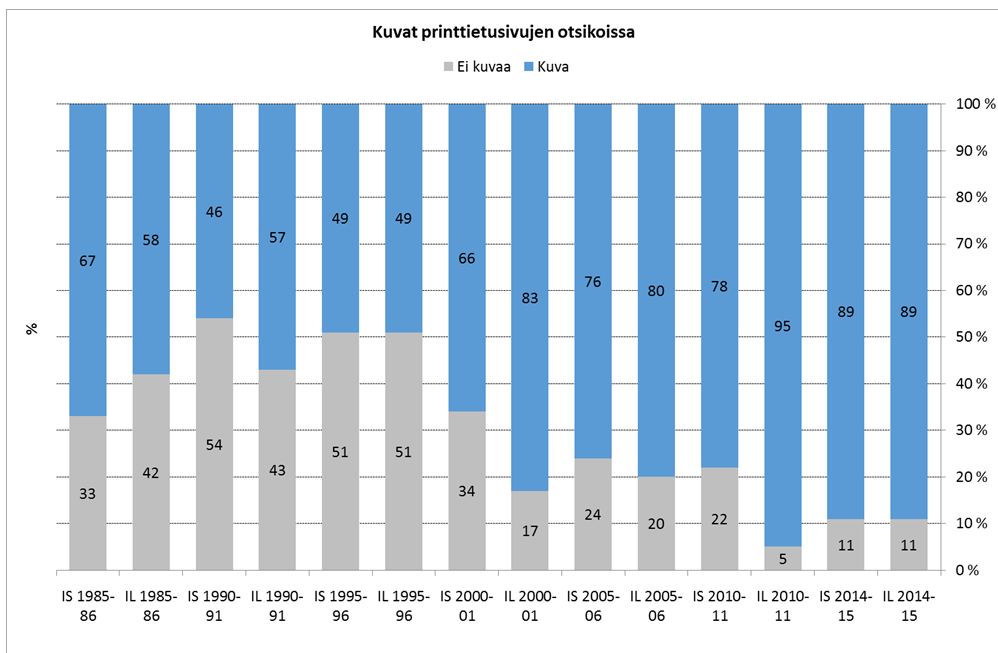
Sekä lööpillä että etusivulla on tärkeä rooli huomion herättäjänä, lehden brändin ylläpitäjänä ja päivän lehden journalistisen sisällön kaupallisina tiedotteina. Lööpin ja etusivun merkityksestä myyntitapahtumassa ei tiedetä varmasti, kumpi on tärkeämpi potentiaalisen ostajan koukuttamiseksi (Kivioja 2004, 14). IS:n entisen päätoimittajan

Vesa-Pekka Koljosen mukaan etusivun merkitys on paljon suurempi kuin lööpin, vaikka julkisuudessa on puhuttu enemmän lööpeistä (emt., 15). Koljosen mukaan iltapäivälehdien ostopäätös tehdään 3–5 metrin matkalla ennen kassaa, kun odotetaan maksuvuoroa ja silmäillään lehden etusivua. Lehden lööppiä ei silloin välttämättä edes näe, koska se on myyntitelineen alla tai muuten näkyvissä vain rajoitetussa tilassa. Koljonen arveleekin, että lööpin tai etusivun perusteella lehtensä ostaneista jopa 70–80 prosenttia olisi tehnyt päätöksensä etusivun aiheiden pohjalta. (emt.)

Käyn seuraavaksi läpi havaintojani sisällönmuutoksia koskevasta analyysistä. Aloitan painettujen iltapäivälehtien etusivujen visuaalisuudesta sekä aiheääristä ja -piireistä. Sen jälkeen pureudun syvemmälle lehtien rakenteisiin, osastoihin, juttutyyppeihin, kuvien ja grafiikan käyttöön sekä osastokohtaisiin sisällönmuutoksiin. Ennen verkko- ja mobiilietusivujen erittelyä käsittelen seksin käyttöä iltapäivälehtien houkuttimena.

Luvun lopussa pohdin yhteenvedossa tuloksia tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen eli sosiokulttuurisen evoluution ja talusteorian kautta.

4.1 Etusivujen visuaalisuus ja aiheäärä



Kuvio 15. Kuvien käyttö painettujen iltapäivälehtien etusivujen otsikoissa 1985–2015. Etusivujen n=502, otsikoiden n=3613.

Teksti hallitsi iltapäivälehtien etusivuja vielä 1990-luvulla, mutta kun teknologinen konvergenssi kohensi digitaalista kuva- ja taiteenteekniikkaa ja mediakilpailu kiristyi, myyntiä alkoivat siivittää voimakkaat kuvat ja entistä napakammat otsikot. Kuvallisten otsikoiden osuus on lisääntynyt molemmilla iltapäivälehdillä 2000-luvun kuluessa (kuvio 15). Vuonna 2015 yhdeksän kymmenestä otsikosta oli kuvallisia.

Haastajan asemassa toiminut IL pyrki 1980-luvulla kilpailijaansa räiskyvämpään esitystapaan, mikä ilmeni esimerkiksi etusivujen värikkyytinä, vinotaittona, vaihtuvina tekstikokoina ja vihdeaiheiden suosimisena. 1990-luvun puolivälissä IL:n etusivu erottui kilpailijastaan selvästi karnevalistisempänä kokonaisuutena. IL käytti railakkaasti värejä otsikoissa ja otsikkopohjissa: mustaa, valkoista, keltaista, lilaa, punaista, sinistä, vaaleankeltaista, harmaata, beigeä, vaaleansinistä ja vaaleanpunaista. Hillitympi IS maalaili suppeammalla paletilla, mutta rohkaistui vuosituhaten vaihteessa kokeilemaan lähinnä valkoista, mustaa tai keltaista taustaa etusivujen otsikoissa. Vuosina 2005–2006 IS ei enää hävinnyt värien määrässä kilpailijalleen.

Täyteen ahdetuille etusivuilla tuli ilmavuutta vuoden 2010 aineistossani. Tätä havaintoa tukee myös määrällisen sisällönerittelyn tulos, jonka mukaan molempien iltapäivälehtien etusivujen aiheäärä on tasaisesti vähentynyt vuosista 1995–1996 eteenpäin (taulukko 8). Aiheiden runsautta korostetaan kuitenkin edelleen viikonlopun paksumpien lehtien kansissa, joissa otsikoita on enemmän.

Iltapäivälehtien etusivuilla		
aiheita keskimäärin		
	IS	IL
1985-86	4,9	6,1
1990-91	6,6	8,1
1995-96	9,7	9,1
2000-01	8,6	8,4
2005-06	6,9	6,4
2010-11	4,4	4,1
2014-15	4,1	4,0

Taulukko 8. Etusivujen keskimääräiset otsikkomäärät 1985–2015. Etusivujen n=502, otsikoiden n=3613.

Vesa-Pekka Koljonen (2004) on luonnehtinut lehden etusivua monikärkiohjukseksi, joka tarjoaa asiakkaalle monta vaihtoehtoista koukkua, joihin tarttua. Koljosen mukaan etusivuilta on tästä syystä siivottu kokonaiset jutut kokonaan pois. Ennen etusivulle mahtui tekstiä pitemmälti kuin pelkän otsikon verran. (Kivioja 2004, 15.)

Pulkkinen (2008), joka työskenteli Koljosen aikaan IS:n ulkoasupäällikkönä, kertoo sanomalehtien ulkoasujen rakenteita koskevassa väitöskirjassaan suhtautuneensa aiheiden runsauteen epäillen. Hänen mielestään useiden aiheiden tunkeminen etusivun tilaan ei lisännyt houkuttelevuutta vaan päinvastoin heikensi sitä, koska liian monet viestit syövät tehoa toisiltaan ja sekavuus haittaa lukemista. Pulkkisen mukaan aiheiden runsaassa tarjonnassa etusivulla on kyse myös yrityksestä piilottaa selvän pääuutisen puutetta. Pulkkisen mielestä lukija tulkitsee tällaisen kannen viestivän, ettei lehdellä ole tänään mitään erityisen kiinnostavaa uutisoitavaa. (Pulkkinen 2008, 122–123.)

Kilpailija IL vähensi oleellisesti kansiaiheiden määrää 2005 (taulukko 7), mikä toi sen otsikoihin lisää kokoa ja etusivulle voimaa. IS joutui seuraamaan pian perässä, mikä oli poikkeuksellista, sillä vuosien varrella IL oli useimmiten kopioinut IS:n ratkaisuja. (emt.)

Villien nuoruusvuosien jälkeen IL:n etusivu on rauhoittunut, selkeytynyt ja jämäköitynyt. Aiheiden määrä on vähentynyt, ja kirjasimet ovat entistä suurempia. Näennäisestä sillisalaattivaikutelmasta huolimatta iltapäivälehtien etusivuja leimaa pyrkimys järjestelmällisyyteen ja hierarkiaan. Uutisaiheet on ryhmitelty lohkoihin ja moduuleihin symmetrisesti vaaka- ja pystylinjoja noudattaen.

Tuoreimmat tulokseni osoittavat, että tällä vuosikymmenellä etusivujen aihe määrää on karsittu molemmissa iltapäivälehdissä – kohti ulkoasupäällikkö Pulkkisen toivomaa suuntaa. Aiheiden karsimisen puolesta puhuu myös se seikka, että lehtien välinen kilpailu on kiristynyt kauppoissa ja kioskeissa. Jos ennen kaupan kassalinjaston mediamaisemaa hallitsivat iltapäivälehtien lööpit ja etusivut, nykyisin niiden rinnalla lehtitelineissä on koko joukko aikakauslehtiä. Vaikka aikakauslehtien irtonumeromyynti on vähäisempää kuin iltapäivälehdillä, tarjolla olevien mediatuotteiden valikoima on niin suuri, että iltapäivälehtien on ollut pakko tiivistää ydinviestiään erottuakseen joukosta.

Etusivujen aihejakauma 1985-2015

Aihepiiri, %	Lehti	1985-86	1990-91	1995-96	2000-01	2005-06	2010-11	2014-15
Rikos ja rangaistus	IS	18	14	13	15	16	13	9
	IL	18	8	18	12	21	13	13
Suhteet, koti, lapset	IS	8	8	9	16	17	11	13
	IL	6	9	8	20	11	14	13
Omat mainokset	IS	1	7	6	9	17	17	14
	IL	3	2	4	1	10	14	7
Urheilu	IS	10	8	9	11	7	2	4
	IL	7	9	8	10	12	2	4
Onnett., katoam.	IS	7	6	4	6	8	6	8
	IL	3	3	7	5	6	8	9
Sairaudet, kuolema	IS	3	1	4	3	3	10	6
	IL	4	3	2	6	5	11	8
Viihde ja kulttuuri	IS	21	18	17	12	10	9	8
	IL	30	26	20	19	13	8	11
Raha, kulutus ja työ	IS	4	8	10	8	5	15	12
	IL	1	6	7	8	7	12	7
Yhteisk. ja polit.	IS	11	14	14	5	3	4	7
	IL	11	14	11	4	4	3	9
Kauneus, terveys	IS	6	7	6	7	4	3	8
	IL	11	10	10	9	8	6	11
Sota ja terrorismi	IS	1	4	1	1	0	1	6
	IL	2	3	0	1	1	0	3
Eläimet	IS	1	2	1	1	1	0	0
	IL	1	0	1	0	0	1	1
Sää	IS	0	0	0	0	1	4	5
	IL	0	1	0	0	1	6	3
Muu	IS	8	3	5	6	6	4	0
	IL	2	5	3	4	1	1	1
	Yht. %	100	100	100	100	100	100	100
	N(IS)	354	473	701	620	498	258	253
	N(IL)	218	293	329	303	229	218	238

Taulukko 9. Painettujen iltapäivälehtien etusivujen aihepiirin muutos 1985–2015. Kunkin aihepiirin runsaimmat esiintymät on korostettu punaisella värillä ja vähäisimmät sinisellä.

4.2 Etusivujen aihepiirit: rikokset vähenivät

Iltapäivälehtien etusivujen aihepiirejä on eritelty ainakin Koskisen ja Lääkkölän (1975) ja Hyvärisen (1985) tutkielmissa sekä Kivivuoren ym. (2002) *Etusivujen väkivalta* -tutkimuksessa, Syrjälän (2007) lööppiväkivaltatutkimuksessa ja Suikkasen ym. (2012) *Uutismedian vuosiseurannassa* 2007–2012. Nämä tulokset eivät ole vertailukelpoisia oman tutkimukseni kanssa, koska luokittelukriteerit ovat olleet

niissä erilaisia⁴⁰, mutta muutamia poimintoja voi tuoda esiin tässä yhteydessä. Lisäksi muun muassa Mäkipää & Mörä (2009) ovat tutkineet Ilta-Sanomien etusivujen henkirikosuutisoinnin kehittymistä vuosina 1980, 1993 ja 2000.

Uutismedian vuosiseurannan loppuraportti (Suikkanen ym. 2012) tarjoaa kiinnostavaa vertailutietoa iltapäivälehtien aihepiireistä suhteessa muuhun mediakenttään. Uutismedian vuosiseuranta tarkasteli muun muassa politiikan ja talouden, erotiikan ja väkivalta-aineiston esiintymistä eri tiedotusvälineissä vuosina 2008, 2010 ja 2012.

Aihepiirien muutos iltapäivälehtien etusivuilla heijastelee paitsi iltapäivälehtien sisällön muutoksia myös eri aihepiirien kaupallisen arvon muutoksia. Toisin sanoen sitä, minkä lehdentekijät uskovat ja myyntilukujen perusteella tietävät kiinnostavan yleisöään. Tällaiset muutokset voivat olla myös trendinomaisia ja lyhytkestoisia.

Suurin muutos on rikos- ja oikeusaiheiden väheneminen molempien painettujen iltapäivälehtien etusivuilla (taulukko 9). Rikosten lisäksi muita osuuttaan menettäneitä aihepiirejä olivat ”tavalliset” urheilu-uutiset ja viihde- ja kulttuuriuutiset.

Rikosaiheiden huippuvuodet osuvat IS:n tarkastelujaksoilla vuosiin 1985–1986, jolloin IS:n etusivujen aiheista 18 prosenttia kuului rikos- ja oikeusuutisten ryhmään. IL:n rikoshuippu oli vuosina 2005–2006, jolloin näiden uutisotsikoiden osuus oli 21 prosenttia. Vuosina 2014–2015 IS oli vähentänyt osuutta 9 prosenttiin. IL:ssä osuus oli 13 prosenttia.

Rikos- ja oikeusuutiset hallitsivat iltapäivälehtien etusivuja suhteellisesti suurimmalla osuudellaan aina vuosiin 2005–2006 asti. Sen jälkeen tapahtuneeseen suhteelliseen vähenemiseen printtilehtien etusivulta voi nähdä useita syitä. On ilmeistä, että vuonna 2006 julkisuudessa käyty keskustelu lööppien väkivallasta herätti toimituksia tarkistamaan linjaansa ja karsimaan yksityiskohtaista väkivallan kuvailua lööpeissä ja etusivuilla. IS:n vastaavaksi päätoimittajaksi nimitetty Hannu Savola lupasikin tuolloin lehden siirtyvän ”pari piirua asialinjan suuntaan” (Pietiläinen 2006).

Muutos liittyy myös yleiseen 2000-luvulla alkaneeseen iltapäivälehtien perhelehtimäistymiseen. Iltapäivälehtien muutos perhelehdiksi on merkinnyt sitä, että painetuista lehdistä on asteittain siivottu mallien pikkutuhmat poseeraukset, puhelinseksi-ilmoitukset ja väkivaltarikosuutisten karmivimmat yksityiskohdat. Toisaalta rikos- ja oikeusuutisten tuorein kärki on siirtynyt verkkoon, jossa rikokset ovat keskeisintä uutisaineistoa. Printtiin valikoituu tällöin rikosuutisista vain osa

⁴⁰ Ks. muiden tuloksista tarkemmin Kivioja 2008a, 36–38.

koko tarjonnasta, ja paperipinta-alaa voidaan käyttää entistä tehokkaammin hyödyksi muissa aiheissa.

Suikkasen ym. (2012) tutkimuksen mukaan väline- ja välineryhmäkohtaiset erot olivat suhteellisen suuria väkivallan esittämisessä sanomalehtien etusivuilla, internetsivuilla sekä radio- ja tv-kanavien pääuutislähetyksissä. Joukosta erottuivat iltapäivälehdet ja niiden verkkosivut sekä MTV:n verkkosivusto, joissa väkivalta-aineistolla oli selvästi merkittävämpi rooli kuin päivälehdissä, radiossa ja televisiossa. (Suikkanen ym. 2012, 23.) Tutkijat toteavat, että kaikkiaan väkivaltaa yksityiskohtaisesti kuvailevan aineiston suhteellinen osuus oli vuonna 2012 pienempi kuin aiempina vuosina. Iltapäivälehdissä väkivaltaa yksityiskohtaisesti kuvailevaa aineistoa oli eniten mutta niissäkin määrällisesti vain 11 kappaletta. Ne sisälsivät rikoksiin liittyvän väkivallan lisäksi ulkomaiden sisäisiä konflikteja. (emt., 24.)

Rikosuutisoinnin käsittelytavoissa näkyy journalismin ja suomalaisen yhteiskunnan muutos. Kun perinteiseen journalismiin kuului vastaaminen kysymyksiin mitä, missä ja milloin, yhä tärkeämmäksi aikojen saatossa alkoi muodostua vastauksen löytäminen myös miksi-kysymykseen. Rikosjournalismissa tämä tarkoittaa tekojen motiivien ja tekijöiden henkilökohtaisten syiden tarkempaa selvittämistä, mikä usein osoittaa laajempiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten mielenterveyden ja päihdeongelmien hoitoon, koulukiusaamiseen, syrjäytymiseen, velkaantumiseen tai rangaistusjärjestelmän toimivuuteen.

Mäkipään & Mörän (2009) mukaan IS:n etusivujen henkirikosuutisoinnissa tapahtui selvä muutos vuoden 1980 jälkeen. Vuonna 1980 jutut olivat yleensä viranomaisen näkökulmasta tehtyjä. Tutkijat kuvaavat senaikaista rikoksen kehystystapaa uutisissa ”henkirikokseksi tyhjiössä”. Keskeistä olivat itse rikos ja siihen liittyneet oudot olosuhteet. Rikoksen syitä ja seurauksia ei juuri kommentoitu. Myös rikosten yksityiskohtia ja niiden herättämiä tunteita kuvattiin niukasti. Tiedot olivat pääosin peräisin virallisista lähteistä, eikä uhrien tai tekijän persoonallisuuden piirteitä tai teon moraalisia merkityksiä kuvattu. (Mäkipää & Mörä 2009, 208, 214).

Vuonna 1993 ja erityisesti vuonna 2000 yleistyivät tekstit, joissa pohdittiin tekijän ja uhrin persoonallisuutta, arvioitiin tekojen aiheuttamia tunteita ja kuvattiin henkirikoksen vaikutuksia yhteisölle. Tuolloin juttuja alettiin tehdä siten, että eläytyminen ja samastuminen tapahtumiin oli lukijalle helppoa. Viranomaisten lisäksi jutuissa alkoivat päästä ääneen entistä enemmän tavalliset ihmiset, kuvattiin lähimmäisten surua, pohdittiin tekijän ja uhrin persoonallisuutta sekä arvioitiin teon seurauksia yhteiskunnalle ja yhteisölle. (emt., 208, 218.)

Samantyyppisiä havaintoja tein omassa perhesurmia koskevassa tutkimuksessani (Kivioja 2008a, 108–146), jossa vertailin perhesurmien uutisointi- ja kerrontatapoja

iltapäivälehdissä, Helsingin Sanomissa, Suomen Kuvalehdessä ja Avussa vuosina 1985–2007. Surmien taustoitus ja yhteiskunnallinen kontekstointi puuttuivat täysin 1980- ja 1990-lukujen perhesurma uutisista, mutta ne tulivat 2000-luvun alussa ensin iltapäivälehtiin ja pian muuhunkin mediaan. (Kivioja 2008a, 138.)

2000-luvun nettiaikana perhesurma uutisointi nopeutui, ja sen volyymi kasvoi valtaviin mittoihin. Samalla perhesurma uutisoinnin tunnepitoisuus lisääntyi, minkä ansiosta lukijat eläytyivät aiempaa voimakkaammin tapahtumiin ja ihmiskohtaloihin. Kehitys on ollut omiaan tehostamaan myös yleisön torjuntareaktioita perhesurma uutisia kohtaan. (emt., 142–146.)

Iltapäivälehtien etusivujen väkivallasta on käyty tämän vuosituhannen puolella kaksi huomiota herättänyttä debattia julkisuudessa. Ensimmäinen keskustelu käynnistyi Kivivuoren ym. (2002) *Etusivujen väkivalta* -tutkimuksesta, jossa esitettiin iltapäivälehtien etusivujen esittämän väkivallan ja ihmisten väkivallan pelon lisääntyneen vuosina 1980–2000, vaikka samaan aikaan väkivaltarikosten määrä oli pysynyt samana tai jopa vähentynyt. Tutkijoiden mielestä iltapäivälehtien etusivut antoivat todellisuudesta vääränlaisen kuvan. Tutkimus antoi lisäksi ymmärtää, että etusivujen väkivaltaotsikoilla ja ihmisten lisääntyneillä peloilla olisi kausaalinen yhteys. (Kivivuori ym. 2002.) Kivivuori ja Iltalehden silloinen päätoimittaja Pauli Aalto-Setälä kävivät keskustelua asiasta myös *Journalismikritiikin vuosikirjassa* (Kivivuori & Aalto-Setälä 2003, 69–80).

Kiinnitin tuolloin huomiota siihen, että tutkijat tekivät päätelmänsä etusivujen väkivaltaotsikoiden kasvaneesta määrästä mutta eivät huomioineet väkivaltaotsikoiden suhteellista osuutta kaikista iltapäivälehtien otsikoista tai muuta mediaympäristöä. Samaa aikaan kaikenlaisten otsikoiden määrä oli lisääntynyt huomattavasti iltapäivälehtien etusivuilla 1980-luvulta eteenpäin. Syy–seuraus-suhde nimenomaan iltapäivälehtien väkivaltaotsikoiden ja ihmisten väkivallan pelon välillä jäi osoittamatta. Kivivuoren kanssa *Etusivujen väkivalta* -tutkimusta tehnyt Smolej (2011) totesikin väitöskirjassaan, että kausaalista yhteyttä median ja yleisön rikospelon välillä on vaikea todistaa, eikä media ole ihmisten pelkojen ainoa syy (Smolej 2011, 2–6).

Hemánus (1966) määritteli jo 1960-luvulla lehtien rikosaineiston yhteiskunnallisia funktioita: yhteisökiinteyden säilyttäminen, normeja ja rikkomuksia koskeva informaatio, sosiaalinen kontrolli, saktioinnin tehostaminen ja kriminaalipoliittisten toimenpiteiden aktivoiminen (Hemánus 1966, 21). Ne ovat yhä totta, mutta sittemmin rikosuutisiin on liitetty myös vähemmän mairittelevia funktioita, kuten lehtien myyminen (kaupallisuus) ja yleisön viihdyttäminen rikostarinoilla.

Bird ja Dardenne (1988) ovat todenneet, että jos rikosraportoinnin ainoa tarkoitus olisi informoida, median pitäisi raportoida kaikista merkittävistä rikoksista, kuten murto- ja autovarkauksista, jotta lukijat tietäisivät olla varuillaan. Todellisuudessa henkirikokset saavat tiedotusvälineissä suhteellista osuuttaan suuremman painoarvon. (Bird & Dardenne 1988, 71.)

Esimerkiksi iltapäivälehtien nuorisorikollisuuden uutisrepresentaatioita tutkinut Harrikari (2008) totesi pääosan eli lähes 60 prosenttia nuorten rikoksia käsitelleistä uutisista liittyneen henkirikoksiin vuosina 2000–2006. Suhteessa tilastoidun rikollisuuden tasoon Harrikarin otokseen valikoitunut nuorten henkirikollisuuden määrä oli monituhatkertainen. Henkirikos, jonka tekijänä oli iältään nuori henkilö, synnytti suurimman etusivun otsikon. Muun rikostyyppin kuin väkivallan käsittely lehdissä vaati keskimääräistä suuremman joukon tekijöitä tai uhreja. (Harrikari 2008, 186–187.)

Keväällä 2006 käytiin julkisuudessa vielä äänekkäämpi lööppikeskustelu, joka monien vaiheiden kautta on tämän väitöskirjan syntysyy. Polemiikki alkoi IS:n lööpistä ”Isä tappoi lapsensa kesken aamupalan” (IS 27.9.2005). Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antoi tälle ja IL:n lööpille ”Äiti poltti lapset ja itsensä” (IL 15.12.2005) huomautuksen lapsille pelottavan aineiston julkaisemisesta lehden myyntijulisteessa (Keskuskauppakamari 2005 ja 2006)⁴¹. Sen sijaan Julkisen sanan neuvosto (JSN) antoi IS:lle vapauttavan päätöksen kyseisestä lööpistä (Julkisen sanan neuvosto 2005).

Tutkija Juha Herkman (2006) kirjoitti vähän myöhemmin Helsingin Sanomiin artikkelin ”Murha lööpissä pitää lehden hengissä” (Herkman 2006). IS:n silloinen päätoimittaja Antti-Pekka Pietilä (2006) vastasi, että lööpit eivät ole raaistuneet eivätkä kaikki rikokset myy (Pietilä 2006). Koska tutkittua tietoa lööppien raaistumisesta ei ollut, Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö ryhtyi tutkimaan asiaa.

Ensin valmistui Syrjälän (2007a) *Väkivalta lööppijulkisuudessa* -tutkimus, jonka mukaan lööpit olivat väkivaltaistuneet. Oma *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa* -tutkimukseni (Kivioja 2008a) selvitti muun muassa rikosuutisten, perhesurmautisoinnin ja iltapäivälehtien muun uutisoinnin muuttumista. Tämän tutkimuksen mukaan perhesurmautiset nousivat isoiksi uutisiksi 2000-luvulla samalla, kun perhesurmautisoinnin volyyymi, nopeus ja tunteisiin vetoaminen lisääntyivät. (Kivioja 2008a, 142–146.)

⁴¹ IS:n vastineen mukaan lööpit ovat journalistisia tuotoksia, jotka eivät kuulu mainonnan sääntöjen piiriin eivätkä siten myöskään Keskuskauppakamarin toimivallan piiriin (Keskuskauppakamari 2005).

Samalla teemalla jatkoi myös Ovaskainen (2008), joka teki pro gradu -tutkielmansa väkivaltaotsikoiden kuvituksesta Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööpeissä. Ovaskaisen mukaan lööppien visualisoituminen oli kiihtynyt ja kuvien määrä lisääntynyt, mutta väkivallan esittäminen kuvin ei ollut raaistunut. (Ovaskainen 2008, 2.)

Vuosina 2014–2015 iltapäivälehtien etusivuja hallitsivat politiikan ja talouden aiheet eli raha, kulutus ja työ -kategoria yhdistettynä niin ikään osuuttaan lisänneen yhteiskunta ja politiikka -kategorian kanssa (yhdistetty osuus IS 19 %, IL 16 %). Kymmenen vuotta aiemmin vastaavat luvut olivat 8 ja 11 prosenttia. IS jäi kuitenkin viimeisimmällä tarkastelujaksolla vielä jälkeen 1990-luvun alun huippuvuosistaan, jolloin talouden ja politiikan osuus oli vuosien 1990–1991 laman aikaan 22 prosenttia ja 1995–1996 jo 24 prosenttia. IL:n vastaavat luvut olivat 22 ja 18 prosenttia.

Lama, pankkikriisi jälkipuolteen ja iltapäivälehtien voimakas panostus talousuutisointiin selittävät yhteiskunnallisten aiheiden näkyvyyttä etusivuilla 1990-luvulla. Vuosien 2014–2015 yhteiskunnallisten aiheiden piikkiä selittävät poikkeuksellisen pitkä talouden laskusuhdanne, Ukrainan sota, EU:n kriisiytyminen ja perussuomalaisen sähköistämä poliittinen ilmapiiri kotimaassa. Iltapäivälehtien etusivuilla politiikka näyttäytyy enimmäkseen konfliktien, politiikan pelureiden, vehkeilyn ja henkilödraaman kautta.

Myös iltapäivälehtien talousjournalismi on muuttanut muotoaan. Näkökulma on vaihtunut makrotaloudesta mikrotalouteen, pankkikriisin syntipukkien paljastamisesta on siirrytty oluen hintavertailuihin suomalaisten suosimissa matkakohteissa. Etusivuilla ajatellaan nykyisin tavallisen kuluttajan kukkaroa, jolle lehti haluaa olla hintansa väärti. Raha, kulutus ja työ -kategoriaan kuuluvat myös suurista veikkausvoitoista, julkkisten tuloista, työsopimuksista ja rahankäytöstä kertovat otsikot.

Myös Suikkanen ym. (2012) havaitsivat uutismedian seurantatutkimuksessa politiikan osuuden laajentuneen rajusti vuonna 2012. Syyksi nähtiin seurantakierroksen aikaiset dramaattiset tapahtumat – muun muassa kansannousut arabimaissa, kriisi euroalueella ja presidentinvaalit Suomessa. Tutkijat uskoivat journalistien myös seuranneen politiikkaa aiempaa innokkaammin perussuomalaisen ansiosta. (Suikkanen ym. 2012, 21.)

Yhteiskunnallisten aiheiden merkityksen kasvu heijastelee suomalaisen yhteiskunnan muutosta: eristäytyneestä ja etäisestä periferiasta nimeltä Suomi on tullut kiinteä osa Eurooppaa ja länsimaita. Piirien laajentuessa tänne on saatu myös aiempaa suuremmat huolenaiheet, joihin journalismi reagoi.

2000-luvulle tultaessa iltapäivälehdet kasvattivat voimakkaasti ”pehmeiden” uutisten esillepanoa. Nämä otsikot pitävät sisällään kansijuttuja, joissa aihepiirinä on esimerkiksi parisuhde, häät, ero, lapset, koti ja muut ihmissuhteet kotona, töissä ja vapaa-ajalla. Vaikka aihepiirin osuus oli kummassakin lehdessä vuosina 2014–2015 hieman matalampi kuin 2000-luvun alkuvuosina, ihmissuhdeaiheiden merkitys on etusivuilla suurempi kuin 1980- ja 1990-luvuilla.

Urheilu- ja viihdekategorian uutisten lukumäärän vähentymistä etusivuilla voi selittää luokittelutapa. Entistä useampi näitä aihepiirejä ja henkilöitä koskeva uutinen esitellään etusivuilla esimerkiksi rikoksen, onnettomuuden, ihmissuhteiden tai rahan, kulutukseen ja työhön liittyvän näkökulman kautta. Tällöin uutinen on luokiteltu näihin ryhmiin, ja muihin luokkiin kuulumattomia ”puhtaita” urheilu- ja viihdeuutisia on siksi entistä vähemmän. Näin ollen muutoksesta voi tehdä ainoastaan sellaisen päätelmän, että suorituksiin ja tuloksiin keskittyviä urheilu-uutisia sekä viihde- ja kulttuurituotteisiin keskittyviä otsikoita on etusivuilla aiempaa vähemmän. Urheilun, viihteen ja kulttuurin tunnetuimmat henkilöt kyllä näkyvät etusivuilla, mutta yleensä jossain henkilökohtaisessa yhteydessä.

Urheilijoihin, viihdeartisteihin, taiteilijoihin ja poliitikkoihin pätee nykyisin sääntö, jonka mukaan normaali työsuoritus ei riitä uutiskynnyksen ylittämiseen, vaan tarvitaan jotain poikkeuksellista, henkilökohtaista ja mielellään paljastavaa. Kyse voi olla makeasta voitosta tai katkerasta tappiosta, mutta yhtä hyvin myös rahakas työ sopimus, avioero, salarakas tai muu hairahdus nostavat nimen otsikoihin.

Iltapäivälehtien omien tuotteiden mainokset etusivuilla kertoivat kiristyneestä kilpailusta ja uusien liitelehtien brändäyksestä vuosista 2005–2006 alkaen. Omien mainosten osuus on ollut korkeimmillaan vuosina 2010–2011 IS:lla 17 ja IL:llä 14 prosenttia etusivujen otsikoista. Etusivuilla puffattiin muun muassa Tv-lehteä, IL:n naistenlehti Ilonaa, IS Veikkaajaa ja viikonvaihdeliitteitä.

Etusivuilla kasvattivat osuuttaan edellä mainittu rahan, kulutuksen ja työn kategoria sekä sairauksiin ja kuolemaan liittyvät otsikot. Selkeä trendinomainen kasvu oli havaittavissa vuosien 2014–2015 tarkastelussa, jossa kauneuden ja terveyden aiheet nostivat päätään. Tämä aihepiiri on ollut kolmen vuosikymmenen ajan IL:nkin vahvuusaluetta, jossa IS on seurannut perässä. Viimeisimmällä jaksolla kyse on ennen kaikkea terveysaiheisen kirjoittelun lisääntymisestä.

Sairauksien ja kuoleman sekä kauneuden ja terveyden kategorioita voi tarkastella jossakin määrin päällekkäisinä kokonaisuuksina⁴². Se, että molemmat kategoriat ovat

⁴² Otsikoiden luokittelussa on välillä ollut tulkinnanvaraista, kirjataanko esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön syöpäsairaus sairauksiin vai terveyteen. Pääasiallisesti sairastumisista uutisoiminen on kirjattu

selkeästi lisänneet osuuttaan, kertoo ainakin terveys- ja tiedejournalismin merkityksen kasvusta etusivuilla. Vielä vuonna 2012 tällaista terveystrendiä ei ollut havaittavissa iltapäivälehtien etusivuilla uutismedian vuosiseurannassa (Suikkanen ym. 2012).

Trendinomainen kasvu näkyy myös sota- ja terrorismikategorian osuuden lisääntymisessä jaksolla 2014–2015. Tämä on maailman tapahtumat huomioiden looginen kehityskulku. Sääennusteiden ja -ilmiöiden uutisarvo on kasvanut tämän vuosikymmenen puolella, ja tämä on herättänyt myös journalismikritiikkiä ja arvostelua meteorologien keskuudessa (ks. esim. Föhr 2011, Kivioja 2012, Lehtovaara 2013 ja Paasonen 2015).

Säätä uutisaiheena puoltaa se, että se koskettaa kaikkia ja se on aina ollut tärkeä puheenaihe kansan keskuudessa. Jotkin elinkeinot ovat riippuvaisia säästä, joten sään ennustamisella voi olla konkreettista taloudellista merkitystä. Myös keskustelu ilmastonmuutoksesta ja sen näkyvistä vaikutuksista on lisännyt mielenkiintoa sään tarkkailua ja uutisointia kohtaan. Uutisoinnin kannalta ongelmallista on se, ettei suomalainen sää tarjoa luonnostaan kovin dramaattisia aiheita iltapäivälehtien etusivuille. Tästä ristipaineesta voi olla seurauksena juuri se, mistä meteorologi Juha Föhr (2011) valittaa: sään uutisointi on jokaisen lätäkön paisuttamista tulvaksi.

4.3 Lehden rakenteen ja juttutyypin muutos

4.3.1 Osastojako ja sivumäärä

Journalismi ja mediakenttä muuttuvat, mutta painetun sanomalehden osastojako on ja pysyy melko lailla samanlaisena läpi vuosikymmenten. Liian radikaalit muutosyritykset kohtaavat helposti lukijoiden torjunnan, mutta konservatiivisesta rakennejäittelystä huolimatta lehden osastot ja teemasivut kehittyvät markkinavetoisen muutoksen kautta.

Jos jonkin erityisteeman kautta on tavoitettavissa tarkkaan rajattu, maksukykyinen lukijakohderyhmä, uuden teemasivuston tai jopa maksullisen liitelehden perustaminen palvelee paitsi irtonumeromyyntiä tälle kohderyhmälle, ennen muuta myös ilmoittaja-asiakkaiden tarpeita. Isojen mainostajien aihepiirit – autot, matkailu,

sairauksiin ja parantumiset, muut lääketieteen myönteiset saavutukset tai terveistä elintavoista huolehtivat jutut on luokiteltu terveysaiheiksi.

koti ja asuminen, ruoka, muoti ja kosmetiikka – ovatkin 1990-luvun puolivälin jälkeen vahvistaneet rooliaan toimituksellisilla teemasivuilla.

Pulkkisen (2008) mukaan logoilla osoitettu selkeä osastojako alkoi näkyä lehdissä 1960-luvulta alkaen, ensin amerikkalaisissa ja brittiläisissä laatulehdissä. Syynä oli se, että lehtien koon kasvaessa aineiston ryhmittely tuli välttämättömäksi. Selkeä osastojako tuli vallitsevaksi Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Suomessakin 1970-luvun kuluessa. Tältä ajalta on peräisin myös tapa jäsentää mielipideaineistoa ja pääkirjoituksia sivun tai aukeaman kokonaisuuksiin. (Pulkinen 2008, 104–105.)

Mistä osastojaon pysyvyys kertoo? Lehden rakenteen hierarkia vaikuttaa olevan syvään uurrettu niin lehdentekijöihin kuin lukijoihinkin, mikä ilmenee usein yleisön protestointina, jos näihin perusasioihin yritetään lehdessä kajota. Lehden osastojako on yleisölle tapa jäsentää maailmaa. Osastojako on lukijalle yleismaailmallisesti tuttu, turvallinen ja jo varhain opittu asia. Lukija tietää jo lehteen tarttuessaan, missä järjestyksessä maailman asiat hänelle esitellään. Jos osastot eivät ole tutuilla paikoillaan, lukijaa alkaa ärsyttää. Kyse on samantyyppisestä ärtymyksestä, joka syntyy, kun itselle tutusta lähikaupasta eivät peruselintarvikkeet enää löydykään samasta paikasta remontin jälkeen.

Kuten Pulkinen (emt.) huomauttaa, lehden rakenteen hahmottaminen on lukijalle perustavalaatuinen osa lehden käytettävyyttä. Lukijan on oltava valikoiva, koska hänen käytettävissä oleva aikansa ja vastaanottokykynsä eivät riitä kaiken lehden tarjoaman informaation kohtaamiseen. (emt., 99.)

Median murroksen keskellä lehden osastojaon pysyvyys tuo turvallisuuden tunnetta, mutta se saattaa myös jarruttaa välineen kehittymistä. Pulkkisen (emt.) mukaan osastojakoa määrittää painotekniikan lisäksi toimitusorganisaation oma osastojako, joka on yleensä yhteneväinen lehden rakenteen kanssa. Pulkinen huomauttaa, että organisaation rajojen jäykkyys ja joustavuus heijastuvat lehden rakenteeseen ja ovat usein esteenä rakenteiden uudistamiselle. (emt., 105.)

Aiemmin tässä tutkimuksessa käsittelemäni konvergenssi myllertää kuitenkin myös toimituksellista työtä tekevien toimenkuvia, jolloin ihmiset tekevät toimituksissa töitä yli perinteisten osastorajojen. Digitaalisessa ympäristössä lehteä jäsennetään yhä myös perinteisten osastojen kautta, mutta virtuaalinen osastojako ei ole samanlainen fyysinen toimituksen jakaja ja kehityksen tulppa kuin printissä. Osastot ovat helpommin yhdisteltävissä, laajennettavissa tai lakkautettavissa verkossa ja mobiilissa, eikä lukijoillakaan liity virtuaalisiin osastoihin yhtä vahvoja intohimoja kuin printissä.

Painetun iltapäivälehden ansaintalogiikan kehittymistä perinteinen osastojako ei ole estänyt. Lehdet ovat pystyneet kehittämään teemasivustoja ja maksullisia

erikoislehtiä runkolehden sisään ja sen ympärille. Ilta- ja iltapäivälehdet ovat myös aina olleet päivälehtiä joustavampia isoissa uutistapahtumissa. Minkä tahansa aihepiirin iso uutinen voidaan siirtää lehden alkuun tai omaksi erikoisliitteekseen, keskittää siihen valtavat toimitukselliset voimavarat tarpeen niin vaatiessa ja pyyhkäistä samalla kokonaisia osastoja alta pois.

Vuonna 1985 iltapäivälehdessä oli neljässä osastossa: kotimaassa, ulkomaissa, viihteessä ja urheilussa. Nämä osastot muodostavat lehden rungon edelleen. IS:ssa on urheilun ja viihteen järjestys vaihdellut, ja tarkastelujakson viimeisinä vuosina itsenäistä ulkomaan uutisten osastoa ei joka lehdestä löytynyt. Sen sijaan ulkomaan uutiset ovat toisinaan olleet heti lehden alkupäässä, kun aihe on ollut tarpeeksi merkittävä. IL käytti erillistä ”Ulkomaat”-osastologoa vuonna 1985, mutta vuodesta 1986 eteenpäin ”Uutislehti”- ja myöhemmin ”Uutiset”-osastologoa on pitänyt sisällään sekä kotimaan että ulkomaiden uutiset. IL:n erikoisuus kilpailijaansa nähden on ollut se, että uutisosaston loppupäässä on ollut välillä sokin sokin kotimaan- ja ulkomaan uutisia osastojako tekemättä. Kotimaan- ja ulkomaan uutisten erotteleminen onkin usein keinotekoisia, sillä ulkomaan uutisilla voi olla suora kytkös Suomeen ja suomalaisiin.

IS:ssa urheilu on välillä ollut osana runkolehteä, joskus taas erillisenä liitteenä 1990-luvun puolivälin jälkeen. IL:ssä ei ollut erillistä viihdeosastoa joka lehdessä vuosina 2014–2015, mutta viihdeaiheita löytyi kyllä runsaasti Taustat & tekijät -liitteestä.

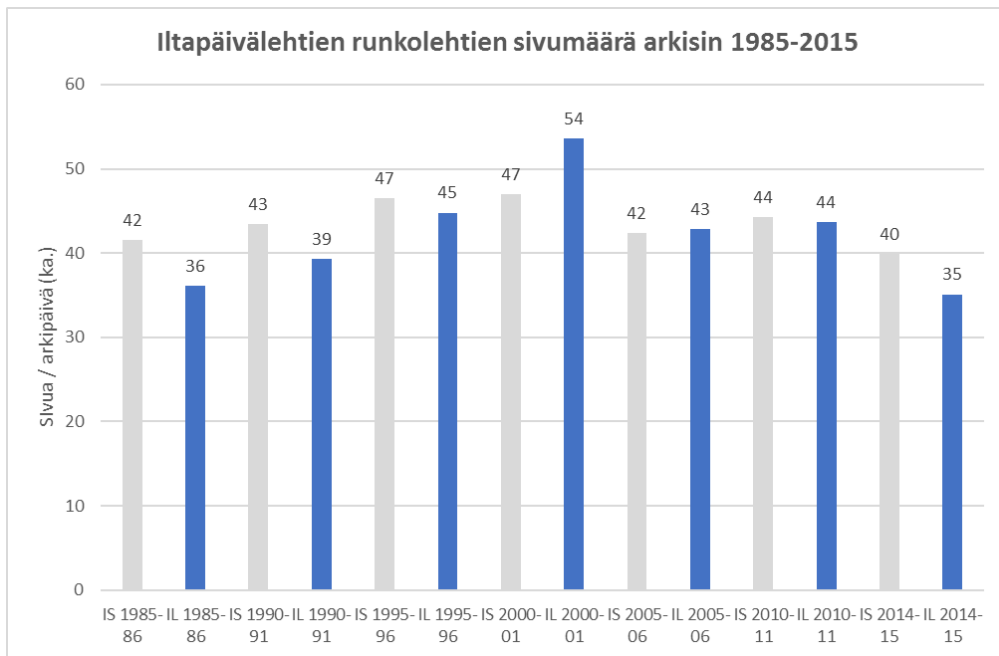
Viihdesivujen yhteydessä on vuosien saatossa julkaistu monia erilaisia teemasivustoja, kuten naisten, miesten ja lasten sivuja, kaupunkisivuja, kulttuuria, herkkuja, internetiä, autoja, liikennettä, matkailua, asumista, ruokaa ja lifestyleä. Keskeistä viihde- ja ajanvietteaineistoa ovat myös sanaristikot, sarjakuvat, horoskoopit, tietovisailut ja tehtävät, joiden merkitys on vuosien saatossa vain vahvistunut. Moni iltapäivälehdessä lukija sanoo ostavansa lehden nimenomaan ristikoiden vuoksi.

Viikonvaihdeliitteet tulivat iltapäivälehtiin 1990-luvun alkupuolella. IS muutti oman liitteensä aikakauslehtiformaattiin helmikuussa 2004. Poikkeuksellisesti IL ei seurannut perässä vaan piti liitteensä entisessä formaatissaan. Nykyisin IS:nkin viikonvaihdeliite ”IS Plus” on palannut sanomalehtiformaattiin.

Lisämaksulliset liitteet ja erikoislehdet aloitti Ilta-Sanomat IS Veikkaajalla vuonna 2002 ja aikakauslehtimuotoisella IS Tv-lehdellä vuonna 2004. Iltalehti toi markkinoille naisille suunnatun aikakauslehti Ilonan vuonna 2006. Nykyisin molemmilla iltapäivälehdillä on erittäin aktiivinen lisämaksullisten erikoislehtien tuotanto. Niiden aiheista muistetaan erityisesti Suomen sotiin ja historiaan liittyvät

lehdet, mutta teemalehdet ovat pitäneet sisällään paljon muutakin, muun muassa jääkiekon ja jalkapallon arvokisoja, olympialaisia, autolautta Estonian uppoamisen vuosipäivää, juhlapyyhiä, kesämökkeilyä ja sienestystä. IS:n vastaavan päätoimittajan Tapio Sadeojan mukaan erikoislehtiä myydään kymmeniätuhansia kappaleita, ja vuonna 2009 julkaistua Talvisota-erikoislehteä meni vuonna kaupaksi lähes 120 000 kappaletta (Juvonen 2012).

Runkolehdet⁴³ ovat olleet sivumääriltään tuhdimmillaan 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuun (kuvio 16). Tuolloin erillisiä liitelehtiä oli vielä vähän, paperilehden kysyntä kovaa ja lamavuosien jälkeinen talouden nousu näkyi runsaana lehti-ilmoitteluna. Ihmisillä oli vielä aikaa lukea paksuja sanomalehtiä. Viimeisellä tarkastelujaksolla 2014–2015 arkilehden keskimääräinen sivumäärä putosi IS:lla 40:een ja IL:llä 35:een. Tämä oli seurausta siitä, että IS teki pienimmillään 36-sivuista arkilehteä ja IL 28-sivuista. IL kuitenkin julkaisi samoina päivinä 16–24-sivuista Taustat & tekijät -liitettä ja IS:n urheilu on ollut omana liitteenään, joten tuotetun kokonaissivumäärän voi todeta kasvaneen.



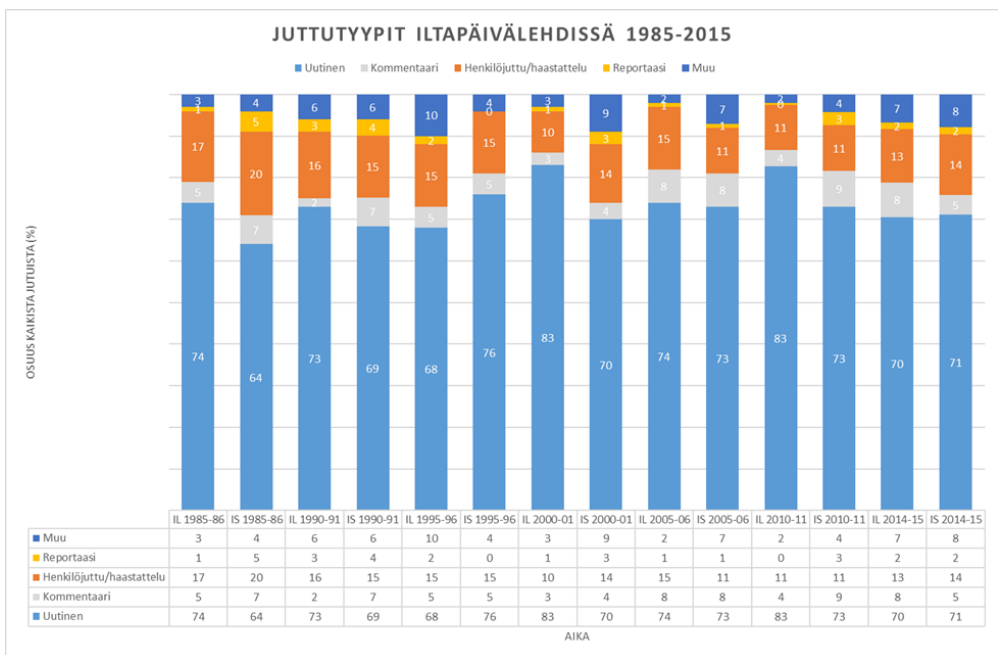
Kuvio 16. Iltapäivälehtien runkolehden sivumäärä arkisin 1985–2015. Analysoitujen lehtien n=502.

⁴³ Runkolehdellä tarkoitetaan tässä varsinaista päätuotetta, printtilehteä ilman erillisiä liitteitä.

4.3.2 Juttutyypit: henkilöhaastatteluista tuli uutisia ja toimittajista brändejä

Suomalaisen sanomalehtijournalismin muutoksia tutkinut Jyrki Pietilä (2008) pitää juttutyyppejä journalismin tutkijalle tavattoman kätevästä ovena journalismin kehityksen ymmärtämiseen. Esimerkiksi yksi länsimaisen journalismin fundamentaalinen jakolinja kulkee uutisen ja mielipiteen erottamisesta toisistaan. Kuten Pietilä toteaa, ammattitaitoiseen journalismiin kuuluu kyky erottaa juttutyypit toisistaan, mutta taitoa osoittaa myös vanhojen rajojen koettelu ja rikkominen. (Pietilä 2008, 23–24.)

Iltapäivälehtien juttutyypeissä määrälliset muutokset eivät ole dramaattisia, mutta trendinomaista vaihtelua on havaittavissa (kuvio 17). IS:n uutispainotus kasvoi 1980-luvun puolivälin 64 prosentista 71 prosenttiin vuosina 2014–2015. Huipussaan se oli 76 prosentissa 1990-luvun puolivälissä. Iltalehdellä suhteellinen uutispainotus on useimmiten ollut Ilta-Sanomia vahvempi, mutta erot näyttäisivät tasaantuneen. Pienimillään uutisjuttujen osuus on IL:ssä ollut 68 prosenttia ja suurimmillaan 83 prosenttia.



Kuvio 17. Juttutyypit painetuissa iltapäivälehdissä 1985–2015. Analysoitujen juttujen n=1881.

Pietilä (2008) jäljittää haastattelujournalismin esivaiheen 1770-luvulta 1890-luvun alkuun ja ensimmäisen suomalaisen lehtihaastattelun vuoteen 1892⁴⁴, mutta vasta 1960-luvulla alkoi sanomalehdistössä olla riittävästi teknisiä edellytyksiä haastattelujournalismin kehitykselle ja kasvulle. 1900-luvun viimeisillä vuosikymmenillä haastatteluilla oli jo keskeinen rooli journalistisessa työssä, ja niistä oli tullut oma juttutyypinsäkin. (Pietilä 2008, 497–498.)

Henkilöhaastattelujen osuus oli erityisen vahvaa 1980-luvun iltapäivälehdissä. Vielä 1990-luvun alun iltapäivälehdissä oli suorastaan uuvuttava määrä laajoja henkilöjuttuja ja pitkiä reportaaseja toinen toisensa perään. Henkilöhaastattelujen suhteellinen osuus on nykyisin pienempi, ja pitkien juttujen palastelu osiin on vaikuttanut siihen, ettei informaatiotulva tältä osin vaikuta enää niin ylenpalttiselta. Lukijoiden lukutottumusten ja journalismin muutokseen liittyvä henkilöjuttujen keskittyminen viikonvaihteen paksumpiin lehtiin on varmasti osaltaan myös vaikuttanut henkilöhaastattelujen määrän vähenemiseen arkilehdissä⁴⁵.

Vaikka syvähaastattelun kaltaiset laajat henkilöjutut ovat vähentyneet, uutisjournalismi on omaksunut henkilöhaastattelut osaksi työkalupakkiaan. Henkilöhaastatteluihin perustuvaa uutisointia näkee entistä enemmän eri osastoilla. 2000-luvun ja erityisesti nopean verkkojournalismin korostama ilmiö on niin sanottu ”he said, she said” -journalismi, jossa uutisen aihe on vaikkapa poliitikon yksittäinen lausunto, joka julkaistaan heti tuoreeltaan, ja jatkojutun aihe on toisen poliitikon vastaus tähän.

Reportaasi⁴⁶ – toimituksen kielellä ”reppari” – ei ehkä pitkänä juttumuotona oikein istu vallitsevaan toimituskulttuuriin, joka korostaa juttujen tehotuotantoa, nopealukuisuutta ja lyhentämistä entisestään. Toisaalta verkossa pitkiä kertajulkaisuja myyvän Long Playn ja Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen menestys kertovat, että pitkälläkin tarinamuodolla on nykyjournalismissa yhä sijansa.

Pietilä (2008) viittaa skandinaaviseen kirjallisuuteen, jossa on valitettu reportaasi-sanan löyhästä käytöstä. Kun melkein mitä tahansa juttua voi kutsua reportaasiksi, reportaasista katoaa toimittajan läsnäolon tuntu. Pietilä arvioi, että suomalaisten

⁴⁴ Mitä ilmeisimmin se oli Juhani Ahon Päivälehteen kirjoittama Minna Canthin ja K. A. Tavastjärnan haastattelu (Pietilä 2008, 497).

⁴⁵ Monessa tapauksessa oli tulkinnanvaraista, olisiko juttu pitänyt luokitella uutiseksi, joka sisältää yhden henkilön haastattelun, vai sittenkin henkilöhaastatteluksi, joka sisältää uutisen. Kun juttu alkoi henkilöhaastattelulla – joko laajalla tai lyhyellä – jatkaen päivän uutisia eikä fokus ollut persoonassa ja hänen taustoissaan itsessään, tulkitsin tällaiset jutut uutisiksi. Henkilöhaastatteluiksi luokittelin jutut, joissa henkilö oli useimmiten yksin äänessä ja juttu taustoitti häntä henkilönä.

⁴⁶ Reportaasilla tarkoitetaan tavallista uutisjuttua (jonka haastattelu on usein tehty puhelimella) kuvaillevampaa ja usein proosallisempaa kerrontatapaa, jossa korostuu toimittajan oma havainnointi tapahtumapaikalta.

toimittajien ammattislangin ilmaisu ”reppari” lienee sekin oire aidon reportaasin taantumisesta. (Pietilä 2008, 61.) Reportaasin käyttö tekstilajina on nykyisissä iltapäivälehdissä hyvin vähäistä, mutta ei reportaasia ole silti kokonaan unohdettu. Reportaasia käytetään lehdessä aina tarvittaessa, esimerkiksi silloin, kun lehden oma toimittaja ja kuvaaja lähetetään juttukeikalle jonnekin kauas.

Kommentaarien⁴⁷ määrässä (taulukko 10) ja suhteellisessa osuudessa juttutyypeistä (kuvio 17) keskeisimmät muutokset liittyvät paitsi juttujen palasteluun, myös niin sanotun näkökulmajournalismin ja toimittajien brändäämisen yleistymiseen 2000-luvulla. Toimittajien brändäämisellä tarkoitetaan heidän nimensä ja persoonansa korostamista ja tunnetuksi tekemistä lehden journalistisissa tuotteissa. Henkilöbrändäys on sukua tähtitoimittajuudelle, joka kuitenkin on vielä harvempien toimittajien etuoikeus.

Toimittajan brändäämisen tarkoituksena on tehdä nimi tutuksi yleisölle, sillä lukijan uskotaan samastuvan helpommin henkilöön kuin tiedotusvälineeseen. Tällä on merkitystä etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa suosituilla henkilöhahmoilla voi olla enemmän seuraajia kuin virallisilla instituutioilla ja tiedotusvälineillä. Toimittajien oma usko brändäämiseen tehokkuuteen saattaa kuitenkin olla suurempi kuin se todellisuudessa on.

Saarikoski (2011) kertoo Helsingin Sanomien vuonna 2008 teettämästä lukijakyselystä, jossa haluttiin selvittää, ketkä olivat lehden tunnistetuimmat toimittajat ja miten tärkeinä lukijat pitivät toimittajien nimiä ja kuvia juttujen yhteydessä. Ilmeni, että vain 56 prosenttia lukijoista kykeni nimeämään edes yhden Helsingin Sanomien työntekijän ja tunnetuin heistä oli silloinen vastaava päätoimittaja Janne Virkkunen. Hänet tunnisti 22 prosenttia kyselyyn vastanneista. Muiden toimittajien tunnistamisaste oli 1–6 prosentin luokkaa. (Saarikoski 2011, 26.)

Vastaajista 37 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että jutun tekijän nimellä on ainakin jonkinmoinen rooli, kun lukija päättää, lukeeko jutun vai ei. Erityisen tärkeää tämä oli nuorille lukijoille. Saarikosken johtopäätelmä kyselystä oli, että lukijoille merkitsevät toimittajan nimeä enemmän jutun aihe, otsikko, jutun pituus ja visuaalinen ulkoasu. (emt.)

Tilattavana päivälehtenä Helsingin Sanomien lukijasuhde on kiinteämpi kuin irtonumeroina ostettavalla iltapäivälehdellä. Vuonna 2008 Helsingin Sanomien toimittajien brändäys muistutti vielä enemmän harvojen ja valittujen

⁴⁷ Kommentaarilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa toimittajien uutiskommentteja, näkökulmakirjoituksia, mielipiteellistä kantaa muodostavia analyyseja, kolumneja, pakinoita, elokuva- ja kulttuurikriitikoita, urheilijoiden suoritusten subjektiivista arviointia arvosanoin tai tähdin sekä muita toimittajien henkilökohtaisia kannanottoja.

tähtitoimittajajärjestelmää, ja HS:n brändäämismenetelmät ovat varmasti ottaneet aimo harppauksia eteenpäin ja nykyaikaisempaan suuntaan sosiaalisen median tulon jälkeen.

Toimittajien brändäämisen juuret ovat kauempana historiassa. Kilven (2007) mukaan toimittajien nimiä alkoi ilmestyä uutisten yhteyteen IS:n päätoimittajan Teo Mertasen aikakaudella 1956–1961. Uudistuksella haluttiin lietsoa toimittajia mahdollisimman hyvin suorituksiin. (Kilpi 2007, 119.)

Iltapäivälehtien toimittajien laajamittaisen brändäyksen alku sijoittuu kuitenkin 1990-luvun alkuun, jolloin toimittajien kolumnien määrä ja mittakaava kasvoivat IS:ssa. Lehti käytti tuohon aikaan toimittajien nimiä viihteen ja urheilun jutuissa sekä useimmissa isoissa uutisosaston jutuissa. Kun haluttiin korostaa oman toimittajan ja kuvaajan lähettämistä ulkomaille, parivaljakko esiintyi jutun yhteydessä omilla kuvillaan. IL:n vihteessä ja urheilussa toimittajien brändäys oli hyvin vahvaa 1990-luvun alussa.

1990-luvun puolivälissä IS:n uutisosastolla ja urheilussa alkoi näkyä toimittajien kommentteja uutisten yhteydessä. Aiemmin kommentointi rajoittui lähinnä erillisille kolumnipalstoille. Myös niin sanotun superaukeaman pääjuttuihin liitettiin toisinaan toimittajan kasvokuva. Vuonna 1996 toimittajan osuutta korostettiin IS:ssa siirtämällä kirjoittajan nimi eli byline jutun lopusta alkuun. IL oli jo hieman aiemmin viilannut toimittajien nimet erilleen leipätekstistä ja vielä puolilihavoinut ne. Vuoteen 1995 mennessä IL oli syystä tai toisesta luopunut toimittajien kuvien käytöstä muuten kuin kolumneissa ja tiettyjen palstojen vinjeteissä. Vuonna 2001 IS:n toimittajat esiintyivät kaikissa aukeamien pääjutuissa omalla nimellään ja kasvoillaan. Myös kaikissa pääkuvissa oli jo kuvakrediidit. Sama käytäntö jatkuu edelleen.

IS:n kommentaariatilastot osoittavat kommentaarien määrässä kaksi taitekohtaa: ensimmäinen vuosina 1995–1996 ja jälkimmäinen 2005–2006. Ensin kommentointi otettiin varovaisesti käyttöön uutisjournalismissa, ja noin kymmenen vuoden omaksumisjakson jälkeen kommentaariaineistoa ryhdyttiin järjestelmällisesti tuottamaan lehden sivuille.

Kenties kolumnien ja uutiskomenttien määrän kasvua painokkaammin aineistossa näkyy näkökulmakirjoituksille tarjotun palstatilan kasvu. 2010-luvulla näkökulmakirjoituksessa ei ole enää kyse toimittajien paripalstaisista kommentaareista varsinaisten juttujen ohessa, vaan koko aukeaman pääjutuista. Niissä mielipide on pääjutun väarti ja itse uutistapahtuma jo sivuseikka siinä vaiheessa, kun sähköiset välineet ovat ehtineet uutisoida yksityiskohdat.

Näkökulmakirjoituksen saama massiivinen tila perustuu siihen ajatukseen, että toimittajat ovat omien erikoisalojensa asiantuntijoita. Tämä asiantuntemus on

erottautumistekijä median keskinäisessä kilpailussa ja lehtien brändeissä. Kuivakan perusuutisraportoinnin sijaan lukijoille halutaan tarjota persoonallisia näkemyksiä. Näin ollen kiinnostavasti kirjoitettu asiantunteva näkökulmateksti on iltapäivälehtijournalismin parhaita kilpailuvaltteja 2010-luvulla.

Pietilä (2008) kutsuu kolumnia kokonaan tv-ajan lapseksi, joka ilmaantui suomalaisiin sanomalehtiin 1960-luvulla. Kun yhdysvaltalaisessa perinteessä kolumni nähdään usein pääkirjoituksen syrjäyttäjänä, suomalaisittain näyttäisi Pietilän mukaan siltä, että kolumnin yliajamaksi on joutunut huumorin sävyttämä pakina. (Pietilä 2008, 83–84.) Tosin juuri iltapäivälehdet ovat olleet Suomessa pakina-perinteen ylläpitäjiä tunnetuilla nimimerkkipakinoillaan, mutta iltapäivälehdistäkin kolumnointi on hallitseva trendi.

2000-luvulla toimittajien kolumnien ja kommenttien määrä on lisääntynyt huomattavasti molemmissa iltapäivälehdistä, eikä kommentointi ole enää vain päällikkö- ja tähtitoimittajien erityisoikeus. Vuoteen 2005 tultaessa kolumnikuvien kokokin oli kasvanut jopa niin suureksi, että se toisinaan ylitti tekstin viemän tilan.

Erityisen aktiivisesti uutiskommentteja ja näkökulmia kirjoitellaan iltapäivälehtien urheiluosastoilla. Myös kotimaanosastoilla niiden määrä on tasaisesti kasvanut. Viihdeosastoilla kommentaariaineiston kirjo on määrällisestä kasvusta huolimatta supistunut ja tarkoittaa useimmiten lyhyitä elokuva- ja kirja-arvioita. Aikaisemmin iltapäivälehdistä harjoitettiin laajempaa kulttuurikritiikkiä. 1990-luvulla lehti saattoi käydä vaikkapa wieniläiskonsertissa Tampereella tai Helsingin kansainvälisessä balettikilpailussa.

2000-luvulla populaarikulttuuri on jyrännyt korkeakulttuurin iltapäivälehtien sivuilta pois. Elokuva-arvosteluille annetaan nyt kaikkein runsaimmin tilaa⁴⁸. Nimikirjailijoiden teosten arvioita julkaistaan, mutta nekin puristetaan pieneen tilaan mahdollisimman helppolukuisiksi. Kotimaiset ja ulkomaiset viihdeartistit saavat iltapäivälehdistä paljon palstatilaa, mutta näissä jutuissa on harvemmin kyse taiteilijan työn kriittisestä arvioinnista.

⁴⁸ IS kertoi lokakuun 2018 lopussa lopettavansa säännölliset viikoittaiset elokuva-arvostelunsa. Syyksi kerrottiin yleisön tarpeiden ja siten myös journalismin muutos. Lehti kertoi vähentäneensä uutuukselo-kuvien arvioita jo vuotta aiemmin ja siirtäneensä painopistettä elokuva-alan ilmiöihin ja taustoihin sekä muunlaiseen kommentoivaan aineistoon. IS:lla oli kuitenkin aikomus edelleen arvoida kaikki merkittävät elokuvatapaukset. (Karhunen 2018.)

4.4 Sisällön visuaalinen muutos

Iltapäivälehtiä 1990-luvulla lukeneet muistanevat vielä kiiltävän paperin ja ison sivukoon, joka oli Iltalehden tavaramerkki. IL luopui kiiltävästä paperista huhtikuussa 1998, jolloin lehti muuttui broadsheetistä tabloidikokoon. Samalla lehdestä tuli kokonaan värillinen.

IS oli siirtynyt tabloidiin jo 1949, mutta neliväri tuli sen sivuille vasta vuonna 2000. Iltapäivälehtien muutos neliväriksi tarkoitti käytännössä sitä, ettei painotekniikka enää määrännyt osastojen järjestystä vaan aineisto voitiin sijoittaa lehden sivuille täysin journalistisin perustein.

4.4.1 Juttujen määrä ja segmentointi: juttuyksiköiden määrä laskussa

Juttuyksiköiden⁴⁹ määrä lisääntyi huomattavasti kaikilla osastoilla vuodesta 1985 vuoteen 2006, mutta sen jälkeen kehitys on kulkenut toiseen suuntaan (taulukko 10). Vuosina 2014–2015 juttuyksiköiden määrä väheni molempien lehtien osastoilla verrattuna kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen. Kolmenkymmenen vuoden takaiseen verrattuna juttuyksiköitä on kuitenkin enemmän. Tämän perusteella ei voi sanoa, että juttujen segmentointia eli palastelua olisi vähennetty, sillä muutos on todennäköisimmin seurausta sivumäärältään pienemmistä lehdistä, entistä laajemmasta kuvankäytöstä ja isoista, tilaa vievistä juttukokonaisuuksista.

Pitkien juttujen palastelu pienempiin osiin alkoi IS:ssa 1990-luvun alkuvuosina (Kilpi 2007, 216). Jo 1980-luvulla oli sanomalehdissä ryhdytty jakamaan harmaaksi koettuja uutisjuttuja osiin lukijan huomion herättämiseksi ja kiinnostavuuden lisäämiseksi (Pulkkinen 2008, 164). Palastelu paransi juttujen luettavuutta ja toi dynamiikkaa sivuille. Myös visuaaliset elementit pääsivät kehittymään, kun luovuuden kahleena ei ollut enää suuri tekstimassa. Iltapäivälehdissä edelläkävijöinä olivat urheiluosastot, jonne palastelu kotiutui nopeasti ja luontevasti. IL otti menetelmän käyttöönsä kilpailijaansa verkkaisemmin muualla kuin urheiluosastolla. Kainalojuttujen määrä IS:ssa väheni 2014–2015 muilla osastoilla paitsi ulkomaissa verrattuna kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen. IL:ssä kainalojuttujen määrä kasvoi muilla osastoilla paitsi kotimaassa.

⁴⁹ Juttuyksikkö = otsikolla varustettu artikkeli, joka voi olla kokonaisuuden pääjuttu, kainalojuttu eli osa suurempaa kokonaisuutta, tai irrallinen yksittäisjuttu.

Juttujen määrä osastoilla							
Lkm (ka.)		IS 85-86	IL 85-86	IS 05-06	IL 05-06	IS 14-15	IL 14-15
Kaikki jutut	kotimaa	20	16	34	34	27	26
	ulkomaat	7,0	7,0	10	13	5,0	5,6
	viihde	13	14	29	19	20	13
	urheilu	16	22	29	24	25	20
Kainalojutut	kotimaa	2,2	2,0	15	14	10	12
	ulkomaat	0,2	0,9	4,6	1,6	2,9	2,9
	viihde	1,3	1,6	8,0	4,6	6,2	5,1
	urheilu	2,5	5,8	11	7,3	9,2	8,8
Kommentaarit	kotimaa	0,5	0,3	1,3	1,7	1,1	1,9
	ulkomaat	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
	viihde	1,1	1,1	2,5	1,4	2,2	1,1
	urheilu	0,2	0,5	1,7	2,4	2,4	3,1

Taulukko 10. Juttujen määrä iltapäivälehtien eri osastoilla 1985–2015.

Saaren (2007) mukaan Iltalehti toi suomalaiseseen journalismiin ensimmäisenä tavan levittää juttuja ”häpeilemättä sivutolkulla”, ja Ilta-Sanomat seurasi perässä vasta myöhemmin 1980-luvulla (Saari 2007, 138–139). IS:n vastaava päätoimittaja Tapio Sadeoja kertoi haastattelussani 2008, että maksimimäärä yhdelle aiheelle on 24 sivua (Kivioja 2008a, 56). Nykyisin tällaiseen omalla vinjetillään erotettuun erikoisteemaan ei tarvita tsunamin suuruista uutistapahtumaa vaan pienempikin riittää, jos toimitus arvioi kokonaisuuden erityisen kiinnostavaksi ja enemmän kuin yhden uutisjutun väärtiksi. Verkossa materiaalia yhteen aiheeseen voi syntyä äkkiä kymmenienkin sivujen edestä.

