



MARKKU HURMERANTA

## Talousmedia murroksessa

Muutosdynamiikan tarkastelua  
mediatalouden ja median käytön näkökulmista



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston  
viestinnän, median ja teatterin yksikön johtokunnan suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi Tampereen yliopiston  
Pinni B:n luentosalissa 1097, Kanslerinrinne 1, Tampere,  
16. päivänä kesäkuuta 2012 klo 12.

English abstract

TAMPEREEN YLIOPISTO

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA  
Tampereen yliopisto  
Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Copyright ©2012 Tampere University Press ja tekijä

Myynti  
Tiedekirjakauppa TAJU  
PL 617  
33014 Tampereen yliopisto

Puh. 040 190 9800  
Fax (03) 3551 7685  
taju@uta.fi  
www.uta.fi/taju  
<http://granum.uta.fi>

Kannen suunnittelu  
Mikko Reinikka

Taitto  
Rosie Malezer ja Sirpa Randell

Acta Universitatis Tamperensis 1741  
ISBN 978-951-44-8832-0 (nid.)  
ISSN-L 1455-1616  
ISSN 1455-1616

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1212  
ISBN 978-951-44-8833-7 (pdf)  
ISSN 1456-954X  
<http://acta.uta.fi>

# Sisällys

Saatteeksi .....	11
Tiivistelmä.....	13
Abstract .....	16
1 Johdanto.....	19
1.1 Tutkimusalueen rajaus.....	21
1.2 Tutkimuskysymykset .....	22
1.3 Keskeiset käsitteet .....	24
1.3.1 Uusi media.....	25
1.3.2 Uudet ansaintamallit .....	26
1.3.3 Talousjournalismi.....	27
1.4 Talusmedian historia .....	28
1.4.1 Talousjournalismin kehitys Suomessa .....	29
1.4.2 Suomalaisen talusverkkomedian alkuvaiheet .....	31
1.5 Talousjournalismin lyhyt tutkimusperinne .....	34
1.6 Uuden median ja uusien ansaintamallien aiempi tutkimus .....	35
2 Mediamurroksen kehityskaari ja teoreettinen viitekehys.....	38
2.1 Syntymekanismi ja seurannaisvaikutukset.....	38
2.1.1 Vaikutukset journalismiin .....	41
2.1.2 Toimittajaprofession muutos.....	43
2.2 Teoreettinen viitekehys.....	45
2.2.1 Konvergenssi ja siitä käyty keskustelu .....	48
2.2.2 Konvergenssi taluslehdissä.....	51
2.2.3 Divergenssin voimistuminen.....	53
3 Tutkimusasetelma, aineistot ja menetöt .....	56
3.1 Tutkimusasetelma .....	56
3.2 Moninäkökulmainen lähestymistapa.....	57
3.3 Käyttötarkoitustutkimus talusjournalismin ydinkohderyhmän mielipiteiden tulkkina .....	58

3.4	Kyselytutkimukset ja haastattelut .....	60
3.4.1	Eurooppalaisille talouslehdille tehty kysely.....	61
3.4.2	USA:n ansaintamallikeskustelusta kerätty aineisto .....	63
3.4.3	Talousmedian suomalaiselle ydinkohderyhmälle tehty kysely.....	63
3.4.3.1	Talusinformaation suurkuluttajien haastattelu .....	64
4	Mediamurroksen vaikutukset talousmediaan ja uusi ansaintamallijattelu .....	66
4.1	Eurooppalainen ja yhdysvaltalainen näkökulma .....	67
4.2	Ansaintamallimurros .....	67
4.2.1	Finanssikriisin voimistavat vaikutukset .....	69
4.3	Monikanavamurros .....	71
4.3.1	Web to Print -työskentelytapa ja siirtyminen pelkästään verkkojulkaisemiseen .....	72
4.3.2	Talosuutistoimistojen rooli .....	75
4.4	Maksullisuuskeskustelu.....	75
4.4.1	Talouslehdet ja maksullisuus .....	77
4.4.2	Mobiilia ei mielletä ilmaiseksi .....	77
4.5	Eurooppalaiset talouslehdet ja perinteinen ansaintalogiikka .....	78
4.5.1	Levikki .....	79
4.5.1.1	Levikin viiden vuoden kehitysennuste.....	79
4.5.1.2	Lukijamäärien kasvuskenaariot .....	80
4.5.2	Ilmoitusmyynti .....	81
4.5.2.1	Ilmoitusmyynnin kehitysennuste .....	82
4.6	Eurooppalaisten talouslehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin .....	83
4.6.1	Sisällön myynti .....	83
4.6.2	Bannerit .....	84
4.6.3	Sponsorointi .....	87
4.6.4	Tuotesijoittelu .....	88
4.6.5	E-kauppa/kauppapaikat.....	89
4.6.6	Pelit ja pelillisyyys .....	90
4.6.7	Hakukoneet .....	91
4.7	Eurooppalaisten talouslehtien ”itsekritiikki” .....	92
4.7.1	Sisältö .....	93
4.7.2	Viihteellistyminen.....	94
4.7.3	Sisällölliset muutostarpeet .....	95
4.8	European Business Press -jäsenlehtien seurantatutkimus .....	96

5	USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä.....	98
5.1	USA:ssa käytävän keskustelun tausta.....	99
5.2	Sanomalehtien tuskien taival.....	100
5.2.1	Chicago Tribunen pelastusoperaatio.....	102
5.2.2	Verkkomainonnan notkahdus.....	103
5.3	Mosaiikkimalli pirstaloitumisen ikoni.....	103
5.4	Perinteisten sanomalehtien online-maksullisuusvaihtoehtoja.....	105
5.4.1	Freemium-malli (Case Journalism Online).....	106
5.5	Lehtiyhtiöiden rahoituksesta journalismin rahoitukseen.....	108
5.5.1	GlobalPost.com paikkaa ulkomaan uutisoinnin aukkoa.....	109
5.5.2	The Chicago News Cooperative keskittyy paikallisjournalismiin.....	111
5.5.3	ProPublica ja tutkiva journalismi.....	112
5.5.4	Joukkorahoitus.....	113
5.6	Ilmoitusnovaatit.....	114
5.6.1	Verkkoilmoittelu etsii uusia muotoja.....	115
5.7	The Wall Street Journal – Maksullisuuden pioneeri.....	116
6	Talousmedian yleisö – arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista.....	119
6.1	Vastaajakunnan profiili.....	122
6.2	Median tärkeys taloustiedon lähteenä.....	124
6.2.1	Talوسlehtien tärkeys.....	127
6.2.2	Yleissanomalehtien tärkeys.....	129
6.2.3	Verkkomedian tärkeys.....	131
6.2.4	Television tärkeys.....	133
6.2.5	Talوسuutistoimistojen tärkeys.....	134
6.2.6	Radion tärkeys.....	136
6.3	Median käyttö taloustiedon lähteenä.....	137
6.3.1	Lehtien päivittäinen seuranta.....	137
6.3.2	Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta.....	138
6.3.3	Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta.....	139
6.3.4	Sosiaalinen media ja taloustiedon tarjonta.....	140
6.4	Viisi tärkeintä talousmediaa.....	142
6.5	Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä.....	144
6.5.1	Välttämättömyys.....	145
6.5.2	Valmius siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjäksi talous- informaation seurannassa.....	145
6.6	Talوسjournalismin taso.....	147
6.6.1	Asiantuntevuus ja analyttisyys.....	148
6.6.2	Pintapuolisuus ja monipuolisuus.....	152

6.7	Talوسlehtien arvomaailma.....	154
6.7.1	Objektiivisuus ja riippumattomuus .....	154
6.7.2	Kritiikittömyys .....	157
6.7.3	Luotettavuus.....	159
6.7.4	Yritysten, taluspäätäjien ja median omien näkemysten heijastuminen talوسlehtiin.....	160
6.7.5	Talوسmedian viihteellistyminen ja iltapäivälehdistyminen .....	162
6.7.6	Ovatko talوسlehdet unohtaneet perinteisen tehtävänsä?.....	164
6.8	Talوسmedian käsittelemät aihepiirit .....	165
6.8.1	Makrotalouden seuranta .....	165
6.8.2	Yritystoiminnan seuranta .....	166
6.8.3	Finanssisektorin seuranta .....	167
6.8.4	Politiikan ja työmarkkinapolitiikan seuranta.....	168
6.8.5	Kansainvälisten talوسaiheiden seuranta.....	169
6.8.6	Globalisaation vaikutusten seuranta .....	170
6.8.7	Ympäristöaiheiden seuranta .....	172
6.8.8	Mitä aihepiirejä haluttaisiin käsiteltävän enemmän?.....	173
6.9	Työvälinefunktion toteutuminen eli talوسmedian tärkeys oman työn kannalta .....	174
6.9.1	”Saan talوسlehdistä tarvitsemani taloustiedon” .....	175
7	Yhteenvedo ja päätelmät .....	177
7.1	Mediamurroksen dynamiikka .....	178
7.2	Mosaiikkimalli katsoo tulevaisuuteen .....	181
7.2.1	Maksullisuuden momentum.....	182
7.2.2	Paikallisuutta ja pelkkiä viikonloppunumeroita .....	185
7.3	Havaintoja keskeisimmistä tutkimustuloksista .....	187
7.3.1	Talوسmedia ja uudet ansaintamallit.....	189
7.4	Talوسjournalismia kohtaan esitetty kritiikki.....	190
7.5	Päätelmät .....	195
7.5.1	Lehtiyhtiöiden rahoituksesta journalismin rahoittamiseen.....	196
7.6	Haasteet tulevalle tutkimukselle .....	198
	Lähdeluettelo.....	200
	Kirjallisuus: .....	200
	Tutkimusraportit, vuosikertomukset, aikakauskirjat ja matriikkelit .....	205
	Lehtiartikkelit .....	206
	Verkkolähteet ja blogit.....	207
	WAN-IFRA-seminaarin (14.–19.3.2010) asiantuntija-alustukset .....	208
	Haastattelut .....	209

Liitteet.....	210
Liite I: Kyselylomake/European Business Pressin jäsenlehdet/31.3.2008 .....	210
Liite II: Kyselylomake/Ekonomiliitto/Finanssialan Keskusliitto/4.2.2009 .....	217
Liite III: Jokin muu taloustiedon lähde kuin media.....	221
Liite IV: Sosiaalisen median jäsenyydet .....	222
Liite V: Maakunnan ykköslehti taloustiedon lähteenä .....	223
Liite VI: Jokin muu kuin kyselylomakkeessa mainittu talousmedia taloustiedon lähteenä .....	224
Liite VII: Mitä aihepiirejä haluaisi käsiteltävän enemmän? .....	225

## Kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Talousjournalismiin kohdistuvat muutospaineet .....	21
Kuvio 2. Jakelukanavamurroksesta ansaintalogiikkakriisiin .....	39
Kuvio 3. Konvergenssin 3-C -malli .....	50
Kuvio 4. Talousinformaatiotuotannon funktionaalinen konvergenssimalli.....	51
Kuvio 5. Lehtimainonnan kehitys 1997–2009 .....	70
Kuvio 6. Taluslehdet eivät ole kyenneet reagoimaan riittävän nopeasti Internetin synnyttämiin haasteisiin.....	72
Kuvio 7. Suunniteltteko toimituksessa siirtymistä web to print -toimintatapaan? .....	73
Kuvio 8. Voitteko ajatella muuttavanne lehtenne pelkäksi verkkopalveluksi? .....	74
Kuvio 9. Kuinka lehtenne levikki kehittyi seuraavan viiden vuoden kuluessa? .....	80
Kuvio 10. Kuinka arvioitte lehtenne lukijamäärän kehittyvän seuraavan viiden vuoden kuluessa? .....	81
Kuvio 11. Kuinka arvioitte lehtenne ilmoitustulojen kehittyvän seuraavan viiden vuoden kuluessa? .....	83
Kuvio 12. Kuinka lupaavana pidätte sisällön myyntiä seuraavan viiden vuoden kuluessa?.....	84
Kuvio 13. Kuinka lupaavana pidätte banneri-ilmoittelua seuraavan viiden vuoden kuluessa?.....	86
Kuvio 14. Kuinka lupaavana pidätte sponsorointia seuraavan viiden vuoden aikana? .....	88
Kuvio 15. Kuinka lupaavana pidätte tuotesijoittelua seuraavan viiden vuoden aikana? .....	89
Kuvio 16. Kuinka lupaavana pidätte sähköistä kauppaa/kauppapaikkoja seuraavan viiden vuoden aikana? .....	90
Kuvio 17. Kuinka lupaavana pidätte pelejä seuraavan viiden vuoden aikana? .....	91
Kuvio 18. Kuinka lupaavana pidätte hakukoneita seuraavan viiden vuoden aikana? .....	92
Kuvio 19. Taloustoimittajat ovat reagoineet hitaasti kansainvälistymisen ja globalisaation haasteisiin. ....	93

Kuvio 20. Talouslehdissä on liikaa viihdettä. ....	94
Kuvio 21. Taluslehdet ovat iltapäivälehtimäistyneet liikaa. ....	95
Kuvio 22. Medialiiketoiminnan mosaiikkimalli .....	104
Kuvio 23. Taluslehdet ovat unohtaneet perinteisen tehtävänsä tuottaa lukijoilleen hyötytietoa.....	121
Kuvio 24. Vastaajakunnan jakautuminen organisatorisen aseman mukaan. ....	122
Kuvio 25. Vastaajakunnan ikäjakauma. ....	123
Kuvio 26. Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään, muodostui kolmen kärjeksi taluslehdet, verkkomedia ja yleissanomalehdet. ....	125
Kuvio 27. Kun tärkeimmiksi taloustiedon lähteiksi valittujen medioiden saamia kannatuslukuja tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmostilat, muodostui kolmen kärjeksi taluslehdet, yleissanomalehdet ja verkkomedia.....	126
Kuvio 28. Taluslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	127
Kuvio 29. Taluslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin. ....	128
Kuvio 30. Taluslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain. ....	129
Kuvio 31. Yleissanomalehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	130
Kuvio 32. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	131
Kuvio 33. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin. ....	132
Kuvio 34. Tv:n tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	134
Kuvio 35. Talousuutistoimistojen tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	135
Kuvio 36. Radion tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	136
Kuvio 37. Lehtien päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	138
Kuvio 38. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	139
Kuvio 39. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	140
Kuvio 40. Sosiaalisen median jäsenyydet organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	141
Kuvio 41. Sosiaalisen median jäsenyydet ikäryhmittäin. ....	142
Kuvio 42. Sosiaalisen median jäsenyydet toimialoittain. ....	142



Kuvio 43. Yhteenveto tuloksista, kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä viisi tärkeintä yksittäistä talousmediaa.....	144
Kuvio 44. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	146
Kuvio 45. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi eri ikäryhmissä.....	147
Kuvio 46. Arviot talouslehtien asiantuntevuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	148
Kuvio 47. Arviot talouslehtien analyyttisyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	150
Kuvio 48. Arviot talouslehtien pintapuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	152
Kuvio 49. Arviot talouslehtien monipuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	153
Kuvio 50. Arviot talouslehtien objektiivisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	155
Kuvio 51. Arviot talouslehtien riippumattomuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	156
Kuvio 52. Arviot talouslehtien kritiikittömyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	158
Kuvio 53. Arviot talouslehtien luotettavuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	160
Kuvio 54. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet heijastavat liikaa yritysten ja talouspäättäjien näkemyksiä” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	161
Kuvio 55. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	162
Kuvio 56. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehti-mäistyneet liikaa” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	163
Kuvio 57. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat laiminlyöneet perinteisen tehtävänsä eli työn kannalta tarpeellisen talousinformaation välittämisen” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	164
Kuvio 58. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä makrotaloutta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	165
Kuvio 59. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä yrittäjiä ja yrittäjyyttä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	166
Kuvio 60. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä finanssisektoria organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.....	167

Kuvio 61. Arviot talouslehtien tavasta seurata politiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	168
Kuvio 62. Arviot talouslehtien tavasta seurata työmarkkinapolitiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	169
Kuvio 63. Arviot talouslehtien tavasta seurata kansainvälisiä aiheita organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	170
Kuvio 64. Arviot talouslehtien tavasta seurata globalisaation etenemistä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	171
Kuvio 65. Arviot talouslehtien tavasta seurata ympäristökysymyksiä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	173
Kuvio 66. Arviot talouslehtien välttämättömyydestä työn kannalta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	174
Kuvio 67. Suhtautuminen väittämään ”Saana talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna. ....	175
Kuvio 68. Mediamurroksen dynamiikka. ....	179
Kuvio 69. Printin ja onlineen liiketoimintakokonaisuus. ....	183
Kuvio 70. Vastauskeskiarvot talouslehtien sisältöä koskeneisiin kysymyksiin. ....	191
Kuvio 71. Vastauskeskiarvot talouslehtien arvomaailmaa, professionaalisuutta, työväline-funktiota sekä verkkomedian ja perinteisen printin välisiä suhteita koskeneista mielipidekysymyksistä. ....	193

## Saatteeksi

Kun aloitin opinnot Tampereen yliopiston toimittajatutkinnossa 70-luvun puolivälin paikkeilla, ei väitöskirjan tekeminen edes käväissyt mielessä. Kaikilla meillä tuon ajan journalistinaluilla oli vain kova hinku päästä oikeisiin toimittajantöihin mahdollisimman pian. Ja mieluiten tietysti vielä kesken opintojen. Se kuului silloin ajan henkeen.

Mutta ajan myötä muuttuu myös ajan henki. Työn ohella suoritetun maisterintutkinnon jälkeen väitöskirjan tekeminenkin alkoi jo väikkyä mielessä. Seurasi kuitenkin vuosia kestänyt jatkailuvaihe ennen kuin siihen tuli lopulta ryhdyttyä.

Mielenkiintoisempaan aikaan tätä työtä olisi tuskin voinut päästä tekemään. Kun vuodenvaihteen 2007/2008 tienoilla tein ensimmäisiä hahmotelmia tästä kokonaisuudesta, alkoi keskustelu mediamurroksesta kiihtyä. Ja sen jälkeen ei ole kriisiaiheista ollut pulaa. On puhuttu mediakriisistä, journalismin kriisistä, toimittajan ammattikuvakriisistä ja jos ties mistä. Yksi kriisi oli kuitenkin yli muiden. Maailmanlaajuinen talouskriisi koetteli finanssijärjestelmän toimivuutta ja siinä sivussa vauhditti myös mediamurrosta.

Väitöskirjan tekoon ryhtymistä edesauttoi Helsingin Sanomain Säätiön myöntämä tutkimusapuraha, josta lämmin kiitos. Kiitokset myös Journalistisen kulttuurin edistämissäätiölle sekä Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin Säätiölle, jotka apurahoin tukivat tutkimuksieni aineistonkeruuta.

Väitöskirjatyöni mainiota ohjaajaa, professori Heikki Luostarista on syytä kiittää ennen kaikkea kärsivällisyydestä. Jo 70-luvulla yliopisto-opintonsa aloittaneen jatko-opiskelijan johdattaminen akateemiseen nykypäivään oli varmaan jo ihan oma haasteensa. Ja haasteita työn edetessä riitti tietysti muutenkin. Sinnikkäästi hän kuitenkin jaksoi kommentoida niitä lukuisia tekstiversioita, joita hänelle suolsin. Kiitos niin tuesta kuin mielenkiintoisista keskusteluhetkistäkin!

Samanhenkiset kiitokset myös YTT Jyrki Jyrkiäiselle hänen rakentavista kommentistaan hankkeeni eri vaiheissa.

Lämmöllä muistelen myös informaatikko Eija Poteria, joka oli suureksi avuksi lähdekirjallisuutta jäljittäessäni. Kiitokset myös Tampereen yliopiston Tilastotieteen laitoksella työskennelleelle Kaisa Kirvekselle, joka vastasi kahden tutkimuskyselyni teknisestä toteutuksesta.

Euroopan talouslehtiä koskevaa kyselytutkimusta tehdessäni European Business Press -yhteistyöjärjestöltä saamani apu oli kallisarvoista. Kollegiaaliset kiitokset järjes-

telyjen eteen paljon työtä tehneille pääsihteerille Slobodan Sibincicille ja EBP:n hallituksen jäsenelle, päätoimittajalle Hannu Leinoselle.

Talousmedia ja ”valkokaulustyöläiset” -tutkimuksen kohderyhmä tavoitettiin valtaosin Suomen Ekonomiliiton jäsenrekisterin kautta. Osittain osoitteiston kokoamisessa auttoi myös Finanssialan keskusliitto. Kiitos kummallekin järjestölle tiedonkeruuvuudesta!

Kannustavasta psyykkauksesta on puolestaan ilo kiittää fil.lis. Tanja Aitamurtoa, VTT Tiina Huokunaa sekä niin ikään omaa väitöskirjaansa työstänyttä Paavo Vasalaa, jonka kanssa olemme käyneet lukemattomia mediamurroskeskusteluja.

Rakkaat kiitokset myös perheelleni, joka jaksoi suhtautua ymmärtäväisesti tähänkin yltiöpäiseen hankkeeseeni.

Helsingissä 1.4.2012

Markku Hurmeranta

## Tiivistelmä

Verkkolehtien kehittyminen 1990-luvun puolenvälin paikkeilla aloitti media-alalla murroskauden, joka mullisti niin toimialan perinteisen liiketoimintamallin kuin toimittajien toimenkuvatkin.

Mediamurros alkoi tuolloin jakelukanavamurroksena, jonka syntymisen puolestaan informaation digitalisoituminen ja Internetin kehitys olivat laittaneet liikkeelle. Jakelukanavamurroksen seurauksena alkoi koko lehtikentän siihenastinen ansaintalogiikkamalli murentua.

Tässä tutkimuksessa mediamurrosta tarkastellaan talousmedian näkökulmasta. Talousmedia on kiintoisa tutkimuskohde ennen kaikkea sen vuoksi, että se on joutunut monesti ensimmäisenä kohtamaan mediamurroksen mukanaan tuomat haasteet.

Tutkimuksen kohteena on talousmedia kokonaisuudessaan. Laajimmillaan siihen luetaan kuuluvaksi niin taloussanomalehdet, talousaikakauslehdet, verkkopalvelut, talousuutistoimistot kuin talouteen erikoistuneet tv- ja radiotuotannotkin.

Talousmedian yleisöjä tarkasteltaessa tutkimus on sisällöllisesti rajattu pelkästään sellaiseen talousjournalismiin, joka tyydyttää käyttäjänsä nk. työminän taloustiedon tarvetta. Toisin sanoen sellaiseen talousjournalismiin, jonka kohderyhmänä ovat omassa työssään talousinformaatiota välttämättömästi tarvitsevat ammattilaiset.

Tutkimuksen tavoitteena on:

1. Kuvata mediamurroksen vaikutuksia talousmedian toimintaympäristöön mediatalouden (erityisesti ansaintamallit) ja yleisön (lukijatyytyväisyys ja työvälinefunktion toteutuminen) näkökulmista sekä talousmedian reaktioita näihin muutoksiin.
2. Ymmärtää murroksen dynamiikkaa ja sen eri osatekijöitä.
3. Kuvata murroksen synnyttämiä alan innovaatioita ja tarkastella niiden pohjalta mahdollisesti tunnistettavia tulevaisuuden kehityslinjoja ennen kaikkea USA:ssa käytävän keskustelun perusteella.

Empiirinen aineistonkeruu on tehty toisistaan erillisten tutkimusprojektien yhteydessä 2008–2010.

Aineistonkeruu perustuu pääosin kahteen kyselytutkimukseen. European Business Press -yhteistyöjärjestön jäsenlehdille tehdyllä kyselyllä pyritään selvittämään lehtien

toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä ennen kaikkea sitä, minkälaisiin ansaintamalleihin ne lähitulevaisuudessa uskovat.

Toisessa kyselytutkimuksessa paneudutaan yhtäältä talousjournalismin sisällön arviointiin ja toisaalta siihen, kuinka mediaa taloustiedon lähteenä käytetään.

Tässä osiossa ääneen päästetään suomalaisen talousmedian keskeisin kohderyhmä eli omassa työssään aidosti talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset. Kysely kartoittaa, mitä mieltä he ovat suomalaisen talousjournalismin tasosta ja millaisia heidän median käytön tottumuksensa ovat. Mediamurroksen näkökulmasta mielenkiintoisin kysymys on, miten he mieltävät verkkomedian roolin talousinformaation välittäjänä.

Murroksen synnyttämiä alan uusia innovaatioita pyritään ymmärtämään USA:ssa käytävään ansaintamallikeskusteluun perehtymällä. Aineistoa tähän on kerätty mm. osallistumalla WAN-IFRA:n (World Association of Newspapers and News Publishers) vuonna 2010 järjestämään New Revenue Models and Strategies for Print and Digital -seminaariin sekä media-alan asiantuntijoiden haastatteluilla.

Esimerkkitapauksena tutkimuksessa on keskeisesti esillä The Wall Street Journal -lehti, jonka verkkostrategia on osoittautunut varsin menestyksekkääksi.

Verkkostrategiaa peilataan myös European Business Press -yhteistyöjärjestön lehdille tehdyssä kyselyssä, jossa selvitettiin mm. sitä, kuinka eurooppalaiset taluslehdet suhtautuvat ajatukseen siirtyä liiketoiminnassaan pelkästään verkkojulkaisemiseen. Peräti yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista lehdistä ilmoitti olevansa valmiita harkitsemaan siihen siirtymistä kymmenen vuoden aikajänteellä. Mikään lehti ei kuitenkaan olisi siihen valmis vielä seuraavan viiden vuoden kuluessa. 47 prosenttia vastanneista puolestaan arveli, että heidän edustamiensa lehtien kohdalla kyseinen muutos ei olisi koskaan ajankohtainen.

Web to Print -toimintamalliin siirtyminen on toinen indikaatio, joka kuvaa taluslehtien suhtautumista verkkomaailmaan. Tämä työskentelymalli sai kyselyssä paljon kannatusta. Peräti 75 prosenttia eurooppalaisista vastaajista ilmoitti suunnittelevansa sen toteuttamista omissa toimituksissaan.

Talousjournalismin tasoa arvioidessaan suomalainen ydinkohderyhmä kritisoi kyselyssä eniten talusmedian aihevalintaa. Ympäristöasioita, makrotaloutta ja kansainvälisiä asioita, kuten esimerkiksi globalisaation vaikutuksia, seurataan ydinkohderyhmän mielestä liian vähän.

Ympäristöasioiden seurannan vähäisyyteen kohdistunut kritiikki oli ehkä yllätyksellisin. Ympäristöasioiden merkitys ja ennen kaikkea niihin sisältyvät riskit on ilmeisesti liike-elämässä sisäistetty paremmin kuin talusmediassa.

Mediankäytön näkökulmasta mielenkiintoista on se, että ydinkohderyhmän keskuudessa verkkomedia ohittaa jo yleisanomalehdet tärkeimpänä talustiedon lähteenä. Mutta ei sentään vielä taluslehtiä, jotka pitävät odotetusti kärkipaikkaa hallussaan.

Näyttää siis siltä, että taloustiedon ammattikäyttäjät ovat jo varsin kattavasti omaksuneet verkkomedian osaksi työhönsä liittyvää tiedonhankintaa. Näiltä osin tilanne on hieman paradoksaalinen, kun eurooppalaiset talouslehdet toisaalta niitä koskevassa kyselytutkimuksessa joutuvat itsekriittisesti myöntämään, että ne eivät ole pystyneet riittävän nopeasti vastaamaan Internetin tuomaan haasteeseen.

Verkkomedian roolin vahvistumista kuvaa hyvin myös se, että jo ikäryhmä 41–50-vuotiaat nimeää verkkomedian tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Tätä havaintoa talouslehtien strategioita miettivät kustantajat tuskin voivat jättää huomiotta.

Verkkomedian ja sosiaalisen median aseman vahvistuminen on käynnissä olevan mediamurroksen kovinta ydintä. Se tuo mediakuluttajan ulottuville koko ajan uusia välineitä, joiden avulla jokainen voi halutessaan määritellä oman media-agendansa.

Media-alan voikin näin ollen sanoa elävän parhaillaan varsin ristiriitaista kehitysvaihetta, sillä samanaikaisesti kun ala pyrkii tuottamaan sisältöjään yhä konvergenttisemmin, niin median käyttö puolestaan näyttääkin pirstaloituvan entistä enemmän.

*Avainsanat:* divergenssi, journalismin kriisi, konvergenssi, mediamurros, talousjournalismi, talouslehdet, talousmedia, uudet ansaintamallit, verkkomedia

## Abstract

The emergence of online newspapers in mid 90's triggered a fundamental shift in media – including traditional business models and journalistic work.

The transition of media from traditional print media to new online environment started with delivery channels which were transformed due to the digitalisation and Internet. As a result of the transformation in distribution channels the revenue model of the entire newspaper industry began to crumble.

In this study the media transition is observed from the viewpoint of the financial media. It is an interesting subject of study because it has often been the first to meet the challenges brought on by the media transition.

The target of this study is the financial media in its entirety. At its most extensive it includes financial newspapers, periodicals, web services, financial news agencies as well as tv and radio productions specializing in financial matters.

When observing the audiences of the financial media, the research is restricted to the kind of financial journalism which satisfies its users professional need for financial information. In other words the focus is on the variety of financial journalism whose target audience are professionals who in the course of their own work have an absolute need for financial information.

The goal of the study is:

1. To describe the effects of the media transition in the operating environment of financial media, from the angle of both the financial media (especially the revenue model) and its audience (readers' satisfaction and the fulfilment of the function of financial media as a toolkit) and how financial media has reacted to these changes.
2. To understand the dynamics of the transition and its different aspects.
3. To describe innovations born of the transformation and observe potentially identifiable future lines of development based on these, especially through the ongoing discussion in the USA.

Empirical data has been collected through separate research projects during 2008–2010.

Data collection is primarily based on two research questionnaires. The first of them, a questionnaire for the member publications of the European Business Press Association aimed to find out the changes taken place in the working environment of newspa-



pers and specifically what kind of revenue models they believe they will utilize in the near future.

The second questionnaire focused on analyzing the content of financial journalism on the one hand, and how the media is used as a source of financial information on the other.

In this questionnaire is heard the most central target group of the Finnish financial media, namely the professionals who genuinely require financial information in the course of their work. The questionnaire maps what they think of the quality of Finnish financial journalism and what their habits are as media users. From the point of view of the media transition, the most interesting question is how this group sees the role of online media as a conveyor of financial information.

The public debate in the USA regarding the revenue models is used as a tool to understand the new innovations that have been made as a result of the transition. Data for this purpose has been collected by, among others, participation in WAN-INFRA's 2010 New Revenue Models and Strategies for Print and Digital -seminar, as well as via interviews with experts in the media.

A central case study in the research is the newspaper Wall Street Journal, whose online strategy has proved to be considerably successful.

Online strategy is also reflected upon in the questionnaire directed to member publications of the European Business Press Association. Among other ideas, the questionnaire sought to find out how European financial newspapers regarded the prospect of moving their business solely to online publishing. Over half (53%) of the publications which answered the questionnaire announced that they were ready to consider such a move within ten years. No publication, however, was prepared to undertake such a move within the next five years. 47% of the respondents in turn thought that in the case of the newspapers they represented such a move would never be implemented.

The shift to the Web to Print-operating model is another indication which illustrates financial newspapers' attitude towards the Internet. This working model received a great deal of support in the questionnaire. As much as 75 percent of European respondents announced they were planning on realizing this for their publications.

When analyzing the quality of financial journalism, the Finnish core target group's responses to the questionnaire delivered strongest critic to the financial media's selection of topics. Environmental issues, macroeconomy and international affairs such as the effects of globalization were, according to the core group's opinion, not focused on enough.

Perhaps the most surprising outcome was the critique on the lack of attention paid to environmental issues. The importance of environmental topics and especially the

risks related to them are apparently far better internalized in the business world than in the financial media.

From the point of view of media usage it is interesting that among the core target group the online media has already surpassed general newspapers as the most important source of financial information. However, financial newspapers are still the number one source.

It appears that professional users of financial information have already fairly extensively adopted online media as part of their job-related data gathering. For this part the situation is somewhat paradoxical, as European financial newspapers and magazines were forced into a self-critical admission that they had not been able to respond to the challenge brought on by the Internet fast enough.

The strengthening of the role of online media is also well supported by the fact that even the age group 41–50 years old names online media as their most important source of financial information. Publishers contemplating the strategies of financial newspapers can hardly ignore this observation.

The strengthening position of online and social media is at the very core of the ongoing media revolution. It is constantly bringing media consumers new tools, with which each of them can determine their media agenda at will.

The field of media can thus be said to be living a very controversial phase of development. As the field is attempting to produce content more and more convergently, media usage in turn appears to be growing ever more divergently.

*Keywords:* crises of journalism, convergence, divergence, financial journalism, financial newspapers, financial media, new revenue models, online newspaper, media transformation, media transition

# 1 Johdanto

Mediamurros on maaginen sana. Se on hallinnut media-alan keskustelua 1990-luvun jälkipuoliskolla tapahtuneesta verkkomedian esiinmarssista lähtien, eikä loppua ole näkyvissä.

Tässä tutkimuksessa paneudutaan mediamurroksen talousmedialle aiheuttamiin haasteisiin. Eniten julkisuudessa on keskusteltu lehtien perinteisten ansaintamallien pettämisestä, mutta mediamurros vaikuttaa mediakenttään monella muullakin tavalla. Uusiksi ovat menneet niin lukijoiden lukutottumukset kuin toimittajien toimenkuvatkin.

Tutkimuksen tekemistä ei tehnyt yhtään helpommaksi se, että kiihtyvässä muutosvauhdissa kehityksen syy- ja seuraussuhteita ei aina ole ongelmattomasti erottanut. Monesti ei todellakaan tiennyt, oliko media murroksessa vai murros mediassa.

Talousetteet ovat mielenkiintoinen tarkastelukohta mm. sen vuoksi, että ne ovat joutuneet kohtaamaan verkkomedian paineen ensimmäisten joukossa. Tähän on monta syytä, mutta ilmeisin on se, että talousinformaatio reaaliaikaisuusvaatimuksineen soveltuu varsin hyvin verkossa välitettäväksi. Lisäksi kohderyhmä on jo valmiiksi totunut maksullisuuteen talousuutistoimistojen vakioasiakkaina.

Vaikka varsinkin suomalaisessa keskustelussa muutos on aina totuttu näkemään uhkana, niin nimenomaan talousetteille verkko on myös suuri mahdollisuus. Kanavana verkko palvelee taloustiedon tarvitsijaa monesti jopa paremmin kuin lehti, vaikka lehdellä on toki edelleen oma perinteinen roolinsa.

Ilmoitustuloja verkko on syönyt tietysti talousetteiltäkin, mutta toisaalta talousinformaatiosta ollaan oltu valmiita myös maksamaan. Tästä ovat hyviä esimerkkejä The Financial Times ja The Wall Street Journal. Myös kaupalehti.fi on koko historiansa ajan säilyttänyt osittaisen maksullisuutensa. Tähän problematiikkaan paneudutaan syvällisemmin ennen kaikkea yhdysvaltalaisen ansaintamallikeskustelun näkökulmasta.

Varsinainen kimmoke tämän työn aloittamiseen oli talousetteikentässä tehdyt saneeraukset. Näkyvin niistä Suomen markkinoilla oli Talousetteet-lehden lakkauttaminen vuonna 2007. Talousetteet jatkoi kuitenkin ilmestymistään verkkoversiona.

Jo aikaisemmin Talousetteet saneerannut toimintaansa lakkauttamalla omissa IT-viikko-lehden itsenäisenä julkaisuna. IT-viikosta tehtiin tuon saneerauksen yhteydessä emolehden it-liite. Kaiken kaikkiaan Talousetteiden taival paperilehtenä oli viimeiset viisi vuotta yhtä saneerauskierrettä. Yt-neuvotteluihin lehden historiassa

jouduttiin turvautumaan useampaan otteeseen. Vuonna 2009 Taloussanomien Oy liitettiin osaksi Ilta-Sanomien organisaatiota. Tässä yhteydessä Taloussanomien henkilökuntamäärää supistettiin entisestään.

Myös aikaisemmin erittäin kannattavana tunnettu Kauppalehti joutui vuonna 2007 saneeraamaan toimintaansa. Se lakkautti mm. pari vuotta aikaisemmin perustamansa Presso-viikkolehden sekä vähensi henkilökuntaansa yli 30 hengellä. Yli 20 näistä vähennyksistä tapahtui irtisanomisten kautta.

Taloussanomien taloudellisten vaikeuksien ja Kauppalehden saneerausten jälkeen alettiin Suomessa puhua talousmedian kriisistä. Talentum Oy:n vuoden 2007 vuosikertomuksessa tällaisen kriisin olemassaolo kuitenkin kiistetään. Vuosikertomuksen mukaan kysymyksessä oli enemmänkin taluspäivälehtien keskinäinen kilpailu sekä kilpailu nopeudesta sähköisten medioiden kanssa kuin yleinen trendi. Talousaikakauslehdet sen sijaan menestyivät edelleen. (Talentum Oy:n vuosikertomus 2007, 12.)

Myös tätä tutkimusta varten haastatellun Kalevan toimitusjohtajan Jukka Haapalaisen mielestä mistään kriisistä ei ollut kysymys ainakaan eurooppalaisesta, eikä edes pohjoismaisesta näkökulmasta katsottuna. ”Kyllä talouslehtien vaikeudet Suomessa olivat aivan kotikutoisia.” (Haapalainen 2008.)

Omalta osaltaan mediamurrosta vauhditti vuonna 2008 kärjistynyt maailmanlaajuinen taluskriisi, jonka aikana myös Talentum-konserni joutui sopeuttamaan toimintaansa henkilöstövähennyksiin johtaneilla yt-neuvotteluilla.

Murros on ollut voimakkain Yhdysvalloissa, jossa mediakriisi on johtanut monen sanomalehden lakkauttamiseen. Tunnetuimpia ruumiita ovat olleet 146-vuotias The Seattle Post-Intelligencer ja The Rocky Mountain News.

Täytyy kuitenkin muistaa, että globaalisti sanomalehdet eivät ole yhtä pahassa tilanteessa kuin ne ovat USA:ssa ja Isossa-Britanniassa. Maailmanlaajuisesti tarkastellen sanomalehtien levikit ovat vielä hienoisessa kasvussa.

Yleisessä keskustelussa mediamurrosta on käsitelty varsin jäsentymättömästi. On yleistetty ja puhuttu journalismin kriisistä, vaikka onkin tarkoitettu lähinnä teollistuneissa länsimaissa ilmestyvien sanomalehtien taluskriisiä. Journalismin kriisin seurauksista ei ole vielä todentavaa tutkimustietoa kovinkaan paljon. Journalismin laatua toimittajien koko ajan lisääntyvä kiire tuskin kuitenkaan parantaa. Toisaalta lehdet tavoittavat tänä päivänä verkkopalvelujensa ansiosta huomattavasti suurempia yleisöjä kuin mitä pelkällä paperiversiolla olisi voinut ikinä edes kuvitella.

Lisäksi olisi erittäin tärkeää pitää erillään yhtäältä toimialan sisäinen murros ja toisaalta taluskriisin vaikutukset mediatalouteen. Nyt näitä on valitettavan usein nähnyt käsiteltävän yhtenä ja samana ilmiönä.

Robert G. Picardin (2010/a) mukaan media-alalla on lisäksi syyllystetty sekoittamaan juuri tässä ja nyt ilmenevät akuutit ongelmat pitkällä tähtäimellä tapahtuviin trendimuutoksiin.

## 1.1 Tutkimusalueen rajaus

Mediamurroksen vaikutuksia talousmediaan peilataan tässä tutkimuksessa kahdesta eri tulokulmasta. Yhtäältä aihetta lähestytään mediarytysten liiketoimintalogiikan ja toisaalta yleisön eli talouslehtien lukijoiden kannalta. Tavoitteena on tarkastella sitä, kuinka mediamurros on talousmediaan heijastunut, mihin konkreettisiin muutoksiin se on johtanut sekä kuinka talousmedia tulevaisuutensa ja ennen kaikkea uudet ansaintalogiikkansa hahmottaa.

Toisena kokonaisuutena tarkastellaan sitä, kuinka mediamurroksen aikakausi on talousmedian ydinkohderyhmän mediakäyttöä muuttanut ja mitä mieltä tämä yleisö murroksen keskellä on suomalaisen talousjournalismin tämänhetkisestä tasosta.



### Kuvio 1. Talousjournalismiin kohdistuvat muutospainheet

Lindén (2009) on jäsentänyt talousjournalismiin kohdistuvat muutospainheet seitsemän eri muutujan avulla.

Carl-Gustav Lindén (2009) lähestyy Business Journalism and Forces of Change -tutkimuksessaan talousjournalismiin kohdistuvia muutospaineita seitsemän eri muuttujan avulla. Hän ei aseta eri tekijöitä mihinkään tärkeysjärjestykseen, vaan tarkoituksena on ollut kuvata ja luokitella eri muutostekijöiden kokonaisuutta.

Osa muuttujista on niin lähellä toisiaan tai osittain päällekkäisiä, että tekijä itsekin pohtii kriittisesti niiden erottautumismahdollisuuksia toisistaan. Esimerkkeinä näistä potentiaalista päällekkäisyyksistä hän mainitsee mediatalouden (Media economics) ja yleisökäyttäytymisen (Audience behaviour) sekä liiketoimintajärjestelmät (Business systems) ja vaikuttamiskulttuurin (Promotional culture).

Oman tutkimukseni lähtökohta on varsin lähellä Lindénin hahmottamaa muutoskokonaisuutta, joskaan kaikkia seitsemää muuttujaa ei tässä työssä ole ollut mahdollista analysoida. Oman työni kannalta keskeisimpiä ovat tekninen muutos (Technical change), mediatalous (Media economics) ja kohderyhmien käyttäytyminen (Audience behaviour), joka sisältövalintojen ohella vaikuttaa mitä suurimmassa määrin myös uusien ansaintamallien muotoutumiseen.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Aloitellessani tätä työtä vuodenvaiheessa 2007/2008 en voinut aavistaakaan, kuinka mielenkiintoiseen vaiheeseen tutkimus osui. Talouskriisistä johtunut lehtien ilmoitustulojen romahdus on vauhdittanut aikaisemmin alkaneita mullistuksia mediassa. Media yleisessä talouskriisissä -ulottuvuuttakin on siis ollut syytä kuljettaa koko ajan kysymyksenasetteluissa mukana.

Melko pian työn aloittamisen jälkeen jouduin huomaamaan, että alkuvaiheessa kaavailemani kysymyksenasettelu osoittautui liian kapea-alaiseksi ja että sitä leimasi liiallinen pitäytyminen käytännön lehtityöhön. Mielikuvani taluslehtien kriisistä oli ilmeisen ylikorostunut Suomessa tuolloin käytyjen taluslehtien yt-neuvottelujen vuoksi.

Työn edistyessä näkökulma laajeni ja tutkimustavoite tiivistyi kokonaisuudeksi, joka voidaan jäsentää seuraavasti:

1. Kuvata mediamurroksen vaikutuksia talusmedian toimintaympäristöön mediatalouden (erityisesti ansaintamallit) ja yleisön (lukijatyytyväisyys ja työvälinefunktion toteutuminen) näkökulmista sekä talusmedian reaktioita näihin muutoksiin.
2. Ymmärtää murroksen dynamiikkaa ja sen eri osatekijöitä.

3. Kuvata murroksen synnyttämiä alan innovaatioita ja tarkastella niiden pohjalta mahdollisesti tunnistettavia tulevaisuuden kehityslinjoja ennen kaikkea USA:ssa käytävän keskustelun perusteella.

Vastausta etsitään siis kysymyksiin siitä, millainen on talousmediaa koskevan media-murroksen dynamiikka, miten talousmedia sopeutuu taloudellisen toimintaympäristönsä muutoksiin ja millaisia odotuksia käyttäjillä sitä kohtaan on.

Lisäksi kysytään lähinnä USA:ssa käytävään keskusteluun nojautuen, millaisia innovaatioita mediamurroksen haasteeseen vastaaminen on synnyttänyt ja millaisia tulevaisuuden kehityslinjoja tällä hetkellä on tunnistettavissa.

Empiirinen aineistonkeruu on tehty toisistaan erillisten tutkimusprojektien yhteydessä 2008–2010.

Tutkimuskysymysten ensimmäiseen ja toiseen kohtaan etsin vastauksia eurooppalaisille talouslehdille tehdyllä kyselyllä, jolla pyrin selvittämään lehtien toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä ennen kaikkea sitä, minkälaisiin ansaintamalleihin ne lähitulevaisuudessa uskovat.

Toisessa kyselytutkimuksessani näkökulma on yhtäältä journalismilähtöinen ja toisaalta median käytön muutoksia tarkasteleva. Ääneen päästetään talousmedian keskeisin kohderyhmä eli omassa työssään aidosti talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset. Mitä mieltä he suomalaisen talousjournalismin nykyisestä tasosta ovat ja kuinka he mediaa käyttävät? Mediamurroksen näkökulmasta mielenkiintoisin kysymys on, mitä he ajattelevat verkkomedian roolista talousinformaation välittäjänä. Tässä pyritään siis yhtäältä kuvaamaan talousmediassa tapahtuneita muutoksia ja toisaalta ensimmäisen kyselyn tapaan tunnistamaan myös murroksen osatekijöitä ja dynamiikkaa.

Murroksen synnyttämiä alan uusia innovaatioita kuvataan 5. luvussa ”USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä”. Aineistoa tähän on kerätty mm. osallistumalla WAN-IFRA:n maaliskuussa 2010 järjestämään viikon mittaiseen New Revenue Models and Strategies for Print and Digital -seminaariin sekä media-alan asiantuntijoiden haastatteluilla. Murroksen synnyttämien alan innovaatioiden kuvaus on luontevinta aloittaa USA:sta, missä niiden kehittämiseen on pakon edessä ensimmäisenä jouduttu.

Esimerkkitapauksena tutkimuksessani on keskeisesti esillä The Wall Street Journal -lehti, joka on omalla toiminnallaan osoittanut, että kaiken verkossa jaettavan aineiston ei suinkaan tarvitse olla ilmaista. Samoilla linjoilla suurista kansainvälisistä talouslehdistä on ollut myös The Financial Times.

Tutkimuksen kohteena on talousmedia kokonaisuudessaan. Laajimmillaan siihen luetaan kuuluvaksi niin taloussanomalehdet, talousaikakauslehdet, verkkopalvelut, talousuutistoimistot kuin talouteen erikoistuneet tv- ja radiotuotannotkin. Näistä kaksi viimeksi mainittua ovat kokonaisuuden kannalta jokseenkin vähämerkityksisiä, kun

taas taloussanomalehtien ja talousaikakauslehtien rooli on kokonaisuudessa varsin hallitseva.

Talousmedian yleisöyttä tarkasteltaessa tutkimus on sisällöllisesti rajattu pelkästään sellaiseen talousjournalismiin, joka tyydyttää käyttäjänsä nk. työminän taloustiedon tarvetta. Toisin sanoen sellaiseen talousjournalismiin, jonka kohderyhmänä ovat omassa työssään talousinformaatiota välttämättömästi tarvitsevat ammattilaiset.

Tarkastelun ulkopuolelle on siis jätetty esim. journalismi, joka keskittyy yksityishenkilön raha-asioden käsittelyyn. Näin siksi, että useimmiten kysymyksessä on enemmänkin kuluttajajournalismi kuin varsinainen talousjournalismi. Ero on käytännössä usein hiuksenhieno, mutta tutkimus on kuitenkin haluttu selkeästi rajata vain talousinformaation ammatilliseen käyttöön ja sen jakelukanaviin.

Tiivistetysti voi todeta, että tämän tutkimuksen fokuksessa on talousmedia kokonaisuudessaan, ei siis pelkästään talousjournalismi.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa käsittelen tarkemmin muutamia tämän tutkimuskokonaisuuden kannalta keskeisimpiä käsitteitä.

Median muutosvauhti on synnyttänyt lukuisia uusia termejä, joita etenkin uutisteksteissä ei aina ole ehditty pysähtyä määrittelemään. Osaa niistä käytetään enemmän tai vähemmän häilyvästi myös tieteellisissä teksteissä.

Vanhoihin käsitteisiin ei kaikkia uusia ilmiöitä pystytä edes kattavasti kuvaamaan. Eräs tällainen on esimerkiksi journalismioperaatio (Aitamurto 2010, 58), joka on käsitteenä syntynyt sen vuoksi, että ilmaiset lehti, verkkolehti tai julkaisu eivät oikein kuvaa uusia journalistisen tuottamisen kokeiluja, joille on luonteenomaista aikaisempaa suurempi yhteisöllisyys. Journalistinen operaatio on voittoja tavoittelemattoman järjestön ja kaupallisen yrityksen välimuoto.

Yhdysvalloissa puhutaan myös mm. hikityöpajoista tai sisältötukuista, joilla kummallakin tarkoitetaan uusia journalistista sisältöä tuottavia journalistiyhteisöjä. Eräs esimerkki tällaisista on Demand Media, joka tuottaa uutisia erittäin halvalla sellaisista aiheista, jotka lukijat ovat ennakkoon äänestäneet tärkeiksi ja jutun teon arvoisiksi.

Myös perinteinen toimittajaprofessio on muutoksen kourissa. Ääriesimerkki muutoksesta on käsite *journalpreneur*, jolla tarkoitetaan toimittajan ja yrittäjän yhdistelmää.

Kun tarkastellaan talousmedian yleisöä, niin keskeiseksi käsitteeksi nousee talousmedian nk. työvälinefunktio. Tässä tutkimuksessa termillä tarkoitetaan sitä, millä ta-



valla talousinformaatiota omassa työssään tarvitseva henkilö pystyy talousmediaa työvälineenään hyödyntämään ja kuinka välttämätön se hänen työlleen on.

Käsitteenä työvälinefunktio on tämän tutkimuksen kannalta hyvin ratkaisevassa asemassa, sillä sen kautta peilautuu itse asiassa koko talousmedian erikoispiirteensä ja liiketoiminnan tukijalkana oleva hyötytietofunktio. Mediamurroksen vuoksi kiristyneessä kilpailutilanteessa tällä tulee jatkossa olemaan entistä suurempi merkitys.

Työvälinefunktion käsitettä käsitellään laajemmin tämän tutkimuksen 6. luvussa.

### 1.3.1 Uusi media

Käsitteellä uusi media on totuttu viittaamaan tavallisimmin verkkomediaan. Viime aikoina se on yhä enenevässä määrin laajentunut kattamaan myös nk. sosiaalisen median, josta Kielitoimisto suosittaa käytettäväksi ilmaisua yhteisömedia.

Vaikka verkko onkin vakiinnuttanut asemansa mediakentässä, niin verkkojulkaisemista kuvaavat käsitteet eivät ole vielä täysin vakiintuneet. Englanninkielisessä kirjallisuudessa verkkolehtiin viitataan monilla eri käsiteillä: web edition, electronic newspaper ja online newspaper. Suomessa yleisemmin käytössä olevat käsitteet ovat verkkolehti, verkkoversio, verkkoliite, verkkopalvelu sekä verkkomedia. Yleiskieleen käsitteeksi on vakiintunut lisäksi yksinkertaisesti vain kaikenkattava netti.

Taloustehtävästä puhuttaessa kuvaavin ilmaisu on mielestäni verkkopalvelu, koska useimmissa tapauksissa talouslehti tarjoaa verkon kautta lukijoilleen journalistisen sisällön lisäksi paljon muutakin hyötytietoa, kuten noteerauksia, reittauksia tai jopa taloustermejä selostavia sanastoja. Monet lehdet ovat lisäksi pyörittäneet sivustoillaan alusta saakka keskustelupalstoja, joista osa on kehittynyt todella vilkkaiksi ajatustenvaihtofoorumeiksi. Tämän voi nähdä ”valmentaneen” talousinformaation käyttäjiä myöhemmin sosiaalisen median pariin.

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. (Matikainen 2009, 9.)

Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen ovat kirjassaan ”Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy” (2008, 31–58) jäsentäneet sosiaalisen median hajanaisen käsitteen jakamalla sen kuuteen genreen, jotka voidaan esimerkkeineen (suluissa) tiivistää seuraavasti:

1. Sisällön luominen ja julkaiseminen (blogit, wikit ja podcasting)
2. Sisällön jakaminen (YouTube, Flickr, del.icio.us, digg ja Dopplr)
3. Verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, MySpace, IRC-Galleria)

4. Kollektiivinen tuotanto (Wikipedia, OhmyNews ja StarWreck)
5. Virtuaalimaailmat (Habbo ja Second Life)
6. Liitännäiset eli muiden tuottajien sovellusten hyödyntäminen omassa palvelussa (Google-kartat)

Sosiaalinen media käsitteenä on siis varsin laaja. Lietsalan ja Sirkkusen esittelemät kuusi genreä ovat jo nyt jokseenkin itsenäisiä ja niiden voi olettaa eriytyvän jatkossa yhä enemmän.

Eniten talousmedian kohderyhmää edellä hahmotellusta kuudesta genrestä sivuavat verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, joihin tämän tutkimuksen tarkastelu sosiaalisen median osalta rajautuu. Tätä tutkimusta varten tekemäni kohderyhmäkyselyn mukaan ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettun LinkedIn-palvelun ohella myös Facebook on raivannut itselleen tilaa myös ammatillisena yhteydenpitovälineenä.

Talousinformaation käyttöön kuuluu olennaisesti reaaliaikaisuuden vaatimus. Ennen verkkomedian kehittymistä tähän vaatimukseen pystyivät vastaamaan vain talousuutistoimistot, joiden asema toki tänäkin päivänä on vielä varsin vankka.

Verkkomedian kehittyessä kasvoivat vaatimukset seurata talousinformaatiota myös mobiilisti. Älypuhelimien nopean kehittymisen myötä voidaan puhua myös aivan erityisen mobiilimedian syntymisestä. Erään talouslehden mainoslause ”Pörssi taskussasi” on siis muuttunut todeksi.

Suuria toiveita mobiiliuden seuraavasta tasosta talousinformaation välittäjänä synnyttää tablet-tietokoneiden kehitys. Niiden visualisointiominaisuudet soveltuvat hyvin esimerkiksi talousinformaation välittämiseen oleellisesti liittyvien graafien esittämiseen. Ensimmäisenä tablet-markkinoille ehti Apple julkistamalla oman iPad-laitteensa keväällä 2010.

### 1.3.2 Uudet ansaintamallit

Uudet ansaintamallit -käsite on media-alalla syntynyt sanomalehtien talousahdingosta, jonka puolestaan on synnyttänyt netin kautta jaettava ilmainen sisältö sekä verkkoon osittain siirtyneet ilmoitukset.

Ennusteet ilmoitusmarkkinoiden kehittymisestä näyttävät sanomalehtien kannalta varsin synkiltä. Tutkimuspalvelu ZenithOptiMedia ennustaa, että Internet ohittaa sanomalehdet mainostajana maailmassa vuoden 2015 tienoilla. Televisio jäisi sen mukaan kuitenkin markkinajohtajaksi. (Aitamurto 2010, 14.)

Lehdet ovat epätoivoisesti etsineet kadonnutta tulopohjaansa vanhojen ansaintatapojen yhdistelemisestä sekä kokonaan uusista rahastustavoista. Näistä voi mainita esimerkkinä sirumaksamisen kehittelyn.

Uudet ansaintamallit -käsitettä tulkitseen tässä työssä tietoisesti varsin laajasti, sillä mediamurroksen dynamiikasta johtuen se on toimialallakin vasta muotoutumassa. Uusien ansaintamallien kirjo on sirpaloitunut. Sen ääripäät ulottuvat joukkorahoituksesta oheistuotteiden myyntiin, joista kotimaisena esimerkkinä voidaan sarkastisesti mainita vaikka joulukinkkukauppa.

Ansaintamallikeskusteluun paneudutaan syvällisemmin väitöskirjan neljännessä ja viidennessä luvussa.

Varsinaisella mediamurroksella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä kehitysvaihetta, jonka voi sanoa alkaneen aivan 1990-luvun loppupuolella. Tällöin Internetin kehittyminen niin jakelukanavana kuin omana medianaanakin alkoi johtaa printtime-dian kriisiytymiseen nk. kypsillä markkinoilla.

### 1.3.3 Talousjournalismi

Talousjournalismi on journalismin alagenre, joka määrittyy käsittelemänsä aihepiirin perusteella. Siihen pätevät siis samat lainalaisuudet kuin mihin tahansa muuhunkin journalismiin, vaikka esim. Kjaer ja Slaatta (2007, 16–17) esittävät kritiikkiä, että taloustoimittajat samaistuvat usein business-yhteisöön ja tekevät ratkaisujaan enemmän sen viiteryhmän arvomaailman mukaisesti kuin journalististen käytäntöjen mukaan.

Mikkonen määrittelee talousjournalismin kirjassaan ”Rahavallan rakkikoirat” seuraavasti: ”Olen ymmärtänyt talousjournalismin prosessiksi, joka median välityksellä tuottaa faktapohjaisia sanomia elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta suhteellisen laajan yleisen tiedontarvetta tyydyttämään. Talousjournalismia välittäviä medioita ovat sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio ja uudet sähköiset välineet. Lopputulos voi olla lyhyt uutispätkä, laaja reportaasi, dokumentti, henkilöhaastattelu, toimittajan kommentti, pääkirjoitus, keskusteluohjelma, tiivistä numero-tietoa sisältävä taulukko, graafi, kuvajuttu tai muu”. (Mikkonen 1998, 8.)

Lindénin (2009, 8) tiivistyksen mukaan taloustoimittajien työtä on kerätä faktoja ja näkemyksiä taloudesta ja bisneksestä, suodattaa keräämänsä informaatio ja prosessoida se esitettävään muotoon. Uusien kommunikaatiovälineiden kehitys on Lindénin mielestä vaikuttanut enemmän taloustoimittajien kuin yleistoimittajien työhön. Tämän selittää hänen mukaansa se, että talousinformaation tarve on varsin aikaintensiivistä.

Varhaisimpia yrityksiä paneutua talousjournalismin määrittelyyn löytyy Leif Åbergin johdolla vuonna 1975 tehdystä tutkimuksesta ”Taloudellisten tietojen välitys jouk-

koviestimissä”. Tässä tutkimuksessa taloudellisen tiedon alkioiksi määriteltiin tieto, joka käsitteli talousjärjestelmiä, talouspolitiikkaa, elinkeinoelämää, yritystoimintaa, työsuhte- tai kuluttaja-asioita ja joka esiteltiin siten, että taloudellinen näkökohta korostui. (Åberg 1975, 18 ja 40.)

Tässä tutkimuksessa talousjournalismi on ymmärretty pitkälti samalla tavalla kuin Mikkonen ja Lindénkin sen määrittelevät. Kuitenkin sillä lisäyksellä, että talousjournalismiin liittyy mielestäni varsin keskeisesti ulottuvuus, jota kutsun työvälinefunktioiksi. Toisin sanoen keskeisimmälle kohderyhmälleen talousmedia on myös suoranainen työväline. Tyypillisimmällään se on sitä pörssimeklareille ja valuuttadiilereille. Tämä korostaa talousinformaation saannin reaaliaikaisuuden tarvetta, mikä puolestaan on vahvistanut verkkomedian asemaa talousjournalismin keskeisen kohderyhmän keskuudessa, kuten myöhemmin 6. luvussa käy ilmi.

## 1.4 Talousmedian historia

Varsinainen talousmedia alkoi muotoutua jo 1800-luvulla. The Economist perustettiin 1843, The Financial News 1884 ja The Financial Times 1888. Vuonna 1945 kaksi viimeksi mainittua lehteä fuusioitiin ja toiminta on jatkunut siitä lähtien The Financial Timesin nimellä. Yhdysvalloissa itse asiassa iltapäivälehtenä aloittanut The Wall Street Journal näki päivänvalon 1899.

Toki talousjournalismia harjoitettiin jo ennen erityisten talouslehtien perustamista. Lontoolaista The Timesia pidetään talousjournalismin uranuurtajana, joka aloitti talousasioiden käsittelyn 1800-luvun alkupuolella. Uskalin (2005, 27) mukaan The Timesin toimittajaa Thomas Massa Alsageria voidaan nimittää maailman ensimmäiseksi taloustoimittajaksi. Hän aloitti työnsä lehdessä 1817.

Kansainvälisesti vertaillen Suomi sijoittuu varsin hyvin, sillä Kauppalehti perustettiin jo vuonna 1898. Asialla oli Suomen Liikemiesyhdistys, joka perusti lehden ”yhdysiteeksi ja kaupallisen tiedon lähteeksi”. Sittemmin Kauppalehden tavaramerkiksi muotoutunutta protestilistaa alettiin lehdessä julkaista jo 1905.

Aikakauslehti Talouselämä on aivan eri ikäpolvea kuin Kauppalehti. Se perustettiin Talouselämä ja Suomen ulkomaankauppa -nimisenä vasta vuonna 1938.

Huomattavasti myöhäisempi tulokas Suomen markkinoille tuli 1997, kun Sanoma Osakeyhtiö perusti Taloussanomien Kauppalehden kilpailijaksi.

Muita esimerkkejä 1900-luvun suomalaisista talouslehdistä olivat mm. Mercator (1906), Talousmies (1928–29), Finansbladet (1923–44), Yksityisyrittäjä (1932–35), Kauppakansa (1934) ja Kuluttajain Kerho (1935–36). (Majapuro 2006, 8.)

Ruotsissa talouslehtihistoria alkaa tavallaan vuodesta 1832, jolloin perustettiin Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning. Se oli luonteeltaan ehkä kuitenkin enemmän talousalan ammattilehti vähän samaan tapaan kuin Englannissa vuonna 1734 perustettu Lloyd's List.

Ruotsissa Kauppalehteä vastaava talouslehti Dagens Industri perustettiin vasta vuonna 1976. Lars Bringert ja Bertil Torekull (1995) ovat kirjoittaneet sen syntyhistoriasta kirjan nimeltään ”Äventyret Dagens Industri – Historien om en tidnings födelse”, jossa tarkastellaan taluslehden roolia myös yleisemmällä tasolla.

Talosuutisointi ei ole kuitenkaan ollut mitenkään lehdistön yksinoikeus. Vuonna 1851 perustettu uutistoimisto Reuters kiinnostui jo varsin varhaisessa vaiheessa myös talosuutisoinnista. Varsinainen talosuutispalvelujen läpimurto modernissa mielessä tapahtui kuitenkin vasta 1960-luvulla. Käytännöllisesti katsoen kaikki kansainväliset uutistoimistot ovat panostaneet myös talousasioiden käsittelyyn. Reutersin kovimmaksi kilpailijaksi markkinoilla on noussut 1980-luvulla perustettu talosuutistoimisto Bloomberg.

Television puolella eräs talosuutisoinnin keskeisimmistä virstanpylväistä oli vuonna 1989 perustettu CNBC (Consumer News and Business Channel), jonka toiminta-ajatuksena on lähettää talosuutisia 24 tuntia vuorokaudessa.

### 1.4.1 Talousjournalismin kehitys Suomessa

Suomalaisissa sanomalehdissä talousjournalismin voi sanoa alkaneen eriytyä muusta uutisoinnista 1950-luvulla. Kirjassaan ”Talousjournalismi – Historiaa, teoriaa, käytäntöä” Marketta Majapuro (2006, 12–29) on ryhmitellyt suomalaisen talousjournalismin kehityskaudet vuosikymmenten mukaan seuraavasti:

- 1940-luku: Tavallisen journalismin kausi
- 1950-luku: Sitoutumattomuuden aika
- 1960-luku: Talousjournalismin synty
- 1970-luku: Markkinoiden syntyminen
- 1980-luku: Talouselämän uusi julkisuus
- 1990-luku: Kriittisen talousjournalismin synty
- 2000-luvun alku: Pörssikurssit reaaliajassa

Tavallisen journalismin kaudelle oli tyypillistä, etteivät lehdet juuri hankkineet uutisia itse, vaan keskeistä aineistoa oli hallintokoneiston tuottama materiaali (esimerkiksi päätökset, ohjeet, kiellot, käskyt, tuomiot). Talousjournalismille oli erityisen luonteen-

omaista, että etujärjestöt ja muut korporaatiot pyrkivät vaikuttamaan siihen tapaan, miten lehdistö taloutta käsitteli. (Majapuro 2006, 13.)

1950-lukua sävytti sitoutumattomuuden vahvistuminen suomalaisessa lehdistössä. Vuosikymmenen loppua kohti tultaessa talousasioiden käsittely sanomalehdissä jäsenyi. Lehtiin alkoi syntyä erityisiä talousosastoja, vaikka niitä varsin yleisesti vielä kauppaosastoiksi kutsuttiinkin.

Ammatillista eriytymistä kuvastaa sekin, että 1950-luvulla perustettiin Taloustoimittajien kerho, jonka eräänä tehtävänä oli taloustoimittajien ammattietiikan kohentaminen.

1960-luvulla talousjournalismin voi sanoa viimeistäänkin erkaantuneen omaksi journalismin lohkokseen.

Samansuuntaisesti Majapuron ryhmittelyn kanssa talousjournalismin alkuvaiheen kehitystä Suomessa tarkasteli yhteiskuntatieteiden lisensiaatti Ilkka Kahma Taloustoimittajien kerhon 27.–29.4.1983 järjestämässä täydennyskoulutusseminaarissa. Nykymuotoisen talousjournalismin synnyn hänkin sijoitti 1960-luvulle, jota hän kutsui ”käppyräjournalismin” kaudeksi. (Hurmeranta & Mauno 1984, 42.)

1970-luvulla talousjournalismissa tapahtui selkeää ammatillistumista. Kuvaavin esimerkki tästä on pyrkimys alkaa omaehtoisesti analysoida yritysten toimintaan. Talouselämän pitkäaikaisen päätoimittajan Rauno Larsion mukaan ”syntyi pakko päästä tavalla tai toisella käsiksi firmojen todelliseen tulokseen”. (Mikkonen 1998, 135.)

Eräs ajan merkki oli Helsingin Sanomiin perustettu Taloustiistai-erikoissivusto, jossa niin ikään tehostettiin yritysseurantaa alkamalla julkaista mm. erityistä Taseiden taustat -palsta.

Toinen ajan merkki oli Elinkeinoelämän valtuuskunnan eli Evan perustaminen vuonna 1975. Se oli kytköksissä yhteiskunnassa tapahtuneeseen kriittisyyden esiinmarssiin. Elinkeinoelämä halusi saada äänensä paremmin kuulumaan yhteiskunnallisessa keskustelussa, jota tuohon aikaan leimasi ylikorostunut poliittisuus. Taloustoimittajat olivat Evan lobbauksen yksi keskeinen kohderyhmä.

1980-luvun kehityksen voi tiivistää siteeraamalla ”Rahavallan rakkikoiria”: ”Taloustoimittajat joutuivat yhtäkkiä opettelemaan uuden kielen, jossa sanat olivat enimmäkseen englantia: portfolio, back office, spread, swap, warrant, flagging, bullmarket, blue chip, dealer, interim report, hedging, Dow Jones, emissio, pay out ratio, helibor, junk pond, insider, management buy out, splitti, cornering, option preemio, P/E-luku, stop loss ja niin edelleen. Vaikeuksia tuotti sekä termien sisällön ymmärtäminen että suomenkielisten vastineiden löytäminen ennen kuin alan sanasto alkoi vakiintua”. (Mikkonen 1998, 218–219.)

Edellisen vuosikymmenen kiinnostus talouspolitiikan ja kansantalouden kysymyksiä kohtaan vaihtui 1980-luvulla kasinopeliksi ja juppimaailmaksi, joka näkyi mielestä-

ni ennen kaikkea uusien aihepiirien käsittelytavoissa ja talousjournalismin muotokie-  
len osittaisena karnevalisoitumisena.

1990-luvun tarkastelun Majapuro on otsikoinut ”Kriittisen talousjournalismin syn-  
nyksi”. Otsikointiaan hän perustelee mm. sillä, että ”1990-luvun journalismille oli tyy-  
pillistä professionaalistuminen, kriittinen suhtautuminen omiin tuotoksiin (esimerkik-  
si kriittiset kirjoitukset Journalisti-lehdessä, mediakriittiset puheenvuorot ja ohjelmat,  
mm. tv-ohjelma Maaailma sanojen vankina, Mediauutiset) ja kriittinen suhtautuminen  
käsiteltäviin aiheisiin (ns. tutkiva journalismi, mm. A-Plus, MOT). (Majapuro 2006,  
22.)

1990-luvulla alkanut talousmedian eriytyminen jatkuu voimallisena 2000-luvulle  
tullessa, joka Majapuron luokittelussa on saanut otsikokseen siis ”Pörssikurssit reaali-  
ajassa”. 2000-luvun alun talousjournalismia tarkasteltaessa ei verkkomedian vakiintu-  
mista voida sivuuttaa. Siksi keskeisesti se on vaikuttanut ja vaikuttaa talousjournalis-  
migenren kehitykseen.

#### 1.4.2 Suomalaisen talousverkkomedian alkuvaiheet

Suomalaisen talouslehtibisneksen verkkomediahistoria alkaa vuodesta 1996, jolloin  
Kauppalehti Online lanseerattiin. Sitä edelsi Aamulehti-Yhtymän ja Teknillisen kor-  
keakoulun (TKK) yhdessä toteuttama tutkimusprojekti OtaOnline (1994–1995), jonka  
kokeilujen ja tulosten pohjalta synnytetttiin ensiksi Iltalehti Online (1995) ja sen jälkeen  
Kauppalehden verkkoversio.

Taloussanomien lehden verkkoversio lanseerattiin samanaikaisesti lehden printti-  
version kanssa syksyllä 1997. Samana vuonna julkisti myös Talouselämä-lehti oman  
verkkokonseptinsa.

Taloussanomien oli alusta lähtien niiden harvojen lehtien linjoilla, joiden mielestä  
lukijan piti saada verkkopalvelusta enemmän tietoa kuin mitä painetussa lehdessä oli.  
Tätä ilmensi printtilehden juttujen perään liitetty maininta: ”Lisää verkossa”. Tarkoi-  
tus oli palvella lukijaa niin aiheeseen liittyvillä linkeillä kuin sellaisella journalistisella  
materiaalillakin, jota ei ollut painetussa lehdessä. Kaikkien juttujen kohdalla tämä ei  
tietysti ollut resurssisyydestä mahdollista.

Suhtautuminen verkkomedian kehittämiseen vaihteli alalla suuresti. Verkkousko-  
vaisten vastapainoksi eräät mediajohtajat vakuuttelivat, että ”netti-junaan ehtii vielä  
Pasilan asemaltakin”.

Ensimmäisiä merkkejä yleisen verkkoinnostuksen laantumisesta lehtitaloissa alkoi  
ilmaantua 90-luvun lopulle tullessa. Marja Heinonen kuvaa suhtautumistavan muu-

tosta ansiokkaasti väitöskirjassaan ”Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2000”.

Innostuksen jälkeen tuli kuitenkin mediatalojen krapula ja kehitys alkoi kulkea kahteen kovin erilaiseen suuntaan. Institutionalisoituneen median kentässä ei tapahtunut paljoakaan, mediataloissa verkkomedian kehitys on ollut hidasta, joissain tapauksissa on menty jopa taaksepäin ja palattu takaisin entiseen innovatiivisten kokeilujen jälkeen. Toisaalta vakiintuneen mediakentän ulkopuolella on tapahtunut ja tapahtuu edelleen huikeaa kehitystä, joka varmasti vaikuttaa jo varsin lyhyellä aikajänteellä myös vakiintuneiden verkkomedioiden ilmenemismuotoihin ja asemaan osana laajempia mediapaketteja. On syntynyt Wikipedian kaltaisia ilmiöitä, joita on vaikea sijoittaa mihinkään entisistä lokeroista. Blogikeskustelut käyvät vilkkaampina ”virallisen” median ulkopuolella, jonne syntyy uuden yhteisöllisyyden ja jakamisen myötä vakavasti otettavia kilpailijoita perinteisille mediataloille. Vasta viime vuosina mediatalot ovat alkaneet uudelleen panostaa verkkoon, mm. herätä sosiaalisen median mahdollisuuksiin verkossa. (Heinonen 2008, 11–12.)

Varsinaisesti verkkomediakupla puhkesi vuonna 2001. Uuteen mediaan kohdistuneet ansaintaodotukset romahtivat. Mainostulot eivät pystyneet kattamaan likimainkaan kaikkia kustannuksia, joita verkkopalvelujen pyörittäminen aiheutti. Lehdissä kokeiltiin epätoivoisesti erilaisia tilausmalleja, artikkelikohtaisia maksujärjestelmiä, aikaperusteisia käyttöoikeuksia jne. Mikään ei kuitenkaan oikein toiminut, kun lukijat olivat jo päässeet ilmaisen sisällön makuun.

Heinonen pitääkin äärettömän mielenkiintoisena sitä, että alan perinteiset ammatillaiset eivät ole kyenneet puhaltamaan henkeä samassa suhteessa kuin kentän ulkopuoliset toimijat. Onko journalistinen perinne rasite, hidaste ja joskus jopa este asioiden näkemiselle uudella tavalla? (Heinonen 2008, 12.)

Heinosen esittämä epäily saa tukea tätä artikkelia varten eurooppalaisille talouslehdille tehdystä kyselystä. Kysyttäessä, mikä koetaan sanomalehdistön suurimmaksi uhaksi, niin useissa vastauksissa nimettiin syyksi muodossa tai toisessa juuri lehtitalojen hidas reagoiminen tai luovuuden puute vastata internetin mediamarkkinoille tuomaan haasteeseen.

Lehtien verkkopalvelujen kehitys on pääpiirteissään noudattanut kolmivaiheista mallia. Ensimmäisessä vaiheessa paperilehden sisältöjä siirrettiin verkkoon suunnilleen sellaisenaan miettimättä juurikaan sitä, kuinka ne verkkomaailmaan soveltuisivat. Toimituksissa tätä vaihetta kuvattiin sananmukaisesti lapioinniksi.

Toisessa vaiheessa alettiin jo paremmin tiedostaa verkon ominaispiirteet ja toteutuksessa hyödynnettiin vuorovaikutteisuutta, arkistoja, kuvaa ja jopa videoita.



Koko ajan kehittyvälle kolmannelle vaiheelle on ominaista, että sisällöt on luotu nimenomaan verkkoa varten ja verkko on noussut tasa-arvoiseksi kanavaksi paperilehden rinnalle. Eräissä tapauksissa jopa sen ohi.

Talousetteet ovat kuuluneet uusien kehitysvaiheiden ensimmäisiin omaksujiin. Jotkut perinteiset sanomalehdet taas eivät ole päässeet vielä lapiointivaihetta pidemmälle.

Omana kehityspolkunaan sanomalehdet ovat kehittäneet verkkopohjaisia näköislehtiä, jotka vastaavat sisällöltään ja ulkoasultaan täysin paperilehteä. Teknisesti ne toimitetaan lukijoille joko PDF-versiona tai HTML/XML-tiedostona.

Innostukselle kehittää näköislehtiä voi nimetä ainakin kolme syytä. Tärkein on epäilemättä ollut pakko yrittää löytää verkkojulkaisemisellekin edes jotain ansaintapohjaa. Tästä johtuen kustantajat ovat panostaneet näköislehtiin, joissa myös koko ilmoitusaineisto siirretään lukijan nähtäväksi. Ilmoittajat eivät tosin ole tästä mahdollisuudesta olleet kovinkaan innokkaita lisähintaa maksamaan.

Toisaalta innostusta näköislehtiin voi selittää kulttuurisidonnaisuus. On ollut vaikea luopua kokonaan perinteisestä lehdentekemisen traditiosta, vaikka verkkojulkaiseminen vaatiikin aivan uudenlaista ajattelua. Niinpä sitten vanha formaatti on viety digitaalisen muotoon ja toivottu parasta.

Kolmas syy on ehkä ymmärrettävin kustantajien näkökulmasta katsottuna. Näköislehtien tuotantokustannukset ovat nimittäin varsin alhaiset varsinaisiin verkkopalveluihin verrattuna.

Niinkin myöhään kuin vuonna 1997 ei Internetiä Suomessa pidetty sanomalehtien tulevaisuudelle mitenkään kovin suurena uhkana. Ari Heinosen (1997, 18) tutkimuksessa suomalaisten sanomalehtien päätoimittajista vain 21 prosenttia uskoi sanomalehtien aseman heikkenevän, kun yleisö käyttää tietoverkkoja. Neljännes vastanneista päätoimittajista uskoi talouden heikkenevän, kun tilaajat siirtyvät käyttämään Internetiä. Yli puolet päätoimittajista uskoi tuolloin, etteivät tietokoneruudulta luettavat verkkolehdet jaksa suurta yleisöä kiinnostaa.

Heinosen tutkimuksesta käy myös ilmi, että verkkoliitteitä alettiin julkaista pitkälti sen pelossa, ettei jäädä jostain paitsi. Verkkolehteä oli julkaistava, jottei jäädä jälkeen teknisestä kehityksestä. Uuden median tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet eivät niinkään korostuneet vastauksissa.

Useimmat suomalaiset seitsemänpäiväiset sanomalehdet alkoivat julkaista omia verkkolehtiään 1990-luvun puolivälissä. Moilasen (2004, 63–68) mukaan verkkopalvelut käynnistettiin ainakin osittain kiireisesti ja paniikkireaktiona, kun alan ulkopuoliset toimijat (lähinnä teleoperaattorit) alkoivat tarjota verkossa sisältöjä. Syvällisiä liiketoiminnallisia motiiveja ei ole sen päivän jälkeen syntynyt. Verkossa toimimisen motiivit voidaan Moilasen mukaan jakaa viiteen ryhmään: imagosyyt, opettelu ja opettaminen, tuotekehitystoiminta, markkinointi sekä tavoite palvella asiakkaita paremmin.

Vuodesta 1995 lähtien verkkomedian kanssa tekemisissä olleena on helppo olla Moilasan kanssa samaa mieltä siitä, että lehdissä verkkopalvelut käynnistettiin kiireisesti ja ilman sen syvällisempää tilanneanalyysiä. Lehtitaloissa verkkomedian kehittäminen jäi ainakin alkuvaiheessa joidenkin nettiherätyksen saaneiden huoleksi. Monessa talossa tätä kehitystyötä tehtiin enemmänkin individualistisesta innostuksesta kuin yhtiön johdon johdonmukaisuudesta.

## 1.5 Talousjournalismin lyhyt tutkimusperinne

Yhteiskunnallisessa keskustelussa ja päätöksenteossa talous on yläkäsitteenä koko ajan vahvistanut asemaansa. Onpa sen väitetty jopa ohittaneen politiikan.

Rinnan talouden merkityksen kanssa on myös talousjournalismin asema vahvistunut.

Tutkijoiden kiinnostusta talousjournalismia kohtaan ei tämä roolin vankistuminen ole kuitenkaan vielä sanottavammin lisännyt.

Kuvaavaa on, että suomalaisesta Linda-tietokannasta (Yliopistojen kirjastojen yhteisluettelo) löytyi helmikuussa 2010 vain 51 talousjournalismiaiheista kirjaa tai opinnäytettä. Esimerkiksi urheilujournalismi on kiinnostanut tutkijoita paljon enemmän, sillä sitä käsitteleviä töitä löytyy kaksinkertainen määrä eli 102 kirjaa tai opinnäytettä. Näihin lukuihin eivät sisälly saman kirjan eri painokset eivätkä ulkomaiset teokset.

Poliittiseen journalismiin liittyviä suomalaisia töitä Linda-tietokannasta löytyi samaan aikaan yhteensä 64 kappaletta. Luku ei ole kuitenkaan täysin vertailukelpoinen talousjournalismin ja urheilujournalismin viitteiden kanssa, koska poliittinen journalismi ei käsitteenä eikä asiasanana ole yhtä vakiintunut kuin talous- ja urheilujournalismi. Joskus saatetaan käyttää termiä politiikan journalismi tai pelkästään journalismi. Näin ollen osa viitteistä saattaa jäädä pimentoon.

Akateemisen maailman vähäiseen kiinnostukseen talousjournalismia kohtaan kiinnittää huomiota myös Stirling Universityn mediatutkija Gillian Doyle (2006) Enron-skandaalista kirjoittamassaan artikkelissa ”Financial News Journalism: A Post-Enron Analysis of Approaches towards Economics and Financial News Production in the UK”, jossa hän analysoi taloustoimittajien työskentelymetodeja ja roolia.

Doyle huomauttaa, että unohtamatta aikaisempia erikoistoimittajien työstä tehtyjä ansiokkaita tutkimuksia (esim. Tunstall 1971) on akateemisessa kirjallisuudessa varsin vähän keskusteltu niistä erityispiirteistä, jotka liittyvät talousjournalismiin (Doyle 2006, 434).

Vielä vähemmän on tutkittu talousmediaa kokonaisuutena, sen erityispiirteitä ja roolia. Erityispiirteillä ja roolilla tarkoitan esimerkiksi sitä, että talousmedialla on ko-

rostunut funktio lukijansa työväliseen ja että sen toimintaan kohdistuu erityinen tarkkuuden vaatimus.

Mikkonen toteaa ”Rahavallan rakkikoirat” -kirjan esipuheessa, että teos on ensimmäinen yleisesitys suomalaisesta talousjournalismista. ”Se kertoo talouslehtien, taloustoimitusten ja sähköisen taloustiedon välityksen synnystä ja kehityksestä päättymässä olevalla vuosisadalla. Pääpaino on 1960-luvun loppupuolen jälkeisessä ajassa, jolloin nykymuotoinen analyysoiva, kriittinen ja itsenäinen talousjournalismi alkoi nousta ja loilleen”. (Mikkonen 1998, 8.)

Mikkosen lisäksi dosentti Tapani Huovila on käsitellyt talousjournalismia vuonna 2003 ilmestyneessä kirjassaan ”Tiedolla korkoa, suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla”.

Lisäksi itsekkin taloustoimittajana toiminut FT Turo Uskali on arvioinut talousjournalismin historiaa, rajoja ja tulevaisuutta kirjassa ”Mediajättien aika”, joka ilmestyi vuonna 2005.

Väitöskirjoja aihepiiristä on tehty vain muutama. Katja Koikkalainen (2009) tutki venäläisiä talousalan lehtiä väitöskirjassaan ”Talousjournalismin tiennäyttäjät Venäjällä: kansainväliset vaikutteet ja paikalliset erityispiirteet Kommersant- ja Vedomosti-sanomalehdissä”.

Vuonna 2004 ilmestyi Tuija Parikan väitöskirja ”Sexualizing of Economic Discourse in a Finnish Daily Newspaper of the 1990s”, ja vuotta aikaisemmin Esa Reunanen ainakin osittain talousjournalismia sivuava väitöskirja ”Budjettijournalismi julkisena keskusteluna [Elektroninen aineisto]: tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun”.

Talousjournalismin käsittelyyn Reunanen palasi vuonna 2010 julkaistessaan yhdessä Anna Simolan kanssa teoksen ”Kaikki toistaiseksi hyvin – kansainvälinen finanssikriisi talousjournalismissa”. Tässä tutkimuksessa kuvataan vuoden 2008 talouskriisiuutisoinnin vaiheita Helsingin Sanomissa, Kauppalehdessä ja Financial Timesissa sekä analysoidaan, miten lehdet tulkitsivat kriisiä omille yleisöilleen.

## 1.6 Uuden median ja uusien ansaintamallien aiempi tutkimus

Seuraavassa esitetään lyhyt katsaus uuden median ja sen uusien ansaintamallien aiempaan tutkimukseen.

Uuden median tutkimusperinne on kirjallisuudessa (mm. Wellman 2004 ja Lindblom 2009) ryhmitelty kolmeen eri jaksoon.

Ensimmäistä jaksoa kutsutaan ”Utopistisen lähestymisen” -jaksoksi, joka oli vallalla 1990-luvulla. Sen tutkimuskohteena oli lähinnä digitaalisuuden aiheuttaman muutoksen lisäksi se, millaisia muutoksia uusi media aiheuttaa journalismiin.

Toinen nk. ”Empiirinen vaihe” ajoittuu 2000-luvun alkuun, jolloin uuden median teknisten ja sisällöllisten kysymysten lisäksi tutkimusta ulotettiin orastavasti myös median talouteen.

Kolmas jakso on nimetty ”Teknologisten innovaatioiden rakenteellisen ja analyttisen lähestymisen” -vaiheeksi. Tämä aivan viime vuosina vahvistunut suuntaus kiinnittää erityistä huomiota konvergenssin kehittymiseen ja sen vaikutusten analysointiin.

Suomessa uusmediatutkimuksen pioneerina voi pitää Ari Heinosen vuonna 1999 ilmestynyttä artikkeliväitöskirjaa ”Journalism in the Age of the Net”. Siihen sisältyivät hänen aikaisemmin julkaisemansa raportit ”Sanomalehdistö ja Internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta” (Heinonen 1997), ”Raportteja verkkojournalismista” (Heinonen 1998) ja ”Se niinku kuuluu osata – Internet sanomalehtitoimittajan työssä” (Heinonen 1999).

Sittemmin on ilmestynyt kaksi väitöskirjaa, joille on yhteistä se, että ne analysoivat konkreettisia hankkeita, jotka ajoittuvat suomalaisen Internet-ajan alkutaipaleelle. Marja Heinonen (2008) analysoi väitöskirjassaan ”Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. Iltalehti Onlinen alkutaivalta vuosilta 1995–2001”. Tomi Lindblomin (2009) väitöskirjan aiheena on ”Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004”.

Internetin tutkimuksessa on mediatalouden ja erityisesti uuden median talouden tutkimus jäänyt toistaiseksi melko vähälle huomiolle. Owers, Carveth ja Alexander (2004, 4–5) korostavat, että mediatalouden tutkimusalue on usein nähty vain median ja talouden tutkimuksena. Siitä on kuitenkin syntymässä aivan oma tutkimusalanansa, jossa yhdistyvät sekä mediatutkimuksen että taloustutkimuksen peruseräkkeet. Tutkimuksen kohteena on tällöin se, kuinka mediateollisuus allokoii varoja luodakseen informaatio- ja viihdesisältöjä tyydyttämään yleisön ja mainostajien tarpeita. (Lindblom 2009, 44.)

Varsinaisesti uusiin ansaintamalleihin liittyvä tutkimus on aika vähäistä. Lindblom viittaa Herkmanin (2005) toteamukseen, jonka mukaan mediatutkimuksessa on syntynyt selkeä ristiriita: Samalla kun taloudesta ja kaupallisuuden logiikasta on tullut jatkuvasti keskeisempää, on mediatutkimus etääntynyt teorioista, jotka pohjautuvat talouden rakenneselitysten tai talouskriittien varaan. (Lindblom 2009, 45.)

Omassa tutkimuksessani olen yrittänyt pitää keskeisesti esillä tuota edellä kuvattua mediatalouden näkökulmaa.

Esimerkkinä aikaisemmin tehdyistä ansaintamallitutkimuksista voi mainita mm. John Carrollin (2006) kirjassaan ”What Will Become of the Newspapers?” esittämän

sarkastisen näkemyksen, jonka mukaan lehdillä on kaksi vaihtoehtoa: investointistrategia tai sadonkorjuustrategia.

Investointistrategian valinneet sanomalehdet voivat Carrollin mukaan rakentaa nykyisten käytäntöjen ja teknologioiden mukaisia liiketoimintamalleja, joilla ne pyrkivät pysymään ajassa mukana. Verkkolehden alussa varsin vähäisten tuottojen uskotaan tässä vaihtoehdossa kasvavan riittävästi ajan mittaan.

Sadonkorjuustrategiassa puolestaan kuolevasta liiketoiminnasta yritetään lypsää irti kaikki mahdollinen irti ennen sen kuolemaa. Sadonkorjuustrategian tunnusmerkkejä ovat mm. työntekijöiden ja investointien vähentäminen. Suomessakin käydyistä yt-neuvotteluista päätellen työntekijöiden vähentäminen on ainakin jo toteutumassa.

Pessimistisiä näkemyksiä ovat esittäneet myös Ihlström ja Palmer (2002), jotka haastattelivat yhdeksää ruotsalaisen sanomalehden päätoimittajaa. Heidän mielestään verkkolehdet eivät ole itsessään kannattavia, vaan niitä subventoidaan printtilehtien tuotoilla.

Verkkolehden ansaintamalleja ja tulonmuodostusta ovat tutkineet myös mm. Mings ja White (2000), Krüger ym. (2003), Sääksjärvi ja Santonen (2003), Santonen (2004) ja Moilanen (2004).

Usealla tutkijalla toistuu hieman eri muodoissaan ansaintamallijaottelu, joka koostuu: 1) jossain muodossa saatavista sisällön myyntituloista (esim. tilausmalli, näköislehdet jne.), 2) mainostuloista, 3) kauppapaikoista tai 4) yhdistelmämallista.

Historiallisessa mielessä on mielenkiintoista palata myös erääseen edeltävän mediamurroksen kauteen. Siis siihen aikaan, kun television ennustettiin tappavan sanomalehdet. Asetelma oli tavallaan analoginen nykyiselle ”Internet contra sanomalehdet”-pelolle. Belson (1961) mm. selvitteli tuolloin television vaikutusta sanomalehtien lukemiseen ja ostamiseen ja Tijnstra (1959) television vaikutusta sanomalehtien ilmoitustuloihin ja levikkiin.

Viimeisin mediamurros on ollut siksi vauhdikas, että on ymmärrettävää, että akateeminen tutkimus ei ole ehtinyt uusia ansaintamalleja koskevaa kehitystä vielä paljon analysoida. Mielenkiintoista on havaita, että kaupallisen ja akateemisen tutkimuksen välimaastoon on syntynyt uudenlainen tapa tehdä tutkimusta, joka tavallaan noudattaa it-maailmasta tuttua avoimen lähdekoodin periaatetta. Tutkijat ja tutkivat bloggarit saattavat tietonsa välittömästi verkkoyhteisön käyttöön, joka puolestaan jalostaa sitä kommentteillaan ja omilla tiedoillaan. Suomalainen esimerkki tästä on fil. lis. Tanja Aitamurron (2010) San Franciscossa tekemä ”Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa 2009 – Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua”.

## 2 Mediamurroksen kehityskaari ja teoreettinen viitekehys

Tämänkertaisen mediamurroksen syntyhistoria kulminoituu kolmeen käsitteeseen: digitalisoituminen, Internet ja konvergenssi.

Internet avasi digitoituun muotoon muutetulle informaatiolle sen jakelukanavan, johon perinteisen mediankin oli reagoitava. Seuraava askel olikin sitten itsenäisten verkkomedioiden ilmaantuminen markkinoille.

Samalla Internet altisti perinteisen median sellaiselle kilpailulle, jota se ei ennen ollut kohdannut. Paitsi että verkkoon alkoivat kadota niin lukijoita kuin ilmoituksiakin, alkoi median kanssa kilpailla myös monet muut sisällöntuottajat, joiden aineistoihin verkon käyttäjät pääsivät suoraan käsiksi. Hakukoneiden kehittymisen myötä tästä on tullut perinteisen median roolille todellinen uhka.

Pitkään verkon käyttäjien ei tarvinnut tyytyä etsimään verkosta pelkästään toisten tuottamaa tietoa, vaan he ryhtyivät tekemään sitä myös itse. Sosiaalinen media oli syntynyt.

Perinteinen media ei ole pystynyt luomaan itselleen kestäväää Internet-strategiaa, vaikka sitä on mediataloissa suurella rahalla yritettykin synnyttää. Ruususen unta liian pitkään nukkunut perinteinen media ei ollut tottunut kovinkaan innovatiiviseen tuotekehitykseen, mihin jo edellä siteeratuissa Picardin ja Meleskon kommentteissa on viitattu.

Pablo J. Boczkowski kuvaa kirjassaan ”Digitizing the News – Innovation in online Newspapers” verkkomedian 1990-luvun lopun kehitysvaihetta eräänlaiseksi suojautumisen muodoksi, jossa lehdet epävarmassa liiketoiminnan kehitystilanteessa jakoiivat riskiä suuntautumalla moniin eri suuntiin etsiessään vastapainoa tuntemattomille uhkatekijöille. (Boczkowski 2004, 51.)

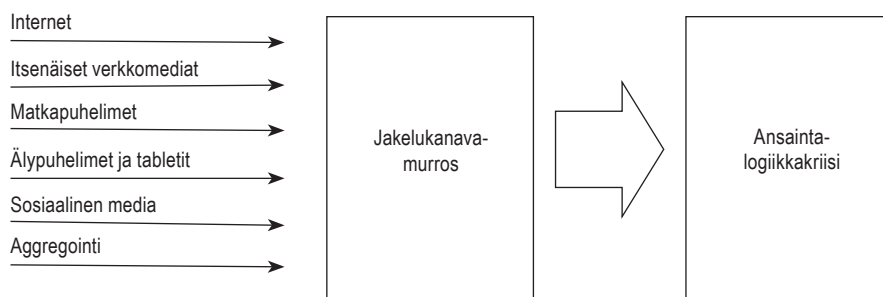
### 2.1 Syntymekanismi ja seurannaisvaikutukset

Mediamurroskeskustelussa klassikoksi kohonneessa teoksessaan ”Mediamorphosis – Understanding New Media” Roger Fidler (1997) tarkastelee medioiden muodonmuutosta mediamorfoosi-käsitteen avulla, jonka hän varsinaisesti lanseerasi jo vuonna

1991 Media Studies Journalissa. Median muodonmuutos on hänen mielestään monimutkainen vuorovaikutusprosessi, johon vaikuttavat tunnistetut tarpeet, kilpailulliset ja poliittiset paineet sekä sosiaaliset ja teknologiset innovaatiot. (Fidler 1997, 22–23.)

Omassa työssäni mediatiloudelliset ulottuvuudet ovat painottuneet Fidlerin mediamorfoosi-rajasta enemmän. Tarkastelenkin seuraavassa mediamurroksen synnyttäjätekijöitä etenkin niiden seikkojen valossa, joilla oli heti alusta saakka suurin vaikutus medioiden talouteen.

Alkuvaiheessa nykyinen mediamurros näyttäytyi ennen kaikkea jakelukanavamurroksena, jonka syntymisen informaation digitalisoituminen ja Internetin kehitys olivat laittaneet liikkeelle. Jakelukanavamurroksen seurauksena puolestaan alkoi koko lehtikentän siihenastinen ansaintalogiikkamalli murentua.



© Markku Hurmeranta

## Kuvio 2. Jakelukanavamurroksesta ansaintalogiikkakriisiin

Digitalisoituminen ja Internet mullistivat informaation jakelukanavat, mikä puolestaan johti lehtien ansaintalogiikkamallin murentumiskehitykseen.

Tarkasteltavana olevan mediamurroksen syntyhistoria on pirstaleinen. Lehtien jakelukanavamurros ei syntynyt hetkessä, vaan siihen vaikuttivat useat samanaikaisesti kehittyneet muutosprosessit.

Mediatilouden kannalta mullistavinta oli, kun alkuvaiheessa pelkän jakelukanavan informaatiolle tarjonneeseen Internet-maailmaan alkoi kehittyä itsenäisiä verkkopalveluita, jotka haastoivat perinteisen median sisältöbisneksen ohella myös ilmoitusmarkkinoilla.

Jo tätä vaihetta ennen lehtitalot olivat tosin valinneet varsin kohtalokkaan tien ryhtymällä jakamaan sisältöjään ilmaiseksi omissa verkkopalveluissaan. Näiden ilmiöiden yhteisvaikutus johti kehitysvaiheeseen, jota kutsun ansaintalogiikan kriisiksi.

Jakelukanavamurros syveni, kun älypuhelimet ja tablet-tietokoneet tulivat markkinoille. Mediakäyttö muuttui aidosti reaaliaikaiseksi mobiiliuden ansiosta. Näiden

muutosten myötä informaation käyttäjille tuli mahdolliseksi oman media-agendan luominen. Tämän niin kutsutun aggregoinnin merkitystä median toimintatavoille ja rakenteille ei tällä hetkellä vielä osata ehkä oikein edes aavistaa.

Ilmoitusmarkkinan sirpaloituminen ei jäänyt suinkaan uusien julkaisualustojen varaan. Esimerkiksi lehtien perinteisen kuponkimarkkinoinnin modernisoiminen verkkomaailmaan toi ilmoittajille työkalun, jolla ilmoitusviesti voidaan paikallisesti kohdentaa erittäin tarkasti. Esimerkkinä tällaisista kohdennetuista verkkokupunkipalveluista eli nk. päivän diileistä voidaan Suomesta mainita mm. [waucher.fi](http://waucher.fi).

Näiden palvelujen lehtiala pelkää aiheuttavan paikallisilmoittelussa samanlaisen vallankumouksen kuin esimerkiksi Craigslist aiheutti USA:n markkinoilla valtakunnalliselle ilmoittelulle.

Median talous ei ole ahdingossa suinkaan ensimmäistä kertaa, kuten mediakriisejä käsittelevässä kirjallisuudessa on useissa eri yhteyksissä todettu.

Picard mm. muistuttaa, että jos katsotaan 50 vuotta taaksepäin ”hyviin vanhoihin aikoihin”, niin nostalginen haikailu selittyy sillä, että lehdet eivät tuolloin kohdanneet juurikaan kilpailua sen paremmin mainosrahoista kuin yleisöistäänkään. Myös tuotantokustannukset olivat tuolloin suhteessa alhaisemmat. (Picard 2002, 27.)

Omanlaisensa murros oli myös se, että USA:n lehdet tulivat 2000-luvun lähestyessä entistä riippuvaisimmiksi ilmoitustuloista levikkituottojen kustannuksella. Vuonna 1956 ilmoitustulojen osuus oli 71 prosenttia ja vuonna 2000 jo 82 prosenttia lehtien koko tulovirrasta. (Picard 2002, 25.)

Samansuuntainen muutos ilmoitus- ja levikkitulojen suhteen tapahtui myöhemmin myös muiden markkinatalousmaiden lehtimarkkinoilla. Pohjoismaiset sanomalehdet ovat olleet tässä suhteessa kuitenkin paremmassa asemassa johtuen lukijoiden tähänastisesta tilaajuskollisuudesta sekä siitä, että lehtien tilaaminen on kaiken kaikkiaan Pohjoismaissa yleisempää muihin maihin verrattuna.

Kaikkien murrosten murros on ollut ensi kädessä kuitenkin varsinaisen asiakaskunnan eli lukijoiden kaikkoaminen. Netin, mobiililaitteiden ja muiden sähköisten välineiden myötä vanha lukijuskollisuus on murentunut ja lehdillä ei ole enää ollutkaan entiseen malliin kontakteja ilmoittajilleen myytäviksi.

Lundénin haastatteleman Robert G. Picardin mukaan sanomalehtien kulta-aika ilmoitustulojen suhteen oli kaiken kaikkiaan varsin lyhyt. Se ajoittui vuosiin 1950–2000. Erityisesti ajanjakso 1960–1990 oli kerrassaan hienoa aikaa lehtibisnekselle. (Lundén 2009, 9.)

Picardin mukaan alle 30-vuotiaiden sanomalehdenluku vähenee koko ajan joka vuosi. Länsimaissa nuorista vain 25 prosenttia lukee enää sanomalehtiä. Aikaisemmin lukema liikkui 40–50 prosentin paikkeilla. (Lundén 2009, 46.)



Mediamurros on muuttanut lehtien toimintaympäristöä monella eri tavoin. Suuresi siihen vaikutti myös maailmanlaajuinen finanssikriisi, joka käynnistyi investointipankki Lehman Brothersin vuonna 2008 tapahtuneesta konkurssista.

Lehtien ajautuminen ahdinkoon on johtanut erilaisiin ratkaisumalleihin. Esimerkiksi Ranskan hallitus subventoi sanoma- ja aikakauslehtiä 600 miljoonalla eurolla vuonna 2009. Mm. 18-vuotiaille tilattiin ilmaiseksi heidän valitsemansa sanomalehti vuodeksi.

### 2.1.1 Vaikutukset journalismiin

Tämänkertaisella mediamurroksella on monia ulottuvuuksia lähtien edellä kuvatusta ansaintamallikriisistä toimittajaprofession muuttumiseen. Jossain määrin murros on koetellut varmaan myös journalismin laatua, mutta siitä on todennettua tietoa toistaiseksi valitettavan vähän.

Kuten johdannossa todetaan, mediamurros-käsitettä on aika ajoin käytetty varsin väljästi. Keskustelussa ovat menneet sekaisin journalismin kriisi, median oma talouskriisi ja finanssikriisi.

Mediateollisuus on epäilemättä murroksessa ennen kaikkea Internetin mukanaan tuomien uusien toimintatapojen ja jakelukanavien vuoksi. Journalismikin saattaa ajautua kriisiin, jos kaikki mediamurroskriitikoiden maalailemat uhkakuvat toteutuvat. Selviä vaaran merkkejä tästä on jo näkyvissä, vaikka mm. Suomessa lehtiala on selvinnyt vielä vähäisillä saneerauksilla esimerkiksi USA:n mediamarkkinoihin verrattuna.

Davis Nordfors (2008) väittää, että journalismi on perinpohjaisen rakennemuutoksen edessä. Tuon muutoksen ytimessä on median ja journalismin eroaminen toisistaan. Medialla Nordfors tarkoittaa tässä tuotanto- ja jakelukoneistoa, ja journalismilla puolestaan sisältöjä. (Väliverronen 2009, 22.)

Internetin kehittyminen itsenäisenä medianana onkin hämärtänyt koko journalismin määritelmää ja ennen kaikkea sitä, kuka itse asiassa nykyisin on journalisti.

Boczkowski (2004, 21) viittaa tähän problematiikkaan toteamalla, että verkossa uutiset muuttuvat journalistisesta yksinpuhelusta yhä enemmän käyttäjien tuottamaksi sisällöksi, jolle on tunnusomaista dialogisuus, moniäänisyys ja paikallisuus.

Deutze (2005, 452–454) puolestaan pitää huolestuttavana sitä, että verkkojulkaiseminen murentaa journalistista autonomiaa ja toimittajien yksinoikeutta tiedon tuottamiseen.

Seuraavassa mediakriisin vaikutuksia journalismiin tarkastellaan näiden uhkakuvienvälisessä valossa. Näkökulmia ovat mm. ulkoisten paineiden lisääntyminen journalismia

kohtaan (pr-toiminnan ja lobbauksen voimistuminen) sekä nk. klikkausbisneksen vaarat.

Journalismikriittikiseminaarissa 13.11.2009 Tampereella puhunut silloinen eduskunnan puhemies Sauli Niinistö kiinnitti huomiota asiaan, josta journalistien pitäisi varmaan olla enemmän huolissaan kuin kokoomuslaisen puhemiehen.

Niinistö kertoi nimittäin huomanneensa, että sekä politiikan piirissä että elinkeinoelämässä on tiedottajien määrää viime aikoina tuntuvasti lisätty. Niinistö muistutti, että ”syntyy epäyhtälö, kun niiden, jotka yrittävät vaikuttaa, resursseja lisätään, ja taas niiden, joihin yritetään vaikuttaa, resursseja vähennetään”.

Tiedottaja-ammattinimike on tässä yhteydessä syytä ymmärtää toimenkuvaltaan huomattavasti perinteistä merkitystään laaja-alaisemmaksi. Se kattaa kaiken taustavaikeuttamisen, jota nykyään kutsutaan myös vaikuttajaviestinnäksi.

Brittitoimitaja Nick Davies puuttuu kirjassaan *Flat Earth News* (2008) paljon suorauskaisemmin Niinistönkin alustuksessaan esille nostamaan aiheeseen. Daviesin kirja ei anna journalismista mitenkään kovin ruusuista kuvaa. Kirjan mukaan brittisanomalehtien julkaisemista uutisista yli puolet on PR- ja uutistoimistoilta peräisin olevaa ”kierrätysmateriaalia”. Lähes viidennes oli Daviesin mukaan kokonaan peräisin PR-toimistoilta.

Tällaisiin väitteisiin on syytä suhtautua varsin kriittisesti. Erityisesti täytyy varoa leimaamasta kaikkea tiedotusmateriaalia jotenkin epäilyttäväksi. Ovathan esimerkiksi lakisäätteiset pörssitiedotteet talousjournalisteille keskeistä jutunteon raaka-ainetta.

Tiedotteet ovat oleellinen osa tiedonvälitysprosessia, joten on hyvin tarkkaan määriteltävä, mitä tiedotteita milloinkin tarkoitetaan, kun niihin journalismia koskevassa keskustelussa otetaan kantaa. Pörssitiedotteella ja tuotepuffilla kun on kolossaalinen ero.

Sinänsä Niinistönkin esille nostama tiedottajatahojen aktivoituminen osuu mielenkiintoiseen aikaan, sillä monessa mediatalossa on jouduttu turvautumaan hyvinkin merkittäviin saneerauksiin. Kun toimituksissa ei ole enää riittävästi tekijöitä, uhkana on, että tyhjiö täyttyy ulkopuolisella materiaalilla. Tilannetta onkin jo ehditty alan seminaareissa kutsua ”tiedottajan taivaaksi”.