Näitä jättipaketteja voisi luonnehtia speaktaakkelin käsitteellä, kuten Ruuskanen (2010) tekee väitöskirjassaan mediatutkija Douglas Kellneriä mukaillen. WTC-isku ja Aasian tsunamia hän kutsuu megaspektaakkeleiksi, jotka mediatapahtumina väärtävät mielikuvaamme kokonaisesta aikakaudesta. (Ruuskanen 2010, 244.)

Iltapäivälehdet tekevät speaktaakkelimaisia juttupaketteja, koska volyymi on se kilpailullinen keino, jolla ne voivat vielä erottautua muiden tiedotusvälineiden uutisoinnista. Iltapäivälehdet ovat jättimäisillä lukupaketeillaan totuttaneet yleisönsä siihen, että iltapäivälehdessä lukija saa enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin muualta. Suurissa uutistapahtumissa kokemus on osoittanut, ettei mikään informaatiota kykene täysin tyydyttämään yleisön uutisnälkää.

4.4.2 Kuvat, grafiikka ja taitto

Kuvien määrä lähti iltapäivälehdissä voimakkaaseen kasvuun 1990-luvun puolivälissä. Vuosina 2005–2006 kuvien määrä oli jo kaksinkertainen esimerkiksi IS:n kotimaassa ja viihteessä verrattuna kahdenkymmenen vuoden takaiseen (taulukko 11). Kymmenen vuoden aikana 2005–2015 kotimaan kuvankäyttö tasaantui IS:ssa ja IL:ssä.

Kuvien ja grafiikan määrä osastoilla							
Lkm (ka.)		IS 85-86	IL 85-86	IS 05-06	IL 05-06	IS 14-15	IL 14-15
Valokuvat	kotimaa	14	12	31	31	33	31
	ulkomaat	4,8	5,4	14	6,4	7,7	14
	viihde	22	27	45	35	27	20
	urheilu	10	22	27	28	28	24
Grafiikka	kotimaa	1,0	0,3	2,3	1,1	0,8	0,6
	ulkomaat	0,1	0,7	0,7	0,1	0,5	0,2
	viihde	0,2	0,2	0,8	0,3	0,1	0,0
	urheilu	0,2	0,3	1,0	0,4	0,3	0,2

Taulukko 11. Grafiikan ja valokuvien käyttö iltapäivälehtien eri osastoilla 1985–2015. Analysoitujen lehtien n=207.

Runsaasti kuvia käyttävässä viihteessä kuvien määrä väheni kymmenessä vuodessa 2005–2015 aikana. Urheilussa kuvien käyttö oli vakiintunutta samalla ajanjaksolla. Ulkomaiden juttumäärät olivat tarkastelussa sen verran pieniä, että pari poikkeuksellisen runsaskuvaista juttukokonaisuutta saattoi helposti heilauttaa keskiarvoja ylöspäin.

Digitaalisen kameratekniikan sekä taitto- ja painotekniikan kehittymiseen liittyvä kuvien määrällinen kasvu on itsestään selvää, mutta myös kuvien sisällöllisessä laadussa on tapahtunut merkittävää kehitystä. Esimerkiksi kuvareportaasin idea oli vielä 1990-luvun alussa hakusessa: Salpausselän kisoista kertoneessa urheilureportaasissa oli kymmenen samanlaista henkilökuva, joissa kaikissa poseerattiin suoraan kameralle (IS 5.3.1990). Uutisetkin kuvitettiin usein pelkillä ihmisillä.

Vuosituhanen vaihteessa alkoi esiintyä visuaalista painetta saada joka juttuun jonkinmoinen kuva. Tämä näkyi muun muassa IS:n aineistossa 2001, jolloin uutisastolla oli huomattavan paljon kuvituskuvia⁵⁰ uutisissa. Kuvankäyttö muuttui entistäkin suurellisemmaksi vuosiin 2005–2006 mennessä, jolloin kuvia levitettiin rohkeasti koko aukeamalle tekstin alkaessa jäädä sivuosaan dramaattisimmissa uutisissa. Samalla pakonomaista kuvituskuvien käyttöä vähennettiin, mikä vapautti tilaa aukeaman pääkuvulle.

Informaatiografiikasta eli lyhyemmin infografiikasta alettiin Pietilän (2008) mukaan kiinnostua brittisanomalehdissä 1960-luvulla. Todellinen herättäjä oli kuitenkin amerikkalainen USA Today, joka hyödynsi tietokonepohjaista grafiikantekoa jo aloittaessaan ilmestymisensä vuonna 1982. Infografiikoiden läpilyöntiin sanomalehdissä liittyy tietotekniikan lisäksi keskeisenä tekijänä värinkäyttömahdollisuuksien lisääntyminen sanomalehdissä. Suomessa infografiikoiden läpimurto tapahtui 1980-luvun jälkipuoliskolla, ja pioneerina toimi pitkään STT:n grafiikkapalvelu. (Pietilä 2008, 273.)

Uutisgrafiikan huippuvuodet painetuissa iltapäivälehdissä näyttäisivät ainakin toistaiseksi olevan takanapäin. Molempien lehtien kotimaassa grafiikan määrä väheni 2014–2015 noin puoleen kymmenen vuoden takaisesta. Laadullisena huomiona voi mainita, että varsinkin IS:ssa infografiikan rooli on muuttunut tarinankerronnasta ja suurellisuudesta perinteisempään tekstiä tukevaan rooliin. Tekniikan, ohjelmistojen ja graafikkojen ammattitaidon kehitys on nostanut uutisgrafiikan mahdollisuudet aivan eri tasolle kuin ne olivat vielä vuosina 1985–1986. Tuolloin IS:n karttagrafiikka oli hyvin alkeellista, eikä 1990-luvun grafiikoissakaan vielä ollut paljon kehumista. Ne olivat enimmäkseen karttoja ja karikatyyripiirroksia.

Viime vuosikymmenien suurimmat kehitysharppaukset on otettu grafiikan avulla tapahtuvassa journalistisessa kerronnassa. Siitä on tullut tarinankerronnan moniulotteinen väline niin printissä kuin verkossakin. Se on myös erottuvuustekijä ammattimaiselle medialle – uutisgrafiikan tekeminen vaatii ammattimaista osaamista ja ohjelmistoja, eivätkä tällaiset resurssit ole kaikkien hallussa tai edes saatavilla. Syystä tai toisesta grafiikka ei ole kuitenkaan painetuissa lehdissä nauttinut samanlaista arvostusta kuin muut journalistisen ammattiosaamisen muodot. Datajournalismin nousu verkossa on nostanut jälleen grafiikan merkitystä viime vuosina.

⁵⁰ Kuvituskuvalla tarkoitetaan kuvatoimistokuvaa, omaa arkistokuvaa eri yhteydestä tai juttua varten otettua symbolista kuvaa, joka liittyy teemallisesti samaan aiheeseen mutta ei kuitenkaan suoraan kyseiseen juttuun.

Pulkkinenkin (2008) huomauttaa olevan paradoksaalista, että toimitusten työ usein keskittyy tekstien tuotantoon ja hiomiseen, mutta kuvat ja muut visuaaliset elementit saatetaan heittää sivuille viime hetkellä ja ilman suurempaa huomiota. Visuaaliset elementit ovat kuitenkin niitä, jotka saavat lukijan pääasiallisen huomion. (Pulkkinen 2008, 162.)

Lehden taitossa suurimmat harppaukset näkyvät 2000-luvulle tultaessa. IS:n aukeamien pääuutisotsikoiden pistekoko kasvoi huomattavasti. Tämä oli seurausta aukeamataiton käyttöönotosta 1990-luvulla, kuvien palstakoon suurenemisesta (taulukko 12) ja kuvakollaasien yleistymisestä.

Juttukokonaisuuden pääkuvan koko														
Palstaa	1985-86		1990-91		1995-96		2000-01		2005-06		2010-11		2014-15	
	IS	IL	IS	IL	IS	IL	IS	IL	IS	IL	IS	IL	IS	IL
Keskiarvo	2,7	2,8	2,9	3,3	2,9	4,0	2,8	2,8	3,0	3,3	4,2	4,0	4,2	4,3
Minimi	0,5	1,0	0,5	0,8	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5
Maksimi	8,0	7,0	6,0	9,0	6,0	14	11	8	11	10	12	10	12	12
Lkm	116	116	431	136	145	163	183	194	194	168	133	165	123	97
N (kaikki)	2662													

Taulukko 12. Juttukokonaisuuksien pääkuvien keskimääräinen koko 1985–2015. Eri ajanjaksojen luvut eivät ole välttämättä vertailukelpoisia, koska sivujen palstanleveys on vaihdellut viiden ja kuuden palstan välillä. IL:ssä on joskus ollut seitsemänkin palstaa sivulla. Lisäksi IL vaihtoi sivukokonsa broadsheetistä pienempään tabloidiin 1998.

Sanomalehtien uutissivuille 1970-luvulla tulleesta lohkotaitosta⁵¹ siirryttiin aukeamataittoon⁵² pikkuhiljaa 1990-luvun alussa (Pulkkinen 2008, 139). Yhden ja kahden palstan pikkujutut ilmestyivät iltapäivälehtiin vuosien 1995–1996 aineistossa. Samalla yleistyi aiemmin mainittu juttujen palastelu.

IL levitti kuvansa isosti jo 1990-luvun puolivälissä – suurimmat kuvat olivat tuolloin koko 14-palstaisen aukeaman kokoisia. Samalla ajanjaksolla IS:n maksimi oli vielä 6 palstaa. Erot tasaantuivat 2000-luvun alkupuolella.

⁵¹ Lohkotaitto tarkoittaa aineiston järjestämistä tarpeiden mukaan vaihteleviin suorakaiteen muotoisiin moduuleihin. Lohkotaitto otettiin käyttöön 1970-luvulla, koska uutissivuille tarvittiin järjestystä sisällön määrän kasvettua moninkertaiseksi 1950-luvulta alkaen. (Pulkkinen 2008, 142–143.)

⁵² Aukeamataitolla tarkoitetaan tabloideissa yleistä koko aukeaman käsittelyä visuaalisena kokonaisuutena. Jutun kuvat ja teksti juoksevat aukeaman molemmilla sivuilla ilman katkosta. Aukeamataiton ansiosta otsikoita alettiin iltapäivälehdissä levittää isommalle alalle ja ryhdyttiin viljelemään myös VER-SAALIOTSIKOITA. Tilan säästämiseksi ja dramaattisen vaikutelman lisäämiseksi otsikoita alettiin myös integroida kuvapinta-alan päälle.

Tälle vuosikymmenelle tultaessa pääkuvien keskimääräinen koko on edelleen kasvanut, ja molemmat lehdet hyödyntävät maksimisuuruisia 12 palstan kuvia. Toisaalta lehdet käyttävät myös pienimmillään puolipalstaisia kuvia. Näin suuren ja pienen vaihtelu luo sivuille dynamiikkaa. Suuruuden estetiikassa on kuitenkin tultu tien päähän – tämän suuremmiksi kuvat eivät voi enää kasvaa, ellei lehden sivukokoa kasvateta.

Iltapäivälehtien viikonvaihte- ja viihdeosastoilla alkoi näkyä aikakauslehtimäinen ote kuvankäytössä ja taitossa 1990-luvun puolivälissä. Kuvia ryhdyttiin levittämään aukeamille, ja otsikoiden ympärille tuli väljyyttä. Suurilla henkilökuvilla ja uutisosastoa taustoittavammalla kirjoitustyyllillä pyrittiin tehostamaan aikakauslehtimäistä vaikutelmaa.

Vuosien 2005–2015 välillä ei tehty kovin radikaaleja muutoksia painettujen iltapäivälehtien visuaaliseen ilmeeseen. Muutokset olivat melko hienovaraisia, ja ne pyrkivät selkeyttämään ja rauhoittamaan yleisilmettä. Esimerkiksi vuoden 2010 Iltalehdessä (IL 12.4.2010) oli havaittavissa, että värien ja väripohjien käyttöä oli selvästi pyritty hillitsemään verrattuna 1990-luvun puolivälin karnevalistiseen meininkiin. IL:n faktalaatikot olivat muuttuneet hyvin lyhyiksi.

4.5 Osastokohtaiset sisällönmuutokset

Suurin osa iltapäivälehtiä koskevista tutkimuksista ja opinnäytetöistä päättyy erittelemään ainoastaan etusivujen sisältöä. Etusivujen tai lööppien sisällönerrittely kertoo kuitenkin vain myyntiaiheiden muutoksista. Iltapäivälehdessä on paljon sellaista sisältöä, jolla on suuri merkitys lehden antaman kokonaismielikuvan ja lukijan tarpeiden tyydyttämisen kannalta mutta joka ei ikinä päädy etusivulle.

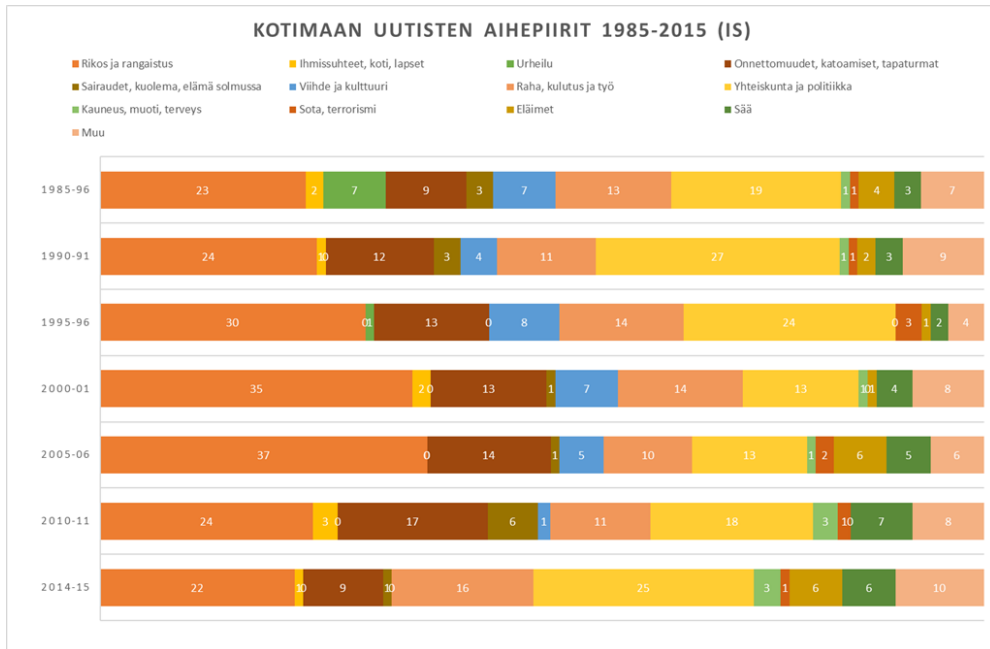
Tarkastelen seuraavaksi iltapäivälehtien sisältöjen osastokohtaisia muutoksia neljällä eri osastolla: kotimaassa, ulkomaissa, viihteessä ja urheilussa.

4.5.1 Kotimaa ja ulkomaat: rikoslehdistä politiikan populaareiksi päivälehdiksi

Kotimaan uutisissa kaksi merkittävintä muutosta on tapahtunut rikos- ja oikeusuutisissa sekä yhteiskunnallisissa aiheissa (kuviot 18–19).

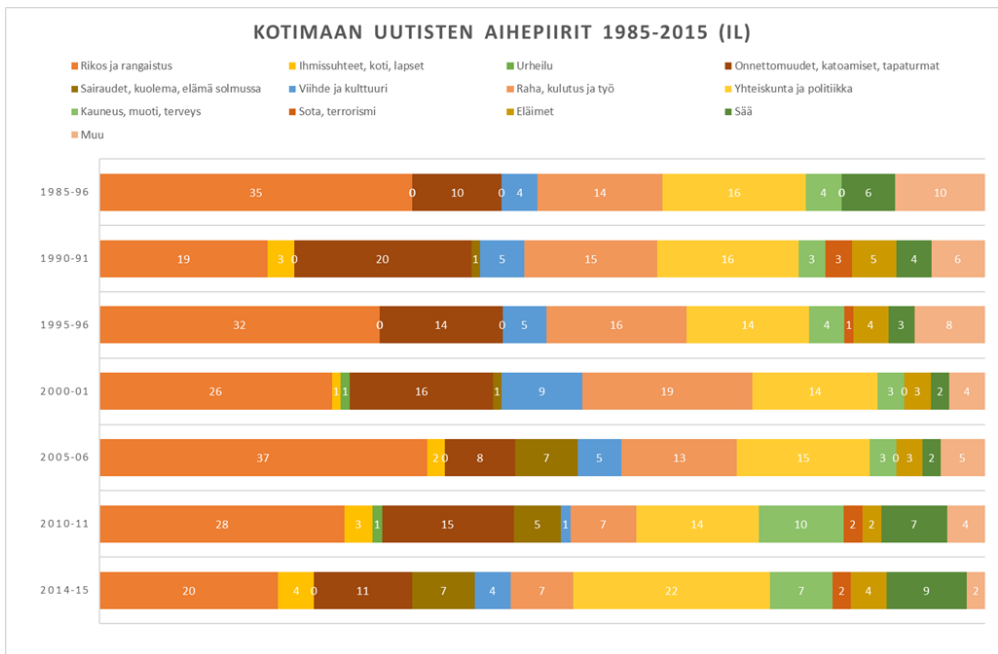
Iltapäivälehdet ovat vähentäneet rikos- ja oikeusuutisia sisäsivuiltaan vielä reippaammin kuin etusivuilta. IS:ssa rikosten huippu nähtiin vuosina 2005–2006,

jolloin niitä koskevien uutisten osuus oli yli kolmannes (37 prosenttia) kotimaan uutisväliltä. Tuoreimmassa tarkastelussa 2014–2015 osuus oli enää noin viidennes (22 prosenttia). IL:ssä on nähtävissä sama kehityskulku huippuvuosista 2005–2006, jolloin rikosten osuus oli 37 prosenttia. On jopa hieman hämmästyttävää, miten rikosuutisten osuudet ovat niin tasan kilpailijoiden välillä – IL:ssä niitä oli 2014–2015 enää 20 prosenttia.



Kuvio 18. Kotimaan uutisten aihepiirit IS:ssa 1985–2015. Analysoitujen IS-lehtien n=54.

Yhteiskunnallisten aiheiden painoarvon kasvu näkyy sisäsivuilla. Jos tarkastellaan raha-, kulutus- ja työkategoriaa yhdessä yhteiskunta ja politiikka -kategorian kanssa, näiden aiheiden huippuvuodet olivat IS:ssa 2014–2015, jolloin niiden yhteenlaskettu osuus oli 41 prosenttia kotimaan uutisista. Se on jopa enemmän kuin 1990-luvun lamavuosina ja niiden jälkeen, jolloin lehti panosti voimakkaasti politiikan ja talouden uutisointiin. Saaren (2007) mukaan tuolloin näkyi IS:n ero IL:een verrattuna nimenomaan politiikan uutisoinnissa, sillä IS halusi pitkälle 1990-luvulle saavuttaa arvostusta politiikan uutisilla, jotka vielä siinä vaiheessa olivat harvoin kovinkaan iltapäivälehtimäisiä (Saari 2007, 140).



Kuvio 19. Kotimaan uutisten aihepiirit IL:ssä 1985–2015. Analysoitujen IL-lehtien n=44.

IL:ssä aihepiiri ei ole yhtä korostunut, mutta se on kuitenkin suhteellisen vahva muihin uutisiin nähden. Vuosina 2014–2015 yhteiskunnallisia aiheita oli 29 prosenttia kotimaan uutisista ja huippuvuosina 2000–2001 niitä oli 33 prosenttia. IL:ssä rahan, kulutuksen ja työn aihepiirin uutisten osuus on vähentynyt 2000-luvulla, kun taas yhteiskuntaa ja politiikkaa käsittelevien uutisten osuus on kasvanut.

Kun näitä lukuja vertaa etusivujen aihepiirien kehitykseen, voi todeta, että iltapäivälehtien sisäsivuilla kävi kymmenen vuoden aikana 2005–2015 vielä suurempi myllerrys kuin vain etusivujen perusteella voisi päätellä. Näyttäisi siltä, että kymmenessä vuodessa lehdet loivat nahkansa rikoslehdistä populaareiksi politiikan ja talouden päivälehdiksi. Ne ovat tiukasti kiinni omalla populistisella tavallaan päivänpolttavissa poliittisissa mitteloissa ja talouspuolella vahtivat julkisuuden henkilöiden mutta myös tavallisen kuluttajan kukkaroa.

Vuosina 2010–2011 ja 2014–2015 yhteiskunta ja politiikka -kategorian uutiset käsitelivät muun muassa Ylen Ison pajan vaalivalvojaisten loppumista, Tony Blairin kirjassa ilmitulleita poliitikkojen seksisuhteita, Keskustan puoluetöimiston henkilökunnan ahkeraa vaihtumista, Urho Kekkosen muistelua, Jyrki Kataisen mietteitä tulevista presidentinvaaleista ja kokoomuksen ehdokkaasta, Kataisen lähtöä pääministerin paikalta, Ukrainan kriisin maininkeja Suomessa, Sauli Niinistön

presidenttiyttä ja EU:n Kreikka-politiikkaa. Raha, kulutus ja työ -kategoria puolestaan sisälsi muun muassa lapsiperheen tienestäjä, rahapelien palautusprosenttien selvittelyä, opiskelijan asumiskuluja, venäläisten kiinteistökauppoja Suomessa, lomakohteiden ja niissä myytävien oluiden hintavertailuja sekä säästämisen pikkuniksejä.

Muista kotimaan aihepiirien muutoksista voi mainita sääuutisten ja -ennusteiden painoarvon kasvun 2000-luvun aikana. Sama suuntaus on nähtävillä etusivuilla. Sisäsivuilla sääjuttujen osuus on kasvanut 1990-luvun parista prosentista IS:n kotimaassa 6–7 prosenttiin ja IL:ssä 7–9 prosenttiin 2010-luvulla.

Vaikka toisin voisi luulla, sotaan ja terrorismiin tai terrorismin torjuntaan liittyvissä aiheissa ei näy suurta piikkiä kotimaan aiheissa vuoden 2001 USA:n terroristiskujen jälkeen eikä terroristijärjestö ISISin aktivoituttua vuonna 2014. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät lehdet olisi käsitelleet aihetta⁵³. Käsitely on tapahtunut enimmäkseen ulkomaisten uutisissa.

Ulkomaanuutisten otos jäi vuositasolla sen verran pieneksi, että aihepiirien taulukointi ei antaisi oikeata kuvaa aihejakaumasta. Monena päivänä lehdessä ei ollut lainkaan ulkomaanuutisia tai koko ulkomaanosastoa. Suuntaa antavasti voi kuitenkin todeta, että tarkastelujaksolle osuneet ulkomaanuutiset painottuivat erityisesti onnettomuudet, katoamiset ja tapaturmat -kategoriaan, rikoksiin, sotaan ja terrorismiin sekä yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin.

Iltapäivälehtien ulkomaanosastojen maailmasta välittämä kuva on kovin kriisi- ja väkivaltapainotteinen. Syynä tähän voi olla tilan vähäisyys painetussa lehdessä ja se, että suomalaislukijoille kohdistettuja juttuja tekevien omien ulkomaankirjeenvaihtajien määrää on vähennetty. Toki asetelmaa tasapainottaa, jos ulkomaanuutisiksi lasketaan myös viihteen ja urheilun uutisoimat tapahtumat maailmalta. Tämä ei ole vain iltapäivälehtien vaan koko länsimaisen median yleisempi ongelma, kuten Uskali (2007) osoittaa. Hänen mukaansa ulkomaanuutisten maailmankuva on ylikorostetusti länsimainen ja liioitellun huono. Syynä on se, että äkillisistä, kielteisistä muutoksista uutisoidaan tehokkaimmin, koska kielteiset muutokset korostuvat uutiskriteereinä. (Uskali 2007, 19, 26–28.)

Lehden välittämää kielteisten uutistapahtumien vaikutelmaa on omiaan tehostamaan se, että ulkomaanuutisten osasto ei ole enää lehdessä vakioitu elementti, vaan ulkomaanuutisista on tullut pop up -tyyppinen ponnahdusikkuna, joka ilmestyy lehteen vain silloin, kun maailmalla tapahtuu jotain poikkeuksellisen merkittävää.

⁵³ Tutkimuksen tarkastelujaksot päättyivät vuoteen 2015, jonka aikana ja jälkeen terrorismista ja ISISistä tuli hallitseva mediateema koko Euroopassa ja Suomessa.

Länsimainen uutisnäkökulma on vaikuttanut siihen, miten sotaan ja terrorismiin liittyviä aiheita on pidetty esillä iltapäivälehdissä. 1980-luvun puolivälissä elettiin vielä suurvaltojen kylmän sodan aikaa, 1990-luvulla esillä olivat Baltian kriisi, Jugoslavian hajoaminen ja Persianlahden sota. 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä painopiste oli terrorismissa ja sen torjunnassa vuoden 2001 USA:n terrori-iskujen jälkeen. 2010-luvun puolivälissä päätänsä nosti ISIS ja terrori-iskut Euroopassa. Sen sijaan iskut Lähi-idässä, Afrikassa ja Aasiassa ovat jääneet uutisoinnissa vähemmälle huomiolle.

Tapaninen & Ahtisaari (2015) kirjoittavat, että uutistapahtuman kiinnostavuus on suorassa suhteessa sen kokoon, mutta käänteisessä suhteessa etäisyyteen siitä. Heidän mukaansa pienetkin asiat ovat kiinnostavia, jos ne tapahtuvat lähellä, mutta kaukaiset vasta, kun ne ovat tarpeeksi suuria. Tämä sääntö muuttuu kuitenkin toiseksi heti, jos paikalla on ihmisiä, joihin voimme samastua. (Tapaninen & Ahtisaari 2015, 21.)

Intian valtameren maanjäristyksessä ja sitä seuranneessa tsunamissa kuoli kaikkiaan 300 000 ihmistä vuonna 2004. Suomessa uutisointi keskittyi enimmäkseen muutaman sadan suomalaisen kohtaloihin Thaimaassa. Meille on uutinen aina, kun suomalaiselle tapahtuu jotain ulkomailla, koska samastuminen on silloin helpompaa.

4.5.2 Viihde: julkisuus ei ole enää ansaittua

Television tulo 1960-luvulla on ollut yksi merkittävimmistä tekijöistä julkiskulttuurin synnyssä. Televisio on myös vaikuttanut suuresti iltapäivälehtien sisältöön ja muotoon. Heikki Tikkanen, IS:n vastaava päätoimittaja 1961–1966, kertoo Kilven (2007) historiikissa, että television tulo 1960-luvun alussa oli IS:lle musertavaa. Kotitaloudet käyttivät rahansa kalliin television ostamiseen. Tämä näkyi lähes 15 prosentin levikkilaskuna IS:n irtonumeromyynnissä kahden vuoden aikana. (Kilpi 2007, 138.)

Iltapäivälehtien ja kaupallisen television suhdetta tutkineen Herkmanin (2005) mukaan television vaikutus näkyy iltapäivälehdissä journalistisena televisiokirjoitteluna, television kasvaneessa roolissa toimittajien tietolähteenä, television jättämässä jäljissä lehtien taitto- ja kuvakäytäntöihin sekä mainonnan ja markkinoinnin konsernikohtaisena valikoitumisena (Herkman 2005, 263).

Herkmanin (emt.) mukaan television saama julkisuuden määrä keskimäärin kaksinkertaistui vuosien 1996–2001 aikana iltapäivälehdissä, erityisesti viihdesivuilla, liitteissä ja etusivuilla. Sen sijaan varsinainen tv-kritiikki teki tilaa oheisjulkisuudelle

ja promootiolle tv-sivujen materiaalissa. Televisio näkyi lehdistä yhä useammin julkiksina, näyttelijöinä ja suosikkiohjelmina erilaisissa skandaali- ja ihmissuhdejutuissa. (emt., 254–255.)

Herkman näki IS:n ja Nelosen sekä IL:n ja MTV:n välisen konserniyhteyden vaikuttaneen televisio-ohjelmien saamaan iltapäivälehti-julkisuuden määrään. Herkmanin tarkastelutapa ei kuitenkaan huomioi sitä, että uutisaiheet myös viihdesivuilla valitaan ennen muuta niiden yleisen kiinnostavuuden ja uutuusarvon mukaan. Myös kilpailevan konsernin tv-kanavan suosikkiohjelmasta tehdään näyttäviä juttuja, jos ohjelma kiinnostaa lehden lukijakuntaa.

Iltapäivälehtien tv-ohjelmakirjoittelua pro gradussaan tutkinut Pukki (2015) laski molempien lehtien kirjoittaneen ylivoimaisesti eniten MTV3:n ohjelmista syksyllä 2012, kun Iltalehti ja MTV eivät olleet enää samaa konsernia. Syynä tähän oli erityisesti MTV:n suosittu Tanssii tähtien kanssa -ohjelma. Sen sijaan Sanoma-konsernin Nelosesta kertovat jutut jakautuivat lehtien välillä tasaisemmin. (Pukki 2015, 38–39.)

Oman konsernin suosiminen oli toimituksellinen tabu vielä 2000-luvun taitteessa, jolloin esimerkiksi Helsingin Sanomat varoi visusti antamasta sellaista mielikuvaa, että se suosisi samaan konserniin kuuluneen WSOY:n kirjoja arvosteluissaan. Vuonna 2018 esimerkkejä suurten mediayhtiöiden sisäisestä cross promotionista tulee vastaan jatkuvalla syötöllä, eikä niihin enää reagoida yhtä herkästi kuin ennen. Esimerkiksi huhtikuussa 2018 herätti jonkin verran huomiota se, että Sanoma Media Finlandin kustantaman Aku Ankan kansi oli tehty konserniin kuuluvan Nelosen suosikkiohjelman Voice of Finlandin hengessä juuri ennen kilpailun finaalilähetystä (Pekkonen 2018). Tästä tiedotti Sanoma Media Finlandin viestintä (Sanoma Media Finland 2018b), ja muutama minuutti sen jälkeen oli myös konsernin Ilta-Sanomien uutinen aiheesta julki (Ilta-Sanomat 2018). Lisäksi konserniin kuuluva Radio Rock piti teemaa esillä haastatteleamalla Voice of Finland -tuomaria Toni Wirtasta (Radio Rock 2018). Muut tiedotusvälineet Markkinointi & Mainontaa, Etelä-Suomen Sanomia ja Stara.fi-viihdeuutissivustoa lukuun ottamatta eivät noteeranneet Aku Ankka -uutista.

Yleishuomioni 2010-luvun iltapäivälehtien viihdeosastoista on viihdesivujen antautuminen tosi-tv-ohjelmien temmellyskentäksi. Painopiste ei ole niinkään viihdemaailman uutisissa vaan ihmissuhteissa ja ilmiöissä, joita tosi-tv-ohjelmatkin edustavat. Tosi-tv-aiheiden painotus painetussa lehdessä voi olla hyvinkin erilainen verrattuna lehden verkkosivuilla julkaistuihin tosi-tv-materiaaliin. Esimerkiksi Big Brother -ohjelma ei ole saanut läheskään samanlaista näkyvyyttä iltapäivälehtien printissä kuin verkossa.

Tosi-tv-ohjelmat alkoivat tehdä iltapäivälehtien myötävaikutuksella julkkisia monesta ennestään täysin tuntemattomasta kasvosta 2000-luvun alkupuolella. Ennen Idolsia, Pop Starsia, Maajussille morsian -ohjelmaa ja Big Brotheria paikka julkisuudessa oli pitänyt ansaita pitkällä artistin uralla, menestyksellä missikisoissa tai urheilutähteydellä – eli kovalla työllä ja henkilökohtaisella lahjakkuudella.

Ahva ym. (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että tämä ajattelutapa ansaitusta julkisuudesta elää mediankuluttajien keskuudessa yhä vahvana. Julkisuuteen astuvan henkilön pitäisi edustaa erityistaidoillaan, lahjakkuudellaan tai tietämyksellään. Tähän ryhmään lasketaan usein taiteilijat ja urheilijat sekä jossain määrin myös akateemiset asiantuntijat. Heihin mediayleisö suhtautuu myönteisesti ja jopa ihailevasti. (Ahva ym. 2014, 192.)

Tosi-tv-ohjelmat kuitenkin muuttivat tapaa tulla julkkikseksi, sillä enää ei tarvinnut olla erityisen etevä, lahjakas tai kaunis, jos vain pääsi mukaan suosittuun ohjelmaan ja onnistui herättämään median kiinnostuksen. Englanninkielinen termi *famous for being famous* – vapaasti suomennettuna turha julkkis – kuvaa mediayleisön halveksuvaa suhtautumista näihin populaareihin hahmoihin.

Ahva ym. (emt.) puhuvat julkkisten lyttäämisestä (engl. *celebrity bashing*), joka kohdistuu julkisuuden henkilöihin, joilta puuttuvat julkisuudessa edustamiseen tarvittavat tiedot ja taidot. Erityisesti tosi-tv- ja juorulehti-julkkisia kuvailtiin Ahvan ym. haastattelututkimuksessa ärsyttäväksi, pateettiseksi tai sääliittäviksi. Mediayleisö suhtautuu näihin julkkisiin mediabisneksen sivutuotteina, joita se – ironisesta ja kielteisestä käsityksestään huolimatta – kuluttaa yksityisenä hupina ilman erityistä julkista arvoa. (emt., 190–197.)

2000-luvun kuluessa iltapäivälehtien viihdejournalismin toimintatavat ovat lähteneet eriytymään perinteisestä uutisjournalismista. Perinteisen uutiskäsityksen mukaan ei olisi mikään uutinen, millaisia juonenkäänteitä oli eilisillan tosi-tv-ohjelmassa, joka on saattanut olla jopa osittain käsikirjoitettu. Nykyisin tosi-tv-kilpailijoiden edesottamukset ja keskinäiset konfliktit ovat uutisia niin kauan kuin ohjelma jatkuu, ja niitä puffataan myös etukäteen teasereina.

Esimerkiksi syksyllä 2016 Yleisradio kertoi brittiläisen X Factor -tosi-tv-ohjelman olevan pitkälti käsikirjoitettu. Mukana kilpaili suomalainen artisti Saara Aalto. Ylen mukaan ohjelmassa esimerkiksi luotiin illuusio, että kilpailijat ja näiden tähtivalmentajat miettsivät joka viikko yhdessä, millainen esitys seuraavalla viikolla nähdään. Todellisuudessa Aallolla ei ollut mitään mahdollisuutta vaikuttaa kappalevalintoihin, ja asuvalinnat sekä kampaustyylit tulivat hänelle ilmoitusasioina (Massa 2016). Suomessa iltapäivälehdet ja muut viihdemediat kuitenkin kertoivat ohjelman tapahtumista ja juonenkäänteistä uutisina.

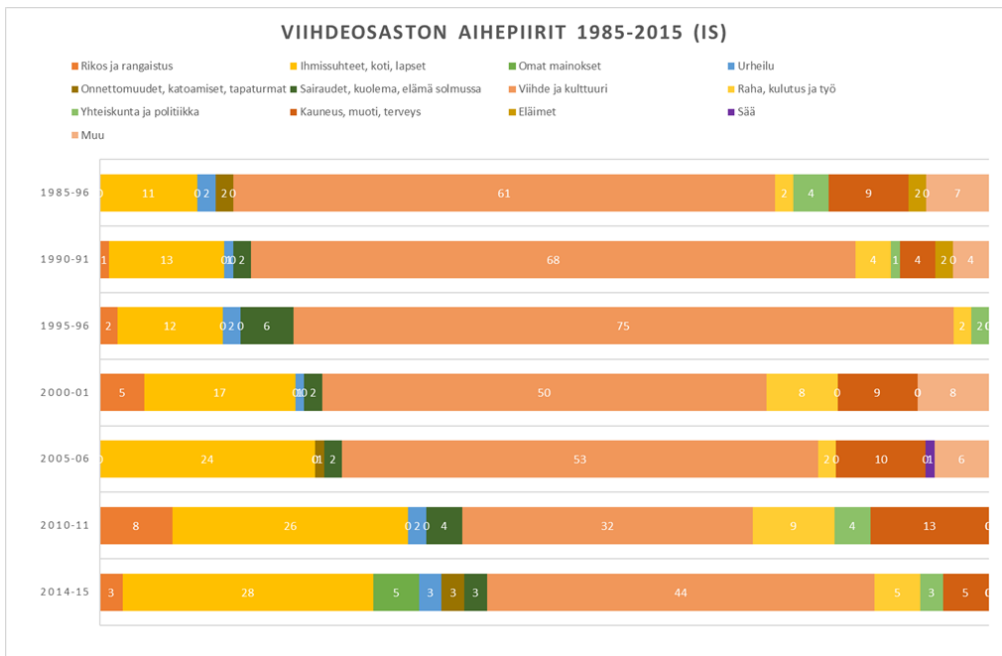
Julkiskulttuurin seuraava vaihe on muodostunut 2010-luvulla sosiaalisen median, erityisesti videopalvelu YouTube'n ja kuvapalvelu Instagramin ympärille. Enää massiiviseen näkyvyyteen ei tarvita televisiota eikä juuri iltapäivälehtiäkään. Nuorten videobloggaajien eli vloggaajien sukupolvi on onnistunut saamaan ikätoveriensä huomion ja suosion ilman perinteisen median apua. Esimerkiksi pietarsaarelainen ”kielinainen” Sara Forsberg nousi vuonna 2014 YouTube-tähdeksi kielivideollaan ”What Languages Sound Like to Foreigners” ja muutti jo samana keväänä Kaliforniaan saatuaan työsopimuksen YouTube-pohjaisen mediakanavan sisällöntuottajana ja esiintyjänä (Kangasluoma-Pakanen 2014). Toki Forsberginkin uraa on siivittänyt näkyvyys televisiossa ja iltapäivälehdissä mutta vasta sen jälkeen, kun hän oli jo tähti YouTube'ssa. Lokakuussa 2018 Forsbergin videota oli katseltu jo yli 20 miljoonaa kertaa, ja hänen YouTube-kanavallaan oli 1,2 miljoonaa tilaajaa (Forsberg 2014).

Facebookin omistamasta Instagramista on tullut julkisten ja julkikseksi pyrkivien näyttätymispaikka, josta iltapäivälehdet ja muu media ammentavat ilmaista kuvamateriaalia sivuilleen. Instagram-käyttäjä, joka onnistuu keräämään suuren seuraajajoukon sosiaalisessa mediassa, voi houkuttaa myös perinteisen median huomiota ja nousta suurempaan julkisuuteen. Yhtenä esimerkkinä 16-vuotias kaarinalaispoika Benjamin Peltonen, josta Helsingin Sanomien Nyt-liite teki jutun, koska hänellä oli Instagramissa 80 000 fanityttöä (Heikkilä & Saikkonen 2013). Sitten täydestä tuntemattomuudesta ponnahtanut poika sai levytyssopimuksen Warner Music Finlandin kanssa (Ilta-Sanomat 2014).

Vakiintuneiden julkisuuden henkilöiden kohdalla Instagram-kuvat ovat heidän itsensä kontrolloima tirkistysikkuna heidän yksityisyyteensä. Julkisuuteen pyrkivät ja julkisuudesta elävät hyväksyvät sen tosiasian, että viihdemediat voivat hyödyntää heidän Instagram-kuviaan omissa julkaisuissaan ja näin tarjota vastikkeeksi ilmaista näkyvyyttä. Tätä oikotietä suuren yleisön julkisuuteen hyödyntävät etenkin fitness-urheilijat ja valokuvamallit⁵⁴.

Keskeisin ero IS:n ja IL:n viihdeosaston aihepiireissä (kuviot 20–21) on se, että IL:ssä korostuvat julkisuuden henkilöiden sairaudet, kuolema ja elämän vaikeudet sekä onnettomuudet, katoamiset ja tapaturmat, kun taas IS:ssa ovat enemmänkin esillä ihmissuhteet, koti ja lapset.

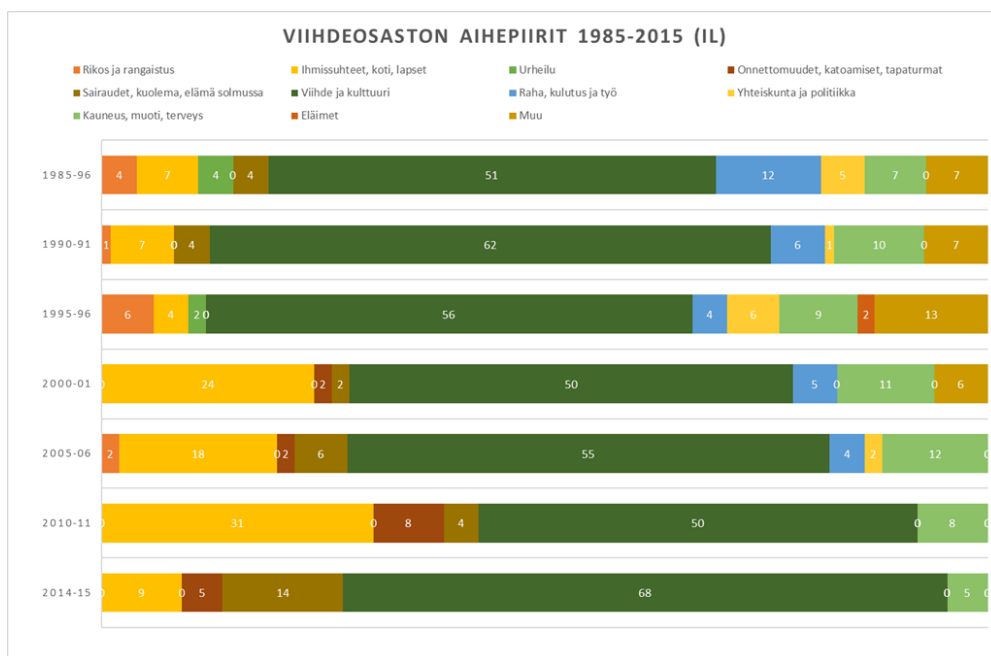
⁵⁴ Tosin esimerkiksi F1-tähti Kimi Räikkönen ja hänen vaimonsa Minttu Virtanen yrittivät vuonna 2016 estää – huonolla menestyksellä – julkisten Instagram-kuviansa jatkokäyttöä muussa mediassa (Kivioja 2016a).



Kuvio 20. Viihdeosaston aihepiirit IS:ssa 1985–2015. Analysoitujen IS-lehtien n=54.

Yleisen viihde- ja kulttuuriuutisoinnin (eli aihe ei kuulu muihin luokkiin) osuus on IS:ssa kutistunut 2000-luvulle tultaessa. IL:ssä se näyttäisi viimeisimmällä otosjaksolla kasvattaneen suhteellista osuuttaan, mutta kyse voi olla trendinomaisesta vaihtelusta. Raha, kulutus ja työ vaikuttaa olevan IS:lla selkeästi uusi viihdejuttujen aihepiiri 2000-luvulla. IL:n viihdeosastolla rahaan, kulutukseen ja työhön liittyviä juttuja oli vähemmän kuin ennen.

Molemmista lehdistä voi todeta sen, että terveys- ja ruoka-aiheet ovat erityisesti 2010-luvun ilmiö, jossa korostuvat naistenlehdistä tutut niin sanotut lifestyle-aiheet. Lifestyle-aiheiden esiinmarssi tuntuisi kulkevan käsi kädessä raha, kulutus ja työ -kategorian kasvun kanssa.



Kuvio 21. Viihdeosaston aihepiirit IL:ssä 1985–2015. Analysoitujen IL-lehtien n=44.

Rajat lifestyle-journalismin (esimerkiksi jutut muodista ja ruoasta), kulttuurijournalismin (jutut elokuvista, musiikista ja kirjoista) ja kuluttajajournalismin (jutut autoista, tekniikasta ja matkailusta) välillä ovatkin hämärtyvässä, toteavat Kristensen & From (2012). Yhteistä näille aihepiireille on se, että niitä pidetään ns. kovien uutisten vastakohtana. Tutkijat havaitsivat tanskalaisista sanomalehdistä tekemässään sisällönerittelyssä, että kulttuuri- ja lifestyle-aiheet pysyivät enimmäkseen erillään lähes koko 1900-luvun ajan, mutta vuoden 2008 otoksessa näkyy selkeä aihepiirien sekoittuminen. Sekoittuminen oli kuitenkin alkanut jo 1950-luvun puolivälin jälkeen. (Kristensen & From 2012, 26; 30–31.)

Myös Suikkasen ym. (2012) uutismedian vuosiseurantatutkimuksessa oli näkyvissä terveysaiheiden piikki 2010-luvulle tultaessa erityisesti uutismedioiden verkkosivuilla (Suikkanen ym. 2012, 44). Molempien iltapäivälehtien viikonvaihdeliitteet ovat käytännössä naistenlehtiä, jotka kilpailevat naisten aikakauslehtien markkinassa edullisella hinnalla.

4.5.3 Urheilu: ulos tulosurheilusta

Urheilun painoarvo iltapäivälehtien keskeisenä sisältönä on merkittävä mutta etusivujen myyntiaiheena melko marginaalinen. Toisaalta, kun tunnettu urheilija on osallisena esimerkiksi rikokseen tai onnettomuuteen, tai kun hän tekee rahakkaan sopimuksen, etusivunäkyvyyskin on taattu. 2000-luvulla urheilusivuilla yleistyivät isoihin palkkioihin sekä sponsori- ja työsopimuksiin liittyvät urheilijauutiset, mikä on yhteydessä huippu-urheilun ammattimaistumiseen ja kaupallistumiseen muun muassa mainossopimusten muodossa.

Iltapäivälehtien kiinnostus keskittyy suuriin lajeihin, kuten jalkapalloon, moottoriurheiluun, yleisurheiluun, tennikseen, koripalloon ja alppilajeihin. Huomiota saavat myös ne lajit, joissa on Suomi ja suomalaiset menestyvät, kuten jääkiekko, mäkihyppy, maastohiihto ja lentopallo sekä pesäpallon ja suunnistuksen kaltaiset kansalliset lajit. Toisaalta voidaan huomioida myös trendinomaisesti suosittuja lajeja, kuten curling Torinon olympialaisten aikaan vuonna 2006. Eniten huomiota saavat lajit ovat enimmäkseen miesten hallitsemia, poikkeuksina esimerkiksi naisten yleisurheilu ja maastohiihto.

IL:ssä näkyi erittäin vahva panostus urheiluun 1990-luvun alun aineistossa. Sittemmin kilpailu tälläkin saralla on tasapäistynyt iltapäivälehtien kesken. IS:n urheilua vahvisti Veikkaaja-lehden osto Veikkaus Oy:ltä vuonna 2002⁵⁵. Pelianalyttikoiden palkkaaminen lehteen näkyi vuosien 2005–2006 aineistossa pelivihjeiden korostettuna roolina urheilusivuilla. IS:n urheilu on tehnyt konserniyhteistyötä Nelosen kanssa ja IL MTV3:n kanssa, ennen kuin Alma Media myi MTV:n Ruotsiin⁵⁶. Marraskuussa 2016 uutisoitiin HS:n ja IS:n aloittavan konserniyhteistyön urheilu-uutisissa (Helsingin Sanomat 2016).

Iltapäivälehtien urheilujournalismille on leimallista pyrkimys pois tulosurheilun raportoimisesta. Vielä alkuvuodesta 1985 urheilutulokset veivät kohtuullisen suuren osan IL:n urheiluosaston palstatilasta. Loppuvuodesta ja seuraavan vuoden aineistossa pakolliset tulokset oli jo häivytetty muiden juttujen sekaan. Nykyisin jutut pyritään henkilöimään, ja urheilusuorituksista ja jälkipeleistä kaivetaan esille niihin liittyvä draama ja tunne. Koska lajikohtaisen asiantuntemuksen taso on erikoistuneissa urheilutoimituksissa korkea ja verkko hoitaa tulosraportoinnin,

⁵⁵ Maksullinen lehti muutti nimensä Urheilusanomiksi vuonna 2013. Vuonna 2017 Ilta-Sanomat osti A-lehtien kilpailevan Urheilulehden ja yhdisti sen Urheilusanomiin. Heinäkuusta 2017 alkaen IS alkoi julkaista vain yhtä lehteä, jonka nimeksi tuli Urheilulehti.

⁵⁶ MTV Oy siirtyi osaksi Iltalehteä kustantavaa Alma Media Oyj:tä vuonna 1998. Keväällä 2005 MTV:n omistus siirtyi ruotsalaisten Bonnier AB:n ja Proventus Industrier AB:n yhteisyritykselle Nordic Broadcasting Oy:lle.

painettujen iltapäivälehtien rooliksi on muodostunut urheilun asiantuntija-analyysi, näkökulmakirjoitukset ja tunneheruttelu.

Juttukohtaisissa sisällönerittelyissäni urheiluosastojen uutisten otos jäi sen verran pieneksi, että tulosten esittely graafisten kuvaajien avulla ei ole tarkoituksenmukaista. Sen voi kuitenkin todeta, että molemmissa lehdissä tavallisten urheilu-uutisten osuus oli selvästi suurin vuosina 2010–2011 ja 2014–2015. Toiseksi suurin aihepiiri oli molemmissa lehdissä rahaan ja työhön liittyvät urheilu-uutiset, mikä selittyy uutisilla huippu-urheilijoiden sopimuksista ja palkkioista.

4.6 Seksi myy?

Tutkimuksen eroottisessa osuudessa paneudun iltapäivälehtien myymiseen seksillä. Iltapäivälehti rinnastuu tässä mielessä muihin populaarikulttuurin tuotteisiin, kuten elokuvaan, musiikkivideoihin, televisiosarjoihin, peleihin ja mainontaan, joissa seksiä käytetään usein huomion kiinnittäjänä, brändimielikuvan luojana ja ostoimpulssin herättäjänä. Jälkimmäisen kohdalla tutkimustulokset mainonnan saralta ovat kuitenkin ristiriitaisia.

Gunterin (2002) mukaan seksin käyttö mainonnassa perustuu oletukseen, että seksikkyys auttaisi tuotteen myymisessä paitsi huomioarvolla myös mieleenjäävyydellään. Seksikyyden uskotaan myös ikään kuin siirtyvän mallista tuotteen mielikuvaan, joka assosioituu näin tietynlaiseen seksuaaliseen elämäntapaan. (Gunter 2002, 194.)

Naisia käytetään mainonnassa seksuaalisesti viettelevissä rooleissa useammin kuin miehiä, mikä on johtanut syytöksiin naisten esineellistämisestä mainoksissa. Gunter (emt.) toteaa, että seksin käyttö myyntivalttina on 1900-luvun lopulla lisääntynyt, vaikka empiiristä näyttöä myynnin kasvusta juuri seksin ansiosta ei ole pystytty osoittamaan. Sen sijaan on olemassa tutkimuksellisia viitteitä siitä, että seksuaalinen kuvasto voi lisätä mainonnan huomioarvoa, mainonnan sanoman muistamista ja se voi jopa vaikuttaa asenteisiin tuotetta kohtaan. Kaikki nämä vaikutukset eivät kuitenkaan toteudu aina samalla kertaa. Seksuaalinen kuvasto voi siis esimerkiksi lisätä tuotteen huomioarvoa mutta ei välttämättä lainkaan tuotebrändin muistettavuutta. (emt., 213.)

Seksin vaikutus myönteisiin asenteisiin tuotetta kohtaan riippuu taas siitä, kuinka sopivana myyntikeinona kuluttajat sitä pitävät. Eri maiden välillä on kuitenkin kulttuurisia eroja seksuaalisen mainonnan hyväksymisessä. Gunterin omien tutkimusten mukaan amerikkalaiset ja isobritannialaiset kuluttajat yleisesti ottaen

hyväksyvät seksin käytön mainonnassa mutta tietyissä rajoissa. Alastomuus hyväksytään helpommin esimerkiksi kylpytuotteiden markkinoinnissa, mutta siihen suhtaudutaan epäilevämmiin autojen myynissä. (emt.)

Suomalaisilla iltapäivälehdillä oli erityisesti 1980- ja 1990-luvuilla maine paljasta pintaa tarjoavina lukemistoina. Jos haastaja Iltalehti toimikin tässä mielessä vanhaa ja vakiintunutta kumppaniaan räväkämmin, seksikauppiaiden leiman saivat päälleen pitkäksi aikaa molemmat lehdet. Kuten Saarenmaa (2005) luonnehtii, harva mieltää iltapäivälehtien kansikuvia kuitenkin pornoksi, vaikka pehmoportun tunnusmerkit kuvissa usein täyttyvät (Saarenmaa 2005, 113).

Iltapäivälehtien parhaimpia myyntiaiheita käsitelleessä pro gradu -työssäni (Kivioja 2004) tutkin tilastollisin menetelmin muun muassa väitettä ”Seksi myy”⁵⁷. Tilastollisesti oireellisen eli suuntaa antavan tuloksen mukaan näytti siltä, että suhteellisesti eniten myyntihuippuja mutta myös -notkahduksia saavutettiin IS:ssa vuonna 2002 ilman seksiä. Tulkitsin tämän viittaavan siihen, että seksillä myyminen on varsin riskialtista: huippumyntejä tavoitettiin seksillä melko harvoin mutta hieman varmemmin ilman seksiä. Toisaalta ilman seksiä myynti meni myös todennäköisemmin metsään. Varsinaisia kovia myyntipiikkejä seksikkäillä pääaiheilla ei saavutettu tarkasteluvuonna 2002 yhtään. (Kivioja 2004, 86–87.)

Tuolloin IS:n levikkipäällikkö Björn Mattsson totesi haastattelussani, että ”lehteä myy sellainen seksi, jota ei ihan huomaa”. Mattssonin mukaan lauantailehti myy 10000–20 000 kappaletta enemmän, jos kannessa olevalla henkilöllä on paidan sijaan pelkät bikinit tai rintaliivit. Mattsson arvioi pitkän kokemuksensa perusteella, että lehden kannen pitää olla sillä tavalla seksikäs, että miehet pitävät siitä eivätkä naiset provosoidu. (emt.)

Mattssonin haastattelu tehtiin vuonna 2003. Sen jälkeen mediaympäristö, yhteiskunta ja lehden toimituksellinen linja ovat muuttuneet ja lehden peruslevikki on laskenut, joten voi olla, ettei 10 000–20 000 irtonumerokappaleen bonusmyynnin taikatemppu enää sellaisenaan ole mahdollinen. On mahdollista, että myös yleisön provosoitumisherkkyys on muuttunut. Universaali peruseriaate seksin houkuttelevuudesta tuskin on silti kadonnut minnekään.

Toisin kuin mainoksissa, iltapäivälehden etusivulla tai lööpissä poseeraavan seksikkään henkilön ei odoteta myyvän autoja, asuntoja tai suklaapatukoita vaan sensuellien kuvien primääritarkoitus on myydä sitä lehteä, jossa viehättävä malli esiintyy. Mallille itselleen esiintymisen primääritarkoitus voi olla vaikkapa uuden

⁵⁷ Käytössäni olivat Ilta-Sanomien päivittäiset myyntiluvut vuodelta 2002, joita tarkastelin etusivun ja lööpön pääaiheita vasten.

alusasumalliston esittely, esiintymisten markkinoinen tai mainostajasponsoreiden hankkiminen median kautta.

Iltapäivälehtien tapa hyödyntää erotiikan viehätystä on aina tasapainoillut kullekin aikakaudelle tyypillisen sovinnaisuuden kanssa. Lehden ostaminen kaupasta tai kioskista ei saa aiheuttaa asiakkaalle nolouden tunnetta, eikä lehti saa provosoida ostajia (Kivioja 2004, 87). Jos lehden kansikuvasto olisi liian härskiä ja lasten silmille sopimatonta, kaupan parhaat myyntipaikat kassatiskillä vaihtuisivat pian kauempana sijaitsevan lehtitelineen näkösuojatulle ylähyllylle ja tiedostavat kansalaiset virittelisivät ostoboikottejaan sosiaalisessa mediassa. Sellaista riskiä iltapäivälehdet eivät halua ottaa, joten ne sopeutuvat ajan henkeen.

Saarenmaan (2005) mukaan iltapäivälehtien viikonloppunumeroiden kansijutut käyttävät *tunnustuksellista retoriikkaa* hänen pehmopornoksi luokittelemiensa kuvien kehystämässä. En itse kutsuisi iltapäivälehtien kansikuvastoa edes pehmopornoksi, sillä siitä puuttuvat täysin pornossa esitetyt paljaat sukuelimet ja seksuaaliaktit. Pikemminkin vertailukohtaa kannattaisi hakea 1950–60-lukujen pin-up-kuvastoista. Tunnustuksellisella retoriikalla kehystämällä Saarenmaa tarkoittaa sitä, että kuvasarjoihin liittyvissä haastatteluissa toistuvat kuvien vihailevuudesta huolimatta vanhat moraalikäsitketykset naisen kunniallisuudesta, säädyllisyydestä ja siveellisyydestä. Saarenmaan mukaan tunnustuksellisuus säädyllistää puhujansa, mutta toimii samalla kuvien seksuaalisten viestien vahvistajana. Ajatus estottomasta avautumisesta toimittajalle vahvistuu pintaa vilauttelevien kuvien kautta: haastateltu vaikuttaa paljastavan toimittajalle ja lukijalle samanaikaisesti sekä sielunsa että ruumiinsa. (Saarenmaa 2005, 114–115.)

Käsitys moraalisesta sopivuudesta ja räväköinä pidettyjen iltapäivälehtien riskinottohalu ovat kuitenkin muuttuneet kolmessakymmenessä vuodessa. Iltalehti ratsasti vuoteen 2015 asti Iltatyttöillään lehden loppupään palstalla ja mainosti Ilta- ja rantatyttöjään näkyvästi myös etusivulla 1990-luvulla. 1980-luvulla sekä IS:n että IL:n kansikuvissa naismallit saattoivat esiintyä rinnat ainakin osittain paljaina. IS:lla oli esimerkiksi vielä vuonna 1985 näyttelijä Bo Derek yläosattomissa lehden kannessa (IS 19.1.1985) – kuva, jota nykyisin pidettäisiin julkeana ja lehden toimituksessa pahana harkintavirheenä. IL:n entisen päätoimittajan Veli-Antti Savolaisen mukaan kilpailevan IL:n tyyliin kuului, että naiset rasvattiin ja rinnat saivat näkyä, mutta ei sen enempää (Saari 2007, 141).

Tuon aikakauden iltapäivälehdissä oli myös miestenlehtien mainoksia. 1990-luvun alussa IL:n takaosan luokiteltuihin ilmestyi ensi alkuun siistejä seuranhakuilmoituksia. Vuoden aineistossa Vapaa-aika-osiossa markkinoitiin strippausta ja ”ilotaloa”, joiden perässä oli aukeaman verran puhelinseksi-ilmoituksia

(kuvio 22). Saaren (2007) haastatteleman Veli-Antti Savolaisen mukaan näitä ilmoituksia ei saanut olla lehdessä yli kahta sivua. Seksi-ilmoituksilla lehti tienasi parhaimmillaan 10–15 miljoonaa markkaa vuodessa. (Saari 2007, 185.)

The image shows a page from the magazine 'Itä-Talenti' dated April 14, 1995, filled with numerous small advertisements for adult services. The ads are arranged in a grid-like fashion, with some larger ads and many smaller ones. The text in the ads includes phone numbers, prices, and descriptions of services. Some ads feature photos of women. The overall theme is adult entertainment and sex services.

Kuvio 22. Itälehden luokiteltuja ilmoituksia 14.4.1995.

IS:n vastaavana päätoimittajana vuonna 1984 aloittanut Vesa-Pekka Koljonen ryhtyi määrätietoisesti siistimään oman lehensä linjaa. Kilven (2007) mukaan kyytiä saivat ensin miestenlehtien ilmoitukset ja lopulta lehden peräpään puhelinkontakti-ilmoitukset, joita julkaisivat myös Helsingin Sanomat ja monet muut lehdet. Koljosen

mukaan kontakti-ilmoitusten lopettaminen tiesi lehdelle viiden miljoonan markan mainostulojen vuotuista menetystä. (Kilpi 2007, 219).

IL seurasi perässä ja lopetti puhelinseksi-ilmoitusten julkaisun pian IS:n jälkeen. Niitä esiintyi vielä vuoden 2001 aineistossa, mutta vuonna 2005 seksi oli vaihtunut selvänäkijöihin.

Iltalehden tavaramerkki Iltatyttö-palsta oli 2010-luvulla oikeastaan enää entisen iltapäivälehdessä ja uudessa maailmassa ei ollut enää sijaa. Lehden kustantaja Kari Kivelä perusteli (Iltalehti 2015) palstan lopettamista Iltatyttö-palstan suosion tasaisella laskulla. Hän myönsi palstan saaneen kritiikkiä tasa-arvonäkökulmasta sisältönä, joka edistää yksilöotteista ja seksististä naiskuvaa. Toisaalta hän uskoi palstan edustaneen osalle lukijoista ”eräänlaista tapaa vastustaa tiukkapipoisuutta” ja harmitonta hupia. (Iltalehti 2015.)

Saarenmaan (2005) lisäksi iltapäivälehtien etusivujen seksikästä kuvastoa ovat käsitelleet pro gradu -tutkielmissaan ainakin Hanhineva (2003) ja Huovinen (2004). Iltapäivälehtien erotiikka on esillä myös Suikkasen ym. (2012) uutismedian vuosiseurannan aihepiireissä.

Hanhineva (2003) havainnoi kansikuvien eroottisen vaikutelman syntyvän sekä käytetystä kuvakulmasta että kuvattavien henkilöiden paljastavista vaatteista ja eroottisista vihjeistä. Hanhinevan mukaan povikuningattaren kaula-aukolla ja rinnoilla näyttäisi kuvissa olevan suuri rooli, jota käytetyn kuvakulman lievä lintuperspektiivi vielä korostaa. Hänestä kuvat ovat rehellisiä, suorasukaisia ja jopa julkeita, koska malli katsoo niissä lukijaa suoraan silmiin, haastaa tuijottamaan ja viettelee lukijaa ostopäätöksen tekemiseen. (Hanhineva 2003, 34.)

Huovinen (2004) lähestyy eroottisia kansikuvia feministisestä näkökulmasta ja kysyy, miksi naisille suunnattujen iltapäivä- ja naistenlehtien kansia koristavat naiset. Naisena Huovinen kokee olonsa vaivautuneeksi, kun kamera pakottaa hänet tirkistelemään toista naista. Hän kertoo kysyneensä asiasta usein ollessaan töissä Iltasanomissa. Huovisen mukaan vastauksena oli aina ”nainen myy” ja että ”nainenkin katsoo mieluummin naista kuin miestä”. (Huovinen 2004, 16–21.)

Huovisen aineisto koostui 1980- ja 1990-lukujen missikisojen jälkeisistä Iltasanomien ja Iltalehden viikonvaihdenumeroista. Kiinnostava havainto on, että vastakruunatut missit esitettiin viattomina naapurintyttöinä pitkälle 1990-luvulle asti. Seksiaiheisia kysymyksiä heille ei esitetty ennen kuin 1990-luvun lopulla, jolloin sekä Karita Tuomolalta että Jonna Kauppilalta kysyttiin, milloin he menettivät neitsyytensä. Rohkean kysymyksen yhteydessä painotettiin kuitenkin nuorten naisten vakaita perhesuunnitelmia. (emt., 32.)

Vielä 1980-luvun alussa iltapäivälehtien missikuvat olivat melko viattomia tilannekuvia kisoista, mutta vuosikymmenen loppua kohti ne alkoivat muuttua seksikkäämmiksi ja paljastavammiksi. Huovisen (emt.) mukaan 1990-luvun kansikuvat olivat jo selvästi rohkeampia ja missit esiintyivät niissä paljastavissa alusasuisissa, hiukset sekaisin ja huulet raollaan kameralle kutsuvasti hymyillen. Seksikkääseen rooliin nostettiin kuitenkin enemmän ex-missejä ja bikinimalleja kuin tuoreita missejä (kuvio 23). (emt., 48.)



Kuvio 23. IS:n lauantailehtien etusivuja.

Suikkasen ym. (2012) uutismedian vuosiseurannan loppuraportissa on selvitetty myös tekstin ja kuvien eroottisia viitteitä sanomalehtien etusivujen jutuisissa ja sähköisten uutisvälineiden pääuutislähetyksissä. Tutkijat tunnustavat loppuraportissa hämmennyksensä siitä, miten uutismedian erotiikkaa pitäisi tutkia. He myöntävät, ettei heidän tapansa tarkastella asiaa kata erotiikan laajaa kenttää ja ”ylipäänsä saattaa olla niin, että erotiikka on jotenkin mahdoton käsite tartuttavaksi tämänkaltaisessa kokonaisvaltaisessa uutisseurannassa”. (Suikkanen ym. 2012, 25.)

Erotiikka jääkin tutkimuksessa kovin marginaaliseksi, sillä vain noin prosentti vuoden 2012 kaikesta media-aineistosta sisälsi jonkinlaisia jutun päätähoon kohdistuvia eroottisia viitteitä tekstissä ja kuvissa. Muutosta aiempaan ei havaittu tapahtuneen. Eroottisia viitteitä löytyi tutkijoiden mukaan lähes yksinomaan iltapäivälehdistä ja niiden verkkosivuilta. Niiden aineistosta noin kuusi prosenttia sisälsi tällaisia viitteitä. (emt.)

Tutkijoiden mukaan eroottiset viitteet kohdistuivat 60-prosenttisesti naisiin, 30-prosenttisesti miehiin ja loput päätähoihin, jotka olivat sekä naisia että miehiä. Kohteena olivat enimmäkseen viihteen, kulttuurin ja urheilun parissa toimivat henkilöt. (emt.)

Tutkijat pohtivat loppuraportissa, miten aiheen tutkimista voisi kehittää. Yksi heidän ehdotuksistaan on, että kehitettäisiin tarkastelutapa, joka puuttuisi ihmiskehon ”tarjoamiseen” kuvissa riippumatta siitä, kokeeko luokitteluratkaisujen tekijä kuvan eroottiseksi vai ei. Osa tutkituista kuvista nimittäin oli pelkkiä potretteja tai ihmisiä erilaisissa tilanteissa, osa taas sellaisia, joiden tarkoituksena on esitellä ihmistä katseen kohteena. (emt.)

Olen käyttänyt juuri ehdotetun tyyppistä tarkastelutapaa iltapäivälehtien ”tarjoavaan” erotiikkaan jo aiemmin (Kivioja 2008a, 77). Ero Suikkasen ym. tarkastelutapaan on lähinnä siinä, että käytän ihmiskehon ”tarjoamisen” sijaan ajatusta ”tavoitellusta erotiikasta” iltapäivälehtien etusivuilla.

Tutkin painetun iltapäivälehdien etusivuilla pääkuvissa tavoiteltua eroottisuutta luokittelemalla näiden kuvien sisältöä huhti–syyskuun lauantailehdistä vuosina 1985–86, 1990–91, 1995–96, 2000–01, 2006–07, 2011–12 ja 2014–15. Kokemukseni mukaan paljasta pintaa ja rintavakoja tarjotaan etusivuilla enemmän kuumina kesäkuukausina kuin talven pakkasilla ja yleensä ennen kaikkea vapaa-aikaa ja viihdettä korostavissa lauantailehdissä ennemmin kuin arjen uutislehdissä. Saarenmaakin (2005) toteaa, että seksikkäiden julkkisnaisten kuulumisista on tullut nimenomaan iltapäivälehtien viikonloppunumeroiden ja juhlapyhien tyyppistä kansimateriaalia. Hän kirjoittaa, että viikonlopuista on siten tullut paitsi vihteelle ja

vapaa-ajalle, myös seksuaaliselle mielihyvälle ja halulle merkittyä aikaa. Toisin oli vielä 1970-luvun lopulla, jolloin naisia nähtiin IS:n kannessa harvoin. Etusivuja dominoivat urheilun ja politiikan voimamiehet. Rintoja korostavat kansikuvat ja niihin liittyvät laajat henkilöhaastattelut vakiinnuttivat paikkansa vasta 1990-luvulla. (Saarenmaa 2005, 116–117.)

Saarenmaa (emt.) tekee kiinnostavan huomion, ettei kuvituskuvien seksikkäisiin asentoihin ja tilanteisiin viitata haastattelupuheessa, vaan tekstit ja kuvasarjat tuntuvat muodostavan toisistaan täysin erillisen todellisuutensa (emt., 120). Arvelen, että tämä on viime vuosina jossakin määrin muuttunut, kun haastattelujen aiheena on yhä useammin esimerkiksi raskauden, elämäntapojen ja urheilun vaikutukset naisen kehoon.

Luokittelin viikonvaihtelevien etusivujen kuvat kolmeen kategoriaan:

- 1) Ei tavoiteltua erotiikkaa
- 2) Jonkin verran erotiikkaa
- 3) Selvästi tavoiteltua erotiikkaa⁵⁸.