Multimediadeskien yleistymisen myötä toimituksiin kohdistuu myös muunlaisia paineita. Nk. klikkausjournalismi, jossa tekstien ja otsikoiden vetävyydellä pyritään generoimaan mahdollisimman paljon klikkauksia lehden verkkosivuille, on ehkä näistä uusista paineista dominoivin. Sen ilmenemismuotoja voivat olla mm. paineet kaupallisen aineiston sekoittamisesta journalistiseen aineistoon, viihteellistämisen vaatimukset, suoranainen sensaatiohakuisuus jne. Oleellisinta on siis huomata, että nk. klikkausjournalismia ohjaavat osittain aivan muut käytännöt kuin perinteinen toimuksellinen päätöksentekomekanismi.

Myös Kaarina Nikusen tutkimuksessa ”Enemmän vähemmällä – Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010” tämä ilmiö nousee keskeisesti esille. Verkkojournalismin yhtenä suurena ongelmana nähdään nimenomaan klikkauskulttuuri: Klikkausten määrä alkaa helposti ohjata journalistista sisältöä. (Nikunen 2011, 60.)

Nikunen (2011, 61) tosin myös muistuttaa, että ”klikkausten seuraamisessa nähdään myös hyviä puolia. Esimerkiksi Jussi Niemeläinen (2009) uskoo, että klikkausvirta voi olla hyvä työväline, jonka avulla voidaan opetella kirjoittamaan kiinnostavampia artikkeleita ja otsikoita”.

## 2.1.2 Toimittajaprofession muutos

Mediamurroksen seurauksena toimittajan ammattikuva on joutumassa modernin historiansa pahimpaan kriisiin. Deutze (2005) kuvaa muutosta toimittajien ammatti-ideologian kriisiytymiseksi.

Varsinaisesta professiosta ei tosin toimittajan työn kohdalla voi kirjaimellisesti puhua, koska alalla ei ole olemassa esimerkiksi yksiselitteisiä koulutus- ja pätevyysvaatimuksia. Mediakeskusteluun käsite toimittajaprofessio on määritelmänvastaisuudesta huolimatta vakiintunut.

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin toimittajaprofessioon kohdistuvia paineita.

Alan murros on johtanut siihen, että toimittajan työstä ei voi nykyisin uskottavasti puhua voivottelematta aikataulupaineiden lisääntymistä. Kysyä voikin, määrittäykö koko toimittajaprofessio jo liikaa kiireen kautta.

VTT Jyrki Jyrkiäisen tekemässä ”Journalistit muuttuvassa mediassa” -tutkimuksessa toimittajat pitivät aikataulupaineita selvästi suurimpana ongelmana. Yli puolet vastaajista arvioi lisäksi, että journalistien itsenäisyys, analyttisyys ja kriittisyys ovat vähenemässä. (Jyrkiäinen 2008, 18 ja 50.)

Toimittajan työhön on aina liittynyt kiire, jota on lisännyt lähestyvä deadline. Multimediatyöskentelyn yleistyttyä suurin muutos onkin, että deadline is dead eli esimerkiksi taloustoimittaja saattaa joutua päivittämään samanaikaisesti lehtensä verkko-mediaa samalla kun hän työstää samasta aiheesta laajempaa juttua seuraavan päivän lehteen. Tämän lomassa hän voi joutua lisäksi kommentoimaan päivän pörssikursseja yhteistyötelevisiokanavan talousuutisille.

Kiirekeskustelussa voisi tosin myös toimittajilta edellyttää hieman enemmän itse-kriittisyyttä. Kaikkea työelämässä koettavaa pahaa oloa ei ole syytä laittaa lisääntyneen kiireen piikkiin.

Kovin usein ay-painotteisessa professiokeskustelussa unohtuvat uuden tekniikan hyvät puolet. Esimerkiksi tiedon hankinta on arkistotietokantojen ja hakupalvelujen ansiosta monin verroin takavuotisia nopeampaa ja helpompaa. Samoin verkkopohjaisuus tarjoaa esimerkiksi taloustoimittajille analyysityökaluja, joista aikaisemmin ei ole osattu edes uneksia.

Beckett (2008, 9–12) puolestaan huomauttaa, että kustantajilta taasen tuppaa mediamurroskeskustelussa usein unohtumaan, että saneeraustoimenpiteiden vuoksi toimittajat ovat paljon tuottavampia kuin viisi vuotta sitten.

Onkin syytä uskoa, että kiire on symboli paljon laajemmalle mediamurroksen ongelmakokonaisuudelle. On syntynyt mielestäni eräänlainen *toimittajien ammatillinen epätietoisuuskriisi*, jonka elementtejä ovat:

- toimittajien kiireestä ja usean toimenkuvan loukusta syntyvä *riittämättömyyden tunne*
- *journalististen arvojen rapautuminen*
- *ammattillisen itsenäisyyden menettämisen pelko*.

Verkkomedian mukanaan tuoma nk. cypypaste-journalismi on alan uusi kipupiste. Tekstinkäsittely- ja toimitusjärjestelmien kehittyneistä kopioi ja liitä -toiminnoista nimensä saaneella käsitteellä viitataan toimintatapaan, jossa lehdet ja verkkomedia käyttävät toimituksen ulkopuolista materiaalia entistä enemmän sellaisenaan.

Cypypaste-journalismi ei ole journalismia, vaikka se saadaan siltä näyttämään. Se tuhoaa perinteiset journalistiset käytännöt (kyseenalaistaminen, kriittisyys, tarkistaminen, lisätietojen hankkiminen, suhteuttaminen jne.) ja toimittaja ahdistuu.

Toimittajien ammattieettistä ahdistusta lisää se, että cypypaste-journalismi antaa journalistisen legitimitetin siis sellaisellekin tuotokselle, joka ei ole käynyt läpi minikäänlaista journalistista työprosessia.

Ongelma tämä on toisaalta koko alalle, sillä se tuhoaa journalististen tuotteiden uskottavuuden. Toisin sanoen media itse pettää ihanteensa ja mikä pahinta myös lukijansa.

Toimittajan voi sanoa olevan usean toimenkuvan loukussa, sillä hänen täytyy osata tekstinteko, kuvitus, verkkotekstien ajastaminen, linkitys, videointi ja ties mitä muuta.

Toimittajan työnkuvan muutosta todentaa myös Nikunen (2011, 56) toteamalla, että ”työnkuvassa muutokset ovat vieneet siihen suuntaan, joka toimituksissa on jo aiemmin tunnustettu, kuten lisääntyvä monitekeminen, yleistoitimitajuus sekä heikentyvä asiantuntijuus. Organisaatiouudistusten myötä toimituksista on tullut myös entistä päällikkövetoisempia. Tämä on johtanut siihen, että yksittäisen toimittajan oman työn anatomia on kaventunut”.

Taloustoimittajia multimedia-ajattelun voi sanoa koettelevan ehkä vieläkin enemmän kuin nk. yleistoimittajia. Taloustoimittajan profession kun kuuluu erikoisvaatimuksena substanssin syvällisempi osaaminen. Aikaa pitäisi olla käsiteltävien asioiden analysointiin, joskus jopa omien selvitysten/tutkimusten tekemiseen sekä kommentointiin.

Toisaalta tänä päivänä esimerkiksi talousuutistoimistojen päätteet (erityisesti Bloomberg ja Reuters) tarjoavat sellaisia työkaluja ja mahdollisuuksia, jotka aikaisemmin olivat täysin taloustoimittajien ulottumattomissa.

## 2.2 Teoreettinen viitekehys

Mediamurros on teoreettisena käsitteenä ongelmallinen, koska media on itse asiassa ollut murroksessa koko olemassaolonsa ajan. Uusien teknisten ratkaisujen on aina ennustettu syrjäyttävän olemassa olevat mediamuodot. Mutta esimerkiksi televisio ei ole vielääkään tappanut radiota, vaikka tv-aikakauden alkuhämärissä niin ennustettiin.

Tässä yhteydessä voi viitata nk. Rieplin lakiin, jonka mukaan mikään teknisesti kehittyneempi media ei koskaan täysin ja pysyvästi korvaa vanhaa, asemansa vakiinnuttanutta mediaa. Nürnbergin Zeitung -lehden pitkäaikaisen päätoimittajan Wolfgang Rieplin väitöskirjassaan vuonna 1912 esittämä laki on pitänyt pintansa lähes sata vuotta, vaikka sitä on arvosteltu yleisluontoisesta muotoilusta, medioiden pitämisestä teknisinä artefakteina, reduktionismista, lain kuvaamien vaikutusten yksisuuntaisuudesta ja lain vaikeasta empiirisestä todistamisesta. (Moilanen 2004, 46.)

Myös Fidler (1997, 29 ja 256–257) varoittaa suhtautumasta liian hyväuskoisesti mediamorfoosin etenemisestä esitettäviin ennusteisiin. Kokemus on osoittanut, että uusien innovaatioiden kypsyminen kaupallisiksi menestyksiksi kestää hyvinkin yhden sukupolven ajan eli noin 20–30 vuotta. Tätä ilmiötä Fidler kutsuu ”viivästyneen omaksumisen” (delayed adoption) -periaatteeksi.

Vanhoilla medioilla on Fidlerin mukaan myös mukautumisen kautta tapahtuva eloonjäämisen kyky, koska toisena vaihtoehtona jäljelle jää ainoastaan häviäminen markkinoilta. Tässä työssä tarkastelun kohteena olevassa mediamurroksessa myös tämän viimeksi mainitun kohtalon ovat kokeneet aika monet sanomalehdet. Eniten lehtikuolemia on tapahtunut USA:n markkinoilla.

Internetin lyhyt historia havainnollistuu hyvin VTT:n graafisen tekniikan asiantuntijapalvelun vuonna 1995 julkaisemasta Viestinnän visiot -raportista, jossa Internet mainitaan vasta ”uutena uhkana”.

Graafisen teollisuuden ja sen tuotteiden uhaksi on nostettu useita eri asioita. Josain vaiheessa radion epäiltiin uhkaavan painotuotteita. 1960-luvulla televisio nousi

suureksi uhaksi. Puhuttiin televisiosukupolvesta, joka ei aikuistuttuaan enää lue. Tämä sukupolvi aikuistui ja lukee edelleen. 1970-luvulla sanomalehdet pelkäsivät kaapelitelevisiion syövän niiden markkinoita, vievän lukijat ja mainostajat. Tämäkään ei toteutunut. 1980-luvulla video nousi uhaksi, erityisesti aikakauslehtien arveltiin kärsivän videoiden yleistyessä. 1980-luvun lopulla kotitietokoneet nousivat uhkatekijäksi. Arveltiin, että tämä ”Nintendo-sukupolvi” tottuu kommunikoimaan televisioruudun kautta, eikä halua enää käyttää paperia tiedon ja viihteen esitystapana. Pari vuotta sitten CD-ROM tuli esille uutena uhkana. CD-ROM-levykkeillä kun voidaan esittää tekstin ja kiintokuvien lisäksi myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Viimeisimpänä uhkana on noussut Internet. (GT-Raportti 1/1995, 9.)

Esa Väliaverron (2009, 7) muistuttaa ”Journalismi murroksessa” -kirjan esipuheessa, että vaikka journalismi on ollut ”murroksessa” tai ”kriisissä” monta kertaa historiansa aikana, niin se on kuitenkin osoittautunut harvinaisen sitkeäksi instituutioksi ja käytännöksi.

Risto Kunelius toteaa puolestaan kirjassaan ”Viestinnän vallassa”, että ”murrosten ja mullistusten lisäksi historiaa kannattaa kuitenkin katsoa myös jatkuvuuksien kannalta. Ei ole mitenkään selvää, että esimerkiksi digitaalinen tulevaisuus muodostaa niin selkeästi oman vaiheensa kuin usein annetaan ymmärtää. Sen lupaama monimuotoisuus ja yksilön tarpeiden palvelu voidaan nähdä vain jatkona sille täsmäviestinnän kehittämiseksi, jonka eräs tärkein voima ovat lähettäjän kaupalliset intressit. On myös helppo nähdä jatkuvuus tietoverkkojen luoman tiedon saatavuuden ja kirjapainotaidon helpottaman tiedon saatavuuden välillä. Tässä mielessä verkostoituminen näyttää modernin yhteiskunnan loogiselta jatkolta”. (Kunelius 2004, 55.)

Nieminen ja Pantti (2004, 201–203) tunnistavat kirjassaan ”Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen” mediamurroksessa neljä eri ulottuvuutta:

- Median sääntelyn muuttuminen kohti kaupallista ja markkinaperiaatteen mukaan toimivaa sääntelyä.
- Median omistuksen keskittyminen ja sen vaikutukset median tuotantoon ja sisältöihin.
- Siirtyminen joukkoviestintäkäsityksen käytöstä media-terminiin, mikä kuvastaa tapahtunutta muutosta tavassa ymmärtää viestintää.
- Yleisöjen fragmentoituminen ja globalisoituminen.

Sanomalehdet eivät ole kuitenkaan olleet pelkästään muuttuneiden markkinaolosuhteiden uhreja. Ala ehti vuosikymmeniä tottua turvallisen tuottavaan kassavirtaan, eikä se tehnyt paljoakaan oman tuotekehityksenä eteen. Lucy Küng, Robert G. Picard ja

Ruth Towse (2008) kuvaavat tätä kehityskaarta osuvasti kirjassaan ”The Internet and the Mass Media”.

Vuosikausia kestänyt kukoistus johti alalla byrokraattisiin rakenteisiin, korkeaan kustannusrakenteeseen, hitaaseen päätöksentekoon, monopolisiin raportointiketjuihin sekä kuolemaisillaan oleviin yrityskulttuureihin. Yhdessä ikääntyvän väestön, hitaan kasvun ja ennen kaikkea kalliimman kategorian luokiteltua ilmoittelua houkuttelevan Internetin kanssa sanomalehtiala näyttää olevan syrjäytymässä uuden uutiskoneen jalkoihin, joka on rakentumassa/rakentunut Internetin ympärille. (Küng ym. 2008, 35.)

Alström ja Hedman siteeraavat ”På väg mot medievärlden 2020” -kirjaan kirjoittamassaan artikkelissa tutkijaksi ryhtynyttä Dagens Nyheterin entistä toimitusjohtajaa Stefan Meleskoa (1999), joka kuvaa sanomalehtialaa ”eristäytyneeksi”. Hänen mukaansa alan johtajatyöskentelyssä keskitytään harvempiin ulottuvuuksiin kuin muilla toimialoilla. (Alström & Hedman 2009, 110.)

Vuonna 1989 ilmestynyt Robert G. Picardin ”Media Economics” -kirja on mielenkiintoinen oman aikansa ilmentymä. Kirjassaan Picard ”alentaa” median bisnekseksi bisneksien joukkoon. Toisin sanoen mediateollisuutta tarkastellaan samanlaisena markkinatoimijana kuin mitä muuta toimialaa tahansa.

Tämänkertainen mediamurroskeskustelu sai uutta vauhtia, kun mediamoguli Rupert Murdoch esitti vuoden 2009 kesäkuussa vaatimuksen, jonka mukaan sanomalehtien olisi alettava veloittaa verkkosisällöstään. Murdoch ei tällä kertaa esiintynyt täysin omin päin, sillä asiaa oli pohjustettu kuukautta aikaisemmin Chicagossa pidetyssä salaisessa kokouksessa, johon osallistui joukko raskaan sarjan yhdysvaltalaisia mediavaihtajia (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 14).

Tästä Murdochin lausunnosta alkanutta maksullisuuskeskustelua selostetaan tarkemmin luvussa 4.4 ”Maksullisuuskeskustelu”.

Yhdysvaltain tunnetuimpiin aikakauslehtiasiantuntijoihin kuuluvalla Samir Husnilla on sanomalehdille selkeä pelastusviesti. Hän kehottaa sanomalehtiä lopettamaan itsetuhoisen käyttäytymisen ja palaamaan alkuperäiseen rooliinsa eli kertomaan ihmisille, mikä on tärkeää. (Kallionpää 2009.)

Itsetuhoisella käyttäytymisellä Husni tarkoittaa sitä, että sanomalehdet ovat kieltäytyneet sopeutumisesta Internetin tuomiin välittömiin muutoksiin. Painetut lehdet ovat hänen mielestään hukanneet kymmenen vuotta lapioiden parhaan sisältönsä ilmaiseksi verkkoon. Näin on hukattu painetun journalismin elämyksellisyys.

Sanomalehtien levikit laskevat niin Yhdysvalloissa kuin Suomessakin. Siitä on Husnin mukaan turha syyttää Internetiä, sillä levikkien lasku alkoi jo 1990-luvulla, kun taas Internet on yleistynyt vasta 2000-luvulla. (Kallionpää 2009.)

## 2.2.1 Konvergenssi ja siitä käyty keskustelu

Seuraavassa tarkastellaan mediamurroksen teoreettista viitekehystä lähinnä konvergenssistä käydyn keskustelun näkökulmasta. Talousinformaatiotuotannon erityispiirteiden analysoinnin apuvälineenä käytetään tätä tutkimusta varten kehitettyä funktionaalisen konvergenssin käsitettä.

Käsitteenä konvergenssi löi itsensä läpi mediamaailmassa varsinaisesti 1990-luvun jälkipuoliskolla. Konvergenttisen ajattelun kehittymisen myötä digitalisoitumisen ja Internetin teknisessä mielessä tarjoamat mahdollisuudet alkoivat hahmottua toimintatavoiksi, jotka vaikuttivat niin sisällöntuotantoon kuin media-alan liiketoimintamalleihin.

Konvergenssistä on käytetty suomenkielessä myös sellaisia ilmauksia kuin ”digitaalinen yhdentyminen”, ”integraatio” tai ”digitaalinen samankaltaistuminen ja lähentyminen”.

Sanakirjan mukaan konvergenssi tarkoittaa yhteen suuntautumista ja lähenemistä. Lähenemisen lisäksi konvergenssilla on myös samanlaistumisen merkitys. Parhaiten termin voisi suomentaa yhdentymiseksi. Yhdentyminen kattaa konvergenssi-sanana monet eri painotukset ja kuvaa ilmiötä median kannalta paremmin kuin vaikkapa lähentyminen, koska konvergenssiin liittyy monia ulottuvuuksia, jotka pikemminkin eriyttävät kuin lähentävät median eri puolia. Divergenssi eli hajautuminen tai eriytyminen onkin konvergenssi-sanana vastinpari, joka on yleistynyt kielenkäytössä yhtä aikaa konvergenssin kanssa. (Herkman 2002.)

Jo 1970-luvulla lanseerattu käsite muotoutui Lindblomin (2009, 114) mukaan ymmärrettävämmäksi vasta vuonna 1983 Ithiel de Sola Poolin ”Technologies of Freedom”-kirjan myötä.

Jenkins (2008, 10) puolestaan nimeää Ithiel de Sola Poolin ”mediakonvergenssin profeetaksi” hieman samaan tapaan kuin Wired-aikakauslehti kutsui aikoinaan Marshall McLuhania ”digitaalisen vallankumouksen suojelepsyhimekseksi”.

Myös kirjallaan ”Being Digital” (1995) todelliseksi verkkomedian ikoniksi noussut Nicholas Negroponte puhui jo 1970-luvulla konvergenssistä hahmotellen mm. sanoma-lehtien ja tietokoneellisuuden yhdentymistä.

Konvergenssin käsitettä on eritelty monella eri tavalla. Yksinkertaistettuna mediakonvergenssi jaetaan useimmiten kolmeen eri alueeseen: sisältöjen, teknologian ja talouden/omistuksen konvergenssiin. Muun muassa brittiläinen joukkoviestintätutkija Graham Murdock erottaa vastaavalla tavalla mediakonvergenssista käytävästä keskustelusta kolme painopistettä. Murdockin mukaan median yhdentymistä on nähty tapahtuvan ennen kaikkea 1) kulttuurisissa muodoissa, 2) viestintäjärjestelmissä ja 3) mediaomistuksessa. Kaikki nämä konvergenssin alueet ovat päällekkäisiä, mutta eri-



tyisesti kulttuurisissa muodoissa (1) ja viestintäjärjestelmissä (2) tapahtunut yhdentymisen liitetään usein toisiinsa, koska niitä molempia perustellaan digitalisoitumisen ja verkottumisen aiheuttamalla teknisillä muutoksilla. (Herkman 2002.)

Soramäki (2004, 224) tunnistaa kirjassaan ”Informatioyhteiskunnan teoriat, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus” seuraavat konvergenssin muodot:

- markkinakonvergenssi
- sisältökonvergenssi
- paketointi/portaalikonvergenssi
- televerkkokonvergenssi
- päätelaitekonvergenssi

Markkinakonvergenssilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että sähköisen median ja teletoiminnan yritykset ryhtyvät toiminaan toistensa alueilla. Sisältökonvergenssilla tarkoitetaan sitä, että eri jakeluverkoissa tarjotaan yhä enemmän samoja ohjelmia ja palveluja. Paketointi/portaalikonvergenssissa yhä enemmän ohjelmia ja palveluja ryhdytään jakamaan samojen portaalien kautta. Televerkkokonvergenssissa eri televerkot ja muut jakelujärjestelmät integroituvat yhteen yhä harvemmiksi televerkoiksi. Lopuksi päätelaitekonvergenssissa samalla laitteella voidaan vastaanottaa yhä useampia tarjolla olevia palveluja ja nämä laitteet voidaan liittää yhä useampaan televerkkoon. (Soramäki 2004, 224.)

Edellisen jaottelun täydennykseksi on mainittava vielä nk. taktinen konvergenssi, joka liittyy ennen kaikkea markkinointiin ja yritysten tulosten parantamispyrkimykseen.

Taktinen konvergenssi on hyödyllinen työkalu myös lehtiyhtiöiden verkkoliiketoiminnassa, jossa lukijoita houkutellessa verkosta printtiin tiiseröimällä eli tarjoamalla lehden jutuista ”maistiaisista” verkkopalvelun uutisfiideissä. Päinvastaista liikennettä haluttaessa lukijaa ohjataan etsimään printtilehden juttuun taustoitusta lehden omasta verkkopalvelusta.

Konvergenssin kehitys voidaan Dennisin (2003) mukaan jakaa neljään ajanjaksoon: ajatuksen heräämiseen 1980-luvulla, aikaiseen omaksumiseen 1990-luvun alussa, kriittikittömään hyväksymiseen 1990-luvun lopussa ja monien hankkeiden epäonnistumiseen 2000-luvun alussa. (Lindblom 2009, 115.)

Digitalisoituminen loi edellytykset konvergenssille, mutta 80-luvun puolivälissä alkanut eri medioiden raja-aidat ylittänyt yhtiökonglomeraattien syntyminen loi siitä välttämättömyyden. (Jenkins 2008, 11.)

Myös Renee duPlessis ja Xien Li kiinnittivät huomiota teknologisen konvergenssin ja cross-media-yhteistyön väliseen yhteyteen. Heidän tutkimustulostensa mukaan niillä lehdillä, jotka olivat partneroituneet, oli paljon korkeampi konvergenssin taso kuin

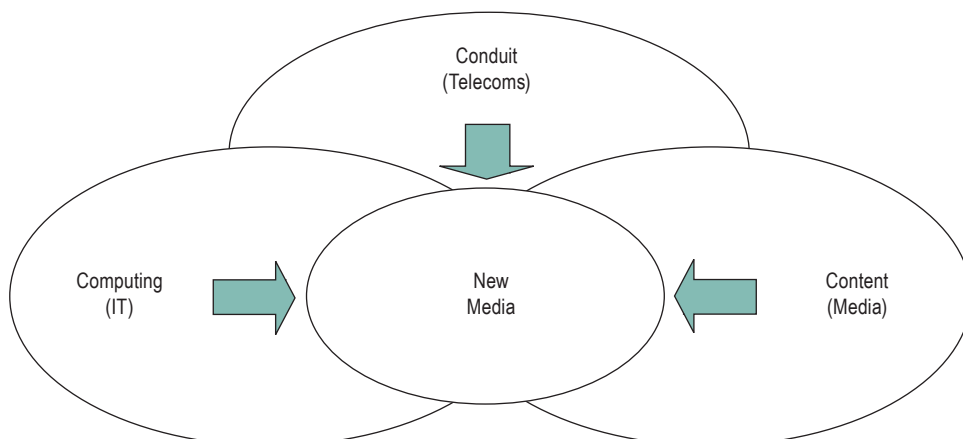
niillä, jotka eivät olleet sitoutuneet minkäätasoiseen cross-media -yhteistyöhön. (Li 2006, 172.)

Cross-media-yhteistyö määritellään Lin toimittamassa kirjassa ”Internet Newspapers – The Making of a Mainstream Medium” kahden tai useamman erityyppisen median allianssiksi, joka tähtää tehokkaampaan yhteisten resurssien käyttöön, markkina-aseman vahvistamiseen ja tulovirran kasvattamiseen. Cross-media-yhteistyö voi perustua yhteisomistukseen tai sopimus pohjaisiin yhteistyömuotoihin. (Li 2006, 162.)

Talousmediasta hyvän esimerkin cross-media-yhteistyöstä tarjoaa The Wall Street Journal, joka osallistuu yhteistyössä NBC-televisioyhtiön kanssa CNBC-talousohjelmakokonaisuuden tuottamiseen.

Konvergenssistä muotoutui 1990-luvun lopulla hetkessä muoti-ilmaus, jota käytettiin varsin vapaasti ja määrittelemättömästi. Des Freedman, Anders Henten, Ruth Towse ja Roger Wallis viittaavat tähän ilmiöön kirjassa ”The Internet and the Mass Media” toteamalla, että konvergenssi on käsitteenä vähän samanlainen kuin kulttuuri. Kaikki tietävät, mitä sillä tarkoitetaan, mutta kukaan ei oikein osaa sitä määritellä. (Freedman ym. 2008, 105.)

Lucy Küng, Robert G. Picard ja Ruth Towse analysoivat konvergenssin teoriaa samassa kirjassa Chakravartyyn (1997) sekä Bradleyhin ja Nolaniin (1998) tukeutumalla. He toteavat, että mediateollisuudessa konvergenssin eri määritelmistä eniten kannatusta on saanut niin kutsuttu 3-C:n malli, jossa sisältö (content), tietotekniikka (computing) ja tele- ja laajakaistajakelu (communication) teknologiavetoisesti synnyttävät uuden ”media and communication” -sektorin. (Küng ym. 2008, 37.)



### Kuvio 3. Konvergenssin 3-C –malli

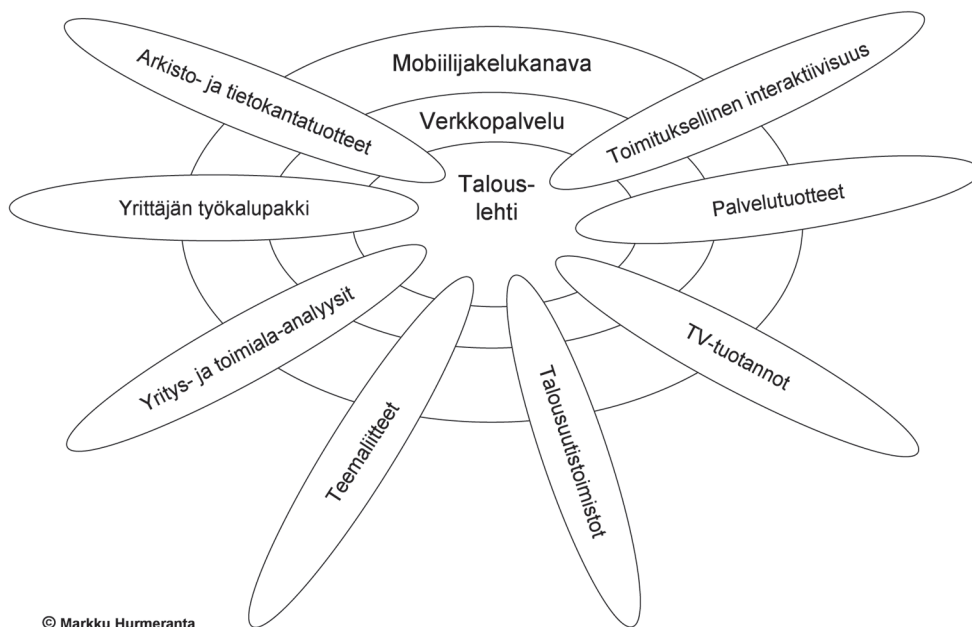
Malli (Küng ym. 2008, 37) kuvaa mediateollisuudessa eniten kannatusta saanutta tapaa määritellä konvergenssi.

## 2.2.2 Konvergenssi talouslehdissä

Talouselhdissä konvergenssi esittäytyy mielestäni jopa laajempaan kuin yleismediassa. Jo aikaisemmin tämän artikkelin johdannossa on todettu, että talousinformaatio soveltuu reaaliaikaisuusvaatimuksensa vuoksi erittäin hyvin verkkomediaan. Niinpä verkon ja talouslehden symbioosin muotoutuminen oli selviö jo heti Internet-kauden alussa.

Talوسmedian erikoisluonteesta johtuen konvergenssi on ulottunut hyvinkin erilaisten toimintojen integroimiseen talouslehtien yhteyteen. Esimerkkejä tästä ovat mm. erilaiset analyysityökalut, erikoistietokannat ja reittauspalvelut. Tällaisten taloustiedon tavaratalojen kohdalla olisikin ehkä syytä puhua ennemminkin eräänlaisesta taloustiedon tuotantokokonaisuudesta kuin perinteisestä mediabisneksestä.

Reaaliaikaisuusvaatimuksen vuoksi on ollut selvää, että talusmedia on ollut ensimmäisten joukossa tutkimassa myös talousinformaation välittämistä mobiilisti. Talusmediaan soveltuukin erityisen hyvin Jenkinsin (2008, 16) yleisesti konvergenssiä koskeva huomautus, että se ei ole mikään päätepiste, vaan jatkuva prosessi. Edelleen hän toteaa, että konvergenssi tuo mukanaan muutoksia niin media-aineiston tuotannossa kuin siinäkin, kuinka mediaa kulutetaan.



**Kuvio 4. Talousinformaatiotuotannon funktionaalinen konvergenssimalli**

Talouselhtien ympärille kehitetyt erillistoiminnot ja oheistuotteet läpäisevät konvergenttisesti eri jakelukanavat. Samoin toimii sisällöntuotannossa toimituksellinen interaktiivisuus.

Kuviossa 4 olen hahmottanut talousinformaatiotuotannolle omaa sisäistä funktionaalisen konvergenssin mallia erityisesti mediatalouden näkökulmaa korostaen. Funktionaalisen konvergenssin käsitteen olen johtanut taktisen konvergenssin ajattelumallista, jota käsitellään luvussa 2.2.3 ”Divergenssin voimistuminen”. Siinä missä taktinen konvergenssi operoi eri yhteistyöyhtiöiden välillä, funktionaalinen konvergenssi rajautuu yhden toimijayhtiön talousinformaatiotuotannon sisäiseksi toimintakehikoksi.

Talousmedian sisäisessä funktionaalisisessa konvergenssimallissa talouslehden toimitus muodostaa liiketoimintakokonaisuuden sisällöllisen ytimen. Sen tuottamaa sisältöä myydään räätälöitynä eri jakelukanavissa. Vielä toistaiseksi talouslehti on myös liiketoimintakokonaisuuden suurin tulonlähde, mutta mediamurroksen edetessä tämä asema on murentumassa.

Talousmediabisneksen sisäinen konvergenssi on myös kaksisuuntainen, sillä liiketoimintakokonaisuuden ympärille kehitetyt lisäpalvelut ruokkivat sisäisesti kokonaisuuden keskeisintä sisällöntuotantoyksikköä eli tässä tarkastelussa varsinaista talouslehden toimitusta. Esimerkkinä tällaisesta sisäisestä sisällöllisestä interaktiivisuudesta voidaan mainita lehtiperheeseen mahdollisesti kuuluva yritysanalyysiyhtiö, jonka eksklusiivista aineistoa voidaan myös journalistisessa sisällöntuotannossa käyttää hyväksi sen lisäksi, että yritysanalyysien myynti on oma itsenäinen liiketoimintansa.

Uutisten ohella talousinformaation käyttäjän työminää palvelee välitön hyötytieto, johon kuuluvia palveluja ovat esimerkiksi protestilista, yritysten luottotiedot, yrityshakemistot ja erilaiset rating-palvelut. Tätä kokonaisuutta edellä esitetystä kuviossa on kuvattu käsitteellä ”Yrittäjän työkalupakki”.

Palvelutuotteisiin on ryhmitelty puolestaan esimerkiksi sellaiset tuotteet kuin laskurit, taloussanastot, kysymys- ja vastauspalvelut jne.

Perinteisten talouslehtien rinnalla kovinta talousinformaation ydintä edustavat talousuutistoimistot. Synergiaa näiden kahden toimijan välille on haettu kaksisuuntaisesti. Joihinkin lehtitaloihin uutistoimistoja on ostettu ja toisaalta taas jotkut talousuutistoimistot ovat perustaneet itselleen lehtiä.

Omaleimainen toiminnallisen konvergenssin ilmentymä talouslehdille on joko omat tv-talousuutiset tai yhteistyö jonkun tv-yhtiön kanssa. Television talousuutisia ei voida rinnastaa vain pelkiksi talouslehden tuottaman materiaalin jakelukanaviksi, koska ne ovat mediakirjossa oma genrensä. Talouslehden ympärille rakentuvan talousinformaatiobisneksen brändin rakentajana niillä on kuitenkin varsin keskeinen merkitys.

Talousinformaatiota tuottavan kokonaisuuden sisäiseen funktionaaliseen konvergenssiin kuuluu luonnollisesti myös toimituksellinen interaktiivisuus niin eri jakelukanavien kuin kokonaisuuteen kuuluvien muidenkin sisällöntuottajien kesken. Tässä suhteessa eri toimijoiden kesken on suuria eroja. Sisäisen konvergenssin kehitystä on estänyt ennen kaikkea pelko journalistisen itsenäisyyden menettämisestä. Aina ei ole

kysymys ollut kuitenkin siitä, vaan yksinkertaisesti alan kangistuneista toimintatavoista ja rakenteista.

Vaikuttaisi siltä, että konvergenssi prosessina on tulossa talouslehtikentässäkin jälleen kerran yhteen käännekohtaansa. Ainakin sisällön tuotannon ja median käytön näkökulmasta tarkastellen voisi ennakoida eräänlaista suvantovaihetta, sillä esimerkiksi The Wall Street Journalin verkkotoiminnoista vastaava johtaja Gordon McLeod toteaa lakonisesti, että hän ei enää käytä koko konvergenssi-sanaa. ”Tutkimme uusien välitystapojen ja laitteiden hyödynnettävyyden aina erikseen. Emme ole missään laitebisneksessä, vaan mietimme aina sitä, millä tavalla lukija pääsee WSJ:n sisältöön käsiksi hänelle parhaiten sopivalla tavalla. Ihmiset kun eivät konvergoitu.” (McLeod 2010.)

Myös Suomen kansainvälisesti tunnetuimpiin digitaalisen työn asiantuntijoihin kuuluva tohtori Esko Kilpi toteaa, että konvergenssi oli vain yksi tapa ottaa tuotanto aikoinaan ns. hanskaan. (Kilpi 2010.)

### 2.2.3 Divergenssin voimistuminen

Konvergenttisellä toiminnalla mediatalot ovat saavuttaneet ja saavuttavat varmaan jatkossakin tiettyjä synergiahyötyjä (ulkopuoliset hankinnat, teknisten alustojen yhteiskäyttö, henkilökunnan hyödynnettävyys yli mediarajojen, cross-media -markkinointi jne.). Erityisesti markkinointiin ja tuloksen parantamiseen liittyvän nk. taktisen konvergenssin voi jatkossa olettaa saavan yhä enemmän jalansijaa.

Lindblomin (2009, 123) mukaan taktinen konvergenssi ei vaadi yritysten yhteistä omistusta, vaan sen yleisin malli on eri omistuksessa olevien tv- ja lehtiyhtiöiden yhteistyö. Usein tällaisen yhteistyön päätarkoitus on promotionaalinen, jossa cross-promootio saa katsojat lukemaan ja lukijat katsomaan.

Sisältö joudutaan kuitenkin jatkossa räätälöimään erikseen kuhunkin kanavaan eri kohderyhmien tarpeita vastaavaksi. Tässä suhteessa kustantajien alkuvaiheen sisältökonvergenssi-innostus lienee tuottanut pahimman pettymyksensä, kun samaa sisältöä ei päästykään tuoppaamaan joka tuuttiin, mistä suorasukaisimmat lehtikustantajat alkuvaiheessa haaveilivat.

Tilanne on kustantajien kannalta kääntynyt päinvastoin suorastaan päälaelleen, kun markkinoille onkin tullut teknologiaa, joka mahdollistaa sen, että asiakas voi itse räätälöidä oman media-agendansa. Konvergenssi on vaihtunut aggregaatioon, jossa lukija ohittaa koko perinteisen toimituksen ja sen gatekeeper-funktion.

Kilpi muistuttaa, että aggregointi tapahtuu tänä päivänä sosiaalisen median kautta saatavien suositusten perusteella. Ihmiset ovat siirtyneet lukemaan yksittäisiä kirjoittajia lehtien sijaan. (Kilpi 2010.)

Herkman viittaa Medium-artikkelissaan samaan asiaan toteamalla, että ”uudet” mediamuodot ovat usein myös jollakin tavalla interaktiivisia. Tällä tavoin ne murtavat tuotannon ja vastaanoton välistä rajaa: vastaanottajasta tulee eräänlainen mediatekstin aktiivinen tuottaja, koska lopulta hänen oma osallistumisensa ja valintansa määrittelevät tekstin koostumuksen. Tämä näkyy esimerkiksi perinteisen sanomalehden ja verkkolehden välisissä eroissa. (Herkman 2002.)

Sekä McLeod että Kilpi painottavat sitä, että älypuhelinien markkinoille tulo on muuttanut myös mediamaailman käytäntöjä ratkaisevasti. Vielä enemmän tilannetta tulee muuttamaan nk. tablettien läpimurto, jonka Apple aloitti iPadillaan vuoden 2010 alkupuoliskolla.

News Corporationin pääomistaja Rupert Murdoch totesi elokuussa 2010, että Applen iPad tulee muuttamaan media-alan ja sen pelisäännöt. The Australian -lehden järjestämässä keskustelutilaisuudessa puhunut Murdoch sanoi, että iPadit ja muut taulutietokoneet ovat ”täydellinen alusta tuottamallemme sisällölle”. (Digitoday 5.8.2010.)

Mediateollisuudessa teknologian ja eri viestinten (esim. Internet ja tv) konvergoituminen varmaan jatkuu, mutta sisältöjen jakelussa ja kohdentamisessa kehitystä voi kuvata enemmänkin divergenttiseksi. Edellä siteerattu McLeodin toteamus, että ihmiset eivät konvergoitu, on tässä suhteessa varsin huomionarvoinen. Samalla kun tuotantopuolella yritetään konvergenssistä ottaa kaikki mahdollinen synergiahyöty irti, joudutaan pirstaloituneita yleisöjä palvelemaan yhä eriytyneemmin.

Myös viestinnän professori Hannu Nieminen (1999) ennakoi, että 2000-luvun alussa eletään vielä ”konvergenssin esivaihetta”, joka ei ”juurikaan muuta tavallisten käyttäjien arkielämää”. Arkista ympäristöä leimaa Niemisen sanoin toistaiseksi pikemmin ”divergenssi, palvelujen ja käyttöliittymien (laitteiden) erilaistuminen”. Sisällön divergoituminen on mielestäni vielä laitteiden erilaistumistakin huomionarvoisempi ilmiö.

Digitaalisen tuotannon ja jakelun näkökulmasta katsottuna on ymmärrettävää, että ajatus eräänlaisesta ”meta-mediasta” nousee aina aika ajoin keskusteluun. Visio meta-mediasta yhdistäisi nykyisen television, tietokoneen, puhelinpalvelujen ja -verkkojen sekä tietoverkkojen toiminnat yhden ja saman digitaalisen viestintäjärjestelmän alaisuuteen.

Tämäkin ajatuskulku lähtee tosin vielä siitä oletuksesta, että media pystyisi jatkosakin vielä ikään kuin työntämään sisältönsä yleisöilleen. Mahdollisesti syntyvä meta-media on nähtävä kuitenkin vain tarjottimena, josta lukijat ja katsojat eli mediateollisuuden asiakkaat valitsevat itseään kiinnostavat sisällöt itselleen parhaiten sopivaa kanavaa käyttäen.

Konvergenssi-sanan käyttöön liittyy mielenkiintoinen erityispiirre, jota voisi kuvata välineelliseksi funktioksi. Konvergenssi-käsitettä käytetään nimittäin eräänlaisena taloudellis-hallinnollisena terminä, jolla mediayhtiöt legitimoivat kannattavuuden parantamisen nimissä tekemiään saneerauksia, organisaatiomuutoksia ja investointejaan uuteen teknologiaan.

## 3 Tutkimusasetelma, aineistot ja metodit

Johdantoluvussa esitetyn rajauksen mukaan tämän tutkimuksen tavoite on siis kuvata mediamurroksen vaikutuksia talousmedian toimintaympäristöön yhtäältä mediatalouden ja toisaalta talousmedian yleisön näkökulmista.

Lisäksi tavoitteena on ymmärtää murroksen dynamiikkaa ja kuvata sen synnyttämiä alan innovaatioita ja tarkastella niiden pohjalta mahdollisesti tunnistettavia tulevaisuuden kehityslinjoja ennen kaikkea USA:ssa käytävän keskustelun perusteella.

Seuraavassa tarkastellaan tämän työn tutkimuksellista asetelmaa, aineistoja sekä metodeja.

### 3.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmallisena tavoitteena on selvittää, kuinka mediamurros on talousmediaan vaikuttanut ja ennen kaikkea kuinka sen odotetaan talousmediaa ja sen käyttöä muuttavan. Kysymystä lähestytään kahdesta näkökulmasta. Yhtäältä tarkastellaan talouslehtiä liiketaloudellisina toimijoina ja toisaalta talousjournalismin ydinkohderyhmää niiden yleisönä.

Talousjournalismin ydinkohderyhmäksi on tässä tutkimuksessa rajattu omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat henkilöt. Rajauksen havainnollistamiseksi on tästä talousjournalismin ydinkohderyhmästä käytetty tässä tutkimuksessa myös nimitystä ”valkokaulustyöläiset”.

Talouslehtiä liiketaloudellisina toimijoina tarkasteltaessa pyritään ennen kaikkea selvittämään niiden näkemyksiä tulevaisuuden ansaintalogiikoista. Kysymystä lähestytään sekä eurooppalaisille talouslehdille tehdyn kyselytutkimuksen kautta että analysoimalla USA:n lehtimarkkinoilla uusista ansaintamalleista käytävää keskustelua.

Suomalaisen talouslehtimarkkinan tilannetta on taustoitettu lisäksi Talentum Oy:n toimitusjohtaja Juha Blomsterin ja Kalevan toimitusjohtaja Jukka Haapalaisen haastatteluilla.

Talousmedian yleisöyttä lähestytään kyselytutkimuksella, jolla kartoitetaan talousjournalismin ydinkohderyhmän arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista talousinformaation seurannassa.



Lisäksi yleisösnäkökulmaa syvennetään kuudella talousinformaation suurkuluttajan haastattelulla. Heidän valinnassaan on kiinnitetty huomiota myös siihen, että he työnsä puolesta esiintyvät varsin usein myös itse talousmediassa haastateltavina ja kommentoijina.

## 3.2 Moninäkökulmainen lähestymistapa

Aineiston keruu tätä tutkimusta varten on perustunut pääosin menetelmätriangulaatioon, jossa kyselytutkimuksilla hankittua aineistoa on täydennetty haastatteluilla.

Triangulaatiolla tarkoitetaan (Denzin 1978, Brewer & Hunter 1989, Tuomi & Sarajärvi 2002 ja Eskola ja Suoranta 2008) erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Lisäksi samaa kohdetta voi tutkia myös useampi tutkija.

Eri menetelmien hyödyntämisestä tutkimuksessa käytetään (Burgess 1982) myös termiä monimetodinen lähestymistapa (multiple research strategies).

Sana ”triangulaatio” tarkoittaa alun perin mm. navigoinnista tuttua kolmiomittausta. Tieteellisessä tutkimuksessa termi on vakiintunut kuvaamaan eri lähtökohdista ja näkökulmista tapahtuvaa mittaamista ja tutkimista.

Kyse on siis moninäkökulmaisuudesta, jossa yhdistetään useita menetelmiä ja lähestymistapoja. Tutkijoiden käyttämät eri tutkimusmenetelmät tai näkökulmat voivat saada aikaan sen, että samanaikaisesti voi olla voimassa samaa ilmiötä koskevia keskenään ristiriitaisia tutkimustuloksia. Triangulaation avulla onkin mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142.)

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 142–143) havainnollistavat Denzinin (1978) hahmottelemaa triangulaation jaottelua neljään päätyyppiin seuraavasti:

- **Aineistotriangulaatio** – yhdessä tutkimuksessa käytetään useita eri aineistoja (haastattelut, tilastot, uudet tai arkistoaineistot jne.) tai eri tiedon kohteita (lääkärit, potilaat, omaiset jne.)
- **Tutkijatriangulaatio** – useampi tutkija tutkii samaa ilmiötä ja on mukana joko osassa tutkimusta (esimerkiksi aineiston hankinta tai analyysi) tai koko tutkimusprosessissa.
- **Teoriatriangulaatio** – tutkimusaineiston tulkinnessa hyödynnetään useita teoreettisia näkökulmia.
- **Menetelmätriangulaatio** – tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä (esimerkiksi kysely ja haastattelu).

Listaan voidaan lisätä myös analyysitriangulaatio, jolloin tutkimusaineiston analyysissä käytetään useampia analyysitapoja tai monitriangulaatio, jolloin tutkimuksessa käytetään useaa triangulaatiotyyppiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 142–143).

Triangulaatiota on kritisoitu (Eskola & Suoranta 1998, 71) mm. siitä, että se voi johdattaa ”käsitteellisiin sekaannuksiin, ristiriitojen hyväksymiseen ja teoriattomaan tietoa-miseen”.

Aineisto- ja menetelmätriangulaation käyttöön minua rohkaisi kuitenkin samojen kirjoittajien huomautus (Eskola & Suoranta 2008, 72), ”että triangulaatioon voi suhtautua kuitenkin monella eri tavalla. Tieteenfilosofisin perustein sen käyttöä voi epäillä. Toisaalta käytännön empiirikkona triangulaatio tuntuu edelleen hyvältä idealta, vaikka mielessä pyörii kysymys, onko tämä sittenkään oikein. Ajatus raportista, jossa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla hahmotetaan tutkittavaa ilmiötä ja vaikkapa haastatteluilta monipuolistetaan saatua kuvaa, tuntuu varsin antoisalta”.

Kirjoittajat muistuttavat myös, että onhan survey-tutkimuskin aikanaan käännetty ”yleiskartoitukseksi”. Sen jälkeen kvalitatiivisilla menetelmillä (vaikkapa haastattelulla) syvennetään saatua kuvaa. (Eskola & Suoranta 2008, 73.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) puolestaan toteavat, että varsinkin, jos tutkimuskohde ei ole kovin yksiselitteinen tai siitä on hankala saada tietoa, voidaan useilla menetelmillä poistaa virhelähteitä ja siten lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Useamman kuin yhden menetelmän käyttö tiedon keruussa voi paljastaa siten ristiriitaisuuksia, jotka muuten saattaisivat jäädä huomioimatta.

Kyselyiden ja haastattelujen lisäksi olen aineistoja kootessani joutunut kirjallisuuden ohella tukeutumaan tutkimusaiheen ajankohtaisuuden vuoksi myös tuoreisiin lehtijuttuihin, blogeihin ja asiantuntija-alustuksiin.

Lisäksi olen edellä mainitusta aiheen ajankohtaisuudesta johtuen joutunut tiedonhankinnassa käyttämään kyselyjä täydentävien puolistrukturoitujen haastattelujen lisäksi myös aivan perinteistä journalistista haastattelumetodia, koska esimerkiksi *The Wall Street Journalin* uusimpien online-strategioiden selvittämiseksi ei muita keinoja juuri ollut käytettävissä.

### 3.3 Käyttötarkoitustutkimus talousjournalismin ydinkohderyhmän mielipiteiden tulkkina

Talوسlehtien ydinkohderyhmää yleisönä käsittelevä tarkasteluni nojaa käyttötarkoitustutkimuksen (Uses and Gratifications Research) perinteeseen. Käyttötarkoitustutkimus kiinnittää huomiota yleisöön eli lukijaan, katsojaan ja kuuntelijaan aktiivisena toimijana. Se ei enää kysy, mitä viestintä/media tekee ihmisille, vaan mitä ihmiset te-

kevät viestinnällä/medialla. Toisin sanoen pohditaan sitä, mitkä syyt saavat ihmiset tiettyä mediaa käyttämään ja kuinka he sitä eri kanavien kautta tarkoituksiinsa hyödyntävät.

Käyttötarkoitustutkimus tai käyttösytytutkimus syntyi Yhdysvalloissa 1940-luvun alussa. Uusi lähestymistapa oli käänteinen MCR -perinteen vaikutustutkimukselle.

McQuail (1987, 73) täsmentää alkujaan vuonna 1972 toimittamassaan kirjassa *Sociology of Mass Communication* esitetyt neljä median käyttösyiden ryhmää seuraavasti:

- 1) Informaatio
  - Tiedonhankinta olennaisista tapahtumista ja olosuhteista lähiympäristössä, yhteiskunnassa ja maailmassa
  - Neuvojen etsintä ongelmanratkaisutilanteissa
  - Uteliaisuuden ja tiedonnälän tyydyttäminen
  - Oppiminen
  - Turvallisuuden tunteen luominen tiedon avulla
- 2) Henkilökohtainen identiteetti
  - Henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen
  - Käytösmallien löytäminen
  - Arvostettuihin asioihin samaistuminen (mediassa)
  - Itsetuntemuksen vahvistuminen
- 3) Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus
  - Toisten asemaan asettautuminen, sosiaalinen empatia
  - Yhteisyyden tunteen luominen ja toisiin samaistuminen
  - Yhteiset keskustelunaiheet ja sosiaalinen vuorovaikutus
  - Korvike todellisen elämän sosiaalisille suhteille
  - Keino sosiaalisten roolien ylläpitämiseen
  - Yhdysside perheeseen, ystäviin ja ympäröivään yhteiskuntaan
- 4) Viihde
  - Eskapismi ja ongelmista pakeneminen
  - Rentoutuminen
  - Kulttuurisen tai esteettisen nautinnon saaminen
  - Ajankulu
  - Tunne-elämän vapautuminen
  - Seksuaalisuuden herättäminen

Talوسmedian analysointiin käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohta soveltuu erittäin hyvin, sillä se tangeeraa läheisesti nk. työvälinefunktioita.

McQuailin luokittelussa työvälinefunktion kannalta keskeisin on ”Informaatio”-osio ennen kaikkea sen tiedonhankintaa, ongelmanratkaisua ja oppimista koskevilta osiltaan.

Huomionarvoinen on myös kohta ”Oman identiteetin vahvistaminen”, sillä määrittyhän esimerkiksi ihmisen sosiaalinen status osittain sen mukaan mitä hän lukee. Toisin sanoen mediakäyttö selittyy (Blummer & Katz 1974) tietyltä osin lukijan pyrki-myksellä sosiaalisten ja psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen.

Erityisesti tällainen sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä havainnollistava media-käyttö näkyy esimerkiksi brittiläisessä kulttuurissa, jossa eräänä sosiaalisen statuksen ulkoisena tunnusmerkkinä saatetaan pitää sitä, mikä lehti kenelläkin on kainalossaan.

Käyttötarkoitustutkimuksen heikkoudeksi on toisaalta juuri näiltä osin todettu se, että se ei aina pysty tunnistamaan ja erottelemaan lukijan perimmäisiä motiiveja. Lukija voi antaa ymmärtää seuraavansa lehtiä esimerkiksi pelkästään hyötytiedon vuoksi, vaikka suurimpana syynä saattaakin olla viihdekäyttö. Anekdoottina voidaan todeta, että talouslehtien kohdalla tämä ilmiö saattaa näkyä juuri edellä mainittuna statuksen tavoitteluna. Toisin sanoen tietyntasoinen talouslehti saattaa lojua työpöydällä itse asiassa enemmän statuksen tuojana kuin tiedonlähteenä.

Talouden median välilliseen hyötyfunktioon liittyy myös viihteellinen ulottuvuus, jota McQuail neljännessä kohdassaan jaottelee. Varsinkin talousaikakauslehtien aihevalinnoissa tämä näkyy selvästi esimerkiksi erilaisiin harrastuksiin liittyvien aiheiden suosimisena.

Uses and Gratifications Research -lähestymistapa on osoittautunut käyttökelpoiseksi myös verkkomedian tutkimuksessa (Heinonen 2008), mikä omalta osaltaan tekee siitä soveltuvan myös omaan työhöni.

### 3.4 Kyselytutkimukset ja haastattelut

Aineistoa tätä tutkimusta varten kerättiin kahdella eri kyselytutkimuksella, jotka kumpikin toteutettiin sähköpostikyselynä. Eurooppalaisia talouslehtiä liiketaloudellisina toimijoina lähestyttiin European Business Press -yhteistyöjärjestön jäsenille tehdyllä kyselyllä (luku 4) ja talouslehtien lukijoita yleisönä tarkastelevassa osassa (luku 6) kohteena oli hieman yli 2 000 omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevaa suomalaista ”valkokaulustyöläistä”.

Kumpaakin kyselyä taustoitettiin asiantuntijahaastatteluilla.

Haastattelutyyppinä ja -tapoina on useita ja haastatteluja voidaan jaotella eri perustein. Yksi käytetyimmistä luokitteluista perustuu (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43–44)

siihen, kuinka kiinteä ja jäsenelty haastattelu on, kuinka paljon liikkumatilaa haastateltavalle annetaan ja kuinka tarkasti haastattelukysymykset esitetään.

Haastattelujen voidaan ajatella jakautuvan karkeasti kahtia 1) lomakehaastatteluun eli strukturoituun haastatteluun, joka valmiiksi muotoiltuine järjestelmällisine kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen muodostaa oman lajinsa, sekä 2) puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin (avoimiin) haastatteluihin, joissa kysymysten esittämistavat vaihtelevat ja joissa ei ole tarjolla valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43–44).

Puolistrukturoitu haastattelu etenee (Maykut & Morehouse 1994, Hirsjärvi & Hurme 2001) niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset. Täysin yhtenäistä määritystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. Eroavaisuutta eri tulkintojen välillä on mm. siinä, kuinka tiukasti suhtaudutaan kysymysten esittämisjärjestykseen. Asiantuntijahaastatteluissani käytin tätä puolistrukturoitua haastattelutekniikkaa.

Käytännössä puolistrukturoidusta haastattelustakin käytetään toisinaan nimitystä teemahaastattelu; esimerkiksi silloin, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

### 3.4.1 Eurooppalaisille talouslehdille tehty kysely

Eurooppalaisille talouslehdille tehdyllä kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka eurooppalaiset talouslehdet, suomalaiset niiden joukossa, ovat mediamurroksen kokeneet. Toisin sanoen miten se on niiden toimintaympäristöä ja sisältöä muuttanut. Keskeisin kysymys kuitenkin on, minkälaisiin ansaintamalleihin ja toimintastrategioihin talouslehdet lähitulevaisuudessa luottavat.

Tutkimus toteutettiin nettikyselynä EBP:n eli European Business Press -yhteistyöjärjestön jäsenlehdille, joita tutkimuksentekohetkellä 2008 oli 57. Syyskuun viimeisenä päivänä 2008 olleeseen takarajaan mennessä kyselyyn vastasi kaikkiaan 15 lehteä eli 26 prosenttia koko jäsenkunnasta. Vastauksia arvioitaessa on otettava huomioon, että valtaosa vastauksista tuli kuitenkin jo touko-kesäkuussa 2008, jolloin kansainvälinen talouskriisi ei ollut vielä kärjistynyt.

Vastanneiden lehtien yhteenlaskettu levikki on hieman yli 1,2 miljoonaa kappaletta. Kaikkiaan EBP:n jäsenlehtien yhteislevikki on reilut neljä miljoonaa. Vastanneiden lehtien levikkihaarukka oli varsin suuri. Suurimman vastaajan levikki oli vuonna 2006 hieman yli 360 000 kappaletta ja pienimmän 11 000 kappaletta.

Huolimatta suhteellisen pienestä vastausmäärästä voidaan otosta pitää edustavana. Sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat vastaajien joukossa edustettuina suunnilleen samassa suhteessa (70 %/30 %) kuin mitä niitä on EBP:n jäseninäkin. Kaikkiaan EBP:hen kuuluu 39 sanomalehteä ja 18 aikakauslehteä.

Kaikista Euroopassa ilmestyvistä taloussanomalehdistä EBP:hen kuuluu järjestön pääsihteerin Slobodan Sibincicin mukaan reilusti yli puolet. Aikakauslehtien osalta järjestäytymisaste on alhaisempi. Sibincicin arvion mukaan se jää selvästi alle 50 prosentin. (Sibincic 2008.)

Lisäksi vastaukset jakaantuvat suunnilleen tasan Länsi-Euroopan ja Euroopan entisten sosialistimaiden kesken. Tämä on merkityksellinen seikka sen vuoksi, että talouslehtien markkinoita voi Länsi-Euroopassa pitää jokseenkin vakiintuneina, kun taas entisen itä-blokin alueella taloudellinen kasvu on aivan toisessa vaiheessa ja tarjoaa epäilemättä myös talouslehdille kasvavia markkinoita. Journalistisesti tilanne ei välttämättä ole aivan yhtä ruusuinen, sillä perinteiset länsimaisen journalismin eettiset säännöt ja periaatteet eivät ole kaikissa entisen itä-blokin maissa suinkaan vielä juurtuneet jokapäiväiseen käytäntöön.

Varsinaisesti kyselyyn vastasivat lehtien EBP-järjestön kontaktihenkilöt, jotka edustavat lehtitalojen johtoa. Heidän joukossaan on päätoimittajia, toimituspäälliköitä sekä lehtien ilmoitus-, levikki- ja markkinointijohtajia. Yhteistä heille kaikille on, että he joutuvat osana toimenkuvaansa pohtimaan lehtibisneksen tulevaisuutta. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäikin suhteellisen pieneksi, lisää kyselyyn vastanneiden henkilöiden ”laadukkuus” mielestäni vastausten painoarvoa. Joidenkin kysymysten kohdalla vastaajien määrä jäi kuitenkin sen verran alhaiseksi, että vastauksia on tulkittava enintään suuntaa antaviksi.

Pienimmiksi jääneidenkin vastausmäärien tarkastelut haluttiin kuitenkin pitää raportoinnissa mukana, koska ne täydensivät kokonaiskuvan muodostamista eurooppalaisen talouslehtikentän näkemyksistä.

Suomalaisen talousmedian markkinatilanteen täsmentämiseksi tutkimusta varten on haastateltu myös Talentum Oy:n toimitusjohtajaa Juha Blomsteria (kaksi eri haastattelukertaa) ja Kaleva Oy:n toimitusjohtajaa Jukka Haapalaista, joilla kummallakin on pitkä kokemus eri mediatalojen johtotehtävistä. Sekä Blomster että Haapalainen ovat aikaisemmin olleet avainpaikoilla myös Kauppalehdessä, joten heillä on varsin hyvä tuntuma koko talousmediakenttään.

Kyselyn tuloksia on käsitelty myös Liiketaloudellisessa aikakauskirjassa 3–4/2009 julkaistussa artikkelissani ”Talouslehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin”.

EBP-kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteenä I.

### 3.4.2 USA:n ansaintamallikeskustelusta kerätty aineisto

USA:ssa käytyä keskustelua ovat vuodesta 2009 lähtien hallinneet erityisesti verkkosillön maksullisuudesta luodut strategiat ja niiden pohjalta tapahtuneet mediajohtajien varsin aggressiivisetkin keskustelunavaukset.

Mediamurroksen nopeuden vuoksi alan uusimpia ilmiöitä ei ole ehditty kirjallisuudessa paljon käsitellä. Niinpä tiedon keräämisessä onkin turvaututtu pitkälti journalistisiin tiedonhankintatapoihin. Haastattelujen ja tutkimusraporttien lisäksi keskeinen tiedonlähde on ollut WAN-IFRA:n (The World Association of Newspapers and News Publishers) järjestämä Study Tour -seminaari ”New Revenue Models and Strategies for Digital and Print”, jonka Chicagossa, Bostonissa ja New Yorkissa järjestettyyn ohjelmaan osallistuin 14.–19.3.2010.

Tässä tutkimuksessa eri yhteyksissä siteeratut WAN-IFRA-seminaarin asiantuntijat on dokumentoitu erikseen lähdeluetteloon. Tekstissä heidän siteerauksensa on dokumentoitu muodossa: Henkilön nimi ja päivämäärä, jolloin alustus Study Tourin aikana pidettiin (esimerkiksi: Jarvis 18.3.2010.). Muilta osin noudatetaan normaalia dokumentointikäytäntöä.

### 3.4.3 Talousmedian suomalaiselle ydinkohderyhmälle tehty kysely

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään, mitä mieltä talousmedian perinteinen käyttäjäkunta talousjournalismin nykyisestä tasosta on ja kuinka nämä omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset talousmediaa tänä päivänä käyttävät ja kuinka he ennakoivat sitä jatkossa käyttävänsä. Tarkastelun ulkopuolelle on siis jätetty sinänsä kasvava kohderyhmä, joka on kiinnostunut talousasioista esimerkiksi yksityis-sijoittajan ominaisuudessa. Tutkimus kohdistuu toisin sanoen ihmisen niin kutsuttuun työminään.

Talousjournalismin tasoa kartoittavien kysymysten mielipideväittämissä sovellettiin nk. Likertin asteikkoa, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Samoin meneteltiin mielipiteellisten kysymysten kohdalla myös eurooppalaisille talouslehdille suunnatussa kyselyssä.

Rensis Likert kehitti 1930-luvulla asennemittaustekniikan, jota kutsutaan Likertin asteikoksi. Likertin asenneasteikot ovat yleensä viisi- tai seitsemänluokkaisia; toisin sanoen henkilö ei ilmoita kantaansa väittämään olemalla siihen nähden vain joko samaa mieltä tai eri mieltä, vaan hänelle tarjotaan tavallisesti viisi vaihtoehtoa. (Eskola 1975, 201.)

Aineisto kerättiin verkkolomakkeella, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla 2 100 omassa työssään taloustietoa tarvitsevalle ammattilaiselle. Heidät tavoitettiin valtaosin Suomen Ekonomiliiton – SEFE ry:n jäsenrekisterin kautta. Kyselyn kohteeksi heitä ei kuitenkaan valittu Ekonomiliiton jäsenyyden vuoksi, vaan sen takia, että heidän katsottiin tyypillisimmillään edustavan omassa työssään taloustietoa tarvitsevia ammattilaisia. Otos koottiin siten, että se vastasi Ekonomiliiton jäsenkunnan rakennetta. Liiton opiskelija- ja eläkeläisjäsenet rajattiin kuitenkin otoksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen kohderyhmänä Ekonomiliiton jäsenkunta on varsin kiitollinen sen vuoksi, että liiton jäsenet edustavat monipuolisesti eri toimialoja ja erikokoisia yrityksiä.

Lisäksi kysely lähetettiin satunnaisotoksella 100 hengelle Finanssialan keskusliiton jäsenyrityksiin. Näin haluttiin turvata finanssialan (rahoitus ja vakuutus) vastaajien edustus, koska ala on todellinen talousjournalismin suurkuluttaja.

Suomen Ekonomiliitto – SEFE ry on kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden ja alan opiskelijoiden palvelu- ja etujärjestö. Liiton muodostavat 25 ekonomiyhdistystä ja 13 opiskelijayhteisöä. SEFE (47 000 jäsentä) oli vuoden 2008 tilastojen mukaan Akavan neljänneksi suurin jäsenjärjestö.

Finanssialan keskusliitto vastaa Vakuutusyhtiöiden keskusliiton ja Suomen Pankkiyhdistyksen fuusion jälkeen keskitetysti pankkien, vakuutusyhtiöiden, rahoitusyhtiöiden, arvopaperivälittäjien ja finanssialan työnantajien edunvalvonnasta.

Kyselylomake kokonaisuudessaan liitteenä II.

#### ***3.4.3.1 Talousinformaation suurkuluttajien haastattelu***

Lisäksi yleisöanalyysiä varten tehtiin kuusi taustoittavaa haastattelua, joilla haluttiin syventää näkemystä taloustiedon tarpeesta ja ennen kaikkea suomalaisen talousmedian tasosta. Haastateltaviksi valittiin talousmedian suurkuluttajia, jotka myös itse ovat työnsä puolesta jatkuvasti talousmediassa esillä.

Haastatteluaineisto kerättiin kevään 2009 aikana kvalitatiivisena haastattelututkimuksena puolistrukturoidun teemahaastattelun (Maykut & Morehouse 1994, Hirsjärvi & Hurme 2001) menetelmää käyttäen. Toisin sanoen kaikille samansisältöisen kysymyskokonaisuuden annettiin elää ja tutkimuskysymyksiä täsmennettiin alkupään haastattelujen tuottamien tulosten mukaan.

Haastateltavia pyydettiin aluksi analysoimaan, mitä hyvää ja mitä huonoa heidän mielestään suomalaisessa talousjournalismissa on. Sen jälkeen aihekokonaisuutta käytiin läpi yksityiskohtaisemmin kysymällä mm. mitä mieltä haastateltavat ovat suomalaisen talousmedian analytyttöisyydestä, kriittisyydestä, viihhteellistymisestä, eri aihepiirien seuraamistasosta sekä siitä, millainen työväline talousmedia heille on.



Aikaansa näille haastatteluille uhrasivat Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja, STTK:n pääsihteeri Leila Kostainen, Markkinointiviestintätoimistojen liiton eli MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola, Suomen Pankin pääjohtaja Erkki Liikanen, eduskunnan puhemies Sauli Niinistö ja Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtaja Lauri Rosendahl.

Kyselyn tuloksista on raportoitu myös Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitoksen julkaisusarjassa julkaistussa yhteenvedossa ”Talousmedia ja valkokaulustyöläiset – Ydinkohderyhmän arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista” (2009).

## 4 Mediamurroksen vaikutukset talousmediaan ja uusi ansaintamalliajattelu

Talousetteet joutuivat mediamurroksen vaikutuspiiriin ensimmäisten joukossa. Niiden tilanne on erityisen haasteellinen, sillä verkkomedia on reaaliaikaisuutensa vuoksi ollut alusta saakka vakava kilpailija talousinformaation välityskanavana.

Lisäksi talousetteiden asemaa murentaa se, että verkko ja ennen kaikkea hakukoneiden kehittyminen tarjoavat talousinformaation tarvitsijoille myös suoran väylän taloustietoon ohi perinteisten tiedonvälittäjien. Tämä lukijoiden mahdollisuus käyttää talousinformaation primäärilähteitä muuttaakin talousmedian perinteistä roolia oleellisesti. Lukijoiden mahdollisuus käyttää talousinformaation primäärilähteitä lisää talousmedian paineita tuottaa aikaisempaa analyttisempää ja sitä kautta asiakkailleen lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Talous- ja rahoitusalan ammattilaiset olivat lisäksi tottuneet työssään jo aikaisemmin seuraamaan sähköistä tiedonvälitystä ennen kaikkea talousuutistoimistojen päätteiltä, joten siirtyminen verkkomediaan kävi luontevasti. Samalla sähköinen käyttäjäkunta laajeni huomattavasti, sillä talousuutistoimistojen päätteet olivat kalleutensa vuoksi olleet vain varsin pienen käyttäjäpiirin ulottuvilla. Voi siis sanoa, että verkkomedia toi reaaliaikaisen talousinformaation myös tavallisten ”valkokaulustyöläisten” ulottuville.

Verkko on halpuutensa vuoksi tehnyt julkaisukynnyksen matalammaksi myös monille erikoistietoon keskittyville sisällöntuottajille. Lisäksi esimerkiksi pankkiiriliikkeit ovat panostaneet paljon ”journalistiselta näyttävään” tiedontuotantoon, jota ne jakavat asiakkailleen. Tämän kaiken seurauksena talousmedia on joutunut kilpailutilanteeseen kokonaan eri toimijoiden kanssa kuin mihin se staattisina aikoina tottui.

Vaikka alalla on ollut paljon turbulentsuutta, niin talousmedia on kuitenkin voinut olla suhteellisen luottavainen talousinformaation kysynnän jatkumisesta. ”Rahoitusala on maailman informaationälkäisin toimiala. Ilman informaatiota bisnes ei voi toimia”, muistuttaa Hugo Dixon, joka on Breakingviews.com -palvelun perustaja ja pääosakas. (Lundén 2009, 23.)

Talousmedian murroksen voimistumiseen ovat vaikuttaneet media-alan omien muutosten lisäksi muiden toimialojen toimintaympäristön muutokset. Esimerkiksi suomalaisen talousmedian toimintaympäristö on muuttunut mm. sen vuoksi, että suo-

malaisen teollisuuden investoinnit ovat alkaneet keskittyä yhä enemmän ulkomaille. Kansainvälistymisen seurauksena suomalaisilla yhtiöillä ei ole ollut enää samanlaista tarvetta esimerkiksi kotimaiseen imagomainontaan kuin aikaisemmin.

Muita esimerkkejä tällaisista toimialamuutoksista ovat mm. rahoitusallalla tapahtuneet fuusiot. Toimijoiden vähentyessä vähentyi myös ilmoittelun tarve.

Jo aikaisemmin ilmoitusmarkkinoilla oli tapahtunut muutoksia, jotka horjuttivat talouslehtien aikaisempaa ”monopoliasemaa”. Eräänä esimerkkinä Suomesta voi mainita MTV3:n aloittaman alueellisen mainostarjonnan, mikä nappasi osan talouslehtienkin perinteisestä ilmoittelusta televisioon.

## 4.1 Eurooppalainen ja yhdysvaltalainen näkökulma

Seuraavassa tarkastellaan lähemmin mediamurroksen vaikutusta talouslehtiin ja niiden suhtautumista uusiin ansaintamalleihin. Tutkimuskysymyksiä peilaten tarkastelu pyrkii tässä yhteydessä ennen kaikkea kuvaamaan murroksen dynamiikkaa, sen osatekijöitä ja tulevaisuuden kehityslinjoja. Lähtökohta on tarkastella muutoksia mediatalouden näkökulmasta.

Aineistona käytetään ennen kaikkea eurooppalaisille talouslehdille tehdyn kyselyn tuloksia. Kyselyn teoriaa ja toteuttamista on käsitelty yksityiskohtaisemmin 3. luvussa ”Tutkimusasetelma, aineistot ja metodit”.

Myös USA:n mediamurroskeskustelusta koottua aineistoa käytetään hyväksi jo tässä vaiheessa, vaikka sitä laajemmin analysoidaan vasta 5. luvussa ”USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä”.

Niin tässä luvussa kuin USA:n mediamarkkinoiden erityispiirteitä käsittelevässä 5. luvussakin uusia ansaintamalleja pyritään käsittelemään ja arvioimaan ennen kaikkea siitä näkökulmasta, kuinka realistisesti niiden voidaan olettaa soveltuvan perinteisen sanomalehdistön toimintaan. Utopistisimmat ansaintalogiikkakehitykset on jätetty vähemmälle huomiolle ja tyydytty lähinnä niiden esimerkinomaiseen mainitsemiseen.

## 4.2 Ansaintamallimurros

Lehtien talous mullistui, kun ilmoittelua alkoi enenevässä määrin siirtyä verkkoon. Keihäänkärkinä olivat luokitellut ilmoitukset sekä rekrytointi-ilmoittelu. Ilmoitusmarkkinan muutokset pakottivat lehdet satsaamaan entistä enemmän verkkopalvelujensa kehittämiseen.

Perinteisesti sanomalehdillä on katsottu olevan kolme tapaa hankkia tuloja verkosta. Tulovirtaa on toivottu ilmoituksista, sisällön myynnistä ("levikkitulot") sekä myynnin laajentamisesta muihin tuotteisiin.

Ansaintamallimurros syntyi, kun lehtien lukijat alkoivat siirtyä verkkoon, jonka jälkeen lehdillä oli aikaisempaa vähemmän kontakteja ilmoittajille myytäväksi. Tällaisessa tilanteessa myös ilmoitushinnat luonnollisesti laskevat. Syntyi epäyhtälö, kun verkkomediasta saatavat ilmoitustulot eivät lähimainkaan kompensoineet lehtien menettämää ilmoituskakun osaa.

Siinä missä perinteiset sanomalehdet ovat ryhtyneet jakamaan sisältöään ilmaiseksi verkossa, ovat ainakin eräät talouslehdet onnistuneet säilyttämään sisällönsä maksullisena. Talouslehdet *The Wall Street Journal* ja *The Financial Times* ovat esimerkkejä siitä, että maksumalli voi toimia netissä. Mutta nämä lehdet ovat erikoisalajulkaisuja, ja niiden sisältö on osittain ainutlaatuista. (Aitamurto/Uutiskauppa 2009.)

*Financial Timesin* talousjohtaja Kate Koch tiivistää FT:n vahvuuden toteamalla, että yleisuutiset ovat raaka-ainetta, mutta business-analyysi on premium-tuote, jota monet eivät osaa maailmanlaajuisesti tehdä. (Lundén 2009, 23.)

Erikoislehdille verkko tarjoaa myös mahdollisuuden lukijakuntansa kasvattamiseen ulkomaille aivan eri tavalla kuin perinteisessä printtimaailmassa. Esimerkiksi talouslehdistä *The Wall Street Journal* on nyt saatavilla jossain eurooppalaisessa pikkukylässä ja hollantilaiset uskonnolliset julkaisut ovat sähköisesti toimitettavissa siirtolaisille ympäri maailmaa. (Ala-Fossi ym. 2008, 151.)

American Press Instituten tutkimuksen mukaan kustantajat harkitsevat useita vaihtoehtoja, kuten päivän lukupasseja tai veloittamista erikoisalojen artikkeleista. Crowtzin mukaan kyselyn tulos osoittaa, että kustantajat ovat huomanneet, että journalismin kustantamiseen tarvitaan yhdistelmä tulovirroista. Ainoastaan mainostulot tai tilaustulot eivät riitä (Aitamurto/Uutiskauppa 2009).

Jenkins toteaa "The Cultural logic of media convergence" -artikkelissaan, että vallittavalla maksutavalla saattaa olla suuria kulttuurisia vaikutuksia, kun verkossa siirtytään maksullisuuteen. Pelätään, että siirtyminen esimerkiksi tilaajapohjaisuuteen saattaa johtaa suurempaan media-alan keskittymiseen ja tavallaan kapea-alaistaa seurattavien asioiden kirjoa, kun ihmiset tilaavat vain hyvin rajallisen määrän maksullisia palveluja. (Jenkins 2004, 39.)

Newsonomics-kirjan kirjoittajana mainetta saavuttanut Ken Doctor (2010) analysoi *The Nieman Journalism Labin* verkkosivuilla julkaistavassa kolumnissaan mielenkiintoisella tavalla verkkomainonnan nykytilaa. Hän suosittaa tekemään ajatuskokeilun ja korvaamaan sanan verkkomainonta (online advertising) sanaparilla digitaalinen markkinointi (digital marketing). Tällä yksinkertaisella kokeella pystyy hänen mu-

kaansa hahmottamaan sen muutoksen, jolla on suuri rakenteellinen merkitys media-bisnekselle.

Verkkomainonta on USA:ssa kasvanut sinänsä ripeästi ja on nyt noin 3,5 miljardia dollaria vuodessa. Doctor muistuttaa, että tähän tasoon on päästy 15 vuoden ponnistelujen jälkeen. Silti 3,5 miljardia on vain 3,5 miljardia verrattuna noin 35 miljardiin dollariin, joka liikkuu printti-ilmoittelussa. (Doctor 2010)

#### 4.2.1 Finanssikriisin voimistavat vaikutukset

Ilmoitustuloista riippuvaisen median talous reagoi herkästi yleisten suhdanteiden muuttumiseen. Fidler (1997, 134) huomauttaa, että kun talous on yleisesti ottaen kasvussa, niin myös mediayhtiöiden hyvinvointi lisääntyy. Mutta kun markkinoille ilmestyy uuden median kilpailijoita, niin erityisesti tasaisen talouskasvun ja taantuman aikana mediayhtiöiden talous kärsii.

Vuonna 2008 kärjistyneen finanssikriisin vaikutukset talouslehtiin ovat olleet kahdensuuntaiset. Ne ovat kärsineet ilmoitusmäärien romahduksesta kuten muutkin lehdet, mutta toisaalta finanssikriisin kiihdyttämä taloustiedon tarve on parantanut niiden levikkipitoa. – Taloustiedon tarve on kova, sitä haetaan myös yleissanomalehdistä, kertoo TNS Gallupin johtaja Jukka Helske. (Salminen 2009.)

Kauppalehti kasvatti vuoden 2009 alkupuoliskolla lukijamääriään seitsemän prosenttia, minkä jälkeen lukijoita oli 230 000. Lehden lukijamäärät ovat nousseet yhtäjaksoisesti 2007 lähtien. Eräs selittävä tekijä on matalasuhdanne, jonka vuoksi lukijat janoavat taloustietoa. KMT:n (Kansallinen Mediatutkimus) mukaan kaikki talouslehdet kasvattivat lukijamääriään. Esimerkiksi Talouselämä-lehdellä on nyt 17 000 uutta lukijaa. (Salminen 2009.)

Toinen selittävä tekijä Kauppalehden lukijamäärien kasvulle on kilpailutilanteessa tapahtunut muutos, kun Taloussanomien painettuna lehtenä lakkautettiin vuonna 2007.

Kansainvälisesti mielenkiintoinen havainto on, että The Wall Street Journal kiilasi vuonna 2009 USA:n suurimmaksi sanomalehdeksi.

Ilmoitusmyynti koki suomalaisissakin talouslehdissä kovan kolauksen vuonna 2009. Mediamainonnan määrä laski niissä 46 prosenttia, kun mediamainonta muissa printtimedioissa (mukaan lukien aikakauslehdet) laski 19 prosenttia.

### Lehtimainonnan määrän muutos prosentteina 1997–2009

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Talouslehdet	20	27	5	18	-11	-19	-12	4	4	-2	-5	-12	-46
Muut printtimediat	7	11	5	6	-5	-2	3	5	2	2	5	-1	-19
<b>Yhteensä</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>-5</b>	<b>-3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>-2</b>	<b>-20</b>

### Poimintoja lehtimainonnan määrästä nettohinnoin 1997–2009 (1 000 €)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Talouslehdet	39 542	52 932	55 676	40 003	43 363	40 913	19 637
Muut printtimediat	594 986	648 427	657 849	670 359	725 671	788 216	627 037
<b>Yhteensä</b>	<b>632 529</b>	<b>701 359</b>	<b>713 525</b>	<b>710 362</b>	<b>769 034</b>	<b>829 129</b>	<b>646 674</b>

### Kuvio 5. Lehtimainonnan kehitys 1997–2009

Tiedot perustuvat TNS Media Intelligencen vuonna 2010 tätä tutkimusta varten tekemään katsaukseen. TNS MI:n seurannassa ovat tarkasteltavana olevan ajanjakson eri vaiheissa olleet seuraavat talouslehdet: Kauppalehti, Kauppalehti Optio, Kauppalehti Presso, Arvopaperi, Fakta, Markkinointi&Mainonta, Talouselämä, Tekniikka&Talous, Tietoviikko, Uratie, IT-viikko, TS-It-viikko, Taloussanommat, Bisnes.fi, Ekonomi, Forum, Kampanja, Pk, Pääkaupunkiseudun Talousuutiset, Portaali ja Uusi Toimisto.

Muut printtimediat -osio käsittää kaikki muut sanoma-, kaupunki-, nouto- sekä aikakauslehdet, jotka ovat olleet kunakin vuonna TNS MI:n jatkuvassa kuukausittaisessa mediamittauksessa.

Eurooppalainen lehdistö on selvinnyt kriisistä toistaiseksi vähemmän vaurioin kuin yhdysvaltalainen lehdistö, jonka tilannetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin 5. luvussa ”USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä”.

Kuten professori Jeff Jarvis huomauttaa (Jarvis 18.3. 2010), on eurooppalaisella mediateollisuudella mahdollisuus tarkkailla, kuinka kriisi USA:n markkinoilla etenee ja ennakoita sen perusteella, mitä eurooppalaisillakin lehtimarkkinoilla voi olla edessä.

Suomessa koko mediainonta pieneni vuonna 2009 liki 16 prosenttia 1,3 miljardiin euroon. Pelkästään sanomalehtien kohdalla ilmoitustulojen pudotus oli rajumpi, kaikkiaan 21,6 prosenttia.

Vertailun vuoksi voi todeta, että Ruotsissa sanomalehtien ilmoitustulot laskivat IRM:n (Institutet för reklam- och mediestatistik) tilastojen mukaan 21 prosenttia vuonna 2009. Koko ilmoitusmarkkinan pudotus oli 13 prosenttia.

Verkkomainonta pärjäsi ennustetusti hyvin taantumassa. Viime vuonna siihen käytettiin Suomessa rahaa reilut 158 miljoonaa euroa, mikä on kuusi prosenttia enemmän kuin vuonna 2008, ilmenee Mainonnan Neuvottelukunnan teettämästä tutkimuksesta. Verkkomainonnan osuus koko mainoskakusta oli viime vuonna 12,5 prosenttia. Verko ohitti ensimmäistä kertaa aikakauslehdet mainospaikkana. Painetun median osuus koko mediamainonnasta on yhä yli 60 prosenttia. (Taloussanomati.fi 28.1.2010.)

Suomessa toimittajien työpaikkoja karsittiin vuonna 2009 käydyissä yt-neuvotte- luissa noin 270:llä. Kaikkiaan 2000-luvun alkupuolen laman seurauksena arvioidaan kadonneen noin 300 toimituksellista työpaikkaa. (Aaltonen 2010.)

### 4.3 Monikanavamurros

Lehdet alkoivat kokeilla verkkojulkaisemista tekniikan ehdoin. Kuten aikaisemmin on todettu, eivät lehtien ensikokeilut pohjautuneet kovin syvälliseen strategiseen ajatte- luun, vaan siihen, että haluttiin olla varmuuden vuoksi mukana, jotta ei tipahdettaisi kärryiltä.

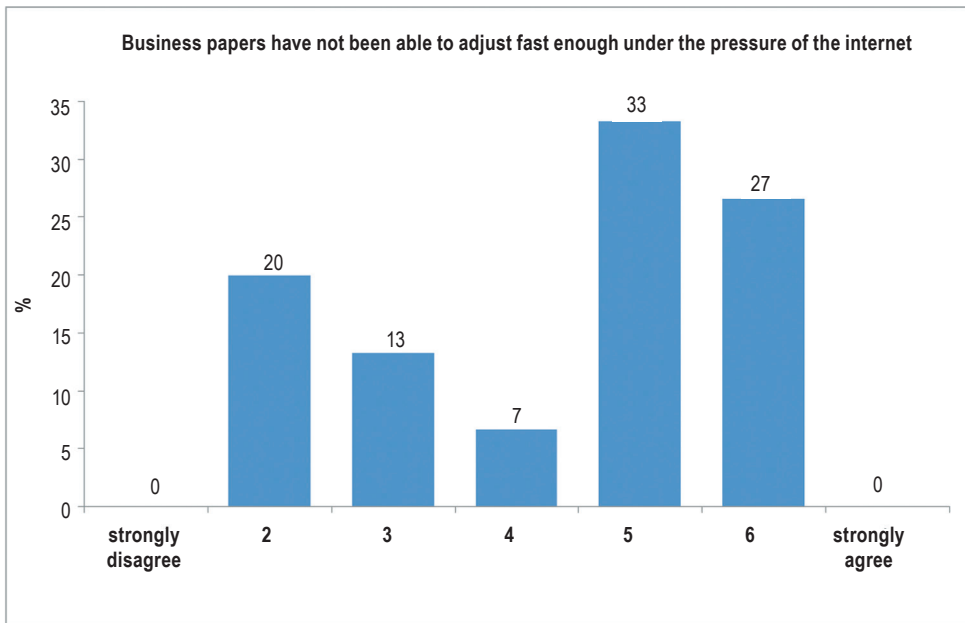
Vaikka talouslehdillä onkin ollut se etu puolellaan, että niiden lukijakunta on tot- tunut talousuutistoimistojen seuraajina lukemaan myös sähköistä informaatiota, niin ongelmitta ei verkkomaailmaan sopeutuminen suinkaan talouslehdissäkään sujunut.

Tehdyssä kyselytutkimuksessa eurooppalaiset talouslehdet myöntävätkin, että ne ovat olleet jokseenkin hitaita ottamaan konvergenssin ensiaskeleita. Yli puolet vastaajis- ta kallistui nimittäin olemaan eriasteisesti samaa mieltä väittämän ”Talouslehdet eivät ole pystyneet vastaamaan riittävän nopeasti Internetin luomaan paineeseen” kanssa. Viidennes puolestaan oli eri mieltä ja 13 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.

Pikku hiljaa työskentelytavat alkoivat saada järjestäytyneempiä muotoja, ja printti- lehden aineistoa alettiin julkaista netissä joko kokoaan tai osittain. Tälle lapiointivai- heelle oli ominaista, että ainakin alkuvaiheessa verkkolehteä päivitettiin useimmiten vain kerran vuorokaudessa. Se oli kuitenkin lähtölaukaus monikanavaiselle tuotanto- tavalle myös lehtien toimituksissa.

Talouslehdissä verkkotarjontaan kuuluivat alusta asti pörssikurssit ja muu notee- rausaineisto. Ne tosin julkaistiin pörssin määrittelemällä viiveellä, koska reaaliaikaisen talousinformaation hinta on siksi korkea, että sen julkaiseminen talouslehtien verkko- palveluissa ei olisi ollut millään tavoin liiketaloudellisesti järkevää.

Suomessa monikanava-ajattelua on harrastettu niin Kauppalehdessä kuin ex-Ta- loussanomissakin. Myös aikakauslehti Talouselämä on kehittänyt voimallisesti verk- kojulkaisemistaan.



**Kuvio 6. Taluslehdet eivät ole kyenneet reagoimaan riittävän nopeasti Internetin synnyttämiin haasteisiin.**

Verkon lisäksi Kauppalehti on tuottanut talousuutisia MTV3-kanavalle ja Taloussanomien aikoinaan Neloselle. Taloussanomien lehden toimituksen yhteydessä toimi myös finanssialan ammattilaisille reaaliaikaisia talousuutisia välittävä uutistoimisto Startel. Verkko-Taloussanomien on tuottanut myös radiouutisia.

#### 4.3.1 Web to Print -työskentelytapa ja siirtyminen pelkästään verkkojulkaisemiseen

Lehtien päästyä yli verkkomedian nk. lapiointivaiheesta toimituksissa alettiin aktiivisemmin miettiä työskentelytapojen uusorganisointia. Erialaisten verkkotuottaja- ja työkiertokokeilujen jälkeen siirryttiin multimediadeski-kokeiluihin, joita varsinkin ayväki alkuvaiheessa kovasti karsasti.

Tässä vaiheessa nk. Web to Print -työskentelytapa alkoi ottaa ensiaskeleitaan. Toisin sanoen toimittajat alkoivat kirjoittaa juttuaiheestaan ensin oman version lehden verkkopalveluun ja vasta sen jälkeen varsinaisen jutun painettavaan lehteen.



Eurooppalaisista suurlehdistä ajatukselle lämpeni ensimmäisenä The Guardian, joka on ollut monessa muussakin suhteessa edelläkävijä verkkopalvelujen kehittämisessä.

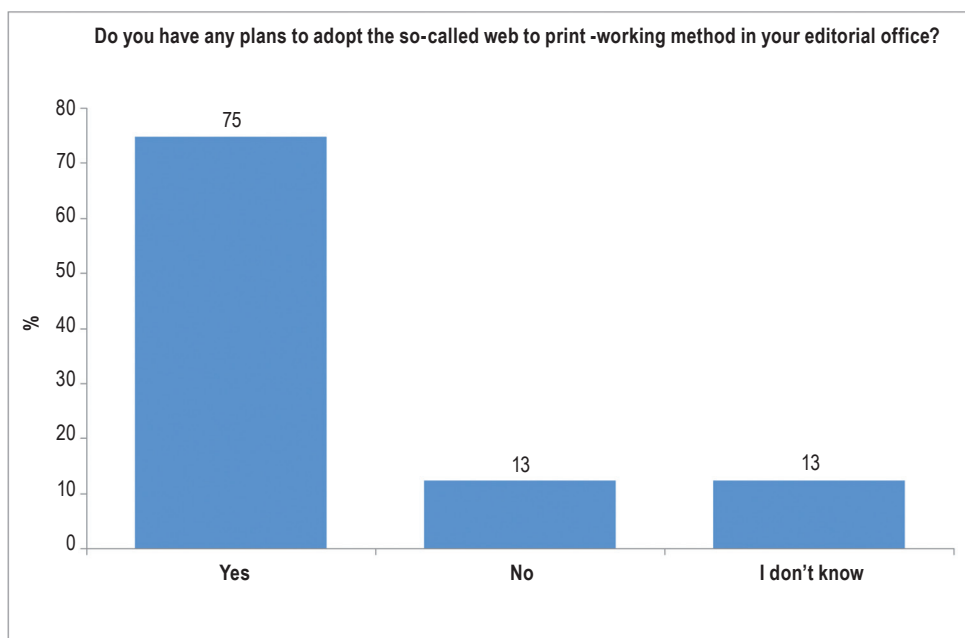
Suomessa Taloussanomien otti tämän askeleen uusien työskentelytapojen omaksumisessa vuoden 2006 loppupuolella.

Eurooppalaisille talouslehdille vuonna 2008 tekemäni kysely osoitti, että niiden keskuudessa suhtautuminen Web to Print -ajatteluun on varsin myönteistä. Peräti 75 prosenttia vastasi, että niillä oli tämänsuuntaisia suunnitelmia.

Kolmellatoista prosentilla ei puolestaan ollut mitään aikomuksia muuttaa perinteistä toimintatapaansa toimituksissa. Yhtä monta prosenttia vastasi myös, että ei tiedä.

Pelkästään verkkojulkaisemiseen siirtymisessä Taloussanomien teki puolestaan eurooppalaista lehtihistoriaa, kun se vuonna 2007 taloudellisten vaikeuksiensa pakottamana päätti lakkauttaa paperilehden julkaisemisen kokonaan ja jatkoi toimintaansa pelkkänä verkkopalveluna.

Taloussanomien viimeiseen numeroon lehden negrologin kirjoittanut toimittaja Risto Pennanen tiivistä tilanteen tunteikkaasti: ”Taloussanomien elämä jatkuu verkossa. Paperilehden ystäville tämä on silti surun päivä, jota ei lohduta se, että netissä kyynelel ei soitke painomustetta.” (Pennanen 2007.)



Kuvio 7. Suunnitteletteko toimituksessa siirtymistä web to print -toimintatapaan?

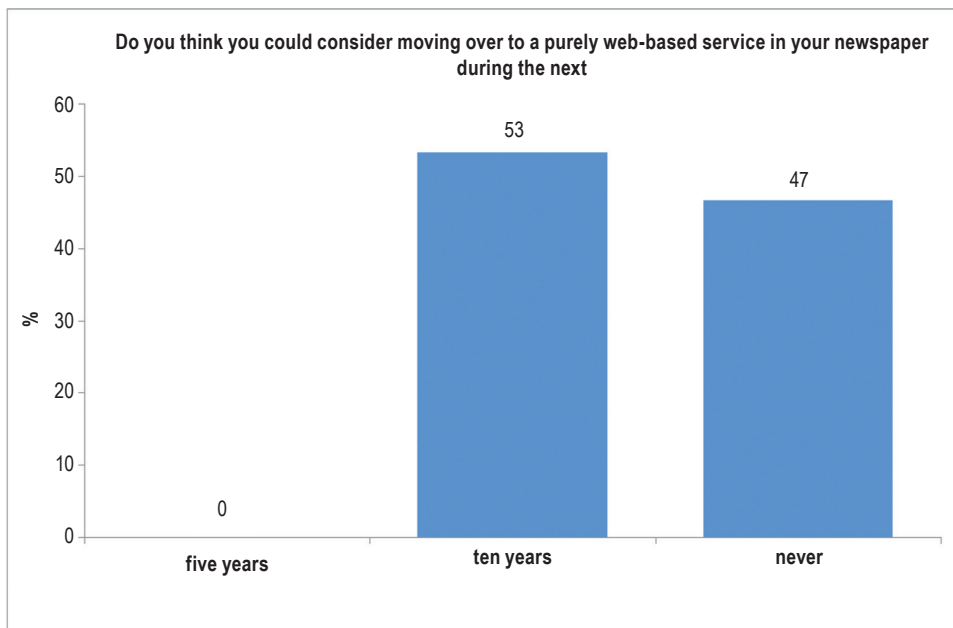
Seuraavana Suomen lehtimarkkinoilla saman päätöksen teki Kansan Uutiset kuitenkin sillä erotuksella, että se jatkoi viikonloppulehtensä julkaisemista myös paperiversiona.

Eurooppalaisilla talouslehtimarkkinoilla Taloussanomat saattaa saada seuraajia. EBP-kyselyn suurimpia yllätyksiä oli, että yli puolet (53 prosenttia) vastanneista lehdistä sanoi olevansa valmiita harkitsemaan pelkkään verkkojulkaisemiseen siirtymistä seuraavan kymmenen vuoden kuluessa. Toisaalta 47 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että moinen ei tule ikinä heidän kohdallaan kysymykseen. Kun kysely tehtiin vuonna 2008, niin viiden vuoden aikajänteellä lehdet uskoivat kuitenkin jatkavansa joka tapauksessa nykyisellä toimintamallillaan.

Oman lukunsa mediakentässä muodostavat ne julkaisut, jotka jo alun perin ovat syntyneet verkkomediaiksi. Suomalaisia esimerkkejä tästä ovat mm. digitoday.fi, mediaviikko.fi ja tietysti pelkkänä verkkolehtenä uudestisyntynyt uusisuomi.fi.

Talousmediakentässä mielenkiintoinen esimerkki on Lontoossa vuonna 2000 toimintansa aloittanut Breakingviews.com, joka kutsuu itseään kommentoivaksi ja analysoivaksi talousverkkopalveluksi.

Breakingviews.com on mielenkiintoinen esimerkki myös sisällön maksullisuuskeskusteluun, sillä muutaman ilmestymiskuukautensa jälkeen se hylkäsi puhtaan mainosrahoitteisuuden ja siirtyi tilauspohjaiseksi verkkopalveluksi. Palvelun on perustanut



Kuvio 8. Voitteko ajatella muuttavanne lehtenne pelkäksi verkkopalveluksi?

sen päätoimittajana toimiva Hugo Dixon, joka oli aiemmin The Financial Timesin legendaarisen Lex columnin vastaava toimittaja.

### 4.3.2 Talousuutistoimistojen rooli

Talouislehdet eivät ole ainoita, jotka ovat joutuneet sopeutumaan verkkomurrokseen. Aikaisemmin yksin markkinalla toimineet talousuutistoimistot ovat joutuneet lehtien tavoin miettimään strategioitaan uusiksi. Hämmennys niiden keskuudessa on ollut suuri, kun markkinoille on alkanut tulvia sähköisessä muodossa ilmaisia talousuutisia, joista ne aikaisemmin olivat tottuneet laskuttamaan huomattavasti normaaliuutistoimistoja kovempiä hintoja.

Vielä 1990-luvun loppupuolella talousuutistoimistojen bisnestä suojaasi tavallaan se, että täysin reaaliaikaisesta talousinformaatiosta riippuvaiset ammattilaisasiakkaat eivät aluksi uskaltaneet luottaa verkon kautta tapahtuvaan uutis- ja noteerausvälitykseen. Eikä verkko ennen laajakaistojen yleistymistä finanssialan asiakkaiden työkaluksi mm. hitautensa vuoksi soveltunutkaan. Siksi paljon epävarmuustekijöitä siihen liittyi.

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa talousuutistoimistojen ratkaisu kuitenkin oli, että ne alkoivat kehittää omia tuotteitaan verkkoon, josta onkin sittemmin muodostunut niille yksi täysipainoinen lisäjakelukanava.

## 4.4 Maksullisuuskeskustelu

Erityisesti yhdysvaltalaisen lehtiyhtiöiden vuoden 2009 vuosikertomuksissa ja muissa tuosta vuodesta laadituissa toimiala-analyyseissä oli yksi yhteinen teema ylitse muiden. Vuotta kuvattiin ajanjaksoksi, jolloin ala keskusteli uusista ansaintamalleista enemmän kuin koskaan aikaisemmin olemassaolonsa aikana. Ja eniten tuossa keskustelussa keskityttiin pohtimaan sitä, millä tavalla lehdet pystyisivät muuttamaan verkkosisältönsä maksulliseksi.

Maksullisuuskeskustelun aiheet ovat velloneet laidasta laitaan. Osa keskustelijoista on keskittynyt haukkumaan Googlea sisältövarkaaksi, kun taas osa on paneutunut pohtimaan rahastamisen mahdollistavia teknisiä ratkaisuja.

Google-vastaisen rintaman kärkihahmo on ollut Rupert Murdoch, joka on uhannut estää hakukonejättiä käyttämästä omistamiensa lehtien aineistoja.

Jarvis puolestaan kyseenalaisti lehtikustantajien Googlea vastaan esittämän kritiikin. Hän muistutti, että lehdet saavat Googlen kautta miljardeja klikkauksia. Jos leh-

tikustantajat eivät pysty niitä rahastamaan, se on heidän vikansa, ei Googlen. (Jarvis 18.3.2010.)

Murdoch ei tätä tulkintaa hyväksynyt. Hän on useissa eri yhteyksissä todennut, että lehtien Googlen ja muiden hakukoneiden kautta saamat klikkaukset ovat arvottomia.

Mediamurroskeskustelu sähköistyi, kun mediamoguli Rupert Murdoch loppuvuodesta 2009 ilmoitti, että News Corporationin omistaman Dow Jones Local Media Groupin lehdet menevät maksullisiksi joulukuussa 2010. Yhtiö julkaisee paikallislehtiä Kaliforniassa, Mainessa, Massachusetissa, New Hampshiressä, New Yorkissa, Oregoniassa ja Pennsylvaniassa. Murdochin ilmoitus toi maksullisuusteeman mediakeskusteluun aivan uudella tavalla.

The Guardianin päätoimittaja Alan Rusbridger tyrmäsi puolestaan Murdochin näkemyksen. Hänen mielestään sanomalehdet eivät voi piiloutua ”maksumuurien” taakse. Professori Tim Luckhurst puolestaan piti Rusbridgerin linjausta ”valtavana virheenä”. (Miettinen 2010.)

The Guardianin printtilehdellä on 1,1 miljoonaa lukijaa, mutta varsin kehittyneen verkkopalvelunsa kautta se tavoittaa jopa 37 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa eri puolilla maailmaa.

Financial Timesin päätoimittaja Lionel Barber puolestaan antoi the Media Standards Trustille lausunnon heinäkuussa 2009, että lukuisat uutisorganisaatiot alkavat laskuttaa online-sisällöstään vuoden kuluessa. Maksujärjestelmät, ja kuinka paljon ne voisivat generoida rahaa, olivat hänen mukaansa tuolloin ”vielä ilmassa”. (Barber 2009.)

Financial Timesilla on kaikkiaan noin 110 000 maksavaa online-tilaajaa. FT soveltaa niin kutsuttua Metered paid model -järjestelmää, jossa verkkokäyttäjää saa lukea aluksi tietyn määrän juttuja ilmaiseksi ja sen jälkeen palvelu muuttuu maksulliseksi.

Rekisteröityneitä, mutta ei-maksavia verkkokävijöitä FT:n sivustolla on vähän yli 1,3 miljoonaa. Painetun lehden levikki on noin 412 000 kappaletta.

Amerikkalaisen New York Times -lehden päätoimittaja Bill Keller kertoi helmikuun alussa 2009, että hänen lehdessään ”oli käynnissä vilkas ja hyvin vakava keskustelu tavasta, jolla kuluttaja voitaisiin saada maksamaan siitä, mitä tuotamme”. (Le Monde/Kaleva 28.3.2009.)

Vuoden 2010 tammikuussa New York Times sitten ilmoitti ottavansa käyttöön Metered paid model -järjestelmän vuoden 2011 alussa. Printtilehden tilaajille verkkoversio jää edelleen maksuttomaksi. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 55.)

New York Timesilla on ollut aikaisemmin jo yksi maksullisuuskokeilu, mutta vuonna 2007 se päätti luopua siitä ja turvautua pelkästään mainosrahoitukseen.

Euroopassa puolestaan Roularta-yhtymän hallintoneuvoston jäsen Rik de Nolf ilmoitti 17. maaliskuuta 2009, että ranskalainen viikkolehti l'Express aikoo avata mak-

sullisen sivuston, joka tarjoaa lukijoille erikoisartikkeleita sekä arkisto- ja taustamateriaaleja. (Le Monde/Kaleva 28.3.2009.)

Vuoden 2010 puolessa välissä kunnianarvoisan The Timesin verkkoversio muutettiin maksulliseksi.

#### 4.4.1 Talouslehdet ja maksullisuus

Talouslehdet ovat olleet siinä mielessä etuoikeutettuja, että niiden sisällöstä ollaan aina oltu valmiita maksamaan myös verkossa. Talousinformaation arvostusta nostaa se, että tietyissä ammateissa sen seuraaminen on muutettavissa suoraan rahaksi.

Uutistoimisto Reutersin toimitusjohtaja Tom Glocer onkin sanonut, että Reutersin sisällön arvo on suurimmillaan ”kolmen ensimmäisen millisekunnin” aikana. (Jarvis 18.3.2010.)

PricewaterhouseCoopersin (PwC) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan talouslehden verkkoversiosta 98 prosenttia painetun lehden hinnasta. Seuraavaksi eniten arvostettiin urheilu-uutisia, joista oltiin verkossa valmiita maksamaan 77 prosenttia vastaavan paperilehden hinnasta. PwC:n kyselyssä oli mukana 11 maata Pohjois-Amerikasta, Euroopasta ja Australiasta. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 53.)

Maksullisuusajattelun uranuurtaja talouslehdissä on ollut amerikkalainen The Wall Street Journal, joka on pitänyt ydinsisältönsä maksullisena verkkoversionsa lanseeraamisesta saakka. WSJ:tä verkkotoimijana käsitellään laajemmin luvussa 5.

#### 4.4.2 Mobiilia ei mielletä ilmaiseksi

Mobiilimarkkinan kehittyminen kiinnostaa lehdenkustantajia niin sisällön myynnin kuin ilmoitustenkin näkökulmasta. Vuonna 2009 lehdet lanseerasivat kiihtyvällä vauhdilla älypuhelinsovelluksiaan. Applen iPhone'n kasvava suosio markkinoilla lisäsi lehtien kiinnostusta mobiiliratkaisuihin.

Kuluttajien uskotaan olevan valmiimpia maksamaan sisällöstä mobiililaitteiden kautta välitettynä, koska mobiilimarkkinaa ei rasita verkkomaailmaan pesiytynyt näkemys sisällön ilmaisuudesta. Professori Stephen Quinn kehottaakin hyödyntämään tätä maksullisuudelle valmiina olevaa myönteistä ajattelutapaa. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 11.)

Quinnin kanssa samoilla linjoilla oli Mediernas framtid -seminaarissa vuonna 2008 Helsingissä esitelmöinyt Bonnier AB:n konsernijohtaja Jonas Bonnier, jonka mielestä kehittyvät mobiiliratkaisut tarjoavat netistä poikkeavan rahastusmahdollisuuden.

Kuvaava esimerkki tästä ajattelutavasta on verkossa sisällön ilmaisuutta puolustava brittiläinen The Guardian, joka julkisti iPhone-sovelluksensa kuitenkin maksullisena joulukuussa 2009 ja nousi hetkessä Applen maksullisten uutissovellusten kärkeen. Sittemmin kärkipaikka on ehtinyt moneen otteeseen vaihtua, mutta usko mobiilisisällön maksullisuuteen on The Guardianissa kuitenkin säilynyt.

Samaan aikaan The Guardianin kanssa maksulliset mobiilisovelluksensa Euroopassa julkisti myös paljon uuteen mediaan panostanut italialainen Corriere della Sera.

Applen julkistamaan iPadiin kohdistuu suuria odotuksia. Siitä toivotaan aidosti uutta jakelukanavaa koko mediasisällölle, ei pelkästään uutisille. Sen valttina on visuaalisuus ja eräällä tavalla lehdenomainen lukukokemus.

The New York Times oli ensimmäinen lehti, joka sai aikaan oman iPad-sovelluksensa. Aikaa sovelluksen tekemiseen lehdellä oli käytössään kokonaista kolme viikkoa.

Ilmoitusmarkkinoilla mobiilimainonta on vielä varsin pieni tekijä, vaikka sen kasvu onkin nopeata. Vuonna 2010 tutkimusyhtiö eMarketer ennustaa mobiili-ilmoittelun nousevan USA:n markkinoilla liki 600 miljoonaan dollariin. Suurin osa mobiilimainonnasta tapahtuu tekstiviestien välityksellä.