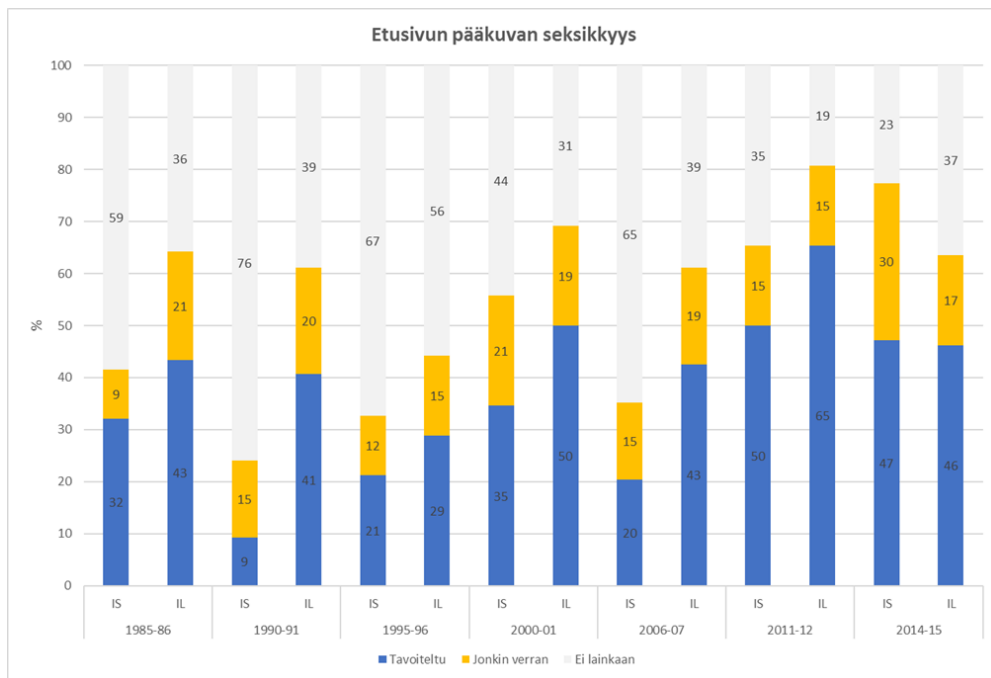
Tavoittelulla tarkoitetaan tässä sitä, että mallin asennoilla, ilmeillä, vaatetuksella ja sen vähyydellä pyritään tavoittelemaan seksuaalista vaikutelmaa, jota voidaan vielä korostaa vihjailevalla otsikoinnilla. Kuvien luokittelun hankaluus on, missä menee selkeästi tavoitellun erotiikan ja vähän sinne päin vihjailevan esitystavan ero. Kannattaakin tarkastella kakkos- ja kolmoskategoriaa kokonaisuutena kontrastina selkeästi ei-eroottisille kuville. Toki luokittelutulos on selkeiksikin määritetyissä tapauksissa osin intuitiivinen ja subjektiivinen miesnäkökulma.

Analyysin perusteella IS:n lauantailehtien etusivut ovat muuttuneet aiempaa seksikkäämmiksi 2010-luvulla (kuvio 24). Huippu osuu viimeiseen tarkastelujaksoon 2014–2015, jolloin tavoiteltu- ja jonkin verran -kategorian yhteenlaskettu osuus oli 77 prosenttia.

Määrällisesti vähiten IS:n etusivuilla on ollut erotiikkaa 1990-luvulla, vaikka vuosikymmenen iltapäivälehdet muistetaan monien tunnettujen mallien poseerauksista. IL:n erotiikkahuippu osuu vuosiin 2011–2012, minimi vuosiin 1995–1996. IL:lla on ollut useimpina vuosina määrällisesti IS:ia enemmän eroottisia etusivuja, mikä tukee käsitystä IL:n rohkeammasta linjasta. Viime vuosina erot ovat kuitenkin tasoittuneet.

⁵⁸ Tavoiteltu erotiikka pitää sisällään etusivun mallin vartalon muotoja ilmeisen tarkoituksella korostavat ja paljastavat pääkuvat. Jonkin verran erotiikkaa -luokassa ovat samaan suuntaan vihjaavat mutta tulkinnanvaraiset kuvat. Ei tavoiteltua erotiikkaa tarkoittaa pääkuvia, joissa henkilöä ei ole haluttukaan esittää seksikkäänä objektina ja joissa naismallin rajausta on tehty rintojen yläpuolelta, malli on puettu peittävästi tai vartalon kriittiset kohdat on peitetty esimerkiksi otsikkopalkilla.

IS:n vuosien 2014–2015 aineistossa oli havaittavissa selkeä laadullinen muutos eroottisten tai sellaiseksi pyrkivien kuvien sisällössä. Vaikka vuosi 2015 oli määrällisesti IS:n erotiikan huippuvuosi, monet kuvista jäivät kuitenkin ”jonkin verran” -kategoriaan ennemmin kuin ”tavoiteltu”-luokkaan. Jos vertaa tuoreinta aineistoa 1990-luvun povipommikuvastoon, voi havaita erotiikan muuttuneen hienovirtteisemmäksi ja vähemmän paljastelevaksi. Kun eroottinen vaikutelma tehtiin ennen ensisijaisesti nuorten missien paljastavilla rintavaoilla, nyt kuviin kelpaavat kypsemmätkin julkkiskaunottaret, joilla kuitenkin vaatteet pysyvät enimmäkseen päällä. Michillä ei tällaisiin kuviin ole edelleenkään mitään asiaa.



Kuvio 24. Lauantailehtien etusivun pääkuvan seksikkyyden 1985–2015. Analysoitujen etusivujen n=739.

Eroottisen kansikuvaston vuosivaihteluihin voivat vaikuttaa monet tekijät. Sateinen kesä vähentää bikinijuttujen tarvetta, eikä sopivia, kansallisesti tunnettuja bikini- ja alusasumalleja joka vuosi ole, kun Miss Suomi -kisatkin ovat menettäneet kiinnostavuuttaan (ks. luku 3.3). Tosi-tv-julkkiksista ei oikein ole entisten missien korvaajiksi. Toisaalta yksikin supersuosion saavuttava uhkea malli voisi hetkessä muuttaa kuvien painotusta entiseen suuntaan, mutta voi myös olla, ettei tähän

maailmanaikaan ole enää paluuta. Iltapäivälehtien toimitusten keskijohto on reilun kymmenen vuoden kuluessa naisistunut (Kivioja 2008a, 77), ja yhteiskunnallinen ilmapiiri on muuttunut feminismiin ja tasa-arvoaatteen nousun myötä.

Toisaalta etusivujen esitystavassa saattaa näkyä toimituksen yksittäisten päälliköiden ajattelutapa ja kenties sukupuolikin hyvinkin voimakkaasti.

LUETUIMMAT NYT ILTALEHTI.FI-SSÄ

- 1. Olympiastudion juontajan asu nostatti kohun - "Ei pikkuhousuja lainkaan"**
- 2. Lohenpunaista ja vaaleita sävyjä - katso Kimin ja Mintun häävieraisten pukuloisto**
- 3. Robin hurmasi Kimi-isän sylissä häissä - näitä kuvia et muualla näe**
- 4. Raju tulipalo Jyväskylässä: "Samuttamiseen menee koko päivä" - katso kuvat**
- 5. Nakukalenterin rahoista vastanneen naisen yrityksillä kymmeniä maksuhäiriömerkintöjä - kaikki maksamatta**
- 6. Karmean mallin ajaneen pyöräilijän tila luultua vakavampi - aivotärähdyks ja murtumia**
- 7. KBG:n päällikön päiväkirjat paljastavat, mitä tapahtui tuhansia ihmisiä holokaustilta pelastanelle ruotsalaismiehelle**
- 8. 10 asiaa, joista ulkonäkösi kertoo**
- 9. Nyt on vilahdus lähellä! Gwyneth Paltrow'n rento mekko paljasti "sivutissin"**
- 10. Minttu Virtanen häikäisi valkoisessa hääpuvussa - kuin antiikin jumalatar**

Kuvio 25. Iltalehti.fi:n luetuimmat jutut 8.8.2016.

Etusivujen kokonaisuudessa erotiikan osuus kansikuvastosta on vähäinen, sillä olen tässä tutkinut vain kesälauantaiden lehtiä. Niissä eroottista ja sellaiseksi tulkittavaa kuva-aineistoa on enemmän kuin arkilehdissä ja viileämpinä vuodenaikoina.

Verkon ja mobiilin etusivujen erotiikkapainotuksia en tutkinut määrällisesti luokittelemalla, mutta verkosta voi todeta sen, että siellä paljas pinta elää uutta kukoistustaan. Seksi ei ole keskeinen koukku iltapäivälehtien verkkoetusivuilla, mutta

se on yksittäisten juttujen vetovoimatekijä, kun käyttäjä kohtaa näihin vietteihin vetoavia otsikoita ja kuvia uutissyötteissään esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja Ampparit.comissa.

Verkon ja printin erotiikan esitystapa on erityyppistä: Verkossa erotiikka on suoraviivaisempaa ja puberteettisempaa ulkomuodon ällistelyä (kuvio 25), eikä jutun sisällöksi välttämättä tarvita paljastavien kuvien lisäksi muuta. Printissä rohkeat kuvat ovat ammattikuvaajan ottamia, ja jutun yhteydessä on lähes poikkeuksetta toimittajan kuvattavasta tekemä henkilöhaastattelu. Printin kuvat eivät myöskään esitä kohdettaan epäedullisessa valossa. Verkon eroottiset kuvat voivat olla paparazzien roiskaisuja, amatöörien ottamia tirkistelykuvia tai julkkiksen itsensä ottamia paljastavia Instagram-kuvia. Julkeimmillaan ne esittävät vahingossa (tai tahallisesti) tapahtuneita vilautuksia tai julkisuuden henkilöitä epäedullisista kuvakulmista eikä ainakaan Photoshopilla käsiteltyinä. Tällä saralla iltapäivälehdet näyttävät lähentyneen Seiskan kaltaisia viihdelehtikilpailijoitaan.

Voisi siis todeta, että verkossa seksikkäät kuvat esittävät tai ainakin pyrkivät luomaan sellaisen vaikutelman, että ne kuvaavat todellisuutta. Julkkiksia arkisesti tai jopa inhorealistisesti esittävät kuvat pyrkivät pudottamaan tähdet jalustaltaan tai tuomaan heitä tietoisesti lähemmäs tavallisia katsojiaan. Printissä mekanismi toimii päinvastoin: virheettömät ja käsitellyt ammattilaiskuvat luovat julkkiksiin liittyviä fantasioita ja unelmia. Ne rakentavat tähtikulttia, joka toimi hyvin siinä vanhassa maailmassa, jossa tähdet pystyivät vielä kontrolloimaan julkisuuttaan ja vuorovaikutustaan yleisönsä kanssa.

5 VERKON JA MOBIILIN ETUSIVUT 2013 JA 2016

The screenshot shows the homepage of Ilta-Sanomat on Monday, August 14, 2016. The main headline reads: "13-vuotiaan pojan tarina kuohuttaa maailmalla – koulukiusaaminen päättyi kauheimmalla mahdollisella tavalla". Below this is a sub-headline: "Dramaattinen loppu olympiainfinaalissa: Tyrmistynyt urheilija ei ollut uskoa silmiään". The sidebar on the right, titled "NÄITÄ LUETAAN!", lists several articles, including "13-vuotiaan pojan tarina kuohuttaa maailmalla" and "Dramaattinen loppu olympiainfinaalissa: tyrmistynyt urheilija ei ollut uskoa silmiään". A vertical advertisement on the far right says "KIVITASOT.FI LAADUKKAAT KIVITASOT KOHTUULLISEEN HINTAAN!".

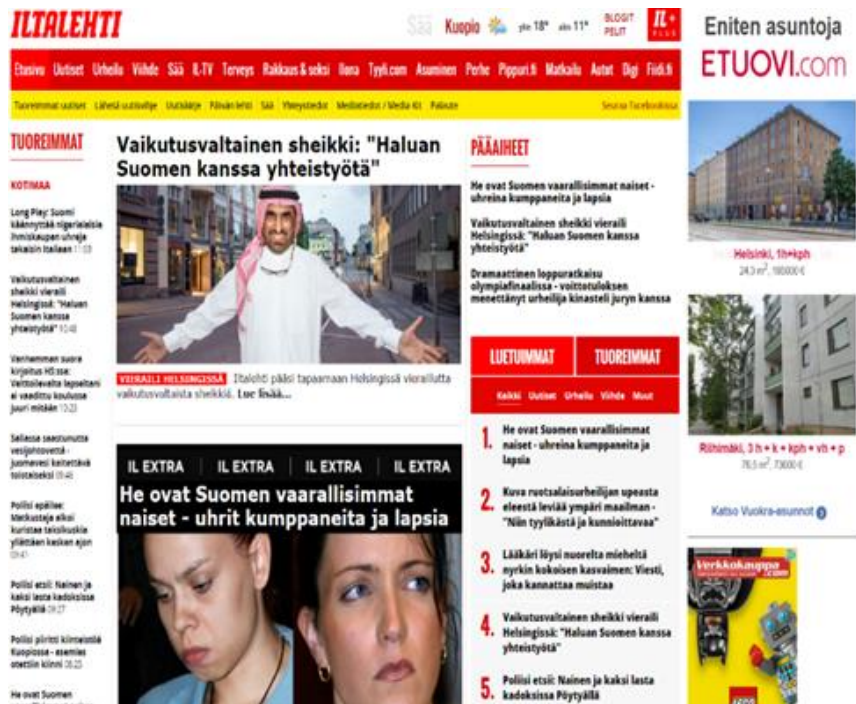
Kuvio 26. Ilta-Sanomien verkkoetusivu 14.8.2016.

Iltapäivälehtien verkkoetusivujen uutisaiheita on tutkittu aiemmin määrällisesti Suikkasen ym. (2012) uutismedian vuosiseurannassa, mutta erilaisen luokittelutavan vuoksi tulokset eivät ole vertailukelpoisia oman tutkimuksen kanssa. Mobiiliuutisten aihepiirejä ei ole tutkittu, vaikka mobiili on nopeimmin kasvava uutiskanava.

Verkon ja mobiilin uutissisällöt ovat ongelmallisia vertailevan tutkimuksen kannalta, koska uutiset vaihtuvat etusivuilla nopeasti, yksittäisten juttujen sisältö voi päivän aikana muuttua, kun niitä päivitetään, eivätkä tiedotusvälineet tallenna vanhoja juttuversioita julkisesti saataville. Vuosien kuluttua julkaisupäivästä ei ole enää mahdollista saada luotettavaa käsitystä, miltä verkko- tai mobiilietusivu on tietynä hetkenä näyttänyt kokonaisuutena. Internetin arkistointisovellus Wayback Machine⁵⁹ tarjoaa kyllä ruudunkaappauksia satunnaisilta ajankohdilta mutta ei täysin

⁵⁹ <https://archive.org/web/>

aukotonta tietoa varsinkaan verkkopalvelujen alkuvuosilta. Tästä syystä en ole voinut tehdä vertailevaa analyysia historiassa taaksepäin, joten olen käynyt kiinni tarkasteluajankohdan tilanteeseen.



Kuvio 27. Ilta-lehden verkkosivut 14.8.2016.

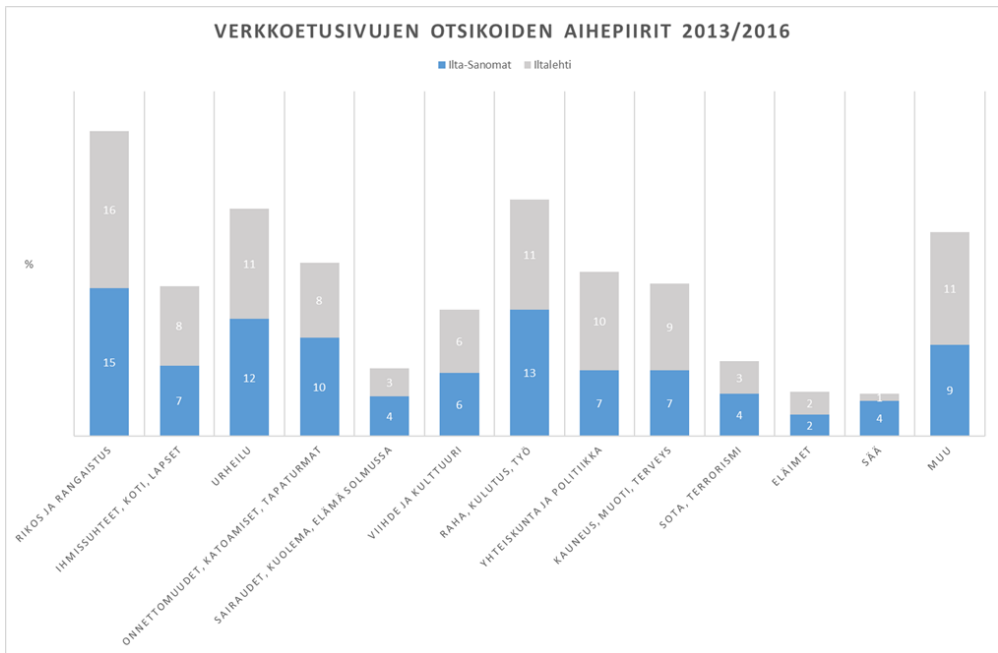
Kävin läpi IS:n ja IL:n verkkosivujen (kuviot 26–27) aiheita kahtena periodina vuosina 2013 ja 2016⁶⁰. Tuloksissa nämä otannat on yhdistetty. Tutkimuskohteen nopean muuttumisen ja arkistoitumattomuuden vuoksi luokittelin aihepiirejä myöhäiseen ilta-aikaan, ja otin mukaan vain kaksikymmentä etusivulla ylimpänä ollutta uutista.

Yleishavainto on, että IS:n ja IL:n verkkosivujen sisältö olivat aihepiireiltään keskenään hyvin samanlaista (kuvio 28). Lehtien välisiä eroja oli vähemmän kuin painetun lehden etusivun aihepiireissä. IS:ssa osuudeltaan suurimmat aihepiirit olivat: rikos ja rangaistus, raha, kulutus ja työ ja urheilu. IL:ssä vastaava jakauma oli: rikos ja rangaistus, urheilu, raha, kulutus ja työ.

⁶⁰ Ensimmäinen periodi 22.7.–12.8.2013, toinen periodi 14.2.–6.3.2016.

Kun näitä lukuja verrataan painetun lehden etusivun aihejakaumaan 2014–2015, voidaan todeta urheilun, rahan, kulutuksen ja työn aiheiden sekä onnettomuuksien olleen verkossa keskeisempiä kuin printin myyntiaiheina.

Kotimaan uutisia oli verkkotarkastelussa selkeästi eniten suhteessa muihin osastoihin (IS 42 %, IL 43 %). Jos etusivun aiheet luokitellaan aihepiirinsä mukaisille osastoille (liite 6: taulukot 24–25), IS:n verkon kotimaanuutisia hallitsevia aiheita olivat raha, kulutus ja työ, rikos ja rangaistus sekä onnettomuudet, katoamiset ja tapaturmat. IL:llä vastaava jakauma kotimaassa oli rikos ja rangaistus, raha, kulutus ja työ sekä yhteiskunta ja politiikka.



Kuvio 28. Ilta-Sanomien verkkotarkastelun otsikoiden aihepiirit 2013 ja 2016 (yhdistetty). Otsikoiden n=840.

Ulkomaan uutiset painottuivat IS:ssa rikoksiin, sotaan ja terrorismiin sekä yhteiskuntaan ja politiikkaan. IL:ssä painotukset olivat rikoksissa, yhteiskunnassa ja politiikassa sekä onnettomuuksissa, katoamisissa ja tapaturmissa.

IS:n viihdeuutisista eniten näkyvyyttä saivat tavalliset viihteen uutiset, jotka eivät kuuluneet muihin kategorioihin. Niiden jälkeen suurimmat ryhmät olivat ihmissuhteet, koti ja lapset sekä kauneus, muoti ja terveys. IL:ssä kolmen kärki oli

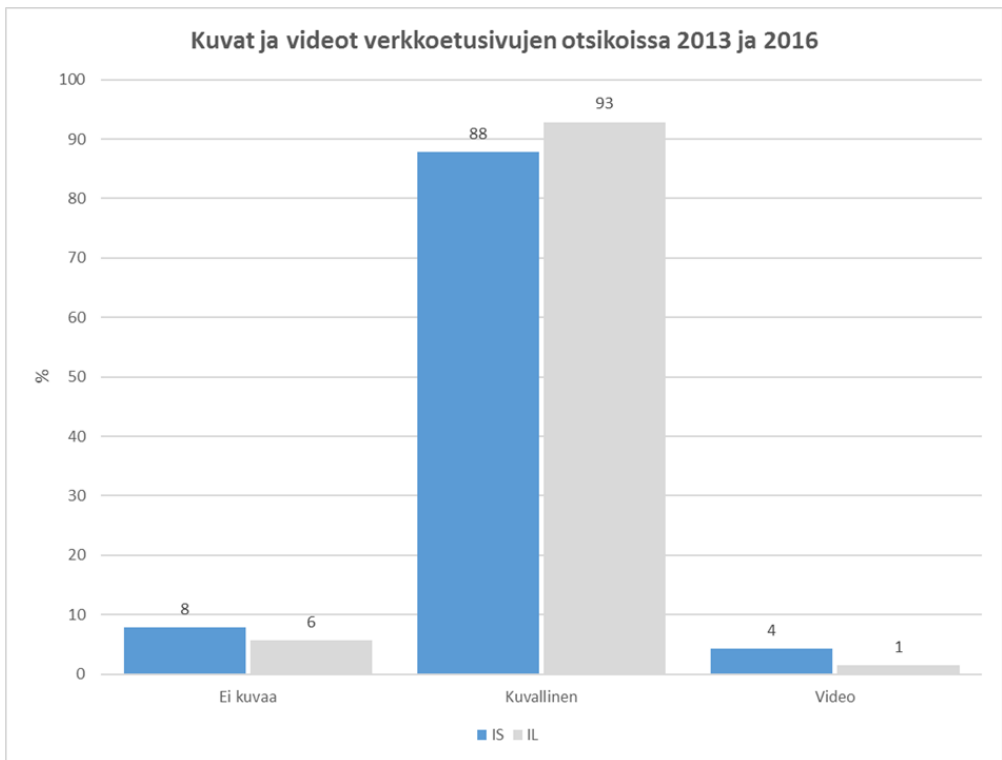
täysin sama, järjestys vain hieman toinen: viihde ja kulttuuri, kauneus, muoti ja terveys sekä ihmissuhteet, koti ja lapset.

Urheilun aihepiirit painottuivat IS:ssa urheilun perusuutisiin, jotka eivät kuuluneet muihin kategorioihin. Seuraavaksi tärkeimmät aihepiirit olivat raha, kulutus ja työ sekä onnettomuudet, katoamiset ja tapaturmat. IL:ssä suurin ryhmä oli sama kuin IS:ssa. Seuraavina tulivat raha, kulutus ja työ sekä rikos ja rangaistus.

Urheilun perusuutisten suuri määrä verkossa kertoo siitä, että tulosurheilu on nykyisin siirretty verkkoon, ja painettu lehti keskittyy henkilöhaastatteluihin, analyysiin ja näkökulmiin. Viihteessä huomio kiinnittyy kauneuden, muodin ja terveyden suureen osuuteen molempien lehtien verkkosivuilla. Painettua lehteä suurempi edustus on seurausta siitä, että monet verkon viihdejutut ovat ulkonäkökeskeisiä ja terveysaiheet ovat korostetusti esillä.

Verkkoetusivujen kainalojuttujen⁶¹ määrästä (liite 6: taulukko 26) käy ilmi, että IS oli hieman useammin yhden pääjutun varassa kuin IL. 82 prosentissa IS:n jutuista oli vain pääjuttu. IL:n jutuista 76 prosentissa oli pelkkä pääjuttu etusivulla.

⁶¹ Kainalojutuiksi laskettiin samasta aihepiiristä samassa etusivun yhteydessä tarjotut muut otsikot kuin varsinainen pääjuttu.



Kuvio 29. Kuvien ja videoiden käyttö verkkoetusivujen otsikoissa 2013 ja 2016. Otsikoiden n=840.

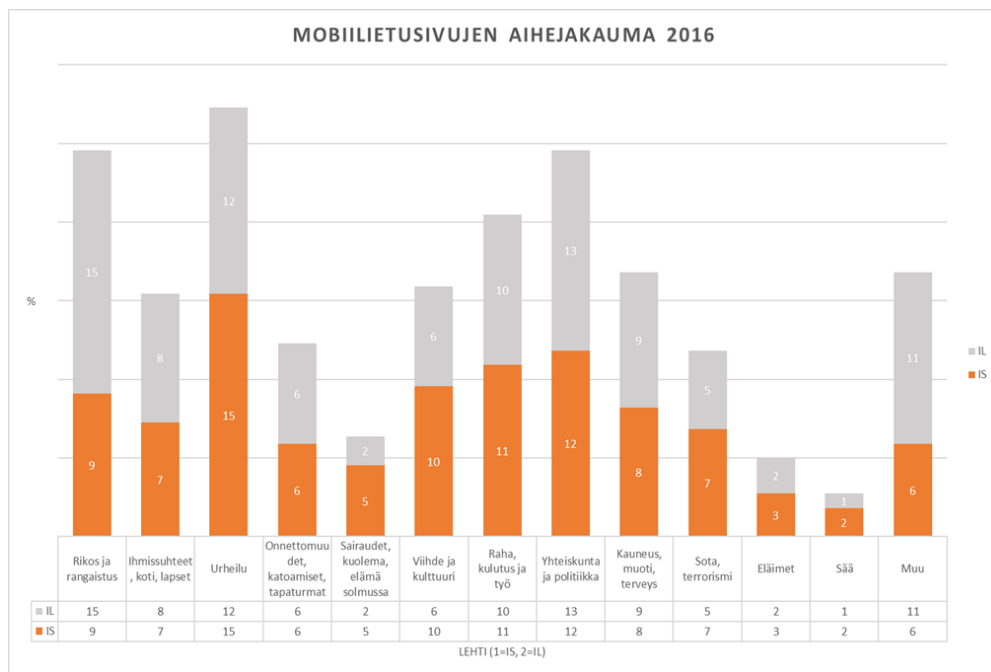
Suurin osa verkkoetusivujen uutisista oli kuvitettu (kuvio 29). IL:llä oli kuva jutun yhteydessä hieman useammin kuin IS:lla. Videolähtöjä oli etusivun uutisissa kuvalinkkeinä ehkä yllättävänkin vähän, vain muutamia. Jutuissa itsessään toki käytettiin runsaasti videoita, mutta niitä ei useinkaan käytetty jutun vetonaulana verkkoetusivulla.

Kuvitetuimmat aihepiirit IS:ssa olivat eläimet, ihmissuhteet, koti ja lapset, viihde ja kulttuuri, raha, kulutus ja työ sekä kauneus ja terveys (liite 6: taulukko 27). Näissä jutuissa kuva oli mukana lähestulkoon aina. Useimmin kuvaa ei ollut rikos- ja onnettomuus uutisissa. Videot olivat yleisimpiä muu-kategoriassa ja sääuutisissa tai -ennusteissa. Selvästi yleisin kuvatyyppeivät henkilökuvat, joiden osuus oli 42 prosenttia kaikista kuvista (liite 6: taulukko 29).

IL kuvitti aiheita IS:ia selvästi järjestelmällisemmin – lähinnä vain rikos- ja onnettomuus uutisista saatettiin julkaista ilman kuvaa (liite 6: taulukko 28). Videota käytettiin ennen kaikkea eläinaiheissa sekä sotaa ja terrorismia koskevissa

uutisaiheissa. IL:nkin yleisin kuvatyyppe oli henkilökuva, 46 prosenttia kaikista kuvista (liite 6: taulukko 30).

5.1 Mobiilietusivut: pääroolissa kotimaan uutiset



Kuvio 30. Iltapäivälehtien mobiilietusivujen aihejakauma 2016. Otsikoiden n=440.

Mobiilissa etusivujen aihejakauma (kuvio 30) näyttäisi eroavan hyvin vähän verkon etusivujen uutisväliltä, vaikka tulokset eivät olekaan sellaisenaan vertailukelpoisia erilaisten otosten vuoksi⁶². IS:n Hauhian (2016) mukaan verkkosivusto www.iltasanomat.fi on responsiivinen eli se skaalautuu laitteen mukaan, joten on vaikeaa erotella mobiiliuutisia normaaleista nettiuutisista. Hauhian mukaan älypuhelinsovelluksissa yritetään jäljitellä IS:n etusivua mahdollisimman pitkälle, mutta niissä etusivun pituutta ja muotoa on hieman rajoitettu. Mobiiliuutisia ei siis tuoteta mitenkään erikseen, vaan kyse on samoista nettiin julkaistuista uutisista. (Hauhia 2016.)

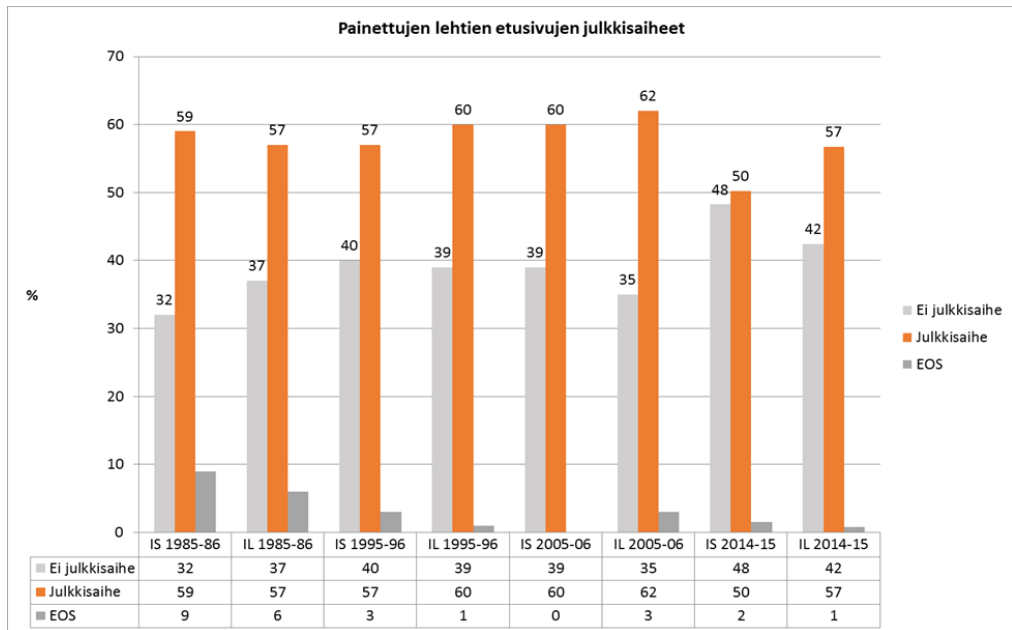
⁶² Verkon tiedot on kerätty ja yhdistetty vuosilta 2013 ja 2016. Mobiilin otanta on vuodelta 2016 ja samalta ajanjaksolta kuin verkon tiedot.

Iltapäivälehtien mobiilietusivuja, samoin kuin verkkoetusivuja, hallitsivat suurimpana osastona kotimaan uutiset. IS:n mobiilissa näitä oli 30 prosenttia ja IL:ssä 39 prosenttia koko tarkastelujakson uutisista. IS:n mobiilissa oli rikosuutisia suhteellisesti hieman vähemmän kuin verkkoetusivuilla. Yhteiskuntaa ja politiikkaa sekä säätä käsitteleviä uutisia taas oli molempien lehtien mobiilietusivuilla hieman enemmän kuin verkkoetusivuilla. IS:lla oli mobiilietusivuilla eniten urheilua ja IL:llä rikoksia. Toiseksi suurin ryhmä oli molemmilla yhteiskuntaa ja politiikkaa käsittelevät uutiset.

Kainalojuttujen määrässäkin mobiilietusivut noudattelivat pitkälle verkkoetusivujen mallia (liite 6: taulukko 31). IS:lla oli 86 prosentissa jutuista vain yksi uutisotsikko ja 14 prosentissa kaksi tai useampia kainalojuttuja. IL:llä oli 79 prosentissa vain yksi uutisotsikko ja 21 prosentissa vähintään yksi kainalojuttu. IL:ssä kainaloita saattoi olla enimmillään kuusi, kun IS:ssa maksimi oli kolme.

Suurin osa mobiilietusivujen uutisotsikoista oli kuvitettu, eikä kuvien käytössä ollut suurta eroa iltapäivälehtien välillä (liite 5: kuvio 53). Harvimmoin kuvaa käytettiin onnettomuus-, katoamis- ja tapaturmauutisissa. Kuten verkossakin, yleisin kuvatyyppeä oli henkilökuva. Tarkastelujakson etusivujen jutuissa ei käytetty lainkaan videolähtöjä, mutta jutuissaan itsessään videoita kyllä oli. Verkkoetusivuihin verrattuna mobiilietusivujen uutiset olivat vielä systemaattisemmin kuvitettuja ja videoita oli vähemmän. Painetun lehden etusivujen 2014–2015 sisältöön verrattuna mobiilietusivuilla erottui lähinnä vain urheilu-uutisten suurempi osuus ja se, ettei mobiilietusivuilla mainostettu lehden muita tuotteita.

5.2 Julkkis on tärkeämpi printissä kuin verkossa



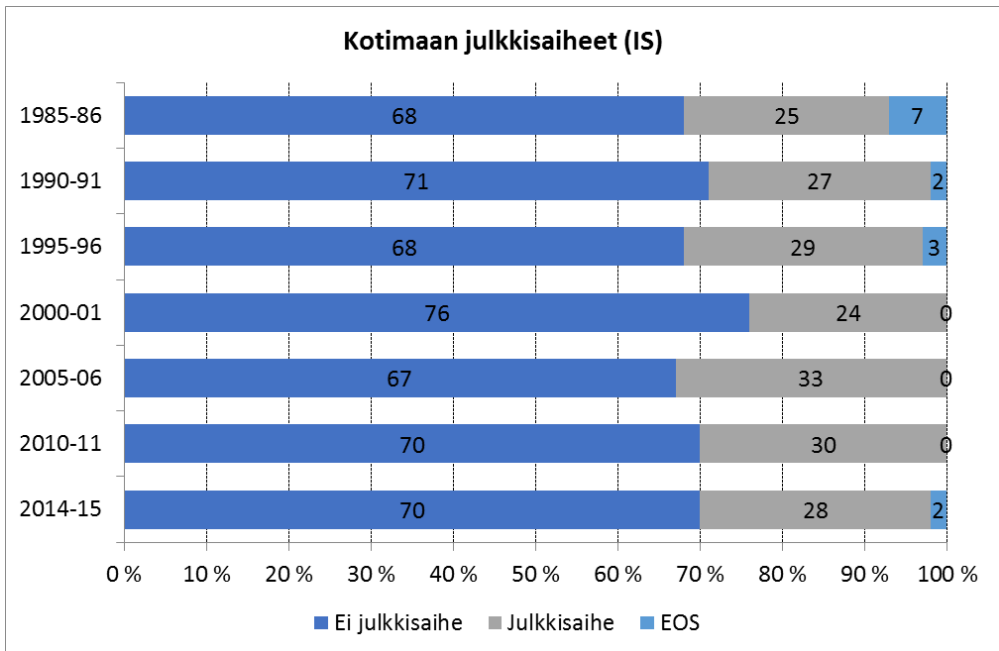
Kuvio 31. Painettujen iltapäivälehtien etusivujen julkkaisiheet 1985–2015. Analysoitujen otsikoiden n=3613.

Kymmenen vuoden välein tarkasteltuna painettujen iltapäivälehtien etusivujen julkkipainotuksessa⁶³ ei näy suuria muutoksia ennen kuin tälle vuosikymmenelle tultaessa (kuvio 31). IS:ssa julkkipainotus näyttää merkittävästi vähentyneen. Kyse voi olla kuitenkin trendinomaisesta vaihtelusta, sillä vuosien 2010–2011 aineistossa IS:n etusivujen julkkaisihteiden osuus oli 58 prosenttia. Jos viimeisintä tarkastelujaksoa ei oteta lukuun, iltapäivälehtien kansiaihteista noin 60 prosenttia on kytkeytynyt julkisuuden henkilöihin. IL:ssä julkkipainotus on ollut hivenen IS:ia suurempi.

Eri osastojen julkkipitoisuutta tutkittaessa mielenkiintoisin on kotimaanosasto, joka joutuu tasapainoilemaan yhteiskunnallisen uutisoinnin ja viihteen rajapinnalla. Jos kotimaan uutisissa olisi tapahtunut muutosta julkkisjutuissa suuntaan tai toiseen,

⁶³ Julkkiksella tarkoitetaan tässä henkilöä, joka on esiintynyt usein julkisuudessa ja jonka nimi ja kasvot ovat monille lukijoille tuttuja. Varsinkin vanhemmissa lehdissä oli toisinaan vaikea tehdä luokittelussa eroa julkiksen ja muun henkilön välillä, sillä oman aikansa tunnetut nimet ja kasvot ovat jo voineet painua unhoon. Epävarmat tapaukset on luokiteltu EOS-kategoriaan.

se kertoisi lehden viihteellistymisestä. Viihde- ja urheiluosastolla jutut kiertyvät luontaisesti julkisuuden henkilöiden ympärille.

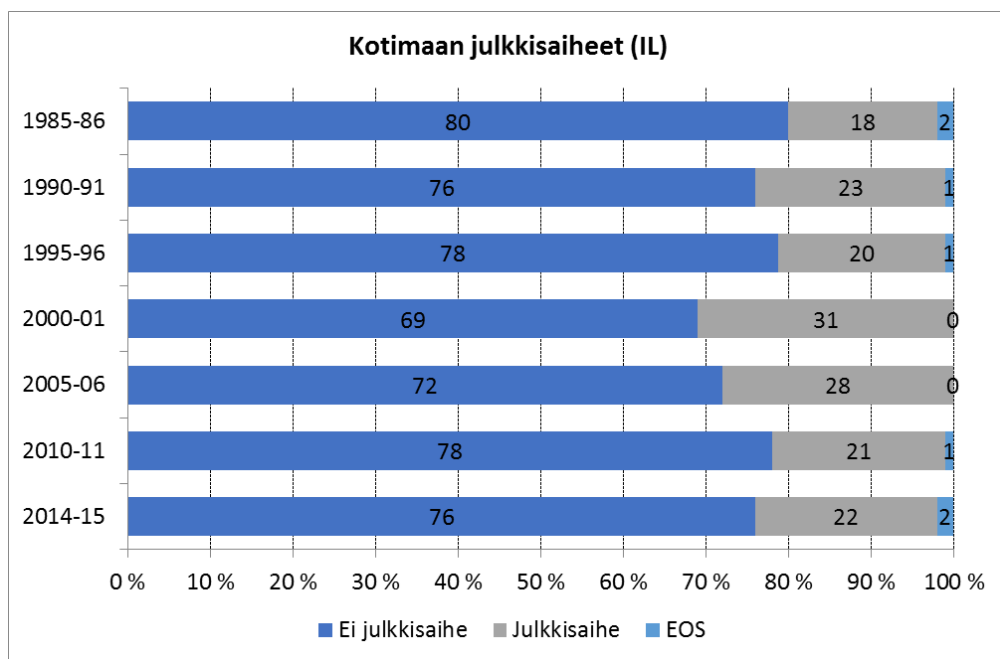


Kuvio 32. IS:n painetun lehden julkisaiheet kotimaanosastolla 1985–2015.

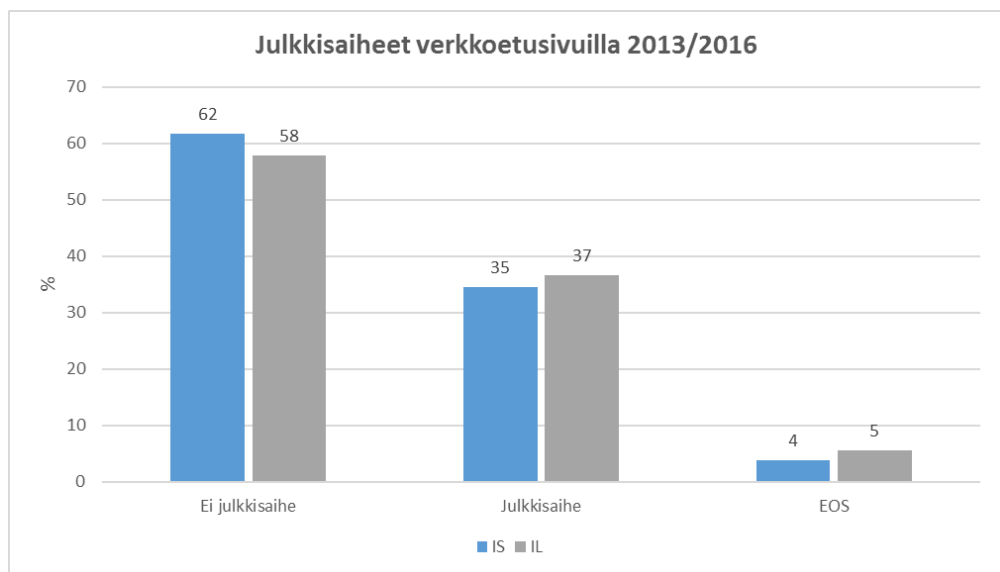
Kotimaan julkisaiheiden osuus on kuitenkin säilynyt hämmästyttävän tasaisena läpi vuosikymmenten. IS:n kotimaassa julkisuusutisia oli vuosina 2014–2015 vajaa kolmannes (kuvio 32) ja IL:ssä runsas viidennes (kuvio 33).

Mielenkiintoista on se, että verkko- ja mobiilietusivuilla julkis- ja ei-julkisaiheiden osuus oli päinvastainen kuin printtietusivuilla (kuvio 32). IS:n verkkoetusivuilla julkiksiin liittyviä otsikoita oli 35 prosenttia ja IL:llä 37 prosenttia (kuvio 34). Mobiilietusivuilla vastaavat luvut olivat 45 prosenttia (IS) ja 37 prosenttia (IL) (kuvio 35).

Selittävänä tekijänä printin ja digisisällön eroille voi olla se, että painetun iltapäivälehdet etusivun tekemisen perinteeseen kuuluu julkisaiheiden korostaminen ja julkiksen kytkeytymisellä uutiseen on vaikutusta lehden myyntiin (ks. Kivioja 2004). Digipuolella uutisia voidaan julkaista kronologisesti siinä järjestyksessä kuin niitä valmistuu välittämättä siitä, kytkeytykö aiheeseen julkisuuden henkilöä vai ei.

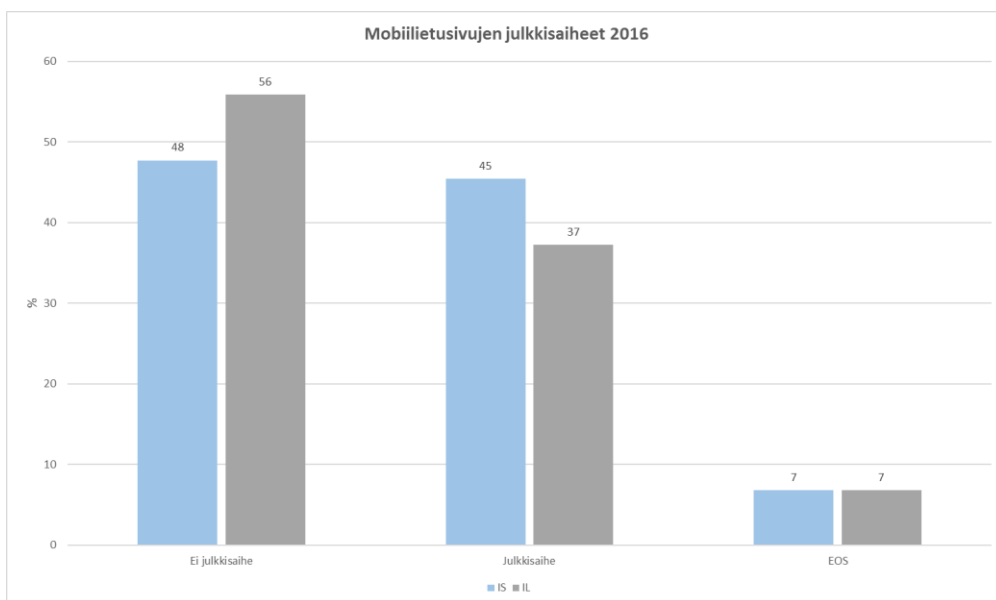


Kuvio 33. IL:n painetun lehden julkkaisaiheet kotimaanosastolla 1985–2015.



Kuvio 34. Iltapäivälehtien verkkoetusivujen julkkaisaiheet 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Molempien lehtien verkko- ja mobiilietusivuilla julkkis liittyi useimmin yhteiskuntaa ja politiikkaa koskeviin uutisiin sekä urheiluun, viihteen ja kulttuurin otsikoihin (liite 5: kuviot 54–55). Tätä selittää juuri näiden aihepiirien voimakas henkilöityminen ja persoonakeskeinen esitystapa iltapäivälehtien uutisissa. Myös tutkimuksen luokittelutavalla on tässä merkitystä, sillä kansanedustajat, ministerit, europarlamentaarikot, viihdeartistit ja median palstoilla esiintyvät kulttuurihenkilöt sekä vähintään SM-tason urheilijat on tulkittu julkisuuden henkilöiksi. Rajanveto on monessa tapauksessa hyvin intuitiivinen ja subjektiivinen.



Kuvio 35. Iltapäivälehtien mobiilietusivujen julkkisaiheet 2016. Otsikoiden n=440.

5.3 Päätelmät iltapäivälehtien sisällöistä

5.3.1 Printin sisällönmuutokset

Painettujen iltapäivälehtien viime vuosien sisällönmuutoksia, joilla tarkoitan tässä sekä ulkoasua että tekstisisältöjä, leimaa pyrkimys sovinnaisuuteen. 1980-luvun tyylikeinot šokeeraavuus, sensaationälkä ja räikeät ylilyönnit loistavat

poissaolollaan. Nykyiset iltapäivälehdet eivät ota uutisoinnissaan suuria riskejä, eivätkä ne halua joutua boikottiliikkeiden kohteeksi.

Vuosina 2005–2015 etusivuilla vähenivät eniten rikos- ja oikeusaiheet. Järkyttäviä väkivaltauutisotsikoita ei ole ollut enää vuosiin, eikä lööpeistä tai etusivuista synny juurikaan paheksumiskohuja, kuten tapahtui vielä 2000-luvun alkupuolella. Samaan aikaan rahaan, kulutukseen, työhön ja politiikkaan liittyvät yhteiskunnalliset aiheet ovat lisänneet osuuttaan etusivuilla. Myös terveysaiheiden ja ihmissuhteisiin, kotiin ja lapsiin liittyvien otsikoiden osuus on kasvanut. Vastaava, vielä voimakkaampi myllerrys on tapahtunut lehtien sisäsivujen aihepiirien muutoksessa. Siellä edellä mainittujen muutosten lisäksi on nähtävissä sääuutisoinnin ja lifestyle-aiheiden merkityksen kasvu.

Näiden aihepiirien muutosten taustalla voi nähdä paitsi kohderyhmäajattelun myös 2000-luvun alun kiivaat keskustelut väkivaltauutisoinnista, rikosuutisten siirtymän verkkoon (ks. tarkemmin luku 4.1), kunakin aikakautena trendinomaiset lukijoita kiinnostavat aiheet, iltapäivälehtien kilpailun aikakauslehtien kanssa ja oman ekologisen lokeronsa etsimisen (luku 6.4) sekä iltapäivälehtien yleisen siistiytymisen perhelehdiksi. Viikonvaihteen iltapäivälehtiä myydään edelleen naisvartaloita paljastavalla pin-up-kuvastolla, mutta poissa ovat yläosattomat mallit, puhelinseksi-ilmoitukset ja jopa Iltalehden Iltatyöt.

Iltapäivälehtien keskinäinen samankaltaistuminen on ilmeistä, ja molemmat ovat läpikäyneet suuria muutoksia. Monessa muutoksessa markkinajohtaja IS on ollut edelläkävijä, mutta esimerkkejä myös IL:n vetoavusta löytyy. Esimerkiksi kuvan merkitys etusivun otsikoissa ja sisäsivuilla on kasvanut suureksi IL:n johdolla. Etusivujen aiheiden määrässä ja niiden kuvituksessa IL on usein toiminut ensin, ja IS on seurannut pian perässä. Myös värien käytössä etusivulla hillitympi IS läheni kilpailijaansa vuosien 2005–2006 aikana. Toisaalta IL:n karnevalistiset etusivut ovat rauhoittuneet, selkeytyneet ja jämäköityneet ja siinä mielessä siis tulleet vastaan vanhempaa kilpailijaansa.

Vuosien 1985–1986 IS oli rikosten, politiikan, viihteen ja urheilun lehti. Nämä olivat selkeät etusivujen painopistealueet, joista viihde- ja rikosuutiset olivat korostetuimpia. Saman ajanjakson IL oli vahvasti viihteeseen, kauneuteen ja terveyteen sekä rikoksiin painottunut iltapäivälehti, joka käsitteli myös yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita. Kuten kilpailijallaan, IL:nkin etusivuilla korostettiin erityisesti viihdettä ja rikoksia, mutta painotus oli Iltta-Sanomia vahvempi. IL oli paljastushaluisempi ja sensaationälkäsmpi, kun taas IS näyttäytyi jo perinteidensä vuoksi jonkin verran vakavampana ja asiakeskeisempänä.

Mitä sitten tapahtui?

IS:sta tuli aiempaa pehmeämpi perhelehti, joka vuosina 2014–2015 mainosti etusivuillaan ahkerasti omia oheistuotteitaan. Rikoksia oli vähennetty ja tilalla oli korostetummin ihmissuhteisiin, kotiin ja lapsiin liittyviä otsikoita sekä iltapäivälehtimäisellä tavalla käsiteltyä arkipäivän taloutta ja populaaria politiikkaa. Jos nykylehteä vertaa kolmekymmentä vuotta vanhempaan versioon, kepeyden, viihteellisyden ja jonkinlainen ajattomuuden tunne erottaa uudemmat lehdet noista vanhan ajan uutislehdistä. Tässä näkyy varmastikin verkkouutisoinnin vaikutus printtilehtiin ja yleisön lukutottumusten ja ajankäytön parempi ymmärtäminen toimituksessa.

Vastaavasti IL:stä muotoutui aiempaa hillitympi rikos- ja ihmissuhdelehti, jonka etusivuilla mikään aihepiiri ei noussut ylitse muiden 2014–2015 vaan lukijoille tarjottiin tasapainoisesti monenlaista teemaa. Viihteen sekä kauneuden ja terveyden aiheiden merkitys korostui IL:n etusivuilla, kun taas perusurheilu-uutisten osuus oli kutistunut reippaasti kymmenen vuoden takaisesta tilanteesta. Sen sijaan yhteiskunnallisten ja poliittisten aiheiden merkitys oli jälleen nousussa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen kestäneen niukemman ajanjakson jälkeen. Iltalehden muutoksessa silmiinpistävää on lehden särmien tasoittuminen – voisi sanoa, että näin on käynyt hyvässä ja pahassa.

Kumpikin iltapäivälehti muuttui perhelehtimäiseen suuntaan, jossa yhteiskunnallisilla aiheilla ja ihmissuhdeaiheilla on suurempi painoarvo kuin perinteisillä rikosuutisilla ja paljastelevilla kuvilla. Poliitiikan, urheilun ja viihteen hahmot eivät päädy enää otsikoihin niinkään tekemänsä työn kuin muiden inhimillisesti kiinnostavien seikkojen, kuten raha-asioiden, avioliittojen ja -erojen, perheen, parisuhteen ja elämän vastoinkäymisten kautta. Iltapäivälehdten resepti vaikuttaa syntyvän molemmilla lehdillä samoista raaka-aineista, mutta sekoitussuhteet ovat hieman erilaiset. Toistensa identtisiä kopioita ne eivät ole samankaltaistumisesta huolimatta.

5.3.2 Verkon ja mobiilin sisällöt

Iltapäivälehtien verkko- ja mobiilietusivujen sisällönerittely osoittaa, että printin etusivuilta vähentyneet rikos- ja oikeusuutiset ovat siirtyneet verkkoon. Verkossa ja mobiilissa ne olivat molempien iltapäivälehtien keskeisin aihepiiri vuosina 2013 ja 2016. Ihmisten kiinnostus rikosaiheisiin tuskin on yhtäkkiä kadonnut minnekään, mutta ehkä rikosuutisille on löytynyt luontaisempi paikka juuri printtiä nopeatempoisemmassa verkossa. Kiinnostavimmat rikosuutiset elävät nopeasti, ja

verkossa niitä pystytään päivittämään heti. Uutiskilpailu on tällä saralla erittäin kovaa, ja iltapäivälehdille jää rikoksista aiempaa vähemmän ammennettavaa seuraavan päivän paperilehteen.

Tärkeitä aihepiirejä iltapäivälehtien verkko- ja mobiilietusivuilla olivat myös rahaan, kulutukseen ja työhön liittyvät jutut sekä urheilu. Ihmissuhteet, koti ja lapset eivät korostuneet aihepiirinä samalla tavoin kuin printissä.

Selvästi eniten verkon etusivuilla painottuivat kotimaan uutisiksi luokiteltavat otsikot. Merkille pantavaa oli myös kauneuden, muodin ja terveyden aiheiden suuri osuus molempien iltapäivälehtien verkkoetusivuilla. Tämä oli seurausta siitä, että verkon viihdeuutiset olivat usein ulkonäkökeskeisiä ja terveysaiheita pidettiin korostetusti esillä. Terveysaiheiden yleinen kiinnostavuus on viime vuosina kasvanut. Syynä voi pitää paitsi väestön ikääntymistä myös kansansairauksia koskevan tietoisuuden ja kiinnostuksen lisääntymistä. Terveysteema kytkeytyy myös lifestyle-aihepiiriin, jonka ympärille on viime vuosina rakentunut kokonainen mediagenre. Teema houkuttelee mainostajia.

Julkisuuden henkilöiden rooli oli tärkeämpi painetun lehden etusivulla kuin verkkoetusivulla. Tämä on ymmärrettävää, sillä printtilehteä myydään julkkaisaiheilla, mutta maksuttoman verkkolehden sisältöä ei tarvitse myydä ja sen aineistoa voidaan julkaista kronologisesti julkiskäytöksistä riippumatta. Painettujen lauantailehtien etusivuilla julkismallien seksikkäiden kuvien käyttö oli lisääntynyt, mutta kuvat eivät ole enää yhtä paljastelevia kuin menneinä vuosikymmeninä. Ronskimpi aineisto on siivottu myös sisäsivuilta pois.

IS:n ja IL:n verkkoetusivujen sisältö oli aihepiireiltään keskenään hyvin yhdenmukaisia. Eroja oli vähemmän kuin painettujen iltapäivälehtien etusivuilla. Verkkoetusivujen ja mobiilietusivujen aihejakaumat erosivat vain hyvin vähän toisistaan, sillä mobiilissa julkaistiin käytännössä samoja juttuja kuin verkossakin.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, lähtevätkö verkon ja mobiilin sisällöt ja esitystavat eriytymään päätelaitteen mukaisesti ja alkaako mobiililaite ohjata journalistista kehitystä.

5.3.3 Sisällönmuutokset laajemmassa kontekstissa

Havaittuja muutoksia iltapäivälehtien sisällöissä on mahdollista jossakin määrin selittää myös sosiokulttuurisella evoluutiolla ja talousteorialla, vaikka luontevimmat selitysmallit löytyisivätkin yleisestä journalistisen kulttuurin muutoksista.

On selvää, että Napolin (2010, 4–6) kuvaama yleisön evoluutio näkyy varsinkin niissä aihepiireissä ja teemalehdissä, joita painetut iltapäivälehdet kuluttajille tarjoavat. Sotalehdet, lisääntyneet terveysaiheet tai politiikan ja historian painottuminen sisällöissä viime vuosina kertovat tiedostavasta kohderyhmäajattelusta iltapäivälehtien toimituksissa. Esimerkiksi IS 7.4.2014 alkoi pääkirjoitusaukeamalla, johon oli pääkirjoituksen lisäksi sijoitettu IS 50 vuotta sitten -palsta. Viereisellä sivulla oli ummetuslääkkeen koko sivun mainos. Vasta tämän jälkeen lukija pääsi käsiksi eilispäivän uutisiin. Voisi jopa väittää, että rakenneratkaisu rajaa tarkoituksella ulos verkosta ja mobiilista reaaliaikaisesti uutisensa imevät nuoremmat lukijat.

Etusivuotsikoiden aihepiirit kertovat, mikä on kulloisenakin ajanjaksona toimituksen mielestä journalistisesti ja kaupallisesti tärkeää. Jos näiden otsikoiden aihevalinnat kummastuttavat, kannattaa miettiä, miten hyvin ne puhuttelevat ennen kaikkea eläkeikään ehtineitä suuria ikäluokkia eli vuosina 1945–1950 syntyneitä, jotka muodostavat painettujen iltapäivälehtien suurimman lukijaryhmän (luku 3.7).

Iltapäivälehtien sisällön siistiytyminen 2000-luvulla ilmentää yleisön ikääntymistä mutta myös laajemmin ajateltuna yhteiskunnallista muutosta ja uudenlaisten markkinoiden haltuunottoa. Puhelinseksi-ilmoituksista ja paljaista ylävartaloista eroon hankkiutuminen on osa sitä ponnistelua, jossa iltapäivälehdet ovat pyrkinet loikkaamaan huoltoasemien miesten rasvaisista hyppysistä perheenäitien ostoskärryihin ja samalla kokonaan uusille perhelehtien markkinoille. Iltatyötötkin joutivat lopulta lähtä Iltalehden sivuilta, kun yhteiskunnallinen ilmapiiri muuttui.

Journalismin ja yhteiskunnan muutos näkyy myös esimerkiksi rikosuutisoinnissa, jossa rikosten syiden avaaminen ja miksi-kysymyksiin vastaaminen on muodostunut entistä tärkeämmäksi. Motiivien selvittämisen ansiosta iltapäivälehtien rikos- ja oikeusjournalismi oli merkittävässä roolissa, kun esimerkiksi käsittämättömien perhesurmien yhteiskunnallisia syitä alettiin käsitellä julkisuudessa vasta 2000-luvun kuluessa (Kivioja 2008a, 137–140) – niin vastenmielisiltä ja lukijan kannalta torjuttavilta kuin nämä uutiset saattavatkin tuntua.

Samalla tavalla ajat ja aikojen muutos näkyvät heijasteina politiikan ja talouden uutisten painoarvossa, toimittajien henkilökohtaisessa brändäämisessä, julkisuuden henkilöiden esitystavoissa nykyisin heidän yksityisasioidensa kautta, korkeakulttuurin väistymisessä populaariviihteen tieltä ja viihdejournalismin erilleenkasvamisessa perinteisistä uutiskriteereistä. Toisin sanoen viihdejournalismista itsestään on tullut osa sitä viihdesirkusta, josta se uutisvälineenä kertoo yleisöilleen.

Kehittyvään markkinaan liittyvät muuntelun ja muunteluun kuuluvat monimuotoisuuden ja innovaatioiden merkit ovat löydettävissä etenkin 1980- ja

1990-luvun painetuista iltapäivälehdistä. Uusi markkinatoimija Iltalehti pyrki alkuajanaan hakemaan voimallisesti omaa ekologista lokeroaan iltapäivälehtimarkkinassa. Se halusi erottautua kilpailijastaan räiskyvämmillä, värikkäimmillä ja astetta rohkeammilla esitystavoilla, jotka herättivätkin yleisön mielenkiintoa siinä määrin, että alkoi tapahtua sosiokulttuurisen evoluutioprosessin valintaan liittyvää differentiaalidiffuusiota iltapäivälehtien välillä. Tämä samankaltaistumisprosessi nähdäkseni kiihtyi 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä, jolloin iltapäivälehtien printtimarkkina oli kypsynyt ja kääntymässä laskuvaiheeseen. Molemmipuolista kilpailijan jäljittelyä tapahtui niin etusivujen visuaalisissa ratkaisuisissa kuin tiettyjen aihealueiden painotuksissa lehtien sisällöissä.

Iltapäivälehtien ekologinen lokero muotoutuu paitsi sisältäpäin niiden keskinäisen kilpailun tuloksena, myös ulkoapäin muilta kilpailijoilta tulevan paineen seurauksena. Jos on sisällöissä jotain yhteistä viihteellisten aikakauslehtien kanssa, paljon on velkaa myös televisiolle ja myöhemmin tulleelle internetille. Esimerkkinä voi mainita iltapäivälehtien tarpeen *perhelehtimäisyyttä*. Mitä muuta se on kuin samankaltaistumista naistenlehtien lifestyle-sisällön kanssa ja asettautumista avoimeen kilpailutilanteeseen aikakauslehtien kanssa? Mistä kertoo iltapäivälehtien halu seurata tarkasti tosi-tv-ohjelmien juonenkäänteitä ja henkilöhahmojen edesottamuksia? Kyse on ekologisten lokeroiden limittymisestä ja iltapäivälehtien markkinoiden laajentumisesta.

Tästä päästään luontevasti tarkastelemaan, miten iltapäivälehtien sisällöissä ilmenevät markkinoiden ja markkinrakenteiden muutokset tai median kaksien markkinoiden vaikutukset. Kuten edellä tuli todettua, monopolistinen markkinakilpailu aikakauslehtien, television ja internetin kanssa vaikuttaa ilmeisesti iltapäivälehtien kaupallisiin painotuksiin etusivuilla ja iltapäivälehtien sivuillaan seuraamiin aiheisiin. Jos markkina olisi monopoli, iltapäivälehti voisi itse määritellä uutisagendansa, mutta kireässä kilpailutilanteessa tapahtuu samankaltaistumista markkinan toimijoiden kesken.

Aihepiirien muutoksen lisäksi tämän seikan puolesta puhuu iltapäivälehtien etusivujen aiheäärän karsiminen (taulukko 8) tällä vuosikymmenellä. Kauppojen kassoilla iltapäivälehdet eivät saa enää paistatella keskenään vaan joutuvat tiivistämään kansi-ilmaisuaan tullakseen huomatuksi aikakauslehtien rinnalla. Samoin 2000-luvulla iltapäivälehtien etusivuilla yleistyneet omien liitelehtien ja muiden maksullisten lisätuotteiden puffit ovat merkki laajentuneesta kilpailusta irtonumeromarkkinassa.

On mielenkiintoinen kysymys, näkyykö iltapäivälehtien vahvistuva mainosrahoitteisuus eli tasapainoilu median kaksilla markkinoilla jotenkin niiden journalistisissa sisällöissä? IS:n kustantajan Tapio Sadeojan mukaan

mainosrahoitteisuuden voimistuminen ei vaikuta mitenkään lehden journalistisiin linjauksiin tai sisältöihin.

”Ei se muutu, ei sillä ole mitään merkitystä. Ainoa merkitys sillä voi olla tietysti olla irtonumeromyyntiin se, että tiettyjen veturijuttujen merkitys vähenee – niin kuin on vähentynytkin niiden taloudellinen merkitys. Sanon suoraan, että lööppijutun taloudellinen merkitys on nykyään oikeastaan hyvin pieni tässä kokonaisuudessa. Päivittäisen lehden myynti koostuu yhä enemmän sen vakituisen kuluttajatottumuksen kautta, että siellä ovat ne, jotka ostavat sitä lööpistä tai kannesta riippumatta, ja sitten tietysti on se tietty lisä. Mutta verkon puolellahan sillä ei sitten ole kuin jonkin verran merkitystä. Sitä kautta mainosrahoitteisuuden voimistuminen vaikuttaa, mutta muuten se ei vaikuta sisältöihin suoranaisesti.”

(Sadeoja 2013.)

Vastauksessaan Sadeoja myöntää yhden merkittävän muutoksen: lööpin kaupallisen merkityksen heikkenemisen. Jos merkittäviä myyntipiikkejä ei ole enää saavutettavissa lööpin ja etusivun avulla eikä toimitus tavoittele niitä yhtä kiihkeästi kuin vielä 2000-luvun alussa, voisi kuvitella kaupallisuuden paineen eli myyvyyden tarpeen hieman hellittäneen lööppien ja etusivujen kuva- ja otsikkovalinnoissa. Näkyisikö tämä kenties sisällön rosoisuuden tasoittumisena tai vähentyneenä riskinottona? Ainakaan lehden mainosjulisteet eivät ole enää aikoihin aiheuttaneet samanlaista moraalista paheksuntaa kuin vielä 2000-luvun alussa.

Tutkimukseni sisällönerittelyosuudessa en analysoinut lööppejä, mutta tutkin kyllä iltapäivälehtien etusivuja, joilla on myynnillisesti vähintään yhtä suuri merkitys kuin mainosjulisteilla. Suurin muutos etusivujen aihejakaumassa oli rikos- ja oikeusaiheiden väheneminen molemmissa iltapäivälehdissä vuosien 2005–2006 jälkeen tullessa vuoteen 2015. Jos printtilehteä ei ole enää välttämätöntä myydä rikosuutisilla tai ne eivät käy kaupaksi samalla tavoin kuin ennen, ne voi hyvin sijoittaa maksuttoman verkon puolelle, kuten on tehtykin.

Myös rahaan, kulutukseen ja työhön sekä politiikkaan tai yhteiskuntaan muuten liittyvät aiheet ovat lisääntyneet iltapäivälehtien etusivuilla 2010-luvulla, jos verrataan 2000-luvun ensimmäiseen vuosikymmeneen⁶⁴. Nämä ovat perinteisesti olleet tärkeitä aiheita, joilla ei kuitenkaan tehdä mitään jättimyyntejä, mutta kaupallisuuden paineen helpottamisen voisi arvioida tuoneen niille lisää tilaa etusivuilla.

Yhtenä kaupallisuuden paineen mittarina voi pitää julkisaiheiden määrää etusivuilla. Julkkis on usein se, mikä myy. IS:n printtietusivuilla julkispainotus väheni merkittävästi (12 prosenttiyksikköä) vuosien 2014–2015 tarkastelujaksolla, mutta kyse voi olla myös kausivaihtelusta. Myös IL:ssä julkisaiheet vähenivät 5

⁶⁴ Tosin erityisesti 1990-luku oli poliittisten ja yhteiskunnallisten aiheiden kulta-aikaa iltapäivälehdissä.

prosenttiyksikköä. Verkon uutiset sivulla pärjätään vähemmällä julkkisaiheilla, kun samanlaista myyntipainetta ei ole kuin printin etusivulla.

Kun mahdollisia syitä etusivujen muutoksiin on useita, en ryhdy arvailemaan, missä määrin kyse on juuri Sadeojan mainitsemasta ”veturijuttujen” taloudellisen merkityksen vähenemisestä. Joka tapauksessa voi olettaa, että mainosrahoituksen voimistumisella ja lööppien myyntiarvon vähenemisellä on jotain merkitystä asiassa.

Laajassa sisällönerittelyssäni ei tullut vastaan esimerkkejä, joissa journalistisilla teksteillä tai kuvilla olisi yritetty avittaa mainostajia tai kirjoittaa suoranaisesti heidän ohjaamana. Tavalliselle iltapäivälehdessä toimittajalle lehden mainosrahoitus tuskin näyttäytykään relevanttina seikkana arkisessa kirjoitustyössä.

On mahdollista, että lehden johto kuuntelee aiempaa herkemällä korvalla suurten ilmoittajiensa palautetta, jos esimerkiksi ehden sisältö on niille kielteistä tai konteksti, jossa heidän mainoksiansa esitetään, on epäeettinen. Mainostajien vaikutusyrityksiä ja ilmoitusten poisvetoja on ollut aina, mutta ison vakavaraisen lehden toimintaan niiden vaikutus on vähäinen. Riippumattomuus ja sen säilyttäminen on kuitenkin sitä olennaisempi kysymys, mitä enemmän lehteä tehdään mainostajien rahoituksen varassa.

Yhdysvalloissa täysin mainosrahoitteiset kaapeliuutiskanavat joutuvat silloin tällöin nöyryttämään ja tekemään korjausliikkeitä, kun suuret mainostajat reagoivat kielteiseen julkisuuteen ja some-kuohuntaan mainosten poisvedoilla⁶⁵. Tämän kaltainen suuntaus on mahdollinen Suomessakin mainosrahoituksen ja sen vuoksi mainostajien vaikutusvallan kasvaessa.

Piilomainonta on asia, joka on kielletty Journalistin ohjeissa, ja siksi sen kavahtaminen on periaatteessa sisäänrakennettu journalismin eetokseen. Verkon tuomat uudet mahdollisuudet ja median ansaintamallien kriisi ovat kuitenkin johtaneet siihen, että perinteisiä journalismin rajoja koetellaan entistä luovemmilla ratkaisuuilla.