Taloudellisen tuloksen kannalta ilmoitusdollari tai euro on mobiilissa vielä pienempi kuin se on verkossa, joten kovin äkkiä mobiili-ilmoittelusta ei voi odottaa merkittävää tulovirtaa. Sen kehitysmahdollisuuksia parantaa kuitenkin esimerkiksi paikannus- ja navigointiominaisuuksien kehittyminen, mikä mahdollistaa kokonaan uudella tavalla kohdennetun mobiilimainonnan toteutuksen.

## 4.5 Eurooppalaiset talouslehdet ja perinteinen ansaintalogiikka

Ennen kuin siirrytään katsomaan, kuinka eurooppalaiset talouslehdet suhtautuvat uusiin ansaintamalleihin, on syytä tarkastella perinteisen kaksipäisen ansaintalogiikan tilannetta. Lehdethän ovat perinteisesti rahastaneet markkinoilla kahteen kertaan. Ensiksi myymällä tuotteensa tilausmaksua vastaan lukijalle (levikkitulot) ja sen jälkeen myymällä tämän lukijakuntansa kontakteina ilmoittajille (ilmoitustulot).

### 4.5.1 Levikki

Levikkipito on talouslehdillä ollut viime vuosina jonkin verran parempi kuin perinteisillä sanomalehdillä. Esimerkiksi Kauppalehti tointui 90-luvun puolivälissä nopeasti vuosikymmenen alun laman aiheuttamasta levikkikadosta.

Perinteisiin sanomalehtiin lamavuodet iskivät asiaa väitöskirjassaan tutkineen Erkki Hujasen mukaan sen sijaan paljon kovemmin. Suomalaisten sanomalehtien levikit romahtivat 1990-luvun alussa. Jyrkän laskun jälkeen vähenevät tilausmäärät vakiintuivat vuosittaisiksi ilmiöiksi, vaikka osa lehdistä sai pysäytettyä laskun ja jopa nostettua levikkilukunsa hienoiseen kasvuun 1990-luvun loppupuoliskolla. Levikkien lasku on kuitenkin jatkunut 2000-luvulla. Sanomalehdillä ei näytä olevan paluuta entisiin huippulevikkieihin, puhumattakaan yli 90 prosentin levikkipeittoihin niiden ydinalueilla. (Hujanen 2007, 12.)

Vaikka talouslehdet kansainvälisesti katsoen ovatkin vielä pystyneet levikkejään jontekin puolustamaan, vaivaa niitä kuitenkin lukijamäärien vähentyminen. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että verkkopalvelujen yleistyminen on vähentänyt talouslehdien kierrätystarvetta työpaikoilla. Vielä noin kymmenen vuotta sitten esim. Suomessa yhtä talouspäivälehdien numeroa luki 4–5 henkeä. Nykyisin lukijakerroin on enää parin lukijan paikkeilla. (Blomster 2008.)

Sanomalehtien suurimpana uhkana Euroopan talouslehtien edustajat pitävät verkon suosion kasvua ja ennen kaikkea sitä, että lehdet eivät ole riittävän nopeasti ja riittävän innovatiivisesti pystyneet internetin haasteisiin vastaamaan.

Myös ilmaisjakelulehtiä pidetään uhkana. Samoin kuin sitäkin, että jakelukustannukset pyrkivät riistäytymään kohtuuttomiksi.

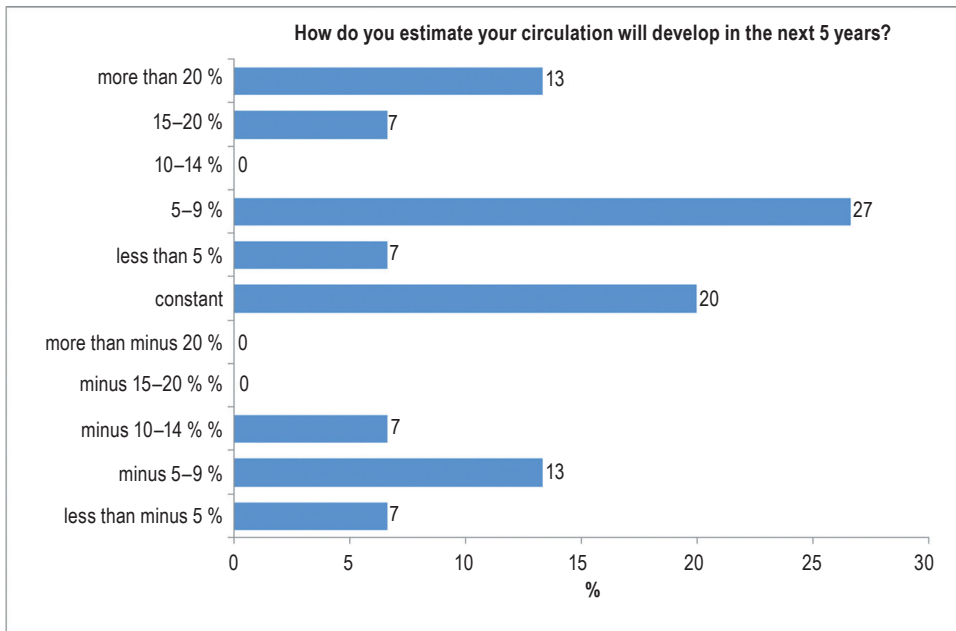
Nuorten lukutottumusten muutos nähdään uhkana myös talouslehdille, vaikka tämä kohderyhmä toisaalta on tavoitettavissa verkon kautta.

#### 4.5.1.1 Levikin viiden vuoden kehitysennuste

Huolimatta verkkopalvelujen suosion kasvusta talouslehdet kuitenkin uskovat pääsääntöisesti edelleenkin pystyvänsä kasvattamaan levikkiään. Vuonna 2008 kerätyn aineiston mukaan 27 prosenttia vastaajista uskoi vajaan kymmenen prosentin kasvuvauhtiin viiden vuoden aikana. Jopa yli 20 prosentin kasvuun uskovia löytyi 13 prosenttia.

Parikymmentä prosenttia uskoi levikin pysyvän suunnilleen silloisella tasolla, kun taas vajaan kymmenen prosentin levikinlaskua ennustaa 13 prosenttia vastanneista.

Levikkioptimismi saattaa selittyä sillä, että entisen itä-blokin maihin vasta aika äskettäin perustettujen talouslehtien kasvupotentiaalia pidetään kaiken kaikkiaan hyvä-



**Kuvio 9. Kuinka lehtenne levikki kehittyy seuraavan viiden vuoden kuluessa?**

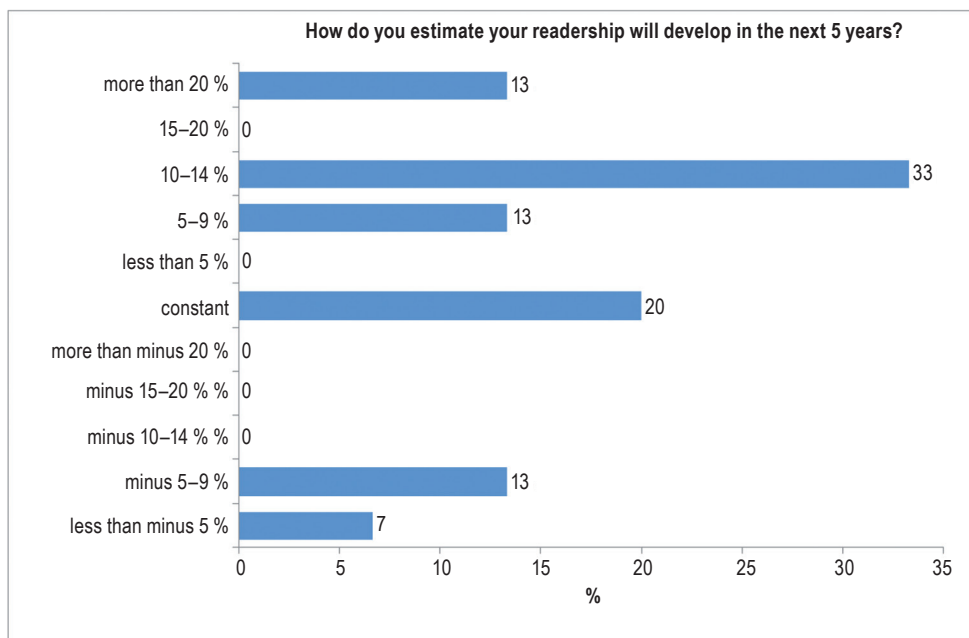
nä. Uskoa näiden lehtien osalta saattaa vahvistaa myös se, että osittain niiden takana on perinteisiä ”länsimaisia” talouslehtikustantajia, jotka voivat, tai ainakin yrittävät, siirtää aikaisemmin hankkimaansa lehdenteon osaamista uusille markkinoille.

#### **4.5.1.2 Lukijamäärien kasvuskenaariot**

Kyselyyn vastanneista peräti 33 prosenttia uskoi, että talouslehtien lukijakunta voisi viiden vuoden aikana eli vuoteen 2013 mennessä kasvaa 10–14 prosenttia. Yli 20 prosentin lukijamäärien kasvuunkin uskovia löytyi reilut kymmenen prosenttia.

Yllättävän positiivisilta vaikuttavat odotukset saattavat selittyä sillä, että lukijamäärään on saatettu laskea tässä yhteydessä mukaan myös verkkopalvelujen kautta saavutettavia kontakteja. Näiltä osin tilastointitulkinat vaihtelevat hieman eri maissa. Ja osaltaan näkemyksiin varmaan vaikuttaa myös usko entisiin sosialistimaihin perustettujen lehtien kasvupotentiaaliin, johon edellä myös levikkiodotusten kohdalla on viitattu.





**Kuvio 10. Kuinka arvioitte lehtenne lukijamäärän kehittyvän seuraavan viiden vuoden kuluessa?**

#### 4.5.2 Ilmoitusmyynti

B to B -ilmoittelu on ollut talouslehdille parhaimmillaan lupa painaa rahaa. Eräissä maissa se on sitä vieläkin. Suomessa tilanne alkoi kuitenkin muuttua aivan 1900-luvun lopulla. Ilmoittelua alkoi siirtyä verkkoon ja esimerkiksi suurten yritysten imago-mainonta vähentyi niiden kansainvälistymiskehityksen seurauksena. Kotimaassa ei enää ollut samanlaista imago-ilmoittelun tarvetta kuin aikaisemmin pelkästään kotimarkkinoilla toimittaessa.

Ilmoittelua talouslehdissä vähensivät myös lukuisat fuusiot erityisesti finanssialalla. Toimialan konsolidoitumisen seurauksena toimijoiden määrä alalla väheni, mikä ei voinut olla vaikuttamatta myös ilmoitusmarkkinoihin.

Kauppalehti-ryhmän toimitusjohtaja Juha-Petri Loimovuori tiivistä tilanteen Alma Median vuoden 2006 vuosikertomuksessa toteamalla, että ”mainosmarkkinat olivat vuosituhannen vaihteessa ylikuumentuneet. Nyt on palattu normaaliin. En usko, että printtimainosmarkkinat kasvavat enää räjähdysmäisesti, mutta nettimainonnassa on vielä käyttämätöntä kapasiteettia. Jostakin syystä Suomessa ei ole tässä päästy naapurimaiden vauhtiin.” (Alma Median vuosikertomus 2006, 25.)

Talentum Oy:n toimitusjohtaja Juha Blomster haluaa kyseenalaistaa jo koko Business to Business -ilmoittelun käsitteen. Siitä on Blomsterin mielestä päästävä irti, koska B to B on tänä päivänä käsitteenä jo aivan liian heterogeeninen. Mainostajat siirtyvät jatkossa entistä tiukemmin rajattujen kohderyhmien suuntaan. Esimerkiksi eri alojen ammattilaiset nähdään jatkossa yhä enemmän omina kohderyhminään.

Jatkossa talouslehdet joutuvat varautumaan siihen, että kohderyhmästrategioiden tiivistämisestä huolimatta ilmoitusten osuus niiden tuloista kutistuu entisestään. (Blomster 2008.)

Ekonomiska Samfundetin 6.11.2008 Helsingissä järjestämässä Mediernas framtid-seminaarissa puhunut Bonnier AB:n konsernijohtaja Jonas Bonnier visioikin, että jo aivan lähitulevaisuuden keskeisin kysymys on se, ”kuinka rahaa tehdään asiakkailla eikä ilmoituksilla”. Käytännössä tämä tarkoittaa vallankumouksellista muutosta lehtien ansainta-ajattelussa, joka tähän asti on perustunut levikkitulojen ohella siihen, että tilaaja/lukijakunta on rahastettu tavallaan toistamiseen myymällä se kontakteina ilmoittajille.

Yksi esimerkki Bonnierin esitelmässään tarkoittamasta ansaintamallista on nk. liidien generointi mainostajien käyttöön. Liideillä tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, joista tavalla tai toisella on saatu selville, minkälaisista tuotteista tai palveluista he saataisivat olla kiinnostuneita. Keinoja liidien generointiin voivat olla esimerkiksi lehtien verkkopalvelussa toteutetut mielipidekyselyt tai kilpailut.

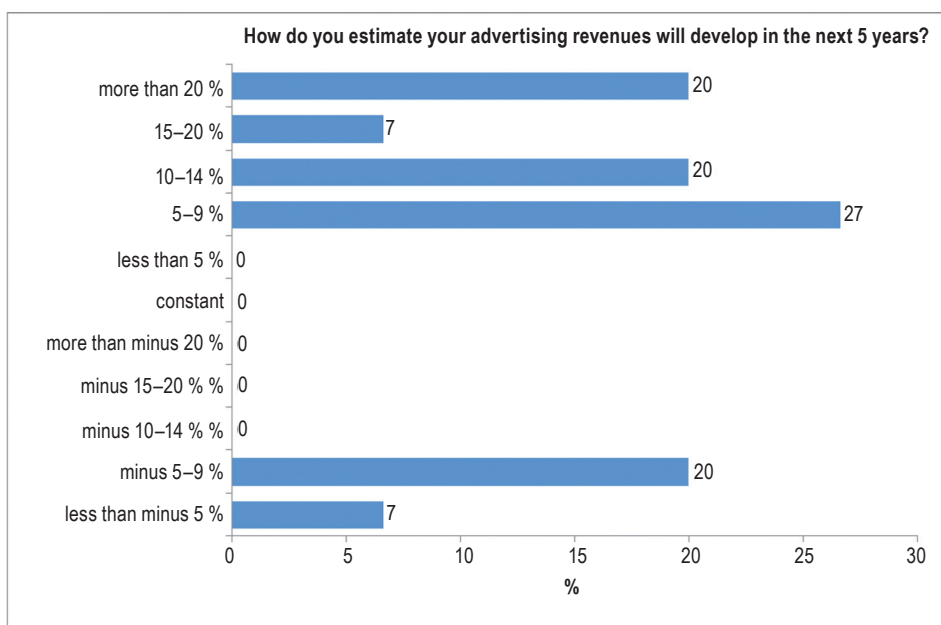
Myös lukijoiden rekisteröitymisestä saataisiin tähän tarkoitukseen erittäin hyvin soveltuvaa tietoa, mikäli asiakkaat saataisiin samalla kertomaan mielenkiinnon kohteistaan. Ongelmana on vain se, että verkon käyttäjät vierastavat melko lailla koko rekisteröitymisajatusta.

#### **4.5.2.1 Ilmoitusmyynnin kehitysennuste**

B to B -ilmoittelu on erityisen suhdanneherkkää. Se sukeltaa ensimmäisenä taantuman merkkien ilmaantuessa, mutta ensimmäisenä se sitten toisaalta myös elpyy talousindikaattoreiden alkaessa taas näyttää piristymisen merkkejä. Erityisesti tämä koskee rekrytointi-ilmoittelua.

Tämä on syytä pitää mielessä, kun arvioidaan eurooppalaisten talouslehtien arvioita ilmoittelunsa kehitymisestä. Lisäksi on otettava huomioon, että viimeisetkin vastaukset kyselyyn tulivat jo elokuun aikana 2008, jolloin USA:sta lähteneen finanssikriisin syvyydestä ei ollut vielä mitään tietoa.

Vaikka B to B -ilmoittelu oli ollut haasteellisessa tilanteessa jo ilman finanssikriisiäkin, niin eurooppalaiset talouslehdet tuntuvat silti säilyttäneen uskonsa itseensä ilmoitusvälineinä. Ainoastaan vajaa kolmannes ennakoi ilmoittelun lehdissään vähentyvän.



**Kuvio 11. Kuinka arvioitte lehtenne ilmoitustulojen kehittyvän seuraavan viiden vuoden kuluessa?**

Yli 70 prosenttia vastaajista uskoi ilmoittelun kasvuun, viidennes vastaajista jopa yli 20 prosentin kasvuvauhtiin.

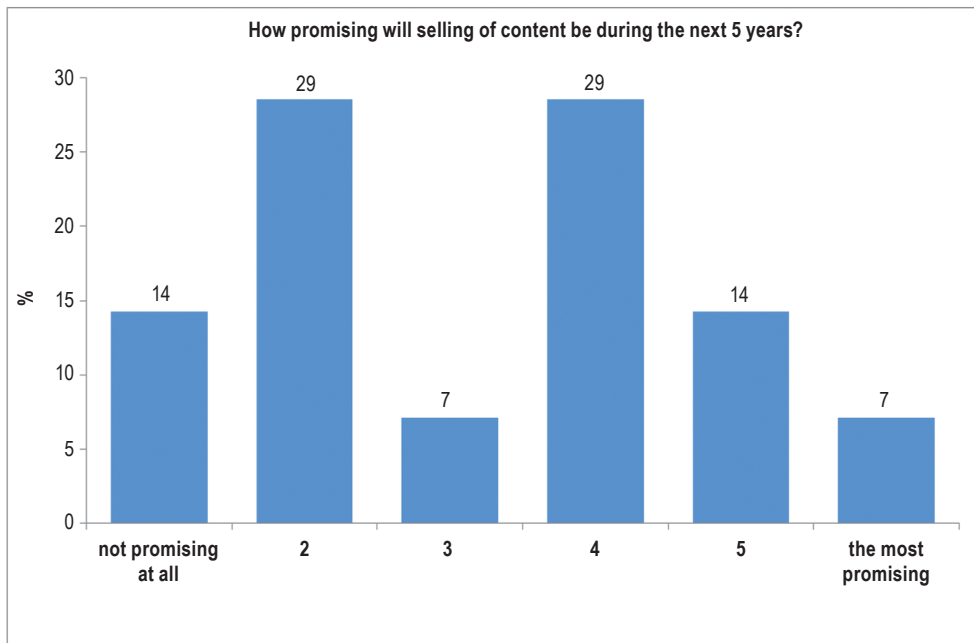
Pessimistejäkin löytyy. Parikymmentä prosenttia vastaajista uskoi vuoden 2008 materiaalin perusteella 5–9 prosentin ilmoitustulojen laskuun viiden vuoden kuluessa.

## 4.6 Eurooppalaisten talouslehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin

Seuraavassa tarkastellaan sitä, kuinka eurooppalaiset talouslehdet suhtautuvat verkko-median eri ansaintamalleihin. Perinteisimpiä muotoja verkossa ovat sisällön myynti ja banneri-mainonta, joiden lisäksi tarkastellaan sponsorointia, tuotesijoittelua, e-kaup-paa/kauppapaikkoja, pelejä ja viime aikoina erittäin voimakkaasti kehittyntä haku-konemainontaa.

### 4.6.1 Sisällön myynti

Uutiset on aikoja sitten sosialisoitu verkon yhteiseksi omaisuudeksi. Arkistotietokan-toja lukuun ottamatta ovat sanomalehtien erilaiset yritykset rahastaa sisällöstään ker-



**Kuvio 12. Kuinka lupaavana pidätte sisällön myyntiä seuraavan viiden vuoden kuluessa?**

ta toisensa jälkeen kuivuneet kokoon. Sen sijaan talouslehdillä voidaan olettaa olevan mahdollisuuksia rahastaa pidemmälle jalostetun aineiston verkkomyynnillä. Tästä ovat hyviä esimerkkejä The Financial Times ja The Wall Street Journal, jotka eivät ole missään vaiheessa luopuneet pääsääntöisestä maksullisuusperiaatteestaan. Myös Kauppalehti on koko verkkohistoriansa ajan pysyttäytynyt osittain maksullisena.

Mielipiteet sisällön myynnin potentiaalisuudesta hajoavat mielenkiintoisella tavalla vastaajien keskuudessa. Toinen puoli jaksaa vielä vanhoa sisältökaupan nimeen, toinen puolikas taas ei. Mielipiteiden voimakkuusasteet vain vaihtelevat kummankin blokin sisällä.

#### 4.6.2 Bannerit

Vaikka verkkomedian uusista ansaintamalleista on esitetty mitä viltimpiä visioita, ovat bannerit edelleen pitäneet pintansa keskeisenä Internet-mainonnan muotona. Koko banneri-käsitteelle on yleisessä kielenkäytössä käynyt vähän samalla tavalla kuin Monolle ja Hetekalle aikoinaan. Eli toisin sanoen alun perin erisnimenä käytetystä sa-

nasta on muotoutunut yleisnimi tai yleiskäsite. Niinpä banneri-sanaa käytetään toisinaan myös synonyyminä Internet-mainoksesta.

Internet-mainonta koostuu periaatteessa kolmesta eri lajista: bannereista, hakumainonnasta ja luokitelluista ilmoituksista.

Hieman ehkä laajempaan käsitteenä banneri-mainonnasta käytetään myös nimitystä display-mainonta. Kehityskaarensa alkuvaiheessa bannerit muistuttivat pitkälti verkkoon siirrettyjä lehtimainoksia. Sitten niissä alettiin pikku hiljaa hyödyntää verkon mahdollisuuksia, linkitystä mainostajan omille sivuille lisätietojen saamiseksi, pop-up-toteutuksia ja liikkuvaa kuvaa. Pop-up-mainoksilla oli perinteisiä bannereita parempi huomioarvo, mutta verkon käyttäjät kokivat ne varsin ärsyttäviksi, mikä varsin pian vähensi niiden suosiota mainostajien keskuudessa.

Bannereiden eri muotoja ovat mm. suurtaulut (engl. billboard), pidennetyt suurtaulut (engl. skyscraper), bannerit (engl. banner), jättibannerit (engl. leaderboard), boksit (engl. rectangle), jättiboksit, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset (engl. floating flash), painikkeet (engl. button), laajenevat mainokset, tikkerit ja interstitiaalit eli välimainokset. Ne ovat tv:n mainoskatkoihin verrattavissa olevia muutaman sekunnin väläyksiä, jotka ilmestyvät käyttäjän selainohjelman ikkunaan sivulatausten välissä.

Hakumainonnassa hyödynnetään tehtyjen hakujen paljastamaa tietoa hakijoiden kiinnostuksen kohteista. Hakutulosten yhteyteen voidaan liittää saman aihepiirin mainontaa. Toinen ansaintatapa on, että hakutuloksia järjestellään siten, että asiakkaan tuote tai palvelu tulee näkymään haussa ensimmäisten joukossa.

Eräissä verkkopalveluissa mainokset voidaan tavallaan linkittää myös juttujen sisältöön. Suomessa esimerkiksi Talentum-konserni toi tällaisen palvelun markkinoille 2007. Eli autojuttuja lukevalle näytetään eri mainoksia kuin esimerkiksi kulttuurijuttuja lukevalle.

Äidinkielemme antaa yllättävästi tukea tällaisen mainosmuodon kehittämislle, sillä Media ja mainonta vuoteen 2013 -raportin mukaan ”Ontologiaan perustuvia kohdistamisen menetelmiä tarjoavat yritykset, kuten kotimainen Leiki, ovat saaneet parempaa palautetta kohdistamisen toimivuudesta suomen kielellä”. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 34.)

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto valitsikin Leiki Oy:n vuoden 2008 mediainnovaattoriksi.

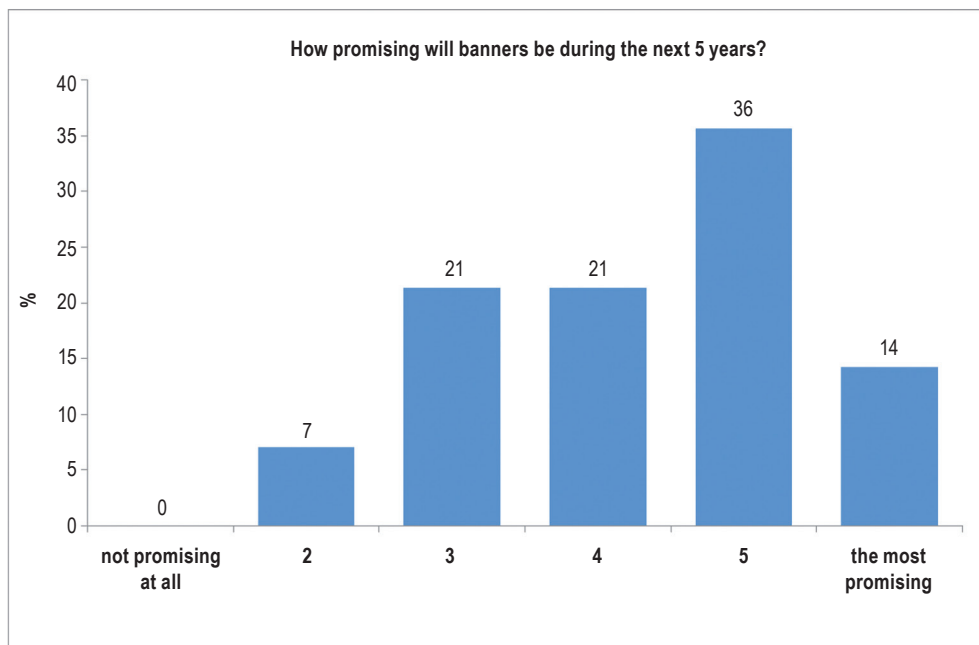
Luokitellut ilmoitukset alkoivat ymmärrettävästi siirtyä lehdistä ensimmäisinä verkkoon, sillä verkko tarjosi hakukriteerejä, joilla ilmoittelua voitiin kohdentaa huomattavasti paremmin kuin paperisessa lehdessä.

Kansainvälisessä vertailussa Suomi on jäänyt verkkomainonnan kehityksessä jälkeen. Tutkimuslaitos Forresterin (Kemp 2007) mukaan Suomessa käytettiin vuonna

2007 display-mainontaan 17 miljoonaa euroa. Ruotsissa display-mainonta kerää saman tutkimuksen mukaan 67 miljoonaa, joten ero asukasta kohden on huomattava. (Niskakangas 2007, 58.)

Vuonna 2007 Euroopan verkkomainonta oli jo noin 11,2 miljardia euroa; kasvua edellisvuoteen oli 40 prosenttia. Kaksi kolmasosaa kokonaisuudesta investoitiin kolmessa suurimmassa maassa: Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Eniten rahaa per nettikäyttäjä investoidaan Norjassa, jossa mainostetaan 133,2 eurolla per käyttäjä. Suomi on kahdeksantena, 42,2 eurolla per käyttäjä. Ruotsissa verkkomainonta ohitti tv-mainonnan vuonna 2007. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 15.)

USA:ssa internet-mainonnan tulot vuonna 2007 nousivat noin 14,5 miljardiin euroon; kasvua edellisvuoteen oli 26 prosenttia. Tulospohjaisten mainoskauppojen määrä oli yli puolet (51 prosenttia) ja näyttöjen perusteella laskutettiin 45 prosenttia mainoskaupoista. Hakukonemarkkinointi oli yleisin mainosmuoto, ja mainonta keskittyi internetin kymmenelle suurimmalle toimijalle (kuten Google, Yahoo!, Microsoft, AOL, IAC, News Corp.), jotka keräsivät jopa 69 prosenttia kaikista verkkomainontaan käytetyistä panostuksista. Yhdysvalloissa investoidaan mainosrahaa yhtä verkon käyttäjää kohti 91,9 euroa. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 16.)



Kuvio 13. Kuinka lupaavana pidätte banneri-ilmoittelua seuraavan viiden vuoden kuluessa?

Bannereiden vahvan aseman ansaintamalleina vahvisti myös EBP-kysely. Peräti 70 prosenttia vastanneista piti bannereita lupaavina myös seuraavan viiden vuoden aikana. Melko lupaavina bannereita piti 21 prosenttia, lupaavina 36 prosenttia ja erittäin lupaavina 14 prosenttia vastaajista.

### 4.6.3 Sponsorointi

Sponsorointi ei tule välttämättä ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan talouslehtien ansaintamalleista. Se on totuttu liittämään enemmän niin elokuvaan kuin tapahtumamarkkinointiin. Ja ennen kaikkea tietysti urheilukilpailuihin.

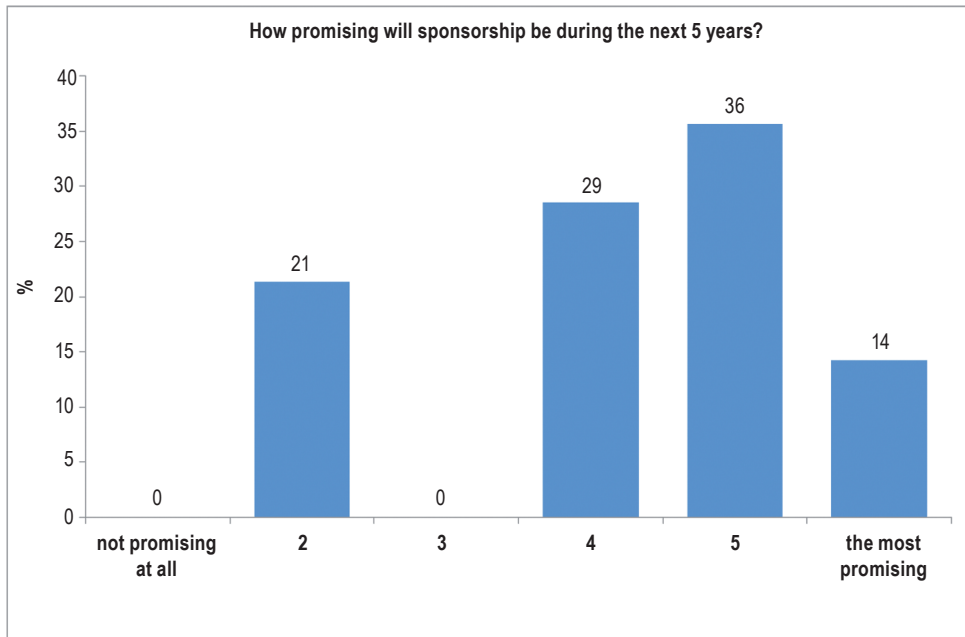
On kuitenkin nähtävissä viitteitä siitä, että osa mainonnasta muuttuu sponsoroinniksi. Tällöin yhteisön ja mainostajan suhde muuttuu kaksisuuntaiseksi ja yhteistyön määrä kasvaa. (Orava 2002, 37.)

Verkkomedian kannalta katsoen sponsorointi sopisi sen ansaintamalliksi varsin hyvin, sillä siihen voidaan hyvin soveltaa aikaperusteista hinnoittelua. Kustannustehokkuutta median kannalta lisää vielä se, että sponsorointi on pääsääntöisesti pitkäkestoista, mikä tekee siitä myös mainonnan myyjälle houkuttelevaa.

Vaarana sponsoroinnissa on journalistisen ja kaupallisen sisällön rajan hämärtyminen, vaikka sponsorointia voidaan toteuttaa myös ero säilyttäen. Tuomas Niskakan kaan pro gradu -työssä ilmiöön viitataan toteamalla, että journalistisen itsenäisyyden takia monelle sanomalehdelle on ongelmallista osallistua sponsorointiin sellaisissa muodoissa, jotka hämärtävät mainosten ja sisältöjen rajat. Kaikkien haastateltujen mielestä journalistisen ja kaupallisen sisällön sekoittuminen ei ole pelkästään ongelma. (Niskakangas 2007, 88.)

Talouselikyselyssä ainoastaan viidennes ei uskonut sponsoroinnin mahdollisuuksiin seuraavan viiden vuoden aikana. Valtaosa sen sijaan liputti sen puolesta varsin selkein numeroin.

Sponsoroinnin suurta kannatusta voinee selittää sillä, että talouslehtien verkkopalveluilla on tarjonnassaan paljon muutakin kuin journalistista sisältöä, kuten esimerkiksi noteerausaineistoa, erilaisia kilpailuja, sijoitusrahastojen analyysipalveluja jne. Tällaisten erikoispalvelujen rahoittamiseksi sponsorointi voi osoittautua varsin toimivaksi ratkaisuksi.



**Kuvio 14. Kuinka lupaavana pidätte sponsorointia seuraavan viiden vuoden aikana?**

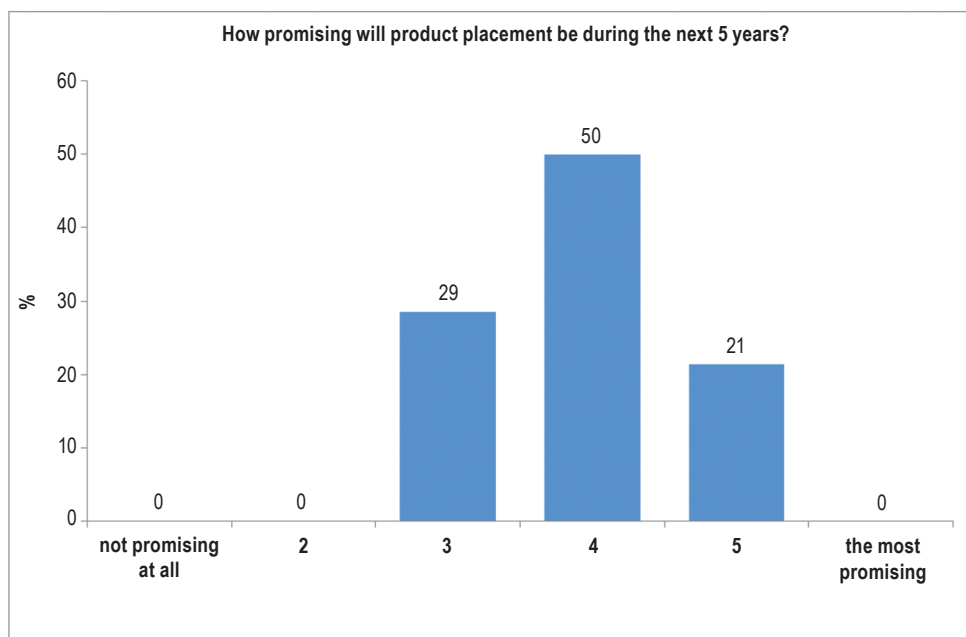
#### 4.6.4 Tuotesijoittelu

Elokuvan ja televisiosarjojen maailmasta tuttu tuotesijoittelu ei ole vielä mainittavasti lyönyt itseään läpi verkkomaailmassa. Tilanne muuttuu kuitenkin todennäköisesti varsin nopeasti sitä mukaa, kun videokuvan käyttö verkkomediassa yleistyy. Esimerkiksi tätä työtä varten haastattelemani yhdysvaltalaisen Boston.comin toimitusjohtajan Lisa Desiston mukaan tuotesijoittelua testataan aktiivisesti. (Desisto 2010.)

TNS Gallupin sähköisen median tutkimusjohtajan Seppo Roposen mukaan nettivideoista tulee hakusanamainonnan ohella toinen keskeinen verkkomainonnan muoto. Roponen uskoo nettivideomainonnan ”murjovan bannerin”. (Markkinointi & Mainonta -lehden verkkopalvelu 21.11.2008.)

Vaikka tuotesijoittelua ei vielä toistaiseksi olekaan lehdissä paljon harrastettu, niin jatkossa tilanteen voi odottaa muuttuvan. Ainakin eurooppalaisilla talouslehtien tekijöillä tuntuu olevan sitä kohtaan vankka luottamus. Videoiden käytön yleistyminen verkkomediassa luo sille ainakin entistä paremmat edellytykset.





**Kuvio 15. Kuinka lupaavana pidätte tuotesijoittelua seuraavan viiden vuoden aikana?**

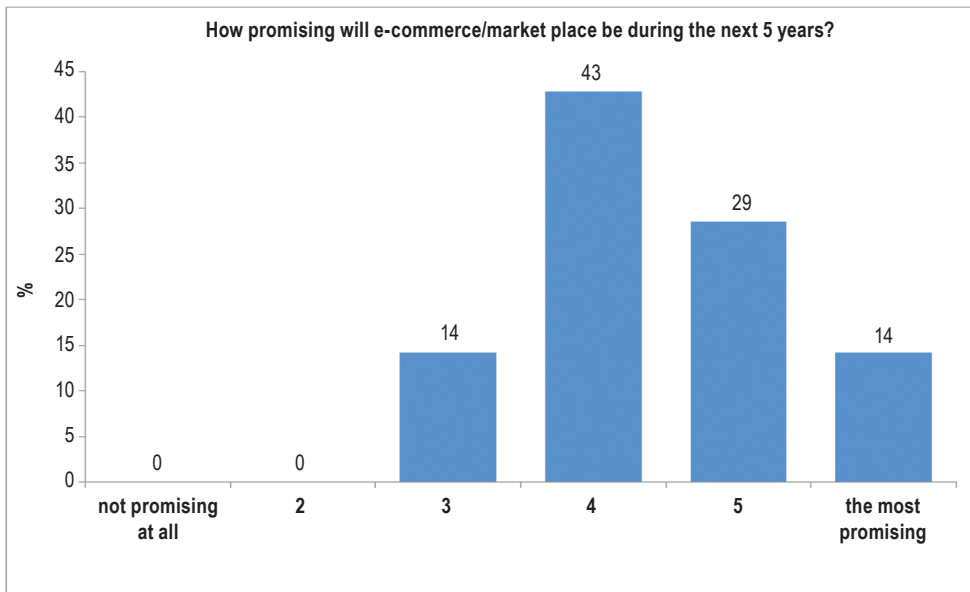
#### 4.6.5 E-kauppa/kauppapaikat

Mings ja White (2000, 80–82) esittelevät kauppapaikkamallin (Transactional Model), jolla sanomalehti voi ottaa askeleen eteenpäin mainospaikan roolistaan. Myös useat muut tutkijat näkevät verkkopalveluille lupaavan taloudellisen mallin kauppapaikkana, jossa mainostajat ja kuluttajat kohtaavat.

Uusi media ja uudet viestintämuodot ovat kehittymässä fyysisiä kauppapaikkoja vastaavaksi tilaksi, jossa tavaroiden ja rahan vaihdanta mahdollistuu. Palmer ja Eriksen (1999, ks. Mings & White 2000, 81) kuvailevat verkkolehtien mahdollista roolia markkinoiden välikätenä, joka tuo ostajat ja myyjät lähemmäs toisiaan sähköisessä maailmassa. (Niskakangas 2007, 39.)

Tutkijoiden näkemykset saavat vankkaa tukea talouslehtien tekijöiltä. Liki 90 prosenttia vastanneista näkee kauppapaikoissa suuren potentiaalin myös talousmedian uusina tulonlähteinä.

Kauppapaikkojen perustaminen on medialle kuitenkin todellisen mietinnän paikka, sillä samalla se tulee siirtyneeksi aivan uudelle liiketoiminta-alueelle. Suurimpana haasteena mediatalojen näkökulmasta katsottuna on tuottojen jakaminen/jakautumi-



**Kuvio 16. Kuinka lupaavana pidätte sähköistä kauppaa/kauppapaikkoja seuraavan viiden vuoden aikana?**

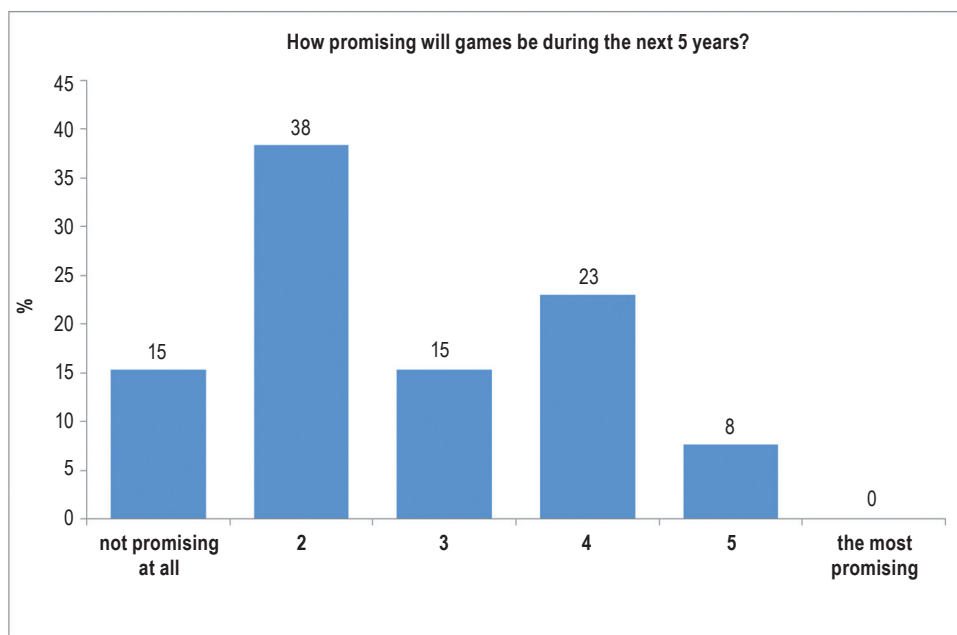
nen eri osapuolten kesken. Verkkokauppiaksi mahdollisesti heittäytyvä media joutuu myös vastaamaan toiminnoista, joista sillä ei ole aikaisempaa kokemusta. Tällaisia ovat esimerkiksi tavaroiden kuljettamisen logistiikka, kaupankäynnin turvallisuuskysymykset, kaupankäyntiin liittyvä byrokratia (kirjanpito, verot, tulli) jne.

Uudelle toimialalle siirtymisen riskeistä huolimatta elektroninen kaupankäynti kiinnostaa myös talouslehtiä, sillä suurin osa vastaajista näkee siinä selvää potentiaalia. Etenkin suuriin kävijämääriin yltäville lehdille tämä voi olla houkuttava vaihtoehto, sillä niillä on lähtökohtaisesti edellytykset kasvattaa kauppavirroille riittävä volyyymi.

#### 4.6.6 Pelit ja pelillisuus

Nuorten lukijoiden kalastelussa lehtitalot ovat paljon pohtineet pelien ja pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksia. Pisimmälle vietyinä nämä ideariihet ovat tuottaneet nk. advergameja, jotka ovat eräänlaisia pelin muotoon tehtyjä mainoksia. Pelimaailmaa on hyödynnetty myös tuotesijoittelussa sekä nk. liidien keräämisessä.

Kovin paljon talouslehtikyselyyn vastanneet eivät omalla sektorillaan peleihin uskoneet, vaikka talouslehdet toisaalta kantavatkin kovasti huolta nuorten saamisesta lukijoihinsa. Penseys pelimaailmaa kohtaan voi johtua myös hinnasta. Aidosti pelillisyy-



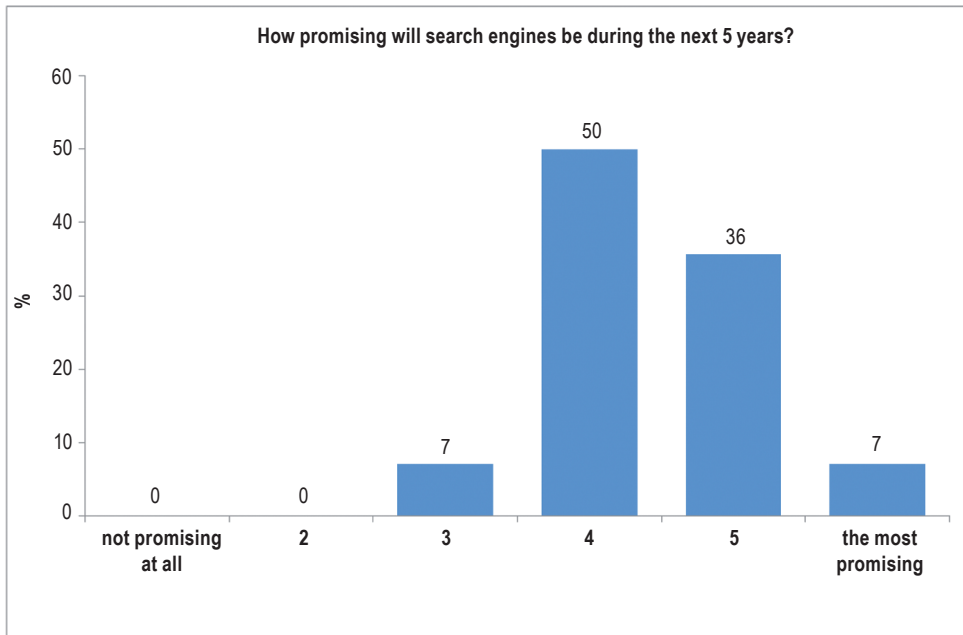
Kuvio 17. Kuinka lupaavina pidätte pelejä seuraavan viiden vuoden aikana?

teen pohjautuvien mainosten tekeminen on huomattavasti kalliimpaa kuin perinteinen verkkomainostuotanto. Eräs selitys voi lisäksi olla se, että mediatalot eivät tätä pelillisyyden pelikenttää tunne. Ne ovat ehkä liian kiinni perinteisissä median tekemisen konventioissa.

#### 4.6.7 Hakukoneet

Hakukonemarkkinointi on ollut markkinoilla kova sana jo jonkin aikaa. IAB (The European Interactive Advertising Bureau) jakaa hakukonemarkkinoinnin (engl. Search Engine Marketing, SEM) hakusanamainontaan, näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointiin.

Media ja Mainonta 2013 -raportin mukaan hakusanamainokset ovat teksti-, kuvatai videomainoksia, joita mainostajat ostavat näkymään hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainoksia kohdistetaan käyttäjien kirjoittamien hakusanojen perusteella: käyttäjä kirjoittaa esimerkiksi hakusanan mobiilipuhelin, ja hakukone näyttää Nokian puhelimien mainoksia. Hakusanamainontaa myydään klikki-, näyttö- ja aikasidonnaisen sekä tavoitetapahtumahinnoittelun mukaisesti.



Kuvio 18. Kuinka lupaavina pidätte hakukoneita seuraavan viiden vuoden aikana?

Hakukoneoptimoinnilla (engl. Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Sen tavoitteena on löytää sellaiset termit ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti. Orgaanisella optimoinnilla tarkoitetaan markkinoijan kotisivujen muokkaamista (koodeja, tekstiä, rakennetta), jotta verkkosivut saisivat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 14.)

Eurooppalaiset talouslehdet näkevät hakukonemainonnan kehittämisessä mahdollisuuksia, sillä ylivoimainen enemmistö uskoo hakukoneisiin uusina ansaintalähteinä. Ongelmana ovat kuitenkin suuret investointikustannukset ja suurten, jo itsensä markkinoilla läpilyöneiden, toimijoiden kova kilpailu.

#### 4.7 Eurooppalaisten talouslehtien ”itsekritiikki”

On vaikea kuvitella media-alan seminaaria, jossa joku alustajista ei nokkelasti toteaisi, että kolme tärkeintä asiaa mediabisneksessä ovat sisältö, sisältö ja sisältö. Talousmediassa sisällön merkitys on, jos mahdollista, vieläkin tärkeämpi johtuen muun muassa nk. työvälinefunktioista, jota käsitellään lähemmin luvussa 6.

## 4.7.1 Sisältö

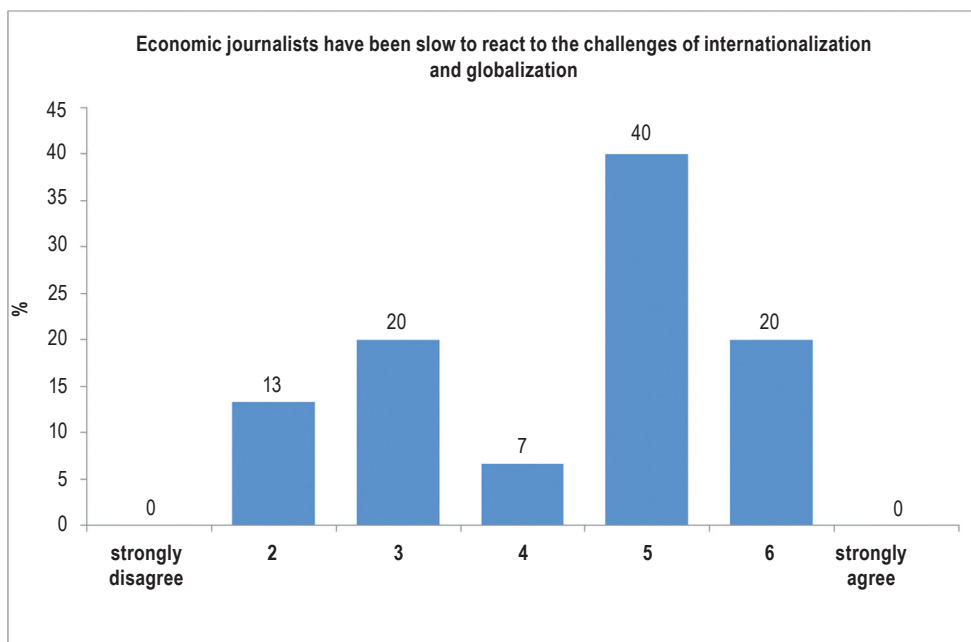
European Business Pressin jäsenlehdille tehdyssä tutkimuksessa sisällöllisiä muutoksia kartoitettiin mm. kysymyksellä, onko taloustiedon tarve viimeisen viiden vuoden aikana muuttunut talouslehtien kohderyhmien keskuudessa.

Vastaukset voi tiivistää neljään havaintoon. Talousinformaatiota tarvitaan enemmän, nopeammin, analyyttisemmin ja kansainvälisemmin. Toisin sanoen taloustiedon tarve on muuttunut samassa tahdissa markkinoiden muuttumisen kanssa.

Koska yritysten toimintaympäristö muuttuu koko ajan yhä kompleksisemmaksi ja kansainvälisemmäksi, tarvitsevat lukijat erään vastaajan tiivistyksen mukaan asiantuntija-apua enemmän kuin koskaan. Ja tätä asiantuntemusta talouslehtien pitäisi siis omalta osaltaan pystyä yhä enenevässä määrin lukijoilleen tarjoamaan.

Ainakaan globalisoitumiskehityksen seurannassa ei tässä suhteessa ole oikein onnistuttu. Vastaajien mielestä taloustoimittajat eivät ole nimittäin riittävän nopeasti pystyneet vastaamaan bisneksen kansainvälistymiskehityksen mukanaan tuomiin haasteisiin.

Syitä tähän löytyy varmaan useita, ja paljon riippuu siitä, keneltä kysytään. Toimittajat syyttävät tilanteesta todennäköisesti eniten esimerkiksi juuri monikanavaisen



**Kuvio 19. Taloustoimittajat ovat reagoineet hitaasti kansainvälistymisen ja globalisaation haasteisiin.**

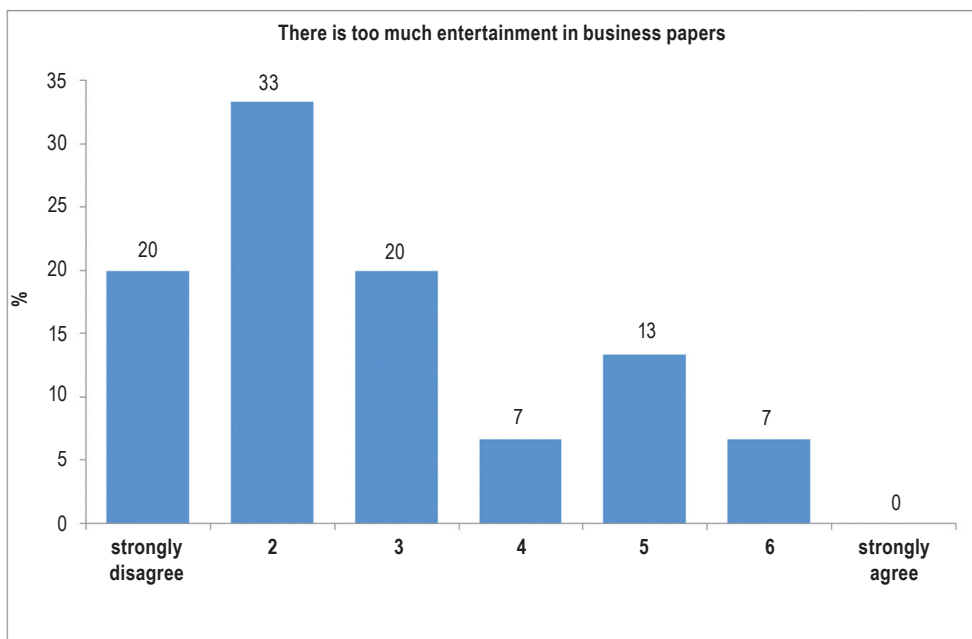
työskentelytavan mukanaan tuomaa kiirettä. Asioihin ei ehditä perehtyä samalla tavalla kuin pelkkää paperilehteä tehtäessä.