Piilomainonta korostuu Julkisen sanan neuvoston (JSN) internetaikana iltapäivälehdille antamissa langettavissa ratkaisuissa⁶⁶. Esimerkiksi media-alalla

⁶⁵ Esimerkiksi Fox Newsin Laura Ingraham menetti toistakymmentä ohjelmassaan mainostanutta yritystä, kun hän kritisoi ohjelmassaan Floridan kouluampumisesta selvinnyttä nuorukaista vuonna 2018. Ingraham taipui pahoittelemaan asiaa ja piti lomaa lähetyksestään. (Cbsnews.com 2018.)

⁶⁶ Julkisen sanan neuvoston antamat huomautukset piilomainonnasta ovat yleistyneet 2010-luvulla. Samalla kaikkien kanteluiden määrä on kasvanut huomattavasti. IS sai JSN:lta 6 huomautusta piilomainonnasta vuosina 2010–2017 (liite 4: kuvio 50). Vuosina 1995–2009 niitä ei annettu yhtään. IL on saanut vuosina 2008–2017 yhteensä 8 huomautusta piilomainonnasta, vuosina 1995–2006 vain yhden (liite 4: kuvio 51). Iltapäivälehtiä koskevat tapaukset on kerätty JSN:n verkkoarkistosta.

jännitteitä herättäneessä Veikkauksen lottovoittaja -ratkaisussa⁶⁷ JSN katsoi Iltalehden syyllistyneen journalistisen päätösvallan luovuttamiseen ulkopuolelle ja piilomainontaan käyttämällä Veikkauksen tiedotesisältöä sellaisenaan kertomatta siitä lukijoille (Julkisen sanan neuvosto 2016a; 2016b). Ongelma oli siinä, että lehti käytti Veikkauksen tekemiä lottovoittajien anonyymihaastatteluita, mikä JSN:n mukaan siirsi toimituksen päätäntävaltaa ulkopuolelle. Neuvosto totesi, että julkaisemalla voittajatarinoita ilman omaa toimituksellista panostaan lehti alistui osaksi yhtiön markkinointia.

Piilomainonnasta langettavan saaneissa jutuissa ei ole yleensä kyse siitä, että mainostaja olisi maksanut tiedotusvälineelle markkinoinnista toimituksellisilla palstoilla, mutta ilmaiselle eli niin sanotulle ansaitulle julkisuudellekin lasketaan markkinointitoimistoissa rahallinen arvo (paljonko vastaavan kokoinen ilmoitus olisi maksanut). Tapausten määrän yleistymisen voi tulkita aiheutuvan digitaalisen ympäristön tuomista uusista markkinointimahdollisuuksista, samaisen ympäristön aiheuttamista epäselvyyksistä piilomainonnan rajoissa, median mainosrahoituksen tarpeen kasvusta ja/tai toimitusten resurssien pienenemisestä.

Toinen asia, johon JSN:n on vaikeampi puuttua, on lehden tai koko konsernin omien tuotteiden, ohjelmien ja palveluiden markkinointi journalistisilla jutuilla. Luvussa 4.5.2 kirjoitin Sanoman kustantaman Aku Ankan ristiinmarkkinoinnista yhtäaikaaisesti konsernin muissa välineissä⁶⁸. Talousteorian näkökulmasta tässä on kyse suuruuden ekonomiasta ja skaalahyötyjen hakemisesta journalismin avulla. Ison mediakonsernin sisäinen ristipölytyks avaa houkuttelevia mahdollisuuksia mainonnalle, mutta journalismin etiikan kannalta silloin liikutaan usein vähintäänkin harmaalla alueella.

Tällaiset mainosmaiset jutut voivat hyvin olla journalistien kirjoittamia ja tehty toimituksen itsenäisen journalistisen harkinnan jälkeen, mutta niiden taustalla olevat vaikuttimet liittyvät epäsuorasti mainosrahoitukseen konsernin lukija-, kuulija- ja katsojamäärien sisäisenä buustauksena. Konsernin radiokanavat tarvitsevat lisää kuulijoita, tv-kanava katsojia, aikakauslehdet ja iltapäivälehti lukijoita, jotta niiden mainostaja-asiakkaat saavat lisää kontaktipintaa ja maksavat siitä enemmän.

Yleisesti ei ole pidetty eettisesti ongelmallisena sitä, että toimitukselliset teemasivustot ja -liitehdet syntyvät lähestulkoon aina sellaisten aihepiirien ympärille, jotka houkuttelevat suuria mainostajia: autot, matkailu, terveys, muoti,

⁶⁷ Olin tekemässä päätöstä tästä tapauksesta JSN:n silloisena jäsenenä.

⁶⁸ Tapausta ei ole käsitelty JSN:ssa. Sen sijaan Aku Ankka sai neuvostolta langettavan päätöksen piilomainonnasta vuonna 2015, kun lapsille suunnatun lehden ilmoitusliitteessä markkinoitiin Ankkalinnan sarjakuvan muodossa Oululaisen Reilu-leipää (Julkisen sanan neuvosto 2015).

kauneus, asuminen ja niin edelleen. Ongelmaa ei ole, koska lähtökohtaisesti näihin aihepiireihin liittyviä juttuja tekevät journalistit journalististen periaatteiden mukaan. Sitä kutsutaan usein lukijan palveluksi. Näiden aihepiirien korostuminen varsinkin nykyisissä iltapäivälehtisisällöissä sekä printissä että verkossa kertoo kuitenkin myös median kaksien markkinoiden toimintalogiikasta, jossa mainosmyynti on aiempaa tärkeämmässä roolissa.

Edellä kuvattujen piirteiden vuoksi onkin vaikea nähdä, ettei mainosrahoitteisuudella olisi mitään vaikutusta journalismin sisältöihin iltapäivälehdissä. Päinvastoin, ansaintamallin muutos muokkaa merkittäväällä tavalla niitä taloudellisia ja kontekstuaalisia *raameja*, joissa iltapäivälehdet journalismiaan tekevät.

Differentiaalidiffuusioon liittyvät havainnot iltapäivälehtien verkkosivuista on, että IS:n ja IL:n verkkoetusivun sisältö olivat aihepiireiltään keskenään hyvin samanlaista (kuvio 27). Lehtien välisiä eroja oli vähemmän kuin painetun lehden etusivun aihepiireissä. IS:n verkossa osuudeltaan suurimmat aihepiirit olivat: rikos ja rangaistus, raha, kulutus ja työ ja urheilu. IL:ssä vastaava jakauma oli: rikos ja rangaistus, urheilu, raha, kulutus ja työ.

Iltapäivälehtien erottautumiskeinoja verkon ja mobiilin mediakilpailussa ovat ennen kaikkea nopeus, toimittajien asiantuntijuutta korostavat näkökulmat, maksuttoman sisällön volyymi, jonka ansiosta lukijalle tarjottujen näkökulmien määrä kiinnostaviin aiheisiin on mittavampi kuin muilla välineillä, ja erittäin suuri tavoitavuus valtakunnallisesti. Sisällöllisesti ne pyrkivät hyödyntämään edellä mainittuja erottuvuustekijöitä muun muassa rikos- ja urheilu-uutisoinnissa sekä päivän politiikan draamallisissa käännteissä.

6 MEDIA-ASiantuntijoiden haastattelut

Keskityn tutkimushaastattelujeni teemallisessa sisällönanalyysissä hakemaan vastauksia neljään fokusoituun kysymykseen, jotka pohjautuvat alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini. Haastateltavien kanssa on käyty puolesta tunnista puoleentoista tuntiin kestäneitä keskusteluja, joita olen hyödyntänyt sekä tutkijalle tärkeänä taustatietona tutkittavasta ilmiöstä että sitaattinostoina muualla tutkimuksessani sellaisissa yhteyksissä, joissa haastateltavat tuovat mahdollisesti ensikäden tietoa tai muuta lisävalaistusta käsillä olevaan asiaan.

Haastattelut tehtyäni olen syvälukenut niistä tehtyjä litterointeja. Olen rajannut fokuksen neljään keskeiseen kysymykseen, jonka jälkeen olen lukenut haastattelut uudelleen, kirjannut ylös havaintoni ja sisällönanalyysin keinoin tutkinut ja jäsennellyt, millaisia teemoja haastateltavat tuovat esiin näistä neljästä asiasta. Lopuksi olen esittänyt havaintoni tiivistetyssä muodossa tässä luvussa ja luvussa 8.2.

Kysyn haastatteluaineistoltani seuraavia kysymyksiä:

1. **Miksi** iltapäivälehdet ovat haastateltavien näkemyksen mukaan muuttuneet? Miten he media-alan strategisina päättäjinä ja asiantuntijoina selittävät muutoksen syitä? (Vastauksia tutkimuskysymykseeni “**Miten** iltapäivälehdet ovat muuttuneet?” saan empirisestä sisällönerittelystäni ja teoreettisesta analyysistäni.)
2. **Miten** vastauksissa ilmenevät sosiokulttuurisen evoluution vaikutukset iltapäivälehtien ja mediakentän muutokseen? Tällaisia sosiokulttuuriseen evoluutioon liittyviä käsitteitä ovat muun muassa ekologinen lokero eli niche, differentiaalidiffuusio, differentiaaliuolleisuus ja yleisön evoluutio (ks. luku 2.2.7).
3. **Miten** iltapäivälehtien ja mediakentän muutos kytkeytyy haastateltavien vastauksissa mediatalouden viitekehukseen ja tutkimuksen alkupuolella määrittelemäni mediatalouden käsitteisiin? Tällaisia käsitteitä ovat esimerkiksi markkinat, markkinarakenne, median kahdet markkinat, suuruuden ekonomia (skaalaetu) ja ansaintamalli (ks. luvut 2.2.2–2.2.6).
4. **Millaisen** tulevaisuuden haastateltavat näkevät iltapäivälehtien painetuilla lehdillä?

Käsittelen tässä luvussa haastatteluissa esiin nousseita näkökulmia kolmeen ensimmäiseen kysymykseen. Neljänteen kysymykseen liittyvät vastaukset nousevat esiin myöhemmässä luvussa, jossa pohdin iltapäivälehtien tulevaisuutta. Olen kvantifioinut neljännen kysymyksen vastaukset taulukkoon luvussa 8.2.

6.1 Näkemykset iltapäivälehtien muutoksen syistä

Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa sivuttiin median murroksen ja iltapäivälehtien muutoksen syitä useissa kysymyksissä (ks. kysymysrunko, liite 3), ja monet haastateltavat halusivat keskustelun kuluessa palata tähän teemaan vielä uudelleen.

Haastattelujen teemallisessa sisällönanalyyysissa nousi esiin neljä hallitsevaa selitysmallia iltapäivälehtien muutokseen liittyen:

1. yleisöön
2. digitalisoitumiseen
3. iltapäivälehtien omiin toimiin ja
4. iltapäivälehtien ekologisen lokeron muuttumiseen liittyvät syyt

Nämä noudattelevat sisällöltään melko tarkasti sitä jaottelua, jonka tein median murroksen vetureista tutkimuskirjallisuuden pohjalta luvuissa 2.2.8.2–2.2.8.4: konvergenssi (digitalisoituminen), kulutustottumusten muutos (yleisö), kilpailu (ekologisen lokeron muutos) ja muut yhteiskunnalliset tekijät (yleisö, digitalisoituminen, ekologisen lokeron muutos).

Erittelen haastatteluissani esiin nousseita kolmea ensimmäistä näkökulmaa seuraavassa hieman laueammn ja neljättä seuraavassa alaluvussa 6.2.

Kuluttajien mediankäytön perustavaa laatua oleva muutos toistui eri muodoissaan usean haastateltavan vastauksissa. Yhden haastatellun mukaan tämä liittyi esimerkiksi väestön demografian ja sen myötä tapahtuviin lehdenlukutapojen muutoksiin.

“Se on ihan tämmöinen demografinen juttu. Eli kun katsotaan, mikä on kansan ikärakenne. Meitä paperilehden lukemiseen oppineita alkaa olla suhteessa yhä vähemmän ja tätä nettisukupolvea yhä enemmän. Ei niiden tapoihin kuulu painetun lehden lukeminen. Iltapäivälehdillähän oli aikaisemmin paitsi etusivun ja lööpin perusteella sekä aiheiden perusteella ostaneita, myös merkittävä määrä tapaostamista.”

Lehtien lukijasuhteen muutoksen juuret taas voivat olla syvemmällä 1990-luvun taitteen lamavuosissa, selitti toinen haastateltava:

”Silloin eri medioiden lukijasuhde alkoi muuttua. Suomessa realisoitui laman kautta se, että ihmiset rupesivat miettimään, mitä välineitä he seuraavat. Siellä eivät vielä vaikuttaneet netti ja sähköistyminen siinä vaiheessa, mutta tosiasiallisesti se murros tai muutos alkoi jo silloin. Ja sen tausta on sitten taas meidän kansallisessa politiikassamme, kun rahamarkkinoitamme muutettiin 1980-luvun puolivälissä. Tämä vaikutti siihen, että syntyi kupla, joka johti sitten lamaan. Sitten tuli tavallaan seuraavana aaltona 1990-luvun lopussa internet ja sähköisiä välineitä eli sähköistyminen ja digitalisoituminen. Voisi sanoa, että iso muutos alkoi Suomessa mielestäni 2006–2008. Varmaan monissa luvuissa se näkyy vuonna 2007 netin käytön kasvuna – ja se pisti kaikki mediat kyseenalaiseksi.”

Irtonumeroiden ostamisen vähentymisen syyt kytkeytyvät myös ihmisten kaupassakäymisen muuttumiseen.

“Suuri merkitys on lähikauppaverkoston ja kioski-verkoston toiminnalla. Yleensä kun on taloudessa tiukat ajat, kaupassakäynti vähenee. Käydään kaksi kertaa viikossa, ja ostetaan enemmän ja tarjousten mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että iltapäivälehtien on paljon vaikeampaa tavoittaa se tilanne, missä ihmisillä olisi mahdollisuus ostaa lehti.”

Pari vastaajaa näki syyksi iltapäivälehtien oman toiminnan ja niiden tekemät virheet sekä ihmisten turtumisen skandaaleihin.

Digitalisoituminen iltapäivälehtien muutoksen perussyynä kytkeytyy vastauksissa vahvasti edellä puhuttuun kuluttajien mediankäytön muutokseen, joka on siirtänyt mediankulutuksen painopisteen painotuotteista digitaalisiin kanaviin.

Digitalisoitumisen ongelmana nähneet vastaajat nostivat muutoksen syynä esiin verkon ilmaissisällön – sekä iltapäivälehtien itsensä tuottaman että kilpailijoiden ilmaistarjonnan.

Digitalisoitumisen mahdollistajana nähneet vastaajat toivat esiin, että iltapäivälehtien muutos liittyy laajakaistayhteyksien yleistymiseen, nopeutumiseen ja halpenemiseen 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä.

“Sitten alkoi hintataso laskea ja tulivat kotilaajakaistayhteydet. Se lisäsi tietenkin kysyntää verkkopalvelulle ja tällaiselle palvelulle, jota on mielekästä kuluttaa myös kotona. Murroskohta ajottui vuosiin 2005–2007. Se ruokki sitä kysyntää.”

Kritiikki iltapäivälehtien omia toimia kohtaan muutoksen perussyynä liittyi edellä mainitun ilmaisen verkkosisällön tarjontaan ja lukijoita karkottaviin

sisältöratkaisuihin. Iltapäivälehdet ovat myös itse vauhdittaneet omaa levikinlaskuaan karsimalla myyntipisteverkostoaan.

”Iltalehti on vähentänyt kannattamattomia myyntipisteitä, kuten mekin. Kun he poistuvat jostakin, meidänkään ei kannata enää pysyä kaikissa samoissa myyntipisteissä, mutta joissakin tapauksissa kyllä. Koska meidän volyyymimme ovat suuremmat tietyissä paikoissa, meidän kannattaa jäädä sinne, mikä tietysti vahvistaa asemaamme. Nythän tapahtuu vetäytymistä kaupunkeihin askel askeleelta, ja kustannuksia leikataan sitä kautta.”

Myyntipisteitä vähennettäessä hyväksytään siis se, että kannattavuutta parannetaan levikin, näkyvyyden ja palvelutason kustannuksella.

”Meiltähän on viidessä vuodessa kadonnut kaksi isoa huoltoasemaketjua, ja kaupan pinta-alakoko on koko ajan kasvanut, mutta nyt niitä on harvemmassa. Myyntipisteverkosto on harventunut aika rajusti. Alle 30 000 asukkaan taajamissa harventuminen on suurinta, ja siellä olemme ihan tietoisesti karsineet tappiollista levikkiä. Iltapäivälehdien logistiikka on erittäin tehokasta silloin, kun kuljetetaan suuria määriä pieniin pisteisiin, ja hypermarketin kohdalla se on erittäin tehokasta. Mutta kun lehtiä viedään taajaman kioskiin, palvelun taso on erittäin kallista. Niitä on aika paljon viety sinne näkyvyyden ja tietenkin palvelutason turvaamiseksi. On se ehkä mielekkäämpi säästökohde kuin jokin toinen.”

6.2 Sosiokulttuurisen evoluution vaikutukset

Kaikki haastatellut sivusivat vastauksissaan sosiokulttuuriseen evoluutioon kuuluvien ekologisen lokeron, differentiaalidiffuusion ja differentiaalikuolleisuuden ilmenemistapoja, koska haastattelurunkoon kuului kysymyksiä muun muassa markkinoiden muutoksista, iltapäivälehtien samankaltaistumisesta keskenään ja muun median kanssa sekä iltapäivälehtien tulevaisuuteen liittyvistä skenaarioista.

Kuten luvussa 2.2.7 toin esiin, sosiokulttuurisen evoluution ensimmäinen valintaprosessi, differentiaalidiffuusio, johtaa menestyvien organisaatioiden ja ominaisuuksien jäljittelyyn. Kuka nyt sitten kopioi ketä iltapäivälehtien markkinassa, siitä on haastateltavilla vahvasti subjektiivinen näkemys ja se voi perustua yksittäisiin havaintoihin ja epäilyihin ennemmin kuin tarkempaan analyysiin. Omien tutkimustulosteni perusteella vaikuttaa siltä, että aihepiireissä, niiden painotuksissa ja viihteellisessä käsittelytavassa suurempi muutos on tapahtunut IS:ssa, joka on siirtynyt lähemmäs IL:n alkuperäistä tyyliä.

”Kyllä iltapäivälehdet ovat samankaltaistuneet. Ihmiset ovat aina sotkeneet IS:n ja IL:n toisiinsa. Jo aikoinaan 1990-luvulla epäilimme, että ihmiset eivät erota lehtiä toisistaan, koska Ilta-Sanomiin tuli paljon palautetta Iltalehden jutuista. Niihin joutui vastaamaan, että sori, me emme ole julkaisseet tällaista. Nyt on vielä vaikeampaa tehdä tätä erottelua verkossa, koska verkkolehkien ulkoasut ovat niin lähellä toisiaan. Jos menet Googlen tai jonkin muun hakukoneen kautta sinne, niin on erittäin epätodennäköistä, että edes tiedät, kumpaan lehteen olet tullut.”

”Iltalehdellä on omat vahvuutensa, mutta se on pyrkinyt kopioimaan Ilta-Sanomia ulkoasua myöten. Sehän on hyvin samannäköinen. Mielestäni he eivät ole pyrkineet luomaan vahvasti erottuvaa brändiä, vaan samanlaisen brändin. He ovat ajatelleet, että näin he jakavat markkinat parhaiten kahtia.”

”Iltalehtihän oli jo alun perin syntyessään aika paljon räväkämpi, tai sanotaan niin, että Ilta-Sanomien oli konservatiivisempi visuaalisilta keinoiltaan ja käsittelytavoiltaan. Ajan myötä lehdet ovat yhdenmukaistuneet. Molemmat ovat seurailleet toinen toisiaan ja lainailleet konsteja ja esittämistapoja. Vakituinen lukija pystyy tietenkin ne erottamaan, koska on esimerkiksi kirjasintyyppieroja, mutta yleisajattelu näyttää olevan aika lailla samanlaista molemmissa.”

“Kasvavilla markkinoilla tapahtuu usein samankaltaistumista. Siihenhän perustuu media-alan toimialahistoriassa aika monta esimerkkiä, eli tehdään lisää samanlaista. Naistenlehtikategoria on aika tyypillinen tai joidenkin elämäntapa-terveyslehtien syntyminen. Totta kai niillä on differaatiota, mutta niin kauan kuin markkina kasvaa, se tukee samankaltaistumista. Voi jäljitellä, voi poiketa hinnaltaan... Jäljittely on vähän huono sana, mutta voi pohtia, mitkä ovat niitä fundamentteja, jotka pitää tehdä aika samalla tavalla, ja sitten enemmän tai vähemmän jollakin erottautua. Mutta kun markkina laskee, se ei ole välttämättä samanlainen tilanne, jolloin se ohjaa hakemaan eri tavalla painopisteitä. Painopisteet riippuvat vähän siitä muustakin portfolioista, mitä taustayhtiöllä on. Molemmilla iltapäivälehdillä on juuria omassa uutistoimittamisessa, ja molemmat ovat hyötynet siitä tuolla verkossa. Se on varmaan sellainen yhdistävä tekijä lähivuosinakin. Painopiste-eroja voi löytää näistä uusista alueista. Jos varovaisesti arvioi, niin me olemme digitaalisessa mediassa menneet tiettyihin kohderyhmiin vähän syvemmälle, ja Ilta-Sanomien on esimerkiksi urheilussa mennyt taas paljon syvemmälle. Meidän molempien kilpailuympäristö on tuolla digitaalisessa maailmassa. Siellä ei ole kahta kilpailijaa vaan siellä on monia. Se luo tähän asiaan oman merkityksensä.”

Kun iltapäivälehdet ovat olleet monen vuosikymmenen ajan selkeitä menestyjiä suomalaisessa mediakentässä, muu media on ottanut hanakasti vaikutteita niiltä ja kaventanut niiden ekologista lokeroa.

“Iltapäivälehtien kokonaismarkkina laskee johtuen muun muassa siitä, että muu media on tullut iltapäivälehtien tontille, ruvennut enemmän tekemään kiinnostavaa,

pitämään kiinnostuksen mielessä journalismin tekemisessä. Kun aikaisemmin ne tyytyivät jakelamaan sieltä norsunluutornista kansalle ohjeita sivistystä. Ja se kaventaa osaltaan iltapäivälehtien tonttia. (–) 1980-luvulla iltapäivälehti kertoi niitä uutisia, mitä broadsheet [päivälehti] ei kertonut. Se oli hirveän simppeä. Broadsheetit olivat kauhean vanhanaikaisia, tylsiä ja kamalia. Broadsheetit olivat keskittyneet omaan tärkeiteensä, eivätkä siihen, mitä lukijat arvostavat.”

Useimmilla haastateltavilla oli jo vuonna 2013 vahva käsitys siitä, että iltapäivälehtien printtimarkkinan kehitys johtaisi ainakin toisen iltapäivälehdien painetun version lopettamiseen seuraavan vuosikymmenen kuluessa tai nopeammin (differentiaalikuolleisuus). Vastajien kesken vallitsi yhteisymmärrys siitä, että vaikka printtilehti lopetettaisiin, toiminta jatkuisi kuitenkin verkossa. Näistä havainnoista lisää luvussa 8.2.

Pari vastaajaa oli huolissaan pienten maakuntalehtien odotettavissa olevista kuolemista niiden heikon taloudellisen kannattavuuden vuoksi.

“Varmaan vuoden sisällä tulee aika paljon sellaisia lehtiä myyntiin, joille ei löydy ostajaa. Mielenkiinto on pakostakin sellaisessa lehdessä, jossa on riittävä volyymia. Tämmöiset pienehköt, osin maakunnalliset lehdet tulevat kyllä olemaan vaikeuksissa. Suuretkaan eivät niistä välttämättä saa hyviä. Kyllähän se on hyvin tiedossa, että esimerkiksi pohjoisten lehdet Alma Medialla eivät ole mitään isoja tulolähteitä⁶⁹.”

6.3 Muutoksen kytkeytyminen mediatalouden viitekehukseen

Haastateltavien näkökulmat iltapäivälehtien muutokseen ja tulevaisuuteen liittyvistä mediataloudellisista seikoista voi jakaa kolmeen esille nousevaan teemaan: markkinoiden laajentuminen ja sen aiheuttamat seuraukset, mainosrahoitteisuuden merkitys iltapäivälehtien ansaintamallissa ja selviytymisstrategiat painettujen lehtien “kuolemanlaaksossa”.

Haastateltavat toivat useassa yhteydessä esille, että “muu media on tullut iltapäivälehtien tontille” ja toisaalta iltapäivälehdet itse ovat laajentaneet markkinaansa aikakauslehtikustantamiseen ja verkkojulkaisemiseen.

“Silloinhan lähdettiin liikkeelle siitä, että on printtilehti, joka on päälehti. Sitten oli printtilehden sisällä olevat erilaiset osastot, PS:t, viikonloppuliite ja tämän tyyppiset. Sitten oli Veikkaaja, joka aloitti tämän aikakauslehtikuvion. Oli Tv-lehti – se oli aikakauslehti. Sitten tehtiin Ristikkolehteä siellä. Lisäksi on ollut Futislehti, Jääkiekkolehti ja muita tämmöisiä aikakauslehtirepertuaareja. Nythän ovat sitten

⁶⁹ Haastattelun tekemisen jälkeen Alma Media on myynyt kaikki muut maakuntalehtensä paitsi Aamulehden ja Satakunnan Kansan.

tulleet Historia-lehdet, Kesälehti, Oma koti -lehti, Ruokalehti ja kaikkia muita. Tietyllä tavalla printtikustantaminen on muuttunut entistä enemmän aikakauslehtikustantamiseksi. Tämä on varmasti vaikuttanut myös ei vain Sanomien vaan koko Suomen aikakauslehtien markkinoiden menestykseen, kun sinne on tullut kokonaan uusi kilpailija. Tämä on asia, josta itse asiassa ei ole puhuttu paljon mitään tässä aikakauslehtien markkinan syöksyssä.”

Joissakin vastauksissa esiintyi omaa työnantajaa kritisoiva ajatus, että verkkomarkkiniaan lähtö ilmaissisällöllä 1990-luvun puolivälissä ei ollut viisasta, ja että verkon maksuratkaisuista olisi jopa voitu sopia kotimaisten mediatoimijoiden kesken.

“Silloin, kun verkkoon ruvettiin menemään, yritin aina urputtaa, että miksi meidän pitää sinne pistää ilmaiseksi samaa tavaraa, josta me joudumme ne lantit keräämään maailmalta. Ainoa vastaus oli vain, että no kyllä sinne pitää mennä, kun kaikki muutkin menevät. (--) Väitän, että ala olisi voinut keskenään tästä asiasta neuvotella, että olisiko siellä nettipuolella ollut jonkinlaista ansaintamahdollisuutta, vaikka se aika vaatimatonta silloin alkuun olikin. Mutta ulkomaisten mallien mukaanhan se meni. Ulkomaisissa kongresseissa tätä netin ilosanomaa julistettiin jo ajat sitten ja juuri sitä ilmaisuutta. Siellä ei kukaan puhunut mitään rahan tekemisestä tai taloudesta.”

Verkkomarkkina – niin sisältö- kuin mainosmarkkina – ei kuitenkaan rajoitu Suomen rajojen sisäpuolelle, eikä se siksi ole kansallisesti monopolisoitavissa. Talousteorian näkökulmasta kyseessä oli siirtyminen uuteen, entistä kovemmin kilpailtuun markkinarakenteeseen, jossa toimijat eivät ole yksiselitteisesti hinnanasettajia vaan joutuvat ottamaan muut toimijat huomioon. Tällaisessa tilanteessa generisestä uutissisällöstä on vaikea saada tuottoja.

Internetin kaupallistamisen alkuvaiheessa mediatyhtiöiden näkemys verkon funktiosta oli hyvin toisenlainen kuin nykyisin (ks. luku 2.2.8.2).

“Sanomissa mietittiin 1990-luvun puolivälissä pitkään ja hartaasti, kannattaako verkkoon lähteä, mutta sitten Aftonbladetin ja jonkin verran Expressenin esimerkki osoitti sen, että sillä olisi vaikutusta paperilehden markkinointiin – että sillä voitaisiin pitää kiinni lukijoista. Se toimisi tavallaan markkinointivälineenä ja teaserina, kun levitettäisiin sitä brändiä sitten useampaan paikkaan. (--) Uutisen arvo, kauppahinta, oli nolla. Se ei ollut ihan nolla mutta next to nothing. Tässä kohtaa tapahtui iso periaatteellinen muutos. Kehityslinja ainakin Sanomissa lähti siihen, että okei, sitten täytyy kilpailla tämän kuvion kanssa, ja ruvettiin tuuppaamaan entistä enemmän aineistoa verkkoon. Ilmaiseksi juttuja sinne.”

Toinen haastateltava toi esiin, että verkkomarkkinassa hinnoittelu on markkinoiden käsissä, mikä vastaa monopolistisen markkinarakenteen toimintalogiikkaa.

“Uudessa ajassa muuttuu se, että ei voi hinnoitella tuotetta kustannuspohjaisesti, vaan pitää hinnotella se tuoton markkinapohjaisesti. Väitän, että tällä hetkellä Spotify määrittää kuukausihinnan. Jos et pysty tekemään tuotetta niin, että se on suurin piirtein siinä Spotifyn hinnassa, niin silloin hinnoittelet itsesi ulos.”

Haastateltavat ennakoivat vuoden 2013 haastatteluhetkellä iltapäivälehtien tulonmuodostuksen kääntyvän lähivuosina entistä enemmän verkon puolelle.

Moni piti selvänä, että mainosrahoitteisuuden osuus kasvaa iltapäivälehtien ansaintamallissa.

“Totta kai se muuttuu sillä lailla, että mediamyynnin osuus kasvaa suhteellisesti verrattuna kuluttajamaksuihin, tai irtonumeromyyntiin tässä tapauksessa. Emme katso enää printtiä ja digitaalista erikseen. Katsomme kokonaisuutta, ja sen mukaan eletään. Ansaintamalli muuttuu sitä kautta, että digitaalisuuden osuus kasvaa räjähdysmäisesti meidän tuotoissa. Se tulee näkymään kaikessa, tai näkyikin jo, mutta voimistuu vain.”

Mainosrahoituksen painottumisella iltapäivälehtien ansainnassa on merkitystä myös niiden emo- ja sisaryhtiöille.

“Nämä firmat miettivät myös aika paljon, miten ne voivat hyödyntää koko konsernissa tätä vahvaa kontaktipintaa, mikä niillä on iltapäivälehtien kautta kuluttaja-asiakkaaseen. Ja voiko sitä hyödyntää konsernin muihin instrumentteihin sillä tavalla, että sillä on tietyllä tavalla kehittäjärooli. Siellä voidaan rakentaa linkityksiä ja sen tyyppisiä systeemejä. Ei aamulehdille saada semmoista kontaktipintaa kovin vähällä.”

Myös konservatiivisten mainostajien, kuten vähittäiskaupan, nähtiin lisäävän investointejaan verkkomainontaan mutta muualle kuin sanomalehtiin ja aiempaa pienemmällä mainosbudjeteilla. Korvaavia mainosmuotoja sanomalehdelle olisivat esimerkiksi Facebook, mainostajien “omat mediat” ja painettu suoramainonta.

Yhtenä selviytymisstrategiana ja osaltaan levikinlaskua kiihdyttävänä tekijänä tuotiin esiin iltapäivälehtien myyntipisteverkoston karsiminen, kun kokonaismarkkina pienenee. Markkinoiden kasvaessa iltapäivälehtikustantajat saivat skaalaetua laajasta jakelusta, mutta kun markkina kutistuu, liikesuunta on päinvastainen ja luotua verkostoa on pakko kustannussyistä purkaa.

”Kokonaismarkkinan pienentyessä varsinkin pienempi näistä lehdistä joutuu sellaisen tilanteen eteen, että on yhä enemmän huonosti tai ei ollenkaan kannattavia myyntipisteitä. Jos IS:n markkinaosuus on 60 ja IL:n 40 prosenttia, niin kymmenen iltapäivälehteä myyvässä myyntipisteessä Ilta-Sanomia myydään kuusi ja Iltalehteä neljä kappaletta. Jos oletetaan, että siellä myydään kolme Ilta-Sanomaa ja kaksi Iltalehteä, kannattavuusero on melkoinen siinä myyntipisteessä. Jos siitä myyntipisteestä karsitaan IL:n myyminen pois, osa ihmisistä ehkä hankkii Iltalehtensä muualta, osa lakkaa ostamasta, osa siirtyy Ilta-Sanomiin. Eli se, jonka perse kestää olla

pitempään siinä myyntipisteessä, saa sen myyntipisteen kokonaan haltuunsa. Kokonaismarkkina siinä myyntipisteessä pienenee, mutta jäljelle jääneen lehden myyntimäärä kasvaa. Tämä on irtonumeromyynnin suurempaa suosiva logiikka.”

Suuruuden ekonomiaan perustuu myös painotoiminnan keskittäminen.

“Mitä enemmän painokone painaa, sitä pienemmät pääomakulut tietysti tulee yksikköä kohti. Sitä kautta se mahdollisimman hyvällä voluumilla pystyy olemaan aika kilpailukykyinen.”

“Olin aina sitä mieltä, että Ilta-Sanomien pitää olla valtakunnallinen lehti. Sitten jakelu ulotettiin todella valtakunnalliseksi. Se oli iso strateginen päätös. Toinen oli se, että lehti muutettiin iltapäivälehdestä aamulehdeksi, ja se oli saatavissa kaupan kassoilta silloin, kun kaupat avasivat ovensa. Ja tietysti sitten se, että lehteä painetaan Forssassa ja Oulussa.”

Muina iltapäivälehtien selviytymiskeinoina tuotiin esiin uuden ansainnan synnyttäminen verkkosisällöistä, mikä oli vielä lapsen kengissä haastatteluhetkellä, ja uusista teemalehtien kaltaisista tuotteista. IL:lle teemalehdet olivat liikevaihdollisesti pientä bisnestä. IS piti niitä merkittävänä tulonmuodostuksen kannalta.

Levikinlasku olisi mahdollista katkaista tai sitä voitaisiin hidastaa alentamalla hintaa, lisäämällä toimituksellisia resursseja ja markkinoinnin panostuksia sekä lähetettävien lehtien määrää. Tämä tapahtuisi kuitenkin kannattavuuden kustannuksella.

“Välillä on semmoisia tilanteita, että halutaan jotain aluetta ottaa paremmin haltuun. Katsotaan, että meillä olisi tuolla alueella mahdollisuus menestyä. Tehdään sinne alueellista kampanjaa, tehdään alueellista kantta ja alueellista lööppiä. Tällä lailla kyetään siis myös tuotekehityksellä paikallistamaan sitä tuotetta. Sillä voi hidastaa levikin eroosiota muutenkin tekemällä enemmän paikallisia tuotteita niistä, sen lisäksi, että tehdään vielä paikallista hintakampanjaa.”

Yksi vastaaja mainitsi myös “valtiovallan kuristustoimet” eli Yleisradion toimet verkon sisältömarkkinoita häiritsevänä tekijänä.

“Ei ole ongelma kilpailla Ilta-lehteä vastaan, mutta isompi ongelma on kilpailla Yleisradiota vastaan. Toki me kilpailemme myös MTV3:a vastaan, mutta sitä vastaan se on niin sanottua reilua kilpailua. Eli me kilpailemme molemmat samoista lähtökohdista ja samoilla premisseillä, mutta Yleisradio on kilpailijana meidän suurin ja merkittävin – ja tulevaisuudessa myös suurin uhka meille, koska meillä ei ole mitään mahdollisuuksia kilpailla samoilla resursseilla.”

7 ILTAPÄIVÄLEHTIEN MEDIATALOUDELLINEN MUUTOS

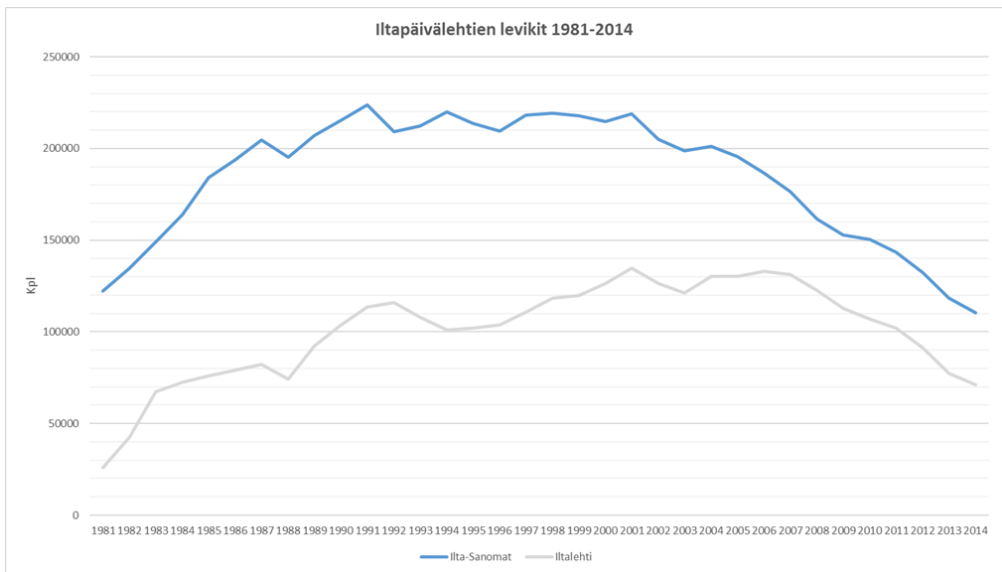
Olen edellä tarkastellut iltapäivälehtien yleisöjen ja sisältöjen muutoksia sekä niiden asettumista koko mediakentän ja yhteiskunnan muutoksen kontekstiin. Seuraavaksi pyrin vastaamaan toisen tutkimuskysymykseni jälkimmäiseen osaan: Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi mediatalouden kehikkoa?

Tässä luvussa luon ensin tunnuslukujen ja tilastojen kautta läpileikkauksen iltapäivälehtien taloudellisen tilanteen kehityksestä. Sen jälkeen palaan jälleen teorialähtöiseen analyysiin, jossa analysoin iltapäivälehtien markkinoita ja markkinarakenteita tutkimuksen alkupuolella määritellyin mediatalouden käsittein.

Luku 7 päättyy iltapäivälehtien ansaintamallin muutoksen tutkimiseen teorialähtöisesti.

7.1 Levikkikehitys ja markkinaosuus

Molempien iltapäivälehtien levikki lähti voimakkaaseen kasvuun Iltalehden markkinoille tulon jälkeen (kuvio 36). Koko 1980-lukua leimasi iltapäivälehtien voimakkaan kasvun ja keskinäisen kilpailun tunnelma. Kun monet päivälehdet menettivät tilaajiaan 1990-luvun taitteen lamavuosina, iltapäivälehtien levikit olivat huipussaan. IS:n ennätysvuosi on 1991, jolloin levikki oli lähes 224 000 kappaletta. IL:n levikkihistorian ennätysvuosi tuli kymmenen vuotta myöhemmin 2001. IL jatkoi kasvuaan vielä 1990-luvulla, kun taas IS:n vauhti tasaantui varsin korkealle tasolle 1990-luvulla.



Kuvio 36. Iltapäivälehtien tarkastetut levikit Iltalehden perustamisen jälkeen 1981–2014. Tätä myöhempiä levikkilukuja ei ole julkisesti saatavilla.

Iltapäivälehtimäinen sisältö, jota ei kilpailijoilla vielä ollut, oli yksi tekijä, joka nosti iltapäivälehdet menestykseen 1980-luvun aikana. Vähintään yhtä suuri, ellei suurempikin, merkitys oli iltapäivälehdissä tehdyillä logistisilla ja tuotannollisilla ratkaisuuilla, jotka paransivat lehtien saatavuutta. Saari (2007) pitää ratkaisevana tekijänä iltapäivälehdistön nousussa markkinoinnin ja jakelun laittamista kuntoon (Saari 2007, 174). Myös IS:n entinen markkinointijohtaja ja sittemmin toimitusjohtaja Pekka Harju sanoo olevan ”täyttä sumutusta, että Iltalehti nousi vain sisällön kehittämisen kautta”. Harjun mukaan IL:n kasvu oli osin puhdasta teknistä kasvua eli tuotannon ja logistiikan kehittämistä – siis lehden saatavuuden parantamista. (emt., 194.)

Harju tietää kilpailijan keinot, koska IS nousi menestykseen samoin keinoin ja vieläpä yhteistyössä IL:n kanssa. Harjun aikana IS siirtyi yhteisjakeluun IL:n kanssa, ”jakelun järkiavioliittoon”, mikä merkitsi IL:lle lisälevikkiä uusien myyntipisteiden ansiosta ja IS:lle merkittäviä kustannussäästöjä jakeluhinnoissa (Kilpi 2007, 257). Toinen logistisesti tärkeä siirto IL:lle oli lehden painamisen siirtäminen Vantaan Kaivokselasta Tampereelle ja Jyväskylään, jolloin lehti pääsi valtakunnallisesti myyntiin paljon aikaisemmin kuin ennen (emt., 258). Syntyi myös merkittävää säästöä, kun IL:llä oli ensi kertaa lupa kilpailuttaa konsernin ulkopuolisia painoja (Kaisla 2005, 174).

IS:n vastaava siirto oli lehden painamisen aloittaminen Oulun Kalevaprintissä vuodesta 2000 alkaen, mikä vauhditti Pohjois-Suomen jakelua (Kilpi 2007, 209). Harjun mukaan uusi pohjoinen painopaikka merkitsi sitä, että ensi kertaa siirryttiin oman konsernin painon käyttöasteen optimoinnin sijasta toimimaan markkinoiden ja lukijoiden ehdoilla. IS saatiin näin myyntiin jokaiseen myyntipisteeseen silloin, kun myyntipiste avautui. (emt., 258; Saari 2007, 193.) Iltalehteä painettiin keväällä 2018 Tampereen lisäksi Oulussa⁷⁰, joten punnukset ovat siltä osin kilpailijoiden kesken tasan. Myös Sanoman vuosikertomuksessa vuonna 2000 huomioitiin, että iltapäivälehtien myyntiaika, painokapasiteetti, jakelu ja myyntipisteiden määrä ovat yhdenmukaistuneet, minkä seurauksena markkinaosuuksien heilahtelu on lisääntynyt (Sanoma Oyj 2001, 24).

IS:n Harju sanoi Saaren (2007) haastattelussa, että iltapäivälehden myynnin kannalta on olemassa neljä ratkaisevaa tekijää: lööppi, etusivu, myyntiaika ja lehden brändi (Saari 2007, 195). Näistä myyntiaika on muuttuja, johon markkinointijohtaja Harju ja hänen edeltäjänsä pystyivät eniten vaikuttamaan.

IS:n entisen markkinointijohtajan Sakari Almin (2017) mukaan IS ilmestyi alkujaan iltapäivällä, aikaisemmin Helsingissä kuin maaseudulla, ennen kuin Almi aloitti lentokuljetukset ja painamisen satelliittipainoissa. Almi taivutteli yhtiön johdon ja toimituksen ymmärtämään, että myyntiaika ja myyntipisteiden määrä sekä aikataulujen noudattaminen ovat ratkaisevia tekijöitä levikin kasvattamisessa. Almin mukaan lehden aikataulua aikaistettiin niin, että lehti painettiin ennen Helsingin Sanomia ja saatiin näin aamulentoihin. Helsingin-painos valmistui myöhemmin, mutta lehti oli jaettu myyntipisteisiin ennen lounasta, jolloin kansa liikkui ja kauppa kävi. (Almi 2017.)

Kilpi (2007) kertoo, että IS:ssa käytiin kova väantö lehden myyntiintulon aikaistamisesta, koska toimittajat halusivat lehteen mahdollisimman tuoreita uutisia ja markkinointi mahdollisimman pitkän myyntiajan (Kilpi 2007, 175 ja 220). Kello 10 aikoihin lehtipisteisiin ilmestynyt iltapäivälehti menetti aikataulunsa vuoksi aamutuntien irtonumeromyyntiä, joten ennen pitkää oli tehtävä vaikea ratkaisu. Myyntiajan varhentaminen antoi kilpailuetua muille medioille mutta paransi lehden kannattavuutta pitempänä myyntiaikana.

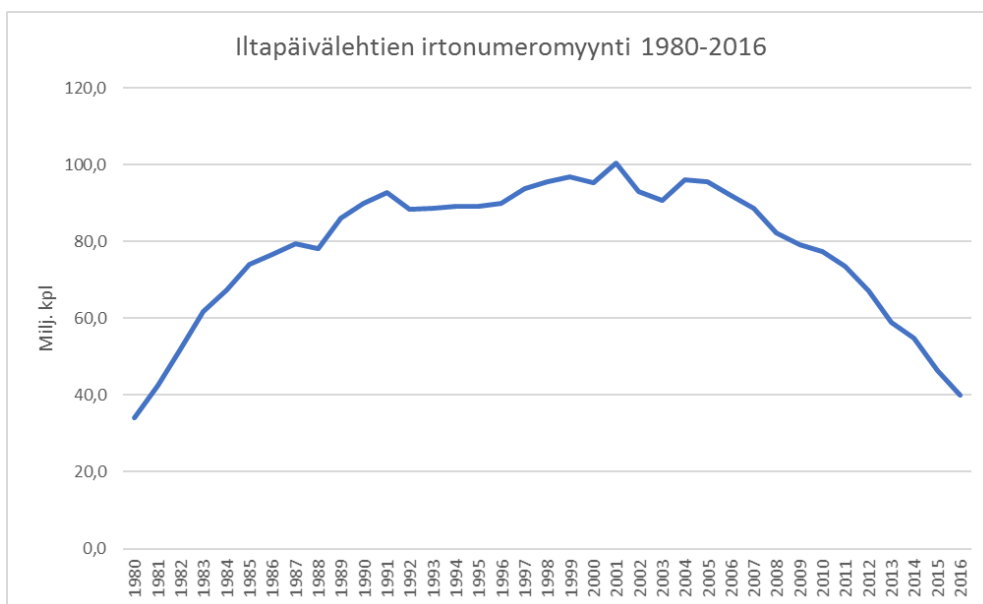
Lisäksi myyntiä tehosti se, että IS:n levikkipäällikkö Lassi Lajunen keksi pystyttää kassojen lähelle erilliset lehti- ja lööppitelineet, mikä lisäsi heräteostosten määrää. (Saari 2007, 75; Jensen-Eriksen & Kuorelahti 2017, 316.)

⁷⁰ Iltalehteä painettiin aiemmin muun muassa Rovaniemellä Lapin Kansan painossa, joka on sittemmin lopetettu.

1990-luvun alun levikkihuipun jälkeen toinen merkittävä kulmapaalu ja piikki levikkeissä saavutettiin vuonna 2001, joka oli iltapäivälehtien kannalta aivan poikkeuksellinen uutisvuosi. Iltalehden ennätyslevikki 134 000 kappaletta on vuodelta 2001. Ilta-Sanomille vuosi 2001 oli sen irtonumeromyynnin historian kolmanneksi paras – levikki oli 219 000 kappaletta.

Vuoden 2001 uutisaiheista WTC:n isku ja Lahden hiihtoskandaali ovat IL:n parhaiten myyneiden irtonumeroiden TOP 10:ssä. WTC-lehti on IL:n kaikkien aikojen parhaiten myynyt numero. WTC ja Speden kuolema löytyvät IS:n TOP 10 -listalta, mutta eniten on myynyt prinsessa Dianan kuolemasta uutisoivat lehti vuonna 1997. Se myi reippaasti yli 300 000 kappaletta. (Kivioja 2004, 51–52.)

Koska iltapäivälehtien peruslevikki on nykyisin noita huippuvuosia huomattavasti alemmalla tasolla, on epätodennäköistä, että 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puoliväliin mennessä tehtyjä myyntiennätyksiä pystyttäisiin enää koskaan rikkomaan. Levikkitaulukkoa (kuvio 36) katsomalla voi todeta, että levikin tasainen mutta voimakas lasku alkoi IS:ssa vuoden 2001 jälkeen. Vuonna 2004 levikkiä saatiin hetkellisesti hieman parannettua, mutta sen jälkeen lasku on ollut pitkällä aikavälillä lähes lineaarista. IL:n levikin lähes lineaarinen lasku alkoi hieman myöhemmin kuin kilpailijalla eli vasta vuonna 2007. Vuoden 2014 levikit ovat viimeiset tarkastetut levikkiluvut. IS:n levikki vuonna 2014 oli 110226 kappaletta ja IL:n 71 195 kappaletta (Media Audit Finland 2015).



Kuvio 37. Iltapäivälehtien kappalemääräinen irtonumeromyynti. (Tilastokeskus 2017d.)

Vaikka tuoreita levikkilukuja ei ole käytettävissä, levikkitilannetta voi haarukoida Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston Sanomalehtien irtonumeromyyntitilastosta 1980–2016 (Tilastokeskus 2017d), kuvio 37). Sen tiedot perustuvat Lehtipiste Oy:n statistiikkaan⁷¹. Vuoden 2014 jälkeen iltapäivälehtien yhteenlaskettu irtonumeromyynti väheni 14,8 miljoonaa kappaletta vuoteen 2016 mennessä. Tällä vuosikymmenellä laskua on tullut 3,9–8,3 miljoonaa kappaletta vuodessa. (Tilastokeskus 2017d.)

Vuonna 2014 Ilta-Sanomien tarkistettujen levikkilukujen perusteella laskettu markkinaosuus oli noin 61 prosenttia ja Iltalehden 39 prosenttia (kuvio 38). Tässä laskelmassa oletetaan, että markkinaosuudet ovat sen jälkeen pysyneet kutakuinkin samoina.

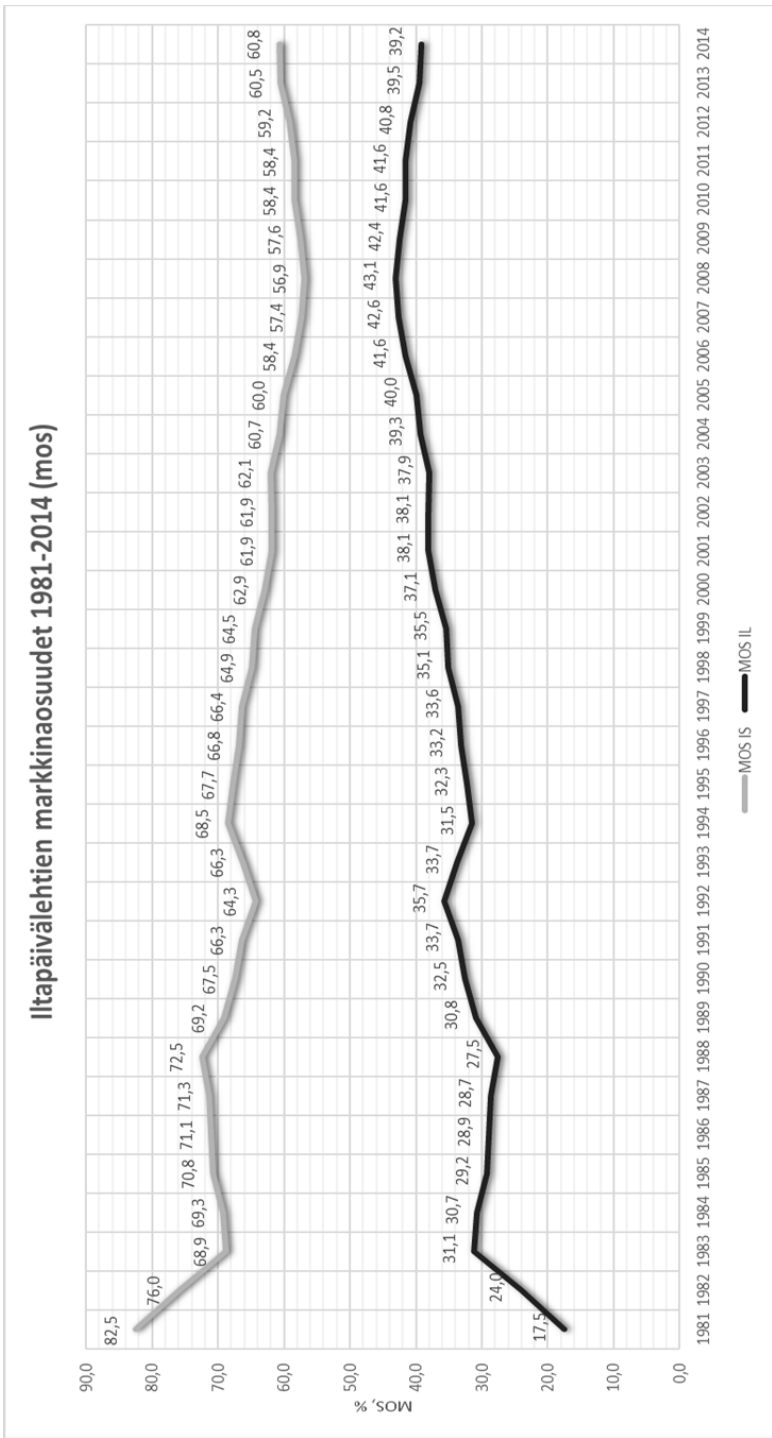
Vuonna 2001 IS:n keskilevikki oli 219 000 kappaletta ja IL:n 135 000 kappaletta. Tilastokeskuksen irtonumeromyyntitilaston mukaan iltapäivälehtien irtonumeromyynnin lasku on ollut 60,6 miljoonaa kappaletta vuosina 2001–2016, eli prosentteissa -60,2 %. Oletetut markkinaosuudet huomioiden vuosina 2001–2016 irtonumeromyynnin prosentuaalinen lasku on ollut IS:lla 60,6 prosenttia ja IL 58,9 prosenttia.

Jos lasketaan näillä pudotuskertoimilla Tilastokeskuksen vuoden 2016 irtonumeromyyntilukuihin perustuen vuoden 2001 levikin pohjalta, saadaan IS:n levikiksi vuonna 2016 noin 86 000 kappaletta ja IL:n noin 55 000 kappaletta. Laskutoimitus ei huomioi Lehtipiste Oy:n ulkopuolista irtonumeromyyntiä eikä vaihteluita markkinaosuuksissa vuoden 2014 jälkeen.

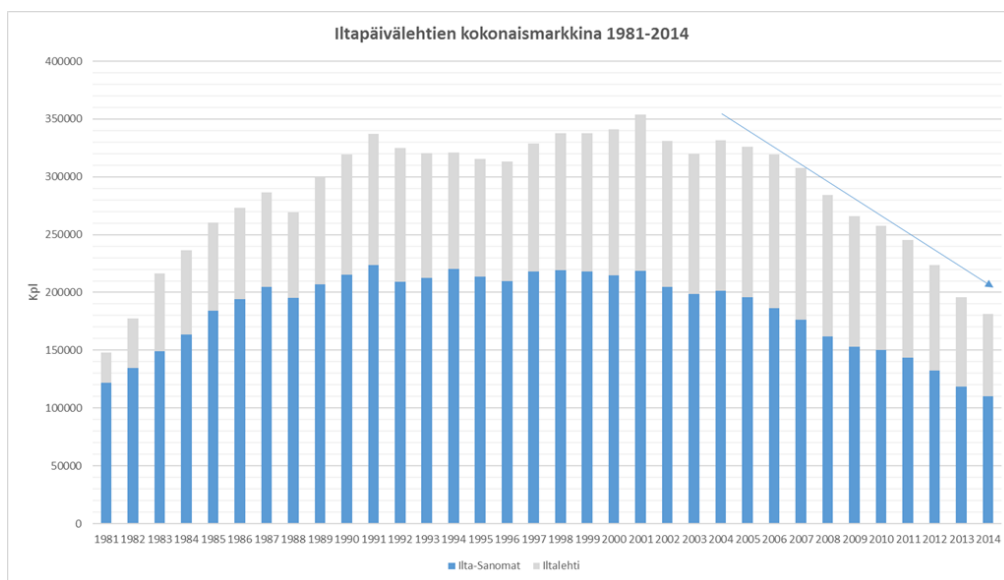
Painettujen iltapäivälehtien markkinaosuuksissa⁷² IS sai pysäytettyä IL:n kirin vuonna 2009, minkä jälkeen IL:n markkinaosuus on hitaasti pienentynyt (kuvio 38). Samalla iltapäivälehtien kokonaismarkkina (kuvio 39) kutistui vuonna 2014 samalle tasolle kuin se oli vuonna 1982, pari vuotta Iltalehden perustamisen jälkeen.

⁷¹ Lehtipiste Oy:n kaupallisen johtajan Marjut Rajalan (2018) mukaan iltapäivälehtien irtonumeromyynnistä suurin osa tilastoituu Tilastokeskuksen tuottamaan joukkoviestintätilastoon. Kustantajilla on lisäksi jonkin verran ”vuosikertamyntiä” eli toimituksia laitoksille, virastoille jne., mutta varsinainen kuluttajamynti sisältyy em. tilastoon. (Rajala 2018.)

⁷² Markkinaosuudella tarkoitetaan tässä Ilta-Sanomien ja Iltalehden prosentuaalista osuutta iltapäivälehtien yhteenlasketusta levikistä.



Kuvio 38. Iltapäivälehtien keskinäiset markkinaosuudet iltapäivälehtimarkkinasta 1981–2014.



Kuvio 39. Iltapäivälehtien levikin kokonaismarkkina 1981–2014.

7.2 Verkkolukijat

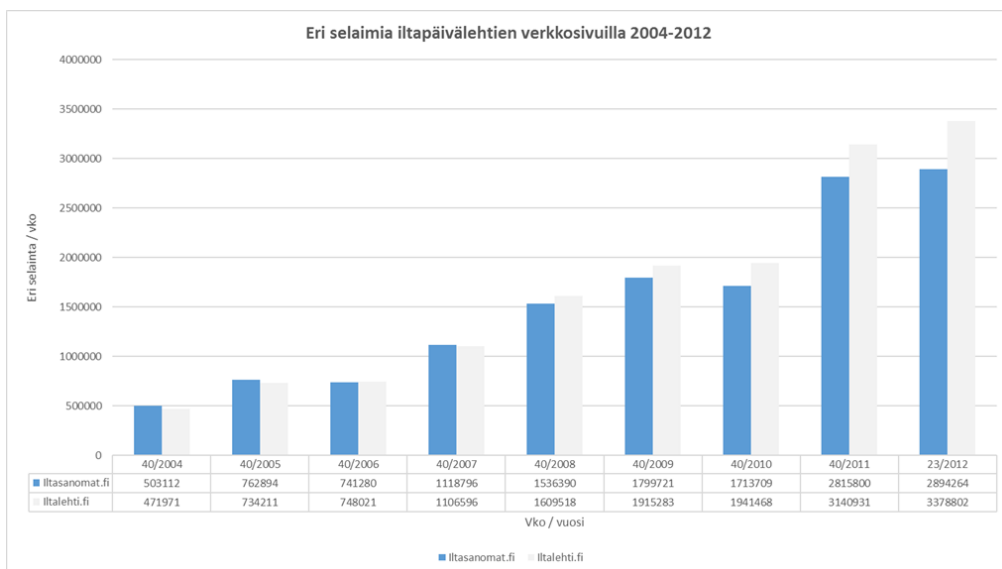
Iltapäivälehtien verkkolukijoiden määrän kasvu alkoi kiihtyä loppukesästä 2007, jolloin molemmat lehdet ryhtyivät lisäämään reaaliaikaista uutisointia internetsivuillaan (kuvio 40). TNS Metrixin mittauksessa miljoonan eri selaimen (per viikko)⁷³ raja rikkoutui IL:llä ensimmäisen kerran viikolla 33/2007 ja IS:lla 37/2007. (TNS Metrix Gallup 2018.)

Noihin aikoihin mittauksen kärkipaikkoja pitivät kuitenkin Microsoftin Msn.fi-sivusto ja MTV. Iltapäivälehdet siirtyivät johtoon ensimmäistä kertaa viikolla 45/2007, jolloin molemmilla oli jo 1,5 miljoonaa eri selainta viikossa. Sen jälkeen kamppailu ykköspaikasta jatkui tiukkana MTV:n kanssa. Seuraavan kerran iltapäivälehti siirtyi ykköseksi viikolla 2/2008, kun IL syrjäytti MTV:n toistamiseen ja ilmeisen pysyvästi siitä eteenpäin. Viikolla 3/2008 myös IS ohitti MTV:n. (em.)

Iltapäivälehtien keskinäisessä verkkokilpailussa marssijärjestys on vaihdellut, mutta kovin suurta railoa näiden kahden lehden verkkolukijamäärissä ei ole missään vaiheessa päässyt syntymään. Vuodesta 2015 eteenpäin kärkipaikkaa on kuitenkin

⁷³ Eri selaimella tarkoitetaan sitä, että sama käyttäjä voi lukea sivustoa useilla eri päätelaitteilla viikon aikana. Näin ollen selainluku ei ole sama kuin kävijäluku. Viikkokävijämääristä ei ole vertailukelpoista tietoa yhtä pitkää ajalta kuin eri selaimista per viikko.

pitänyt selvästi IS. (em.) TNS Metrixin mittaukset kattavat vuodet 2004:stä eteenpäin. Vuosien 2004–2012 välillä iltapäivälehtien lukijoiden eri selainmäärät 6–7-kertaistuivat. Sivunäytöt⁷⁴, joita on mitattu viikosta 31/2006 lähtien, kasvoivat 12–19 miljoonasta 102–114 miljoonaan (viikko 40/2014). (em.)



Kuvio 40. Eri selaimia iltapäivälehtien verkkosivuilla TNS Metrix -mittauksen alkuaikoina.

Mittaustavan muutoksen⁷⁵ vuoksi luvut (liite 5: kuviot 56–58) eivät ole enää vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa. Joka tapauksessa voi todeta verkon kasvun olleen iltapäivälehdissä todella voimakasta ja aivan eri luokkaa kuin muilla tiedotusvälineillä. Iltapäivälehtien menestyksen syy digitaalisissa kanavissa on seurausta paitsi digitaalisten kanavien varhaisesta käyttöönotosta ja ”ilmaherruudesta”, myös iltapäivälehtisisällön populaarisesta luonteesta, sen valtavasta

⁷⁴ Sivunäytöllä tarkoitetaan yksittäisen sivun latautumista selaimelle. Yhdellä käyttäjän pyynnöllä syntyy täsmälleen yksi sivunäyttö palvelun sivunäytöt-tilastoihin, riippumatta minkälaisista elementeistä ja tiedoista sivu koostuu.

⁷⁵ TNS Metrixin mukaan palvelussa alettiin käyttää uutta mittausjärjestelmää 25.6.2012 alkaen. Vanhan ja uuden mittausjärjestelmän erojen vuoksi järjestelmien tuottamat eri selain- ja eri kävijäluvut eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Viikosta 8/2015 alkaen viikkolukuja julkaistiin kahden tutkimusmenetelmän yhdistelmänä, internetpaneelin ja selainpohjaisen mittauksen avulla. (TNS Metrix Gallup 2018; Kuvaja 2016.) Alkuvuodesta 2018 TNS Metrix -mittaus vaihdettiin alalla FIAM-mittaukseen (Finnish Internet Audience Measurement) (FIAM 2018).

tarjonnasta, nopeasta reagoinnista uutisaiheisiin ja iltapäivälehtien valtakunnallisesta tunnettuudesta.

Viime vuosina on ryhdytty käyttämään yleisömittauksessa uutta termiä kokonaistavoittavuus. Kansallinen Mediatutkimus on yhdistänyt painetun lehden lukijamäärät TNS Metrix -paneelin tietoon digilukijoista vuodesta 2014 alkaen. Näin saadaan kokonaistavoittavuudeksi kutsuttu luku, joka huomio lehtien lukemisen kaikissa kanavissa, kun taas pelkkä KMT-lukijamäärä kertoo vain vähentyvästä printtilehden yleisöstä. Nämä kokonaistavoittavuusluvut eivät ole vertailukelpoisia aiempiin tuloksiin. (Media Audit Finland 2014.)

Vuonna 2017 IS:n kokonaistavoittavuus oli 2,20 miljoonaa lukijaa viikossa, kun sen painetun lehden lukijamäärä oli 351 000. IL:n kokonaistavoittavuus oli 1,96 miljoonaa ja painetun lehden lukijamäärä 272 000. (Media Audit Finland 2017.)

7.3 Taloudellinen kehitys

Ilta- Sanomien ja Iltalehden liiketoimintayksiköiden taloudellisia tunnuslukuja on julkisesti saatavilla vaihtelevasti vuoden 2007 jälkeen (taulukko 13). Tuolloin Ilta-Sanomien teki 93 miljoonan euron liikevaihdolla voittoa 5,1 miljoonaa euroa. Liikevoittoprosentti oli 5,5. Vielä 2000-luvun alkuvuosina IS:n liikevoittoprosentti oli 17–18.

Iltapäivälehtien taloudellinen kehitys		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ilta-Sanomien <i>(v. 2017 osa Sanoma Media Finland -liiketoimintayksikköä)</i>	Liikevaihto (milj. €)	92,1	93,6	95,2	93,7	92,2	93,2	91,0	78,2	83,3	84,4	84,3	85,6				
	Liikevoitto (milj. €)	15,7	17,5	17,1	11,0	8,5	5,1										
	Liikevoitto-%	17,0	18,0	18,0	11,6	9,3	5,5										
Iltalehti <i>(v. 2017 osa Alma News & Life -segmenttiä)</i>	Liikevaihto (milj. €)	49,0	47,0	49,0	49,0	52,0	58,0	59,2	57,8	58,6	58,0		49,0	46,9	44,1	46,1	48,8
	Liikevoitto (milj. €)	6,5	5,5	5,5	5,2	5,5	8,1						4,8	3,7	2,8	7	7,3
	Liikevoitto-%	13,2	11,7	11,2	10,6	10,5	14,0						9,8	7,8	6,1	15,2	15

Lukujen lähteet: Sanoman ja Alma Median osavuositarkastukset, vuosikatsaukset ja tilinpäätöstiedotteet, Suomen Asiakastieto ja Kaupparekisteri.

Taulukko 13. Iltapäivälehtien taloudellinen kehitys. Sanoma Oyj ei ole enää vuosiin raportoinut IS:n liikevaihtoa ja liikevoittoa. Iltalehden luvut raportoitiin vuonna 2017 osana Alma News & Life -segmenttiä. Taloussanomien ryhdyttiin raportoimaan osavuositarkastuksissa osana Ilta-Sanomia vuonna 2013.

Iltalehden liikevaihto vuonna 2007 oli 58 miljoonaa euroa, liikevoitto 8,1 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti 14. Vuoden 2007 jälkeen Iltalehden tunnuslukuja ei ole erikseen ilmoitettu emokonserni Alma Media Oyj:n tilinpäätöksessä, jossa konsernin yksiköitä on niputettu yhteen. Sanoma Oyj on tiedottanut julkisuuteen Ilta-Sanomien liikevaihdosta vuoteen 2013 asti, mutta liikevoitosta ei ole mainintoja vuoden 2007 jälkeen.

Alma Median viestintäjohtajan Rauno Heinosen (2016) mukaan kyse on paitsi pörssiyhtiöiden omista päätöksistä (mitkä toiminnot kuuluvat mihinkin taloudellisesti raportoitavaan liiketoimintayksikköön eli raportointisegmenttiin), myös sääntelystä (miten tunnusluvut lasketaan, mitä lukuja pitää julkistaa ja niin edelleen). Tunnusluvut raportoidaan arvopaperimarkkinain ja muiden säädösten puitteissa säännöllisen tiedonantovelvollisuuden mukaan kvartaaleittain ja vuosittain. (Heinonen 2016.)

Iltapäivälehtien emokonsernien taloudellinen kehitys												
		1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	
Sanoma Oyj	Liikevaihto (milj. €)	102	227	370	293	1445	2622	2761	1717	1554	1433	
	Liikevoitto (milj. €)	3	40	78	60	85	269	245	83	165	178	
	Liikevoitto-%	3	18	21	20	6	10	9	5	11	12	
Alma Media Oyj	Liikevaihto (milj. €)				241	484	349	311	292	353	367	
	Liikevoitto (milj. €)				21	16	46	43	18	35	51	
	Liikevoitto-%				9	3	13	14	6	10	14	

Iltalehden kustantava Sanoma Osakeyhtiö fuusioitui SanomaWSOY Oyj -pörssiyhtiöksi 1999.
Nimenmuutos Sanoma Oyj:ksi 2008.
Iltalehteä kustantava Uusi Suomi Oy muuttui Aamulehti-yhtymäksi 1988, ja Alma Media Oyj -pörssiyhtiö syntyi 1998.

Taulukko 14. Iltapäivälehtien emokonsernien taloudellinen kehitys.

Heinosen (emh.) mukaan Alma Media raportoi Iltalehden kustannusliiketoiminnan Alma News & Life -raportointisegmentissä, jonka tiedot löytyvät osavuosisikatsauksista. Segmentin luvuissa on Iltalehden printin ja verkon liiketoiminnan lisäksi vain vähän muuta (Kotikokki.net, Telkku.com, E-kontakti.fi ja kevästä 2016 eteenpäin myös Rantapallo.fi), joten segmentin luvuista saa aika hyvän käsityksen myös IL:n tunnusluvuista. (emh.)