Toisaalta voi olla niin, että toimittajien keskuudessa kansainvälisiä aiheita ei aina pidetä yhtä mediaseksikkäinä kuin kotimaisia kiemuroita. Kauniisti tilannetta tulkiten voisi sanoa, että tähän saakka uutisen läheisyysperiaate on voittanut merkittävyyden, jos viimeksi mainittu on ollut kansainvälistä laatua.

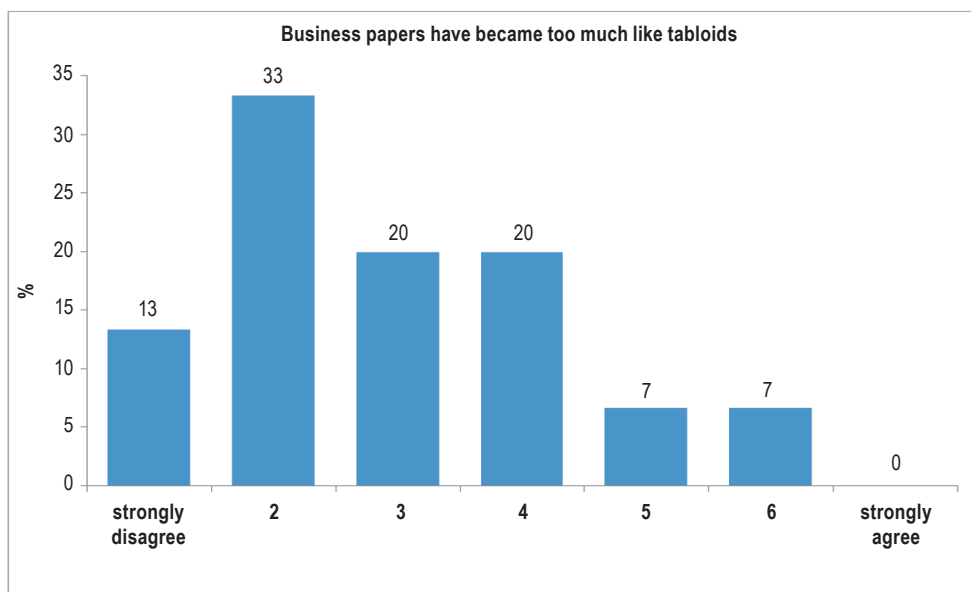
#### 4.7.2 Viihteellistyminen

Lukijapalautteissa talouslehtiä arvostellaan usein liiasta viihteellistymisestä. Lehden-tekijöille tilanne on kaksiteräinen miekka, sillä ns. viihteellisemmällä elementeillä on pyritty sinänsä monesti varsin tylsistä talousasioista kertomaan kiinnostavammin ja tätä kautta saamaan lisää lukijoita. Myös lehtien perinteistä aihepiiriä on laajennettu esimerkiksi kulttuurin, viihteen ja life style -kirjoittelun suuntaan. Pelkästään työnsä vuoksi puritaanisesti talousinformaatiosta kiinnostuneet ovat kokeneet tämän usein liian pintapuoliseksi asioiden käsittelyksi.

Talousetteet itse eivät tunnu viihteellistymiskritiikkiä allekirjoittavan. Yli 70 prosenttia vastanneista oli eriaisteisesti sitä mieltä, että talousetteet eivät ole suinkaan viihteellistyneet liikaa. Kukaan ei ollut viihteellistymissyötyksen kanssa täysin samaa



Kuvio 20. Talousetteissä on liikaa viihdettä.



**Kuvio 21. Taluslehdet ovat iltapäivälehtimäistyneet liikaa.**

mieltä, mutta samaa mieltä tai melko samaa mieltä olevia löytyi sentään parikymmentä prosenttia.

Viihteellistymiselle ovat sukua myös syytökset taluslehtien iltapäivälehtimäistymisestä.

Erona viihteellistymiseen on tässä kysymyksenasettelussa ollut se, että iltapäivälehtimäistyminen vaikuttaa aiheenvalintaan huomattavasti enemmän kuin pelkästään viihteellisten elementtien tuominen talousjournalistiseen kerrontaan. Myös iltapäivälehtimäistymissyytökset torjuttiin taluslehtien tekijöiden vastauksissa selvin numeroin.

Vertailun vuoksi voi todeta, että kriittisimmin taluslehtien iltapäivälehtimäistymiseen suhtautuivat puolestaan tätä tutkimusta varten haastatellut talusmedian suurkulttajat (luku 6).

### 4.7.3 Sisällölliset muutostarpeet

Pyydettyessä arvioimaan sisällön kehittämistarpeita nousee vastauksista esille selkeästi kaksi osakokonaisuutta: sisällön muokkaaminen sopivaksi niin verkkoon kuin mobiililaitteisiin sekä yhä monimutkaistuvien taloudellisten ilmiöiden analysointi ja ennen kaikkea niiden ennakointi.

Globalisaation mukanaan tuomiin haasteisiin viitataan myös näissä vastauksissa. Lähivuosien haasteeksi nähdään uusien globaalien tietolähteiden löytäminen journalistiseen työhön ja ennen kaikkea kyky hallita niitä. Vaatimus ei välttämättä käy yksin muotina olevien tehostamistoimenpiteiden kanssa.

Sisällön muutospainneiden arviointeja on mielenkiintoista verrata näkemyksiin, joita talouslehdet esittävät kohderyhmiensä muuttumisesta. Kohderyhminä kaksi nousee vastauksista ylitse muiden: nuoret ja kasvava yrittäjäkunta. Viime mainittuun kuuluu uutena elementtinä yksinyrittäjät, joiden tarkoitus ei olekaan kasvaa, vaan elättää vain itse itsensä.

Kohderyhmät profiloituvat jatkossa entistä enemmän myös välinekohtaisesti. Osa lukee yhä enemmän pelkästään verkkoa, kun taas osa taloustiedon tarvisijoista lukee sekä verkkoa että perinteistä printtiä, koska he katsovat tarvitsevansa myös taustoittavaa ja analysoivaa tietoa. Haasteeksi lehdille jääkin, kuinka ne pystyvät vakuuttamaan myös pelkän verkon käyttäjät oman sisältönsä arvosta ja hyödyllisyydestä.

Nuorempia lukijoita ja yksinyrittäjiä kalasteltaessa satsaukset verkkopalveluihin ovat epäilemättä oikeita. Mutta kysyä sopii, ovatko talouslehtien sisällölliset kehitystavoitteet tätä lukijaryhmää ajatellen hieman liian yksipuolisia. Globalisoitumisesta hekin varmaan tarvitsevat informaatiota, mutta etenkin yksinyrittäjä tarvitsisi myös varsin maanläheistä tietoa esimerkiksi juuri yritystoiminnan pyörittämisestä. Monet talouslehdistä ovat vain ainakin tähän asti olleet ”liian hienoja” tätä tehtävää toteuttamaan.

## 4.8 European Business Press -jäsenlehtien seurantatutkimus

Mediamurroksen vauhdissa mikä tahansa tutkimustieto vanhenee nopeasti. Tutkimustiedon relevanttiuteen vaikuttavat myös media-alan ulkopuoliset tekijät, jotka saattavat hyvinkin nopeasti muuttaa mediayhtiöiden toimintaympäristöä. Tästä hyvä esimerkki on European Business Pressin (EBP) jäsenlehdille tehty kysely, jota toteutettaessa ei voinut aavistaa, että Lehman Brothers ajautuu konkurssiin ja että se on lähtölaukaus maailmanlaajuiselle finanssikriisille.

Taluskriisit tosin lisäävät perinteisesti kiinnostusta talousasioihin. Tämä taloustiedon tarpeen kasvu on tietysti journalismille myönteinen asia, mutta talousmediabisneksen tuloksentelekyvylle kriisit merkitsevät aina kolausta, koska taantuma, lamasta nyt puhumattakaan, vähentää aina ilmoitustuloja.

EBP:n jäsenlehdille tehty kysely on tarkoitus laajentaa seurantatutkimukseksi, jossa todennettaisiin ensimmäisessä kyselyssä esitettyjä ennakoiteja ja seurattaisiin systemaattisesti eurooppalaisen talousmedian kehitystä. Tämän erikoislehtigenren kehityk-



sen seuraaminen ja ennakointi olisi siinäkin mielessä mielekästä, että muilla lehdillä on mahdollisuus ottaa oppia hyötytietobisneksessä operoivan talouslehtikentän mahdollisuussovelluksista.

Ansaintamalleja koskevilta osiltaan seurantatutkimuksessa pitäisi säilyttää sama kysymyspatteristo, jotta vertailtavuus vuonna 2008 tehtyyn kyselyyn säilyisi. Sen sijaan taaksepäin katsovaa osuutta aikaisempina vuosina toteutuneesta talouskehityksestä olisi syytä karsia ja keskittyä nimenomaan niihin seurannaisvaikutuksiin, joita elinkeinoelämän yleinen rakennemuutos ja kansainvälisessä talouskehityksessä tapahtuvat suhdannemuutokset talousmediaan kohdistavat.

Mikäli myös taluslehdet joutuvat entistä enemmän karsimaan kulujaan, ei se voi olla vaikuttamatta journalismin laatuun ja sitä kautta myös mm. työvälinefunktion toteutumiseen.

## 5 USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä

Vuonna 2008 kärjistyneen finanssikriisin vauhdittama murros on koetellut rajuimmin yhdysvaltalaista lehtimarkkinaa. Eräänlainen ajan symboli on, että sanomalehtikuolemia seuraamaan ja analysoimaan on perustettu erityinen verkkosivusto <http://www.newspaperdeathwatch.com>.

Tässä luvussa tarkastellaan USA:n lehtimarkkinoilla käytävää keskustelua lehtien uusista ansaintamalleista. Yhdysvalloissa ei ole jääty pelkästään ruikuttamaan toimialan surkeaa kohtaloa, vaan uusia ansaintamalli-innovaatioita on lähdetty aktiivisesti työstämään. The State of the News Media 2010 -vuosikatsauksessa todetaankin, että sanomalehtiala siirtyi vuoteen 2010 pohtimalla uusia ansaintalogiikkoja enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Erityisen pohdinnan kohteena on ollut verkkosisällön maksullistaminen.

Uusia ansaintamalleja pyritään käsittelemään ja arvioimaan ennen kaikkea siitä näkökulmasta, kuinka realistisesti niiden voidaan arvioida soveltuvan perinteiseen sanomalehtibisnekseen.

Esimerkkitapauksena tarkastellaan tarkemmin The Wall Street Journal -talouslehteä ja sen verkkostrategiaa, koska se on toiminut USA:n lehtimarkkinoilla sisällön maksullisuuden suunnannäyttäjänä koko digitaalisen olemassaolonsa ajan.

The Wall Street Journal ei ole mielenkiintoinen pelkästään onnistuneen verkkostrategiansa vuoksi. Se on lähtenyt printtipuolellakin ennakkoluulottomasti haastamaan perinteisiä laatusanomalehtiä pyrkimällä lukijansa ykköslehdeksi. Tämä on radikaali muutos talouslehtigenren positiointiajattelussa, sillä perinteisestihän talouslehti on lähtenyt siitä, että se parhaimmillaankin ylittää vain lukijansa kakkoslehdeksi.

Tutkimuskysymyksistä tässä luvussa pyritään erityisesti vastaamaan kysymyspatteriston kolmanteen kohtaan eli kuvaamaan murroksen synnyttämiä alan innovaatioita ja tarkastelemaan niiden pohjalta mahdollisesti tunnistettavia tulevaisuuden kehityslinjoja lähinnä median ansaintamalleihin liittyen.

Aineiston keräystapa on selostettu luvussa 3.

## 5.1 USA:ssa käytävän keskustelun tausta

Yhdysvaltalaisen keskustelun kohteena olevat selviytymiskeinot vaihtelevat perinteisten ansainmallien lisäksi voittoa tavoittelemattomista uutisten tuotantotavoista säätiörahoituksen kautta valtion tukiaisiin. Tosin osa yhdysvaltalaisista sanomalehdistä pitää viimeksi mainittua keinoa konkurssiakin huonompana vaihtoehtona.

Kohdennetun digitaalisen mainonnan ohella mainitaan toiveita herättävinä ansaintakeinoina mm. tee-se-itse -ilmoitukset, uutisten ja ilmoitusten saaminen entistä laajemmin mobiililaitteisiin, erilaiset maksullisuuskokeilut sekä uuden polven lukulaitteet kuten esimerkiksi Applen iPad. Millekään näistä ei kuitenkaan uskalleta povata varmaa menestystä. (The State of the News Media 2010/Newspapers.)

Huomionarvoista on, että osa uusista ansaintamalliavauksista on johtanut siihen, että journalismin tekeminen on näiltä osin siirtynyt kokonaan perinteisten mediatalojen ulkopuolelle.

USA:n mediamarkkina on turbulentsuutensa vuoksi mielenkiintoinen tarkkailukohde eurooppalaiselle mediateollisuudelle. ”What Would Google Do” -kirjan kirjoittaja ja ”Buzzmachine”-blogia pitävä The City University of New Yorkin professori Jeff Jarvis havainnollistaa USA:n ja Euroopan lehtimarkkinoiden välistä eroa vertaamalla sitä aikoinaan kaivoksissa käytettyyn kanarialintukokeeseen. Jos kaivoskuiluun päästetty kanarialintu jäi henkiin, oli siellä riittävästi happea myös kaivosmiehille.

Muulle maailmalle USA:n sanomalehdet ovat Jarviksen mukaan nykyisessä mediakriisissä samanlainen koekaniini kuin entisaikojen kanarialintu kaivosmiehille. Hän sanookin olevansa suorastaan kateellinen eurooppalaiselle medialle, kun se voi ennakoida omia toimialashokkejaan USA:n kehitystä seuraamalla. (Jarvis 18.3.2010.)

Vaikka amerikkalaisen ja eurooppalaisen sanomalehdistön välillä on tiettyjä rakenteellisia eroja, niin median sirpaloitumisen ja verkkomedian läpimurron seurauksena syntyneen ansaintamallikriisin näkökulmasta katsottuna niiden haasteet ovat pitkälti samanlaisia. Maanosat ovat vain eri kehitysvaiheissa, mikä antaa eurooppalaiselle medialle hieman lisää reagointiaikaa.

Mediakriisi muistuttaa monilta osin musiikkiteollisuudessa kymmenen vuotta sitten alkanutta murrosta, kun verkkokäyttäjät alkoivat kopioida musiikkia ilmaiseksi. Se ero toimialojen välillä kuitenkin oli, että musiikkibisneksessä ilmaiskopiointi oli laitonta, kun taas lehdet alkoivat oma-aloitteisesti jakaa sisältöään ilmaiseksi.

Laiha lohtu löytyi musiikkiteollisuudessa myöhemmin mm. iTunes-musiikkikaupasta, joka yhdisti vuonna 2003 keskeisimmät levy-yhtiöt saman verkkokaupan alle. Viidessä vuodessa se kasvoi suurimmaksi musiikin myyjäksi Yhdysvalloissa, mutta ei toki läheskään poistanut musiikin laitonta lataamista. Musiikkiteollisuuden kannalta suurin ongelma on, että iTunes-konseptissakaan se ei enää ole itse suoraan kontaktissa

ostavaan asiakkaaseen, vaan tätä niin kutsuttua asiakasrajapintaa hallitsee alan ulkopuolinen operoija.

Eläkö mediateollisuus siis tänä päivänä samanlaista kehitysvaihetta kuin musiikkiteollisuus aivan 2000-luvun alkuvuosina? Kohdistuuko Applen keväällä 2010 lanseeraamaan uuteen iPad-lukulaitteeseen samanlaisia odotuksia kuin musiikkiteollisuuden aikoinaan rakentamaan iTunes-musiikkikauppaan?

Siitäkään ei kuitenkaan ollut kokoelmamyyntin pelastajaksi. Ihmiset alkoivat ostaa verkosta yksittäisiä kappaleita aikaisempien albumikokoelmien sijaan. Lukija alkaa todennäköisesti käyttäytyä yhä enemmän samalla tavalla myös mediakulutuksessaan. Tästä voi päätellä, että sirumaksamisen kehitysratkaisuilla alkaa olla kiire, jos ala mieli muuttaa sisältöjään maksulliseksi.

Musiikkiteollisuudessa edes jonkinlaisen uuden maksutavan kehittyminen kesti vajaa kymmenen vuotta. Kun maksullistamiskeskustelu mediateollisuudessa vauhdittui ratkaisevasti vuonna 2009, niin ehkä ennen vuotta 2020 sanomalehdetkin ovat sitten löytäneet toimivan tavan rahastaa yksittäisiä juttuja lukevia asiakkaitaan.

## 5.2 Sanomalehtien tuskien taival

Sanomalehdille vuosi 2009 oli USA:ssa synkkä. Niiden ilmoitustulot (printti+online) laskivat 26 prosenttia. Jopa verkkomainonta kääntyi laskuun ensimmäisen kerran sitten vuoden 2002. Se laski kymmenen prosentin verran.

Tässä vuotta 2009 koskevassa katsauksessa käytetyt luvut perustuvat The State of the News Media 2010 – An Annual Report on American Journalism -katsaukseen, jonka vuosittain tuottaa The Pew Research Centerin Project for Excellence in Journalism.

Kokonaisuudessaan yhdysvaltalainen ilmoitusmarkkina laski vuonna 2009 12,9 prosenttia. Sanomalehdet olivat siis suhteellisesti ottaen suurimpia menettäjiä.

Ilmoitustulojen laskua sanomalehdet yrittivät kompensoida tilaushintojen nostamisella. Ottamalla huomioon korotusten vaikutus sanomalehtien kokonaistulot laskivat USA:ssa 22 prosenttia 38 miljardiin dollariin vuonna 2009.

Kolmessa vuodessa 2007–2009 amerikkalaissanomalehtien ilmoitustulot ovat pudonneet 43 prosenttia. Syynä ei ole suinkaan ollut pelkästään taloustaantumaa, vaan ilmoitusmarkkinoiden rakenteellinen muutos, joka on koskenut ennen kaikkea luokiteltuja ilmoituksia. Niitä sanomalehdet ovat menettäneet tasaiseen tahtiin sellaisille uusille kilpailijoilleen kuten Craigslist, Monster, Yahoo ja tietysti Google.

Yhdeksässä vuodessa amerikkalaiset sanomalehdet ovat menettäneet 70 prosenttia luokitelluista ilmoituksistaan. Vuonna 2000 luokiteltujen ilmoitusten tulokertymä oli vielä 19,6 miljardia dollaria. Vuonna 2009 enää kuusi miljardia.

Päivittäisestä levikistään amerikkalaiset sanomalehdet ovat menettäneet 25,6 prosenttia vuodesta 2000 lähtien. Samana aikana toimituksellisen henkilökunnan määrä on supistunut kolmanneksella. Pelkästään vuonna 2009 katosi toimituksista 5 900 työpaikkaa.

Myös lukijamäärät ovat luonnollisesti olleet laskussa. The Scarborough Research -tutkimuslaitoksen tekemän Top 50 Market Report 1998–2007 -tutkimuksen mukaan vuonna 1998 aikuisista 58,6 prosenttia luki päivittäin sanomalehteä. Vuoteen 2007 mennessä lukema oli pudonnut 48,4 prosenttiin (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 64).

Täytyy kuitenkin muistaa, että sanomalehtien levikinlasku koskee vain niin kutsuttuja kehittyneitä markkinoita. WAN-IFRA:n tilastojen mukaan sanomalehtien maailmanlaajuinen levikki kokonaisuudessaan kasvoi ainakin vielä vuonna 2009.

Kohua amerikkalaisten sanomalehtienkin kuolemista voi pitää hieman liioiteltuna, sillä vuonna 2009 sanomalehtiä poistui markkinoilta kuitenkin vain puolen tusinaa. Yhtään isoa ruumista ei vuonna 2009 tullut, vaan markkinoilta poistuneet lehdet olivat pienehköjä, lähinnä alueidensa kakkoslehtiä.

Vuodesta 2007 lähtien eli newspaperdeathwatch.comin perustamisen jälkeen USA:ssa lehtikuoleman ovat kokeneet Tucson Citizen, Rocky Mountain News, Baltimore Examiner, Kentucky Post, Cincinnati Post, King County Journal, Union City Register-Tribune, Halifax Daily News, Albuquerque Tribune, South Idaho Press, San Juan Star ja Honolulu Advertiser (newspaperdeathwatch.com 2010).

Päivittaiset lehtensä päivittäisiksi verkkoverkkoversioiksi muuttivat vuonna 2009 mm. Christian Science Monitor sekä Detroit Free Press ja Detroit News, jotka toimivat kiinteässä tuotannollisessa yhteisyydessä. Jo aikaisemmin saman oli tehnyt mm. Seattle Post-Intelligencer, jonka printtiversion lopettaminen on saanut Rocky Mountain Newsin ohella eniten julkisuutta. Esimerkiksi Christian Science Monitor jatkaa kuitenkin viikonloppunumeronsa julkaisemista myös paperiversiona.

Verkkolehdiä vuoden 2007 jälkeen ovat muuttuneet Seattle Post-Intelligencer, Capital Times, Detroit News/Free Press, Christian Science Monitor, East Valley Tribune, Ann Arbor News, Flint Journal; Bay City Times, Saginaw News sekä Catskill Daily Mail & Hudson Register-Star. (newspaperdeathwatch.com 2010.)

Kaikkiaan 13 sanomalehtiyhtiötä on hakenut kriisin aikana konkurssisuojaan vuoden 2010 alkuun mennessä. Suurimpia konkurssisuoja hakeneista lehtitaloista ovat olleet Tribune Co, Philadelphia Newspapers LLC, Sun-Times Media Group, Star Tribune Holdings Co, MediaNews Group ja Journal-Register Co.

Arvioidaan, että vuoden 2010 loppuun mennessä yhdysvaltalaisesta sanomalehdistöstä viidennes tai jopa neljännes on sellaisten omistajien käsissä, joilla ei ole aikaisem-

paa kokemusta sanomalehtibisneksistä. (The State of the News Media 2010/Newspapers.)

### 5.2.1 Chicago Tribunen pelastusoperaatio

Chicago Tribunea julkaiseva yhtiö joutui hakemaan USA:n lain mahdollistamaa suojaajaa konkurssilta joulukuussa 2008. Siitä alkoi lehden pelastusoperaatio, joka kantoi hedelmää vuoden 2010 alkupuolella, jolloin yhtiö pääsi velkojien kanssa sopimukseen suunnitelmasta, joka näytti mahdollistavan sen irtautumisen velkasaneerauksesta.

Eräänä yksityiskohtana voidaan mainita, että osa saneerausohjelmaa oli mm. yhtiön omistaman osuuden myyminen baseball-joukkue Chicago Cubsista. Tätä voidaan pitää symbolina yhtiön monien muidenkin rönsyjen karsimisesta. Tribunen ongelmana ei ollut niinkään toiminnallisen tuloksen kehittyminen kuin yhtiön suuri velkataakka.

Chicago Tribunen päätoimittajan Gerry Kernin mukaan heti saneerauksen alkuvaiheessa oli jo selvää, että lehtiyhtiön tulevaisuutta ei voinut ajatella rakennettavan pelkästään printin varaan. Tavoitteeksi asetettua monipuolista julkaisuvalikoimaa alettiin täydentää vuonna 2009 lanseeratulla Chicago Breaking News -verkkopalvelulla.

Yhtiön mielestä oli tärkeää, että uusille palveluille kehitettiin emolehdestä erottuva brändi. Tällä haluttiin viestiä uuden kehittämisestä ja tulevaisuudenuskosta yhtiön konkurssiuhan vastapainoksi.

Vuonna 2010 uutuusvalikoimaa täydennettiin erillisellä Chicago Breaking Business News -sivustolla sekä samantyyppisellä urheilupalvelulla. (Kern 15.3.2010.)

Kernin mukaan yhtiössä alettiin ajatella digitaalisesti ja tehtyjen strategisten valintojen jälkeen alettiin investoida vain sellaisille tuotealueille, joihin ehdottomasti haluttiin päästä sisään. ”Aloimme keskittyä paikalliseen talouteen ja paikalliseen viihteseen, joiden raportoinnissa tiesimme voivamme onnistua.” (Kern 15.3.2010.)

Tutkivan journalismin työkaluna lehdellä on Tribune Watchdog -tiimi, joka on ”erityisesti sitoutunut olemaan lukijoiden edustaja vallan kammareissa”.

Lehden kustantaja Tony Hunter tiivistää saneerausvaiheen lopputuleman toteamalla, että ”olemme media- ja business services -yhtiö, joka sattuu julkaisemaan myös sanomalehtiä”. Hänen mukaansa yhtiö tietää ja tiedostaa nyt, että sillä on hienot brändit, voimavaroja ja hieno henkilökunta. ”Jos sinulla on tällainen kombinaatio hallussasi, niin kyllä pitäisi keksiä, kuinka peli voitetaan”. (Hunter 15.3.2010.)

## 5.2.2 Verkkomainonnan notkahdus

Verkkomainonta laski 2009 kokonaisuudessaan ensimmäisen kerran sitten vuoden 2002. eMarketer-yhtiön tilastojen mukaan verkkomainonta supistui 4,6 prosenttia. Sen kokonaisarvo vuonna 2009 oli 22,4 miljardia dollaria. Nämä luvut kuvaavat siis koko verkkomainontakakkuu, hakukonemainonta mukaan lukien. (The State of the News Media 2010/Online.)

Hakukonemainonta pärjäsi parhaiten kasvaen kolme prosenttia. Vuoden lopulla hakukonemainonta (10,8 miljardia dollaria) oli USA:ssa jo liki puolet kaikesta verkkomainonnasta.

Sanomalehdille tärkeä display-mainonta vähentyi kaksi prosenttia. Sanomalehtien asemaa kurjisti vielä se, että niiden sivustot saivat 4,8 miljardin dollarin display-kakusta enää viisi prosenttia. Muiden uutis- ja tapahtumasivustojen osuus oli kolme prosenttia. Banneri-mainonnan hinnat alkoivat USA:ssa laskea vuoden 2007 puolenvälin jälkeen.

Suurimman osuuden display- eli bannerimainoksista lohkaisivat aggregaatit ja internet-palvelun tarjoajat, joiden osuus oli 28 prosenttia. Kaikkiaan display-mainonnan osuus koko verkkomainonnasta on USA:ssa 21 prosenttia.

Hakukonemainonnan ohella ainoastaan videomainonta kasvoi vuonna 2009. Kasvu oli hieman yli 40 prosenttia. Kasvusta huolimatta videomainonta on vielä varsin pikutekijä markkinoilla noin kuuden prosentin osuudellaan, mutta sen kasvuun myös uutissivustoilla uskotaan vakaasti.

Sanomalehtien luokiteltujen ilmoitusten alamäki jatkui ulkopuolisten toimijoiden kuten esim. Craigslist-palvelun vuoksi. Vähennys oli 31 prosenttia. Vuonna 2003 sanomalehtien osuus luokitelluista online-ilmoituksista oli 17 prosenttia ja vuonna 2009 enää yhdeksän prosenttia. (The State of the News Media 2010/Overview.)

Sanomalehtien ilmoitustuloista verkko tuo kaiken kaikkiaan vain hieman vajaat 10 prosenttia.

## 5.3 Mosaiikkimalli pirstaloitumisen ikoni

Sanomalehtien perinteinen ansaintalogiikka on perustunut toisaalta levikkituloihin ja toisaalta siihen, että levikkikontaktit on saatu myytyä hyvään hintaan ilmoittajille. Verkkovallankumouksen seurauksena tämä perinteinen asetelma sirpaloitui, ja sen jälkeä sanomalehtiala on etsinyt kuumeisesti korvaavia tulolähteitä.

Alalle on syntynyt uusi käsite. On alettu puhua mosaiikkimallista, jossa perinteinen tulovirta joudutaan korvaamaan useilla pienillä puroilla. Mosaiikkimallia on havainnollistettu kutsumalla sitä myös liiketoimintamallien konfederaatioksi.



Source: Shaping the Future of the Newspaper

© WAN-IFRA 2010

## Kuvio 22. Medialiiketoiminnan mosaiikkimalli

Sanomalehtien perinteinen levikki- ja ilmoitustuloihin perustunut tulovirta pirstaloituu media-murroksessa lukuisiksi eri tulolähteiksi.

WAN-IFRA:n rahoittamassa Shaping the Future of the Newspaper -projektissa hahmoteltua mosaiikkimallia voi hyvällä syyllä pitää eräänlaisena media-alan pirstaloitumisen ikonina.

Malli ei luonnollisestikaan pyri tarjoamaan sananmukaisesti konkreettisia ratkaisuja ansaintamalliahdinkoon, vaan havainnollistamaan sitä, kuinka eritasoisiin ja hajautuneisiin ansaintamalleihin lehtiyhtiöt joutuvat jatkossa turvautumaan. Varsin pirstaleisesti lehtitalot ovat myös ryhtyneet toimintaympäristönsä muutokseen vastaamaan. Ensiahdingossa on keskitytty nimenomaan uusien tulovirtojen löytämiseen, eikä niinkään uusien liiketoimintastrategioiden luomiseen.

Myös ProPublica.comin toimitusjohtajan Richard Tofelin mielestä toimialan rakenneuudistus on vasta alullaan. ”Alalla on tehty kustannusleikkauksia, mutta ei bisnesrakenneiden uudistuksia. Hämmästyttävän vähän on tapahtunut, kun ottaa huomioon, kuinka syvä mediamurros on muutaman viime vuoden aikana ollut.” (Tofel 18.3.2010.)

The City University of New Yorkin professorin Jeff Jarvisin mielestä mediateollisuuden tilanne suorastaan huutaa erikoistumista. (Jarvis 18.3.2010.)



Saman yliopiston toisen professorin Clay Shirky:n mukaan media-alan ongelma on se, että vanhat rakenteet tuhoutuvat nyt nopeammin kuin uusia syntyy. (The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2010.)

New Revenue for Newspaper Companies 2010 -raportti linjaa, että uusien tulomallien etsinnässä menestyksen avain tulevaisuudessa on kokeilu, innovointi ja elinikäinen oppiminen. Tärkeitä osatekijöitä sinänsä, mutta tätäkin analyysiä voi kritisoida uuden liiketoimintastrategian luomistarpeen unohtamisesta.

Talوسlehtien ja niiden verkkopalvelujen kannalta toiveita herättävää on, että mosaiikkimallissa on oma lokerosa niche-lehdille, jotka useissa eri tutkimuksissa mainitaan esimerkkeinä tuotteista, joiden tulevaisuuteen myös jatkossa uskotaan.

Perinteisen lehtiliiketoiminnan ulkopuolisista ansaintamalleista talوسlehtiä mosaiikkimallissa sivuavat läheisimmin sähköiset kauppapaikat (E-commerce), tapahtumien ja konferenssien järjestäminen (Events and conferences), uutis- ja noteeraushälytykset (Text alerts), arkistot (Archives), sähköisten palvelujen tilausmaksut (E-reader subscriptions), partneriudet (Partnerships) ja iPhone-sovellukset (iPhone applications), jotka on tässä yhteydessä tulkittava edustavan älypuhelinsovelluksia laajemminkin.

Seuraavaksi uusia ansaintamalleja tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat maksullisuuden uusi tuleminen, journalismin uudet rahoitusmuodot sekä uudet ilmoitusinnovaatiot.

## 5.4 Perinteisten sanomalehtien online-maksullisuusvaihtoehtoja

Sanomalehtien verkkosivustojen maksullistamismahdollisuuksista valmistuu tutkimuksia kuin liukuhihnalta. Johtopäätösten tekemisen kannalta ongelmallista on vain se, että tulokset ovat usein varsin ristiriitaisia.

PricewaterhouseCoopersin (PwC) 11 maassa tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat olivat valmiita maksamaan 62 prosenttia perinteisen sanomalehden hinnasta saadakseen sen verkkoversion. Tämä kuitenkin sillä edellytyksellä, että tarjolla ei olisi muita ilmaisia vaihtoehtoja. Toiseksi maksamisen ehdoksi mainitaan se, että maksullisen tiedon on oltava uniikkia ja hyödyllistä. Tutkimuksen vastaajat olivat Euroopasta, Pohjois-Amerikasta ja Australiasta. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 53.)

Kun tutkimuslaitos Nielsenin 52 maassa tekemässä Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online -tutkimuksessa kysyttiin, pitäisikö ilmaisen sisällön Internetissä myös pysyä ilmaisena, niin 85 prosenttia vastasi, että kyllä pitäisi. Nuoret osoittautuivat kyselyssä maksuhalukkaammiksi kuin vanhemmat käyttäjäryhmät. (Nielsen 2010.)

Boston Consulting Groupin vuonna 2009 yhdeksässä maassa tekemän tutkimuksen mukaan sanomalehtien suurkuluttajat (jotka kuluttavat sanomalehtiin enemmän kuin viisi dollaria kuukaudessa) olivat halukkaimpia maksamaan myös verkkoversioista verrattuna vähemmän (tai ei ollenkaan) sanomalehtiä lukeviin. Eniten rahaa suurkuluttajat olivat valmiita maksamaan verkosta Italiassa ja Espanjassa (8 dollaria/kk). Seuraavina tulivat Saksa ja Ranska (7 dollaria/kk). Englannissa ja USA:ssa oltiin valmiita maksamaan 6 dollaria/kk. Suomessa, Norjassa ja Australiassa sanomalehtien suurkuluttajat olivat valmiita uhraamaan viisi dollaria kuukaudessa verkon kautta luettaviin uutisiin. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 33.)

Harris Interactive -tutkimusyhtiö selvitti Englannissa verkkoasiakkaiden maksuhalukkuutta. Brittivastaajista 74 prosenttia ilmoitti siirtyvänsä muiden sivustojen pariin, jos oma mielisivusto menisi maksulliseksi. Vain viisi prosenttia ilmoitti voivansa maksaa suosikkisivustostaan.

Suosituimmaksi maksamistavaksi Harrisin mukaan osoittautui tilaus, jota kannatti 54 prosenttia vastanneista. 26 prosenttia ilmoitti maksavansa käytöstään mieluiten per päivä -periaatteella ja 21 halusi mieluiten ostaa jutun kerrallaan. (Harris Interactive 2009.)

Useimmiten kuluttajat perustelevat maksamishaluttomuuttaan sillä, että sama sisältö on saatavissa netissä ilmaiseksi jotain toista kautta, vaikka joku sivusto laitetaisiinkin maksumuurin taakse. Lehtien aloittama sisällön ilmaisjakelu on johtanut siihen, että netti koetaan tavallaan yhdeksi isoksi mediaksi, jonka käyttäjinä kuluttajat eivät kovinkaan paljon mieti sisällön alkuperäislähteitä.

Tämä kävi ilmi mm. Zogpy Internationalin kesäkuussa 2009 tekemässä mielipidetutkimuksessa, jonka mukaan 37 prosenttia vastanneista ilmoitti pitävänsä Internetiä luotettavimpana uutislähteenään. Televisiota piti luotettavimpana 17 prosenttia, sanomalehtiä 16 prosenttia ja radiota 13 prosenttia. Ironista on, että suurin osa USA:ssa kulutetusta online-uutisoinnista on peräisin perinteisestä mediasta. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 10–11.)

Sinänsä kysymys, pitäisikö verkkolehtien sisältö muuttua maksulliseksi, on epäilyllinen, sillä tuskin kukaan ajattelee niin kategorisesti. Käytännössä verkkolehtiin jää varmaan aina tietty ilmaisosio, ja koko maksullisuuskeskustelu koskee kunkin lehden arvokkainta sisältöä.

#### 5.4.1 Freemium-malli (Case Journalism Online)

Eniten jalansijaa verkkosisällön maksullistamisessa on saanut niin kutsuttu freemium-malli eli ilmaisen ja maksullisen sisällön yhdistelmä. Yleisimmin järjestely on toteutet-

tu siten, että ilmaisen aineiston osuus on säilytetty varsin suurena, jotta mainostajien kiinnostus sivustoa kohtaan säilyisi.

Arvokkaimmasta sisällöstä lukija joutuu kuitenkin maksamaan. Tällaista premium-sisältöä voivat olla esimerkiksi uutisanalyysit, räätälöidyt uutiskirjeet, tietopalvelutuotteet jne.

Freemium-mallin ehkä tunnetuin puolestapuhuja on ollut Journalism Online -yri- tys, jonka perustajajäseniä ovat Gordon Crovitz, Steven Brill ja Leo Hindery jr.

Crovitz on The Wall Street Journalin entinen kustantaja. Brill on kunnostautunut paitsi toimittajana, niin myös The American Lawyer Magazinen laajentamisessa erilai- silla spinoff-tuotteilla sekä mm. Court TV:n vetäjänä. Hindery jr. on työskennellyt mm. San Francisco Chroniclessa, AT&T Cable-yhtiössä sekä InterMedia Partnersseissa.

Crovitz haluaa murtaa käsityksen siitä, että informaation netissä pitäisi olla vapaata. Hänen johdollaan The Wall Street Journalissa verkkosivustosta veloitettiin aivan alusta asti.

Crovitz viittaa The Boston Consulting Groupin tutkimukseen, jonka mukaan 48 prosenttia amerikkalaiskuluttajista olisi valmis pyydettyessä maksamaan verkkosisäl- löstä. Jäljelle jää tietysti 52 prosenttia, jotka eivät ole halukkaita sisällöstä maksamaan. Crovitzin ideologian mukaan maksamisvalmiita kuluttajia on kuitenkin syytä lähteä tavoittelemaan pienten askelten politiikalla. Kerran jonkun tyyppisen maksusitou- muksen tehneelle kuluttajalle on jatkossa mahdollista pyrkiä myymään lisätuotteita. (Crovitz 18.3.2010.)

Journalism Online on lähtenyt kehittämään sanomalehdille teknologiaa, jolla mak- saminen saataisiin tehtyä mahdollisimman helpoksi.

Press+ -logon alla toimiva Journalism Onlinen järjestelmä mahdollistaa niin si- rumaksamisen kuin useisiin eri vaihtoehtoihin perustuvan tilauspohjaisuudenkin. Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi tietty määrä juttuja ilmaiseksi, minkä jälkeen palvelu muuttuu maksulliseksi. Maksuperusteisuus voidaan määritellä myös siten, että maksullisuuden määrittää sisällön laatu tai sen selailuun käytetty aika. Esimerkiksi informaation todelliset suurkuluttajat voidaan ottaa huomioon siten, että tietyn mak- sullisen ajan jälkeen heille annetaan ikään kuin kaupanpäällisiksi muutama ilmainen käyttötunti.

Järjestelmä pyrkii toimimaan yhden luukun periaatteella eli asiakas voi asioida yh- dellä ostamallaan tunnuksella lehtiyhtiön eri sivustoilla ja myös määriteltyjen yhteis- työkumppaneiden sivustoilla.

Reader Revenue Platform -nimiseksi rekisteröity tekninen alusta on koekäytössä muutamalla yhdysvaltalaisella lehdellä. Myös GlobalPost.com käyttää sen beta-versiota.

Journalism Onlinella on yhteistyöverkosto, johon on liittynyt 1 300 lehdenkustantajaa eri puolilta maailmaa. Heille JO toimittaa mm. tutkimustietoa siitä, mikä maksumenetelmä on milläkin markkinoilla parhaiten toiminut.

Muita laskutukseen liittyviä kokeiluja ovat mm. CircLabs ja Kackhingle-malli, joista viimeksi mainittu ei itse asiassa ole varsinainen maksumuurijärjestelmä, vaan eräänlaiseen joukkorahoitukseen perustuva rahoitusidea. Siinä käyttäjää pyydetään maksamaan esimerkiksi viiden dollarin kuukausimaksu, jonka Kackhingle sitten jyvittää verkostossa mukana oleville sivustoille sen perusteella, missä lukijoita on vierailut eniten.

Kachinglen kautta maksamalla on mahdollista tukea myös esimerkiksi yksittäisiä blogeja tai tiettyjä juttukokonaisuuksia.

Aitamurto (2010, 51) näkee Kachinglen toimintatavan paljon laajempänä kuin pelkkänä maksujärjestelmänä. Hänen mielestään Kachingle yhdistää vapaaehtoisen maksamisen virtuaalisen identiteetin rakentamiseen ja sosiaalisiin signaaleihin. Virtuaalinen identiteetti tai ”nettipersoona” tarkoittaa kuvaa, jonka ihminen rakentaa itsestään netissä. Kuva rakentuu viesteillä siitä, millaista musiikkia käyttäjä kuuntelee, millaista journalismia kuluttaa ja kenen kanssa on ystävä. Näistä viestitään muun muassa jakamalla tietoja sosiaalisissa yhteisöissä. Näin journalismistakin tulee viesti minän rakentamisesta.

Reynolds Journalism Institute of the University of Missourin yhteydessä kehitetyssä CircLabs-mallissa käyttäjä tekee sopimuksen itse itselleen räätälöimästään uutisfeedistä. Se välitetään ladattavan sovelluksen kautta, jota kutsutaan Circulate Bariksi. CircLabs välittää tilattua uutisvirtaa tehtyään siitä ensin sopimuksen sisällöntuottajien kanssa.

Suomessa mikromaksamista on kehitellyt APE Payment Oy, jonka kehittämää nanokukkaroa kokeilevat mm. Sanoma Magazine, Keskisuomalainen, Seiska ja City-lehti. Lisäksi APE Payment -kukkaro on käytössä Vuokraforumilla, viihdesivusto Riemurasialla, Pelit.fillä, suomalaista musiikkia tarjoavalla Mikserillä ja nuorisosivusto Kuvakkeella.

## 5.5 Lehtiyhtiöiden rahoituksesta journalismin rahoitukseen

Mediamurros on johtanut toimialalla myös sellaiseen muutokseen, että osa ammatijournalismin tekemisestä on siirtynyt kokonaan perinteisten mediayhtiöiden ulkopuolelle. On syntynyt journalistisiksi operaatioiksi kutsuttuja ilmiöitä, joita voidaan jaotella sen mukaan, kuinka ne hankkivat rahoituksensa.

Säätiörahoituksella on USA:ssa pitkä ja kunniaikas historia. Siitä ovat päässeet osalliseksi niin kulttuuri kuin yliopistotkin. Nyt on vuorossa laajentuminen journalismin

rahoittamiseen. Journalismin uusien toimijoiden tukemista onkin usein verrattu esimerkiksi oopperan tai museoiden saamaan tukeen.

Täysin uusi ilmiö journalismin tukeminen säätiöiden ja yhdistysten kautta ei toki ole. Perinteisten sanomalehtien joukosta voi esimerkkeinä mainita vaikka Poynter Instituten omistaman St. Petersburg Timesin Floridassa tai brittiläisen The Guardianin, jonka omistaa The Scott Trust. Eikä tässä yhteydessä sovi tietysti unohtaa Hufvuds-tadsbladetia, jonka omistaa ja toiminnan turvaa Amos Andersonin omaisuuden perinyt Konstsamfundet.

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin näitä uusia journalistisia operaatioita, joilla on merkitystä myös perinteisen sanomalehtimedian kannalta. Ne ovat merkityksellisiä siksi, että yleisimmin niillä tavallaan paikataan säästötoimien vuoksi syntyneitä seuranta-aukkoja.

Ensimmäisenä mediamurroksessa on varmaankin kärsinyt ulkomaan uutisointi, koska kirjeenvaihtajaverkostoja on niiden kalleuden vuoksi hanakimmin karsittu. Tätä vajetta kattamaan perustetuista journalistisista operaatioista on tähän lukuun valittu esimerkkitapaukseksi GlobalPost.com.

Saman kohtalon ulkomaan seurannan heikentymisen kanssa on kokenut myös niin kutsuttu tutkiva journalismi. Lehtitalot katsovat, että niillä ei ole enää varaa irrottaa toimittajaresursseja pitkällisiin tutkimusprojekteihin, koska työpanos on silloin pois päivittäisestä toiminnasta. Ja päivittäisen uutisrotaation pyörittämiseen taas tarvitaan nykyisin enemmän työvoimaa, koska verkkomedian reaaliaikainen päivittäminen on tullut uutena työrutiineihin mukaan. Tunnetuimpiin toimijoihin tällä sektorilla kuuluu tässä luvussa myöhemmin esiteltävä ProPublica.

Paikallisjournalismia palvelevien journalististen operaatioiden lähtökohta on sen sijaan erilainen, sillä niiden syntyminen on perustunut panostamisajatteluun säästämisen sijasta. Näin siksi, että sanomalehdet ovat USA:n markkinoilla havainneet paikallisjournalismin yhdeksi niistä harvoista valteista, joita niillä toimintansa turvaamiseksi on jäljellä. Yksi esimerkki paikallisuuteen keskittyvistä operaatioista on The Chicago News Cooperative.

### 5.5.1 GlobalPost.com paikkaa ulkomaan uutisoinnin aukkoa

GlobalPost.com on yksi kuvaavimmista esimerkeistä, kuinka journalismin rahoituskriisiä USA:ssa on lähdetty ratkomaan. Vuonna 2009 perustetun yhtiön missio on paikata ulkomaan uutisointiin syntynyt vaje, joka on lehtien säästökuurien seurauksena kasvanut monen vuoden aikana.

Tällä journalistisella operaatiolla on 70 freelance-kirjeenvaihtajaa kaikkiaan 50 eri maassa. He ovat sitoutuneet toimittamaan GlobalPost.comille vähintään yhden jutun viikossa.

Yhtiö saa tulonsa ilmoituksista, sisällön myynnistä eri medioille sekä erikoisuutena tietynlaisesta yhteisöllisyydestä, jonka jäsenyyden lukija saa ostamalla niin sanotun Passportin eli passin.

Perussisältö GlobalPostin sivustolla on ilmaista, mutta passin lunastanut lukija saa perusteellisempia raportteja, uutiskirjeitä sekä maakatsauksia. Hän voi myös ehdottaa jutunaiheita sekä osallistua niiden tärkeydestä käytäviin äänestyksiin. Lisäksi hän voi päästä jatkoideoimaan ehdottamaansa aihetta esimerkiksi kirjeenvaihtajien kanssa pidettävissä konferenssipuheluissa.

Yhtiön perustajiin kuuluva toimitusjohtaja Phil Balboni uskoo yhteisöllisyyden voimaan. Me pyydämme lukijoita maksamaan sisällöstä, emme siis vaadi. (Balboni 17.3.2010.)

Ensimmäisenä toimintavuotenaan GlobalPost.com sai houkuteltua 500 maksavaa asiakasta. Vuonna 2010 Balboni uskoo passinhaltijoiden määrän nousevan muutamaan tuhanteen. Passin perushinta on 1,99 dollaria kuukaudessa tai 22 dollaria vuodessa. Niin kutsutun eliittitason vuosimaksu on 50 dollaria.

Täysin vapaaehtoisuuden varaan GlobalPost.com ei aio kuitenkaan suoraa sisällönmyyntiään jatkossa pelkästään jättää. Se testaa edellä esiteltyä Journalism Onlinen sirumaksamisjärjestelmää ensimmäisten kustantajien joukossa.

Ainakin vielä toistaiseksi GlobalPost.com saa maksavia yksityisasiakkaita suuremman tulovirran kuitenkin sisällönmyyntistään eri medioille. Näiden niin kutsuttujen syndikaattiasiakkaiden määrä on kasvanut varsin nopeasti. Niiden joukossa on mm. sellaisia suuria toimijoita kuin The Washington Post, The Tribune Company, SCB News, Australian Associated Press, The Times of India jne. Sisältöä myydään siis maailmanlaajuisesti ja kaikentyyppisille medioille.

Vaikka GlobalPost.com lähtökohtaisesti aloittikin ulkomaanuutisiin keskittymällä, on sen toiminta sittemmin laajentunut kattamaan myös muita aihepiirejä. Yksi näistä on talous, joka on Balbonin mukaan toimitukselle erittäin keskeinen seurannan kohde. Panostus talousjournalismiin onkin huomattu, sillä GlobalPost.com on ehtinyt saada peräti neljä Best in Business Journalism Award -palkintoa. Nämä palkinnot jakaa The Society of American Business Editors and Writers (SABEW).

Ilmoitusmyynnissään GlobalPost.com on valinnut pidättyväisen linjan ja kieltäytynyt yhteistyöstä alan ilmoitusmyyntiverkoston kanssa. Balbonin mukaan yhtiö myy kaiken mainontansa itse ja mahdollisimman kalliilla CPM (cost per mille) -hinnalla. Hintatason korostaminen johtuu siitä, että Balbonin mielestä ilmoitusmyyntiverkostot ovat pilanneet markkinaa myymällä liian halvalla.

Vuoden 2009 lopulla GlobalPost.comin sivustolla vieraili noin 600 000 erillistä kuukausikävijää. Vuonna 2010 yhtiö arvioi kuukausikävijöidensä määrän liikkuvan 2–4 miljoonan vierailijan haarukassa.

Ensimmäisenä toimintavuotenaan GlobalPost.com ylsi miljoonan dollarin tulovirtaan ja vuonna 2010 tuloksi arvioidaan kolme miljoonaa dollaria. Voitolliseksi Balboni uskoo yhtiön nousevan 2012.

Tuloista 70 prosenttia tuli ilmoittelusta ja loput 30 prosenttia syndikoidusta myynnistä ja passeista.

Rahoitusta hankkeelle on kerätty alkuvaiheessa yhdeksän miljoonaa dollaria. Varsinaisia risksijoittajia ei Balbonin mukaan ole hyväksytty mukaan lainkaan, ”koska niitä ei haluttu päästää ohjailemaan toimintaa”.

### 5.5.2 The Chicago News Cooperative keskittyy paikallisjournalismiin

Perinteistä osuuskunta-ajattelua edustava The Chicago News Cooperative on valinnut painopisteekseen Chicagon alueeseen keskittyvän paikallisjournalismin.

Uudenlaista journalistista työnjakoa kuvastaa se, että The Chicago News Cooperative tuottaa The New York Timesille kahtena päivänä viikossa omaa aluettaan käsittelevät paikallissivut. NYT:lle tämä on ensimmäinen kerta, kun se ostaa kokonaiset sivut avaimet käteen -periaatteella joltain ulkopuoliselta aineistontuottajalta.

The Chicago News Cooperativen perustaja on James O’Shea, joka on aikaisemmin toiminut mm. The Los Angeles Timesin päätoimittajana ja The Chicago Tribunen toimituspäällikkönä. Ura The Los Angeles Timesissa päättyi vapaaehtoisesti vastaanotettuun eropakettiin, kun hän kyllästyi lehden loputtomiin saneerauksiin.

Idea ryhtyä tekemään korkeatasoista journalismia perinteisten uutisorganisaatioiden ulkopuolella sai lopullisen sysäyksensä, kun MacArthur-säätiö lahjoitti hankkeen käynnistämiseen 500 000 dollaria.

Eri tahoilta saatujen lahjoitusten lisäksi osuuskunta on saanut yritystukijoita, jotka tuottavat sille oman yrityksensä palveluita pro bono -periaatteella. Eräs esimerkki tästä hyväntekeväisyystoiminnasta on osuuskunnan ilmaiseksi saama lakiasianpalvelu.

Vuoden 2010 aikana osuuskunta aikoo kasvattaa rahoitustaan pystyäkseen kehittämään verkkosivustoaan. O’Shean mukaan osuuskunta on saanut lukuisia rahoitustarjouksia vapailta säätiöiltä. (O’Shea 16.3.2010.)

Osuuskunnan tulot kertyvät useista eri lähteistä. Lahjoitusten ohella osuuskunta saa tuloja sisällön myynnistä, ilmoituksista sekä jäsenten kannatusmaksuista. NYT:n ohella osuuskunta toimittaa uutisaineistoa myös mm. paikalliselle televisioyhtiölle.

Huolimatta siitä, että media-alalle on syntynyt osuuskuntia ja muita voittoa tavoittelemattomia yrityksiä paikkaamaan sanomalehtien saneerauskierteen synnyttämää journalistista aukkoa, on O'Shea huolissaan. Häntä arveluttaa, että mediamurroksen vuoksi journalismi ei enää jatkossa USA:ssa olekaan samanlainen kansalaisoikeus, jollaiseksi se tähän saakka on koettu. (O'Shea 16.3.2010.)