”Jos haluaisimme jotenkin isommin piilotella Iltalehden lukuja, olisimme voineet pitää sen osana aikanaan raportoitua ’Suomen sanomalehtiliiketoiminta’ –

raportointikokonaisuutta, mutta päätimme joitain vuosia sitten avata näkymää Alman lukuihin tältä osin lisää. Käytännössä emme näiden raportoitujen lukujen lisäksi kuitenkaan halua avata lehtikohtaisia tunnuslukuja muun muassa suurehkon kvartaali- ja vuosikohtaisen myynti- ja kannattavuusvaihtelun vuoksi.”

(Heinonen 2016.)

Lehtiyhtiöiden kannattavuuden heikentyminen on yleismaailmallinen ilmiö, mikä näkyy myös iltapäivälehtien emokonsernien liikevoitossa (taulukko 14). Sanoma Osakeyhtiön liikevoittoprosentti oli 20:n luokkaa 1990-luvun alussa. Vuonna 2015 konsernin liikevaihto oli yli viisinkertainen, mutta liikevoittoprosentti oli alle 5. Aamulehti-yhtymänkin liikevoittoprosentti oli yli 20 vielä 1990-luvun puolivälissä. Sitten Alma Mediaksi fuusioituneen mediaaliiketoiminnan voittoprosentti oli 6,1 vuonna 2015.

Alma Median vuoden 2016 toisen vuosineljänneksen osavuosikatsauksen (Alma Media Oyj 2016b) mukaan Alma News & Life -segmentin koko vuoden liikevaihto 2015 oli 44,1 miljoonaa euroa, josta oli segmenttien välistä sisäistä liikevaihtoa 7,5 miljoonaa euroa. Näin ulkoinen liikevaihto oli 36,6 miljoonaa euroa. Segmentin oikaistu liikevoitto oli 2,8 miljoonaa euroa. Yksikön digitaalisten kuluttajapalveluiden liikevaihto kasvoi muun muassa Rantapallo.fi:n oston myötä. Digitaalisen liiketoiminnan hyvän kehityksen ja toisaalta laskevan irtonumeromyyntin johdosta digitaalisen liikevaihdon osuus nousi jo 41 prosenttiin yksikön liikevaihdesta. (Alma Media Oyj 2016b.)

Kun Iltalehden liikevaihto vuonna 2007 oli 58 miljoonaa euroa ja liikevoitto 8,1 miljoonaa euroa, voi Alma News & Life -segmentin vuoden 2017 lukujen perusteella arvioida Iltalehden liikevaihdon heikentyneen kymmenessä vuodessa. Koko News & Lifen liikevoitto on yhä plussalla, mutta vuosivaihtelu on suurta, kuten Rauno Heinonen edellä totesi. Ilta-Sanomien kohdalla luvut ovat suljetummat, eikä lehden nykyistä taloudellista pärjäämistä voi päätellä julkisista tiedoista. Osviittaa antavat kuitenkin Sanomalehtien Liitolta (2018) pyydettyinä saadut tiedot (taulukko 15).

Iltapäivälehtien tuotot 2005-2017								
tuhatta euroa	Iltta-Sanommat				Iltalehti			
	2005	2010	2017	Muutos %-yks.	2005	2010	2017	Muutos %-yks.
Nettomyynti	73499	75357	71891	-2	48126	57277	43772	-9
Levikkituotto	58432	55222	37449	-36	37878	39761	19535	-48
Ilmoitustuotot	15067	20135	34442	129	10248	17516	24237	137
Levikkituotot / ilmoitustuotot %- jakauma	80 / 20	73 / 27	52 / 48		79 / 21	69 / 31	45 / 55	
Toimituksellinen henkilökunta (2006, 2010, 2017)	179	180	194	8	153	121	115	-25
Koko henkilökunta (2007, 2010, 2017)	215	209	218	1	200	164	143	-29
Vuosikerran sivumäärä	16736	17936	18172	9	19560	19212	17312	-11

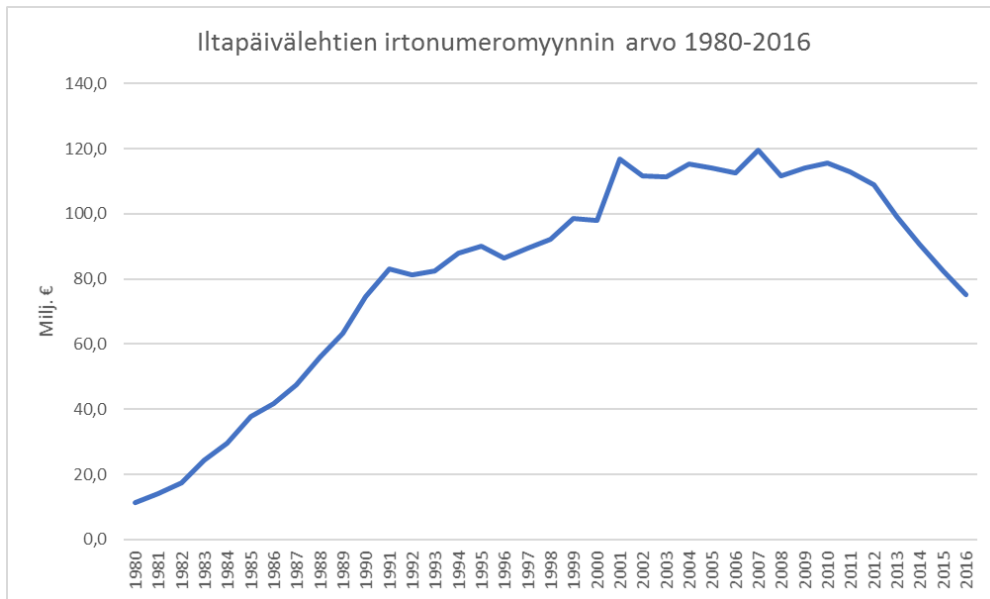
Taulukko 15. Iltapäivälehtien tuotot, henkilökunnan määrä ja vuosikerran sivumäärä 2005, 2010 ja 2017 (Sanomalehtien Liitto 2018).

Lehtiyhtiöiden kannattavuuden heikentyminen on yleismaailmallinen ilmiö, mikä näkyy myös iltapäivälehtien emokonsernien liikevoitossa (taulukko 12). Sanoma Osakeyhtiön liikevoittoprosentti oli 20:n luokkaa 1990-luvun alussa. Vuonna 2015 konsernin liikevaihto oli yli viisinkertainen, mutta liikevoittoprosentti oli alle 5. Aamulehti-yhtymänkin liikevoittoprosentti oli yli 20 vielä 1990-luvun puolivälissä. Sitten Alma Mediaksi fuusioituneen medialiikeyrityksen voittoprosentti oli 6,1 vuonna 2015.

Kun katsotaan iltapäivälehtien tuottoja vuosina 2005–2017 (taulukko 15), myönteisenä asiana molemmilla lehdillä näkyy ilmoitustuottojen eli käytännössä verkon ilmoitusmyynnin voimakas kasvu. Samaan aikaan levikkituotot laskivat rajusti ja euromääräisesti enemmän kuin ilmoitustuotot kasvoivat. Kehitys on kulkenut eri suuntiin IS:n ja IL:n henkilökunnan määrässä ja vuosikerran sivumäärässä, jotka IS:lla ovat plusmerkkisiä ja IL:llä miinuksella.

Tilastokeskuksen joukkoviestintätalaston (Tilastokeskus 2017e) mukaan iltapäivälehtien irtonumeromyynnin arvo lähti laskuun 2010 jälkeen (kuvio 41) eli myöhemmin kuin painettu levikki, mikä kertoo muun muassa hinnankorotusten ja

liitelehtien myynnin vaikutuksesta. Iltapäivälehtien levikkimarkkina kääntyi laskuun 2004 jälkeen. (Tilastokeskus 2017e.)



Kuvio 41. Iltapäivälehtien euomääräinen irtonumeromyynti (Tilastokeskus 2017e).

Molempien iltapäivälehtien verkon mainosmyynnin kehitys on ollut suotuisaa tällä vuosikymmenellä. Alma Media raportoi Iltalehden verkkomainonnan osuuden nousseen printtimainontaa suuremmaksi loppuvuodesta 2010 (Alma Media Oyj 2011). Vuonna 2012 lähes viidennes Iltalehden liikevaihdosta tuli digitaalisesta mediasta ja ilmoitusmyynnistä yli puolet (Alma Media Oyj 2013). Vuonna 2015 verkkoliiketoiminnan osuus liikevaihdosta oli jo 30 prosenttia, josta verkkomainosmyyntiä oli runsaat 12 miljoonaa euroa ja painetun median mainosmyyntiä 4,5 miljoonaa euroa, kun kokonaisliikevaihto oli 42 miljoonaa euroa (Alma Media Oyj 2016).

Ensimmäinen maininta vastaavasta kehityksestä Ilta-Sanomissa löytyy Sanoman vuosikatsauksista vuodelta 2014. IS:n digitaalisen mainonnan kasvu kumosi ja ylitti printtimainonnan ja levikin laskun vuonna 2013. Digitaalisen mainonnan osuus oli yli puolet Ilta-Sanomien mainosmyynnistä, jonka osuus oli yli 39 prosenttia liiketoimintayksikön koko liikevaihdosta. (Sanoma Oyj 2014.)

Molempien iltapäivälehtien ilmoitusmyynti kasvoi runsaasti vuosina 2005–2015 (taulukko 15). IS:n ilmoitustuotot yli kaksinkertaistuivat, ja IL:lläkin oli kasvua yli 60 prosenttia.

7.4 Iltapäivälehtien markkinarakenneanalyysi

Eri maiden erilaisten mediatoimialojen markkinarakenteita on käsitelty monissa mediatalouden tutkimuksissa. Aihepiirin tutkimusta kokoavasti tarkastellut Young (2000) toteaa, että markkinarakenteiden hahmottaminen on mediataloudellisen analyysin perusedellytys (Young 2000, 27). Taloustieteilijät kehittivät 1930-luvulla SCP-paradigman (*Structure–Conduct–Performance*), jota on usein sovellettu mediamarkkinoiden analyysiin. Youngin (emt.) sekä Wirthin ja Blochin (1995) mukaan myöhemmät toimialan taloustieteen tutkijat ovat kritisoineet SCP:tä liian yksisuuntaisesta kausaalisuhteesta markkinan rakenteen (*structure*), yritysten toiminnan (*conduct*) ja suorituskyvyn (*performance*) välillä (Young 2000, 28; Wirth ja Bloch 1995, 16–19).

Youngin (emt.) mukaan ”uuden” toimialan talousteorian mukaan – jota muun muassa Tirole (1988) edustaa – yhteys markkinarakenteen ja yritysten suorituskyvyn välillä on heikentynyt. Nykyisin ei voi enää suoraviivaisesti väittää, että tietyn toimialan keskittymisen, kannattavuuden ja tehokkuuden välillä olisi positiivinen ja vakaa yhteys. Toisin sanoen ei voi väittää, että markkinoiden keskittyminen vaikuttaa suotuisasti yritysten voittoihin. Jos toimialan yritysten määrä pienenee tai johtavien yritysten suhteellinen koko kasvaa, tällä ei välttämättä ole paljonkaan tai ollenkaan vaikutusta voittoihin. (emt.)

Analysoin seuraavassa ainoastaan iltapäivälehtien markkinarakennetta, en niiden toimintaa tai suorituskykyä oman markkinarakenteensa sisällä. Yksi markkinarakenteen määrittelyyn liittyvä ongelma on syytä tuoda tässä vaiheessa esiin. Myös Young (emt.) viittaa siihen toteamalla, että markkinoiden määrittelyille tyypillinen ongelma liittyy erityisesti mediamarkkinoihin: eri mediamuodot täydentävät ja vahvistavat toisiaan, jolloin esimerkiksi televisiouutiset ja sanomalehdet eivät ole yhtä selvästi erillisiä tuotteita kuin jotkin muut teolliset tuotteet (emt., 32). Samoin on iltapäivälehtien markkinoiden kohdalla – periaatteessa digitaaliset sisältö- ja mainosmarkkinat ovat kokonaan uusia markkinoita, jotka ovat tulleet printtilehtien markkinoiden rinnalle.

Esimerkiksi Chyi & Sylvie (1998) analysoivat sähköisten sanomalehtien markkinoita erillään niiden painettujen emolehtien markkinoista (Chyi & Sylvie 1998,

3–4). Ne saattoivat olla erillisiä markkinoita vielä verkkolehtien alkuaikoina 1990-luvun lopussa, mutta nykyisessä mediakentässä painettua lehteä ja sen digitaalisia versioita ei voi väkivaltaa tekemättä erottaa toisistaan. Ne ilmestyvät toki eri muodoissa, mutta sisältö on suurelta osin samaa, yleisö on osin samaa ja esimerkiksi mainostajille tarjotaan printti+verkko-yhdistelmiä.

Kun digitaalista sisältöä tuottavat samat toimittajat kuin printissäkin, on vaikea erotella, mikä osa lehden tekemisen tuotoista ja kustannuksista jyvitetään printille ja mikä digille. Markkinoillepääsyn esteet ovat kyllä erilaisia printissä ja verkossa, mutta kilpailijat ovat osin samoja molemmissa.

Näistä syistä päädyin itse pitämään iltapäivälehtien digitaalisia markkinoita niiden olemassa olevien markkinoiden laajennuksina enkä kokonaan uusina markkinoina. Siksi en tarkastele seuraavassa neljää erillistä markkinaa (printtisisältö, printtimainokset, digisisältö, digimainokset) vaan kahta (sisältö- ja mainosmarkkina).

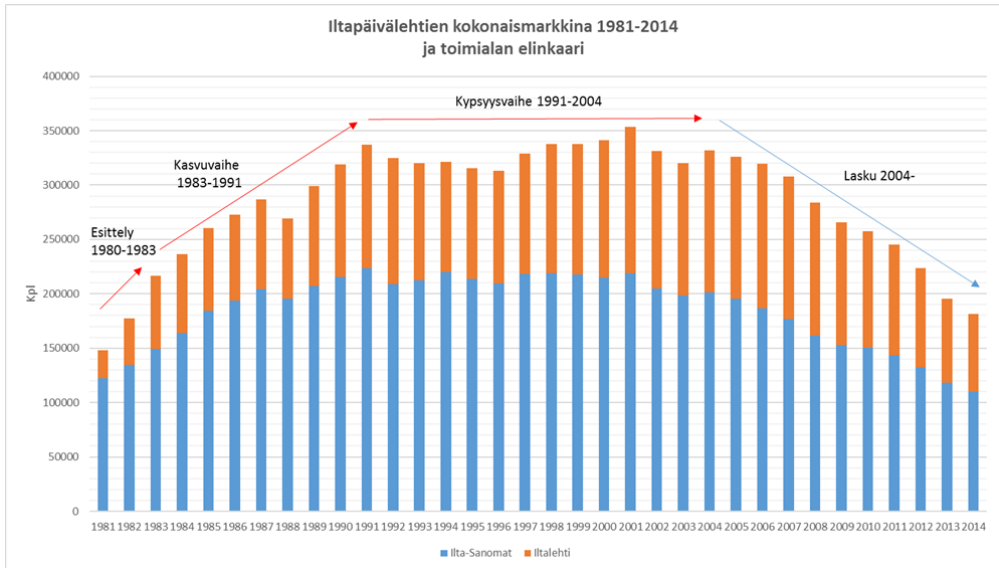
7.5 Toimialan elinkaari

Toimialan elinkaari				
	Esittelyvaihe	Kasvuvaihe	Kypsyysvaihe	Laskuvaihe
Myynti	alhainen	nopeasti kasvava	huippu	laskeva
Kustannukset/asiakas	korkea	keskinkertainen	matala	matala
Tuotto	negatiivinen	kasvava	korkea	laskeva
Asiakkaat	innovoijat	varhaiset sopeutujat	enemmistö	hitaat
Kilpailijat	harvoja	kasvava	vakaa	laskeva

Taulukko 16. Toimialan elinkaari ja kypsymisen aiheuttamat muutokset Stenvall-Virtasen (2006, 20) mukaan.

Muun muassa Picard (2011) hahmottelee median elinkaaren neljä kulminaatiopistettä: esittelyvaihe, kasvu, kypsyminen ja lopulta markkinan hiipuminen (Picard 2011, 31–32). Tämän teorian mukaan alussa myynti kasvaa ja saavuttaa huippunsa kypsyysvaiheessa, eli markkina saturoituu. Kustannukset ovat korkeimmillaan esittelyvaiheessa ja pienimmillään kypsyysvaiheessa, kun on saavutettu suuri asiakaskunta. Voittoa alkaa syntyä kasvuvaiheessa, huipussaan se on kypsyysvaiheessa ja putoaa jälleen laskuvaiheessa. Asiakkaat ovat esittelyvaiheessa

nopeasti omaksuvia innovoijia, kasvuvaiheessa varhaisia sopeutujia, kypsyyssivaiheessa suuri enemmistö ja laskuvaiheessa hitaita. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki toim. 2006, 20–21, taulukko 16.)



Kuvio 42. Iltaapäivälehtien kokonaismarkkina sovitettuna mediatuotteiden ja -toimialojen elinkaarimalliin.

Iltaapäivälehtien printtilevikkimarkkinan elinkaari myötäilee hyvin pitkälle tätä samaa mallia (kuvio 42).

Suomalaisten iltaapäivälehtien alkuvaiheen voi katsoa sijoittuvan Iltalehteä edeltäneisiin vuosiin sekä Iltalehden alkuvuosiin 1980-luvun alussa, jolloin pelin henki kävi nopeasti yleisöllekin selväksi. Iltaapäivälehtien nopein kasvuvaihe sijoittuu 1980-luvulle. Iltaapäivälehtien kokonaismarkkina eli yhteen laskettu levikki kasvoi vuosina 1981–1991 yli kaksinkertaiseksi. Kappalemäärässä mitattuna levikin kokonaismarkkinan kasvua kertyi vuosikymmenessä yli 189 000 kappaletta. Iltaapäivälehtien printtimarkkina saturoitui vuonna 2001 ja kääntyi lähes lineaariseen laskuun vuoden 2004 jälkeen (kuvio 42). Iltaapäivälehtien nahanluonti tapahtui 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä, jolloin syntyi digitaalinen mainosmarkkina. Tuon digitaalisen tuotteen elinkaari on nyt jossakin kasvun ja kypsymisen välimaastossa.

Osa iltapäivälehtiin ja muihin perinteisiin tiedotusvälineisiin liitetystä median murroksesta ei ole uutta ja poikkeuksellista vaan itse asiassa normaalia tuotteen markkinoiden kasvamista, kypsymistä ja hiipumista. Iltapäivälehtien printtimarkkinalla tämä elinkaari on kestänyt nelisenkymmentä vuotta. Sanomalehdistöllä kokonaisuudessaan kypsyyssvaihetta kesti pitempään, mutta nyt senkin printtimarkkina on laskuvaiheessaan.

7.6 Iltapäivälehtimarkkinoiden laajentuminen

Iltapäivälehtien sisältömarkkinat laajentuivat 1980-luvulla käydystä kahden painetun lehden keskinäisestä levikkitaistelusta kilpailuksi laajemmalla irtonumeromarkkinalla aikakauslehtien kanssa 2000-luvun alkupuoliskolla. Tuolloin iltapäivälehdet hankkivat ja perustivat maksullisia erikoislehtiä (mm. IS:n Veikkaaja, Tv-lehdet, Keltainen Pörssi, teemalehdet), perhelehtimäistyivät ja tehostivat muutenkin liitelehtiensä aikakauslehtimäistä vaikutelmaa⁷⁶. Irtonumerokisaa oli käyty jo 1980–1990-luvuilla naistenlehtien, yleisaikakauslehtien sekä Seiskan ja Hymyn kaltaisten viihdelehtien kanssa, mutta vasta 2000-luvulla iltapäivälehdet ryhtyivät todella laajentamaan bisnestään uusilla lehtituotteilla.

Iltapäivälehtien markkinoiden muutoksen kolmas vaihe on ollut siirtyminen kilpailuun digitaalisissa kanavissa. Tämän voi katsoa alkaneen varsinaisesti vuosien 2006–2008 tienoilla, jolloin myös verkkomainonnan osuus alkoi nopeasti kasvaa.

Iltapäivälehtien markkinoiden muutos on seurausta markkinarakenteen muuttumisesta (taulukko 17) ja iltapäivälehtien kustantajien tekemistä strategisista markkinavalinnoista. Esimerkiksi siirtymä internetin uuteen markkinaan on tehty tietoisena lisääntyvästä kilpailusta. Resurssien lisääminen reaaliaikaiseen ja maksuttomaan nettiuutisointiin on ollut strateginen valinta.

Markkinoiden muutosta voidaan tietenkin selittää myös median murroksen vetureilla, kuten konvergenssilla ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen muutoksella, joka on pakottanut iltapäivälehdet yleisönsä perässä printistä digitaalisiin kanaviin. Asia on näinkin, mutta mediatalouden näkökulmasta iltapäivälehtien markkinamuutokset ovat olleet tietoisia reviiirin laajennuksia, joilla on ollut seurauksia: Iltalehti perustettiin vuonna 1980 Ilta-Sanomien kilpailijaksi, jolloin IS:n iltapäivälehtimonopoli murtui ja muuttui oligopoliksi. Iltapäivälehtien irtonumeromarkkinan ja kilpailukentän laajentaminen tapahtui uusia aikakauslehtituotteita perustamalla ja entisiä hiomalla 2000-luvun taitteessa.

⁷⁶ Esimerkiksi IS:n viikonvaihdeliite IS Plussa ilmestyi usean vuoden ajan aikakauslehtiformaattissa.

Monopolistiseen digitaaliseen kilpailuun siirtyminen 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä vaati kyllä kuluttajatottumusten muutoksen luomaa painetta, mutta uudet digitaaliset kanavat eivät syntyneet tyhjästä vaan edellyttivät kustantajien perustamispäätöksiä ja uudenlaisen toimituskulttuurin luomista, henkilöstön kouluttamista ja julkaisulinjausten muutosta printtiajattelusta digital first -periaatteeksi. Joka kerta, kun iltapäivälehdien markkinat ova laajentuneet ja kilpailu on kiristynyt, onkin itse asiassa siirrytty aivan erilaiseen markkinarakenteeseen, joka toimii erilaisilla pelisäännöillä.

Pelkän yksittäisen painotuotteen aikana ennen 1990-luvun puoliväliä suomalaiset iltapäivälehdet muodostivat sisältömarkkinan oligopolissa kahden toimijan duopolin, sillä ne kilpailivat ennen kaikkea keskenään eikä niiden asemaa uhannut mikään ulkopuolinen media (taulukko 17). Iltapäivälehtien markkinat olivat siis kahden kauppa. Niillä oli ja on edelleen suhteellisen paljon markkinavoimaa, eli ne ovat voineet varsin vapaasti tehdä esimerkiksi vaivihkaa pieniä hinnankorotuksia ilman, että tuotteen kysyntä olisi merkittävästi vähentynyt. Oligopolin markkinoillepääsyn esteet muodostuvat ennen kaikkea valtakunnallisen lehden tuottamisen, painamisen ja jakelun kalleudesta. Uuden kilpailevan lehden kustantajalla pitää olla pohjattomat taskut.

Ennen vuotta 1980 ja Iltalehden markkinoille tuloa Ilta-Sanomat toimi käytännössä sisältömarkkinallaan monopoliasemassa, sillä se oli mediamarkkinoiden ainoa valtakunnallinen irtonumeroina ostettava iltapäivälehti. Sen harvat iltapäivälehtikilpailijat eivät todellisuudessa kilpailleet samoilla markkinoilla. Kilpailijaksi yrittäneen Iltasetin markkinoillepääsyn estivät muun muassa liian korkeat jakelukulut (Rissanen 2018). Kilpailu viihteellisesti painottuneessa uutiskentässä tapahtui käytännössä muutamien viihteellisten ja tilattavien aikakauslehtien kanssa, sillä tv-puolella Mainostelevisio oli vasta kehittymässä itsenäiseksi kanavakseen, kaupallista radiotoimintaa ei ollut eivätkä tilattavat sanomalehdet tarjonneet yhtä viihdyttävää sisältöä kuin nykyisin. Urheilu-uutisoinnissa kilpailua oli Ylen ja sanomalehtien kanssa. Mainosmarkkinoilla IS kilpaili muiden kaupallisten valtakunnallisten tiedotusvälineiden kanssa. Sillä markkinalla kyse on ollut alun alkaenkin oligopolista ja nettiäikana monopolistisesta markkinarakenteesta.

Iltapäivälehtien markkinoiden ja markkinarakenteen muutos				
	1970	1980	1990	2010
Vuosikymmen				
Sisältömarkkina	IS	IS ja IL	IS, IL, tv	IS, IL, tv, aikakauslehdet, päivälehdet, IS, IL, tv, aikakauslehdet, netti, päivälehdet, radio
Sisältömarkkinan markkinarakenne	Monopoli	Epätäydellinen kilpailu Oligopoli / duopoli	Oligopoli	Monopolistinen kilpailu
Mainosmarkkina	IS, HS, US, aikakauslehdet	IS, IL, HS, US, aikakauslehdet, MTV, IS, IL, HS, MTV, radiot	IS, IL, HS, MTV, radiot, aikakauslehdet, Nelonen, kaupunkilehdet	IS, IL, HS, MTV, radiot, aikakauslehdet, Nelonen, Google, FB
Mainosmarkkinan markkinarakenne	Oligopoli	Oligopoli	Oligopoli	Monopolistinen kilpailu
Tuote	Peruslehti	Peruslehti + VV-liite	Peruslehti + liitteitä + ilmainen netti	Peruslehti + liitteitä + maksullisia irtonumerolehtiä + ilmainen netti + radiourutiset + netti-tv + netin maksullinen sisältö + tabletti/mobiiliversio

Taulukko 17. Iltapäivälehtien markkinoiden ja markkinarakenteen muutos 1970-luvulta nykypäivään.

Markkinoillepääsyn esteenä voidaan pitää myös mainontaa, mikä on yksi oligopolisen markkinarakenteen ominaispiirre. Tämä muun muassa Doylen (2002) näkemys perustuu siihen, että suurten brändien merkkimainontaansa sijoittamat miljoonat tekevät markkinoille tunkeutumisen uusille yrittäjille vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi, ellei niillä ole riittävästi voimavaroja ja haluja vastata koviin kustannuksiin (Doyle 2002, 45).

Iltta-Sanomat ja Iltalehti ovat maksaneet kovan hinnan valtakunnallisesta jakeluverkostostaan, jonka ansiosta ne onnistuivat rakentamaan lehdilleen valtavan näkyvyyden paitsi kauppojen ja kioskien myyntitisekeillä myös lehtien mainosjulisteiden eli lööppien esillepanossa myyntipisteiden ja kauppojen ikkunoissa. Tämän lisäksi molemmat ovat tietenkin tehneet mainontaa eri mediakanavissa, mutta kauppaliikkeessä esillä oleva lehti on jo itsessään mainos. Sama merkitys on esimerkiksi radiossa luettavilla iltapäivälehden uutisilla. Korkeiden logistiikkaan ja markkinointiin liittyvien kulujen vuoksi uuden kilpailijan olisi erittäin vaikea tunkeutua printti-iltapäivälehtien markkinoille.

Iltapäivälehtien markkinarakenne alkoi muuttua internetin tulon jälkeen 1990-luvun puolivälissä. Iltapäivälehdet altistuivat aiempaa kovemmalle nopeuskilpailulle kotimaisten verkkomediodien ja sähköisten uutisvälineiden sekä ulkomaisten uutislähteiden kanssa. Iltapäivälehtien nykyiset digimarkkinat muistuttavatkin printtimarkkinoiden oligopolin sijaan lähes täydellisen kilpailun eli *monopolistisen kilpailun* markkinarakennetta. Markkinoillepääsyn esteet ovat erittäin matalia, sillä kuka tahansa voi perustaa oman verkkomediansa. Verkkomedian perustamiskulut ja kiinteät kustannukset voivat jäädä hyvinkin pieniksi, sillä palvelinnimen ja verkkojulkaisujärjestelmän hankkiminen maksavat vain muutamia kymmeniä euroja, eikä julkaisijan tarvitse maksaa esimerkiksi painamisesta ja jakelusta mitään. Myös työvoimakustannukset ovat verrattain pienet, kun verkkomediala pyöritetään pienellä henkilökunnalla ja avustajavoimin.

Iltapäivälehtien sisältömarkkina				
Markkinan tunnuspiirteet	Monopoli	Oligopoli/duopoli	Oligopoli	Monopolistinen kilpailu
Ajanjakso	Ennen vuotta 1980	1980-luku	1990-luku	2000-luku
Yritysten/myyjien/tuottajien määrä	IS	IS ja IL	IP-lehdet, aikakauslehdet, MTV, kaupalliset radiot, Nelonen, kaupunkilehdet	IP-lehdet, aikakauslehdet, MTV, kaupalliset radiot, Nelonen, kaupunkilehdet, päivälehdet, netti
Myytävän tuotteen/palvelun tyyppi	Ainutlaatuisen, eriytymätön tuote	Eriytyneet	Eriytyneet mutta samankaltaistuva	Hieman eriytyneet
Myytävä tuote	Pelkkä peruslehti	Pelkkä peruslehti	Peruslehti + liitteitä + ilmainen netti	Peruslehti, liitteet, maksulliset erikoislehdet, ilmainen netti + maksulliset digitaaliset tuotteet
Markkinoillepääsyn esteet	Vakiintunut valtakunnallinen brändi, korkeat printin paino- ja jakelukulut	Vakiintunut valtakunnallinen brändi, korkeat printin paino- ja jakelukulut	Vakiintunut valtakunnallinen brändi, korkeat printin paino- ja jakelukulut	Vakiintunut valtakunnallinen brändi, korkeat printin paino- ja jakelukulut, digissä ei paino- eikä jakelukuluja ja matalammat henkilöstökulut
Hinnanottaja vai hinnanasettaja?	Hinnanasettaja - ei kilpailijoita, ei täydellisesti korvaavia tuotteita	Hinnanasettaja (toisen myyjän huomioiden)	Hinnanasettaja (muut myyjät vahvasti huomioiden)	Printissä hinnanasettaja (muut myyjät huomioiden), digissä hinnannottaja (hinta=nolla)
Hinta	Asetettu $P > MR = MC$	Asetettu $P > MR = MC$ tai $P = MR = MC$ riippuen kilpailun tyyppistä ja tuotteen eriytymisestä	Asetettu $P > MR = MC$ tai $P = MR = MC$ riippuen kilpailun tyyppistä ja tuotteen eriytymisestä	Asetettu $P > MR = MC$
Kysyntäkäyrä	Alaspäin kalteva	Alaspäin kalteva	Alaspäin kalteva	Alaspäin kalteva: hieman eriytyneet tuotteet ovat saatavilla
Yhteiskunnallinen ylijäämä	Ei maksimaalinen	Ei maksimaalinen	Ei maksimaalinen	Ei maksimaalinen mutta yhteiskunta voi hyötyä tuotteiden erilaisuudesta
Pitkän aikavälin voitot	Enemmän kuin nolla	Nolla tai enemmän	Nolla tai enemmän	Nolla

Taulukko 18. Iltapäivälehtien sisältömarkkinoiden vaiheet sovittuna Acemoglun, Laibsonin & Listin (2016, 378) malliin.

7.7 Lähes täydellistä kilpailua verkossa

Kuten Suikkanen ym. (2012) toteavat uutismedian vuosiseurantaraportissaan, internetissä kaikkien viestinten asema lähestyy iltapäivälehtien kaltaista kilpailutilannetta. Kun verkkosivuilla on tarjottava koko ajan jotain uutta ja löydettävä tapoja ylläpitää lukijoiden mielenkiintoa, tämä näky muun muassa rikos- ja onnettomuus uutisten painokkaassa asemassa. (Suikkanen ym. 2012, 72.)

10 suosituinta viimeisen 24 tunnin ajalta

▶ Tv-juontajalle kävi äärimmäisen kiusallinen moka minihameessa – suora lähetys yllätti katsojat: Kuvat leviävät	Iltta-Sanomat (Viihdejutut)	18:31, 18.9.	-17	7578
▶ Marika Fingerroos julkaisi häpeilemättömän kuvan jättirinoistaan: "Kivan näköiset ratsastaessa!"	Seiska (Viihdejutut)	19:28, 18.9.	-13	7295
▶ Mika Raatikainen ihmettelee sisäministerin neuvoja turvapaikanhakijoille: "Pitäisi kehottaa lähtemään viipymättä maasta"	Suomen Uutiset (PS)	17:57, 18.9.	+87	6514
▶ Ups, nänni vilahti kauniilta 45v. naisnäyttelijältä punaisella matolla!	Iltamakasiini (Elokuvat)	13:55, 18.9.	-3	6473
▶ Mysteeri Sveitsissä: Miksi joku vetää alas vessasta niin paljon 500 euron seteleitä, että viemärit menevät tukkoon?	Tekniikan Maailma (Uutiset)	14:54, 18.9.	+12	6421
▶ Espoolainen Nora, 18, nousee jättiyhtiön johtoon – KL: "Pojat hakemaan myyjän paikkoja"	Länsiväylä (Kotimaa)	18:40, 18.9.	-11	6140
▶ Jestas, Hollywood-kaunottaren rinta paljastui Emmy-gaalan etkoilla kokonaan - kuvat!	Seiska (Viihdejutut)	17:56, 18.9.	-4	5990
▶ Töitä tarjolla, peruspalkka 1 700 €/kk – ja hakemuksia tulvii	Taloussanomat (Talous)	20:02, 18.9.	+4	5957
▶ Syyttäjä vaatii 16-vuotiaan karkotusta Ruotsista - kaappasi, raiskasi pistoolilla uhaten ja vaatii lunnaita	Turun Sanomat (Ulkomaat)	14:04, 18.9.	+90	5845
▶ Äiti jakoi järkyttävän kuvan sairaalaan joutuneesta tyttärestään varoittaakseen muita vanhempia: "He olivat keskenään vain kaksi tuntia"	MTV.fi (Koli)	20:31, 18.9.	-5	5770

Kuvio 43. Ampparit.comin suosituimpien juttujen listaus 19.9.2017 kello 12.40. Jos tiedotusvälineiden nimet peitettäisiin, otsikon perusteella olisi mahdotonta sanoa, missä välineessä uutinen on julkaistu, eikä sillä ole tämän palvelun käyttäjän kannalta suurta merkitystä.

Tässä markkinassa on jopa täydellisen kilpailun piirteitä, sillä kilpailu on erittäin kireää, kun kilpailijoita on lukematon määrä. Verkon sisältömarkkinoilla iltapäivälehdet joutuvat hyväksymään vallitsevat markkinahinnat. Generisen uutissisällön markkinahinta on verkossa käytännössä nolla, jos ei huomioida suhteellisen pieniä tuottoja digitaalisten näköislehtien ja muiden palvelujen myynnistä. Täydellisessä kilpailussa yksikään yritys ei hallitse yksin markkinoita, mutta iltapäivälehdillä on hallussaan merkittävä osuus uutisten kuluttajista verkossa, vaikka tuotteen kuluttajahinta onkin nolla.

Täydellisessä kilpailussa ostajille ei ole väliä sillä, mitä tuotemerkkiä tai brändiä he suosivat. Verkkokilpailun voi todeta samankaltaistaneen sisältöjä ja otsikointitapoja

niin paljon, että esimerkiksi Ampparit.comin kaltaisen uutisaggregaatin ja sosiaalisen median kautta uutisia kuluttavan käyttäjän kannalta ei ole juurikaan merkitystä sillä, mikä tiedotusväline uutisen on tehnyt (kuviot 43). *Digital News Report 2017*:n (Reuters Institute 2017a) mukaan Ampparit.comin ja Flipboardin kaltaisia uutislinkkejä koostavia sivustoja käytti väylänään verkkouutisiin 10 prosenttia suomalaisista vuonna 2017. Facebookin ja Twitterin kaltaisista sosiaalisen median kanavista verkkouutisiin päätyi 29 prosenttia⁷⁷. (Reuters Institute 2017a, 26.) Uutisten samankaltaistumisen vaikutelmaa lisää se, että merkittävä osa päivittäisjournalismista on muiden uutislähteiden referointia. Käyttäjä ohjautuu Amppareiden kaltaisessa palvelussa alkuperäiselle sivustolle aiheen ja otsikon houkuttelevuuden perusteella ennemmin kuin tiedotusvälineen brändin perusteella.

Toisaalta vakiintuneilla mediabrändeillä ja toimittajabrändeillä on merkitystä myös verkkomaailmassa. Iso osa iltapäivälehtien lukijoista hakeutuu suoraan sivustolle naputtelemalla selaimen osoitteen is.fi tai iltalehti.fi (Reuters Institute 2017a, 26). Lukija tai katsoja voi pitää Ylen tai Helsingin Sanomien julkaisemaa verkkouutista luotettavampana kuin iltapäivälehdessä uutista samasta aiheesta, koska yleisöllä on erilainen mielikuva julkaisijasta ylipäätään.

Jossakin määrin uutistuotteet kuitenkin ovat korvattavissa muiden julkaisemilla uutisilla samasta aiheesta, sillä lukijan tiedonnälkä ja vastaanottokyky eivät ole rajattomia: tiedon tarve voi tulla tyydytettyä jo yhdenkin välineen uutisella, ellei kuluttaja tunne erityistä mielenkiintoa aiheeseen ja lähde tutkimaan sitä muista lähteistä. Näin ollen voidaan ajatella, että toimialan tuotteet eli uutiset muistuttavat läheisesti toisiaan mutta eivät ole kokonaan korvattavissa toisillaan, eikä kyse siten ole täydellisestä kilpailusta vaan monopolistisesta markkinarakenteesta.

7.8 Johtava asema mainosmarkkinassa

Median kaksilla markkinoilla toimivat iltapäivälehdet dominoivat verkon uutismedioiden mainosmarkkinaa. Tässä markkinassa kärki on kapea, sillä vain suurimmat uutismediat kykenevät luomaan kriittisen yleisömassan, jolla on merkittävä vaikutus mediayhtiön kokonaismyyntiin. Neljä lehtinimikettä eli Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Kauppalehti tuottivat 73 prosenttia kaikista

⁷⁷ Suomen maaraortissa kuitenkin huomautetaan, että mediaympäristön muutoksesta huolimatta yhä useammat suomalaiskäyttäjät hakeutuvat suoraan uutissivustolle, eli mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin. Suomalaisista 67 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. (Reuters Institute 2017a, 26.)

sanomalehtien digieuroista vuonna 2017. Sanomalehtikentän digirahasta 55 prosenttia tuli kuluttajilta ja 45 prosenttia mainostajilta. (Suomen Lehdistö 2018, 5, 25.)

Iltapäivälehtien yhteenlaskettujen digitaalisten mainostuottojen määrää ei ole suoraan ilmoitettu, mutta Suomen Lehdistön tilastonumeron mukaan vuonna 2017 iltapäivälehtien kaikki yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat noin 59 miljoonaa euroa. Näistä digitaalisista kanavista kertyi jo 80 prosenttia eli noin 47 miljoonaa euroa. (Suomen Lehdistö 2018, 9.)

Tätä voi verrata kaikkien kotimaisten päivälehtien yhteenlaskettuihin digitaalisiin mainostuottoihin, jotka olivat vuonna 2017 yhteensä noin 22 miljoonaa euroa (emt., 8). Tästä summasta mitä ilmeisimmin lohkaisi suurimman osan Helsingin Sanomat.

Vuonna 2017 iltapäivälehtien mainosmyynti ohitti ensimmäistä kertaa sisältötulot, ja pitkästä aikaa yhteenlasketut levikki- ja ilmoitustuotot kääntyivät muutaman prosentin nousuun. Kasvu tuli mainonnasta, kun levikkituotoissa pudotus oli kymmenen prosentin luokkaa. Suomen Lehdistön mukaan mainostajia kiinnostivat erityisesti mobiiliin uudet ratkaisut, sisältömarkkinointi, ohjelmallinen ostaminen, kohdennettavuus ja videomainonta. (ema., 9.)

Iltapäivälehtien mainosmarkkinan rakenne ei ole muuttunut yhtä radikaalisti kuin sisältömarkkinan. Käytännössä Ilta-Sanomat ei ennen Iltalehden tuloa toiminut valtakunnallisen mediamainonnan monopolissa vaan useiden kilpailijoiden oligopolissa. Sittenkin kilpailijoita on tullut tällekin markkinalle moninkertainen määrä, ja markkinarakenteen on muuttunut monopolistiseksi kilpailuksi erityisesti digitaalisissa kanavissa.

7.9 Iltapäivälehtien ansaintamallin muutos

Median murrosta koskevassa keskustelussa on puhuttu enemmän iltapäivälehtien sisältöjen ja toimittajan ammatinkuvan muutoksesta, ja vähemmälle huomiolle on jäänyt iltapäivälehtien ansaintamallin muutos median kaksilla markkinoilla. Ansaintamallin muutos on seurausta iltapäivälehtien markkinan ja markkinarakenteen muuttumisesta. Tätä on käytännöllisintä tarkastella konkreettisten lukujen kautta.

Kun vanhassa maailmassa ilmoitusmyynti näytteli suhteellisen pientä roolia iltapäivälehtien suurten levikkituottojen rinnalla, tämä apparaatti on viime vuosina vääntynyt toisenlaiseen asentoon. Aiemmin levikkituottojen ja ilmoitustuottojen suhde oli luokkaa 80–20. Taulukosta 19 näkee, miten suhde on muuttunut. Ilta-

Sanomilla levikki- ja ilmoitustuottojen suhde lähestyy tasatilannetta, ja Iltalehdellä niiden painopiste on jo kääntynyt toisinpäin vuoden 2017 aikana.

Iltapäivälehtien ansaintamallin muutos						
	2005	2010	2015	2016	2017	Muutos %
Levikkituotot milj. €						
Iltta-Sanomat	58,4	55,2	44,1	41,0	37,4	-36
Iltalehti	37,9	39,8	24,7	21,6	19,5	-49
Ilmoitustuotot milj. €						
Iltta-Sanomat	15,1	20,1	31,7	29,0	34,4	128
Iltalehti	10,2	17,5	16,8	20,4	24,2	137
Levikki- / ilmoitustuotot %						
Iltta-Sanomat	80 / 20	73 / 27	58 / 42	59 / 41	52 / 48	
Iltalehti	79 / 21	69 / 31	60 / 40	51 / 49	45 / 55	

Taulukko 19. Iltapäivälehtien ansaintamallin muutos 2005, 2010, 2015, 2016 ja 2017 (Suomen Lehdistö / Sanomalehtien Liitto 2018.)

IS:lla mainosmyynnin osuus tuotoista vuonna 2005 oli 20 prosenttia ja IL:llä 21 prosenttia. Kahdessatoista vuodessa osuudet kasvoivat 48:een ja 55:een prosenttiin. Ansaintamallin kehityskulku on siis päinvastainen kuin päivälehdillä, joilla sisältötuottojen merkitys on noussut vähitellen ilmoitustuottoja tärkeämmäksi (kuviot 44–47).

Taulukko ei erottele, tulevatko tuotot printistä vai digistä vaan molemmat sisältyvät näihin lukuihin. Nykymaailmassa iltapäivälehtien suurimmat tuotot tulevat edelleen printtilehtien irtonumeroiden myynnistä, vaikka molempien peruslehden levikki onkin hupennut nopeaan tahtiin. Molempien iltapäivälehtien levikki lähes puolittui kymmenessä vuodessa 2005–2015. IS:n levikkituotot ovat vähentyneet suhteellisesti vähemmän kuin kilpailijalla. Levikinlaskusta huolimatta tuottoja on pidetty yllä muun muassa irtonumerokaupan keskiostoksen kokoa kasvattamalla ja hinnankorotuksilla (Pietilä 2007, 183). Pietilän mukaan kertaostoksen kokoa on kasvatettu päätuotteen ohessa myytävillä lisälehdillä ja liitteillä (emt.). Myös digitaaliset sisältötuotot lasketaan levikkituottoihin, mutta niiden osuus on ollut suhteellisen vähäinen.

Molemmilla lehdillä ilmoitustuotot ovat yli kaksinkertaistuneet vuodesta 2005. Kasvun taustalla ovat merkittävät tuotot digitaalisesta mainosmyynnistä. Perinteisen bannerimainonnan rinnalle on tullut esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ratkaisuja. Tässä iltapäivälehdet eroavat muista mediaryhmistä ja kilpailevista sanomalehdistä, joissa ei ole onnistuttu luomaan yhtä merkittävää tulovirtaa verkosta.

Median murros kiteytyykin iltapäivälehdistä mielenkiintoisella tavalla: Yhtäältä ne ovat median murroksen suurimpia häviäjiä massiivisen ja nopean levikinlaskunsa vuoksi. Toisaalta ne ovat suomalaisen digitaalisen median mainosmarkkinan terävintä kärkeä ansaintamallinsa suhteellisen nopean muutoksen ansiosta.

Kuten aiemmin totesin, Ilta-Sanomia suojeli lamavuosina irtonumeromyyntiin perustuva ansaintamalli: vaikka IS:nkin ilmoitusmyynti laski laman takia, lehti ei ollut suhdanteille herkistä lehtitilauksista ja ilmoitusmyynnistä riippuvainen. IS:n levikki pysyi koko laman ajan erittäin hyvällä tasolla.

Se ansaintamalli, joka 1990-luvun lamavuosina suojeli iltapäivälehteä, on kuitenkin 2010-luvulla uhannut johtaa printtilehden nopeaan saattohoitoon.

Miten tilanne on erilainen nyt ja silloin? 1990-luvun lama rokotti lehtimainontaa, mutta irtonumerolehteä ostettiin muun muassa vähäisen kilpailun ja sen korvikeluonteen vuoksi. Iltapäivälehdet ottivat tuolloin levikkimarkkinaa, eikä iltapäivälehti ollut kovin riippuvainen mainosmyynnistä. Nyt kun iltapäivälehti on saanut haltuunsa verkon mainosmarkkinaa, mainosmyynnistä on tullut niille entistä tärkeämpää. Tämä pitää kuitenkin sisällään haavoittuvuuden, joka on samanlainen kuin Picardin (2010, 29) kuvaamalla 1900-luvun lopun mainoksista riippuvaisilla amerikkalaisilla sanomalehdistä: Jos taloudellinen suhdanne heikkenee voimakkaasti ja mainonta vähenee (mainonnan syklistyys) tai mainonnan hinta laskee merkittävästi, iltapäivälehti on pahoissa vaikeuksissa. Samoin vaikeuksia tietäisi, jos mainoseurojen valumistrendi Facebookin ja Googlen kaltaisille toimijoille tai jollekin vielä tuntemattomalle toimijalle vahvistuu entisestään.

Kehittyvät tuotot digitaalisista sisällöistä ovat vielä kysymysmerkki, koska lehtiyhtiöt eivät itse näitä lukuja julkista ja yhteenniputettuja koostetilastojakin saadaan lukea viiveellä vain Suomen Lehdistö -lehden vuosittaisesta tilastonumerosta. Suomalaiset iltapäivälehdet ovat uudistaneet strategiaansa digitaalisten levikkituottojen kartuttamiseksi, mutta maksullisten digipalveluiden tilaus- tai tilaajamääriä ei ole julkistettu.

Aiemminkin maksullisia kokeiluja tehnyt IL avasi Plus-palvelunsa huhtikuussa 2016. Ilmaisen verkkopalvelun rinnalla toimiva IL Plus on maksullinen lisäpalvelu, joka toimii responsiivisesti eli sivut skaalautuvat näyttölaitteen mukaan. IL Plussan kautta pystyy lukemaan IL:n eri tuotteista, muun muassa erikoislehdistä jalostettuja

taustoittavia juttuja ja Iltalehden näköislehden kuutena päivänä viikossa. Lisäksi palvelussa on nettiristikko ja kuukauden e-kirja. IL itse kutsuu palvelua aikakauslehdiksi verkkomuodossa. (Jaakkonen 2016).

IS:lla on ollut jo jonkin aikaa maksullisia ISTV:n live-urheilulähetyksiä, jotka se siirsi teknisistä syistä saman konsernin maksulliseen Nelosen Ruutu+-palveluun lokakuussa 2017. IS:n digitaalisen ja maksullisen IS Extra -palvelun tilaajat saavat Ruutu+-palvelun automaattisesti käyttöönsä. Tarjolla on muun muassa Veikkausliigaa, jalkapallon Euroopan liigaa, NBA:n koripalloa ja MM-rallia. (Iltasanomat 2017.) Näistä tilauksista syntyy digitaalisia sisältötuottoja, mutta myös kohtalaisen suuria kuluja lajien lähetysoikeuksista ja live-tuotantojen järjestämisestä.

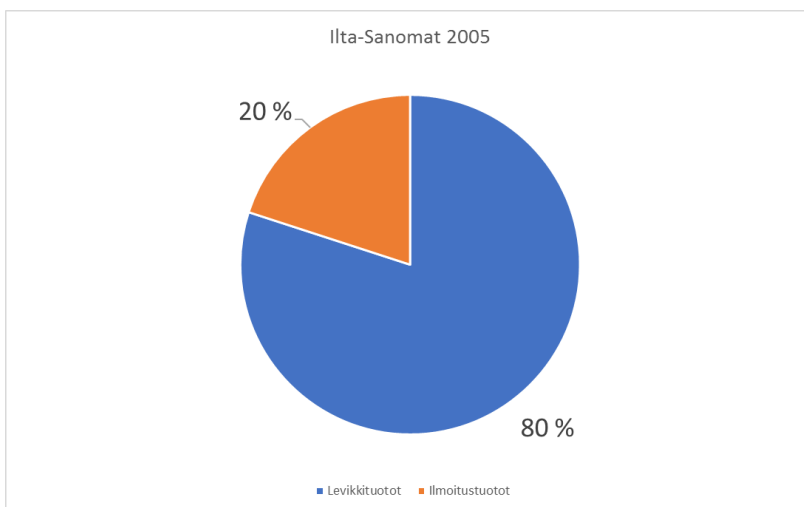
Kun aiemmin oli mahdollista ostaa lukuoikeus yksittäisen päivän näköisiltapäivälehteen paperilehteä edullisemmin, nykyisin yksittäisen lehden lukuoikeutta ei voi enää ostaa. Tilalle on tuotu kuukausitilaus. Toukokuussa 2018 IS Extra -tilaus maksoi 9,95 euroa kuukaudessa, ja se sisälsi kaikkien printtituotteiden näköislehdet arkistoinneen sekä päivittäiset pelivihjeet ja ennakot⁷⁸. Iltalehden digitaaliseen IL Plus -palveluun houkuteltiin 1,00 euroa kuukaudessa -avaustarjouksella, jonka jälkeen palvelun käyttö maksoi 8,90 euroa kuukaudessa.

Iltapäivälehtien digihinnoittelu noudattaa ”alle kymppin kuussa” -ajattelutapaa, johon tukeutuvat muun muassa Helsingin Sanomien Mini-tilaus eli digitaalinen lukuoikeus yhdelle (9,90 eur/kk), Aftonbladet Plus (5,7 eur/kk) ja New York Timesin Basic-tilaus (4 eur/kk). Samoin esimerkiksi suoratoistopalvelu Spotifyn tilaus maksaa 9,99 eur/kk. Näin iltapäivälehdetkin ovat siirtyneet digitaalisessa ympäristössä huonosti tuottavista lehtikohtaisista ”mikromaksuista” tilauspohjaisiksi kokonaisuuksiksi, jotka on maailmalla todettu digitaalisten sanomalehtien tuottoisimmaksi hinnoittelukonseptiksi.

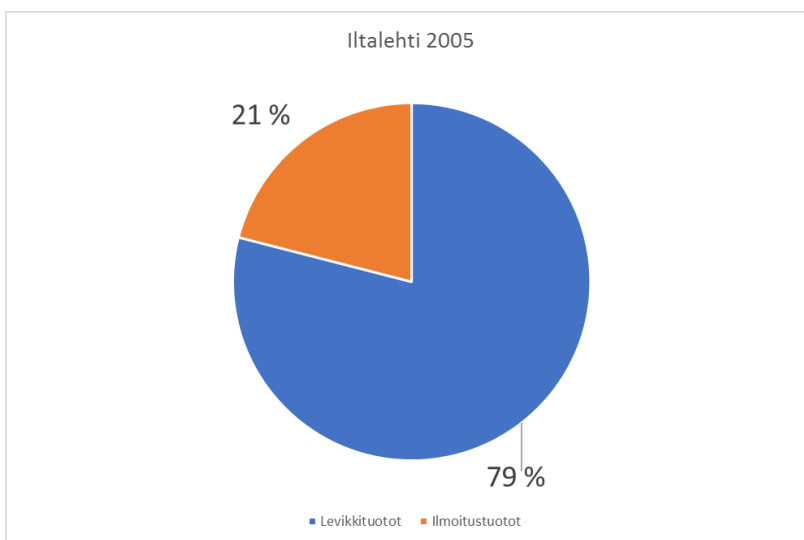
Samalla iltapäivälehdet pyrkivät hyödyntämään suuruuden ekonomiaa ja tuotevarioinnin etuja, kun ne myyvät kertaalleen printtiin tekemäänsä materiaalia uudelleen paketoituna digitaalisessa muodossa ja edullisemmalla hinnalla. Iltapäivälehtien uutissisältö on kuitenkin edelleen laajamittaisesti ilmaisessa verkkojaketussa, mutta mitä ilmeisimmin maksavien asiakkaiden kiinnostuksen odotetaan digissäkin suuntautuvan muuhun kuin uutissisältöön. Maksullisilla urheilulähetyksillä iltapäivälehti on siirtynyt jälleen kerran uudelle markkinalle, jossa sen kilpailijoita ovat televisio ja television maksukanavat.

⁷⁸ IS Extra (9,95 eur/kk): Iltasanomat 6 nroa/vko, IS TV-lehti 1 nro/vko, IS-teemalehdet mm. historiasta, Urheilulehti 1 nro/vko, kaikkien em. lehtien arkistot, päivittäiset pelivihjeet ja -ennakot.

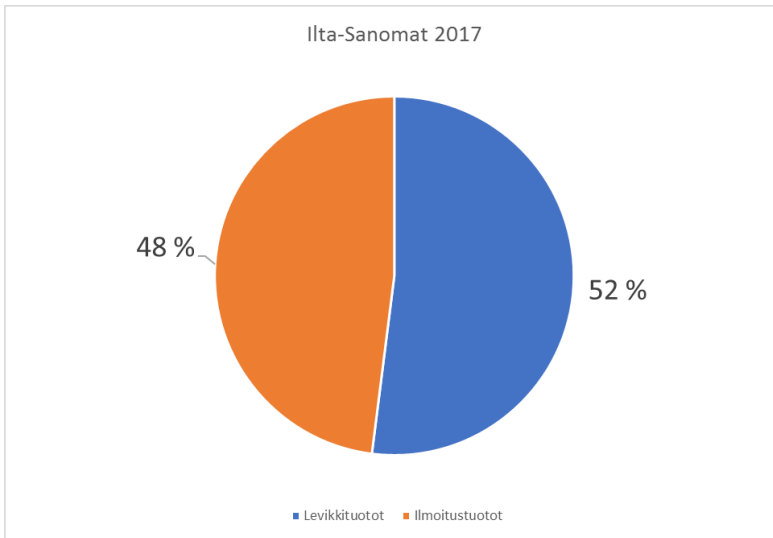
Kehityksen jarruna voi toimia se, jos digituotot ovat liiaksi printin näköislehtien varassa. Iltapäivälehtien lukijat pitää myös ”opettaa” digitilaaajiksi, sillä iltapäivälehdillä ei ole ollut samanlaista tilausperinnettä kuin päivälehdillä.



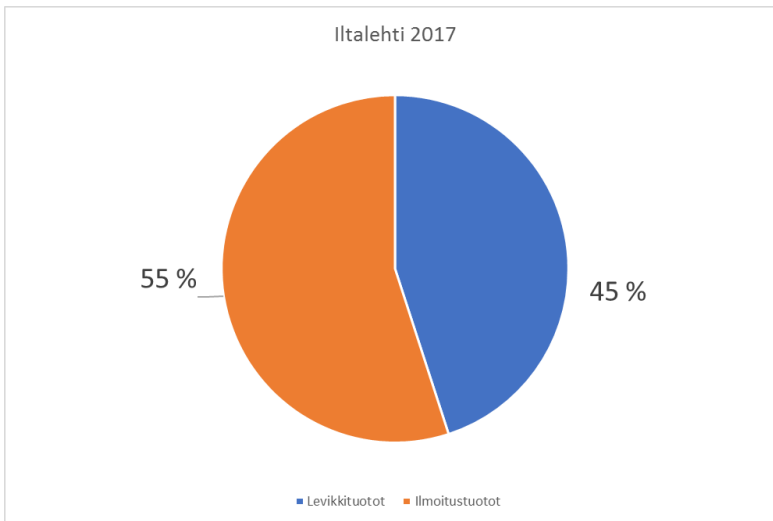
Kuvio 44. Iltta-Sanomien ansaintamalli 2005.



Kuvio 45. Iltalehden ansaintamalli 2005.



Kuvio 46. Ilta-Sanomien ansaintamalli 2017.



Kuvio 47. Iltalehden ansaintamalli 2017.

7.10 Muutoksen eturintamassa mutta eri viivalla kuin päivälehdet

Iltapäivälehtien mediataloudellista puolta arvioitaessa täytyy vielä erikseen korostaa näiden lehtien erityisyyttä mediemarkkinassa. Ne ovat toisaalta median murroksen eturintamassa, mutta siltikään ne eivät irtonumerolehtinä ole samalla viivalla tilattavien päivälehtien kanssa.

Iltapäivälehtien taloudellista pärjäämistä on vaikea arvioida ilman julkista tietoa levikkiluvuista, digituotoista ja liiketoimintayksiköiden muista taloudellisista tunnusluvuista. Vuonna 2013 haastatteleman iltapäivälehtien kustantajat ja emokonsernien nokkamiehet sanoivat oman lehensä kannattavuuden olevan hyvä ja lehden olevan plussan puolella. Tätä on kuitenkin ulkopuolisen mahdotonta tarkistaa mistään. Kiistatonta on, että printin levikkikehitys vajoaa nopeasti alaspäin, ja verkossa mainostuotot kasvavat erinomaisen tavoittavuuden ansiosta.

Painettujen iltapäivälehtien sisällön vetovoima perustuu eniten massayleisöjä kunakin aikakautena puhutteleviin aiheisiin ja henkilöihin. Nämä aihepiirit ovat jatkuvassa muutoksessa, ja muut välineet omaksuvat niitä nopeasti itselleen. Tämän vuoksi irtonumeroina myytävien iltapäivälehtien ekologinen lokero elää voimakkaasti ja saattaa jopa kadota kokonaan. Nykyisin painettujen iltapäivälehtien lukijoiden suurin ikäryhmä ovat yli 65-vuotiaat, joten sisällöt ovat tämän mukaisesti painotettuja. Verkossa iltapäivälehdet tavoittavat nuorempia ikäryhmiä, ja verkko mahdollistaa myös kohdennetummin pienempien osayleisöjen puhuttelun suurten massayleisöjen sijaan.

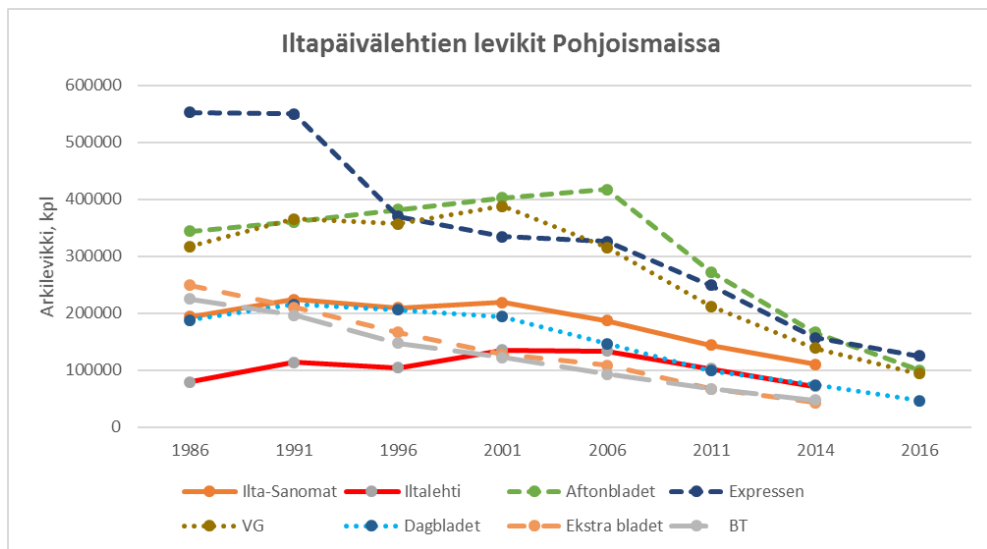
Iltapäivälehtien ansaintamallin painopisteen muutos irtonumeromyynnistä kohti digitaalista mainosrahoitteisuutta on päinvastainen trendi kuin päivälehdillä, joiden ansaintamallisissa levikkituotot ovat korostuneet viime vuosina. Päivälehdet ovatkin vielä pitkään riippuvaisia printistä, mutta myös iltapäivälehdet keräävät edelleen enemmän tuloja printistä kuin digistä. Iltapäivälehtien kyky kerätä mainosrahaa verkosta on aivan toista luokkaa kuin päivälehdillä, mutta mainosrahoituksen osuuden kasvu lisää iltapäivälehtien haavoittuvuutta taloudellisille suhdanteille ja monikansallisille, mainosrahaa imeville teknologiajäteille. Asemansa ja jatkuvuutensa turvaamiseksi iltapäivälehtienkin on pystyttävä kehittämään uusia maksullisia sisältöjä, joista niiden lukijat ovat valmiita maksamaan. Parhailtaan ne kokeilevat printtisisältöjensä kokoamista erilaisiksi digijulkaisuiksi, joita myydään verkossa edullisiksi paketoituina kuukausitilauksina. IS:lla on myös maksullisia urheilun livelähetyksiä.

Vielä on tarkemmin käsittelemättä kolmas tutkimuskysymykseni, miltä näyttää iltapäivälehtien tulevaisuus. Yritän vastata siihen seuraavaksi.

8 EPILOGI: MILTÄ NÄYTTÄÄ ILTAPÄIVÄLEHTIEN TULEVAISUUS?

8.1 Pohjoismaisten iltapäivälehtien tilanne

Suomen tilanne seurailee yleensä pienellä viiveellä pohjoismaista lehtimarkkinaa, joka on paras vertailukohta myös iltapäivälehtien kohdalla. Myös Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa on ollut kahden suuren iltapäivälehdän duopolimarkkina, joka on laajentunut monopolistiseksi kilpailuksi. Ruotsissa iltapäivälehtinä ilmestyvät Aftonbladet ja Expressen. Göteborgissa julkaistaan Expressenistä GT-nimistä sisärjulkaisua, ja Malmössä lehteä myydään Kvällsposten-nimellä. Sisällöt ovat suurelta osin samoja Expressenin kanssa. Norjalaisia iltapäivälehtiä ovat VG ja Dagbladet, tanskalaisia Ekstra Bladet ja BT.



Kuvio 48. Suomalaisen, ruotsalaisten (Aftonbladet, Expressen), norjalaisten (VG, Dagbladet) ja tanskalaisen (Ekstra Bladet, BT) iltapäivälehtien levikkikehitys. Käyrät ovat suuntaa antavia muun muassa siksi, että osa levikkitiedoista perustuu medialähteisiin, eikä esimerkiksi ruotsalaisten iltapäivälehtien levikistä vuonna 2016 ole virallista tietoa.

Pohjoismaisten sanomalehtien tilasto- ja trendikatsauksen (Harrie 2018 toim.) mukaan sanomalehtien suurin levikkipudotus on tapahtunut kussakin maassa irtonumeroina myytävien iltapäivälehtien joukossa (kuviokuva 48). Iltapäivälehdet ovat menettäneet levikistään keskimäärin yli puolet 2000-luvun aikana. Tilattavilla päivälehdillä levikinlasku on ollut 20–40 prosentin luokkaa samalla ajanjaksolla. Toisaalta Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa suosituimmat kotimaiset verkkouutisvälineet ovat kaksi johtavaa iltapäivälehteä. Myös Tanskassa suosituin verkkolehti on iltapäivälehti. (Harrie 2018 toim., 25–27.)

Gustafsson (2008) laati vuonna 2008 ruotsalaisille iltapäivälehdille ennusteen, joka perustui tuotteen elinkaari-teoriaan. Ennusteen mukaan iltapäivälehtimarkkinan kakkostabloidi häviää kamppailun markkinajohtajalle ja katoaa 5–10 vuoden kuluessa. Kun Gustafsson laati ennustettaan, levikkikisassa oli häviöllä Expressen. Nykyisin tilanne on mediatietojen mukaan Expressenin eduksi. Kymmenen vuotta sitten analyysinsä tehneen Gustafssonin mukaan samanlainen kehityskulku oli luvassa myös muiden Pohjoismaiden iltapäivälehdille. Gustafsson piti kuitenkin ennusteessaan sen varauksen, että iltapäivälehtien verkkojulkaiseminen saattaisi muuttaa tilannetta. (Gustafsson 2008, 325.)

Pohjoismaisten iltapäivälehtien levikinlasku 2001-2014/2016		
Maa	Lehti	Lasku %
Suomi	Ilta-Sanomat	-50
	Ilta-lehti	-47
Ruotsi	Aftonbladet	-75
	Expressen	-63
Norja	VG	-76
	Dagbladet	-76
Tanska	Ekstra Bladet	-66
	BT	-61
Suomen ja Tanskan levikit 2014 asti.		

Taulukko 20. Pohjoismaisten painettujen iltapäivälehtien levikinlasku vuoden 2001 jälkeen.

Myös toisen, Ruotsin valtion teettämän ja ruotsalaisten mediatutkijoiden vuonna 2015 tekemän laskelman mukaan Aftonbladetin painetun version lakkautus häämötti jyrkimmän ennusteen mukaan jo vuonna 2017 ja Expressenin vuonna 2023. (Statens offentliga utredningar 2015, 133–134.)

Vuonna 2018, kymmenen vuotta Gustafssonin ennusteen ja kolme vuotta Ruotsin valtion teettämän arvioinnin jälkeen, samat iltapäivälehdet ilmestyvät edelleen Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, mutta painettujen iltapäivälehtien tilanne näyttää huonolta.

Jos vertailukohdiksi ottaa vuodet 2001 ja 2014/2016⁷⁹ (taulukko 20), prosentuaaliset pudotukset painettujen iltapäivälehtien levikeissä ovat hurjia ja muualla vielä suurempia kuin Suomessa. Kun Suomessa levikinlasku on ollut 47–50 prosentin luokkaa, Ruotsissa se on ollut 63–75 prosenttia, Tanskassa 61–66 prosenttia ja Norjassa peräti 76 prosenttia. Suomen ja Tanskan pudotusprosentit olisivat suurempia, jos vuoden 2016 levikkiluvut olisivat tiedossa ja mukana vertailussa.

Ruotsalaisen Expressenin levikin hiipuminen on pohjoismaisten iltapäivälehtien sarjassa poikkeuksellinen, sillä laskusuuntaus alkoi jo 1970-luvulla. Lehti teki levikkiennätyksensä 620 224 kappaletta vuonna 1971. Samana vuonna Aftonbladetin levikki oli 501 237 kappaletta. (Bergstrand 2009). Kilpailijoiden välinen levikkikiulu oli suurimmillaan 1980-luvulla, jolloin Expressenin levikki oli yli 200 000 kappaletta enemmän kuin Aftonbladetilla (Rosén 2005). Käänte tapahtui vuonna 1996, jolloin Aftonbladet ohitti levikkiluvuissa Expressenin ensimmäistä kertaa (Thambert 2018).

Vuonna 2010 Aftonbladetin vastaava päätoimittaja ja kustantaja Jan Helin selitti laskevia levikkilukuja lukijoiden kulutustottumusten muutoksella. Aftonbladetin arkilevikki marraskuussa 2009 oli Helinin mukaan 327 600 kappaletta, joten sen jälkeen printin romahdus on ollut hurja, kun verrataan vuosien 2016–2017 mediatietoihin levikeistä. (Helin 2010.)

Viimeiseksi julkiseksi koko vuoden levikkiluvuksi jäi 153 500 kappaletta vuonna 2014 (Aftonbladet.se 2015). Vuonna 2016 Aftonbladetin levikki oli mediatietojen mukaan keskimäärin 100 151 kappaletta (Marklund 2016). Medievärlden-julkaisun mukaan Aftonbladetin ensimmäisen vuosikvartaalin levikki 2017 laski vuoden takaisesta 23 prosenttia 77 000 kappaleeseen mutta printtilehti oli kustantaja Sofia

⁷⁹ Vuosi 2001 oli useimmissa maissa vielä parhaita levikkivuosia ennen reaaliaikaisen internetuutisoinnin aikaa. Vuodelta 2016 ei ollut enää käytettävissä mitattuja levikkejä kuin norjalaisilta iltapäivälehdistä ja arvio ruotsalaisten iltapäivälehtien levikeistä. Muilta iltapäivälehdistä viimeiset tarkastetut levikit ovat vuodelta 2014.