Paikallisjournalismiin keskittyy myös Voice of San Diego, joka on yksi USA:n tunnetuimmista voittoa tavoittelemattomista toimijoista. Muita vastaavia tuottajia ovat MinnPost Minnesotassa, GothamGazette New Yorkissa ja St Luis Beacon St. Luisissa.

Näille kaikille uusille journalismioperaatioille on tyypillistä se, että niiden tulorakenne koostuu varsin monista eri lähteistä. Esimeriksi 2007 perustetun MinnPostin tulorakenne on seuraavanlainen: Noin miljoonan dollarin budjetista 40 prosenttia tulee säätiöiltä, 35 prosenttia yksityisiltä lahjoittajilta ja 25 prosenttia mainoksista sekä sponsoreilta. MinnPostilla on yli tuhat lahjoittajaa, joiden lahjoitukset vaihtelevat 10 dollarista 20 000 dollariin. (Aitamurto 2010, 33.)

Yksi esimerkki paikallisjournalismin tukemisesta on The Knight Foundationin vuonna 2010 tekemä 24 miljoonan dollarin lahjoitus, jolla tuetaan tusinaa paikallista uutissivustoa.

### 5.5.3 ProPublica ja tutkiva journalismi

ProPublica on esimerkki uustoimijasta, joka keskittyy ennen kaikkea tutkivaan journalismiin. ProPublica perustettiin vuonna 2007 ja julkaisutoimintansa se aloitti vuotta myöhemmin.

Toimitusjohtaja Richard Tofel toteaa, että Yhdysvalloissa perinteisesti vahva yksityinen hyväntekeväisyyssektori on nyt vahvasti laajentumassa myös journalismin rahoittamiseen. Pro Publican päärahoittaja on Sandler-säätiö, joka on sitoutunut alkuvaiheessa suuntaamaan vuosittain kymmenen miljoonaa dollaria tutkivan journalismin tukemiseen. (Tofel 18.3.2010.)

ProPublica yrittää jatkossa monipuolistaa rahoituspohjaansa. Jo nyt se on saanut tuntuvan lahjoituksen myös Knight Foundationilta. Tulevaisuudessa Tofel uskoo, että ProPublica alkaa saada myös mainostuloja verkkosivustostaan. Lisäksi on tarkoitus rakentaa jäsenyyteen perustuva tukijajoukko, joka olisi valmis maksamaan myös sisällöstä.

Tofel uskoo, että säätiörahoituksella tulee jatkossa olemaan nykyistä keskeisempi rooli yhdysvaltalaisen journalismin rahoittamisessa. Näiltä osin olemme luomassa kokonaan uudenlaista kulttuuri-instituutiota. (Tofel 18.3.2010.)



ProPublicassa työskentelee yli 30 toimittajaa. Heidän kirjoittamiaan juttuja on julkaistu mm. New York Timesissa, Washington Postissa, Politicossa ja Los Angeles Timesissa. Ne saavat jutut pääsääntöisesti yksinoikeudella, eivätkä ainakaan tässä median pahimmassa kriisivaiheessa joudu maksamaan niistä mitään. Jatkossa juttujen muuttamista maksullisiksi voidaan Tofelin mukaan tosin harkita.

ProPublica hyödyntää toiminnassaan myös kansalaisjournalismia, jota se tosin haluaa kutsua mieluummin ”jaetuksi raportoinniksi”. Vapaaehtoiset ”kansalaisjournalistit” ovat eräällä tavalla osa toimitusta, sillä heille voidaan myös antaa joitain hyvin rajattuja ja tarkasti määriteltyjä tehtäviä.

Vanhin USA:n voittoa tavoittelemattomista tutkivan journalismin tekijöistä on The Center for Investigative Reporting (CIR), joka on perustettu vuonna 1977. Se on perustanut Kaliforniaan uuden noin kymmenen toimittajan tutkivan journalismin yksikön, johon se on saanut 2,4 miljoonan dollarin lahjoituksen.

Myös The Huffington Post on käynnistämässä omaa tutkivan journalismin yksikköään, johon se on saanut lahjoituksena 1,8 miljoonan dollarin alkupääoman. Erittäin nopeasti kävijämääriään kasvattanut The Huffington Post aloitti alun perin politiikan seurantaan keskittyneenä journalistisena operaationa, mutta on sittemmin laajentunut käsittelemään muitakin aiheita. Operaatio on aloittanut toimintansa pääomasijoitusten turvin, jotka kohoavat liki 40 miljoonaan dollariin.

Muita tutkivaan journalismiin keskittyviä pienempiä toimijoita ovat esimerkiksi, Wisconsin Center for Investigative Journalism, New England Center for Investigative Reporting sekä Texas Tribune, joka julkaisee myös Texas Weekly-utiskirjettä.

#### 5.5.4 Joukkorahoitus

Eräs uusi ilmiö journalismin toimintaedellytysten turvaamisessa on joukkorahoitus (crowd-funding), jossa lukijayhteisö lahjoittaa rahaa esimerkiksi jollekin tietylle juttuprojektille. Tunnetuin esimerkki joukkorahoituksesta on Spot.Us.

Vuonna 2008 tämä innovaatio palkittiin Knight Foundationin ”Knight News Challenge” -palkinnolla. Käytännössä palkinto tarkoitti 340 000 dollarin suuruista kahden vuoden apurahaa Spot.Us -palvelun perustajalle David Cohnille.

Spot.Us toimii siten, että freelance-toimittajat keräävät juttuideoilleen rahoitusta esittelemällä niitä Spot.Us-sivustolla. Kun riittävä rahoitus on saatu kokoon, toimittaja kirjoittaa juttunsa ja sitä tarjotaan lehdille. Mikäli juttu menee kaupaksi, palautuu siihen sijoitettu raha lahjoittajille.

Toistaiseksi suurimpiin joukkorahoitettuihin hankkeisiin on kuulunut 10 000 dollarin budjetin kerännyt Tyynenmeren saastuneisuutta kartoittanut juttuprojekti, jonka toteutti toimittaja Lindsay Hoshaw.

## 5.6 Ilmoitusinnovaatiot

Edellä kuvatut journalismin uusrahoitusmuodot ovat mielenkiintoisia, mutta perinteisten lehtien ahdinkoa ne eivät juuri helpota. Niiden on ollut pakko panostaa uusien ilmoitusinnovaatioiden keksimiseen paikatakseen edes osittain niitä menetyksiä, joita printti-ilmoittelun siirtyminen nettiin on merkinnyt.

Ongelmahan ei ole sinänsä netissä, vaan siinä, että lehdet ovat menettäneet ilmoitteluaan kokonaan uusille toimijoille. Näistä mainitaan yleensä aina ensimmäisenä Craigslist, jonka markkinoille tulo käynnisti luokiteltujen ilmoitusten paon sanomalehdistä.

Suuristakin kävijämääristä huolimatta ei lehtien verkkoilmoittelu ole kehittynyt kovin kummoisesti. Sanomalehtien ilmoitustuloista edelleenkin 90 prosenttia tulee printistä ja kymmenen prosenttia verkosta.

Yksi online-lukija generoi suunnilleen 10 prosenttia tuloja suhteessa yhteen printtilukijaan. Eli yhtä menetettyä printtilukijaa kohden täytyy saada siis 10 online-lukijaa lisää. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 18.)

Newsonomics-kirjan kirjoittaja Ken Doctor (2010) analysoi The Nieman Journalism Labin verkkosivuilla julkaistussa kolumnissaan mielenkiintoisella tavalla verkkomainonnan nykytilaa. Hän suosittelee tekemään ajatuskokeilun ja korvaamaan sanan verkkomainonta (online advertising) sanaparilla digitaalinen markkinointi (digital marketing). Tällä yksinkertaisella kokeella pystyy hänen mielestään hahmottamaan sen suunnattoman muutoksen, joka markkinoilla on tapahtunut. Passiivisen banneri-ilmoittelun rinnalle on tullut monimuotoinen ja usein interaktiivinen digitaalinen markkinointi. Doctorin mielestä tällä on todella suuri rakenteellinen merkitys mediabisnekselle.

Vaikka lehtien verkkomainonta onkin USA:ssa kasvanut ja on nyt noin 3,5 miljardia dollaria vuodessa, haluaa Doctor muistuttaa, että vasta tähän tasoon on päästy, vaikka asian eteen on ponnisteltu jo 15 vuotta. ”Silti se on vain 3,5 miljardia verrattuna noin 35 miljardiin dollariin, joka liikkuu printti-ilmoittelussa.” (Doctor 2010.)

Lisää haasteita verkkomainonnan kehittäjille luo kuluttajien suhtautuminen banereihin. Peräti 77 online-uutisten lukijoista hylkii verkkoilmoituksia. 42 prosenttia lukijoista sanoo, että he eivät koskaan klikkaa online-ilmoitusta ja 35 prosenttia kuuluu kategoriaan ”tuskin koskaan”. (The State of the News Media 2010/Online.)

### 5.6.1 Verkkoilmoittelu etsii uusia muotoja

Vaikka tulovirrat ovatkin pieniä ja lukijoiden vastustus tiedossa, niin verkossa panostetaan kuitenkin ennakkoluulottomasti uusien rahastamistapojen löytämiseen.

Kaksi tällä hetkellä nopeimmin kehittyvää mainosrahoitteisen verkkomedian ansaintatapaa ovat BT eli behavioral targeting ja liikkuva kuva eli tv-spotit verkkoympäristössä. Mahdollisuus parempaan vuorovaikutteisuuteen on netti-tv:n valtti perinteiseen televisiomainontaan verrattuna.

Netti-tv:n yleistyminen tuo videomainontaan uutena tulolähteenä myös tuotesijoittelun, jota mm. eurooppalaisille talouslehdille tekemässäni kyselyssä pidettiin mielenkiintoisena kasvukohtena

Myös Boston.comin toimitusjohtaja Lisa Desisto pitää tuotesijoittelua lupaavana koekelukohtena uusia ansaintamallia testattaessa. ”Olemme sitä miettineet tuotekehityksessämme paljon.” (Desisto 2010.)

Kohdennettu ilmoittelu eli behavioral targeting (BT) on toinen kasvualue, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia erityisesti siinä vaiheessa, kun kohdennettavuutta päästään toteuttamaan sekä alueellisesti että käyttäytymisen perusteella. Alueellinen kohdennettavuus kiinnostaa erityisesti mobiili-ilmoittelua kehitettäessä.

Sosiaalisen median esiinmarssi on poikanut myös ilmoitusmarkkinoille uusia lähestymistapoja. The Huffington Post esimerkiksi myy mainostajille integroitua mainontaa eli maksettuja kommentteja ja tweetejä. Mainostajat voivat ostaa kommentteja lukijoiden kommenttien sekaan. He voivat ostaa myös tweetejä The Huffington Postin sivuille integroituihin, tiettyjä uutisaiheita käsitteleviin, reaaliaikaisiin Twitter-virtoihin. (Aitamurto 2010, 16.)

Edellisen kaltaisiin verkon uusiin ilmoitusoivalluksiin liittyy eettinen ongelma, kun journalistisen aineiston ja ilmoitusten välinen ero uhkaa hämärtyä olemattomaksi. Sama pätee myös sponsoroituihin juttutuotantoihin. Oleellista onkin, että maksettu aineisto myös jatkossa merkitään selkeästi siten, että lukijalla on mahdollista erottaa se journalistisesta sisällöstä.

The New York Times on ryhtynyt hyödyntämään sosiaalista mediaa myymällä paketoidun mainoskokonaisuuden niille kävijöille, jotka tulevat NYTimes.com-palveluun Twitterin tai Facebookin kautta. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 60.)

Kuten aiemmin esitellystä median tulovirtojen mosaiikkikuvasta käy ilmi, uusien ansaintamallien kirjo on valtaisa. Ilmoituspuolella epätavallisimpia avauksia ovat mm. self service -ilmoitukset sekä lehtien ryhtyminen verkkokauppiaksi tai pelialustoiksi. Viimeksi mainitulle ovat sukua mm. advergamit, joissa pelillisyyttä hyödynnetään ilmoituksissa.

## 5.7 The Wall Street Journal – Maksullisuuden pioneeri

Vuonna 1996 verkkopalvelunsa lanseerannut amerikkalainen talouslehti The Wall Street Journal on ollut alusta saakka johdonmukaisesti maksullisuuden lipunkantaja.

WSJ:n Onlinen päätoimittaja Alan Murray sanookin, että The Wall Street Journal ja Dow Jones tekivät takavuosina tunnetusti monia huonoja päätöksiä, mutta ainakin myös yhden hyvän. Ja se hyvä päätös oli, että emme missään vaiheessa ryhtyneet jakamaan sisältöämme ilmaiseksi WSJ.com -sivustoa lanseeratessamme. (Murray 18.3.2010.)

Muutamia vuosia sitten sivustolla alettiin julkaista myös ilmaisaineistoa. WSJ Digital Networkin toimitusjohtaja Gordon McLeod kuvaa The Wall Street Journalin verkkoideologiaa hybridiksi tai sekamalliksi. ”Meillä on sekä maksullista että ilmaista aineistoa sivustollamme, mutta oleellista on tehdä selkeä ero näiden kahden välille. Ydinosaamisemme perustuva talousaineisto on aina maksullista, jolla tavoittemme tietysti mahdollisimman suuria sisältötuottoja. Ilmaisaineistollamme, jota ovat esimerkiksi urheilu-uutiset, pyrimme lisäämään sivustomme kävijämääriä.” (McLeod 2010.)

Ilmaisella puolella WSJ:llä on myös esimerkiksi 25 yksityistä blogia, joista ylivoimaisesti suosituin on populaarikulttuuria käsittelevä Speak Easy. Blogissa arvioidaan musiikkia ja televisiokanavien show-ohjelmia. Vaikka blogi on äärimmäisen suosittu, eivät ihmiset olisi Murrayn mukaan valmiita siitä maksamaan, koska samanlaista aineistoa on saatavissa muualtakin. ”Sama pätee urheilujuttuihin. Tällainen materiaali on suosittua, mutta se ei ole arvokasta.” (Murray 18.3.2010.)

Lukijalle arvokkain aineisto onkin Murrayn mukaan usein verkossa vähiten suosittua. ”Tämä antaa lehdelle mahdollisuuden pelata tavallaan kaksilla korteilla eli siis pyörittää sivustolla sekä maksutonta että maksullista aineistoa, joista maksullinen talousinformaatio on tietysti meidän tapauksessamme ehdottomasti bisneksen ydin.” (Murray 18.3.2010.)

Maksuttomalla puolella WSJ pyörittää myös kahta netti-tv -lähetystä päivässä, joissa WSJ:n taloustoimittajat arvioivat päivän suuria uutisaiheita.

Lisäksi ilmaisosio on panostanut videoiden tuotantoon, joita ladataan noin viisi miljoonaa kertaa kuukaudessa. Ilmaisen aineiston osuus WSJ:n sivustolla on noin 30–35 prosenttia.

Kaikki nämä ilmaisaktiviteetit ovat nostaneet WSJ.comin kuukausikävijämäärät noin 20 miljoonaan. Tähän lukuun päätyy tutkimuslaitos Omniture. Nielsen puolestaan näyttää WSJ:lle suunnilleen puolet vähemmän kuukausikävijöitä. Luotettavimmaksi luvuksi Murray arvioi 15 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa. (Murray 18.3.2010.)

Vuoden 2010 tilastojen mukaan maksavia verkkotilajia WSJ.comilla oli hieman yli miljoona. Vielä pari vuotta sitten luku oli 800 000.

Maksavien ja ilmaisverkkokävijöiden lisäksi WSJ:llä on vielä kolmaskin asiakaskategoria eli rekisteröityneet käyttäjät. Heitä Murray luonnehtii ”ei-vielä -tilaajiksi”, jotka kuitenkin vierailevat sivustolla säännöllisesti ja haluavat mm. kommentoida. Tässä Wall Street Journal Communityssä lukijat myös verkottuvat ja jakavat tietoa toisilleen. WSJ:n rekisteröityjen käyttäjien yhteisössä on noin 400 000 jäsentä.

The Wall Street Journalin paperilehden levikki on hieman yli 1,7 miljoonaa. WSJ nousi yhteislevikillään 2 024 269 (printti + verkko) vuonna 2009 ensimmäistä kertaa USA:n suurimmaksi päivälehdiksi ohi US Todayn.

Levikin kasvun voi sanoa olevan tulos talon sisäisestä asennemuutoksesta. Aikaisemmin WSJ positioi itsensä muiden talouslehtien tavoin lukijansa kakkoslehdiksi eli toisin sanoen lukijan seuraaman yleissanomalehden jälkeen.

Vuonna 2007 WSJ:n ostanut Rupert Murdoch halusi murtaa tämän ajattelutavan ja kehotti The Wall Street Journalia tähtäämään lukijansa ykköslehdiksi. Tämän strategian mukaiset ponnistelut ovat johtaneet siihen, että WSJ pystyi vuonna 2009 ainoana sanomalehtenä kasvattamaan levikkiään USA:n markkinoilla.

WSJ:n uusi kasvustrategia näkyy mm. siinä, että se alkoi vuonna 2009 julkaista San Franciscon aluepainosta joka torstai. Verkossa (WSJ.com/SF) aineistoa julkaistaan joka päivä. Sittenmin WSJ lanseerasi myös New Yorkin kaupunkipainoksen tunkeutuen näin The New York Timesin reviirille.

Ykköslehden aseman tavoittelu lukijan mediakäytössä ei suinkaan tarkoita sitä, että WSJ olisi hylkäämässä taloustiedon välittäjän roolinsa. Lehtikokonaisuus on päinvastoin panostamassa entistä syvällisemmän talousinformaation tarjoamiseen asiakkailleen lanseeraamalla The Wall Street Journal Professional Editionin eli tuotenimeltään WSJ Pron, jota McLeod kutsuu ”hyvin isoksi investoinniksi”, vaikka ei yhtiön tiedotuspolitiikkaan vedoten kerrokaan investoinnin suuruutta. (McLeod 2010.)

WSJ Pro -tuotteessa yhtiö hyödyntää The Wall Street Journalin juttujen lisäksi omistuksessaan olevien uutistoimisto Dow Jonesin ja erittäin tunnetun tietokantayhtiönsä Factivan aineistoja. WSJ Pron käytössä on McLeodin mukaan kaikkiaan 17 000 uutislähdettä.

Yhtiö haluaa olla aktiivisesti mukana myös älypuhelin- ja lukulaitesovelluksissa, vaikka McLeod moneen kertaan korostaakin, että ”emme ole laitebisneksessä, vaan arvioimme uutuudet aina erikseen sen perusteella, kuinka ne mahdollisesti palvelevat erittäin vaativaa ammattilaisasiakaskuntaamme”. (McLeod 2010.)

WSJ on mukana niin Amazonin Kindlessä kuin Sonyinkin lukulaitehankkeessa. Lisäksi lehti löytyy Nookista, joka on maailman suurimman kirjakaupan Barnes & Noblen lukulaitesovellus. Älypuhelinsovellukset löytyvät niin iPhoneille kuin BlackBerry-kin.

Markkinoille tullut iPad herättää Murrayn mukaan suurta mielenkiintoa. Visuaalisen esitystapansa vuoksi se saattaa hyvinkin sopia taloustiedon välittämiseen, jossa esimerkiksi grafiikalla on varsin keskeinen rooli. Kaiken kaikkiaan WSJ tutkii Murrayn mukaan esitystapoja, jotka loisivat digitaalisessakin maailmassa enemmän sanomalehden lukutunteen kuin web-kokemuksen. Tässä suhteessa iPadian voi pitää lupaavana tuotteena.

The Wall Street Journal kuuluu Dow Jones-yhtymään, johon edellä mainittujen uutistoimisto Dow Jonesin ja Factivan lisäksi kuuluvat mm. MarketWatch ja Barrons. Lisäksi konserniin kuuluu SmartMoney-yhtiö, jolla on lukuisia yksityisen ihmisen talousasioihin pureutuvia lehti- ja verkkotuotteita.

USA:n lehtimarkkinan tilanne on tämän tarkastelun valossa jossain määrin riskitaitainen. Perinteinen päivälehdistö on näillä markkinoilla joutunut ensimmäisenä todelliseen murrosturbulenssiin, jonka symboliksi ovat muotoutuneet lukuisat lehti-kuolemat.

Sen sijaan talousmedia on pitänyt pintansa paremmin. Parhaimpana esimerkkinä tästä on edellä tarkasteltu The Wall Street Journal. Toisena esimerkkinä on syytä mainita uutistoimisto Bloomberg, joka lähti aikoinaan rohkeasti haastamaan pitkäaikaista markkinajohtajaa Reutersia.

Talouslehtibisneksen tulevan kehityksen kannalta on varsin mielenkiintoista panna merkille The Wall Street Journalin linjanmuutos tähdätä lukijansa ykköslehdiksi. Nopeutta vaativan uutisoinnin siirryttyä verkkoon taluslehden lukija saattaa alkaakin odottaa lehdeltään perinteistä laajempaa sisältötarjontaa. Taluslehden näkökulmasta tällainen trendi tarkoittaisi niiden perinteisen toimintatavan ja jopa liikeidean osittaista uudelleenarvioimista. Ykköslehden asemaan pääsy parantaisi lehden asemaa luonnollisesti myös ilmoitusmarkkinoilla.

## 6 Talousmedian yleisö – arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista

Tässä luvussa siirrytään tarkastelemaan talousmediaa yleisöyden kautta. Ääneen pääsetään talousjournalismin ydinkohderyhmä eli sellaiset lukijat, joille talousmedia on heidän omassa työssään välttämätön työväline.

Tarkastelun kohteena on siis ihmisen niin kutsuttu työminä, jonka voi käsitteenä rinnastaa lehtityössä käytettävään mallilukija-käsitteeseen.

Helle (2010, 124) hahmottaa mallilukijan käyttömahdollisuuksia mm. seuraavasti:

”Mallilukijan käsite tuo journalistisen sisällön tuotantoon tietoisia tapoja rakentaa lukijoille erilaisia juttuja, niiden aiheita ja näkökulmia sekä kirjoittamisen keinoja, sillä kirjoittaja tuottaa aina tekstiä jollekin lukijalle, jonka hän on hahmottanut joko intuitiivisesti tai tietoisesti. Mallilukijan käsitettä voidaan käyttää ohjaamaan tekstin tuottamisen tapoja, lehden sisältöä ja näkökulmia.”

Ihmisen nk. työminä on käsitteenä epäilemättä jonkin verran laajempi kuin edellä kuvattu mallilukijakäsite. Ehkä työminää pitäisikin kutsua eräänlaiseksi ”kollektiiviseksi mallilukijaksi”.

Tälle talousmedian ydinkohderyhmälle tehdyllä kyselytutkimuksella etsitään vastausta kysymykseen, kuinka talouslehdet onnistuvat yleisönsä taloustiedontarpeiden tyydyttämisessä ja kuinka talousmedian niin kutsuttu työvälinefunktio toteutuu. Toisin sanoen kuinka välttämätön talousmedia työvälineenä käyttäjälleen on.

Tälle väitöskirjatyölle määritellyistä tutkimuskysymyksistä kysely linkittyy siis tutkimusteemojen ensimmäiseen kohtaan, jossa tavoitteeksi on mm. asetettu tarkastella mediamurroksen vaikutuksia talousmedian yleisön lukijatytyväisyyden ja työvälinefunktion toteutumisen näkökulmista. Median käyttötottumuksia mittaavilta osiltaan kysely pyrkii lisäämään ymmärrystä myös mediamurroksen dynamiikkaan liittyvissä kysymyksissä.

Työvälinefunktion näkökulmasta tarkasteltuna talousmedian yleisölleen tarjoama hyöty voi olla joko välitöntä tai välillistä. Välittömästä hyödystä voidaan puhua muun muassa silloin, kun esimerkiksi pörssimeklari tekee osto- tai myyntipäätöksen joko talousuutistoimistolta tai verkkopalvelusta saamansa reaaliaikaisen informaation perusteella.

Välillisesti talousmedia taas tyydyttää käyttäjänsä tiedontarvetta silloin, kun se pystyy tarjoamaan yleisölleen esimerkiksi hyötytietoa oman ammattitaidon parantamiseen tai auttamaan liiketoimintaympäristössä tapahtuvien muutostrendien tunnistamisessa. Tällaisen tiedontarpeen tyydyttäminen edellyttää lehdistä panostamista erityisesti taustoittavaan ja analysoivaan aineistoon.

Talousjournalismia on aina aika ajoin kritisoitu siitä, että se ei ole riittävän ajoissa tunnistanut erilaisia kriisin merkkejä. Tällainen kritiikki herää, oli kysymys sitten talousskandaaleista, finanssikriiseistä tai Fortumin ylisuurista optioista. Epäonnistuminen raportoinnissa nostaa aina esille epäilyjä taloustoimittajien ammattitaidottomuudesta, kritiikkittömyydestä, subjektiivisuudesta, riippumattomuudesta jne.

Journalistikunnan puolustukseksi voidaan tietysti esittää vastakysymys, kuinka ihmisessä taloustoimittajilla voisi olla paremmat eväät analysoida asuntoluottojen subprime-kriisiä kuin esimerkiksi maailman johtavilla analyytikoilla, taloustieteilijöillä tai finanssialaa valvovilla viranomaisilla, jotka hekään eivät ole aina reagoineet riittävän ajoissa.

”On toimittajia ja taloustoimittajia niin kuin on nakkeja ja talousnakkeja”. Näin luonnehti 24.11.1989 pidetyssä *Yleistoimittajien taloustieto* -seminaarissa Yleisradion silloinen taloustoimittaja Risto Johnson ammattikunnan senhetkistä tilaa. Kirjassa ”Avauksia Journalismikritiikkiin” Johnsonin lausahdusta arvioidaan toteamalla, että ”huulen sivumerkitys vihjaa siihen, että taloustoimittajien ammattietiikka, ammattitaito, järjenjuoksu ja moraalit menevät halvalla”. Saman sortista itseruoskintaa oli kirjan mukaan ollut nähtävissä ja kuultavissa tuolloin laajemminkin. Talousjournalismista ja talouden ympäristön muutoksesta alustanut Johnson jatkoi vielä, että ”En aio käydä puolustamaan/mollaamaan kuppikuntaani. Totean vain, että on hyvää ja huonoa talousjournalismia niin kuin on hyvää ja huonoa journalismia yleensäkin.” (Hujanen & Luostarinen 1990, 64.)

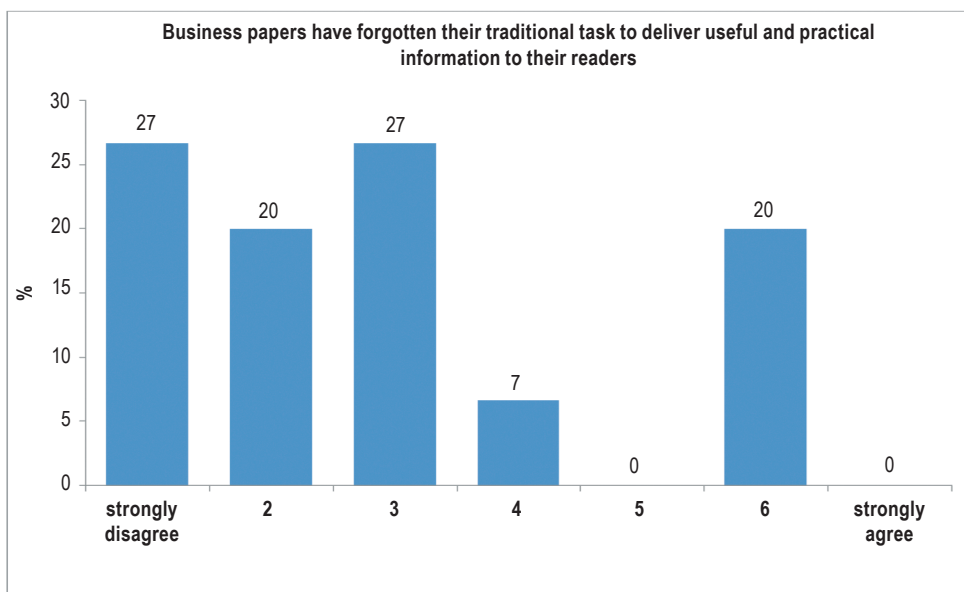
Professorit Peter Kjaer ja Tore Slaatta pohdiskelevat hieman sofistikoitummin talousjournalismin tilaa kirjassaan *Mediating Business – The Expansion of Business Journalism*. He viittaavat Doylen (2006) tutkimukseen kirjoittaessaan, että taloustoimittajat varsin usein mieltävät itsensä liike-elämän asiantuntijoiksi ja tavallaan samaisuvat business-yhteisöön. Tämä saattaa johtaa siihen, että journalistisen raportoinnin standardit muotoutuvatkin enemmän business-yhteisön arvojen kuin journalististen periaatteiden mukaan. (Kjaer & Slaatta 2007, 16–17.)

Talousjournalismin tasoa voidaan siis arvioida useista eri näkökulmista. Asiaa voidaan lähestyä ammattikunnan sisäisenä itsekritiikkinä á la Johnson tai se voidaan asettaa tiedeyhteisön suurennuslasin alle á la Doyle. Tässä tutkimuksessa on valittu kolmas tie, ja lähdetty kysymään arvioita talousjournalismista ja sen soveltuvuudesta työvälineeksi suoraan loppukäyttäjiltä eli lukijoilta itseltään.



Ennen kuin tarkastellaan, mitä mieltä lukijat työvälinefunktion toteutumisesta ovat, on mielenkiintoista katsoa, kuinka talouslehdet itse uskovat siinä onnistuvansa. Kysymys on perusteltu, sillä lukijapalautteissa talouslehtiä on kritisoitu mm. pinnallistumisesta ja liiallisesta viihteellistymisestä ja sitä kautta myös työvälinefunktionsa unohtamisesta.

Eurooppalaisille talouslehdille tehdyssä kyselytutkimuksessa (jota varsinaisesti käsitellään 4. luvussa) talouslehdet eivät esitettyä kritiikkiä niele. Kuten kuviosta 23 käy ilmi, selvä enemmistö vastaajista kiistää väitteen, jonka mukaan talouslehdet olisivat perinteisen hyötytiedon välitystehtävän unohtaneet.



**Kuvio 23. Talouslehdet ovat unohtaneet perinteisen tehtävänsä tuottaa lukijoilleen hyötytietoa.**

Väitöskirjatyöni tässä osiossa pyrin siis selvittämään, mitä mieltä tämä talousjournalismin ydinkohderyhmä, jota inhorealistisesti myös valkokaulustyöläisiksi kutsun, on suomalaisen talousjournalismin nykyisestä tasosta ja kuinka se ylipäättään mediaa tiedonlähteenä omassa työssään käyttää? Tämän tutkimuksen näkökulmasta eräs mielenkiintoisimmista kysymyksistä on, miten tämä ydinkohderyhmä suhtautuu verkkomediaan ja erityisesti sen rooliin talusinformaation välittäjänä.

Kysymyksenasettelulla pyritään lisäksi implisiittisesti selvittämään, onko talouslehtien kriisiin voinut olla myös sisällöllisiä syitä. Toisin sanoen, ovatko talouslehdet

esimerkiksi aihevalinnoillaan tai juttujen käsittelytavoillaan etäänntyneet liikaa perinteisestä lukijakunnastaan.

Aineisto kerättiin verkkolomakkeella, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla kaikkiaan 2 100:lle omassa työssään taloustietoa tarvitsevalle ammattilaiselle. Helmi-maaliskuussa 2009 tehtyyn kyselyyn tuli kaikkiaan 424 vastausta eli 20 prosenttia koko otoksesta. Kyselyn teoreettinen tausta ja toteuttamistapa on selostettu luvussa 3.

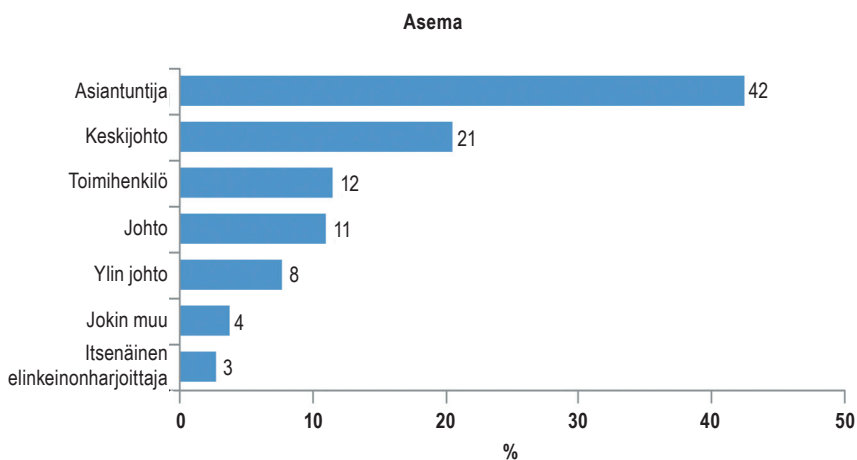
Kyselylomake kokonaisuudessaan liitteenä II.

Lisäksi haastateltiin kuutta talousinformaation suurkuluttajaa, jotka työnsä puolesta ovat itsekin usein talousmediassa esillä. Näillä haastatteluilla haluttiin syventää näkemystä taloustiedon tarpeesta ja ennen kaikkea suomalaisen talousmedian tasosta.

## 6.1 Vastaajakunnan profiili

Kyselyn vastaajakunnan jakauma (kuvio 24) vastaa hyvin Suomen Ekonomiliiton työssä käyvän jäsenkunnan rakennetta, jossa asiantuntijat ovat suurimpana ryhmänä 34 prosentin osuudellaan. Seuraavina tulevat keskijohto (23 %), toimihenkilöt (14 %), johto (14 %), ylin johto (8 %), yrittäjät (4 %) ja muut, lähinnä opetushenkilökunta (4 %).

Ikärakenteeltaan (kuvio 25) suurin vastaajaryhmä oli 31–40-vuotiaat, joiden osuus vastaajista oli 30 prosenttia. Ekonomiliiton työssä käyvässä jäsenkunnassa tämä ikäryhmä edustaa 33 prosenttia. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 41–50-vuotiaat (23 %), 51–60-vuotiaat (22 %), 18–30-vuotiaat (19 %) ja 61–65-vuotiaat (5 %). Vastaajien



**Kuvio 24. Vastaajakunnan jakautuminen organisatorisen aseman mukaan.**

ikäjakauma ei missään ryhmässä poikennut merkittävästi Ekonomiliiton työssä käyvän jäsenkunnan ikärakenteesta.

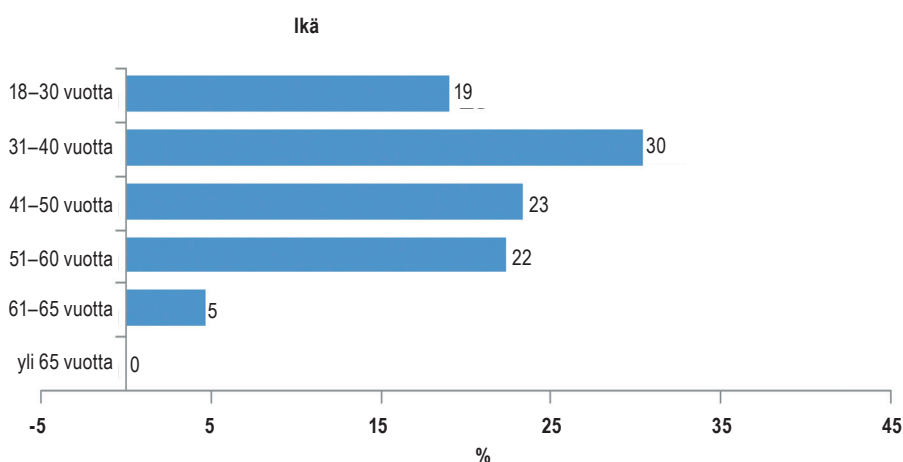
Toimialoittain vastaajakunta jakautui seuraavasti: teollisuus (20 %), muut palvelut (18 %), julkinen sektori (17 %), rahoitus (15 %), jokin muu (13 %), kauppa (8 %), media (6 %), vakuutus (2 %) ja kuljetus (1 %).

Ekonomiliiton jäsenrekisterissä toimialajakaumasta käytetään vähän erilaista nimityskeistää. Suurimmat ryhmät ovat palvelut liike-elämälle ja jalostus, joiden kummankin osuus on 26 prosenttia. Seuraavina tulevat rahoitus (13 %), kauppa (11 %), muut toimialat (10 %), koulutus (8 %) ja julkinen hallinto (11 %). Se, että kyselyä lähetettiin noin sadalle Finanssialan keskusliiton jäsenelle, näkyy aavistuksenomaisena lisänä rahoitussektorin vastaajamäärissä.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa keskeisenä taustamuuttujana on käytetty henkilön asemaa omassa organisaatiossaan. Ikää ja toimialaa on tarkasteltu selittävänä tekijänä vain niiltä osin kuin ne ovat tuoneet oleellista lisävalaistusta vastausten arviointiin.

Organisatorisen aseman valinta keskeiseksi taustamuuttujaksi on perusteltavissa sillä, että tässä tutkimuksessa talousmedian keskeisenä kohteena tarkastellaan nimenomaan ihmisen nk. työminää. Esimerkiksi yksityisijoittajina talousmediaa seuraavat lukijathan rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Seuraavassa kyselyn tuloksia käydään läpi tarkastelemalla aluksi median tärkeyttä taloustiedon lähteenä sekä verkkomedian roolia. Sitten analysoidaan lukijakunnan käsityksiä talouslehtien tasosta ja niiden tavasta käsitellä eri aihepiirejä. Viimeisenä käsitellään sitten arvioita nk. työvälinefunktion toteutumisesta.



**Kuvio 25. Vastaajakunnan ikäjakauma.**

Kuten edellä on todettu, pääsääntöisesti tarkastelukulmana tuloksia purettaessa on vastaajien organisatorinen asema. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmissä kysymyksissä muuttujina on tarkasteltu myös ikää ja toimialaa.

## 6.2 Median tärkeys taloustiedon lähteenä

Kuten edellä on todettu, taloustietoa työssään tarvitsevat ammattilaiset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Varsinaisia ydinkuluttajia ovat sellaiset ammattiryhmät, jotka aidosti tarvitsevat työssään reaaliaikaista talousinformaatiota. Tällaisia käyttäjiä ovat esimerkiksi pörssimeklarit ja valuuttadiilerit.

Suurimmalla osalla ammattikäyttäjistä taloustiedon tarve ei ole kuitenkaan näin hektistä. He käyttävät talousmediaa työkalunaan esimerkiksi seuratessaan yleistä talouskehitystä, toimintaympäristön muutoksia, työmarkkinapolitiikkaa, uusia bisnes-trendejä, globalisaatiokehitystä jne. Erittäin tärkeä rooli talousmedialla on myös kilpailijaseurannassa.

Median käytön taustoittamiseksi vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään. Minään yllätyksenä tuskin voi pitää sitä, että talouslehdet menestyivät tässä kisassa parhaiten.

Yllätys sen sijaan oli, että verkkomedia kiilasi jo perinteisten sanomalehtien ohi ammattilaisten toiseksi tärkeimpänä taloustiedon lähteenä. Havainnon suuntaa antava merkitys korostuu, kun vastauksia tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmossijat. Näin tarkastellen kokonaisjärjestys nimittäin muuttuu. Yleissanomalehdet nousevat toiseksi tärkeimmäksi mediaksi (74 %) ja verkkomedia putoaa kolmannelle tilalle (63 %).

Tätä murroskohtaa analysoitaessa on otettava huomioon, että verkkomedian käsite ei kaikille vastaajille ole varmaankaan ollut täysin samansisältöinen. Osa on todennäköisesti mieltänyt sen vain lehtien verkkoversioiksi ja osa taas on tulkinnut sen kattavan kaiken verkon kautta hankittavan taloustiedon. Tämän problematiikan tarkempi selvittäminen olisi jatkotutkimukselle varsin mielenkiintoinen haaste.

Tämä tutkimustulos paljastaa siis ennen kaikkea sen, kuinka verkko kanavana asemoituu tällä hetkellä printtiin nähden. Ei niinkään sitä, mitä taloustiedonlähteitä sen kautta seurataan. Tulevaisuuttaan pohtivien lehtien kannalta verkkomedian nousu toiseksi tärkeimmäksi taloustiedon kanavaksi on kuitenkin erittäin merkittävä indikaatio.

Neljänneksi tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi sijoittuu televisio 61 prosentin kokonaiskannatuksella. TV:n tärkeyttä arvioitaessa täytyy muistaa, että vastaajat ovat arvioineet kokonaisuutta, eivätkä pelkästään tv-uutisten merkitystä. TV:n suosioon vaikuttavat siis sekä talousaiheita käsittelevät ajankohtaisohjelmat että teksti-tv.

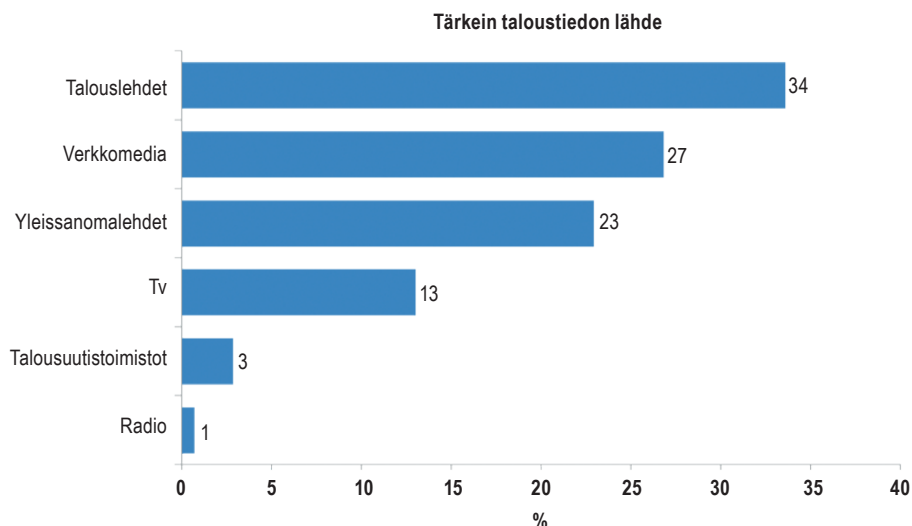
Viidenneksi tärkeimmäksi valikoituvat talousuutistoimistot ja radio jäi viimeiseksi.

Jos tulosta tarkastellaan perinteisen lehdet versus sähköinen media -asetelman mukaisesti, niin yhteen laskien talous- ja yleissanomalehdet ovat vielä selkeästi markkinajohtajia tärkeimpinä taloustiedon lähteinä 57 prosentin osuudellaan. Sähköinen media yltää 41 prosenttiin.

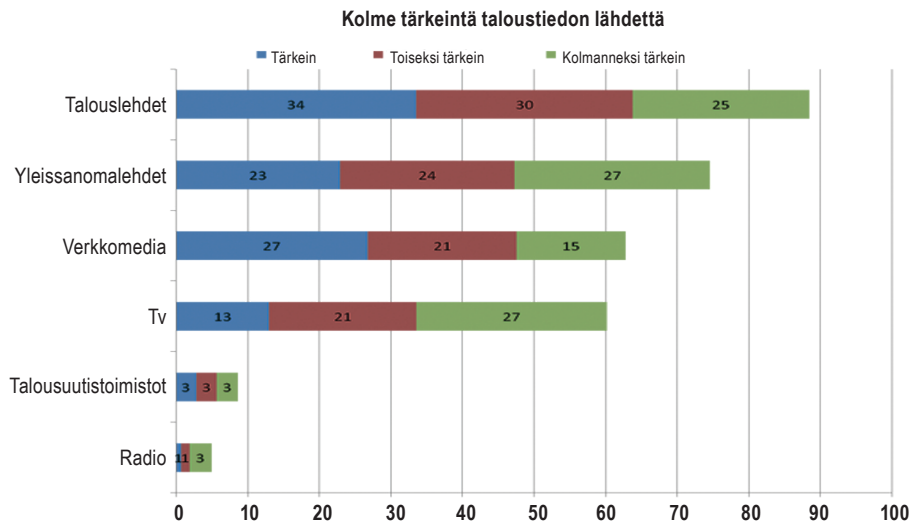
Talousuutistoimistot on erikoisluonteisuutensa vuoksi jätetty tässä tarkastelussa omaksi erilliseksi ryhmäkseen. Jos ne lasketaan mukaan sähköisen median osuuteen, kohoaa se 44 prosenttiin.

Tarkasteltaessa vastaajien toiseksi tärkeimmäksi arvottamia medioita on lehtien yhteenlaskettu osuus 54 prosenttia ja sähköisen median 43 prosenttia. Kolmanneksi tärkeimmäksi nimettyjen taloustiedon lähteiden kategoriassa vastaavat luvut ovat 52 ja 45 prosenttia. Talousuutistoimistojen osuus kakkos- ja kolmossijoilla oli kummassakin kolme prosenttia.

Vastaajien oli mahdollista nimetä myös joku muu taloustiedon lähde, jota ei ollut listattu kyselylomakkeeseen. Tähän kohtaan tuli kaikkiaan 19 vastausta. Eniten mainintoja saivat työn, työpaikan tai kollegojen kautta saatava taloustieto, joihin viittasi kaikkiaan kuusi vastaajaa. Bloomberg sai yhteensä kolme mainintaa, vaikka se sinänsä kuuluukin talousuutistoimistoihin, jotka olivat mukana myös kyselylomakkeessa. Bloomberg-maininnat selittynevät sillä, että se tarjoaa analysointityökaluineen pal-



**Kuvio 26.** Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään, muodostui kolmen kärjeksi talouslehdet, verkkomedia ja yleissanomalehdet.



**Kuvio 27. Kun tärkeimmiksi taloustiedon lähteiksi valittujen medioiden saamia kannatuslukuja tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmostilat, muodostui kolmen kärjeksi talouslehdet, yleissanomalehdet ja verkkomedia.**

jon muutakin kuin vain pelkän uutispalvelun. Henkilökohtaiset kontaktit mainittiin taloustiedon lähteinä kolmessa ja analyttikot kahdessa vastauksessa.

Kohtaan ”Muu taloustiedon lähde” annetut vastaukset on koottu liitteeseen III.

Eräässä vastauksiin sisältyneessä avoimessa kommentissa korostettiin erityisesti erilaisten verkostojen merkitystä taloustiedon lähteenä:

”Kyselyssä oletetaan, että taloustieto tulee vain mediasta. Useilla taloudessa työskentelevillä on kattavat verkostot talouden eri osa-alueilla työskenteleviä tuttuja, perheenjäseniä, kollegoita ja ystäviä kenen kanssa tietoa jaetaan ja vaihdetaan. Kyselyssä olisi voinut ottaa paremmin huomioon näiden verkostojen vaikutuksen henkilön taloustiedon saantiin ja toisaalta myös mielipidevaikutuksen. Esimerkiksi minulla on noin 50 tuttua/ystävää/perheenjäsentä talouden eri osa-alueilla (pankeissa, tilintarkastajina, yrittäjinä, yritysten ylemmässä johdossa, pääkirjanpitäjinä, controllereina ym.) töissä ja pidän heitä luotettavimpina tietolähteinä talousasioissa – luotettavampina kuin uutisia joiden objektiivisuuteen on vaikea luottaa.”

## 6.2.1 Talouslehtien tärkeys

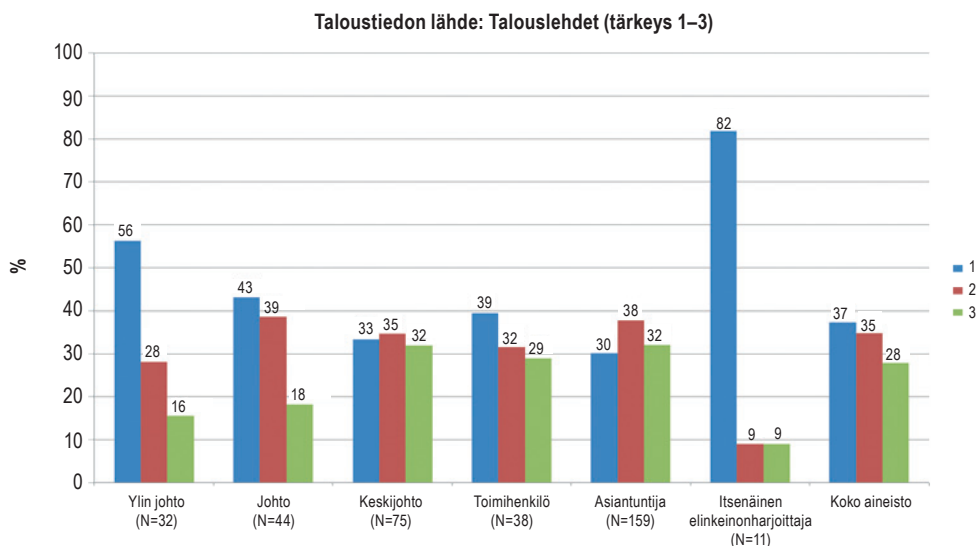
Tämän luvun alussa on tarkasteltu sitä, kuinka vastaajat kokonaisuudessaan arvottavat eri mediamuodot taloustiedon lähteinä. Seuraavassa suhtautumista eri medioihin tarkastellaan tarkemmin. Tarkastelu aloitetaan sillä, kuinka eri organisatorisissa asemissa olevat vastaajat arvottavat talouslehdet taloustiedon lähteinään.

Tarkastelun kohteeksi on valittu vastaajaryhmä (N), joka on valinnut kyseisen median kolmen tärkeimmän taloustiedon lähteensä joukkoon. Tästä lähtökohdasta jokaista kuutta taloustiedon lähettä (talouslehdet, yleissanomalehdet, verkkomedia, televisio, radio ja talousuutistoimistot) tarkastellaan analyysissä erikseen.

Tärkein taloustiedon lähde taloussanomalehdet ovat itsenäisille elinkeinonharjoittajille. Peräti 82 prosenttia vastaajista nimeää sen tärkeimmäksi. Myös ylimmän johdon edustajat (56 %) ja johdon edustajat (43 %) arvostavat ne erittäin korkealle.

Mielenkiintoista on havaita, että asiantuntijoista vain 30 prosenttia nimeää talouslehdet tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen, toiseksi tärkeimmäksi vain 38 prosenttia. Heille verkkomedialla on jo suurempi merkitys, kuten myöhemmin luvusta 6.2.3 ”Verkkomedian tärkeys” käy ilmi.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna on yllätyksetöntä, että vanhempi kohderyhmä pitää talouslehtiä tärkeämpinä kuin nuoremmat. Vastaajaryhmästä 61–65-vuotiaat peräti 74 prosenttia pitää niitä tärkeimpinä taloustiedon lähteinään. Jos vertaa näitä ikäryhmähavaintoja edellä esitettyyn organisatoriseen asemaan perustuvaan tarkasteluun, niin



**Kuvio 28. Talouslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

taluslehtiuskollisuuden voi sanoa korreloivan eniten vanhimpiin ikäryhmiin ja ylimpään johtoon kuulumisen välillä.

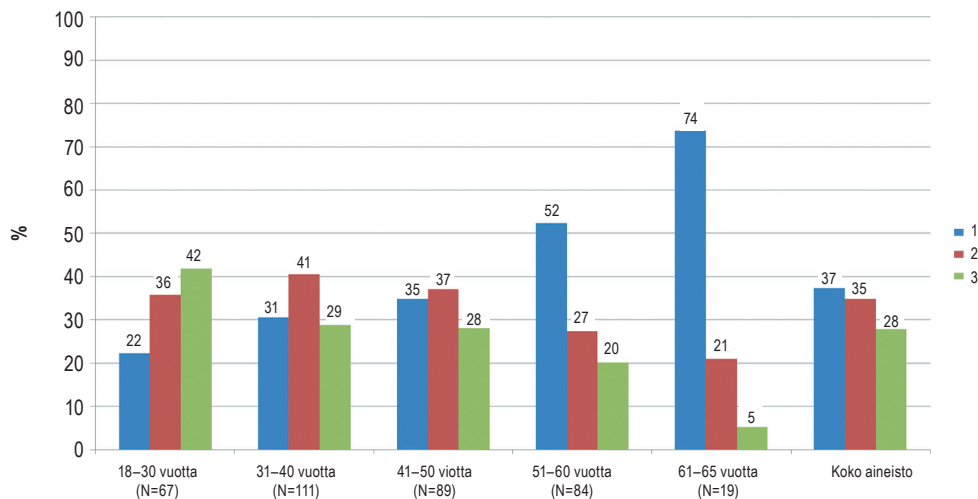
Mielenkiintoisinta sen sijaan on havaita, että jo ikäryhmässä 41–50-vuotiaat talusanomalehdet eivät enää nousekaan tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi. Sen paikan on vallannut verkkomedia, kuten myöhemmin kohdasta 6.2.3 ”Verkkomedian tärkeys” käy ilmi. Tästä ikäryhmästä vain 35 prosenttia pitää taluslehtiä tärkeimpinä taloustiedon lähteinään.