Olsson Olsénin mukaan yhä kannattava koko maassa. Olsén ei suostunut lehden haastattelussa kertomaan, mikä on julkaisemisen kannattavuuden kappalemääräinen raja. (Marklund 2017.)

Aftonbladet ilmoittaa verkkosivuillaan kuukausittaiset tavoittavuuslukunsa printissä, verkossa ja mobiilissa vuodesta 2011 lähtien, mutta tilastointi loppuu syyskuuhun 2016. Sivulta löytyvän viimeisen kuukausiraportin mukaan lehden kokonaistavoittavuus oli laskenut vuodessa 3,5 prosenttia 3,3 miljoonaan päivittäiseen lukijaan syyskuussa 2016. Laskun syynä oli verkkolukijoiden väheneminen (-12 prosenttia) ja painetun lehden lukijamäärän pienentyminen (-5 prosenttia). Sen sijaan mobiililukijoiden määrä oli kasvanut 5 prosenttia. Painetun lehden lukijamääräksi ilmoitettiin 569 000. (Aftonbladet 2016.)

Ruotsalaisen Orvesto-lukijamäärätutkimuksen mukaan Aftonbladetin arkilukijamäärä oli 569 000 vuonna 2016, mutta pudotusta oli yli 13 prosenttia vuodessa. Sunnuntainumeron lukijamäärä oli laskenut 15 prosenttia 543 000:een. Expressenin, GT:n ja Kvällspostenin yhdistetty lukijamäärä arkena oli 527000 (-13 %) ja sunnuntaisin 605 000 (-13 %). (Djerf 2016.)

Ruotsalaista mediaa seuraavan Resumé-lehden mukaan Expressen oli loppuvuodesta 2017 tasoittamassa levikkitaistelua suuremman Aftonbladetin kanssa. Vaikka levikkilukuja ei enää julkisteta, levikin kehitystä voi aavistella julkisista Orveston lukijamääräluvuista. Vaikka estimaatteihin perustuvissa lukijamäärissä on suuria vuosivaihteluita suuntaan ja toiseen, niiden laskeva trendi kertoo myös laskevasta levikistä. Lukijamäärissä oli loppuvuodesta 2017 eroa Expressenin ja Aftonbladetin välillä enää vain 12 000 kappaletta Aftonbladetin hyväksi (505 000 lukijaa). Aftonbladetin lukijamäärä oli pudonnut 7 prosenttia, kun se oli Expressenillä pysynyt samana. (Thambert 2018.)

Ruotsalaisissa iltapäivälehdissä kannattavuutta on pyritty parantamaan muun muassa henkilöstön pienennyksillä. Expressen irtisanoi toimittajiaan ja koko kuvaosastonsa 2014 (HD.se 2014) ja myöhemmin vähensi myös vuokratyövoiman käyttöä (Holmkvist 2016). Bonnier Newsin toimitusjohtaja Anders Erikssonin mukaan Expressen oli tuottanut voittoa joka vuosi 2003 jälkeen (ema.). Hinnankorotuksilla on saatu kohennettua liikevaihtoa molemmissa lehdissä, mutta korotukset syövät väistämättä levikkiä (Marklund 2016; Holmkvist 2016). Aftonbladetin kustantajan Olsénin mukaan digitaalinen liikevaihto kasvoi alkuvuonna 2017 kahdeksan prosenttia, mikä oli seurausta muun muassa Aftonbladet TV:n mainostulojen ennätysellisestä kasvusta ja Plus-nimellä kutsutusta digitaalisesta tilausliiketoiminnasta (Anden 2017).

Norjassa Schibstedin iltapäivälehti VG painui levikissä ensimmäistä kertaa alle 100 000 kappaleen vuonna 2016. Arkisin se myi 98 000 kappaletta vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana ja sunnuntaisin 87 000 kappaletta. (Marklund 2016.) VG:n kokonaislevikki kyseisenä vuotena oli 96988 kappaletta⁸⁰. Toisen iltapäivälehden Dagbladetin kokonaislevikki oli 75321 kappaletta. (Mediebedriftene 2018.) VG oli eniten levikkiään menettänyt norjalainen sanomalehti vuonna 2016 – sen levikki putosi lähes 16000 kappaletta, vaikka luvuissa oli mukana myös digitaalinen levikki. Dagbladet puolestaan oli eniten kokonaislevikkiään nostanut sanomalehti samana vuonna. Sen painettu ja digitaalinen levikki kasvoi vajaalla 4 000 kappaleella vuonna 2016. (Medienorge 2018b; Medienorge 2018c.)

Norjassa iltapäivälehtien levikinlasku alkoi jo 2000-luvun taitteessa muutamaa vuotta aiemmin kuin Suomessa. Dagbladetin levikkihuippu oli vuonna 1994, jolloin lukemat näyttivät 228 834 kappaletta. VG teki levikkiennätyksensä 390 510 kappaletta vuonna 2002, minkä jälkeen sen vauhti alkoi hiipua. Toisin kuin Suomessa ja Ruotsissa, Norjassa ei ole piiloteltu heikkeneviä levikkilukuja. (em.) Norjassa levikkilukujen mittauttaminen on valtion lehdistötuen saamisen edellytys.

VG:n käyrä on suora ja se johtaa jyrkästi alaspäin – neljässä tai viidessä vuodessa, eli vuoden 2020 tienoilla sen paperilevikki olisi nollassa. Ratkaisuja on pakko tehdä ennen sitä. VG:tä kustantavan mediakonserni Schibstedin toimitusjohtaja Rolv Erik Ryssdal arvioi vuonna 2016 optimistisesti, että VG:n paperilehti olisi olemassa vielä vähintään kymmenen vuotta (Dn.no 2016). Edellisenä vuonna norjalainen mediatutkija Jens Barland oli arvioinut, että VG:n paperilehti lakkaisi ilmestymästä mahdollisesti jo vuonna 2020 (Myhre & Nordby 2015).

Haastattelemani Barland (2018) sanoo seisovansa yhä arvionsa takana, vaikka mediatulevaisuuden ennustaminen onkin melko mahdotonta. Hänen mukaansa painettujen sanomalehtien on pakko muuttua ajattomammaksi lukemistoksi ja irrottautua uutisista. Hän pitää riskinä sitä, että norjalaisten sanomalehtien tuotanto ja talous ovat toisiinsa kietoutuneita: lehdet jakavat paino- ja jakelukuluja keskenään, joten jos yksi tai useampi näistä lehdistä katoaa tai vähentää ilmestymistään, muiden täytyy maksaa enemmän. Tämä ketjureaktio voi johtaa painettujen lehtien lakkauttamiseen. (Barland 2018.)

VG:tä kustantavan Schibstedin Q4/2017-osavuosikatsauksen mukaan verkkomainonta oli 20 prosentin kasvussa Norjassa, mutta junnasi paikoillaan Ruotsissa, jossa yhtiö omistaa Aftonbladetin. VG:n koko vuoden liikevaihto kasvoi 2,7 prosenttia 181 miljoonaan euroon ja käyttökate 25 prosenttia. Verkon liikevaihto

⁸⁰ Norjalaisten lehtien levikkeihin on laskettu vuoden 2014 jälkeen mukaan digitaalinen levikki, eli kyse on kokonaislevikistä vuosien 2015–2016 kohdalla.

(90 milj. eur) kasvoi 26 prosenttia ja printin (92 milj. eur) kutistui 13 prosenttia. Online-liikevaihto oli lähes tasan printin vastaavan kanssa, ja vuoden 2017 viimeinen vuosineljännes oli yhtiön mukaan ensimmäinen, jossa verkko oli printtiä isompi. (Schibsted Media Group 2018, 6.)

Aftonbladetin liikevaihto pieneni samana ajanjaksona 3,7 prosenttia 185 miljoonaan euroon. Käyttökate kuitenkin kasvoi 8,1 prosenttia kululeikkausten ansiosta. Myös Aftonbladetin verkon liikevaihto oli viimeisellä vuosineljänneksellä printtiä suurempi mutta koko vuonna vielä verkossa hieman pienempi (89 milj. eur) kuin printissä (94 milj. eur). Printin liikevaihto laski 8,2 prosenttia ja verkon kasvoi 1,6 prosenttia. Schibstedin mukaan painetun Aftonbladetin arkilevikki jatkoi nopeaa pientymistään viimeisellä vuosineljänneksellä, mutta levikkilukuja ei osavuositarkastuksissaan ilmoitettu. (em.)

Norjalaisen Medier24.no-verkkajulkaisun mukaan VG:n digitaalinen julkaisu VG+ on kasvattanut hyvin tilaajamääriään, mutta sen liikevaihto oli vuonna 2016 edelleen varsin vaatimattomat 4,2 miljoonaa euroa. VG+:lla oli 79 000 tilaajaa, jossa oli kasvua 51 prosenttia vuoden 2015 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna. (Michalsen 2016.)

Myös Tanskassa iltapäivälehtien levikit ovat laskeneet 1980-luvulta asti. Kun tanskalaisten lehtien levikin lähtötaso on ollut pienempi kuin muissa Pohjoismaissa, isoilla pudotusprosentteilla on päädytty kappalemäärällisesti pieniin irtonumerovolyymeihin.

Tanskassa arviot painettujen lehtien tulevaisuudesta ovat olleet varovaisempia kuin Norjassa ja Ruotsissa. Esimerkiksi tanskalaisen Journalisten-lehden jutussa esitettiin vuonna 2015 arvioita, joiden mukaan jotkin suurimmista sanomalehdistä jättävät paperin noin kymmenen vuoden kuluessa. Iltapäivälehti Ekstra Bladet menetti vuosina 2007–2014 arkilevikistään 57 prosenttia. Vuosina 1990–2014 lasku oli vajaat 80 prosenttia ja kilpailija BT:llä 77 prosenttia. Lehden mukaan tulevaisuudenennusteiden tekemistä vaikeuttaa kuitenkin se, että vuoden 2014 jälkeen levikkilukuja ei ole julkaistu vaan on keskitytty lukijamääriin. Lehti huomauttaa, että vain levikin määrä – ei lukijoiden määrä – kertoo, kuinka moni on maksanut tuotteesta. (Skadhede 2015 ja 2016.)

Iltapäivälehti BT:n entinen päätoimittaja Peter Brüchmann arvioi Journalisten-lehdessä, ettei tanskalaisten iltapäivälehtien levikinlaskussa ole ollut kyse pelkästään internetin vaikutuksesta. Brüchmannin mukaan iltapäivälehtien lasku alkoi yleisradioyhtiö DR:n (Danmarks Radio) menetettyä tv-monopolinsa 1988 ja yksityisen TV2:n ryhtyttyä lähettämään samantyyppistä viihde- ja urheilusisältöä

kuin iltapäivälehdissäkin on. Samaan aikaan tilattavat päivälehdet onnistuivat nostamaan levikkejään. (Skadhede 2015.)

Muissa Pohjoismaissa on käyty mediassa julkista keskustelua ja jopa valtio on teettänyt laskelmia painettujen iltapäivälehtien tulevaisuudesta. Suomessa vastaavaa keskustelua ei ole tähän mennessä käyty ollenkaan.

8.2 Printin kuolema on jo ovella

Tuotteen elinkaarimallin viimeinen vaihe on hiipuminen, mutta mitä sen jälkeen tapahtuu? Median murroksen seuraava suuri šokki hämöttää jo ovella. Iltapäivälehdet ovat olleet koko ajan muutoksen eturintamassa, ja ne ovat myös ensimmäisten joukossa todistamassa uutislehtimäisen printtituotteen väijäämätöntä loppua.

Vaikka iltapäivälehdet keräävät edelleen enemmän tuloja printistä kuin digistä, printin kustannusrakenne painamisineen ja jakeluineen on käymässä kannattamattomaksi. Iltapäivälehtien mainostuloista printti tuo enää noin 20 prosenttia, ja levikkimyynti syöksyy joka vuosi kymmenisen prosenttia alaspäin. Toisaalta iltapäivälehtien nettomyynti kääntyi vuonna 2017 ensimmäistä kertaa pitkään aikaan muutaman prosentin kasvuun. Tämä oli kuitenkin ennen kaikkea digitaalisen mainosmyynnin kasvun ansiota.

Suurilla päivälehdillä tuo printistä erkaantumisen hetki on vielä kauempana tulevaisuudessa, 2020–2030-luvuilla. Pohjoismaisilla sanomalehtimarkkinoilla varsinaisia lakkauttamisia on tapahtunut varsin maltillisesti pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Päivälehtien määrä on kyllä vähentynyt, mutta se on ollut enimmäkseen seurausta ilmestymispäivien harventamisesta. Tämän lisäksi on tapahtunut lehtien yhdistymisiä. Pohjoismaisessa sanomalehtikatsauksessa (Harrie 2018) todetaan Suomessa olleen eniten sanomalehtien sulkemisia tai yhdistymisiä 2000-luvun aikana. Pahiten leikkuri on iskenyt alueellisiin ja paikallisiin lehtiin, jotka ovat olleet epäsuotuisassa markkina-asemassa. Suomessa sanomalehtien määrä väheni 213:sta 174:ään vuosina 2000–2016. (Harrie 2018 toim., 23, 27.)

Sanomalehtien liiketoimintaa ja toimintaympäristöä 2000-luvulla tutkinut Grönlund (2014) toteaa sanomalehteä kustantavien kotimaisten yritysten varsinaisen toiminnan kannattavuutta mittaavan käyttökateprosentin kehittyneen pitkällä aikavälillä hyvin maltillisesti. Vuosituhannen vaihteen jälkeen sanomalehden kustantajien käyttökateprosenttien mediaani pysytteli pitkään yli kymmenessä prosentissa. Vuosina 2009–2014 mediaani vaihteli kahdeksan prosentin molemmin

puolin. Vaikka vuoden 2008 talouskriisin jälkeisiä aikoja on kutsuttu mediayritysten kannalta huonoiksi, on merkille pantavaa, että sanomalehtitoimialan kannattavimman neljänneksen käyttökateprosentti oli Grönlundin tarkastelussa edelleen yli viisitoista prosenttia. Vuonna 2012 myös mediayritysten nettotulosprosentin mediaani oli yli viisi prosenttia. 4–7-päiväisten sanomalehtien nettotulosprosentti on ollut negatiivinen vain lamavuosina 1991–1993. Grönlundin mukaan tappiollisten sanomalehtiyritysten osuus kasvoi 2010-luvun alkuvuosina: vuonna 2012 noin joka viides sanomalehtiä kustantava yritys oli tappiollinen. (Grönlund 2014, 40–41.)

Vaikka käyttökatteet ja nettotulosprosentit ovat hyviä, Grönlund pitää huolestuttavana sanomalehtiyritysten tuottavuuden huononemista, jota hän tarkastelee jalostusarvolla⁸¹ ja jalostusarvo per palkat⁸² -tunnusluvuilla. Grönlundin mukaan sanomalehtiyritysten tuottavuuden kehitys on ollut tällä vuosituhanella jalostusarvo per palkat -tunnusluvulla tarkasteltuna vaatimatonta. Jos sanomalehtiyritykset jaetaan kannattavuuden ja tuottavuuden perusteella nelikenttään, Grönlundin ”rämeeksi” kutsumaan heikoimpaan neljännekseen jäi vuonna 2012 joka seitsemäs eli 14 prosenttia suomalaisista sanomalehtiyrityksistä ja vuonna 2016 jo 31 prosenttia niistä. Toimialalta poistuvat yritykset löytyvät todennäköisimmin tästä joukosta. Parhaaseen ”business-luokkaan” kuului vuonna 2012 hieman alle puolet eli 46 prosenttia sanomalehtikustantajista ja 45 prosenttia vuonna 2016. Näillä yrityksillä tuottavuus on keskimääräistä parempi, ja niiden kustannusrakenne mahdollistaa tehokkaan ja kannattavan liiketoiminnan. (Grönlund 2014, 41–42; Grönlund 2018.)

Van Kranenburgin & Hogenbirkin (2006) esittelemien tutkimusten mukaan kutistuvilla markkinoilla kilpailukykyä edistävät toimet ovat useammin disinvestointeja eli yrityksen kannattamattomasta osasta luopumisia kuin investointeja. Yritykset voivat disinvestoida joko leikkaamalla tuotantokapasiteettia tai poistumalla markkinoilta. (Van Kranenburg & Hogenbirk 2006, 340–341.)

⁸¹ Grönlundin (2018) vielä julkaisemattomien tuorempien lukujen mukaan kaikkien sanomalehtiyritysten nettotulosprosenttien mediaani laski vuoden 2012 jälkeen. Alimmillaan se kävi vuonna 2015 noin 2 prosentissa. Tarkastelujakso päättyi vuoteen 2016, jolloin mediaani oli noussut 4 prosenttiin. 4–7 kertaa viikossa ilmestyvillä lehdillä nettotulosprosentin vaihtelu on ollut huomattavan suurta 2010-luvulla. Vuonna 2010 sen mediaani oli yli 11 prosenttia, mistä se romahti alle 2 prosenttiin vuoteen 2015 mennessä. (Grönlund 2018.)

⁸² Jalostusarvo saadaan, kun yrityksen käyttökatteeseen lisätään henkilöstökulut. Muuttuja kuvaa yrityksen toimintaansa hankkimien tavaroiden ja palveluiden avulla lopputuotteeseen synnyttämää lisäarvoa. Jos yritys pystyy nostamaan jalostusarvoa, se tarkoittaa yleensä kannattavuuden paranemista ja tehokkuuden kasvamista. (Grönlund 2014, 41.)

Doyle (2002) toteaa, että levikin laskiessa säästöjen mahdollisuus on rajallinen kiinteiden kulujen (palkat, painaminen, jakelu) takia. Tästä syystä sanomalehden kustantajat ovat alttiita kannattavuuden vaihtelulle. Esimerkiksi sanomalehti, joka reagoi laskevaan levikkiin supistamalla journalistien määrää ja lisää uutistoimistojen käyttöä niiden edullisuuden vuoksi, kasvattaa riskiään menettää lisää lukijoita sekä pienentää myyntiään ja mainostulojaan. (Doyle 2002, 125.)

Furhoffin (1973) jo 1960-luvulla kehittänyt ja 1970-luvulla jatkojalostama levikkierreteoria tarkoittaa kahden kilpailevan lehden liiketoiminnan kehämällä, jonka itseään vahvistava kierre johtaa lopulta pienemmän lehden kuolemaan (Furhoff 1973, 7–12). Furhoffin teorian mukaan laajempi lukijakunta houkuttelee enemmän mainostajia ja mainokset vuorostaan enemmän lukijoita. Tämän seurauksena kilpailevien lehtien lukijakuntien koon epäsymmetrisyys tuo mukanaan pienemmän lehden karsiutumisen.

Suomessa levikkierreilmiötä esiintyi sanomalehdistössä toisen maailmansodan jälkeen, kun puoluelehtijärjestelmä rapautui ja ilmoittelu ja koko markkinointi systematisoituivat, sekä lama-aikana 1990-luvun alussa. Alueiden kakkoslehdet olivat kriisissä, ja monet niistä olivat olleet lakkautusuhan alla jo ennen lamaa (Seppälä 2008, 133). Lama-ajan merkittävin levikkierteen uhri oli Helsingin Sanomien kilpailija Uusi Suomi, joka lakkautettiin 1991.

Levikkierre vaikutti kakkoslehtiin täydellä voimalla, kun ilmoitukset alettiin keskittää talousalueen tavoittavimpaan lehteen, joka lisätulojensa ansiosta pystyi lisäämään ilmestymistiheyttään ja sivulukuaan, vahvistamaan toimitustaan, parantamaan painolaatuaan ja jakeluaan (Vesikansa 1994, 8). Tässä mielessä aiemmin esittelemäni taulukko 15 on Iltalehden kannalta oireellinen: sen levikkituotot ja nettomyynti ovat pienentyneet, henkilökunta ja vuosikerran sivumäärä kutistuneet, kun taas kilpailijalla vastaavat sarakkeet näyttävät plussaa.

Gabszewiczin ym. (2007) päätelmä kuitenkin on, että vastoin levikkierreteorian olettamusta kahden kilpailevan lehden mallissa lopputuloksena ei aina ole toisen kuolema (Gabszewicz ym. 2007, 412). Tutkijat huomauttavat, että Furhoffin kuvaamassa mainosvetoisessa levikkierteessä lukijoiden oletetaan todella pitävän mainoksista (emt., 406). Gabszewiczin ym. (emt.) mukaan levikkierteen toinen mahdollinen tulkintatapa on se, että enemmän lukijoita tarkoittaa enemmän mainostuloja, mikä mahdollistaa paremman laadun, mikä taas tekee lehdestä houkuttelevamman lukijoille verrattuna kilpaileviin lehtiin. Tätä tutkijat kutsuvat laatuveitoksi levikkierteeksi. Gabszewiczin ym. (emt.) mukaan kumpikaan malli ei kuitenkaan yksin selitä päivälehtien kuolemaa, vaan huomioon pitää ottaa muitakin tekijöitä (emt., 412).

Picardin (2011) modernimpi *vajoamisen kierre* -selitysmalli lähtee liikkeelle lehden kannattavuudesta. Levikin laskiessa rajakustannus per lehti kasvaa. Heikko kannattavuus johtaa kululeikkauksiin sisällössä, henkilöstössä, laitteistoissa ja markkinoinnissa. Vähemmän houkuttelevat yleisöt merkitsevät vähemmän mainostuloja, mikä johtaa uusiin kululeikkauksiin – ja kierre jatkuu. (Picard 2011, 17.)

Haastattelin tähän tutkimukseen median ja iltapäivälehtien asiantuntijoita keväällä 2013 eli viisi vuotta ennen tämän tutkimuksen valmistumista (taulukko 21). Pyysin heiltä arviota, miten todennäköisenä he pitävät jommankumman iltapäivälehtien loppumista joko kokonaan tai printissä tulevana vuosina. Aikajänteeksi tarjosin heille viittä ja kymmentä vuotta.

Pitää mahdollisena tai todennäköisenä, että...							
Haastateltava	Tausta	IL-printti loppuu 5 vuodessa	IL- tai IS-printti loppuu 5 vuodessa	Tilanne ei muutu 5 vuodessa	IL-printti loppuu 10 vuodessa	IL-tai IS-printti loppuu 10 vuodessa	EOS
Kivelä Kari	Alma			x		x	
Apunen Matti	Alma			x		x	
Aalto-Setälä Pauli	Alma		x				
Hakala Petri	Alma			x			
Paatelainen Seppo	Alma						x
Järvihehto Tiina	Alma			x			
Ruokanen Reijo	Alma/Sanoma	x					
Pietilä Antti-Pekka	Sanoma		x				
Rauramo Jaakko	Sanoma	x					
Herlin Niklas	Sanoma			x			
Harju Pekka	Sanoma	x					
Uimonen Risto	Sanoma			x			
Saarikoski Saska	Sanoma				x		
Sadeoja Tapio	Sanoma						x
Koljonen Vesa-Pekka	Sanoma						x
Karhuvaara Pekka	Sanoma/Alma			x			
Suninen Arto	Ulkopuolinen			x			
Koljonen Kari	Ulkopuolinen			x			
Mervola Pekka	Ulkopuolinen	x					

Taulukko 21. Asiantuntijahaastateltavien näkemys iltapäivälehtien tulevaisuudesta. Heidät on ryhmitelty Almaan, Sanomaan ja ulkopuolisiin asiantuntijoihin sen mukaan, ovatko joskus työskennelleet ao. konsernin palveluksessa. Haastattelut on tehty aikavälillä 1–6/2013 eli runsaat viisi vuotta ennen tämän tutkimuksen valmistumista.

Yhdeksästätoista mediajohtajasta ja asiantuntijasta neljä arvioi Iltalehden painetun lehden lakkaavan ilmestymästä jo viiden vuoden kuluessa eli viimeistään vuonna 2018. Kaksi muuta vastaajaa arvioi lehteä nimeämättä, että jompikumpi iltapäivälehdistä lakkaa printissä viiden vuoden kuluessa. Enemmistö vastaajista eli yhdeksän asiantuntijaa ei uskonut asiassa tapahtuvan muutosta vielä viiden vuoden

kuluessa. Kun aikajänteeksi asetettiin kymmenen vuotta eli viimeistään vuonna 2023, yksi vastaaja uskoi IL:n printin loppuvan ja kaksi jommankumman iltapäivälehdien painetun version. Kolme vastaajaa ei osannut tai halunnut ottaa selvää kantaa kysymykseen.

Hieman varmemmin IL:n printin loppumiseen 5–10 vuoden kuluessa uskoivat Sanoma-taustaiset asiantuntijat (4), kun taas Alma-taustaiset asiantuntijat eivät yhtä lukuun ottamatta nimenneet painetun lehden lopettavaa yhtiötä. IL:n kustantaja ja vastaava päätoimittaja Kari Kivelä arvioi joko IL:n tai IS:n printin loppuvan kymmenen vuoden kuluessa.

Minkälaisen tulevaisuusskenaarion esität viiden vuoden päähän? Ovatko molemmat iltapäivälehdet vielä printissä viiden vuoden päästä?

”Tällaisessa tilanteessa, että johonkin pitää investoida ja jokin tuottaa tappiota... Se on liiketaloudellista ajattelua, että perusteiden pitäisi olla erittäin painavia. Jos digitaalinen media kasvaa, vaatii investointeja, kehittyä samalla tavalla kuin se on kehittynyt edelliset viisi vuotta, niin perusteet ovat entistä kriittisempiä. Tämä painetun sanan julkaisutoiminta on menettänyt merkitystään. En lähde mitään ennakoimaan. Viisi vuotta on hyvin lyhyt aika. Siinä voi tulla markkinahäiriöitä. Sitä ja tätä ja tuota. Aikakauslehtipuolella voi tapahtua sitä ja tätä. Se on lyhyt aika, mutta jos sitä laventaisi kymmeneen vuoteen, niin kyllä sitten. Luulen, että painettu lehti on erikoispalvelun roolissa.”

(Kivelä 2013.)

IS:n kustantaja ja vastaava päätoimittaja Tapio Sadeoja ei ennustanut aikarajoja, mutta uskoi markkinan käyvän ahtaaksi kahdelle painetulle iltapäivälehdelle.

Miten arvioit, onko viiden vuoden päästä vielä kaksi printissä ilmestyvää iltapäivälehteä?

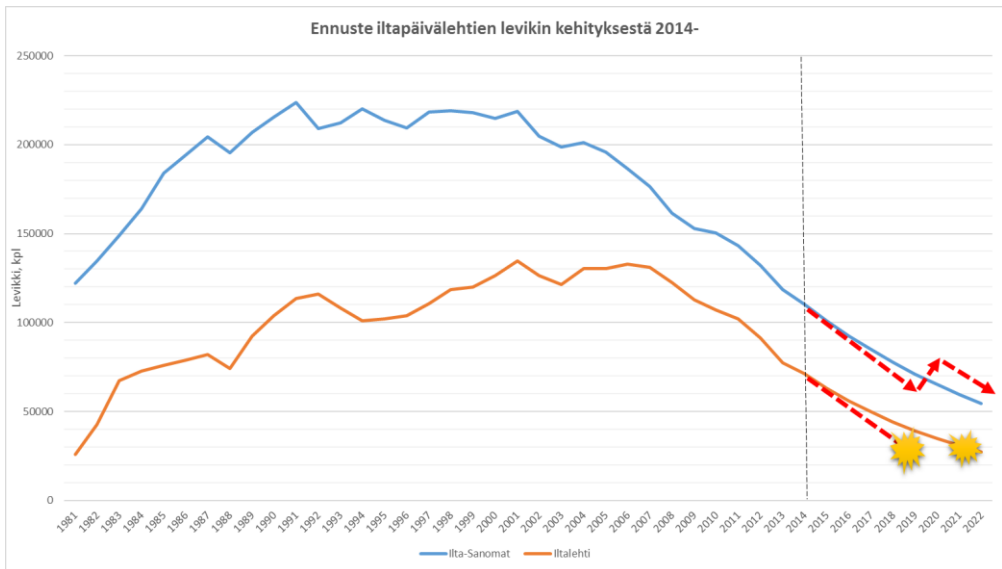
”Ihan mahdotonta sanoa. Se riippuu niin strategiasta, jonka molemmat osapuolet valitsevat, mutta on selvää, että viiden vuoden päästä markkina on kovin ahdas kahdelle iltapäivälehdelle. Mahdollisuudet siihen, että se on liian ahdas kahdelle iltapäivälehdelle, ovat tietysti aika suuret.”

Jos otetaan verkko ja mobiili mukaan, niin voisiko siellä kuitenkin olla kaksi iltapäivälehteä?

”Varmasti tulee olemaankin. Ihan varmasti.”

(Sadeoja 2013.)

Kukaan vastaajista ei pitänyt todennäköisenä, että nimenomaisesti IS:n printti lakkaisi ilmestymästä 5–10 vuoden kuluessa. Kukaan ei myöskään uskonut siihen, että iltapäivälehtimarkkinalla olisi tilaa uudelle painetulle iltapäivälehdelle. Verkon puolella sen sijaan kilpailulle on enemmän tilaa.



Kuvio 49. Iltapäivälehtien levikkikehityksen ennuste. Kotimaisten iltapäivälehtien julkistetut levikkiluvut loppuvat vuoteen 2014. Sen jälkeen tässä on laskettu kaksi vaihtoehtoista ennustetta: Samanvärisenä jatkuva loivempi käyrä on laskettu kolmen edellisen vuoden laskuprosenttien keskiarvolla (IS -8,4 %, IL -11,3 %). Todennäköistä on, että laskuvauhti kiihtyy. Katkoviiva on piirretty kummankin lehden laskuvaiheen tangenttina.

Vuoteen 2014 asti tiedossa olevan painetun lehden levikin perusteella tehty ennuste kertoo paperisen Iltalehden olevan pian tiensä päässä. Kuviossa 49 on kummallekin iltapäivälehdelle kaksi ennustekäyrää vuodesta 2014 eteenpäin. Loivempi ennuste on laskettu vuosien 2012–2014 keskimääräisellä laskuprosentilla, joka oli IS:lla -8,4 prosenttia ja IL:llä -11,4 prosenttia. Tämä arvio esittää IL:n painetun lehden lopun hämmöttävän vuoden 2022 tietämillä. Suorempi ennustekäyrä on piirretty tangenttina, jonka alkupää on kummankin lehden levikinlaskun alkuvuodessa ja toinen leikkauspiste vuodessa 2014. Tässä skenaariossa IL:n printtilehti loppuisi vuonna 2019. Myös IS:n painetun lehden loppu olisi edessä 2020-luvun puolivälin tienoilla.

Painetun iltapäivälehdien alimpana kannattavuusrajana on tässä pidetty arviolta 30000 kappaleen levikkiä. Jos todellinen kannattavuusraja on sitä alempana tai kustannusyhtiö haluaa pitää kannattamatonta printtilehteä elossa esimerkiksi brändisivistä tai löytyy uusia säästökohteita ja ansainnan lähteitä, elinkaari voi kestää pitempään. Ilta-Sanomien katkoviivakäyrän nousu kuvaa mahdollista kilpailijan printin poistumisesta aiheutuvaa hetkellistä levikinnousua.

IL:n kustantaja Kivelä totesi vuonna 2013 painetun lehden kannattavuusrajasta näin (tuolloin tiedossa ollut IL:n levikki vuodelta 2012 oli 91 219 kappaletta):

”Kannattavuusrajaa voi tietenkin hakee kappalemääräisesti, mutta tietenkin siihen vaikuttaa myös hinnoittelu ja niin sanottu kokonaistuoteportfolio, mukaan lukien erikoislehdet. Ihan yksiselitteisesti sitä on vaikea sanoa. Maailmalla on meidän tyyppisiä lehtiä, joiden levikki on 40 000, mutta jossain se raja tulee. Nyt me elämme murrosvaihetta ja niitä muuttujia on aika monia, ja siellä on myös muu nimiketarjonta tuolla, lehdistön puolella, ja irtonumeroväylässä. Jos sitä lähtisi mallintamaan, niin se oletus perustuisi siihen, että muu tarjonta pysyy samana. Sitä me emme tiedä tästä kahden kolmen vuoden sisällä, että mitä sille muulle tarjonnalle käy. Jos nimike x tai y poistuu, niin kysyntä ei poistu sieltä ihan kokonaan. Mutta sanoisin, että yksikköhinnan pitäisi olla aika lailla erilainen kuin nyt, jos kuusipäiväistä iltapäivälehteä pystyisi painettuna julkaisemaan alle 40 000:n levikillä. Tietenkin sitten jos myydään digitaalista sisältöä, siellä voi rakentaa kannattavuuden ihan erilaisille kappalemäärille, mutta jos nyt puhutaan tuolla myyntipisteessä olevasta.”

(Kivelä 2013.)

Ruotsalaiset mediatutkijat (Statens offentliga utredningar 2015) laativat vuonna 2015 kolme erilaista ennustetta painettujen iltapäivälehtien tulevaisuudelle. Jyrkimmässä laskelmassa joidenkin sanomalehtiyhtyritysten arvioitiin luopuvan kokonaan paperilehden jakelusta, mikä vaikuttaisi dramaattisesti myös iltapäivälehtiin. Aftonbladetin painetun lehden ilmestymisen arvioitiin lakkaavan jo vuonna 2017, mikä toisi Expressenille jatkoaikaa vuoteen 2023. (Statens offentliga utredningar 2015, 133–134.) Suomessa iltapäivälehdet eivät ole sidoksissa päivälehtien jakeluun, mutta täällä kannattamattomien myyntipisteiden karsiminen supistaa omalta osaltaan iltapäivälehtien levikkiä.

Ruotsalaisennusteen keskimäinen eli kiihtyvän laskun käyrä vastaa lähinnä oman ennusteeni tangentiaalista käyrää. Sen mukaan iltapäivälehtien levikit lähenisivät nolaa vuoden 2026 tienoilla. Kolmas ja maltillisin ennuste perustuu oletukseen, että sekä päivä- että iltapäivälehtien levikinlasku jatkuisi samaan tahtiin ja samassa keskinäisessä suhteessa kuin viime vuosina. 2030-luvun taitteessa iltapäivälehtilevikkiä olisi jäljellä vielä muutamakymmentuhatta kappaletta. Tämä

ennuste on laskettu samaan tapaan edeltävien vuosien keskiarvon perusteella kuin oma loivempi käyräni. (emt.)

Ruotsin ennusteessa huomautetaan, että kyse on vain mahdollisten toteumien visualisoinnista eikä ennusteiden todennäköisyydestä ole mahdollista tehdä laskelmia. Ruotsin laskelmassa ei ole asetettu painetun lehden julkaisemiselle mitään kannattavuusrajaa, toisin kuin minun arviossani. Ruotsalaisten ennuste perustuu osittain sille tosiasialle, että vanhimpien ja aktiivisimpien printin lukijoiden (vuosina 1926–1945 syntyneet) osuus vähenee asteittain vuoteen 2030 mennessä. Ennuste perustuu myös kolmelle strategiselle valinnalle, joista sanomalehtiyritysten odotetaan valitsevan omansa: 1) jatkuva painoksen pienentäminen ja sopeuttaminen alentuneeseen kysyntään, 2) ilmestymispäivien vähentäminen 4–7 päivästä 1–3 päivään viikossa ja 3) paperilehden jakelusta luopuminen kokonaan. (emt., 133.)

Ruotsalaisessa tutkimuksessa huomautetaan, että sanomalehtiyritykset tietenkin lisäävät ponnistelujaan digitaalisen jakelun lisäämiseksi samalla, kun printtiversioiden painamista vähennetään. Kasvattaako tämä tavoitavuutta niin paljon, että se kompensoisi painetun lehden lukemisen vähentymistä, ei ole vielä ollenkaan varmaa. Tutkijat painottavat, että sanomalehtiyritysten selviytymisen kannalta eniten merkitystä on niiden tulonmuodostuksella, minkä vuoksi niiden on pakko ruuvata liiketoimintamallinsa digiaikaan. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta digitaaliset tuotot ovat edelleen vain pieni osa sanomalehtiyritysten liikevaihdosta. (emt.)

Suomalaisilla iltapäivälehdillä on nykyisin myös maksullista digisisältöä (ks. luku 7.9). Geneerisillä yleisuutisilla ei voi verkossa rahastaa vaan raha tulee erikoislehtien sisällöistä, näköislehdistä, eksklusiivisista urheilulähetyksistä ja muusta ajanvietesisällöstä. Oleellista on maksullisen sisällön poikkeavuus ilmaistarjonnasta, sisällön houkutteleva paketointi ja edullinen tilauspohjainen hinnoittelu. Toistaiseksi nämä tuotot ovat ilmeisesti olleet sen verran pieniä, ettei niitä ole julkisuudessa hehkutettu.

Maailman sanomalehdenkustantajien vuosiraportin (WAN-IFRA 2016) mukaan sanomalehden kaksinapainen ansaintamalli ei ole katoamassa, mutta se on kehittymässä aivan toisenlaiseksi. Painetun lehden mainostuotot ovat nopeasti kutistumassa tasaveroisena tulonlähteenä sisältötuottojen rinnalla (WAN-IFRA 2016, 8–9). Reuters Institutin Digital News Projectissa (Newman 2017) haastatelluissa digitaalisista kustantajista 62 prosenttia arvioi mainonnan merkityksen vähenevän – joka kymmenes sanoi suunnittelevansa tulevaisuutta ilman verkkomainontaa tai niin, että sen osuus tuotoista on vähäinen. Syynä on se, että kilpailu on laskenut mainoshintoja, mainoksia käytetään petoksiin, mainostenesto-ohjelmistojen käyttö on yleistynyt ja suuret teknologiayritykset kaappaavat

suurimman osan uudesta digitaalisesta mainosrahasta alustoilleen. (Newman 2017, 22.)

WAN-IFRA:n (2016) arvion mukaan sisällön merkitys korostuu ansaintamallina tulevaisuudessa, mikä on päinvastoin kuin iltapäivälehdillä tällä hetkellä. Samaan aikaan tuottojen kerääminen monipuolistuu, kun kustantajien portfolioon tulee esimerkiksi tapahtumatuotantoa⁸³, sähköistä kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää. WAN-IFRA:n raportissa kuitenkin huomautetaan, että näitä muita tulonlähteitä ei vielä raportoida tilastoja varten, mutta järjestön keräämän datan perusteella niiden osuus kypsien sanomalehtimarkkinoiden tuotoista vaihtelee 7–20 prosentin välillä. (WAN-IFRA 2016, 8–9.)

Reuters Instituten kyselyyn vastanneista digijohtajista 44 prosenttia piti tilauksia hyvin tärkeänä ansaintamuotona omassa yrityksessään vuonna 2018. Muut vaihtoehdot olivat videomainonta (40 %), sponsoroitu sisältö (39 %), verkon display-mainonta (38 %), tapahtumat (23 %), jäsenyydet (16 %), verkkokaupankäynti (12 %), muu liiketoiminta (11 %), lahjoitukset (7 %) ja mikromaksut (5 %). Strateginen siirtymä tavoitavuuden ja mainostulojen yhdistelmästä yleisön sitoutumiseen ja tilausmaksuihin ei ole kuitenkaan mikään yksinkertainen muutos liiketoimintamallissa, sillä se pakottaa kustantajat miettimään kokonaan uudelleen luomansa sisällön ja kohdeyleisönsä. (Newman 2017, 23.)

Suomessa noin 90 prosentilla päivälehdistä on verkossa käytössä maksumuuri vuonna 2018, kun kolme vuotta aiemmin niitä oli noin kolmasosalla. Vain kolmen päivälehdien verkkosivujen kaikki sisältö on ilmaista. (Suomen Lehdistö 2018, 13.) Myös Norjassa kaksi kolmannesta kaikista sanomalehdistä oli ottanut maksut käyttöön verkossa. Ruotsissa maksullisten lehtien (5–7-päiväiset) osuus oli hieman pienempi (58 %)⁸⁴. (Harrie 2018 toim., 89.)

⁸³ Esimerkiksi Ilta-Sanomia kustantava Sanoma Media Finland ilmoitti maaliskuussa 2018 ostavansa tapahtumajärjestäjiin kuuluvan N.C.D. Production Oy:n ja sen konserniyhtiöiden festari-, konsertti- ja risteilyliiketoiminnan ja liittävänsä sen osaksi Nelonen Mediaa. Sanoma Media Finlandin mukaan liiketoimintakauppa toteuttaa Sanoman kasvustrategiaa ja tekee Nelonen Mediasta Suomen suurimman viihdetalon. (Sanoma Media Finland 2018a.)

Myös Alma Media hakee vahvaa kasvua palveluista, joista esimerkiksi vuoden 2016 aikana lanseerattiin Ikuisuus.fi ja Alekoodit.fi ja hankittiin yhtiön omistukseen Rantapallo.fi, Jobote sekä enemmistöosuudet Nettikodista, Urakkamaailmasta ja Autojerryistä (Alma Media Oyj 2017b).

⁸⁴ Norjan ja Ruotsin tiedot ovat vuodelta 2017.

8.3 Loppu on uuden alku

Ilta-Sanomien entinen päätoimittaja Antti-Pekka Pietilä (2018) ennustaa kirjassaan *Uutisissa valbeita, valbeista uutisia*, että 2020-luvun alussa Suomessa on parilla sormella laskettava määrä selviytymiskykyisiä mediayhtiöitä, joiden hallussa ovat maakuntalehdet, kaupallinen televisio ja valtakunnalliset sanomalehdet. Pietilän mukaan tiedonvälityksen valtava ylikapasiteetti purkautuu sitä mukaa kuin uutismediayhtiöiden kannattavuus heikkenee. Se merkitsee lehtikuolemia, irtisanomisia ja lehtikonseptien muutoksia. (Pietilä 2018, 261–263.)

Niin sanottuun kuolemanlaaksoon ajautuneet mediayritykset joutuvat saneeraamaan ja useimmiten myös supistamaan, jotta kannattavuus säilyisi siedettävällä tasolla. Sanomalehtien kuolemanlaaksoksi kutsutaan väliaikaa, jona printin tilaus- ja ilmoitustuotot laskevat ja digitaaliset tuotot nousevat. Pietilän mukaan kivulias korpivaellus päättyy, kun laskeva ja nouseva käyrä kohtaavat, eli digituotot kompensoivat riittävästi printin menetyksiä. (emt., 166–167.)

Merkittävin selitys pohjoismaisten sanomalehtien jatkuvalla liikevoitolla liikevaihdon hiipussa on kulujen leikkaus: säästöä on tehty henkilöstöä pienentämällä, ilmestymistiheyttä harventamalla ja lehtiä ohentamalla. Samalla tilaushintoja on nostettu reippaasti enemmän kuin kuluttajahinnat ovat keskimäärin nousseet. (Harrie 2018 toim., 37.)

Kun painetun lehden tulevaisuus näyttää heikkenevän vääjäämättömästi, lehtiyhtiöllä ei ole paljon käytännön vaihtoehtoja. Levikkiä ei ole järkevää pumpata keinotekoisesti ylöspäin pitkäkestoisilla alennusmyyntikampanjoilla, jotka heikentävät kannattavuutta. Kiinteiden kulujen karsimista ovat molemmat iltapäivälehdet tehneet jo usean vuoden ajan. Henkilöstöä on vähennetty, painosmääriä pienennetty kysyntää vastaavaksi ja samalla jakeluverkostoa on karsittu.

Säästöjä voidaan vielä saada ilmestymispäiviä vähentämällä ja esimerkiksi suuriin kaupunkeihin tai vain pääkaupunkiseudulle vetäytymällä, jolloin myös henkilöstöä karsittaisiin lisää. Iltalehdelle vetäytyminen vain pääkaupunkiseudulla ilmestyväksi printtilehdeksi olisi tavallaan paluu sen alkuasetelmiin 1980-luvun alussa.

Lehden profilia voidaan yrittää brändätä uudestaan houkuttelemaan tarkemmin määriteltyä lukijakohderyhmää ja kohderyhmälle viestään suuntaavia mainostajia. Iltapäivälehdet ovat vuosien saatossa siirtyneet lähemmäs lifestyle-aikakauslehtien kenttää, joten täysin mahdoton tällainen siirto pois printin uutiskentästä ei olisi, mutta esimerkiksi mainittu lifestyle-genre on vähintään yhtä kilpailtu kuin uutispuolikin. Iltalehdellä on jo naisille suunnattu Ilona-lehti, josta voitaisiin kasvattaa printin päätuotetta. Myös hyvin kaupaksi käyvistä historia-, sota- ja muista

erikoislehdistä voitaisiin tehdä ensisijainen painotuote. Jos iltapäivälehti ei olisi enää päivittäin ilmestyvä uutislehti vaan aikakautinen teemajulkaisu, sen ympärille ei tarvittaisi yhtä kallista logistiikkaa kuin uutislehdelle.

Vaikeampia ratkaisuja ovat lehden myyminen tai yhdistäminen jonkin toisen lehtituotteen osaksi. Iltalehteä kustantava Alma Media on viime vuosina yhdistänyt ja myynyt heikosti kannattavia lehtiään. Hiipuvalla printtituotteella voi olla vaikeaa löytää ostajaa, mutta sen hyvin tuottava ja massayleisön tavoittava digitaalinen uutispalvelu varmasti houkuttelee. Yksi mahdollinen skenaario on, että iltapäivälehtikilpailija ostaisi lehden, lopettaisi sen printin ja yhdistäisi verkkopalvelut.

Sanoman hallituksen puheenjohtajan Jaakko Rauramon (2013) mukaan tämä ei kuitenkaan ole mahdollista.

Onko ollut esillä, että Sanoma ostaisi Iltalehden?

”Sitä me emme voi kilpailusyistä ostaa. Sen hinta olisi mennyt todennäköisesti eurorajan yli, ja kilpailuviranomainen ei tietysti olisi suostunut siihen, että markkinoilla olisi ollut vain yksi toimija.”

(Rauramo 2013.)

Tai sitten heikoksi käynyt printtilehti vain yksinkertaisesti lopetetaan ja yhtiö jatkaa lehti-brändin toimintaa verkossa. Suositulla verkkobrändillä on merkitystä koko konsernin kuluttajakontaktipintana.

Suomen mediakentässä on vain yksi vastaava vertailukohta, jossa kahdesta kilpailevasta valtakunnallisesta lehdestä toinen on lopettanut painetun lehden ja jatkanut ilmestymistä verkossa. Taloussanomien printtilehti lakkautettiin 2007, ja kilpailevan Kauppalehden levikki nousi vuonna 2008 vajaat 5 300 kappaletta⁸⁵ (Levikintarkastus Oy 2013). Kuitenkin heti sitä seuraavana vuotena levikki laski vajaalla 8 000 kappaleella (em.). Samaan aikaan alkoi Suomen talouden nousukiidon jälkeen kansainvälinen talouskriisi, joten on mahdotonta erotella, mikä Kauppalehden levikin muutoksissa aiheutui taloustilanteen ja mikä Taloussanomien vaikutuksesta.

”Onko sitten Ilta-Sanomien kannalta hyvä vai huono asia, jos Iltalehti poistuu printtiversiona? Voin luonnollisesti kommentoida tätä vain yksityishenkilönä. Kyllä tämä on tietysti ilman muuta hyvä, koska silloin Ilta-Sanomien saa tietyn osan siitä poistuvasta levikistä itselleen. Mitä Iltalehti sen jälkeen tekee? Eivät he kyllä Iltalehteä lopeta vaan he jatkavat Iltalehti.fi:llä. Onko se Ilta-Sanomien kannalta hyvä vai huono asia, niin en osaa sanoa. Lyhyellä tähtäimellä Ilta-Sanomien printtilehden luvut

⁸⁵ Kauppalehden levikki vuosina 2007–2009: 81 363 kpl, 86 654 kpl, 78 731 kpl (Levikintarkastus Oy 2013).

paranevat, ihan varmasti. Tai jos Iltalehti luopuu myyntipisteistä, joihin Ilta-Sanomat jää, niin Ilta-Sanomien myynti siinä pisteessä paranee.”

(Harju 2013.)

Painetun lehden julkaisemisen lopettaminen ja toiminnan jatkaminen verkossa avaisi aivan uudenlaisia näkymiä uutiskilpailussa. Kun paino- ja jakelukulut poistuisivat ja henkilökuntaa todennäköisesti vähennettäisiin, lehti voisi toimia kannattavasti ja jopa lisätä resurssiaan digitaalisissa kanavissa. Suomalaisen päivälehden kustannusrakenne koostui vuonna 2015 fyysisen jakelun kustannuksista (28 %), sisällön hankinnasta ja toimituksen henkilökustannuksista (22 %), paperilehden painamisen kustannuksista (20 %), myynnin ja markkinoinnin kustannuksista (12 %) ja muista kuluista (18 %) (Sanomalehtien Liitto 2018b). Näistä kustannuksista siis puolet syntyy printtilehden painamisesta ja jakelusta. Printtiä jatkava kilpailija joutuisi kuitenkin edelleen pyörittämään painotoimintaa ja entistä kalliimmaksi käynnyttä jakeluverkostoa raskaammalla organisaatiolla. Tämä kehitys todennäköisesti kiihdyttäisi senkin luopumisaikeita printistä.

Pietilän (2018) mukaan Alma Median strategiana on ollut yhteistyön rakentaminen maakuntalehtiyhtiöiden kanssa luokitellussa ilmoittelussa sekä myynti- ja markkinointipalvelujen kehittämisessä. Yhteistyön ponttimena on ollut maakuntalehtien merkittävä omistusosuus Almassa. (Pietilä 2018, 159.) Alma Media onkin hyvä esimerkki siitä, miten digitaalinen transformaatio myllertää totaalisesti perinteisen mediayhtiön liiketoimintamallin ja ansaintalogiikan, jos se aikoo selvittää median murroksesta hengissä. Vuonna 2017 koko Alma Median liikevaihdosta vain 34 prosenttia tuli sisältömyynnistä. Suurin osa eli 51 prosenttia tuloista tuli mainosmyynnistä ja jo 15 prosenttia palvelumyynnistä. Lähes neljännes liikevaihdosta tuli Suomen ulkopuolelta. (Alma Media 2018a, 6.)

Juuri tätä väitöskirjan lukua kirjoittaessani Alma Media (2018c) tiedotti yhdistävänsä Alma News & Life- ja Alma Regions -liiketoimintasegmenttinsä huhtikuussa 2018 (Alma Media 2018c). Iltalehti on kuulunut viime vuodet Alma News & Lifeen, kuten myös digitaaliset palvelut Rantapallo.fi, Telkku.com, Kotikokki.net ja E-kontakti.fi. Alma Regions pitää sisällään Aamulehden, Satakunnan Kansan, useiden paikallis- ja kaupunkilehtien kustannustoiminnan sekä paino- ja jakeluyksikkö Alma Manun.

Kenties tarkoituksellisen vaikeaselkoisen ja epä määräisen pörssitiedotteen ydin oli siinä, että konserni yhdistää valtakunnallisen iltapäivälehtensä maakuntalehtien kanssa samaan liiketoimintayksikköön. Perustettavan uuden yksikön johtoon nousee Kari Kivelä, joka samalla luopuu Iltalehden vastaavan päätoimittajan paikasta mutta

jatkaa lehden kustantajana. Iltalehden virkaa tekevänä vastaavana päätoimittajana toimi Etelä-Suomen Sanomista siirtynyt tuore uutispäätoimittaja Perttu Kauppinen⁸⁶. (em.) Kivelän mukaan yhdistymisen strateginen tavoite on kehittää digitaalista liiketoimintaa väheksymättä printtiä (Muukkonen 2018). Jo aiemmin Iltalehden toinen päätoimittaja Petri Hakala on luopunut tehtävistään Iltalehden ”muutoksiin” ja ”esillä oleviin uusiin asioihin” viitaten. (Pekkonen 2017.)

Näyttää siltä, että mainos- ja markkinointipuolen tehostamisen lisäksi Alma Media on hionut organisaatiotaan valmiiksi Iltalehden painettua lehteä koskevia ratkaisuja varten.

⁸⁶ Iltalehden vastaavaksi päätoimittajaksi nimitettiin myöhemmin Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Erja Yläjärvi.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

9.1 Yhteenveto tuloksista

Halusin tutkimuksellani selvittää, miten ja miksi iltapäivälehdet, niiden yleisöt ja markkinat ovat muuttuneet sen jälkeen, kun Iltalehti tuli markkinoille vuonna 1980.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, miten iltapäivälehdistä näkyvä muutos kytkeytyy osaksi laajempaa median murrosta ja mediatalouden kehikkoa. Pelkkä talousteoria ei selitä iltapäivälehtien kehitystä mutta antaa sille kuitenkin aivan välttämättömän kehyksen. Ilman talouden ja markkinoiden mallinnusta muutoksen ymmärtäminen ja kytkeminen laajempaan kontekstiin jäisi pintapuoliseksi.

Kolmas tutkimuskysymyksenä oli, miltä iltapäivälehtien tulevaisuus näyttää.

Vedän seuraavassa tuloksia yhteen kolmessa osassa vastaten kuhunkin tutkimuskysymykseen erikseen.

9.1.1 Miten ja miksi iltapäivälehdet ovat muuttuneet?

Sisällönanalyysieni (luvut 4–5) perusteella iltapäivälehdet loivat nahkansa rikoslehdistä populaareiksi politiikan ja talouden päivälehdiksi ja perhelehdiksi vuosien 2005–2015 välillä. Painettujen iltapäivälehtien etu- ja sisäsivujen aihepiireissä suurimmat muutokset liittyvät rikos- ja oikeusaiheiden vähenemiseen ja yhteiskunnallisten aiheiden (politiikka, raha, kulutus, työ) kasvuun. Rikos- ja oikeusaiheiden osuus oli laskenut 1990-luvun puolivälistä IS:n etusivulla 7 ja IL:llä 8 prosenttiyksikköä. Yhteiskunta- ja politiikka -kategoria ja sen kanssa yhdistetty raha, kulutus ja työ -teema kasvoi iltapäivälehtien etusivujen yleisimmäksi aihepiiriksi vuosien 2005–2015 aikana. Myös ihmissuhde-, koti- ja lapsiaiheiden merkitys korostui molemmissa iltapäivälehdistä.

Julkisuuden henkilöitä koskevien otsikoiden osuus painettujen iltapäivälehtien etusivuilla on pysynyt kutakuinkin 60 prosentissa 1980-luvun puolivälistä lähtien, mutta viimeisellä tarkastelujaksolla 2014–2015 julkkisten osuus putosi IS:n etusivuilla 50:een ja IL:ssä 57 prosenttiin. Julkisuuden henkilöt eivät ole verkkouutisoinnissa yhtä keskeisessä asemassa kuin painetun lehden myynninedistäjinä.

Seksikkyydellä myyminen on lisääntynyt iltapäivälehtien lauantailehtien etusivuilla 2010-luvulla. Vuosina 2014–2015 IS:lla oli ainakin jonkin verran tavoiteltua erotiikkaa 77 prosentissa lauantailehtien etusivujen pääkuvista. IL:ssä oli vastaavaa kuvastoa eniten vuosien 2010–2011 etusivuilla, jolloin 80 prosentissa lauantailehtien etusivujen pääkuvista oli ainakin jonkin verran tavoiteltua erotiikkaa. Tyyli on kuitenkin nykyisin hienovaraisempi kuin vielä 1990-luvulla ja sitä ennen. Sisäsivuilta ovat kadonneet puhelinseksi-ilmoitukset, puolialastomat naisvartalat ja Iltalehdestä Iltatytkin.

Visuaalisissa esitystavoissa on kehityskulku ollut suurista tekstimassoista ja pienistä kuvista kohti pienempiä, palasteltuja tekstikokonaisuuksia ja suurempia, näyttävämpiä kuvia. Viime vuosina myös liikkuva kuva on tullut nettivideoiden muodossa osaksi iltapäivälehtien visuaalista ilmaisua.

Printtilehdissä kuvien määrä ja keskikoko on kasvanut mutta grafiikan määrä vähentynyt viime vuosina. Kuitenkin journalismin yleisessä kehityksessä suurin harppaus on otettu juuri grafiikan avulla tapahtuvassa kerronnassa. Viime vuosina tämä on tapahtunut esimerkiksi verkon datajournalismin yhteydessä.

Samaan aikaan, kun isoja juttuja on ryhdytty 1990-luvun puolivälin jälkeen jakamaan pienempiin osiin, on 2000-luvulla yleistynyt ilmiö, jossa suuren kiinnostuksen tapahtumista on alettu koostaa laajoja juttukokonaisuuksia. Tällaisten spektaakkeleiden tekeminen on iltapäivälehtien tavaramerkki ja erottautumistekijä kiristyneessä uutiskilpailussa, kun ne eivät enää voi omia yksinoikeudella kokonaisia aihepiirejä. Myös niiden aikataulu on kutistunut parhaimmillaankin muutamiin minuutteihin.

Iltapäivälehtien verkkoetusivut olivat keskenään hyvin samankaltaisia vuosina 2013 ja 2016. Lehtien välisiä eroja oli vähemmän kuin painettujen lehtien etusivujen ja sisäsivujen aihepainotuksissa. Verkkouutisten yleisimmät aihepiirit liittyivät molemmissa lehdissä rikoksiin, rahaan, kulutukseen ja työhön sekä urheiluun. Verkossa ja mobiilissa painottuivat kotimaan uutisaiheet (IS 42 prosenttia, IL 43 prosenttia uutisista). Urheilun, rahan, kulutuksen ja työn aiheet sekä onnettomuudet olivat verkossa enemmän esillä kuin printin myyntiaiheina. Mobiilin uutisisältö oli vuonna 2016 suurelta osin samaa kuin verkkosivuilla.

Urheilussa tulosuutisointi on siirtynyt printistä verkkoon. Viihteessä kauneuden, muodin ja terveyden aiheet olivat vahvasti edustettuina molempien lehtien verkkosivuilla. Tämä oli seurausta siitä, että monet verkon viihdejutut ovat ulkonäkökeskeisiä ja terveysaiheet ovat korostetusti esillä. Julkisuus ei ole iltapäivälehtien viihdesivuilla enää samalla tavoin ”ansaittua” kuin ennen.

Useimmat uutiset olivat kuvitettuja verkossa ja erityisesti mobiilissa, mutta videoita käytettiin harvoin verkossa uutisen lähtökuvituksena, mobiilissa ei ollenkaan. Uutisissa itsessään oli kyllä jonkin verran videoita.

Painettujen iltapäivälehtien yleisöt ovat huvenneet nopeaan tahtiin samalla, kun iltapäivälehtien ilmaisten digitaalisten versioiden lukijamäärät ovat kasvaneet. Printin lukijakunta on vanhentunut ja suorastaan eläköitynyt, ja samalla lukijoiden koulutus- ja tulotaso ovat kohentuneet. Verkko- ja mobiilipalvelut ovat kuitenkin onnistuneet tavoittamaan sitä nuorta yleisöä, jonka printti-iltapäivälehdet ovat menettäneet.

Median murroksen selittäminen pelkällä internetin vaikutuksella olisi liian suuri yksinkertaistus. Murroksessa on kyse useista vääntövoimista, joista osa on käynnistynyt jo ennen ilmaisen internetin aikaa. Syynä iltapäivälehtien muutokseen ovat monin paikoin samat voimat kuin yleisessä median murroksessa: muun muassa teknologinen konvergenssi ja ilmaisen verkon kannibalisoiva vaikutus, mediakilpailu, yleisön kulutustottumusten ja ajankäytön muutokset sekä muut yhteiskunnalliset tekijät.

Median asiantuntijoiden ja strategisten päättäjien teemahaastatteluissa nousi esiin neljä iltapäivälehtien muutosta selittävää näkökulmaa: yleisöön, digitalisoitumiseen, iltapäivälehtien omiin toimiin ja iltapäivälehtien ekologisen lokeron muuttumiseen liittyvät syyt (luku 6).

Sosiokulttuuriseen evoluution ensimmäinen valintaprosessi, differentiaalidiffuusio, johtaa menestyvien organisaatioiden ja ominaisuuksien jäljittelyyn. Haastatelluilla asiantuntijoilla oli varsin vahva näkemys, että iltapäivälehtien välillä oli tapahtunut samankaltaistumista.

Sosiokulttuurinen evoluutio on samankaltaistanut iltapäivälehtiä paitsi keskenään, myös muun median kanssa. Iltapäivälehtien niche, oma ekologinen lokero, on kuitenkin käynyt kovin kapeaksi tabloidisoituneen median puristuksessa. Etenkin 2000-luvun alussa iltapäivälehdet korostivat olevansa puheenaihebisneksen edelläkävijöitä. Siinä bisneksessä ne ovat vahvasti edelleen, mutta kilpailu on koventunut. Näyttää siltä, että Helsingin Sanomat ja Yleisradio ovat viime vuosina ottaneet johtavan roolin päivittäisten mediakohujen nostattajina. Iltapäivälehtien asema vahvistimena tässä kentässä on silti vahva, onhan niillä poikkeuksellisen suuri kokonaistavoittavuus.

Iltapäivälehtien keskeiset kilpailuvaltit ovat uutisoinnin volyyymi, nopeus, yksityiskohdat, samasta uutisaiheesta tarjottujen otsikkovaihtoehtojen määrä, visuaalisuus runsaine kuvine ja videoineen sekä asiantunteva näkökulmakirjoittaminen.

Pitemmällä aikavälillä tarkasteltuna, kattaen koko Iltalehden elinkaaren vuodesta 1980, iltapäivälehdet ovat tasoittuneet, rauhoittuneet ja sopeutuneet osaksi mediaympäristöä ja yhteiskuntaa. Ne eivät enää vuosien ole antaneet aihetta lööppikohuihin tai boikottiliikkeisiin, kuten vielä 2000-luvun alussa. Niiden sisällöstä on säästetty ainakin ronskeimmat väkivallan kuvaukset ja naisia esineellistävä kuvasto. Ehkä voi sanoa myös ympäröivän yhteiskunnan sopeutuneen iltapäivälehtiin.

Jännitteitä silti yhä on. Esimerkiksi iltapäivälehtien populismi on eri asia kuin poliittinen populismi. Nämä kaksi saattavat monissa asioissa nykypäivänä tangenteerata, mutta on virhe tulkita ne samaksi asiaksi. Jos populistipoliitikko töppäilee, iltapäivälehti ei anna armoa hänelle sen enempää kuin muillekaan. Iltapäivälehtien populismilla en tarkoita yksittäisten toimittajien näkökulmia vaan sitä, miten iltapäivälehdet asemoituvat suhteessa politiikkaan ja poliittisiin toimijoihin, kenen asiaa ne ajavat julkisuudessa ja mistä näkökulmasta ne kohteitaan lähestyvät.

9.1.2 Miten iltapäivälehtien muutos kytkeytyy osaksi median murrosta ja mediatalouden kehikkoa?

Mediakentässä avautui ekologinen lokero toiselle iltapäivälehdelle jo 1970-luvulla, mutta muun muassa korkeat markkinoillepääsyn esteet Iltalehden monopolimarkkinassa pitivät kilpailijat loitolla vuoteen 1980 asti, jolloin Iltalehti perustettiin (luku 4). 1980-luvulla mediakentässä ja suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset ruokkivat iltapäivälehtimarkkinan nopeaa kasvua. Markkina kypsyi 1990-luvun aikana ja kääntyi laskuun vuoden 2004 jälkeen.

Iltapäivälehtien päivälehdistä poikkeava ansaintamalli ja irtonumeromyyntiin perustuva liiketoimintamalli suojelivat niitä 1990-luvun taitteen lamassa. Mainonnan syklinen luonne näkyi taloudellisessa taantumassa: bruttokansantuotteen pienentyessä myös mediamainonta putosi. Päivälehdistöön tämä osui kovemmin, mutta iltapäivälehdillä ansaintamalli perustui tuolloin vahvasti levikkituottoihin, jotka pysyivät korkeina lamasta huolimatta.

Vuonna 2008 alkaneessa maailmanlaajuisessa taantumassa myös iltapäivälehdet joutuivat kohtaamaan karun todellisuuden: Mainosmyynnin osuus niiden ansainnasta oli kasvamassa, mutta taantuma söi mainostuottoja ja mainostajat siirtyivät uusiin medioihin lukijoiden perässä. Kun sekä mainos- että levikkituotot alkoivat hupeta, iltapäivälehtien ainoa vaihtoehto oli investoida digitaalisen median nopeaan kehitykseen.

Iltapäivälehtien nykyisen taloudellisen suorituskyvyn arviointi on hankalaa, koska tuoreimmat tunnusluvut puuttuvat (luku 7). Alan kehityksestä kertoo ehkä jotakin se, että iltapäivälehtien liikevaihto ja liikevoitto niputetaan nykyisin osaksi niiden emokonsernien suurempia liiketoimintayksiköitä. On kuitenkin selvää, ettei iltapäivälehtien taloudellinen suorituskyky ole enää samaa luokkaa kuin se oli sanomalehdistön lihavana vuosina.

Tuloksenteon kannalta painetun lehden levikki on yhä tärkeä. Iltapäivälehdet ovat kyenneet kompensoimaan peruslehtiensä irtonumeromyynnin romahtamista hinnankorotuksilla, nopeasti kasvavilla verkkomainonnan tuloilla ja uusilla maksullisilla erikoislehdillä peruslehden ohessa. Hyvin myyvät historia- ja muut teemalehdet ovat ”piilotuottoja”, jotka syntyvät, vaikka peruslehden levikki laskee. Digitaalisten sisältötuottojen kehityksessä ei ole kuitenkaan tehty suurta läpimurtoa.

Median kaksilla markkinoilla toimivien iltapäivälehtien markkinarakenteen on muuttunut radikaalisti sisältömarkkinan puolella. Painetun Ilta-Sanomien vakavanpopulaarin uutisoinnin monopoliasemasta on siirrytty useiden kilpailijoiden monopolistiseksi kilpailuksi digitaalisissa kanavissa, joissa markkinoillepääsyn esteet ovat matalat ja hinnat määräytyvät pitkälti markkinoiden ehdoilla.

Mainosmarkkinassa muutos ei ole ollut aivan yhtä totaalinen, sillä iltapäivälehdet eivät ole koskaan olleet ainoita toimijoita valtakunnallisessa mediamainonnassa. Kilpailijoiden määrä on tälläkin saralla moninkertaistunut ja mainonnan hinnat laskeneet, kun esimerkiksi verkon banneri-mainoksen hinta on 10–15 prosenttia sanomalehti-ilmoituksen hinnasta (Pietilä 2018, 77). Rinnalle on tullut uusia markkinoinnin muotoja, kuten sisältömarkkinointia. Iltapäivälehtien asema digitaalisen mainonnan puolella on erittäin vahva.

Markkinarakenteiden muutokset ovat kääntäneet iltapäivälehtien ansaintamallin uuteen asentoon. Päinvastoin kuin päivälehdistön puolella, jossa sisältötuottojen osuus on vahvistunut ja mainostulot suhteellisesti heikentyneet, iltapäivälehdissä mainosrahoitus on nykyisin merkittävässä roolissa. Vielä vuonna 2005 Ilta-Sanomien tulonmuodostuksesta vain 22 prosenttia tuli mainonnasta ja Iltalehdellä 21 prosenttia. Vuonna 2017 IS:n tuloista jo 48 prosenttia tuli mainonnasta ja Iltalehdellä 55 prosenttia. Trendi jatkuu samansuuntaisena, ellei digitaalisiin sisältötuottoihin löydy viisastenkiveä.

Luvussa 5.3.3 pohdin, miten ansaintamallin muuttuminen entistä mainosrahoitteisemmaksi vaikuttaa iltapäivälehtien journalismin sisältöön. Mahdollisia vaikutuksia ovat muun muassa painetun lehden lööpin ja etusivun kaupallisen merkityksen heikkeneminen, vähemmän myyvien aihepiirien korostuminen etusivuilla ja toisaalta journalismin keskittyminen mainostajille

tärkeisiin aihepiireihin. Lieveilmiöinä voivat tulla mainostajien painostusvallan kasvu sekä piilomainonnan ja konsernin sisäisen ristiinmarkkinoinnin yleistyminen toimituksellisilla palstoilla.

Iltapäivälehtien levikin kasvattamisessa ja sittemmin kutistumisessa on ollut yhtenä keskeisenä tekijänä iltapäivälehtien jakelun ja myyntipisteverkoston kehittäminen sekä vähittäiskaupassa jylläävät muutokset. Sijansa on ollut myös televisioitoiminnan vapautumisella säännöstelystä ja kaupallisen television kehitymisellä sekä yleisellä sanomalehtimarkkinoiden kypsymisellä, jossa printti-iltapäivälehti on tuotteena tullut muuta sanomalehdistöä nopeammin elinkaarensa hiipumisvaiheeseen.

Osa perinteisiin tiedotusvälineisiin liitetystä median murroksesta ei siis ole uutta ja poikkeuksellista vaan itse asiassa normaalia tuotteen markkinoiden kasvamista, kypsymistä ja hiipumista. Sanomalehtien hintojen voimakas nousu suhteessa kuluttajahintaindeksiin on sekä levikinlaskun syy että seuraus. Lehtiyhtiöt ovat korottaneet hintoja kannattavuuden ylläpitämiseksi, mutta samalla ne ovat itse kiihdyttäneet painetusta lehdestä luopumista.

Haluankin haastaa sitä ajatusta, että median murros vain tapahtuu mediatoimijoista riippumattomana luonnonvoimana ja kaiken syy on aina jossain muualla: Facebookissa, Googlessa, sosiaalisessa mediassa, kuluttajissa, Yleisradiossa, valtiossa... Ei se aivan niin ole. Mediayhtiöiden tietoiset strategiset valinnat, kuten juuri hinnankorotukset, markkinoiden laajennukset, uutissisällön tarjoaminen ilmaiseksi verkossa tai iltapäivälehdillä painetun lehden saatavuuteen liittyvät logistiset ratkaisut ovat toimineet tässä kehityksessä reippaina kyytipoikina.

9.1.3 Miltä iltapäivälehtien tulevaisuus näyttää?

Iltapäivälehtien, kuten koko median kehitys, etenee evolutiivisesti. Vakiintuneiden mediamuotojen on pakko muuttua, kun tulee uusia mediamuotoja. Vanhat mediamuodot selviävät kehitymällä ja sopeutumalla.

Haastatelluilla media-asiantuntijoilla oli jo vuonna 2013 vahva käsitys siitä, että iltapäivälehtien printtimarkkinan kehitys johtaisi ainakin toisen iltapäivälehden lopettamiseen seuraavan vuosikymmenen kuluessa tai nopeammin (luku 6). Tämä on sosiokulttuurisen evoluution toisen valintaprosessin ilmentymä differentiaalikuolleisuus. Printtilehden kuolema ei kuitenkaan asiantuntijoiden mielestä tarkoittaisi verkkolehden loppumista.

Oman arvioini mukaan (luku 8.2) Iltalehden painetun lehden tie saattaisi päättyä jo vuonna 2019, mutta lopetusta voivat lykätä esimerkiksi voimakas kiinteiden kulujen karsinta (mukaan lukien jakelun ja myyntipisteverkoston supistaminen), koheneva digitaalinen mainosmyynti ja uuden ansainnan löytäminen digitaalisista sisällöistä.

Iltapäivälehti on muuttumassa nimenä reliikiksi. Jo 1990-luvulla alkuosa ”iltapäivä” muuttui historiaksi, kun iltapäivällä myyntiin tulleista painoksista luovuttiin ja lehti alkoi ilmestyä aikaisin aamulla kuten aamulehdet. Nyt myös nimen loppuosa uhkaa jäädä historiaan: painettu lehti on loppumassa tai ainakin voimakkaasti uhanalainen. Mitä iltapäivälehdestä jää jäljelle, jos siitä riisutaan sekä iltapäivä että lehti?

Ehkä siitä jää kuitenkin jäljelle tietynlaisen kiihkeän tekemisen meininki ja tapa, jotka kukoistavat uudessa digitaalisessa muodossa.

9.2 Tutkimustulosten arviointia

Tulosteni tieteellistä merkittävyyttä arvioivat tulevat tutkijat. Tässä ja edellisessä iltapäivälehtitutkimuksessani (Kivioja 2008a) on ollut kyse iltapäivälehtien laajasta perustutkimuksesta, jota eivät ole Suomessa muut tehneet. Siksi uskon työni toimivan perustana ja lähteenä niille, jotka haluavat tutkia tarkemmin jotain iltapäivälehtiin liittyvää osa-aluetta.

Tällä työllä on tieteellistä merkitystä median murroksen ja mediatalouden kokonaiskuvan hahmottamisessa. Pitkäjänteisiä väitöskirjoja on vaikea ajoittaa päivänpolttavan keskustelun tueksi, mutta tässä tapauksessa työ valmistuu hetkenä, jolloin tutkimusteema on mitä ajankohtaisiin ja mielenkiintoisiin. Iltapäivälehdet ovat hyvässä ja pahassa median murroksen eturintamassa, jossa taistellaan suurimmat voitot mutta kärsitään myös raskaimmat tappiot. Pohjoismaisten iltapäivälehtien kentässä tehdään lähikuukausina ja -vuosina ratkaisuja, jotka näyttävät suuntaa muullekin sanomalehdistölle. Painettujen lehtien tulevaisuus voi kuulostaa digitaalisessa maailmassa jo epäolennaiselta kysymykseltä, mutta se on sanomalehden ansaintalogiikan kannalta kriittinen käännekohta mediahistoriassa. Merkitystä on erityisesti sillä, miten iltapäivälehdet onnistuvat digitaalisessa transformaatioissaan, pystyvätkö ne paperista luopumisen jälkeen säilyttämään digitaaliset mainostulonsa, mistä ne löytävät uusia digitaalisia sisältötuottoja ja mitä uusia liiketoimintamalleja ne onnistuvat kehittämään menestyksensä varmistamiseksi.

Tutkimukseni yhdistelee journalismin tutkimusta ja taloustieteellistä lähestymistapaa mediakenttään. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on mediatalouden tutkimusala, joka on varsinkin Suomessa vielä harvojen käsissä, ja vielä harvemmin mediataloutta tutkivat yhteiskuntatieteilijät kuin kauppatieteilijät. Mediatalouden suomenkielistä akateemista tutkimusta on kovin vähän, joten siihen kenttään tämä väitöskirja on tarpeellinen lisä. Toivon, että tutkimuksestani on hyötyä ansaintamallien ja mediamarkkinoiden tutkimuksessa. Niissä murroksen aiheuttama kriisi tuntuu konkreettisimmin, ei niinkään journalismissa itsessään. Toisaalta, kun myös journalistien ammattikuva on voimakkaassa muutoksessa tai jopa kriisissä, tämä tutkimus tuo mediataloudellista ymmärrystä ammatinkuvan muutoksiin liittyvän keskustelun tueksi.

9.3 Jatkotutkimusta

Pidän keskeisten mediasisältöjen seurantaan tärkeänä indikaattorina journalismin kulloisestakin tilasta. Ikävä kyllä samankaltaisen sisällön erittelyn tekeminen käy tulevaisuudessa yhä hankalammaksi, kun printtilehden merkitys vähenee ja tutkimuksen painopisteen pitäisi siirtyä digitaaliselle puolelle. Alituisesti muuttuvien verkko- ja mobiilisivujen eri versioita ei arkistoida, joten niistä ei voi tehdä retrospektiivistä tutkimusta. Koko ajan silmien edessä muuttuvaan tutkimuskohteeseen pitäisi soveltaa toisenlaisia tutkimusmenetelmiä. Toivottavasti joku ainakin yrittää.

Olisi kiinnostavaa saada myös lisätietoa siitä, miten mobiililaitteiden yleistyminen lukemistapana muuttaa journalismia. Se asettaa tietysti esimerkiksi visuaalisuudelle uudenlaisia haasteita, mutta miten näytön koko ja lukutilanne vaikuttavat luettujen sisältöjen aihepiireihin, juttujen pituuksiin ja rakenteeseen, vuorovaikutteisiin elementteihin, juttuun sijoitettuihin koukkuihin ja niin edelleen?

Tutkimukseni perusteella en pysty sanomaan, onko iltapäivälehtien laatu nyt parempaa vai huonompaa kuin ennen. Vertailu vanhaan ei olisi edes kovin reilua, sillä tarkasti laatuvalvotusta ja ajan kanssa tehdystä printtijulkaisemisesta on siirrytty nopeaan nettijulkaisemiseen, jossa julkaistujen juttujen volyymit ovat aivan eri luokkaa kuin painetussa lehdessä. Pystytäänkö journalistisista standardeista ja etiikasta pitämään digimaailmassa kiinni? Joillakin järkevillä kriteereillä tehty laatututkimus olisi kiinnostavaa, sillä usein kuulee väitettävän, että ennen olivat asiat journalismissa paremmin.

Yksi teema, jota olen tässä tutkimuksessa sivunnut mutta en kovin syvälle penkonut, liittyy agenda setting -valtaan: mitkä mediat asettavat keskeisimmät puheenaiheet, joista muut tiedotusvälineet jatkavat, ja miten tämä valta on viime vuosikymmeninä muuttunut? Moni omaan tutkimukseeni haastateltu media-asiantuntija oli sitä mieltä, että tämä valta on siirtynyt iltapäivälehdiltä Yleisradiolle ja Helsingin Sanomille. Merkittävä rooli on tietenkin myös sosiaalisella medially. Tämä olisi hyödyllistä tutkimustietoa esimerkiksi viestintäpolitiikassa määriteltäessä Yleisradion julkisen palvelun rajoja – onko Ylen tehtävä käynnistää kohuja ja kieputtaa kohuihin liittyvää mediapeliä ohjelmissaan vai kaventaako tämä liiaksi kaupallisen median sisältömarkkinoita?

Tarvittaisiin myös tietoa ja kartoitusta mainonnan ja markkinoinnin uusista muodoista, jotka yhä useammin hyödyntävät journalismin keinoja ja joita journalistit ovat itse tekemässä. Esimerkiksi journalismin valjastaminen konsernin omien tuotteiden ja palveluiden cross promotion -hankkeisiin haastaa journalistista etiikkaa tavalla, johon ei välttämättä pystytä nykyisillä Journalistin ohjeilla vastaamaan. Raja-aidat ovat häilyviä: Onko Sanoma-konsernin Aku Ankan Voice of Finland -kansi sisaryritys Nelosen mainos vai ihan normaalia Disneyn sarjakuvakerrontaa⁸⁷? Ovatko Helsingin Sanomien Musta laatikko -esitykset⁸⁸ enemmän lehden markkinointia, teatteritaidetta vai lehden journalistisen sisällöntuotannon jatke? Voiko Iltalehti tehdä journalistisia juttuja saman konsernin Autotalli.comissa myynnissä olevista autoista⁸⁹? Mihin journalistit itse vetävät rajan, miten paljon he ovat valmiita uhraamaan journalistisista periaatteistaan kaupallisille vaikuttimille? Olisikin jo aika päivittää Herkmanin (2005) median markkinointumista ja televisioitumista koskeva tutkimus tälle tai viimeistään seuraavalle vuosikymmenelle.

Sanomalehtiyritysten uusia liiketoimintamalleja tutkitaan jo varsin aktiivisesti, mutta vähemmän sitä, miten mediayrityksen muuntuminen vaikkapa palvelutuotantotaloksi muuttaa journalismia tai millaisia vaikutuksia on ansaintamallin uudella asennolla sisältöihin. Mediajohtamisen ja mediatalouden tutkimuksen kannalta olisi erityisen hedelmällistä tutkia iltapäivälehtien strategisia valintoja ja niiden onnistumista iltapäivälehtien digitaalisen transformaation nykyisessä vaiheessa ja paperisen lehden markkina-exitin jälkeen.

Tilanteessa, jossa jompikumpi iltapäivälehti lopettaa printtilehtensä mutta jatkaa digitaalisena, olisi ihanteellista käynnistää heti seurantatutkimus muutoksen

⁸⁷ <https://www.marmai.fi/uutiset/aku-ankka-nosti-voice-of-finlandin-tuomariston-lehden-kanteen-tunnetut-suomalaiset-alkavat-nakya-sarjakuvissa-yha-useammin-6716739>

⁸⁸ <https://www.hs.fi/aihe/musta-laatikko--esitykset/>

⁸⁹ <http://www.jsn.fi/sisalto/6615-sl-17/?search=iltalehti>

vaikutuksista iltapäivälehtimarkkinaa, sisältöihin, talouteen ja journalistisiin prosesseihin. Sellainen case-tutkimus kiinnostaa varmasti ainakin jokaista vielä painetussa lehdessä työskentelevää media-ammattilaista.

Iltapäivälehtien ja mediakentän muutos	
Tutkimuksen kolme keskeistä havaintoa kustakin teemasta	
Yleisö	Painettujen iltapäivälehtien lukijat ikääntyivät. Suurin lukijaryhmä ovat yli 65-vuotiaat. Nuoret lukijat ovat verkossa ja mobiilissa. Mobiililukemisen osuus ja merkitys kasvaa.
Sisältö	Iltapäivälehtien tyyli sovinnastui ja rauhoittui. Niistä tuli perhelehtiä. Rikos- ja oikeusaiheiden määrä väheni printissä. Yhteiskunnallisten aiheiden ja ihmissuhteisiin, kotiin ja lapsiin liittyvien etusivuosikoiden määrä kasvoi painetuissa iltapäivälehdissä.
Verkko ja mobiili	Rikosuutiset siirtyivät verkkoon. Verkossa tärkeitä aiheita myös rahaan, kulutukseen ja työhön liittyvät jutut sekä urheilu. Julkisuuden henkilöillä on tärkeämpi rooli printissä kuin verkossa. Verkko- ja mobiilisillöt ovat samoja. Iltapäivälehdet olivat verkossa aihepiireiltään keskenään hyvin samankaltaisia.
Mediakenttä	Iltapäivälehtikiipailu käynnistyi IL:n markkinoilletulon jälkeen 1980. Iltapäivälehdet menestyivät 1980-luvulla, koska muuta kilpailua ei ollut ja yhteiskunnallinen kehitys oli niille suotuisa. Logistiikan kehittäminen myötävaikutti levikin kasvuun. Kilpailu kiristyi 1990-luvulla aamuv:n, kaupallisten radioiden, Seiskan ja muiden aikakauslehtien sekä internetin tulon takia.
Muutoksen veturit	Median murrosta vauhdittavia tekijöitä mediakonvergenssi, yleisön kulutustottumusten muutos ja internetin ilmaissisältö, mediakiipailu ja muut yhteiskunnalliset tekijät. Murroksen alku sijoittuu 1990-luvun lamavuosiin, jolloin sanomalehtien tilausperinne alkoi rapautua. Iltapäivälehdillä ensimmäiset viitteet kiristyvästä kilpailusta jo 1980-luvulla. Iltapäivälehtien ekologinen lokero on käynyt ahtaaksi. Evolutiivinen kehityskulku on muovannut iltapäivälehdistä keskenään hyvin samankaltaisia.
Iltapäivälehtien markkina ja taloudellinen tilanne	Markkinarakenne muuttui IS:n monopolista kahden kilpailijan oligopoliksi ja lopulta monopolistiseksi kilpailuksi verkossa. Mainosmarkkina on ollut joko oligopoli tai monopolistinen kilpailu. Levikit ovat laskeneet voimakkaasti mutta kokonaistavoittavuus on verkon ansiosta korkea. Digin mainostuotot ovat sanomalehtien parhaimmista. Irtomeromyynnin laskua kompensoitu hinnankorotuksilla, kasvavilla verkkomainonnan tuloilla ja hyvin myyville erikoislehdillä.
Ansaintamallit	Iltapäivälehtien ansaintamalli on kääntynyt entistä mainosmyyntipainotteisemmaksi. Muilla sanomalehdillä kehitys on päinvastainen - niillä levikkituotot korostuvat. Liian suuri riippuvuus mainostuloista tekee iltapäivälehdet haavoittuvaisiksi talouden suhdanteille ja ulkomaisille kilpailijoille. Iltapäivälehdet hakevat uusia tuloja digitilauksista.
Tulevaisuus	Pohjoismaisten painettujen iltapäivälehtien tilanne näyttää synkältä. Etenkin painetun lltalehden tulevaisuus on katkolla lähiaikoina. Iltapäivälehtien tulevaisuus on digitaalisissa kanavissa ja mahdollisesti erikoislehtien julkaisemisessa. Verkossa pohjoismaiset iltapäivälehdet dominoivat omaa markkinaansa. Median murroksen seuraava suuri šokki on sanomalehtien siirtyminen pelkkään digijulkaisuun. Ennen sitä kokeillaan kuitenkin kaikki muut keinot.

Taulukko 22. Tutkimuksen tulokset tiivistetysti.

LÄHTEET

Haastattelut

(Tässä mainittu asema ja työnantaja haastatteluhetkellä sekä mahdollinen aiempi iltapäivälehtitausta.)

- Aalto-Setälä, Pauli (2013). Toimitusjohtaja, Aller Media Oy. Iltalehden päätoimittaja 2002–2004. Haastattelu. 1.3.2013, Helsinki.
- Almi, Sakari (2017). Eläkkeellä. Ilta-Sanomien markkinointijohtaja 1978–1997. Sähköpostihaastattelu. 14.3.2017.
- Apunen, Matti (2013). Johtaja, Elinkeinoelämän valtuuskunta. Aamulehden päätoimittaja 1998–2000, vastaava päätoimittaja 2000–2010. Haastattelu. 18.4.2013, Helsinki.
- Barland, Jens (2018). Muotoilun ja innovaatiotoiminnan osaston apulaisprofessori, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Sähköpostihaastattelu. 7.3.2018.
- Hakala, Petri (2013). Päätoimittaja, Satakunnan Kansa. Iltalehden päätoimittaja 1995–2010, 2013–2017 ja vastaava päätoimittaja 2001–2005. Haastattelu. 19.3.2013, Helsinki.
- Harju, Pekka (2013). Toimitusjohtaja, Otavamedia Oy. Ilta-Sanomien markkinointijohtajana, toimitusjohtajana, liiketoimintajohtajana ja johtoryhmäläisenä 1997–2012. Haastattelu. 1.3.2013, Helsinki.
- Hauhia, Teemu (2016). Head of digital development, Ilta-Sanomat. Sähköpostihaastattelu mobiilisivuston tekemisestä. 7.11.2016.
- Heinonen, Rauno (2016). Viestintäjohtaja, Alma Media Oyj. Sähköpostihaastattelu taloudellisten tunnuslukujen julkistamisperiaatteista. 25.9.2016.
- Herlin, Niklas (2013). Kustantaja, Teos. Ilta-Sanomien toimittaja 1997–2001, Alma Median hallituksen jäsen 2013–2017. Haastattelu. 17.1.2013, Helsinki.
- Järvilehto, Tiina (2013). Myyntijohtaja, Iltalehti. Haastattelu. 22.1.2013, Helsinki.
- Karhunen, Panu (2018). Toimituspäällikkö, Ilta-Sanomat. Sähköpostitiedustelu. 27.10.2018.
- Karhuvaara, Pekka (2013). Toimitusjohtaja, MTV Oy. Ilta-Sanomien toimituspäällikkö 1984–1986, Iltalehden vastaava päätoimittaja 1994–2001. Haastattelu. 2.4.2013, Helsinki.
- Kivelä, Kari (2013). Kustantaja ja vastaava päätoimittaja, Iltalehti. Haastattelu. 28.5.2013, Helsinki.
- Koljonen, Kari (2013). Tutkija, Tampereen yliopisto. Haastattelu. 10.4.2013, Tampere.
- Koljonen, Vesa-Pekka (2013). Eläkkeellä, lehdistöneuvos. Ilta-Sanomien päätoimittaja 1983–1984, vastaava päätoimittaja 1984–2003. Haastattelu. 22.1.2013, Helsinki.
- Kuvaja, Janne (2016). Senior analyst, comScore Inc. Sähköpostihaastattelu TNS Metrix -mittausjärjestelmän muutoksista. 21.9. ja 22.9.2016.
- Leikola, Markus (2012). Kirjailija, viestintäkonsultti, Delicate Services Oy. Iltalehden toimituspäällikkö 1988–1989. Haastattelu. 6.12.2012, Helsinki.

- Mervola, Pekka (2013). Vastaava päätoimittaja, Keski-suomalainen. Haastattelu. 25.4.2013, Helsinki.
- Mykkänen Päivi (2017). Viestintäpäällikkö, Medialiitto. Sähköpostikysely, 30.1.2017.
- Paatelainen, Seppo (2013). Hallituksen puheenjohtaja, Alma Media Oyj. Haastattelu. 21.3.2013, Helsinki.
- Pahkala, Kirsti (2017). Tekninen tuottaja, Iltalehti. Sähköpostihaastattelu mobiilisivuston tekemisestä. 2.1.2017.
- Pietilä, Antti-Pekka (2013). Julkaisujohtaja, SLY-kaupunkilehdet. Iltä-Sanomien toimituspäällikkö 1989–1997, vastaava päätoimittaja 2003–2006. Haastattelu. 23.1.2013, Vantaa.
- Rajala, Marjut (2018). Kaupallinen johtaja, Lehtipiste Oy. Sähköpostihaastattelu. 19.1.2018.
- Rauramo, Jaakko (2013). Hallituksen puheenjohtaja 2001–2013, Sanoma Oyj (ent. SanomaWSOY). Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtaja 1984–1999 ja hallituksen puheenjohtaja 1999–2001. Haastattelu. 26.3.2013, Helsinki.
- Rissanen, Erik (2018). Eläkkeellä. Iltasetin toimittaja 1974–1975, Iltä-Sanomissa toimittajana ja viimeksi toimituspäällikkönä 1976–2013. Sähköpostihaastattelu. 25.5.2018.
- Ruokanen, Reijo (2013). Päätoimittaja, Talouselämä. Iltalehden toimittaja 1988–1995, toimituspäällikkö 2003–2007, Iltä-Sanomien päätoimittaja 2007–2010. Haastattelu. 15.1.2013, Helsinki.
- Saarikoski, Saska (2013). Toimittaja, Helsingin Sanomat. Iltä-Sanomien kesätoimittaja 1984, Sanomien toimittajakoulun harjoittelijana Iltä-Sanomissa 1986. Haastattelu. 12.4.2013, Helsinki.
- Sadeoja, Tapio (2013). Kustantaja ja vastaava päätoimittaja, Iltä-Sanomat. Haastattelu. 18.6.2013, Helsinki.
- Suninen, Arto (2013). Mediatulouden asiantuntija, Arvotakoajat Oy. Haastattelu. 1.2.2013, Helsinki.
- Syräkki, Emma (2017). Tarkastuspäällikkö, Media Audit Finland. Sähköpostitiedustelu levikkiluvuista. 10.3.2017.
- Uimonen, Risto (2013). Puheenjohtaja, Julkisen sanan neuvosto. Haastattelu. 2.4.2013, Helsinki.

Kirjallisuus

- Aarnio, Eeva K. (1997). *Varovaisia pelureita. Vuonna 1999 eduskuntaan valittujen varsinaissuomalaisien kansanedustajien käsityksiä omasta mediakuvastaan ja julkisuussubsteestaan sekä poliittisen julkisuuden uusista ilmiöistä*. Poliittisen historian laitos, Turun yliopisto.
- Acemoglu, Daron, Laibson, David & List, John A. (2016). *Economics*. Global edition. Boston ym.: Pearson.
- Ahva, Laura, Heikkilä, Heikki, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2014). A bridge over troubled water? Celebrities in journalism connecting implicit and institutional politics. *Journalism* 15 (2), 186–201.
- Aitamurto, Tanja, Heikka, Taneli, Kilpinen, Petteri & Posio, Matti (2011). *Unsi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Barrikadi-sarja nro 21. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, Pertti (1989). *Erinomaista, rakas Watson. Jobdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Hanki ja jää.
- Albarran, Alan B. (2002). *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*. Second Edition. Iowa State Press.

- Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M. & Wirth, Michael O. (toim.) (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aris, Annet & Bughin, Jacques (2009). *Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. Glasgow*. A John Wiley and Sons, Ltd.
- Aula, Maria Kaisa (1991). *Poliitikkojen ja toimittajien subteet murreksessa? Tutkimus Yleisradion toimittajien ammatti-identiteetistä 1980-luvulla*. Tutkimusraportti 5/1991. Helsinki: Yleisradio.
- Bagh, Peter von & Koski, Markku (2000). *Lööppikirja. Mitä tapahtuu todella. Rytsölöiden ennätyskokoista Laila Kimmusen kuolemaan*. Helsinki: Like.
- Barnhurst, Kevin G. & Nerone, John (2001). *The Form of News. A History*. New York & London: The Guilford Press.
- Beckett, Charlie (2008). *SuperMedia. Saving Journalism So It Can Save the World*. Singapore: Blackwell Publishing.
- Bird, S. Elizabeth & Dardenne, Robert W. (1988). Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News. Teoksessa James W. Carey (ed.) *Media, Myths and Narratives. Television and the Press*. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications, 67–87.
- Blackstone, Erwin A., Darby, Larry F. & Fuhr, Joseph P. (2011). The Case of Duopoly. Industry structure is not a sufficient basis for imposing regulation. *Regulation* 34 (4), Winter 2011–2012, 12–17. Saatavilla: <https://object.cato.org/sites/cato.org/files/serials/files/regulation/2012/6/v34n4-3.pdf>. [Sivulla käyty: 8.1.2018].
- Boczkowski, Pablo J. (2005). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. (2010). Newspaper Culture and Technical Innovation, 1980–2005. Teoksessa W. Russell Neumann (toim.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. Saatavilla: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?cc=dcbooks;c=dcbooks;idno=8232214.0001.001;rgn=full%20text;view=toc;xc=1;g=dculture> [Sivulla käyty: 8.10.2018], 22–38.
- Carey, John (2010). The Evolution of Radio. Teoksessa W. Russell Neumann (toim.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. Saatavilla: <https://quod.lib.umich.edu/d/dcbooks/8232214.0001.001/1:6/--media-technology-and-society-theories-of-media-evolution?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1> [Sivulla käyty: 8.10.2018], 69–91.
- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George (1998). Competing with Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market. *The Journal of Media Economics* 11 (2), 1–18.
- Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1996). *Agenda-Setting*. Communication concepts 6. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Dimmick, John W. (2003). *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Niche*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Doyle, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, Kalifornia: Sage Publications.

- Furhoff, Lars (1973). Some reflections on newspaper concentration. *Scandinavian Economic History Review* 21 (1), 1–27. Saatavilla: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03585522.1973.10407743?needAccess=true> [Sivulla käyty: 25.2.2018].
- Gabszewicz, J.J., Garella, P.G. & Sonnac, N. (2007). Newspapers' market shares and the theory of the circulation spiral. *Information Economics and Policy* 19, 405–413.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1), 64–91. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002234336500200104> [Sivulla käyty: 23.1.2017].
- Grönlund, Mikko (2014). Sanomalehti liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaaisessa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 34–43.
- Grönlund, Mikko & Björkroth, Tom (2011). Newspaper market concentration, competitive pressure and financial performance: The case of Finland. *Journal of Media Business Studies* 8 (3): 19–50.
- Gunter, Barrie (2002). *Media Sex. What Are the Issues?* Lontoo ja Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gustafsson, Karl Erik & Kemppainen, Pentti (2002). Pohjoismainen media. Teoksessa Aimo Ruusunen (toim.) *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus, 119–133.
- Gustafsson, Karl Erik (2008). End-game Strategies in the Swedish National Tabloid Industry. *Nordicom Review* 29 (2), 325–334.
- Harrie, Eva (toim.) (2018). *Newspapers in the Nordic media landscape*. Nordic media trends 14. Nordicom, University of Gothenburg. Saatavilla: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/nordic_media_trends_14.pdf [Sivulla käyty: 3.4.2018].
- Harrikari, Timo (2008). *Riskillä merkityt. Lapset ja nuoret huolen ja puuttumisen politiikassa*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 87. Helsinki: Hakapaino Oy. Saatavilla: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/riskillamerkityt.pdf> [Sivulla käyty 19.10.2016].
- Heinonen, Marja (2008). *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. Italehti Online 1995–2001*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopistopaino Oy: Viestinnän julkaisuja 15, Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23381/verkkomed.pdf?sequence=2> [Sivulla käyty 16.10.2016].
- Helle, Merja (2009). Journalistisen työn muutos. Teoksessa Esa Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 91–111.
- Helle, Merja (2011). *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Akateeminen väitöskirja. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66695/978-951-44-8313-4.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 2.2.2017].
- Hellman, Heikki ja Nieminen Hannu (2015). Mediatyhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) *Mediajohdaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Tallinna: Gaudeamus, 33–58.
- Herkman, Juha (2003). Konvergenssi muuttaa kaiken? Pertti Vehkalahti (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2003. Tiedotustutkimus* 1/2003, artikkeli. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Saatavilla:

- <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/163/147> [Sivulla käyty: 2.2.2017], 151–157.
- Herkman, Juha (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2014). Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 16–23.
- Hintikka, Kari A. ja Kuivakari, Seppo (toim.) (1997). *Mediaevoluutioita*. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino
- Hotelling, Harold (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal* 39 (153), 41–57.
- Hughes, Helen MacGillis (1968). *News and the Human Interest Story*. New York: Greenwood Press. (Alkup. 1940).
- Huovila, Tapani (2002). Lööppi iskee aikamme julkisuuteen. Teoksessa Touko Perko, Raimo Salokangas & Heikki Luostarinen (toim.) *Median varjossa*. Journalistitikka/Mediainstituutti. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Saarijärvi: Gummerus, 196–215.
- Hurmeranta, Markku (2012). *Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista*. Akateeminen väitöskirja. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66916/978-951-44-8833-7.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty 12.1.2017].
- Jensen-Eriksen, Niklas ja Kuorelahti, Elina (2017). *Suuri affääri. Helsingin Sanomien yrityshistoria 1889–2016*. Helsinki: Siltala.
- Juntunen, Laura (2017). *Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella*. Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Saatavilla: http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2017/02/kulttuurientormays_Laura-Juntunen.pdf [Sivulla käyty: 4.2.2017].
- Kaisla, Seppo (2005). *25 vuotta Iltalehtiä. Iltalehti 1.10.1980–1.10.2005*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Iltalehti Oy.
- Karppinen, Kari, Ala-Fossi, Marko, Alén-Savikko, Anette, Hildén, Jockum, Jääsaari, Johanna, Lehtisaari, Katja & Nieminen, Hannu (2015). *Kenen media? Jobdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Karppinen Kari (2015). Kiistellyt käsitteet. Teoksessa Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari & Hannu Nieminen *Kenen media? Jobdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, 38–63.
- Karppinen, Kari ja Moe, Hallvard (2014). What we talk about when we talk about “the market”: Conceptual contestation in contemporary media policy research. *Journal of Information Policy* vol 4, 327–341. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.4.2014.0327> [Sivulla käyty: 13.10.2018].
- Karvala, Kreetta (2014). *Kaaoksen kesyttäjät. Untismediat nettimurroksessa 2006–2012*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä studies in humanities 228. Humanistinen tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 2.2.2017].
- Kempainen, Pentti (2015). *Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radio historia Suomessa*. Viro: Into Kustannus Oy.

- Keränen, Markus, Lätti, Riiikka, Elkelä, Kari & Nikali, Heikki (2011). *Media-alan mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen*. Tutkimussarja 10/2011. Itella Oyj. Saatavilla: https://www.posti.com/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf [Sivulla käyty: 11.2.2017].
- Kilpi, Timo (2007). *Uutisia, historiaa ja pubeenaiheita. Iltä-Sanomat 75 v.* Porvoo: WSOY.
- Kivioja, Pasi (2008a). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Julkaisuja, sarja A 106 / 2008. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65312/978-951-44-7496-5.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty 17.7.2016].
- Kivioja, Pasi (2008b). Kiss & Sell. Näin tuotetaan täydellinen skandaali. Teoksessa Maarit Jaakkola (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2008*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, 91–101. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65343/1797-6014.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Kivistö, Tapio (2016). *Kobti aikakauslehden ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijain tarpeet ja mediamurros*. Akateeminen väitöskirja. Viestinnän laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/49672/978-951-39-6640-9_vaitos21052016.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 12.1.2017].
- Kivivuori, Janne, Kemppe, Sari & Smolej, Mirka (2002). *Etusivujen väkivalta. Väkiältä iltapäivälehtien etusivulla, todellisuudessa ja ihmisten peloissa 1980–2000*. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 196. Helsinki: Hakapaino.
- Kivivuori, Janne & Aalto-Setälä, Pauli (2003). Kaksintaistelu todellisuudesta. Teoksessa Pertti Vehkalahti (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*. Tiedotustutkimus 1/2003, artikkeli. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, 69–80.
- Koljonen, Kari (2013). *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Akateeminen väitöskirja. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68196/978-951-44-9187-0.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 4.2.2017].
- Kosonen, Laura (2006). Hymy-lehti loi suomalaiset juorumarkkinat. Teoksessa Laura Ruusunoksa (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2006*. Tiedotustutkimus 1/2006. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto, 21–27. Saatavilla: http://www.mediaviestinta.fi/vanhat/pdf/tutk1_06.pdf [Sivulla käyty: 13.1.2017].
- Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni (2012). Lifestyle journalism. Blurring boundaries. *Journalism Practice* 6 (1), 26–41.
- Krumsvik, Arne H. & Ots, Mart (2014). Editorial: Is there such a thing as a Nordic approach to media business research? *Journal of Media Business Studies* 11 (1), 1–4.
- Lehtisaari, Katja, Karppinen, Kari, Harjuniemi, Timo, Grönlund, Mikko, Lindén, Carl-Gustav, Nieminen, Hannu & Viljakainen, Anna (2012). *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Media and Communication Studies Research Reports 4/2012. Helsinki: Helsinki University Print. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Media_Convergence.pdf [Sivulla käyty: 4.2.2017].
- Lehtisaari, Katja (2015). Mediatalouden ja viestintäpolitiikan risteyskohtia. Teoksessa Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari & Hannu Nieminen *Kenen media? Jobdatu viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, 130–146.
- Lehtisaari, Katja, Grönlund, Mikko, Villi, Mikko & Lindén, Carl-Gustav (2016a). *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimusraportteja 1/2016. Saatavilla:

- http://www.medialiitto.fi/files/3727/Uutismedian_uudet_liiketoimintamallit_pohjoismaissa_30082016.pdf [Sivulla käyty: 10.1.2017].
- Lindblom, Tomi (2009). *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopistopaino Oy: Viestinnän julkaisuja 16, Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23384/uudenmed.pdf?sequence=2> [Sivulla käyty 16.10.2016].
- Mainio, Aleksi (2018). *Erkon kylmä sota. Helsingin Sanomat Moskovan varjossa*. Helsinki: Siltala.
- Malmelin, Nando (2015). Mediajohtaminen oppialana. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Tallinna: Gaudeamus, 11–31.
- Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2017). Media work in change: Understanding the role of the media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass* 11 (7).
- Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015). Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa Nando Malmelin ja Mikko Villi (toim.) *Mediajohtaminen – näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 77–94.
- Mervola, Pekka (1995). *Kirja, kirjavampi, sanomalehti: Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994*. Jyväskylä Studies in Communication 1. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mäenpää, Jenni & Seppänen, Janne (2009). Lehtikuvan digitaalinen murros. Teoksessa Esa Välvirronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 50–67.
- Mäkipää, Leena & Mörä, Tuomo (2009). Henkirikos yhdistää. Teoksessa Esa Välvirronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 207–221.
- Napoli, Philip M. (2010). *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Newman, Nic (2017). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Digital News Project 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf> [Sivulla käyty: 25.3.2018].
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009). *Media markkinoilla. Jobdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nieminen, Hannu (2014). Valistuksen ja vapaan sanan välissä: suomalaisen sanomalehdistön sääntely. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 46–55.
- Nieminen, Hannu (2015). Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa? Teoksessa Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari & Hannu Nieminen *Kenen media? Jobdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, 14–37.
- Nikunen, Kaarina (2011). Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto. Saatavilla: https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 2.2.2017].

- Noam, Eli. (2010). *Hollywood 2.0: How Internet Distribution Will Affect the Film Industry..* Teoksessa W. Russell Neumann (toim.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. Saatavilla: <https://quod.lib.umich.edu/d/dcbooks/8232214.0001.001/1:5/--media-technology-and-society-theories-of-media-evolution?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1> [Sivulla käyty: 8.10.2018], 59–68.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) (2003). *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.
- Olkinuora, Hannu, Ingves, Marit & Markelin, Lia (2012). *Journalismin kohtalo median murroksessa*. Magma-studie 2-2012. Ajatushautomo Magma.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Picard, Robert G. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. Volume 22, The Sage CommText Series. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Picard, Robert G. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Teoksessa Albarran ym. (toim.) *Handbook of Media Management and Economics*. New York, London: Lawresnce Erlbaum Associates, 23–36.
- Picard, Robert G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Barcelona, Sevilla: Formalpress.
- Picard, Robert G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Second Edition. New York: Fordham University Press.
- Pietilä, Veikko (1976). *Sisällön erittely*. Toinen korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietilä, Antti-Pekka (2007). *Utisista viihdettä, viihdestä uutisia. Median muodonmuutos*. Jyväskylällä: Art House Oy.
- Pietilä, Antti-Pekka (2018). *Utisissa valbeita, valbeista uutisia*. Riika: Art House Oy.
- Pietilä, Jyrki (2008). *Kirjoitus, juttu, tekstilementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyypin kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä studies in humanities 111. Viestinnän laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19405/9789513934545.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 6.1.2017].
- Pool, Ithiel de Sola (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press.
- Pulkkinen, Hannu (2008). *Utisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä studies in humanities 88. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18558/9789513931964.pdf?sequence=1>. [Sivulla käyty 17.7.2016].
- Reunanen, Esa (2013). *Pienempään kuosiin. Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloiduudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto. Saatavilla: http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/index/Pienempaan_kuosiin.pdf [Sivulla käyty: 12.1.2017].
- Reuters Institute (2016a). *Utisimedia verkossa 2016*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti 15.6.2016. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99344/978-952-03-0159-0.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 22.1.2017].
- Reuters Institute (2016b). *Digital News Report 2016*. Key findings. Saatavilla: [http://www.vkl.fi/files/3681/DNR_2016_-_Finland_Launch_\(1\)_Fletcher.pdf](http://www.vkl.fi/files/3681/DNR_2016_-_Finland_Launch_(1)_Fletcher.pdf) [Sivulla käyty: 13.12.2016].

- Reuters Institute (2017a). *Utismedia verkossa 2017*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti. Journalismiin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Saatavilla: http://www.medialiitto.fi/files/4269/DNR2017-Suomi1906_final.pdf [Sivulla käyty: 31.12.2017].
- Reuters Institute (2017b). *Digital News Report 2017*. Saatavilla: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [Sivulla käyty: 1.4.2018].
- Ruuskanen, Sauli (2010). *Kuolema iltapäivällä. Postmoderni ja reaalinen iltapäiväjournalismissa*. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66573/978-951-44-7953-3.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 14.8.2016].
- Saarenmaa Laura (2005). Käsi sydämellä, povi paljaana. Iltapäivälehtien kansikuvatyttöjen avomieliset tunnustukset. Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.) *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere: Vastapaino, 113–135.
- Saari, Heikki (2007). *Isku tajuntaan. Eli suomalaisen iltapäivälehdistön lyhyt historia*. Juva: Johnny Kniga.
- Seppälä, Raimo (2008). *Vabtikoiran juoksulanka. Merkintöjä sanomalehdistön satavuotisen yhteistyön taipaleelta*. Esa Print Oy: Sanomalehtien Liitto.
- Setälä, Sini (2014). *Tabloid Headlines in Mind. A Frame for Research*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44750/978-951-39-5965-4_vaitos08122014.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 6.5.2018].
- Shy, Oz (1995). *Industrial Organization. Theory and Applications*. Cambridge, Massachusetts & Lontoo: The MIT Press.
- Smolej, Mirka (2011). *News media, crime and fear of violence*. Akateeminen väitöskirja. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 257. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Sparks, Colin (2000). Introduction: The Panic over Tabloid News. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (toim.) *Tabloid Tales – The Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 1–40.
- Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.) (2000). *Tabloid Tales – The Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Statens offentliga utredningar (2015). *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Delbetänkande av medieutredningen. SOU 2015:94. Elanders Sverige AB: Tukholma. Saatavilla: http://www.medioutredningen.se/wp-content/uploads/2015/11/SOU_2015-94.pdf [Sivulla käyty 7.3.2018].
- Stenvall-Virtanen, Sari & Vähämäki, Maija (toim.) (2006). *Mediatalous – liiketoiminnan ja yrityksyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita.
- Suikkanen, Risto, Holma, Aino & Raittila, Pentti (2012). *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012*, loppuraportti. Journalismiin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto.
- Syrjälä, Hanna (2007a). *Väkivalta lööppijulkisuudessa*. Julkaisuja, sarja A 101 / 2007. Journalismiin tutkimusyksikkö. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Tampere: Tampereen yliopistopaino. Saatavilla: <http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedot/looppitutkimus.pdf>. [Sivulla käyty 17.7.2016].
- Syrjälä, Hanna (2007b). *7 päivää -lehden kansien ja iltapäivälehtien lööppien yhteiset aiheet*. Journalismiin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto. Saatavilla:

- <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/ip7p2.pdf>. [Sivulla käyty 14.8.2016].
- Syrjälä, Hanna (2007c). Kun isä lööppiin ekysi. Lööppien väkivaltaotsikot saivat yleisön kuohuksiin. Teoksessa Satu Seppä (toim.) *Journalismikriittikin vuosikirja 2007*. Tiedotustutkimuslehden erikoisnumero, 123–131. Saatavilla: <http://www.mediavies-tinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/460/442>. [Sivulla käyty: 14.8.2016].
- Tapaninen, Jaakko & Ahtisaari, Marko (2015). 10X Finland. *Miksi media irtoaa liitoksistaan & miten rakentaa Suomelle 10 kertaa lupaavampi tulevaisuus*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Tirole, Jean (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Massachusetts & Lontoo: The MIT Press.
- Tommila, Päiviö (päätoim.) (1988). *Suomen lehdistön historia 5. Hakuteos Aamulehti–Kotka Nybeter. Sanoma- ja paikallislehdistö 1771–1985*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Tommila, Päiviö & Raitio, Tuure (1979). *Keski-Suomen lehdistö 4: 1945–1978*. Jyväskylä: Keskisuomalainen.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Uimonen, Risto (2009). Median mahti. *Kuinka journalistit käyttävät valtaa ja pakottavat maan mahtavia eroamaan*. Helsinki: WSOY.
- Uronen, Ilkka (2016). *Osaamisen kehittäminen suomalaisella televisiotoimialalla siirryttäessä digitaaliseen tuotantoon ja jakeluun*. Akateeminen väitöskirja. Sosiaalitieteiden laitos, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/160113/Osaamise.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 20.2.2017].
- Uskali, Turo (2007). *Ulkomaan uutisten uusi maailma*. Tampere: Vastapaino.
- van Kranenburg, Hans & Hogenbirk, Annelies (2006). Issues in Market Structure. Teoksessa Albarran ym. (toim.) *Handbook of Media Management and Economics*. New York, London: Lawresnce Erlbaum Associates, 325–344.
- Vehkoo, Johanna (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Väliverronen, Esa (2009). Journalismi kriisissä? Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.
- Wildman, Steven S. (2006). Paradigms and Analytical Frameworks in Modern Economics and Media Economics. Teoksessa Albarran ym. (toim.) *Handbook of Media Management and Economics*. New York, London: Lawresnce Erlbaum Associates, 67–90.
- Wirth, Michael O. & Bloch, Harry (1995). Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. *The Journal of Media Economics* 8 (2), 15–26.
- Ylä-Kotola, Mauri (1997). Evoluutio vai nollapiste? Mediatieteen bioparadigma ja Herman Friedman. Teoksessa Kari A. Hintikka & Seppo Kuivakari (toim.) *Mediaevoluutioita*. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino, 37–117.
- Young, David P. T. (2000). Modeling Media Markets: How Important is Market Structure? *The Journal of Media Economics* 13 (1), 27–44.
- Ziman, John (toim.) (2000). *Technological Innovation as an Evolutionary Process*. Cambridge: Cambridge University Press.

Julkaisemattomat lähteet

- Elkelä, Kari, Nikali, Heikki, Keränen, Markus & Lätti, Riikka (2010). *Journalistitutkimus 2010. Lehtimediam tulevaisuus tekijänäkökulmasta*. Esittelydiat tutkimuksen julkistuksesta

- 14.4.2010. Itella & 15/30 Research Oy. Research series – tutkimussarja 12/2010. Saatavilla: https://www.posti.com/tiedotteet/attachments/2010/20100414_esitys_itellan_journalistitutkimuksen_julkistustilaisuus.pdf [Sivulla käyty: 11.2.2017].
- Grönlund, Mikko (2018). Sanomalehtä kustantavien yritysten nettotulosprosentti vuosina 2000–2016 sekä nelikenttäanalyysi. Vielä julkaisemattomia lukuja. Turun yliopisto. Ks. myös Grönlund, Mikko (2014). Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 34–43.
- Haavisto, Mari (2007). *Ilta- ja aamulehtien kahdenkeskinen kilpailu – Miten kilpailutilanne vaikuttaa toimittajan arkeen?* Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta, viestintä, Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27266/Gradu%20%20pdf.pdf?sequence=2> [Sivulla käyty: 20.10.2016].
- Hanhineva, Teemu (2003). *Pikkupiiseillä vipinää vällyihin! Ilta- ja aamulehtien viikkonvaiheiden multimedioitusta tarkastelua*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kielen laitos, Helsingin yliopisto.
- Heikkilä, Taavi (2014). *S-ryhmä kaupan murroksessa*. SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän esitys Pohjois-Karjalan kauppakamarissa 11.12.2014. Saatavilla: <http://nk.chamber.fi/binary/file/-/id/1/fid/1975> [Sivulla käyty: 16.2.2017].
- Heinonen, Ville (2013). *Mustaa keltaisella. Ulkomaalaiset surmaajat ilta- ja aamulehtien etusivujen julkisuuksessa ja henkikirjoituksissa 1994–2010*. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94663/GRADU-1385627332.pdf?sequence=1>. [Sivulla käyty: 14.8.2016].
- Huovinen, Ira (2004). *Naapurintyöstä maailmannaisiin. Naisen representaatio ilta- ja aamulehtien missiteksteissä vuosina 1980–1999*. Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos, Helsingin yliopisto.
- Hyvärinen, Marja-Riitta (1985). *Ilta-Sanomien etusivut 1973 ja 1983*. Toimittajatutkiminnon tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Ikonen, Sasha (1997). *Ilta- ja aamulehtien uutiskriteerit*. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto.
- Julkisen sanan neuvosto (2016). *Pubeenjohtajan päätöspöytäkirja 2/2016. Langetusprosentit ja kanteluiden määrä*.
- Kivioja, Pasi (2004). *Alaston lööppi. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä – ja miksi? Läbitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002*. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/91813/gradu00332.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 17.7.2016].
- Kokkonen, Mona (2015). *Näppituntumalla tulevaisuuteen. Päällikkötoimittajien näkökulma median murrokseen sanomalehdissä*. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96786/gradu07236.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 7.1.2018].
- Koskinen, Pertti & Lääkkölä, Heikki (1975). *Uutisten arvostus ja esittäminen ilta- ja aamulehtiemme etu- ja takasivulla*. Toimittajatutkiminnon tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Käräjäoja, Jukka (2003). *Lööppien viestintä*. Pro gradu -tutkielma. Suomen ja saamen kielen ja logopedian laitos. Tampereen yliopisto.
- Lehtisaari, Katja, Grönlund, Mikko, Villi, Mikko & Lindén, Carl-Gustav (2016b). *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Seminaariesitys, 1.9.2016. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/file/download/attachment/568b6069-7d23-4025->

- [bd2a-04b65b3fb16c/Lehtisaari_Gr%C3%B6nlund_Linden_Villi_Uutismedia%20esitys%20Helsinki.pdf](#) [Sivulla käyty: 28.1.2017].
- Leinonen, Pauliina (2006). *Lööpinkeltainen yhteiskunta. Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööpit yhteiskunnan ja sen arvojen peilaajina*. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/93474/gradu01096.pdf?sequence=1>. [Sivulla käyty: 14.8.2016].
- Media Audit Finland (2017). Omistajaluettelo. Tarkistettu Media Audit Finland Oy:n toimistossa 14.3.2017.
- Nikali, Heikki (2015). *Sanomalehden rooli suomalaisessa yhteiskunnassa – kanavat muuttuvat, sisällön merkitys ei – katse historiaan ja tulevaisuuteen*. Posti Group. Esitys Mediapäivässä, 25.11.2015. Saatavilla: http://www.medialiitto.fi/files/3443/Sanomalehtien_rooli_muuttuvassa_yhteiskunnassa_Nikali.pdf [Sivulla käyty: 11.2.2017].
- Ovaskainen, Emma-Leena (2008). *Pakeko katsoa. Väkivaltatoimikoiden kuviutus Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööpeissä vuosina 1985, 1995, 2000, 2005 ja 2006*. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79866/gradu03077.pdf?sequence=1>. [Sivulla käyty: 14.8.2016].
- Paasonen, Seija (2015). *Sää lööppien takana*. Yleisradio. Power Point -esitys 24.9.2015. Saatavilla: http://www.trafi.fi/file-bank/a/1443597708/a1775d90c012228aab6d85021cc96d75/18605-02_Saa_looppien_takana_esitelma_24_9_2015_Paasonen.pdf [Sivulla käyty: 21.7.2016].
- Pukki, Kati (2015). *Ruudusta lehteen, lehdestä kahvipöytään. Televisio-ohjelmat iltapäivälehtien aiheina joulukuun 2012*. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45536/URN:NBN:fi:juu-201503191487.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 23.10.2016].
- Rosén, Caroline (2005). *Sensationskampen. En jämförelse mellan Expressens och Aftonbladets löpsedlar 1994 och 2004*. C-uppsats i journalistik, Journalistik och multimedia, Södertörns högskola. Saatavilla: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:16052/FULLTEXT01.pdf> [Sivulla käyty: 7.3.2018].
- Saarikoski, Saska (2011). *Brands, stars and regular hacks – A changing relationship between news institutions and journalists*. Reuters Institute Fellowship Paper. Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brands%2C%20Stars%20and%20Regular%20Hacks%20%E2%80%93%20a%20changing%20relationship%20between%20news%20institutions%20and%20journalists.pdf> [Sivulla käyty: 13.8.2016].
- Sanomalehtien Liitto (2017 ja 2018). Sanomalehtien Liiton vuosikyselyt 2017 ja 2018. Ei julkaistu kokonaisuudessaan, mutta Suomen Lehdistön 4/2017 ja 4/2018 julkaisemat tiedot perustuvat näihin kyselyihin.
- Syrjälä, Hanna (2006). *”Ei röhkeämpiä vaan rohkeampia”*. Haastattelututkimus iltapäivälehtien toimittajien ammatillisesta omakavasta. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94078/gradu01481.pdf?sequence=1> [Sivulla käyty: 23.10.2016].
- Vento, Markku (1984). *Suomen iltapäivälehdistön erityispiirteet*. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin (nyk. Viestinnän) laitos. Helsingin yliopisto.
- Vesikansa, Jyrki (1994). *Uuden Suomen viimeinen nousu ja tuho 1976–91*. Lisensiaattityö. Suomen historia. Helsingin yliopisto. Saatavilla:

http://www.sanomalehtimiesliitto.fi/ARTIKKELIT/Uuden%20Suomen%20vii-meinen%20nousu%20ja%20tuho_Vesikansa.pdf [Sivulla käyty: 3.4.2018].

Lehtiartikkelit ja muut medialähteet

- Anden, Axel (2017). Aftonbladet ökar resultatet trots printras. Artikkel, *Medie världen*, 3.11.2017. Saatavilla: <https://www.medievarlden.se/2017/11/aftonbladet-okar-resultatet-trots-printras/> [Sivulla käyty 5.2.2018].
- Arola, Janne (2018). Tunnelissa myös valoa. *Journalisti*, artikkeli, 19.10.2018. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2018/12/tunnelissa-mys-valoa/> [Sivulla käyty: 20.10.2018].
- Autio, Noora (2014). Lehtikuvaajan ammattinimike poistumassa Iltalehdessä. *Suomen Lehdistö*, artikkeli, 20.10.2014. Saatavilla: <http://www.suomenlehdisto.fi/lehtikuvaajan-ammattinimike-poistumassa-iltalehdessa/> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Autio, Noora (2017). Isojen jäljillä. *Suomen Lehdistö*, artikkeli, 4/2017, 6–9.
- Autio, Noora (2018). Rahaa Googlelta vai ei? Mieluummin korvauksia kustantajalle kuin tukea kehityshankkeisiin. *Suomen Lehdistö*, artikkeli, 6/2018. Saatavilla: <https://suomenlehdisto.fi/rahaa-googlelta-vai-ei-mieluummin-korvauksia-kustantajalle-kuin-tukea-kehityshankkeisiin/> [Sivulla käyty: 11.10.2018].
- Bergstrand, Mats (2009). DN Debatt. Bröllop och upplaga. *Dagens Nyheter*, kolumni, 10.3.2009. Saatavilla maksullisena: <https://www.dn.se/arkiv/debatt/brollop-och-upplaga/> [Sivulla käyty 7.3.2018].
- Brännare, Stina (2017). Jättiyhtiöt Google ja Facebook kahmaisevat yhä suuremman osuuden Suomen digimainonnasta. *Yle*, artikkeli, 28.6.2017. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9691591> [Sivulla käyty: 21.5.2018].
- Cbsnews.com (2018). Advertisers bail as Laura Ingraham goes on vacation. *CBS News*, artikkeli, 2.4.2018. Saatavilla: <https://www.cbsnews.com/news/laura-ingraham-advertisers-drop-show-she-goes-on-vacation/> [Sivulla käyty: 9.4.2018].
- Djerf, Kristin (2016). Orvesto: Kvällspressens ras fortsätter. *Dagens media*, artikkeli, 6.10.2016. Saatavilla: <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/orvesto-kvallspressens-ras-fortsatter-6793819> [Sivulla käyty: 19.10.2018].
- Dn.no (2016). Spår at papiravisen lever i minst 10 år til. *Dagens Naeringsliv*, artikkeli, 19.2.2016. Saatavilla: <https://www.dn.no/etterBors/2016/02/19/1034/spr-at-papiravisen-lever-i-minst-10-r-til> [Sivulla käyty 3.3.2018].
- Erho, Nina (2015). Iltalehti siirtää kuvaamista toimittajille. *Journalisti*, artikkeli, 24.9.2015. Saatavilla: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/666244/Iltalehti+aloittaa+yneuvottelut> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Fagerström, Kristian (2015). Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. *MTV*, artikkeli. 7.12.2015. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-mediankaytto-vuonna-2015/5598232> [Sivulla käyty: 5.2.2017].
- HD.se (2014). Expressen säger upp alla fotografer. *Helsingborgs Dagblad*, artikkeli, 21.10.2014. Saatavilla: <https://www.hd.se/2014-10-21/expressen-sager-upp-alla-fotografer> [Sivulla käyty: 4.2.2018].
- Heikkilä, Melissa & Saikkonen Merituuli (2013). 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä – kui oot nui täydellinen? *Helsingin Sanomat, Nyt-liite*, artikkeli, 28.11.2013. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305753818336> [Sivulla käyty 30.7.2016].

- Helander, Magnus (2014). Expressen i pilot för ny TS-mätning. *Resumé*, artikkeli. 21.2.2014. Saatavilla: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2014/02/21/expressen-i-pilot-for-ny-ts-matning/> [Sivulla käyty: 6.2.2017].
- Helin, Jan (2010). Aftonbladet ökar räckvidden och tappar upplaga. *Aftonbladet*, blogikirjoitus, 12.1.2010. Saatavilla: <http://bloggar.aftonbladet.se/janhelin/2010/01/aftonbladet-okar-rackvidden-och-tappar-upplaga/> [Sivulla käyty: 18.10.2018].
- Helsingin Sanomat (2016). HS:n ja IS:n urheilutoimitukset aloittavat yhteistyön. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 10.11.2016. Saatavilla: <http://www.hs.fi/urheilu/a1478760562817> [Sivulla käyty: 25.11.2016].
- Herkman, Juha (2006). Murha lööpissä pitää lehden hengissä. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 31.3.2006.
- Himberg, Petra (2015). Koivisto vertasi toimittajia sopuleihin. *Ylen Elävä arkisto*, artikkeli, 5.11.2015. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/05/koivisto-vertasi-toimittajia-sopuleihin> [Sivulla käyty 4.2.2017].
- Honkonen, Marja (2018). Medialle tarkoitettu raha menikin muille. *Journalisti*, artikkeli, 19.10.2018. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2018/12/medialle-tarkoitettu-raha-menikin-ohjelmistoyrityksille/> [Sivulla käyty: 20.10.2018].
- Hänninen, Jyri & Muilu, Hannele (2016). MTV vajosi roskalainaluokkaan – omistaja uskoo edelleen yhtiöön. *Yle*, artikkeli, 25.8.2016. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9113499> [Sivulla käyty: 20.2.2017].
- Holmkvist, Leif (2016). Expressen tappar 100 Mkr – hårdspårar för att undvika förlust. *Resumé*, artikkeli, 24.10.2016. Saatavilla: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/24/expressen-tappar-100-mkr--hardsparar-for-att-undvika-forlust/> [Sivulla käyty: 7.3.2018].
- Holmkvist, Leif (2018). Telia nära köp av Bonniers tv-verksamhet. *Resumé*, artikkeli, 25.5.2018. Saatavilla: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/05/25/telia-nara-kop-av-bonnier-broadcasting/> [Sivulla käyty 3.6.2018].
- Iltalehti (2015). Viikon Iltatyttö: Hyvästi, Iltatyttö! *Iltalehti*, artikkeli, 24.4.2015. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/iltatyttö/201518_it.shtml [Sivulla käyty 6.8.2016].
- Iltalehti (2017). Iltalehti alkaa kuulua Radio Novalla ja Iskelmällä. *Iltalehti*, artikkeli, 18.8.2017. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201708182200334862_u0.shtml [Sivulla käyty: 29.3.2018].
- Ilta-Sanomat (2014). Instagram-suosikki Benjamin Peltonen sai levytyssopimuksen. *Ilta-Sanomat*, artikkeli, 28.5.2014. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000761563.html> [Sivulla käyty 30.7.2016].
- Ilta-Sanomat (2017). Ruutu+ ja IS Extra yhdistävät voimansa. *Ilta-Sanomat*, artikkeli, 30.10.2017. Saatavilla: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000005428725.html> [Sivulla käyty: 2.6.2018].
- Ilta-Sanomat (2018). Toni Wirtaselle ennennäkemätön kunnia – saa ensimmäisenä suomalaisena oman tarinan Aku Ankka -lehteen. *Ilta-Sanomat*, artikkeli, 4.4.2018. Saatavilla: <https://www.is.fi/viihde/art-2000005628338.html> [Sivulla käyty. 1.5.2018].
- Jaakkonen, Juha (2016). Uusi IL Plus kertoo asioista pintaa syvemmältä. *Iltalehti*, artikkeli, 5.4.2016. Saatavilla: https://www.iltalehti.fi/uutiset/2016040521092363_uu.shtml [Sivulla käyty 2.6.2018].
- Juvonen, Anna (2012). Ilta-Sanomat syyttää Iltalehteä Historia-teemalehden brändin kopiainnista. *Markkinointi&Mainonta*, artikkeli, 16.11.2012. Saatavilla:

- <http://www.marmai.fi/uutiset/ilta-sanomat-syyttaa-iltalehtea-historia-teemalahden-brandin-kopioinnista-6286656> [Sivulla käyty: 22.7.2016].
- Kangasluoma-Pakanen, Heini (2014). YouTube-sensatio Sara: Muutto pikavauhdilla Los Angelesiin. *MTV*, artikkeli, 20.3.2014. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/viihde/musiikki/artikkeli/youtube-sensatio-sara--muutto-pikavauhdilla-los-angele-siin/3114308> [Sivulla käyty: 1.8.2016].
- Kantola, Anne (2017). Liikenne- ja viestintäministeriö myönsi 3 miljoonan euron tuen MTV:n uutistoiminnalle – Mediatutkija arvostelee tuen suuntautumista ainoastaan yhdelle välineelle. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 22.12.2017. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005499965.html> [Sivulla käyty: 11.10.2018].
- Karvonen, Erkki (2000). Internet kiihdyttää kulttuurievoluutiota. *Aamulehti*, artikkeli. 16.11.2000. Saatavilla: <http://www.oulu.fi/blogs/internet-kiihdytt%C3%A4%C3%A4-kulttuurievoluutiota> [Sivulla käyty: 12.2.2017].
- Kivioja, Pasi (2008c). ”Aika oli kypsä Kanervan skandaalille”. *Helsingin Sanomat*, sunnuntaidebattikirjoitus, 13.4.2008. Saatavilla: <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000004562068.html> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Kivioja, Pasi (2012). Seksihelteitä odotellessa. *Apu*, kolumni, 29.3.2012. Saatavilla: <http://www.apu.fi/artikkeli/seksihelteita-odotellessa> [Sivulla käyty: 21.7.2016].
- Kivioja, Pasi (2015). Heippat levikeille – kuka seuraa Allerin mallia? *Suomen Kuvalehti*, blogikirjoitus, 13.3.2015. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/heippat-levikeille-kuka-seuraa-allerin-mallia/?shared=848-1724274b-999> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Kivioja, Pasi (2016a). Kimi Räikkösen lakimies kieltää medialta Insta-kuvien julkaisun. *Suomen Kuvalehti*, blogikirjoitus, 6.7.2016. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/kimi-raikkosen-lakimies-kieltaa-medialta-insta-kuvien-julkaisun/?shared=1395-f1bb1141-999> [Sivulla käyty: 30.7.2016].
- Kivioja, Pasi (2016b). Se siitä miljardibisneksestä – Sanomalehtien tuotot sulavat. *Suomen Kuvalehti*, blogikirjoitus, 11.6.2016. Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/se-siita-miljardibisneksesta-sanomalehtien-tuotot-sulavat/?shared=1358-373db39c-999> [Sivulla käyty: 28.1.2017].
- Kivioja, Pasi (2017). Hyvää joulua Googlelta! *Suomen Kuvalehti*, kolumni, 22.12.2017. Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/mielipide-kotimaa/google-jakelee-joulurahaa-kilpailijoilleen-onhan-tama-nyt-ihan-megaoutoa/?shared=1000227-109efb91-999> [Sivulla käyty: 11.10.2018].
- Kivioja, Pasi (2018a). Tuoreet luvut julki: Vain yksi päivälehti kasvatti kokonaislevikkiään. *Suomen Kuvalehti*, blogikirjoitus, 16.3.2018. Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/tuoreet-luvut-julki-vain-yksi-paivalehti-kasvatti-kokonaislevikki-aan/?shared=1996-de196d30-999> [Sivulla käyty 17.3.2018].
- Kivioja, Pasi (2018b). Mitä kuuluu Google-hankkeille? *Suomen Lehdistö*, artikkeli, 6/2018. Saatavilla: <https://suomenlehdisto.fi/mita-kuuluu-google-hankkeille/> [Sivulla käyty: 11.10.2018].
- Kukkonen, Laura (2017). Internetin suomalaisyleisön TNS Metrix -viikkomittari kuopataan: tilalle tulossa ComScoren uusi mittaustapa. *Tivi*, artikkeli, 17.1.2017. Saatavilla: http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/internetin-suomalaisyleison-tns-metrix-viikkomittari-kuopataan-tilalle-tulossa-comscoren-uusi-mittaustapa-6615826 [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Kurki, Minna (2018). Hymy-tyyli herätti mediaväen toimimaan – tiedätkö, mikä oli Julkisen sanan neuvoston ensimmäinen päätös? *Aamulehti*, artikkeli, 11.3.2018. Saatavilla:

- <https://www.aamulehti.fi/uutiset/hymy-tyyli-heratti-mediavaen-toimimaan-tiedatko-mika-oli-julkisen-sanan-neuvoston-ensimmainen-paatos-200791693/> [Sivulla käyty: 23.10.2018].
- Kuukkanen, Tatu (2018). Hallitus hyväksyi 1,5 miljoonan tuen STT:lle. *Yle*, artikkeli, 20.9.2018. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10414668> [Sivulla käyty: 11.10.2018].
- Laitinen, Joonas & Riihonen, Jose (2018). Poudel Hari ja tuhannet muut rehkivät öisin, jotta saat Hesarin aamupalapöytäsi – näin jakeluhäiriöitä jatkossa ehkäistään. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 17.2.2018. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005570604.html> [Sivulla käyty: 19.10.2018].
- Laurén, Pirjolliisa (2003). Koneiden kasvattamat lapset elävät sairaassa maailmassa. *Lehtipisteuutiset* 1/2003, artikkeli, 4–6.
- Lehtovaara, Pinja (2013). Miksi säästä on tullut lööppikamaa? *Suomen Kuvalehti*, blogikirjoitus, 7.6.2013. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/miksi-saasta-on-tul-looppikamaa/?shared=4525-0490736d-999> [Sivulla käyty: 21.7.2016].
- Lindfors, Jukka (2009). Kun Sorsa suuttui Ylelle. *Ylen Elävä arkisto*, artikkeli, 19.10.2009. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/19/kun-sorsa-suuttui-ylelle> [Sivulla käyty 8.1.2017].
- Lundbäck, Mattias (2015). Aftonbladet – sista tidningen som redovisade pappersupplagan. *Ekonomism*, blogikirjoitus, 6.5.2015. Saatavilla: <https://www.ekonomism.us/afton-bladet-sista-tidningen-som-redovisade-pappersupplagan> [Sivulla käyty: 6.5.2018].
- Luukka, Teemu (2016). Sanoman tulos parani merkittävästi – Suomen toiminnot hyvässä vedossa. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 28.10.2016. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002927586.html> [Sivulla käyty: 18.2.2017].
- Maaseudun Tulevaisuus (2012). Iltalehti aloittaa yt-neuvottelut. *Maaseudun Tulevaisuus*, artikkeli, 14.11.2012. Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/iltalehti-aloittaa-yt-neuvottelut-1.28047> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Markkinointi & Mainonta (2015). Sanoman yt-neuvottelut päätökseen – 241 työntekijälle potkut. *M&M*, artikkeli, 19.10.2015. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/sanoman-yt-neuvottelut-paatokseen-241-tyontekijalle-potkut-6295879> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Markkinointi & Mainonta (2016). ”Klikkijournalismi johtuu siitä, että mainonta tehdään väärin”. *M&M*, artikkeli, 30.11.2016. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/klikkijournalismi-johtuu-siita-etta-mainonta-tehdaan-vaarin-6603526> [Sivulla käyty: 23.1.2017].
- Markkinointi & Mainonta (2016b). Samppanjapullot esiin? Mediamainonta kääntyi viimein plussalle. *M&M*, artikkeli, 8.11.2016. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/samppanjapullot-esiin-mediainonta-kaantyi-viimein-plussalle-6597528> [Sivulla käyty: 18.2.2017].
- Marklund, Mikael (2016). Aftonbladet ökar intäkterna – men tappar i upplaga. *Medie världen*, artikkeli, 11.5.2016. Saatavilla: <https://www.medievarden.se/2016/05/aftonbladet-okar-intakterna-men-tappar-i-upplaga/> [Sivulla käyty: 4.2.2018].
- Marklund, Mikael (2017). Aftonbladet nära en kritisk nivå. *Medievärlden*, artikkeli, 12.5.2017. Saatavilla (maksullinen): <https://premium.medievarden.se/snabbanalys/aftonbladet-nara-en-kritisk-niva> [Sivulla käyty: 6.5.2018].
- Massa, Silja (2016). Näkökulma: X Factorin lavastettu todellisuus – tuotanto päättää, millaisena näemme Saara Aallon ja muut kilpailijat. *Yleisradio*, kommenttikirjoitus, 6.11.2016. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9275538> [Sivulla käyty: 25.11.2016].

- Mediaviikko (2009). Iltalehti aloittaa yt-neuvottelut. *Mediaviikko*, artikkeli, 15.1.2009. Saatavilla: <http://mediaviikko.fi/aiheet/media/uutinen/iltalehti-aloittaa-yt-neuvottelut.html> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Michalsen, Gard L. (2016). Papiropplaget stuper videre og VG selger nå under 100.000 aviser. Sjekkk grafen her. *Medier24.no*, artikkeli, 11.5.2016. Saatavilla: <https://www.medier24.no/artikler/papiropplaget-stuper-videre-og-vg-selger-na-under-100-000-aviser-sjekkk-grafen-her/362415> [Sivulla käyty: 3.3.2018].
- Muukkonen, Henrik (2018). Kari Kivelä Alman muutoksesta: Tarkoitus on edetä markkinalla – päätoimittajahaku alkaa. *Kauppalehti*, artikkeli, 21.3.2018. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kari-kivela-alman-muutoksesta-tarkoitus-on-edeta-markkinalla-paatoimittajahaku-alkaa/hsyDXAhH?Pref=twitter:20ba> [Sivulla käyty: 23.3.2018].
- Myhre, Torunn & Nordby, Alexander (2015). Tror VG på papir snart er borte. *NRK*, artikkeli, 4.5.2015. Saatavilla: <https://www.nrk.no/ho/tror-vg-pa-papir-snart-er-borte-1.12342631> [Sivulla käyty: 3.3.2018].
- Myllyniemi, Timo (2014). EIT: Susan Ruususen samaa tuomio Vanhas-kirjasta ei rikkonut sananvapautta. *Iltä-Sanomat*, artikkeli, 14.1.2014. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000703366.html> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Pekkonen, Sanna (2017). Päätoimittaja Petri Hakala lähtee Iltalehdestä. *M&M*, artikkeli, 13.12.2017. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/paatoimittaja-petri-hakala-lahtee-iltalehdesta-6691958> [Sivulla käyty: 23.3.2018].
- Pekkonen, Sanna (2018). Aku Ankka nosti Voice of Finlandin tuomariston lehden kanteen – tunnetut suomalaiset alkavat näkyä sarjakuvissa yhä useammin. *M&M*, artikkeli, 4.4.2018. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/aku-ankka-nosti-voice-of-finlandin-tuomariston-lehden-kanteen-tunnetut-suomalaiset-alkavat-nakya-sarjakuvissa-yha-useammin-6716739> [Sivulla käyty: 1.5.2018].
- Pennanen, Veera (2016). Hän on joulun upein kaunotar – ”Porvoon lahja Suomelle, kaunis myös sisäisesti”. *Iltä-Sanomat*, artikkeli, 28.12.2016. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000005023401.html> [Sivulla käyty: 13.1.2017].
- Pietilä, Antti-Pekka (2006). Lööpit eivät ole raastuneet, eivätäkään kaikki rikokset myy. *Helsingin Sanomat*, Keskustelua-palsta, 6.4.2006.
- Pietiläinen, Tuomo (2006). Hannu Savola patistaa karsimaan lööppien ylilyönnit. *Helsingin Sanomat*, artikkeli, 26.9.2006.
- Radio Rock (2018). Toni Wirtanen on Aku Ankka -lehden kannessa: ”Arvostan suuresti”. *Radio Rockin Iltapäivä*, 4.4.2018 klo 17.03. Saatavilla: <https://www.supla.fi/supla/3212942> [Sivulla käyty: 1.5.2018].
- Ruohisto, Wilma (2018). Historiallinen muutos: Miss Suomi -kilpailun televisiointi nykyisellään loppuu – seuraava missi kruunataan netti-tv:ssä. *Iltä-Sanomat*, artikkeli, 20.6.2018. Saatavilla: <https://www.is.fi/viihde/art-2000005727146.html> [Sivulla käyty: 20.10.2018].
- Rytsä, Paavo (2007). Susan Ruusunen – pääministerin morsian. *Ylen Elävä arkisto*, artikkeli, 8.2.2007. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/02/08/susan-ruusunen-paaministerin-morsian> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Skadhede, Jørgen (2015). Oplagskrisen er gået værst ud over tabloidaviserne. *Journalisten*, artikkeli, 12.1.2015. Saatavilla: <https://journalisten.dk/oplagskrisen-er-gaet-vaerst-ud-over-tabloidaviserne> [Sivulla käyty: 3.3.2018].

- Skadhede, Jørgen (2016). Hvor længe overlever de store aviser på papir? *Journalisten*, artikkeli, 7.1.2016. Saatavilla: <https://journalisten.dk/hvor-laenge-overlever-de-store-aviser-paa-papir> [Sivulla käyty: 3.3.2018].
- Suomen Lehdistö (2017). Data – tuotot, henkilöstöt, tavoitavuus, lehdet kartalla. *Suomen Lehdistö*, tilasto, 4/2017, 19–31.
- Suomen Lehdistö (2018). Data – tulot, henkilöstöt, tavoitavuus, lehdet kartalla, lehtiketjut. *Suomen Lehdistö*, tilasto, 4/2018, 17–29.
- Taloussanommat (2016). Alma Median tulos parani selvästi. *Taloussanommat/Iltta-Sanommat*, artikkeli, 28.10.2016. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanommat/porssiuutiset/art-2000001940625.html> [Sivulla käyty: 18.2.2017].
- Thambert, Fredrik (2018). Expressen stänger gapet till Aftonbladet i print. *Resumé*, artikkeli, 9.2.2018. Saatavilla: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/02/09/expressen-stanger-gapet-till-aftonbladet-i-print/> [Sivulla käyty: 3.3.2018].
- Thomsen, Dante (2013). ”Tidningarna som lämnar TS försöker dölja upplagetappet”. *Dagens Media*, artikkeli, 19.2.2013. Saatavilla: <http://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/tidningarna-som-lamnar-ts-forsoker-dolja-upplagetappet-6117438> [Sivulla käyty: 6.2.2017].
- Thorell, Andreas Rågsjö (2013). Brant fall för Expressen. *Resumé*, artikkeli, 22.2.2013. Saatavilla: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2013/02/22/brant-fall-for-expressen/> [Sivulla käyty: 6.2.2017].
- Turun Sanomat (2014). Iltalehti aloittaa yt-neuvottelut. *Turun Sanomat*, artikkeli, 19.8.2014. Saatavilla: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/666244/Iltalehti+aloittaa+ytneuvottelut> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Virrant, Riikka (2018). Kohti laatuaikaa. *Suomen Lehdistö*, artikkeli, 31.1.2018, 10–13.
- Yleisradio (2016b). Suomalaiset luottavat eniten Ylen uutisiin, vähiten iltapäivälehtiin. *Yleisradio*, artikkeli, 11.1.2014. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-7025322> [Sivulla käyty: 1.4.2018].

Internetlähteet

- Aftonbladet.se (2015). Aftonbladet i siffror. Scorecard Feb 2015. *Aftonbladet*, verkkosivu. Helmikuu 2015. Saatavilla: <http://www.aftonbladet.se/mediafile?id=20599593> [Sivulla käyty: 18.2.2017].
- Aftonbladet.se (2016). Aftonbladet i siffror. Scorecard Sep 2016. *Aftonbladet*, verkkosivu. Syyskuu 2016. Saatavilla: <https://www.aftonbladet.se/mediafile?id=23873465> [Sivulla käyty: 4.2.2018].
- Aikakausmedia (2018). Aikakauslehtinimikkeet 2007–2016. Saatavilla: http://www.aikakaulehdet.fi/aikakaulehtinimikkeiden_maara/ [Sivulla käyty: 1.6.2018].
- Alma Media Oyj (2008). *Vuosikertomus 2007*. Saatavilla: <http://d2asyz8lpscdp0.cloudfront.net/docs/default-source/investors/Financial-reporting/fi/2007/vuosikertomus-2007.pdf?sfvrsn=2> [Sivulla käyty: 4.2.2017].
- Alma Media Oyj (2009). *Vuosikertomus 2008*. Saatavilla: <http://d2asyz8lpscdp0.cloudfront.net/docs/default-source/investors/Financial-reporting/fi/2008/vuosikertomus-2008.pdf?sfvrsn=2> [Sivulla käyty: 4.2.2017].
- Alma Media Oyj (2011). *Vuosikertomus 2010*. Saatavilla: <http://vuosikertomus2010.almamedia.fi/Vuosi-2010> [Sivulla käyty: 7.11.2016].

- Alma Media Oyj (2013). *Vuosikatsaus 2012*. Saatavilla: http://almamedia.studio.crasman.fi/file/dl/i/Ri4LEA/bZ-Un0JgdcupKUi76ltCg/alma_media_vuosikatsaus_2012.pdf [Sivulla käyty: 7.11.2016].
- Alma Media Oyj (2016a). *Vuosikatsaus 2015*. Saatavilla: <http://vuosikatsaus2015.almamedia.fi/sijoittajille/vuosikatsaus/vuosikatsaus-2015/vuosikatsaus/liiketoimintasegmentit/valtakunnallinen-kuluttajamedia/> [Sivulla käyty: 8.11.2016].
- Alma Media Oyj (2016b). *Osavuosikatsaus Q2 2016*. Saatavilla: <http://d2asyz8lpscdp0.cloudfront.net/docs/default-source/investors/Financial-reporting/fi/2016/osavuosikatsaus-q2-2016.pdf?sfvrsn=2> [Sivulla käyty: 15.10.2016].
- Alma Media Oyj (2016c). *Vuosikatsaus 2015*. Saatavilla pdf:nä: https://almamedia.studio.crasman.fi/file/dl/a/VRIwUw/qz_ocUWMuF_OivIduC6AEw/vuosikatsaus2015.pdf [Sivulla käyty: 30.3.2018].
- Alma Media Oyj (2017a). *Uutispäällikekö Aamulehteen*. Työpaikkailmoitus, 12.2.2017. Saatavilla: <http://www.almamedia.fi/tyopaikat/avoimet-tyopaikat/tyopaikka/4061/> [Sivulla käyty: 12.2.2017].
- Alma Media Oyj (2017b). *Vuosikertomus 2016*. Saatavilla: https://www.almamedia.fi/docs/default-source/investors/Financial-reporting/fi/2016/alma-media-vuosikertomus-2016_final.pdf?sfvrsn=257c14ed_4 [Sivulla käyty: 8.4.2018].
- Alma Media Oyj (2018a). *Vuosikertomus 2017*. Saatavilla: https://www.almamedia.fi/docs/default-source/investors/financial-reporting/fi/2017/alma-media_vuosikertomus_2017.pdf?sfvrsn=3cb01eed_4 [Sivulla käyty: 2.4.2018].
- Alma Media Oyj (2018b). *Tilinpäätöstiedote tammi–joulukuu 2017*. Julkaistu 14.2.2018. Saatavilla: https://www.almamedia.fi/docs/default-source/investors/financial-reporting/fi/2017/tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6stiedote-tammi-joulukuu-2017.pdf?sfvrsn=723c1ced_2 [Sivulla käyty: 8.4.2018].
- Alma Media Oyj (2018c). *Alma Media yhdistää Alma News & Life ja Alma Regions -liiketoimintasegmentit: Kari Kiveli uuden yksikön johtoon*. Tiedote, 21.3.2018. Saatavilla: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/21-03-2018-alma-media-yhdist%C3%A4%C3%A4-alma-news-life-ja-alma-regions--liiketoimintasegmentit-kari-kiveli%C3%A4-uden-yksik%C3%B6n-johtoon> [Sivulla käyty: 23.3.2018].
- Business Finland (2018). *Median innovaatiotuen arviointi*. Loppuraportti. Saatavilla: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/median_innovaatiotuen_arviointi.pdf [Sivulla käyty: 14.10.2018].
- FIAM (2018). *Monipuolisempi ja kattavampi FLAM tuottaa nyt viralliset tiedot internetyleisöistä*. Tiedote, 22.2.2018. Saatavilla: <http://fiam.fi/2018/02/22/monipuolisempi-ja-kattavampi-fiam-tuottaa-nyt-viralliset-tiedot-interneyleisoista/> [Sivulla käyty: 17.3.2018].
- FiCom (2017). *Laajakaistaliittymien määrä Suomessa*. Saatavilla: http://www.ficom.fi/tieto/tietoa_1_1.html [Sivulla käyty: 12.2.2017].
- Forsberg, Sara (2014). *What Languages Sound Like to Foreigners*. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlixvscw> [Sivulla käyty: 24.10.2018].
- Föhr, Juha (2011). *Sään uutisointi on jokaisen läätäköön paisuttamista tulvaksi*. Foreca. Blogikirjoitus 10.8.2011. Saatavilla: <http://blogi.foreca.fi/2011/08/saan-uutisointi-on-jokaisen-latakon-paisuttamista-tulvaksi/> [Sivulla käyty: 21.7.2016].
- IAB Finland (2015). *NetTrack 2015. Tietoa suomalaisten internetin käytöstä*. Koosteraportti IAB:n jäsenille. Saatavilla: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf [Sivulla käyty: 5.2.2017].
- IAB Finland (2018). *Mediapanostuksista kolmannes digimainontaan vuonna 2017*. Tiedote, 1.2.2018. Saatavilla: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin->

- [uutiset/kvartaalitiedotteet/mediapanostuksista-kolmannes-digimainontaan-vuonna-2017.html](#) [Sivulla käyty: 2.4.2018].
- Iltalehti.fi (2016a). *IL-printin lukejaprofiili*. Saatavilla: <http://skuuppi.iltalehti.fi/printti/iltalehti/profiilit-tutkimukset.html> [Sivulla käyty: 29.9.2016].
- Iltalehti.fi (2016b). *IL-mobiilin kävijäprofiili*. Saatavilla: <http://skuuppi.iltalehti.fi/mobiili/iltalehti.fi/kavijamaarat-ja-profiilit.html> [Sivulla käyty: 29.9.2016].
- Iltalehti.fi (2016c). *IL-verkon kävijäprofiilit*. Saatavilla: http://skuuppi.iltalehti.fi/media/pdf/verkon-kavijaprofiilit/il_verkon_profiilit_skuuppiin.pdf [Sivulla käyty: 29.9.2016].
- Julkisen sanan neuvosto (2005). *Vapauttava päätös myyntijulistetta eli lööppiä ja tiedonvälityksen totuudenmukaisuutta koskevassa asiassa*, 3538AB/SL/05. 30.11.2015. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/sisalto/?id=6100&search=3538AB>. [Sivulla käyty: 16.8.2016].
- Julkisen sanan neuvosto (2006). *Vuosijulkaisu 2004–2005*. Saatavilla: http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/2004-2005_JSN_vuosijulkaisu.pdf [Sivulla käyty: 25.11.2016].
- Julkisen sanan neuvosto (2015). *Langettava päätös Aku Ankan piilomainontaa koskevassa asiassa*, 5615/AL/14. 25.2.2015. Saatavilla: <https://www.jsn.fi/sisalto/5615-al-14/?search=aku+ankka> [Sivulla käyty: 26.10.2018].
- Julkisen sanan neuvosto (2016a). *Langettava päätös Iltalehden piilomainontaa ja journalistista päätösvaltaa koskevassa asiassa*, 6075/SL/16. 13.4.2016. Saatavilla: <https://www.jsn.fi/sisalto/6075-sl-16/?search=6075> [Sivulla käyty: 26.10.2018].
- Julkisen sanan neuvosto (2016b). *Veikkauksen voittajahaastattelut ovat mainontaa*. JSN, tiedote, 14.4.2016. Saatavilla: <https://www.jsn.fi/uutiset/veikkauksen-voittajahaastattelut-ovat-mainontaa/> [Sivulla käyty: 26.10.2018].
- Julkisen sanan neuvosto (2017). *Langettava päätös Iltalehdelle*, 6615/SL/17. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/sisalto/6615-sl-17/?search=iltalehti> [Sivulla käyty: 18.4.2018].
- Kansalliskirjasto (2017). *Julkaisutilasto aikakauslehdet 1999–*. Saatavilla: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/123265/Julkaisutilasto%20Aikakauslehdet%201999-.pdf> [Sivulla käyty: 22.1.2017].
- Kantar TNS (2017a). *Mediamainonnan muutokset*. Uutiset, 31.1.2017. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset> [Sivulla käyty: 18.2.2017].
- Kantar TNS (2017b). *Suomalaisen mediapäivä jo lähes kabdeksan tuntia*. Tiedote, 2017. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva> [Sivulla käyty: 1.4.2018].
- Keskuskauppakamari (2005). *Mainoslöypille huomautus Mainonnan eettiseltä neuvostolta*. Lehdistötiedote, 9.12.2005. Ei enää saatavilla.
- Keskuskauppakamari (2006). *Iltapäivälehdien löypille huomautus*. Lehdistötiedote, 28.3.2006. Ei enää saatavilla.
- Korkein oikeus (2010). *Pääministerin morsian -kirjan tekijöille tuomio yksityiselämää loukkaavasta tiedon levittämisestä*. Lehdistötiedote, 16.6.2010. Saatavilla: <http://korkeinoikeus.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2010/06/tiedote16.6.2010-paaministerin.html> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Levikintarkastus Oy (2013). *LT-levikit 2003–2013*. Saatavilla: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/LT_Trenditilasto.pdf [Sivulla käyty: 20.3.2018].
- Media Audit Finland (2014). *KMT-kokonaistavoittavuus 2014*. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/kmt-kokonaistavoittavuus-2014/> [Sivulla käyty: 18.9.2016].

- Media Audit Finland (2015). *Leviketilasto LT2014*. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/LTtilasto2014.pdf> [Sivulla käyty: 25.11.2016].
- Media Audit Finland (2017). *KMT syksy 2016 / kevät 2017: lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet*. Saatavilla: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/09/KMT_lukijamaarat_s16-k17.pdf [Sivulla käyty: 24.1.2018].
- Media Audit Finland (2017). *2010–2015 levikkitrendi*. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/> [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Medialiitto (2017). *Jäseneksi Medialiittoon*. Saatavilla: <http://www.medialiitto.fi/medialiitto/jaseneksi> [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Mediebedriftene.no (2018). *Opplag for norske aviser 2016*. Saatavilla: http://www.mediebedriftene.no/globalassets/opplagstall_avis/opplag-mediehus-2016.xlsx [Sivulla käyty: 17.3.2018].
- Medienorge (2018a). *Opplagstall norske aviser 2016 (papiroplag)*. Norjalaisten lehtien levikkitilastot 2016. Saatavilla: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> [Sivulla käyty: 5.2.2018].
- Medienorge (2018b). *Aviser med størst opplagstap*. Eniten levikkiään menettäneet norjalaiset sanomalehdet 2016. Saatavilla: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/356> [Sivulla käyty: 6.3.2018].
- Medienorge (2018c). *Aviser med størst opplagsøkning*. Eniten levikkiään kasvattaneet norjalaiset sanomalehdet 2016. Saatavilla: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/355> [Sivulla käyty: 6.3.2018].
- Sandell, Lena (2017). *Tv-katselu Suomessa 2016*. Finnpanelin esitys Tennispalatsissa 7.2.2017. Saatavilla: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2017.pdf [Sivulla käyty: 8.2.2017].
- Sanoma Media Finland (2018a). *Sanoma ostaa N.C.D. Productionin festariliiketoiminnan*. Tiedote, 7.3.2018. Saatavilla: <https://sanoma.fi/tiedote/sanoma-ostaa-n-c-d-productionin-festariliiketoiminnan/> [Sivulla käyty: 25.3.2018].
- Sanoma Media Finland (2018b). *Toni Wirtanen on ensimmäinen suomalainen, jonka kömmähdyksistä on kirjoitettu kokonainen Aku Anka -tarina*. Tiedote, 4.4.2018. Saatavilla: <https://sanoma.fi/tiedote/toni-wirtanen-on-ensimmainen-suomalainen-jonka-kommahdyksista-on-kirjoitettu-kokonainen-aku-anka-tarina/> [Sivulla käyty: 1.5.2018].
- Sanoma Osakeyhtiö (1973). *Toimintakertomus vuodelta 1973*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1973.pdf [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1974). *Toimintakertomus vuodelta 1974*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1974.pdf [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1975). *Toimintakertomus vuodelta 1975*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1975.pdf [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1980). *Toimintakertomus vuodelta 1980*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1980.pdf [Sivulla käyty: 1.2.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1981). *Toimintakertomus vuodelta 1981*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1981.pdf [Sivulla käyty: 18.1.2017].

- Sanoma Osakeyhtiö (1987). *Toimintakertomus vuodelta 1987*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1987.pdf [Sivulla käyty: 14.1.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1992). *Toimintakertomus vuodelta 1992*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Vuosikertomus_1992.pdf [Sivulla käyty: 19.2.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1993). *Toimintakertomus vuodelta 1993*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Vuosikertomus_1993.pdf [Sivulla käyty: 30.1.2017].
- Sanoma Osakeyhtiö (1997). *Toimintakertomus vuodelta 1997*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-269-1_Toimintakertomus_1997.pdf [Sivulla käyty: 30.1.2017].
- Sanoma Oyj (2001). *Vuosikertomus 2000*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-273_Vuosikertomus_2000.PDF [Sivulla käyty: 8.2.2017].
- Sanoma Oyj (2009). *Vuosikertomus 2008*. Saatavilla: http://www.paivalehdenarkisto.fi/arkisto_luettelot/Toimintakertomukset/PLA-H-273_Vuosikertomus_2008.pdf [Sivulla käyty: 7.2.2017].
- Sanoma Oyj (2014). *Vuositus 2013*. Saatavilla: https://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/sanoma_vuositus_2013.pdf [Sivulla käyty: 8.11.2016].
- Sanomalehtien Liitto (2018a). *Median käyttö. Sanomalehtien viikoittainen lukeminen eri lukuvälillä 2011–2017*. Saatavilla: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6> [Sivulla käyty: 1.4.2018].
- Sanomalehtien Liitto (2018b). *Päivälehtien kustannusrakenne 2015*. Saatavilla: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/talous> [Sivulla käyty: 3.4.2018].
- Sanomalehtien Liitto (2018c). *Mediamainonnan osuudet 2017*. Saatavilla: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta> [Sivulla käyty: 8.5.2018].
- Schibsted Media Group (2018). *Q4 2017 Interim Report. January-December 2017*. Reports and Presentations. Saatavilla: <http://hugin.info/131/R/2167096/834248.pdf> [Sivulla käyty: 28.2.2018].
- Sirén, Marjo, Leino, Kaisa & Nissinen, Kari (2018). *Nuorten media-arki ja lukutaito. Pisa 2015*. Koulutuksen tutkimuslaitos & Sanomalehtien Liitto. Saatavilla: <https://www.sanomalehdet.fi/file/download/attachment/e7ecebc2-83ea-4184-bee4-a4fcb7cb0d92/Nuorten%20media-arki%20ja%20lukutaito%20-tutkimusraportti.pdf> [Sivulla käyty: 1.4.2018].
- Sommelius, Sören (2017). *Aftonbladets upplaga nu 77 000*. Blogikirjoitus. Saatavilla: <http://www.nyakultursoren.se/?p=6867> [Sivulla käyty: 4.2.2018].
- STT (2017). *STT:n suurimmat omistajat*. Verkkosivu. Saatavilla: <http://hosting.dexmen.com/NJrZF507e.html/> [Sivulla käyty: 30.3.2018].
- Taloustutkimus (2017). *Suomalaiset uutisten kuluttajina*. Tilaja Yleisradio. Saatavilla: http://data.yle.fi/dokumentit/Uutiset/mediatutkimus_yle.xlsx [Sivulla käyty: 2.2.2018].
- Tilastokeskus (1998). *Suomen tilastollinen vuosikirja 1998*. Hämeenlinna: Tilastokeskus. Saatavilla: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90016/xyti_stv_199800_1998_dig.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 22.1.2017].

- Tilastokeskus (2002). *Suomen tilastollinen vuosikirja 2002*. Saatavilla: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90077/yyti_stv_200200_2002_net.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 24.1.2017].
- Tilastokeskus (2009). *Suomen tilastollinen vuosikirja 2009*. Saatavilla: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90082/yyti_stv_200900_2009_net.pdf?sequence=1 [Sivulla käyty: 24.1.2017].
- Tilastokeskus (2016). *Suomen tilastollinen vuosikirja 2016*. Hämeenlinna: Tilastokeskus. Saatavilla: http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetelo/yyti_stv_201600_2016_16179_net.pdf [Sivulla käyty: 23.1.2017].
- Tilastokeskus (2017a). *Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2016, %*. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tau_002_fi.html [Sivulla käyty: 14.1.2018].
- Tilastokeskus (2017b). *Aikakauslehtien tuottojakauma 2000–2016, %*. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tau_003_fi.html [Sivulla käyty: 14.1.2018].
- Tilastokeskus (2017d). *Sanomalehtien irtonumeromyynti 1980–2016*. Saatavilla: http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/222.xls [Sivulla käyty: 25.1.2018].
- Tilastokeskus (2017e). *Sanomalehtien irtonumeromyyntin arvo 1980–2016*. Saatavilla: http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/223.xls [Sivulla käyty: 25.1.2018].
- Tilastokeskus (2017f). *Tilastot – Tiede, teknologia ja yhteiskunta – Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – 2015 – Internetin käytön muutoksia 2015*. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html [Sivulla käyty: 12.2.2017].
- Tilastokeskus (2018a). *Mediamainonta 1990 ja 1995–2017*. Saatavilla: http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/103.xls [Sivulla käyty: 10.5.2018].
- Tilastokeskus (2018b). *Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1997–2016*. Saatavilla: http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/101.xls [Sivulla käyty: 10.5.2018].
- TNS Metrix Gallup (2017). *Suomen web-sivustojen viikokoluvut*. Saatavilla: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> [Sivulla käyty 24.1.2018].
- Veronmaksajat (2017). *Palkansaajan verotus ja ostovoima 2000–2018*. Saatavilla: https://www.veronmaksajat.fi/globalassets/tilastot/palkansaajan-verotus-ja-ostovoima-2000-2018_2112.pdf [Sivulla käyty: 15.4.2018].
- Viestinnän Keskusliitto (2016). *Vuosikertomus 2015*. Saatavilla: http://www.medialiitto.fi/files/3578/VKL_vuosikertomus2015_tekstiversio.pdf [Sivulla käyty: 29.1.2017].
- Viestintävirasto (2018). *Radioasemat Suomessa*. Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/taajuudet/radiotaajuuksienkaytto/radioasematsuomessa.html> [Sivulla käyty: 30.3.2018].
- WAN-IFRA (2016). *World Press Trends. The definitive guide to the global news media industry in numbers, trends and changes*. Saatavilla maksullisena: <http://www.wan-ifra.org/reports/2016/11/21/world-press-trends-report-2016> [Sivulla käyty: 23.1.2017].
- WAN-IFRA (2017). *World Press Trends. The definitive guide to the global news media industry numbers, trends and changes*. Saatavilla maksullisena: <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>. [Sivulla käyty: 10.5.2018].
- Yleisradio (2016). *Yle uutisarvostukset 2016*. Saatavilla: https://drive.google.com/file/d/0BzYM7E_plfX-T3J4M0jwTnd0b2M/view [Sivulla käyty: 10.1.2017].

Ylä-Anttila Merja (2016). Facebook-päivitys 7.8.2016. [Sivulla käyty 7.8.2016].

LIITE 1: KVANTITATIIVISEN ANALYYSIN LUOKITUSRUNKO JA LUOKITUSKRITEERIT

Luokitusrunko

Lehti

1. Ilta-Sanomat
2. Iltalehti

Vuosi

Päivä

Kuukausi

Viikonpäivä

1. Maanantai
2. Tiistai
3. Keskiviikko
4. Torstai
5. Perjantai
6. Lauantai

Sivumäärä: runkolehti

Etusivu

Havaintoyksikkö: etusivun otsikot

Otsikko nro

Otsikon aihepiiri

1. rikos ja rangaistus
2. ihmissuhteet, häät, erot, koti, lapset
3. omat mainokset
4. urheilu

5. onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat, tulipalot, tulvat, luonnonkatastrofit, loukkaantumiset
6. sairaudet, kuolema (ei tapaturmainen tai väkivaltainen), elämä solmussa
7. viihde ja kulttuuri
8. raha, kulutus ja työ
9. yhteiskunta ja politiikka
10. kauneus, ulkonäkö, muoti, terveys ja hyvinvointi
11. sota ja valtion voimatoimet, miehitys, terrorismin torjunta
12. eläimet
13. muu
14. sää

Liittykö aiheeseen julkis

- 1 = ei
- 2 = kyllä
- 3 = EOS

Kuva

- 1 = ei kuvaa
- 2 = on kuva

Etusivun pääkuvan tyyppi

- 1 = henkilökuva
- 2 = tilannekuva
- 3 = esine- tai maisemakuva
- 4 = kuvituskuva tai symbolikuva
- 5 = mainoskuva
- 6 = grafiikka, piirros
- 7 = muu

Osastot

Havaintoyksikkö 1: lehden osasto

Havaintoyksikkö 2: juttukokonaisuus

Osasto

1. kotimaa
2. ulkomaat

3. viihde
4. urheilu

Juttujen lukumäärä per osasto (sis. kaikki kainalojutut)

Valokuvien lukumäärä per osasto

Grafiikan ja piirrosten lukumäärä per osasto

Kainalojuttujen lukumäärä per osasto

Kommentaarijuttujen lukumäärä per osasto (sis. kolumnit, kommentit, pakinat, näkökulmat, arvostelut)

Juttukokonaisuuden nro

Juttukokonaisuuden pääjutun aihepiiri

1. rikos ja rangaistus
2. ihmissuhteet, häät, erot, koti, lapset
3. omat mainokset
4. urheilu
5. onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat, tulipalot, tulvat, luonnonkatastrofit, loukkaantumiset
6. sairaudet, kuolema (ei tapaturmainen tai väkivaltainen), elämä solmussa
7. viihde ja kulttuuri
8. raha, kulutus ja työ
9. yhteiskunta ja politiikka
10. kauneus, ulkonäkö, muoti, terveys ja hyvinvointi
11. sota ja valtion voimatoimet, miehitys, terrorismin torjunta
12. eläimet
13. muu
14. sää

Juttutyppi

- 1 = uutinen tai urheiluselostus
- 2 = kommentaarijuttu (pakina, kolumni, kommentti, kirja- tai elokuva-arvio tai vastaava)
- 3 = henkilöhaastattelu, feature-juttu henkilöstä, mitä nyt -tyyppinen kysymys-vastaus-haastattelu
- 4 = reportaasi (sisältää värikästä miljöön ja tapahtumien kuvailua sekä toimittajan läsnäolon tuntua)
- 5 = muu (esim. sääennuste, kulttuuritapahtuman puffi)

Liittykö aiheeseen julkkis

- 1 = ei
- 2 = kyllä
- 3 = EOS

Kuvien lukumäärä per juttukokonaisuus (sis. myös kainaloitten kuvat)

Kuva nro 1–3 (jos kuvia on enemmän, loput jätetään huomiotta; pääkuva luokitellaan ykköseksi)

Kuvan tyyppi

- 1 = henkilokuva
- 2 = tilannekuva
- 3 = esine- tai maisemakuva
- 4 = kuvituskuva tai symbolikuva
- 5 = mainoskuva
- 6 = grafiikka, piirros
- 7 = muu

Kuvan palstakoko

Luokituskriteereitä

Etusivun otsikot on luokiteltu niiden antaman mielikuvan perusteella, mikä voi sisäisivun juttuja luettaessa myös osoittautua virheelliseksi tulkinnaksi. Esimerkiksi IS 10.1.1990: ”Tupakkateollisuus sekaisin” on luokiteltu yhteiskunnalliseksi aiheeksi luokkaan 9, vaikka se sisäisivun jutun perusteella näyttääkin kuuluvan terveyteen.

Pää- eli ykkösotsikoksi on luokiteltu etusivun selkeä pääjuttu, mutta muut jutut järjestyksessä ylävasemmalta oikealle ja alaspäin. Etusivun pääaiheella tarkoitan pistekooltaan suurinta otsikkoa tai muuten esimerkiksi kuvankäytöllä selvästi painotetuinta uutisaihetta.

Otsikoiden aihekategorioihin päädyin aiemman iltapäivälehtitutkimukseni pohjalta (Kivioja 2008a). Sen luokitusrunгон perustana olivat Syrjälän (2007) lööppitutkimus ja oma pro graduni (Kivioja 2004).

Rikos ja rangaistus. Tähän kategoriaan laskin selvät rikokset ja poliisin sellaisiksi epäilemät tapaukset. Tapauksen oikeuskäsittelyt kuuluivat myös tähän ryhmään.

Ihmissuhteet, koti ja lapset. Henkilöiden väliset riidat, parisuhde, häät, erot, lasten syntyminen, asuminen.

Omat mainokset. Esim. ”Osta tänään tv-lehti!”

Urheilu. Urheilu esitetään etusivuilla voimakkaasti henkilöitynä, minkä vuoksi oli toisinaan erittäin vaikea tehdä eroa, mikä oli ”puhdasta” urheilua ja mikä esimerkiksi urheilijan yksityiselämään tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvää. Jos juttu ei sopinut mihinkään muuhun kategoriaan, esim. ihmissuhteisiin, rahaan ja työhön tai rikoksiin, eikä kyse ollut mistään ulkourheilullisesta toiminnasta kuten seurustelusta, laskin sen kuuluvaksi urheiluun. Esimerkiksi dopingjutut laskin urheiluun, koska ne liittyvät olennaisesti urheilusuoritukseen, mutta en urheilijan päihteiden käyttöä vapaa-ajalla.

Onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat. Joissakin tapauksissa oli epäselvää, oliko tapahtunut rikos vai onnettomuus tai minkä tyyppinen onnettomuus oli kyseessä. Jos tapausta pidettiin ensin traagisena onnettomuutena mutta myöhemmin todettiin se esimerkiksi henkirikokseksi, luokittelin tapauksesta kertovan ensimmäisen otsikon onnettomuudeksi ja myöhemmät, uusien epäilysten siivittämät otsikot rikoksiksi. Selittämättömät katoamiset kirjasin tähän ryhmään, ellei ollut epäilyä onnettomuudesta tai rikoksesta.

Sairaudet, kuolema, elämä solmussa. Ei-väkivaltaiset ja ei-tapaturmaiset kuolemat, sairastumiset ja loukkaantumiset, muut vastoinkäymiset, jotka eivät liity esim. ihmissuhteisiin tai rahaan ja työhön.

Viihde ja kulttuuri. Taide-esitykset, konsertit, äänilevyt, elokuvat sekä taiteilijoita ja artisteja koskevat jutut, jotka eivät kuulu esim. ihmissuhteisiin, rahaan ja työhön, rikoksiin tai muihin kategorioihin.

Yhteiskunta ja politiikka. Sisällytin tähän ryhmään kaikki puhtaasti politiikan, makrotalouden ja oikeuden aiheet, jotka useimmiten keskittyivät henkilöiden sijasta asiaan. Jos esimerkiksi poliitikko puhui haastattelussa yksityiselämänsä vastoinkäymisistä, luokittelin aiheen ensisijaisesti vastoinkäymisten mukaan.

Raha, kulutus, työ. Tavallista ihmistä tai julkisuuden henkilöä koskevat raha-asiat, työnteko ja työttömyys, työsopimukset, verotus (jos ei kyse verotukseen liittyvästä poliittisesta väännöstä), urheilijoiden työ- ja sponsorisopimukset, näyttelijöiden kiinnitykset ja valmistautumiset esim. ensi-iltoihin (elleivät kuulu paremmin ryhmään ”Viihde ja kulttuuri”).

Kauneus, muoti ja terveys. Laskin tähän ryhmään mukaan kaikki paljaaseen pintaan liittyvät otsikot, jotka eivät kuuluneet esimerkiksi ihmissuhteisiin tai mihinkään muuhun luokkaan. Monet missien ja mallien bikini- ja alusvaatekuvaukset kuuluvat tähän ryhmään, jos niiden yhteydessä olevan haastattelun aiheena ei ole

vaikkapa parisuhde. Myös terveenä pysymiseen liittyvät aiheet, kuten laihduttamisen, kirjasin tähän luokkaan. Sen sijaan jo sairastumaan ehtineet tapaukset, jotka yrittävät tervehtyä, kuuluvat luokkaan ”Sairaudet, kuolema, elämä solmussa”.

Sota, valtion voimatoimet, miehitys ja terrorismin torjunta. Sotatoimet, armeijan sotaharjoituksiin liittyvät jutut.

Eläimet. Muut eläimiä koskevat jutut paitsi sellaiset, joissa eläin on aiheuttanut vahinkoa ihmisille (esim. hauki puri jalkaan, leijona raateli kuoliaaksi). Nämä kirjasin onnettomuuksiin ja tapaturmiin.

Sää. Sääennusteet näyttävät kuuluvan kiinteänä osana pitkien pyhien ja loma-aikojen etusivuille. Kirjasin ryhmään myös muutamat harvat luonnonilmiöistä kertovat otsikot sekä uutissivujen sääennusteet.

Muu. Kaikki sellainen, mikä ei sovi yllämainittuihin ryhmiin.

Juttutyypit

Uutinen tai urheiluselostus: kertoo, mitä on tapahtunut, missä, miksi ja millä seurauksin; voi sisältää myös haastattelusitaatteja, mutta ei rakennu pelkästään yhden henkilön laajan siteerauksen varaan kuten henkilöhaastattelukategorian jutut.

Kommentari: pakina, kolumni, kommentti, kirja-, elokuva- tai teatteriarvio; urheilusuorituksen arviointi esim. leijona/lammaskäynnillä; sisältää kirjoittajan kannanoton tai subjektiivisen näkemyksen.

Henkilöhaastattelu: henkilöhaastattelun varaan rakennettu uutinen, ajattomampi henkilöfeature tai kysymys-vastaus-tyyppinen juttu.

Reportaasi: sisältää enemmän värikästä miljöön ja tapahtumien kuvailua sekä toimittajan läsnäolon tuntua kuin perusuutinen, ei pureudu yhteen henkilöön tai ilmiöön kuten feature vaan perustuu toimittajan ja kuvaajan jalkautumiseen kentälle.

Muu: edellä mainittuihin luokkiin sopimattomat jutut, esim. sääennusteet ja kulttuuritapahtumien puffit.

Julkkis. Julkkiksiksi laskin paitsi ilmiselvän julkkisstatuksen henkilöt (kuninkaalliset, näyttelijät, juontajat jne.) myös ne ihmiset, jotka olivat jutunaiheena merkittävän yhteiskunnallisen asemansa vuoksi. Urheilulajien etusivujen otsikoissa nimeltä mainitsemattomat Suomen ja maailman mestarit sekä SM-liigatason urheilijat laskin julkiksiksi, samoin korkeassa virassa olevat yritysjohtajat. Kun monitulkintaista uutisaihetta myytiin etusivulla selvästi tunnistettavan julkisuuden henkilön kuvalla, pidin luokittelukriteerinä kyseisen henkilön julkkisstatusta. Esimerkiksi

otsikko ”Kaataako ikäero avioliiton?” ei vielä itsessään viittaa julkisuuden henkilöön, mutta kun viereisessä kuvassa ovat näyttelijät Satu Silvo ja Heikki Kinnunen, on ilmeistä, että itse jutussa käsitellään nimenomaan julkisten eroja tai ainakin viitataan niihin.

Kuvan tyyppi. Mukaan on laskettu etusivuilta selkeät pääkuvat, sisäsivuilta jokaisen juttukokonaisuuden kolme suurinta kuvaa. Jos kyseessä oli kuvakollaasi, luokittelin vain selkeä pääkuvan.

Henkilokuva: yksi tai useita henkilöitä, jotka poseeraavat kameralle tai heidät on muuten rajattu yksin kuvaan; eroaa tilannekuvasta aina siten, että henkilö on keskiössä, henkilö on usein tietoinen kamerasta, tausta voi olla rajattu pois; urheilukuvat, joissa näkyy pelkkä henkilö.

Tilanne/uutiskuva: kuva, jossa voi olla myös henkilöitä, jotka eivät poseeraa kameralle tai eivät ole tietoisia kamerasta; tilanne, tapahtuma tai henkilöiden toiminta keskiössä; urheilukuvat, joissa näkyy tilanne, toimintaa ja taustaa; esim. tulipalot ja tulvat, joissa kuva selvästi uutiskuvamainen.

Esine- tai maisemakuva: liittyy jutun asiayhteyteen; ei esitä henkilöitä eikä toimintaa, vaan esim. esinettä, rakennuksia, ajoneuvoja, luontoa yms.; kuvalla ei erityistä uutiskuvan luonnetta kuten tilannekuvalla (tulipalot, tulvat ja kolariautokuvat eivät kuulu tähän ryhmään).

Kuvitus- tai symbolikuva: vanha arkistokuva samantyyppisestä tilanteesta joskus ennen tai kuva, jota ei ole otettu samasta asiayhteydestä; voi olla myös lavastettu tilanne, jossa ihmisiä; usein selvä arkistokuva.

Mainoskuva: esim. lehden liitteen, etusivun tai lööpin kuva, jolla mainostetaan lehteä tai liitettä; revinnäinen muusta lehtijutusta; yrityksen logo.

Grafiikka tai piirros: kaikki piirtotyökaluilla tehdyt kuvat, sijaintikartat, pilapiirrookset, jutun kuvituksena käytetyt piirrookset, infografiikat.

Muu: kuvat, jotka eivät sovi yllämainittuihin luokkiin.

Osastot.

Ktm=kotimaa, ulk=ulkomaat. Kotimaahan ei ole sisällytetty lehden alkupään mielipide- ja pääkirjoitussivujen aineistoa. 1980-luvun iltapäivälehtien takasivujen uutisaineisto on jyvitetty jutun aihepiiriin mukaiselle osastolle. Jaottelu kotimaan- ja ulkomaanuutisten välille on tehty, vaikka erikseen nimettyä osastoa ei ulkomaanuutisille olisikaan. Jutut on tällöin jaettu aiheen mukaan sopivalle osastolle.

Viihde. Selvästi viihteen sisälle yhdistetyt teemasivut kuten ”Hyvät naiset” on laskettu mukaan, mutta ei esim. auto- ja ruokasivuja.

Urheilu. Urheilun ”tulossälää” ja pelivihjeitä ei ole laskettu mukaan (esim. liigakierroksen pelkät tulokset, ellei niitä ole yhdistetty selväksi kainaloksi johonkin toiseen juttuun); liitekannen otsikko- ja kuvavinkkejä ei ole laskettu jutuiksi, jos liitteen kannessa ei ole leipätekstiä.

LIITE 2: SISÄLLÖNERITTELYN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabelius ja validius muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Pietilä (1976) esittelee erilaisia ratkaisuja reliabiliteetin tarkistamiseksi sosiaalitieteissä. Näistä omassa tutkimuksessani tulee ensisijaisesti kyseeseen intra-individuaalinen reliabiliteetin tarkistus. Tästä tarkistusmenetelmästä käytetään myös nimitystä luokitusreliabiliteetti (Pietilä 1976, 234–235). Pietilän mukaan luokitusreliabiliteetissa on kyse siitä, että luokkien määritelmien on oltava ymmärrettäviä ja niitä on sovellettava oikein. (emt., 237.)

Luokitusreliabiliteetti tutkitaan yleensä vasta varsinaisen luokittelun jälkeen. Pietilä kuitenkin huomauttaa, että on järkevää tarkastaa luokkien reliabiliteettia jo ennen lopulliseen luokitteluun ryhtymistä. Näin voidaan kehittää luokkajärjestelmien rakennetta, täsmentää luokkien määritelmiä, hylätä alkuperäisiä, laatia uusia luokkia ja niin edelleen. (emt., 238.) Olen tarkistanut reliabiliteettia myös jälkikäteisesti tekemällä uusintaluokitteluja, kuten Pietilä ehdottaa.

Pietilän (emt.) mukaan sisällönerittelyn validiteetissa on kyse siitä, vastaavatko tiettyä sisältöluokkaa ilmaisemaan valitut alkiot sitä ilmiötä, jota kyseisen luokan katsotaan edustavan (Pietilä 1976, 248). Oman sisällönerittelyni kohdalla voidaan validiteetin tarkastelussa kysyä, antaako luomani luokitusrunko iltapäivälehtien etuja sisäsivujen aiheista riittävän kattavan kuvan? Ovatko laatimani luokituskriteerit kyllin erotteluvoimaisia ja selvärajaisia vai horjuuko otsikoiden luokittelu vähän luokittelijan mielentilasta riippuen?

Nähdäkseni tämän tutkimuksen validiteettia paransi se, että olin tehnyt vastaavan luokittelun omassa pro gradu -työssäni, mikä oli vielä tuoreessa muistissani, kun ryhdyin tekemään iltapäivälehtien muutostutkimusta 2007.

Suurin ongelma luokitusrungossani on otsikoiden tulkinnanvaraisuus, joka koskee erityisesti otsikoiden aihepiirejä. Otsikot on luokiteltu vain yhden aihepiirin mukaisesti, kun monesti niissä on aineksia useampaan luokkaan. Toisaalta olen mielestäni luonut varsin selkeän säännöstön, jonka ansiosta reliabiliteetti pysyy riittävän hyvänä.

LIITE 3: PUOLISTRUKTUROITUJEN TEEMAHAASTATTELUIJEN HAASTATTELURUNKO

Tekemäni 20 asiantuntijahaastattelua kestivät kukin 30–90 minuuttia. Haastattelut on tallennettu digitaalisella sanelimella mp3-formaattiin, josta ne on litteroinut tekstiksi Tutkimustie Oy.

Mikä on nykyistä tehtävääsi edeltävä työtaustasi ja mahdollinen iltapäivälehtitaustasi?

Mitä muutoksia on mediakentässä tapahtunut vuoden 2007 jälkeen?

Mitä strategisia ratkaisuja Alma Mediassa / Sanomassa tehtiin internetiin liittyen?

Millä tavalla iltapäivälehtien ansaintamalli muuttuu viiden vuoden kuluessa?

Millaisena näet mediamainonnan kehityksen seuraavien viiden vuoden aikana?

Millaisena näet iltapäivälehtien levikin ja verkon kävijämäärän kehityksen seuraavan viiden vuoden aikana?

Millaiseksi arvioit iltapäivälehtien taloudellisen kannattavuuden nyt (2013)?

Minkä suuruiseksi arvioisit printtilehden julkaisemisen kannattavuuden levikkirajan?

Millaiseksi ennakoit iltapäivälehtien keskinäisen markkinaosuustaistelun kehittyvän?

Millaisia funktioita (käyttötarkoituksia) iltapäivälehdellä oli 1980–90-luvuilla ja millaisia nyt (2013)?

Mitä syitä näet median murrokselle ja painettujen iltapäivälehtien levikin laskulle?

Miten iltapäivälehdet ovat muuttuneet viime vuosina?

Kuka asettaa Suomessa puheenaiheet nyt (2013)?

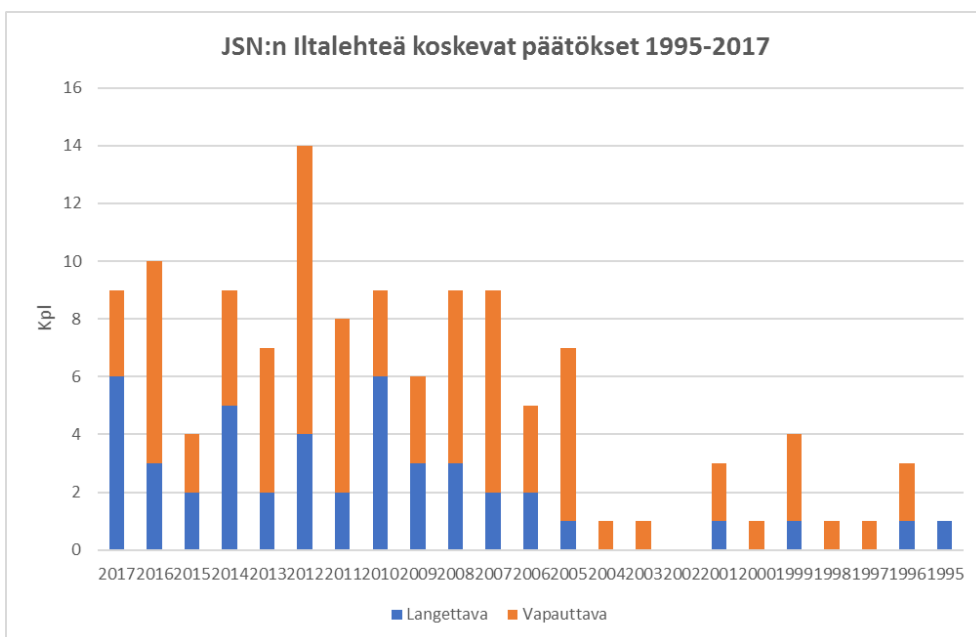
Millaiseksi on muuttunut Ilta-Sanomien ja Iltalehden ulkoasun ja sisällön keskinäinen suhde (samankaltaistuminen vs. erilaistuminen)?

Miten todennäköisenä pidät sellaisia skenaarioita, että molemmat iltapäivälehdet jatkaisivat printissä ja verkossa tai toinen luopuu printistä tai molemmat luopuvat printistä tai markkinoille tulee uusia iltapäivälehtikilpailijoita printtiin tai verkkoon?

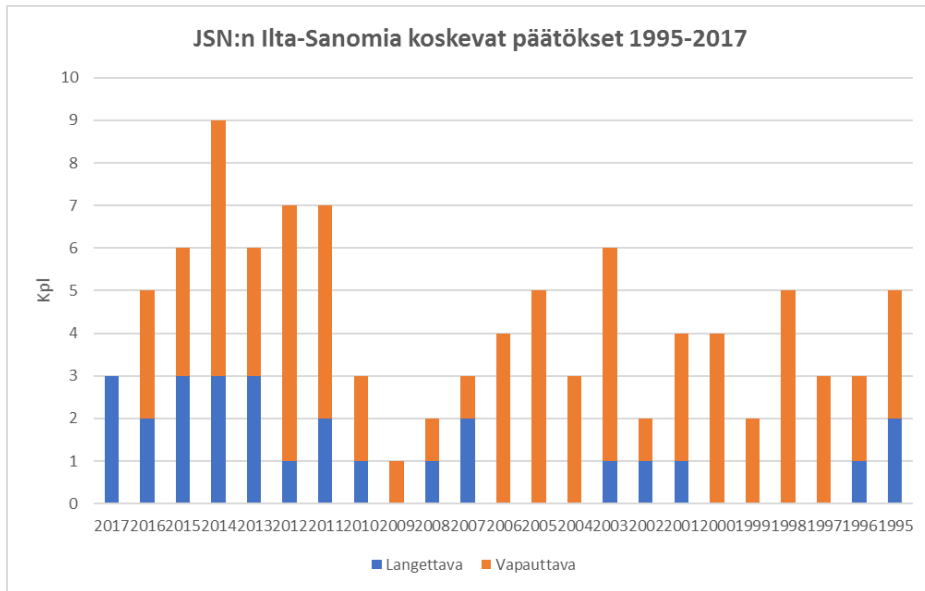
Arvioi tilannetta seuraavien viiden vuoden kuluessa (2013–2018).

Minkä suuruiseksi arvioit painetun iltapäivälehdän julkaisemisen kannattavuusrajan levikkikappaleissa?

LIITE 4: JSN:N ILTAPÄIVÄLEHTIÄ KOSKEVAT RATKAISUT 1995–2017

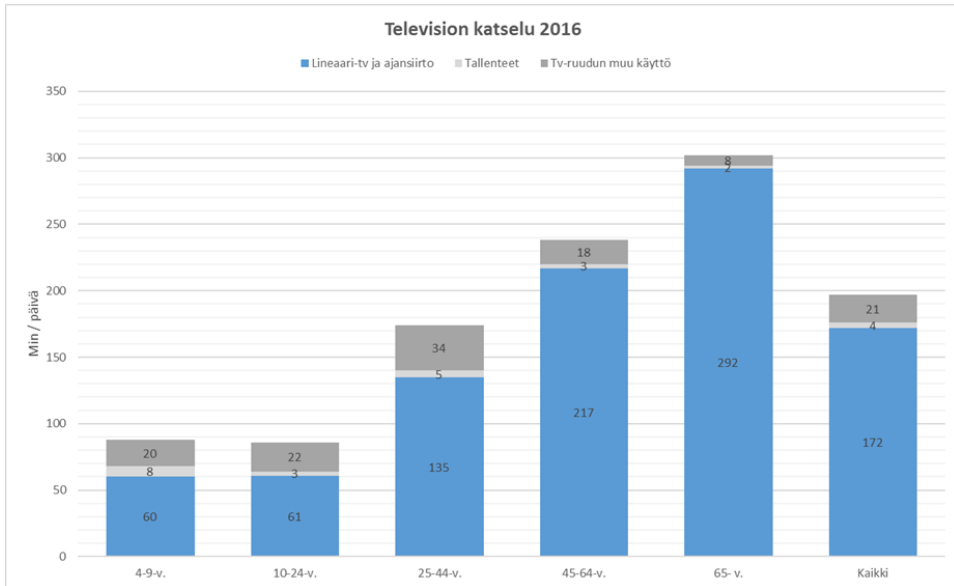


Kuvio 50. Julkisen sanan neuvoston Iltalehteä koskevat päätökset 1995–2017.

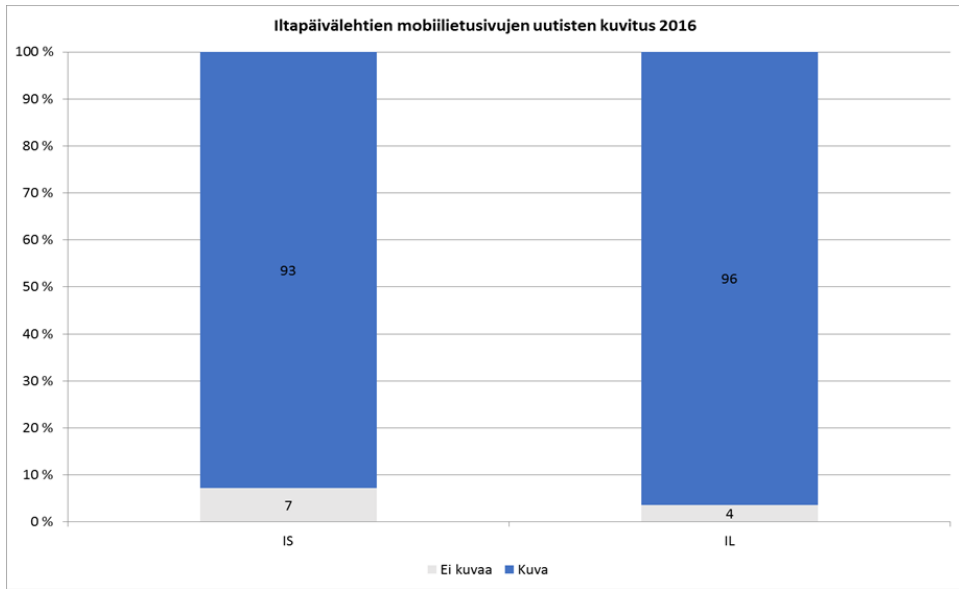


Kuvio 51. Julkisen sanan neuvoston Ilta-Sanomia koskevat päätökset 1995–2017.

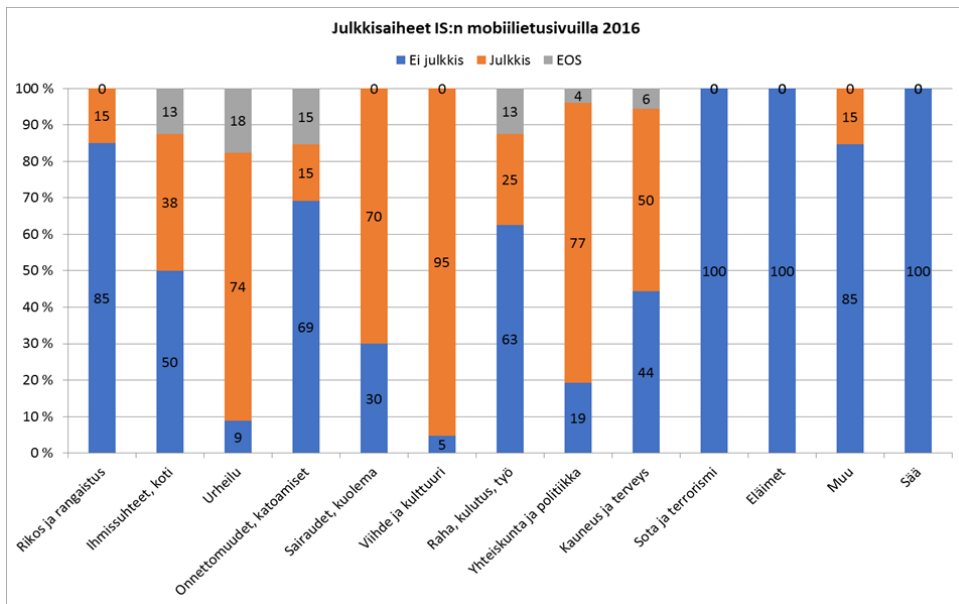
LIITE 5: KUVIOITA



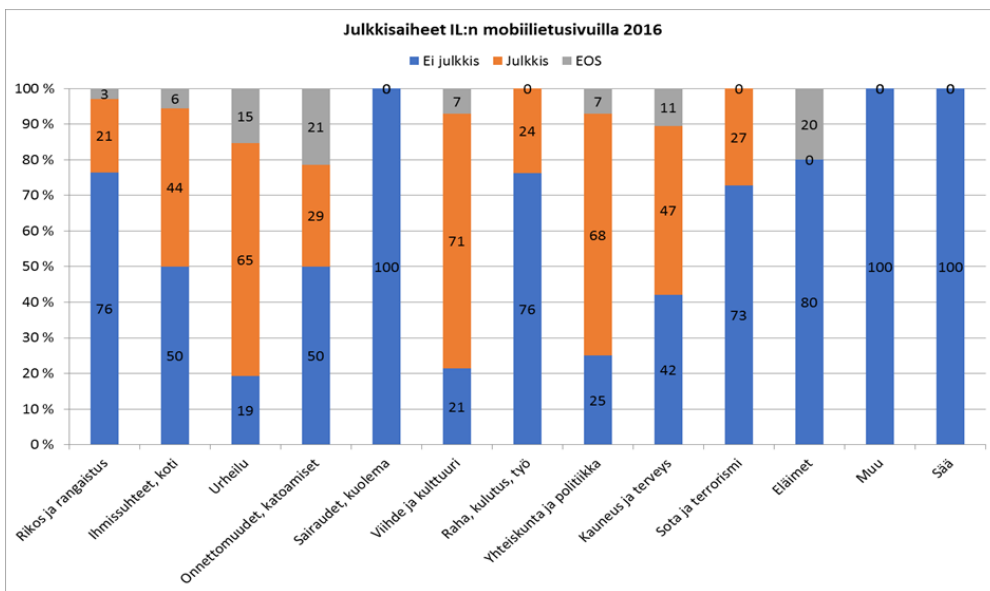
Kuvio 52. Suomalaisen television katselu ikäryhmittäin 2016 (Sandell 2017).



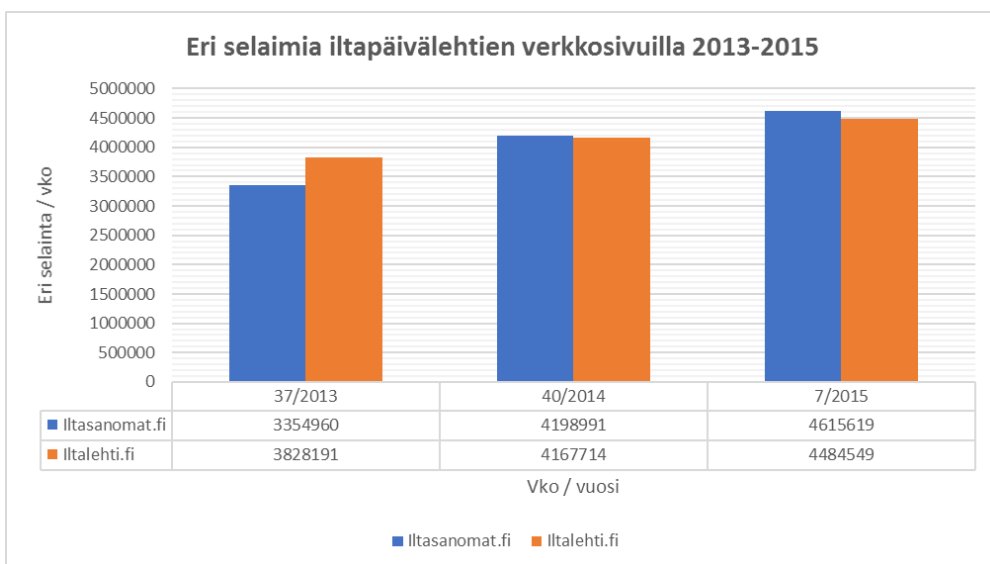
Kuvio 53. Ilta- ja aamulehtien mobiilietusivujen uutisten kuvitus 2016.



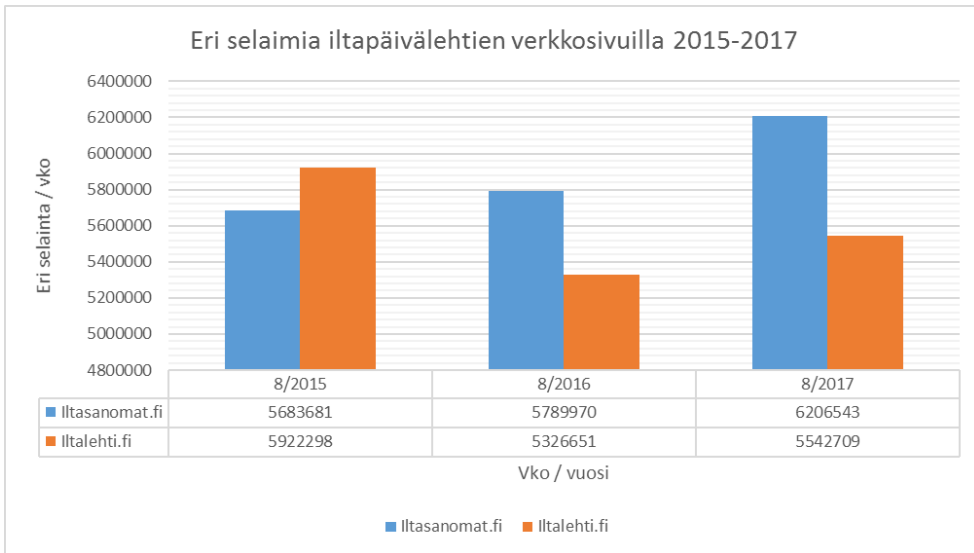
Kuvio 54. Julkisaiheet aihepiireittäin IS:n mobiilietusivuilla 2016.



Kuvio 55. Julkkisaiheet aihepiireittäin IL:n mobiilietusivuilla 2016.



Kuvio 56. Eri selaimia iltapäivälehtien verkkosivuilla 2013-2015. TNS Metrixin mittaustapa muuttui jälleen viikosta 8/2015 eteenpäin, eivätkä luvut ole vertailukelpoisia aiempiin.



Kuvio 57. Eri selaimia iltapäivälehtien etusivuilla 2015-2017 mittaustavan muutoksen jälkeen.

Lista: Kuukausi:

	Nimi		Kuukausitavoittavuus	%
1	Yle		3 710 308	7.3
2	Iltä-Sanomat		3 467 989	-0.4
	Supersää		546 819	-0.4
	Pelikone		264 141	11.3
	Älypää		197 508	0.5
	Liigapörssi		45 249	-6.4
	Hockey GM		10 512	-8.1
3	Iltalehti		3 209 442	1.3
4	MTV		3 053 718	4.6
5	Helsingin Sanomat		3 047 428	-0.9
6	Suomi24		2 233 570	-1.7
7	Tori		1 994 910	-5.9
8	Oikotie		1 959 235	-2.2
9	Kauppalehti		1 754 359	-2.5
10	Nelonen Media		1 729 406	20.6

Kuvio 58. Sivustojen kuukausitavoittavuus helmikuussa 2018 uuden FIAM-mittauksen mukaan (fiam.fi/tulokset/).

LIITE 6: TAULUKOITA

Etusivujen aihejakauman muutos 2005-2015						
%	Ilta-Sanomat			Iltalehti		
	2005-06	2014-15	Muutos %-yks.	2005-06	2014-15	Muutos %-yks.
Rikos ja rangaistus	16	9	-7	21	13	-8
Ihmisseuhteet, koti, lapset	17	13	-4	11	13	2
Omat mainokset	17	14	-3	10	7	-3
Urheilu	7	4	-3	12	4	-8
Onnettomuudet, katoamiset, turmat	8	8	0	6	9	3
Sairaudet, kuolema (ei väkivalt.)	3	6	3	5	8	3
Viihde ja kulttuuri	10	8	-2	13	11	-2
Raha, kulutus ja työ	5	12	7	7	7	0
Yhteiskunta ja politiikka	3	7	4	4	9	5
Kauneus, muoti ja terveys	4	8	4	8	11	3
Sota ja terrorismi	0	6	6	1	3	2
Eläimet	1	0	-1	0	1	1
Sää	1	5	4	1	3	2
Muu	6	0	-6	1	1	0
Yht. %	100	100		100	100	
N	498	253		229	238	

Taulukko 23. Etusivujen aihepiirien muutos 2005–2015.

Ilta-Sanomien verkkoetusivun osastokohtainen aihejakauma 2013/2016

%	Kotimaa	Ulkomaat	Viihde	Urheilu	Muu
Rikos ja rangaistus	20	26	1	4	0
Ihmissuhteet, koti, lapset	4	3	21	3	20
Urheilu	0	0	0	74	0
Onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat	16	10	1	6	0
Sairaudet, kuolema, elämä solmussa	2	8	7	1	0
Viihde ja kulttuuri	2	2	31	0	0
Raha, kulutus ja työ	21	5	7	10	7
Yhteiskunta ja politiikka	10	11	1	0	0
Kauneus, muoti, terveys	2	5	18	1	40
Sota, terrorismi	3	15	0	0	0
Eläimet	3	2	1	0	7
Sää	7	2	0	0	0
Muu	11	9	11	0	27
Yht.	100	100	100	100	100
N	178	87	72	68	15

Taulukko 24. Osastokohtaiset aihejakaumat IS:n verkkoetusivuilla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Iltalehden verkkoetusivun osastokohtainen aihejakauma 2013/2016

%	Kotimaa	Ulkomaat	Viihde	Urheilu	Muu
Rikos ja rangaistus	25	22	2	11	0
Ihmissuhteet, koti, lapset	3	7	23	1	18
Urheilu	0	0	1	62	0
Onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat	11	15	1	4	0
Sairaudet, kuolema, elämä solmussa	5	2	2	0	0
Viihde ja kulttuuri	1	0	31	1	0
Raha, kulutus ja työ	18	2	4	12	7
Yhteiskunta ja politiikka	16	18	1	1	0
Kauneus, muoti, terveys	2	4	30	5	11
Sota, terrorismi	4	13	0	0	0
Eläimet	4	5	0	0	0
Sää	2	0	0	0	0
Muu	10	13	4	1	64
Yht.	100	100	100	100	100
N	182	55	81	74	28

Taulukko 25. Osastokohtaiset aihejakaumat IL:n verkkoetusivuilla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Verkkoetusivujen kainalojuttujen määrä

	IS		IL	
Otsikoita per juttu	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%
1	345	82	318	76
2	29	7	49	12
3	27	6	25	6
4	14	3	8	2
5	3	1	8	2
6	0	0	4	1
7	0	0	6	1
8	0	0	1	0
9	1	0	0	0
13	0	0	1	0
Yht.	419	100	420	100
Keskiarvo	1,3		1,5	

Taulukko 26. Verkkoetusivujen kainalojuttujen lukumäärät 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Kuvat ja videot eri aihepiireissä IS:n verkkoetusivulla 2013/2016

%	Ei kuvaa	Kuva	Video	Yht.	N
Rikos ja rangaistus	16	79	5	100	63
Ihmissuhteet, koti, lapset	3	97	0	100	30
Urheilu	4	92	4	100	50
Onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat	29	67	5	100	42
Sairaudet, kuolema, elämä solmussa	6	88	6	100	17
Viihde ja kulttuuri	0	96	4	100	27
Raha, kulutus ja työ	4	96	0	100	54
Yhteiskunta ja politiikka	7	89	4	100	28
Kauneus, muoti, terveys	0	96	4	100	28
Sota, terrorismi	0	94	6	100	18
Eläimet	0	100	0	100	9
Sää	7	80	13	100	15
Muut	5	85	10	100	39
Yht.					420

Taulukko 27. Eri aihepiirien kuvitus IS:n verkkoetusivulla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Kuvat ja videot eri aihepiireissä IL:n verkkoetusivulla 2013/2016

%	Ei kuvaa	Kuva	Video	Yht.	N
Rikos ja rangaistus	16	82	1	100	67
Ihmissuhteet, koti, lapset	0	100	0	100	34
Urheilu	4	96	0	100	47
Onnettomuudet, katoamiset, tapaturmat	31	69	0	100	32
Sairaudet, kuolema, elämä solmussa	0	100	0	100	12
Viihde ja kulttuuri	0	100	0	100	27
Raha, kulutus ja työ	0	100	0	100	47
Yhteiskunta ja politiikka	2	98	0	100	42
Kauneus, muoti, terveys	0	100	0	100	37
Sota, terrorismi	0	93	7	100	14
Eläimet	0	80	20	100	10
Sää	0	100	0	100	3
Muut	0	96	4	100	48
Yht.					420

Taulukko 28. Eri aihepiirien kuvitus IL:n verkkoetusivulla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Kuvien tyypit IS:n verkkoetusivulla 2013/2016

%	Henkilök.	Tilannek.	Esine/maisemak.	Kuvitusk.	Mainosk.	Grafiikka	Yht.	N
Kotimaa	20	14	35	27	1	3	100	161
Ulkomaat	45	23	23	9	0	0	100	78
Viihde	72	6	7	14	1	0	100	72
Urheilu	62	26	8	3	2	0	100	65
Muu	27	0	33	40	0	0	100	15
Yht.	42	16	23	17	1	1	100	391

Taulukko 29. Kuvien tyypit IS:n verkkoetusivulla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Kuvien tyypit IL:n verkkoetusivuilla 2013/2016

%	Henkilök.	Tilannek.	Esine/maisemak.	Kuvitusk.	Mainosk.	Grafiikka	Yht.	N
Kotimaa	28	5	37	29	0	1	100	165
Ulkomaat	48	18	26	6	0	2	100	50
Viihde	78	10	6	6	0	0	100	81
Urheilu	63	19	4	12	1	0	100	73
Muu	18	0	50	32	0	0	100	28
Yht.	46	10	24	19	0	1	100	397

Taulukko 30. Kuvien tyypit IL:n verkkoetusivulla 2013 ja 2016 (yhdistetty).

Mobiilietusivujen kainalojuttujen lukumäärä 2016

Otsikoita per juttu	IS	%	IL	%
1	189	86	173	79
2	11	5	19	9
3	12	5	11	5
4	8	4	4	2
5	0	0	5	2
6	0	0	3	1
7	0	0	5	2
Yht.	220	100	220	100
Keskiarvo	1,3		1,5	

Taulukko 31. Iltapäivälehtien mobiilietusivujen kainalojuttujen lukumäärä 2016.