Tärkeä havainto on myös se, että nuorimmalle vastaajaryhmälle taluslehdet ovat enää varsin vähämerkityksinen ykköstietolähde. Tärkeimmäksi sen nimeää enää 22 prosenttia 18–30-vuotiaista. Toiseksi tärkeimmäksi taluslehdet nimeää 36 prosenttia ja kolmanneksi tärkeimmäksi 42 prosenttia.

Hälyttävintä alle viisikymppisten keskuudessa tapahtunut kehitys on tietysti taluslehtien kustantajille, mutta kyllä tätä kehityksen nopeutta on syytä pohdiskella kaikkien niiden mainostajienkin, jotka tähän saakka ovat tottuneet saavuttamaan tämän varsin maksukykyisen kohderyhmän kätevästi taluslehti-ilmoittelun avulla. Ja kun mainostajat ehtivät tästä muuttuneesta tilanteesta omat johtopäätöksensä vetää, kasvaa taluslehtien kustantajien ahdinko entisestään.

Toimialoittain tarkasteltuna on mielenkiintoisinta kiinnittää huomio niihin aloihin, joille talusanomalehdet eivät enää olekaan tärkein taloustiedon lähde. Näitä löytyy kolme: vakuutus ja rahoitus (20 % kumpikin) sekä media (25 %). Kuljetuksen arviot on jouduttu jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Taloustiedon lähde: Taluslehdet (tärkeys 1–3)



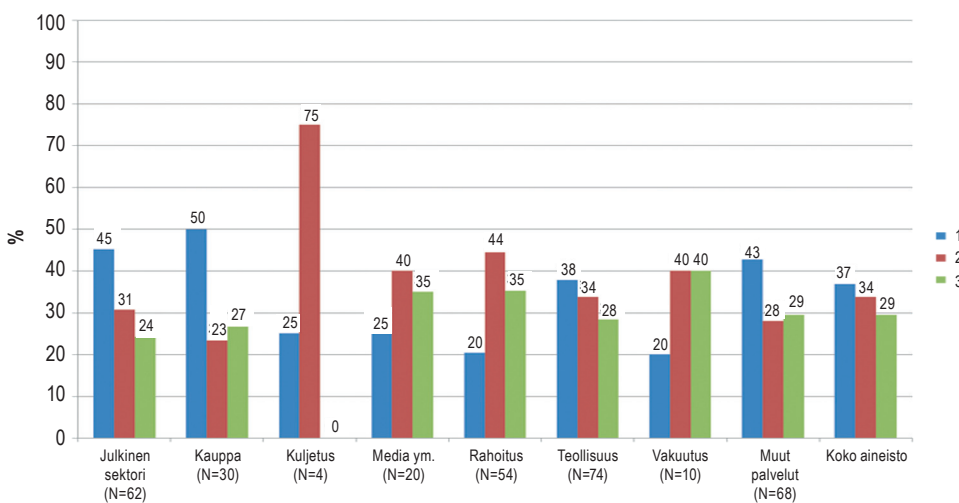
Kuvio 29. Taluslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.



Kaupan piirissä toimiville talouslehdet sen sijaan ovat edelleen varsin keskeinen tiedonlähde, sillä tasan puolet nimeää ne tärkeimmiksi. Melko hyvin ne ovat säilyttäneet asemansa myös julkisella sektorilla (45 %) ja muissa palveluissa (43 %).

Kaupan sektori näyttää siis pärjäävän edelleen staattisemmankin tiedon varassa, kun taas finanssisektorilla nopean tiedon tarve on perinteisesti ollut keskeinen. Myös murroksessa olevan mediasektorin vastaajat näyttävät kaipaavan nopeampaa tiedon välitystä kuin mihin taloussanomalehdet pystyvät.

Taloustiedon lähde: Talouslehdet (tärkeys 1–3)



Kuvio 30. Taluslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

## 6.2.2 Yleissanomalehtien tärkeys

Itsenäiset elinkeinonharjoittajat paljastuvat todellisiksi lehtiuskovaisiksi. Kun talouslehdet ovat heille tärkein taloustiedon lähde, niin toiseksi tärkeimmäksi nousevat puolestaan yleissanomalehdet lähes yhtä suurella äänienemmistöllä (64 %). Vaikka toimialojen ja eri ikäryhmien välisiä korrelaatioita ei olekaan tässä tutkimuksessa erikseen tutkittu, niin itsenäisten elinkeinonharjoittajien voi olettaa sijoittuvan vanhimpiin ikäryhmiin sen perusteella, että nuorempien yrittäjien keskuudessa järjestäytymisaste on yleisesti vähäisempi ja sen takia heidän osuutensa tässä vastaajakunnassa on todennäköisesti varsin pieni.

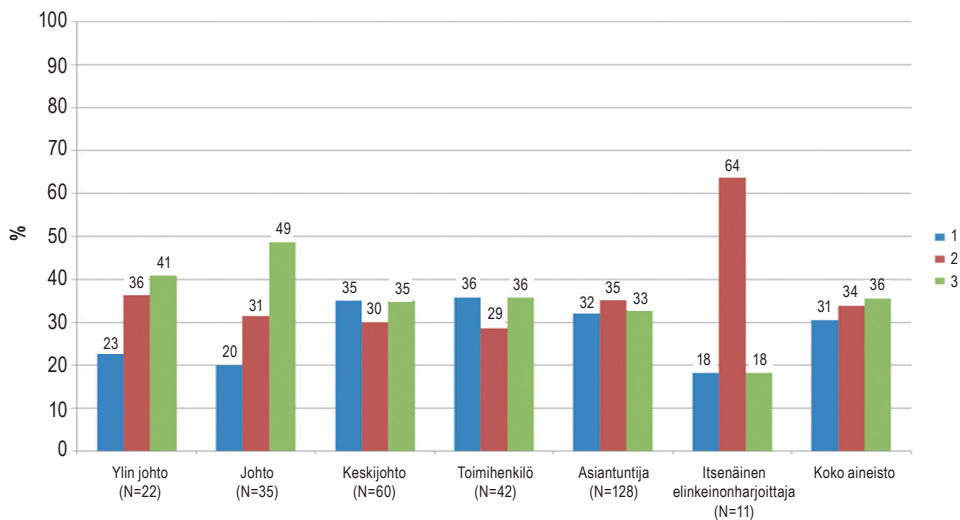
Kaiken kaikkiaan yksityisten elinkeinonharjoittajien lehtiuskollisuus voi selittyä sillä, että ainakaan pienyrittäjillä ei ole taloudellisia mahdollisuuksia hankkia käyt-

töönsä kaikkia niitä sähköisiä taloustiedon lähteitä, jotka ovat suurempien ja maksukykyisempien yritysten ulottuvilla. Tässäkin suhteessa lehtien aseman voi tosin arvioida olevan uhanalainen, sillä verkkomedia laskee tuntuvasti sähköisen taloustiedon hintaa verrattuna esimerkiksi perinteisiin talousuutistoimistoihin.

Toiseksi parhaiten yleissanomalehdet menestyvät keskijohdon ja toimihenkilöiden keskuudessa. Toimihenkilöistä 36 prosenttia ilmoitti yleissanomalehdet tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Yhtä moni toimihenkilö piti niitä myös kolmanneksi tärkeimpänä. Keskijohdon edustajien keskuudessa vastaavat luvut olivat 35 prosenttia.

Tärkeimpänä taloustiedon lähteenä yleissanomalehdillä oli vähiten merkitystä itsenäisille elinkeinonharjoittajille (18 %) ja johdon edustajille (20 %).

Taloustiedon lähde: Yleissanomalehdet (tärkeys 1–3)



**Kuvio 31. Yleissanomalehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Ikäryhmittäin tarkasteltuna yleissanomalehdet ovat tärkeimpiä taloustiedon lähteitä 51–60-vuotiaille (38 %) ja vähän yllättäen myös nuorimmalle vastaajaryhmälle eli 18–30-vuotiaille (35 %). Kokonaan nuorempi polvikaan ei siis ole vielä sanomalehtiä hylännyt, sillä kolmanneksi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen ne nimesi peräti 40 prosenttia vastaajista, toiseksi tärkeimmäksi puolestaan 25 prosenttia.

Julkisella sektorilla ja kaupan edustajien keskuudessa yleissanomalehdet pärjäävät parhaiten tärkeimpinä taloustiedon lähteinä (39 %).

Vähiten ääniä tärkeimpänä taloustiedon lähteenä yleissanomalehdet saavat medialta (22 %), teollisuudelta (26 %) ja rahoitukselta (27 %). Näillä toimialoilla sanomalehdet olivat vasta kolmanneksi tärkein talousinformaation lähde.

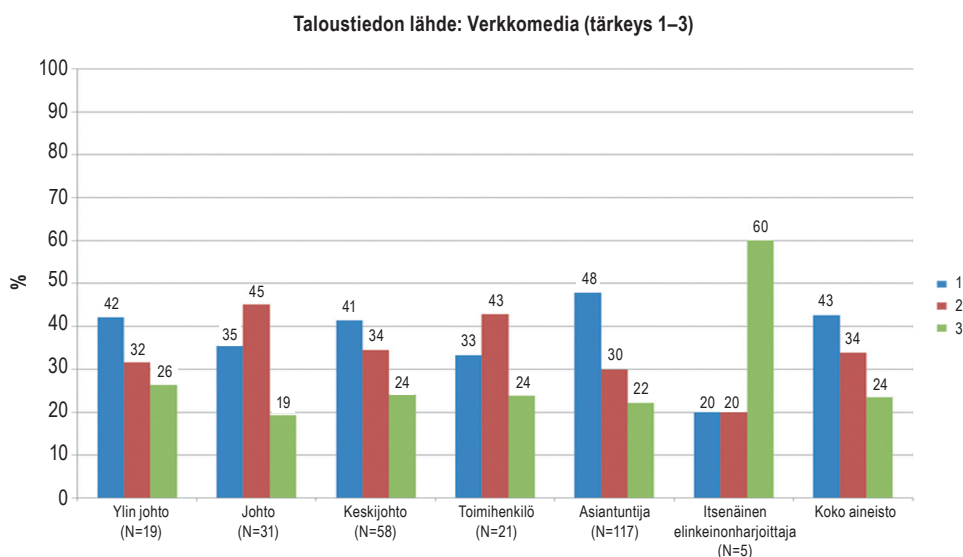
Vakuutus- ja kuljetusalan vastaukset on jouduttu jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastaajamäärän vuoksi.

### 6.2.3 Verkkomedian tärkeys

Verkkomedian merkityksen kasvuun on viitattu jo edellä tärkeimpien taloustiedon lähteiden tarkastelun yhteydessä. Samoin asiaa on sivuttu kohdassa 6.2.1 ”Talouslehtien tärkeys”, jolloin huomiota kiinnitti eniten se, että jo ikäryhmässä 41–50-vuotiaat verkkomediaa pidetään tärkeämpänä taloustiedon lähteenä kuin talouslehtiä. Nuorempien ikäryhmien kohdalla se oli enemmän odotettavaakin.

Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen verkkomedia osoittautuu suosituimmaksi taloustiedon lähteeksi asiantuntijoiden keskuudessa. Heistä 48 prosenttia arvottaa sen tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Varsin hyvin verkkomedia sijoittuu myös ylimmän johdon (42 %) ja keskijohdon (41 %) keskuudessa.

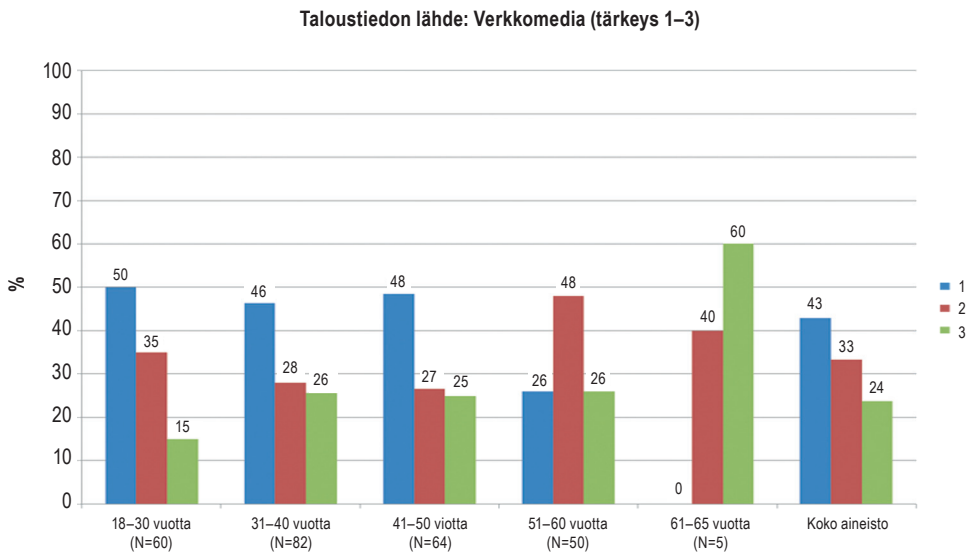
Vähäisimmäksi verkkomedian merkityksen taloustiedon ykköslähteenä arvioivat toimihenkilöt, joilta heruu sille vain 33 prosentin kannatus. Itsenäisten elinkeinonharjoittajien vastausten arviointi on jouduttu liian pienen vastausmäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.



**Kuvio 32. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Nuorin vastaajaryhmä (18–30-vuotiaat) suhtautuu verkkoon odotetusti myönteisimmin. Heistä jo puolet nimeää verkon tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen.

Varsin mielenkiintoinen tämän aineiston tuottama havainto on, että lähes samantasoisien arvion nuorimman vastaajaryhmän kanssa esittävät jo myös 41–50-vuotiaat (48 %). Kun myös ikäryhmä 31–40-vuotiaat arvioi verkkomedian tärkeyttä liki samantasoisesti (46 %), niin verkkomedian voi sanoa vakiinnuttaneen asemansa ammattimaisen talousinformaation välittäjänä.



**Kuvio 33. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.**

Toimialoista eniten verkon tärkeyden puolesta liputtivat media (55 %) ja rahoitus (53 %), kun taas kauppa (22 %), muut palvelut (29 %) ja julkinen sektori (35 %) eivät pitäneet sitä vielä kovin keskeisenä taloustiedon lähteenään.

Se, että verkkomedia menestyy kaupan sektorilla huonommin taloustiedon tärkeimpänä lähteenä kuin esimerkiksi julkisella sektorilla on jossain määrin yllättävää. Olisi voinut nimittäin olettaa, että kuluttajabisneksessä toimivilla olisi suurempi tarve nopeampaan tiedonsaantiin. Ilmeisesti kovin keskittyneellä kaupan sektorilla verkkokaupan uhkakaan ei ole vielä ollut sen verran suuri, että se olisi heijastunut alalla toimivien verkkomediakäyttämiseen.

Kaupan sektori leimautuu siis tämän tutkimuksen tulosten valossa mediakäyttämislähteenä vielä jokseenkin vanhakantaiseksi toimialaksi. Ainakin se näyttää leimallisemmin staattisemman tiedon hyödyntäjänä, kuten jo edellä luvussa 6.2.1 ”Talouslehtien tärkeys” todettiin.

Koko aineistoa tarkastellen verkon valitsi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen 43 prosenttia vastanneista.

Kuljetus- ja vakuutusalan edustajien arviot jouduttiin liian pienen vastaajamäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.

Avoimissa kommenteissa verkkomediaa arvioitiin mm. seuraavasti:

”Nopeasti toimitettavaan verkkomediaan on vaikea luottaa. Uutinen muuttuu päivän aikana useasti toiseksi. Esim. ensin negatiivinen näkökulma, joka päivän mittaan muuttuu positiiviseksi. Pörssiyhtiöiden tulospöytäkirjat ovat tyypillisimpiä, mutta myös muut.”

”Suomalainen verkkomedia (Taloussanomien ja Kauppalehden verkkosivut) ovat sisältöltään samaa heikkoa tasoa kuin lehdetkin. Verkkosivujen etu on kuitenkin nopeus että tieto on heti käytettävissä. Mikäli kaipaa analyttistä ja aitoa taloussisältöä, pitää kääntyä esim. Bloombergin tuottamaan talousraportointiin. Valitettavasti Suomi tuntuu olevan niin pieni markkina alue, ettei täällä kannata panostaa sisältöön vaan halvalla tyytyä uutisoimaan lehdissä päivän vanhoja asioita.”

”Koen, että eri mediat täydentävät toisiaan. Rauhallisen perustiedon jakamiseksi lehdet puolustavat todella paikkaansa. Huomattavasti miellyttävämpiä lukea kuin verkkouutiset, mutta nopeudessa verkko on tietenkin vertaansa vailla.”

Vastaajien kesken on voinut esiintyä tiettyä häilyvyyttä sen suhteen, kuinka käsite verkkomedia mielletään. Osittain se on voitu tulkita vain yhdeksi jakelukanavaksi, osittain taas itsenäiseksi verkkomediaksi. Mediatalouden näkökulmasta katsottuna tämä ei ole kuitenkaan ratkaisevaa, sillä lehtien asemaa taloustiedon välittäjänä verkon vahvistuminen edellä kuvatulla tavalla joka tapauksessa heikentää.

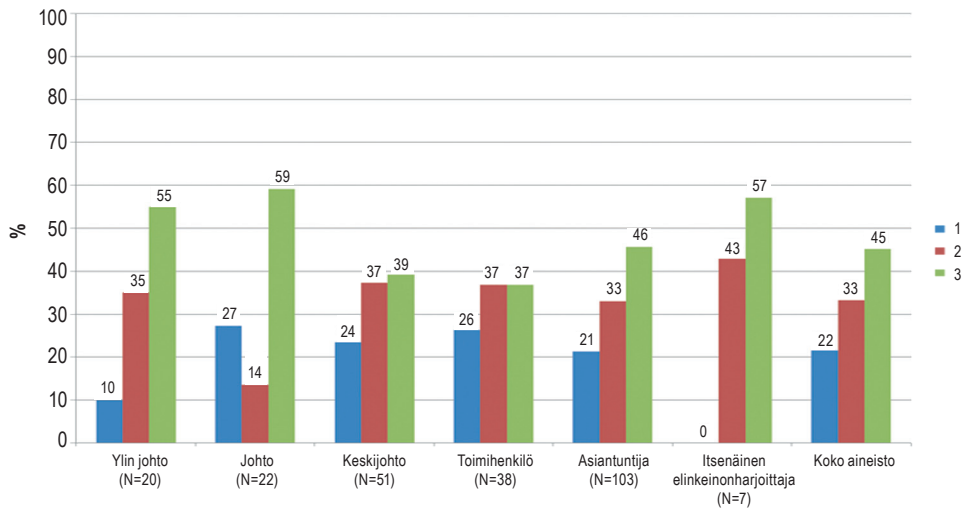
## 6.2.4 Television tärkeys

Televisio on selkeästi vastaajille kolmanneksi tärkein taloustiedon lähde. Ainoastaan toimihenkilöiden keskuudessa se pääsi ”tasapeliin” toiseksi tärkeimmän lähteen kanssa. Toisin sanoen 37 prosenttia toimihenkilöistä pitää televisiota sekä toiseksi että kolmanneksi tärkeimpänä taloustiedon lähteenään.

Tärkeimpänä lähteenä televisio sijoittui parhaiten johtoa edustavien vastaajien keskuudessa, joista 27 % piti sitä tärkeimpänä lähteenään. Lähes samalle tasolle televisio ylsi toimihenkilöiden (26 %) ja keskijohdon (24 %) keskuudessa.

Keski-ikäiset paljastuvat uskollisimmaksi tv-sukupolveksi. Vastaajaryhmästä 31–40-vuotiaat tv:n valitsi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen 31 prosenttia ja

Taloustiedon lähde: Tv (tärkeys 1–3)



**Kuvio 34. Tv:n tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

41–50-vuotiaista 26 prosenttia. Vanhimmille vastaajaryhmille televisio oli selkeästi kolmanneksi tärkein tiedonlähde.

Toimialoittain tarkasteltuna televisio osoittautui suosituimmaksi taloustiedon lähteeksi median edustajien keskuudessa (33 %). Mediassa se sai todellisen ”kolmen suoran”, sillä yhtä moni valitsi sen sekä toiseksi että kolmanneksi tärkeimmäksi lähteeseen.

Itsenäisten elinkeinonharjoittajien, vakuutus- ja kuljetusalan edustajien arviot jouduttiin jättämään liian vähäisen vastaajamäärän vuoksi tarkastelun ulkopuolelle.

### 6.2.5 Talousuutistoimistojen tärkeys

Reaaliaikaisen talusinformaation välittämiseen erikoistuneiden uutistoimistojen (esim. Bloomberg, Reuters, Direkt ja Startel) kohderyhmä Suomessa on varsin pieni. Tästä johtuen oli varsin luonnollista, että tämän kysymyksen vastausmäärätkin jäivät suhteellisen pieniksi. Näin ollen vastauksista ei voi valitettavasti vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Mikäli talousuutistoimistojen tärkeyttä haluttaisiin selvittää perusteellisemmin, pitäisi kysely suunnata räätälöidysti reaaliaikaista talusinformaatiota tarvitseville am-

mattilaisille, ennen kaikkea pörssi- ja valuuttadiilereille. Näiltä osin tämän tutkimuksen kohderyhmä oli epäilemättä vaillinaisen.

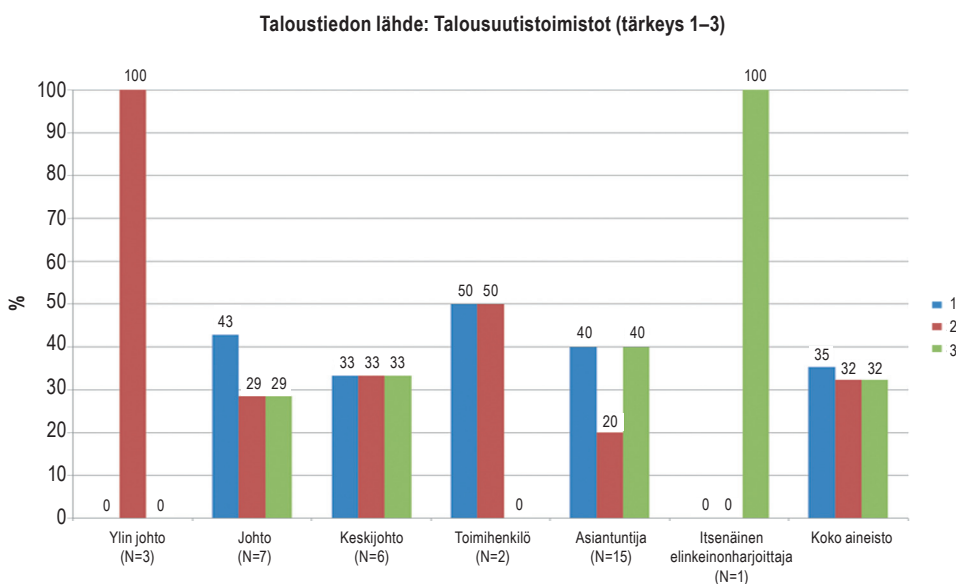
Havaintojen pienen määrän vuoksi vastauksia voi esim. organisatorisen aseman perusteella tarkastella vain johdon, keskijohdon ja asiantuntijoiden osalta.

Talusinformaatioliiketoiminnassa mukana olevien toimijoiden kokonaiskuvan hahmottamiseksi talousuutistoimistojen tarkastelu haluttiin pitää kuitenkin mukana tuloksia purettaessa, vaikka niitä koskevat vastausmäärät jäivätkin varsin vaatimattomiksi edellä kuvatuista syistä.

Liiketoimintaympäristön muuttuminen entistä hektisemmäksi selittänee sen, että johdon ja keskijohdon edustajat tuntevat tarvetta seurata talousuutisoitua reaaliaikaisena, vaikka he eivät esimerkiksi välittömään kaupankäyntiin osallistukaan.

Hieman sarkastisesti voisi myös todeta, että reaaliaikainen informaatiopäätöstyöpöydällä on osoittautunut myös statussymboliksi, mikä voi osaltaan selittää tärkeysarviointien tasoa. Tätä ilmiötä on tarkasteltu luvussa 3.3 ”Käyttötarkoitustutkimus talousjournalismin ydinkohderyhmän mielipiteiden tulkina”, jossa esiteltiin McQuailin (1987) median käyttösyiden luokittelua.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna on varsin luonnollista, että talousuutistoimistot saavat arvostusta osakseen nuorempien vastaajaryhmien keskuudessa, sillä meklareina ja diilereinä työskennellään eniten uran alkuvaiheessa. Esimerkiksi 31–40-vuotiaista puolet



**Kuvio 35. Talousuutistoimistojen tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

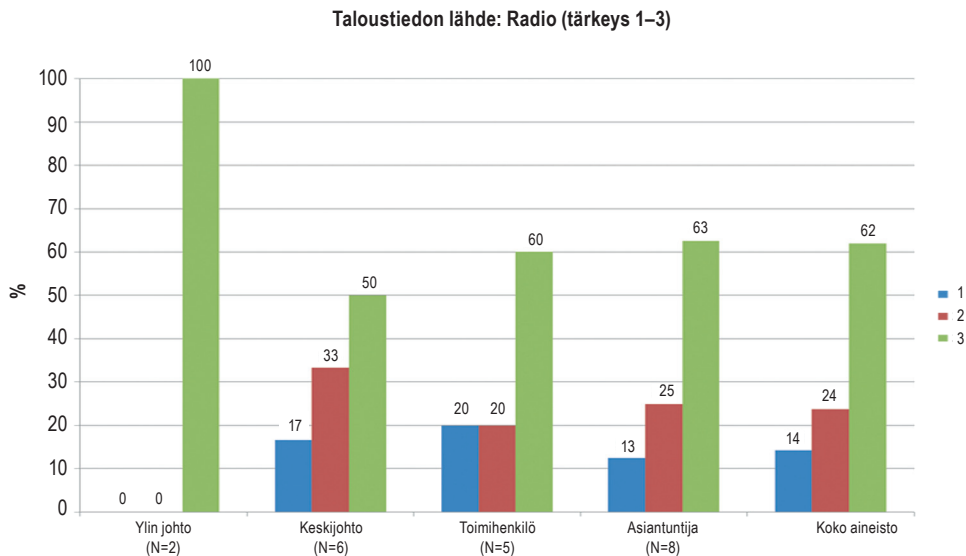
ja 18–30-vuotiaista 38 prosenttia piti talousuutistoimistoja tärkeimpinä taloustiedon lähteinä.

Yhtä luonnollista oli, että toimialoista rahoituksen edustajat (54 %) pitivät talousuutistoimistoja tärkeimpinä medialähteinä. Myös teollisuudessa talousuutistoimistojen arvostus oli suhteellisen suurta. Tätä selittää mm. se, että teollisuudella on tarvetta seurata reaaliaikaisesti esim. raaka-aineiden hintoja. Osa suurimmista teollisuusyrityksistä on myös merkittäviä toimijoita rahoitusmarkkinoilla, jolloin reaaliaikaisen talusinformaation seurannan tarve korostuu. Toimialakohtainen tarkastelu talousuutistoimistojen merkityksestä jää kuitenkin varsin pinnalliseksi kovin pieniksi pirstaloituneiden vastausmäärien vuoksi.

## 6.2.6 Radion tärkeys

Radio on televisiotakin tyypillisemmin käyttäjälleen kolmanneksi tärkeimmän tietolähteen asemassa. Sen ”kannatusluvut” liikkuvat jokseenkin tasaisesti 60 prosentin pinnassa. Kaiken kaikkiaan radion vastaajaryhmät jäivät hyvin pieniksi, joten tulosten arvioinnissa on oltava hyvin pidättyväinen.

Mikään ikäryhmä ei erityisesti profiloitunut radion kuuntelijaksi.



**Kuvio 36. Radion tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**



Toimialoista merkillepantavaa on, että mediaa, kuljetusta ja vakuutussektoria edustaneille vastaajille radio oli niin vähämerkityksinen, että se ei heillä noussut lainkaan kolmen tärkeimmän taloustiedon lähteen joukkoon.

### 6.3 Median käyttö taloustiedon lähteenä

Eri medioiden tärkeyden arvioinnin jälkeen tarkastellaan sitä, kuinka vastaajat työroolissaan ilmoittavat mediaa käyttävänsä. Median käyttöä tarkasteltaessa toisena ääripäänä voi pitää perinteisiä sanomalehtiä ja toisena nykyisin paljon keskustelua herättävää sosiaalista mediaa.

Lehtien päivittäistä seuranta tarkastellaan kokonaisuutena erottelematta eri lehtikategorioita toisistaan.

#### 6.3.1 Lehtien päivittäinen seuranta

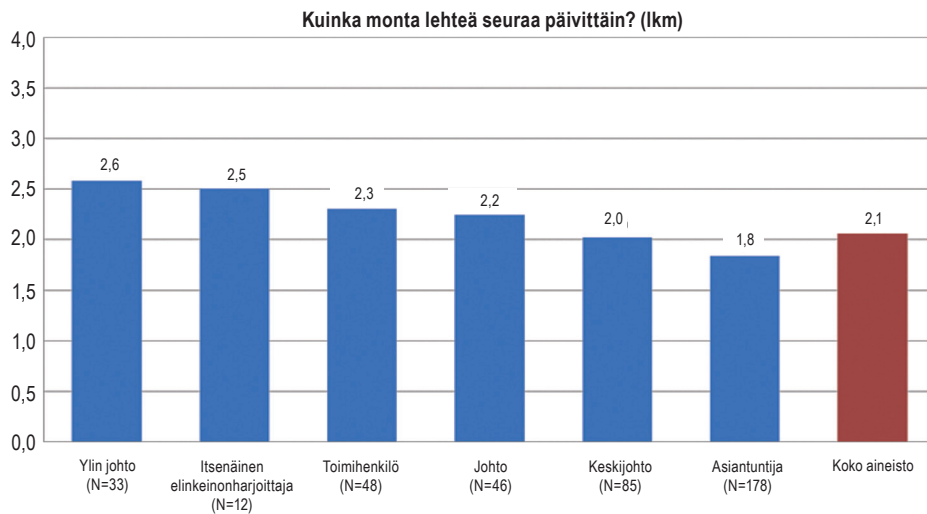
Eniten lehtiä päivittäin seuraavat ylin johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat eli keskimäärin noin 2,5 lehteä/päivä.

Vähiten lehtiä lukevat päivittäin asiantuntijat, jotka seuraavat keskimäärin vajaata kahta lehteä. Tulos on sinänsä linjassa sen kanssa, kuinka asiantuntijat arvottivat vastauksissaan lehtien merkitystä taloustiedon lähteinään (vrt. 6.2.1 ”Talouslehtien tärkeys” ja 6.2.3 ”Verkkomedian tärkeys”).

Verkkomedian merkityksen korostumisen ohella asiantuntijoiden suhteellisen vähäistä lehtien käyttöä saattaa selittää se, että he voivat turvautua työssään enemmän taloustiedon primäärilähteiden käyttöön.

Eri ikäryhmien vastauksia tarkasteltaessa tuskin tulee minään yllätyksenä, että vanhempi polvi lukee lehtiä selvästi eniten. Ikäryhmässä 61–65-vuotiaat seurataan päivittäin keskimäärin hieman yli kolmea lehteä, kun taas 18–30-vuotiailla seurattavien lehtien määrä jää alle kahden.

Eri toimialoista rahoituslalla työskentelevät lukevat lehtiä eniten. Kahden ja puolen lehden seuraamisvauhdilla he ohittavat jopa median edustajat (2,2 lehteä/päivä). Vähiten lehtiä päivittäin seurataan teollisuudessa (1,8 lehteä/päivä).



**Kuvio 37. Lehtien päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

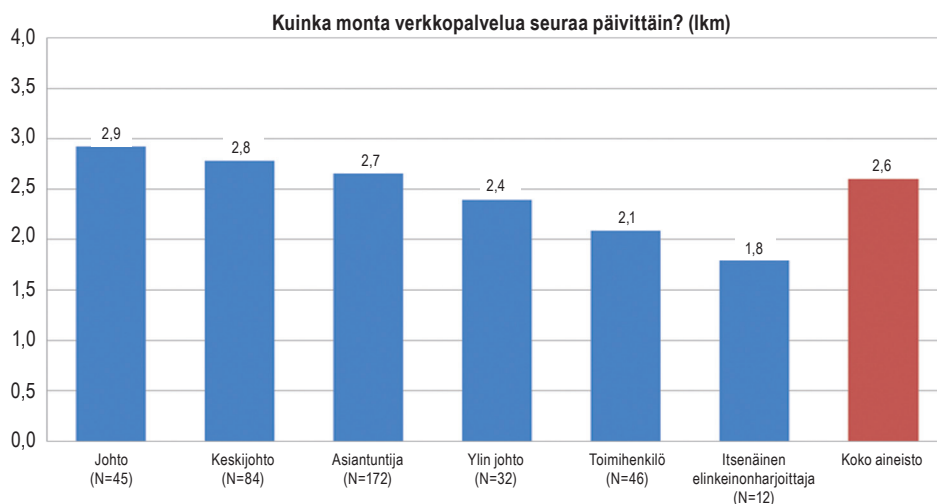
### 6.3.2 Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta

Vaikka lehtiä kokonaisuutena tarkastellen (vrt. 6.2 ”Median tärkeys taloustiedon lähteenä”) pidetäänkin tärkeimpinä taloustiedon lähteinä, niin päivittäisessä uutis seurannassa verkkopalvelut ovat kuitenkin jo lukumääräisesti ajaneet niiden ohi. Ero on tosin varsin pieni, mutta kuitenkin suuntaa antava. Tutkimukseen vastanneet seuraavat keskimäärin 2,6 verkkopalvelua päivittäin, kun lehtien seurantalukema jää 2,1 lehteen.

Tällaista tarkastelutapaa voi tietysti kritisoida liian ”mekanistiseksi” tai ”päärynöiden vertaamiseksi omenoihin”. Lehtibisnekselle eri kanavien käytössä tapahtuvat muutokset ovat kuitenkin elämää suurempi kysymys. Tilannetta näiltä osin muuttaa vielä pelkkien verkkopalvelujen (esim. uusisuomi.fi, taloussanomat.fi, digitoday.fi, media-viikko.fi) yleistyminen.

Verkkopalvelujen seuraajina johdon edustajat ohittavat lehtiä eniten seuraavan ylimmän johdon. Johto ja keskijohto ovat suunnilleen yhtä aktiivisia verkkopalvelujen seuraajia (vajaa kolme palvelua/päivä), kun taas itsenäiset elinkeinonharjoittajat seuraavat verkkoa vähiten (1,8 palvelua/päivä).

Kun ikää tarkastellaan määräävänä tekijänä, niin nuorin ikäryhmä 18–30-vuotiaat seuraa odotetusti eniten verkkomediaa taloustiedon lähteenä (2,9 verkkopalvelua/päivä). Ero vanhimpaan tarkasteltuun ikäryhmään 61–65-vuotiaisiin on tasan yhden verkkomedian verran (1,9 verkkomediaa/päivä).



**Kuvio 38. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Toimialoista mediassa seurataan verkkomediaa eniten (3,5 verkkopalvelua/päivä) ja käytännöllisesti katsoen yhtä paljon rahoitussektorilla (3,4 verkkopalvelua/päivä). Selvyyden vuoksi on todettava, että toimitukset eivät ole mukana median luvuissa. Jos olisivat, niin tunnusluku olisi luonnollisesti aivan toista luokkaa, koska verkkomedia on tänä päivänä toimituksissa tavallaan koko ajan läsnä.

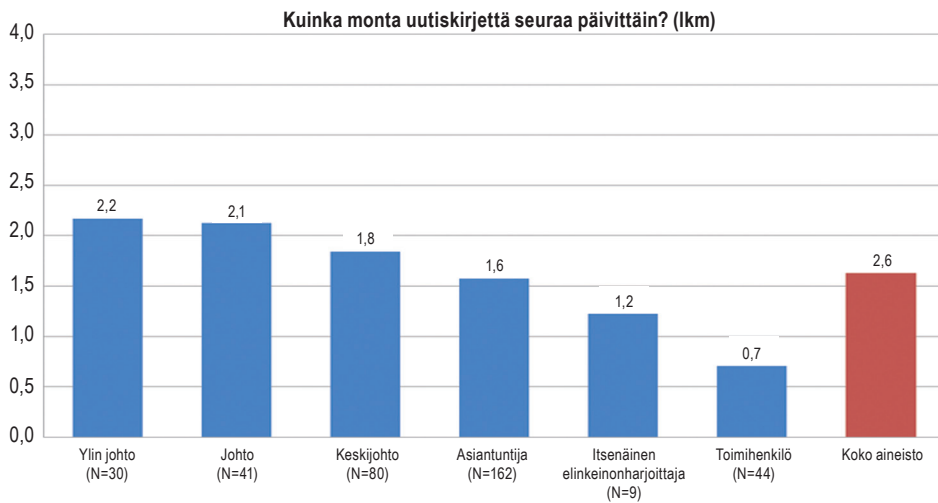
Pienimmän verkkopalvelun seurantalukema kirjattiin muille palveluille (2,2 verkkopalvelua/päivä). Kuljetus- ja vakuutussektorin vastauslukemat jäivät niin pieniksi, että niitä ei voitu tarkastelussa huomioida.

### 6.3.3 Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta

Uutiskirjeet työvälineinä ovat selkeästi ennen kaikkea johdon suosiossa. Eniten niitä seuraa ylin johto (2,2 uutiskirjettä/päivä) ja vähiten taas toimihenkilöt (0,7 uutiskirjettä/päivä). Keskimäärin päivittäin seurataan 1,6 uutiskirjettä.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna uutiskirjeet ovat toiseksi vanhimman vastaajaryhmän suosiossa. Ikäryhmä 51–60-vuotiaat seuraa 2,1 kirjettä päivittäin. 18–30-vuotiaat puolestaan ilmoittavat seuraavansa päivittäin vain yhtä uutiskirjettä.

Vanhemman käyttäjäkunnan kiinnostus uutiskirjeitä kohtaan voi selittyä sillä, että he ovat vastuullisemmissa asemissa, jolloin tiedontarvekin on suurempi. Uutiskirjeiden avulla päättäjät pystyy seuraamaan laajempaa taloustiedon virtaa joutumatta tuhlamaan aikaa eri sivustojen läpikäyntiin.



**Kuvio 39. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Toimialoista selvästi eniten uutiskirjeitä seurataan rahoitussektorilla (3,5 uutiskirjettä/päivä), seuraavana tulee media (2,3 uutiskirjettä/päivä) ja viimeisenä teollisuus yhden uutiskirjeen seuraamistaajuudella.

### 6.3.4 Sosiaalinen media ja taloustiedon tarjonta

Sosiaaliseen mediaan on ladattu suuria toiveita. Parhaimmillaan keskustelu muistuttaa erehdyttävästi nettikuplan muodostumisen parhaita päiviä. Yhteisömedia on haastanut perinteisen median eritoten sillä, että siellä ihmiset itse pääsevät tuottamaan/ tuottavat suurimman osan aineistosta. Kaupallista tapaa hyödyntää koko ajan kasvavia yhteisömedioita etsitään kiivaasti. Hyviä esimerkkejäkin jo löytyy. Viraalimarkkinoinnilla on saatu aikaan onnistuneita tuotelanseerauksia. Yhtä lailla joku tuote on jämähäntänyt lähtötelineisiinsä, kun word-of-mouth on tyrmännyt sen yhteisömedian keskustelupalstoilla tai jopa viharyhmissä.

Viraalimarkkinoinnilla (engl. word-of-mouth, WOM) tarkoitetaan markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointi perustuu kulluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina.

Sosiaalisen median läpilyönnistä kertoo se, että hieman yli puolet tämän tutkimuksen kohteena olevista valkokaulustyöläisistä ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen median yhteisön jäsen. Keskijohto, johto ja asiantuntijat viitoittavat tietä.

Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja tunnustautui haastattelussaan erityisen aktiiviseksi sosiaalisen median käyttäjäksi. Jäsenyyksiä on useissa palveluissa. ”Facebookia käytän ihan työasioiden hoitoonkin, mm. tapaamisten sopimiseen”. (Harjuhahto-Madetoja 2009.)

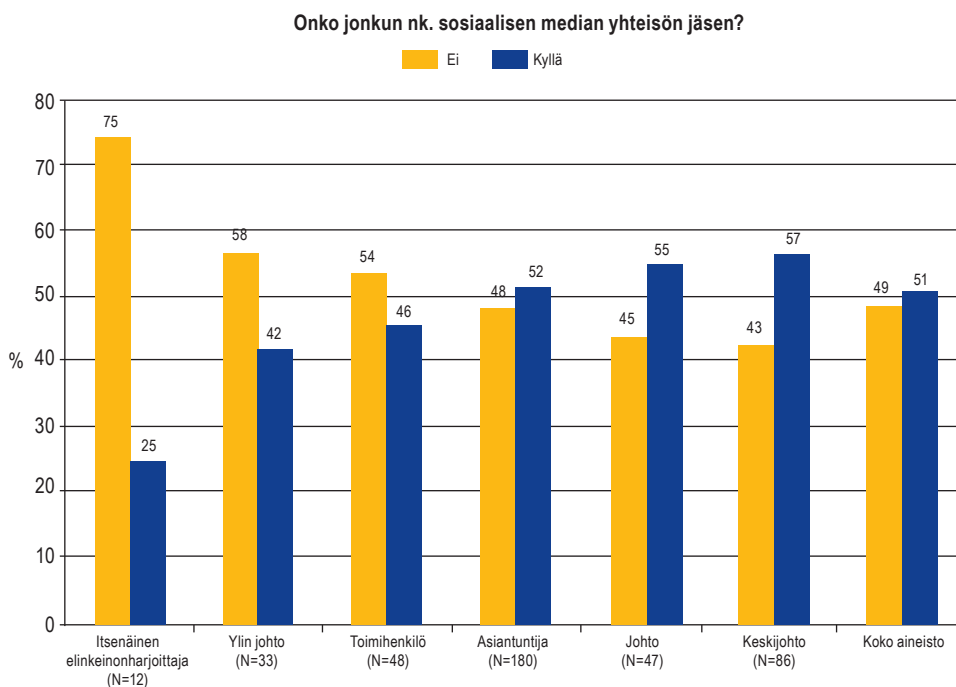
Ikäryhmien välinen sosiaalisen median jäsenyysjakauma on kuin suoraan oppikirjoista, nuorin ryhmä (80 %) ja vanhin (5 %).

Toimialoista nopeimpia omaksujia ovat media (67 %), rahoitussektori (58 %) ja muut palvelut (56 %). Julkisella sektorilla sosiaalinen media on herättänyt vähiten vastakaikua (36 %).

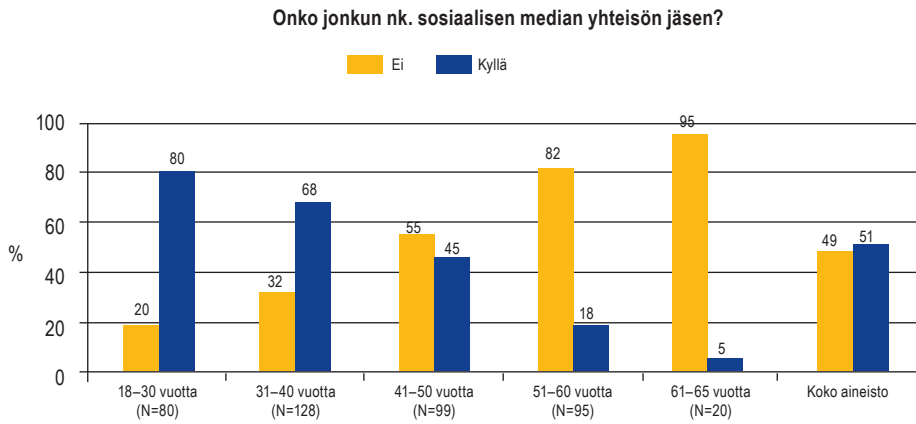
Selvästi eniten jäsenyyksiä keräsivät LinkedIn (153) ja Facebook (152). Näistä LinkedIn-palvelu palvelee enemmän puhtaasti ammatillista verkostoitumista, kun taas Facebookia voi luonnehtia enemmän yleissosiaaliseksi yhteydenpitokanavaksi.

Hajaaääniä saaneet sosiaaliset mediat olivat pääosin jonkin toimialan erikoissivustoja, joskin yhdessä vastauksessa mainittiin myös koulukaverit.com. Kaikkiaan tähän kysymykseen vastasi 221 henkilöä.

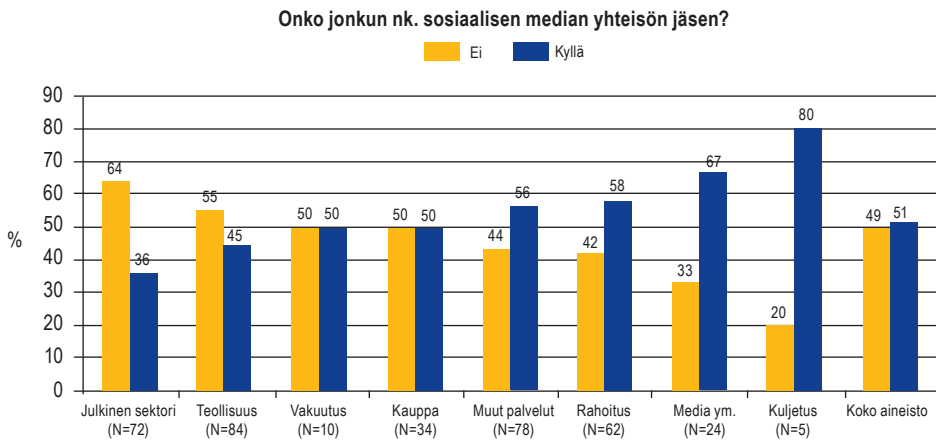
Listaus ilmoitetuista sosiaalisen median jäsenyyksistä on koottu liitteeseen IV.



**Kuvio 40. Sosiaalisen median jäsenyydet organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**



**Kuvio 41. Sosiaalisen median jäsenyydet ikäryhmittäin.**



**Kuvio 42. Sosiaalisen median jäsenyydet toimialoittain.**

## 6.4 Viisi tärkeintä talousmediaa

Tutkimusasetelman taustoitusta syvennettiin pyytämällä vastaajia nimeämään tärkeysjärjestyksessä itselleen viisi tärkeintä yksittäistä talousmediaa. Verkkomedian esiinmarssi näkyi näissäkin vastauksissa, sillä kauppalehti.fi jakoi jo ykköstilan Kauppalehden printtilehden kanssa.

Kauppalehti-perhe dominoi siis tärkeysjärjestystä. Sen panosta täydensi vielä Kauppalehden tv-uutisten saama kolmen prosentin kannatus tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi. Välittömästi kyselyn valmistumisen jälkeen MTV3 päätti tosin lakkauttaa koko Kauppalehden talousuutislähetysten ja korvata sen omalla talousuutistuotannol-

laan. Tätä varten MTV3 ilmoitti palkkaavansa lisää taloustoimittajia. Vertailun vuoksi voi todeta, että Kauppalehden tv-utisten kanssa samaan tärkeysjärjestyskategoriaan sijoittuivat vastaajien asuinalueen maakuntalehdet.

Helsingin Sanomat kiilasi yleissanomalehtenä kolmannelle tilalle ohi Talouselämän. Tätä voi pitää hienoisensa yllätyksenä siinä mielessä, että vastaajia oli pyydetty arvioimaan medioiden välistä tärkeyttä taloustiedon lähteinä nimenomaan oman työnsä kannalta. Helsingin Sanomien poikkeuksellinen suuruus suomalaisessa lehtikentässä selittää sen, että sitä pidetään omalle työllekin tärkeänä medianana, vaikka se ei varsinaisen talousmedia olekaan. Kolme tärkeimmäksi arvioitua mediaa saivat yhteensä 56 prosenttia maininnoista.

Talouselämän sijoittuminen vasta neljänneksi on mielenkiintoinen senkin vuoksi, että Ekonomiliiton jäsenille Talouselämä tulee jäsenetuna. Toisaalta se ei voi viikkolehdenä ehkä kilpaillakaan tasapäisesti päivittäisten lehtien kanssa.

Niin Ylen (6 %) kuin MTV3:n (4 %) uutistenkin kohtuullista sijoittumista voi selittää se, että taloustiedon tarvitsijat voivat olla varsin innokkaita teksti-tv:n käyttäjiä. Esimerkiksi Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja nimesi sen tärkeimmäksi taloustiedon päivittäiseksi lähteekseen. Ylen lukuihin vaikuttaa lisäksi varmasti myös se, että kanavalla on talouteen keskittyvä erikoisuutislähetys.

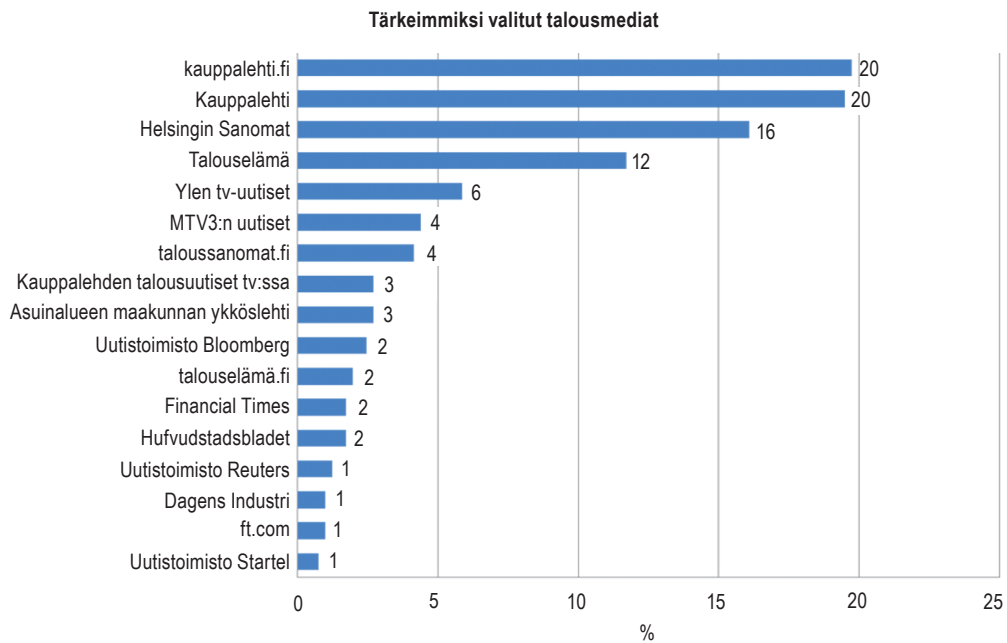
Jos Kauppalehden uutiset laskettaisiin MTV3:n uutisten kanssa yhteen, niin MTV3 nousisi Ylen ohi. Tällaista tulkintaa ei voi kuitenkaan aivan yksioikoisesti tehdä, sillä on mahdotonta sanoa, kumman brändi painaa enemmän taloudesta kiinnostuneiden katsojien silmissä, MTV3:n vai Kauppalehden.

Taloustuutisointiin keskittyvien uutistoimistojen (Reuters, Bloomberg ja Startel) saama pieni parin prosentin markkinaosuus on ymmärrettävä, vaikka uutistoimistot kuuluvatkin reaaliaikaista taloustietoa tarvitsevien ammattilaisten vakiokalustoon. Tuo ammattiryhmä on Suomessa kuitenkin sen verran pieni, että korkeammalle taloustuutistoimistojen on tällä ranking-listalla turha haaveilla. Suomessa on käytössä noin 1 500 uutistoimistojen ammattilaispäätettä.

Listattujen lehtivaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus nimetä taloustiedon lähteekseen myös maakuntansa ykköslehti. Lukumääräisesti eniten näitä mainintoja saivat Aamulehti ja Turun Sanomat (10 kpl kumpikin). Seuraavina enemmän kuin yhden maininnan saaneista lehdistä tulivat Kaleva (4), Keski-suomalainen (3), Etelä-Saimaa (2), Kouvolan Sanomat (2), Pohjalainen (2) ja Savon Sanomat (2).

Maakuntalehtien saamat maininnat on koottu liitteeseen V.

Vastaajille tarjottiin mahdollisuutta nimetä lisäksi myös jokin muu taloustietolähde kuin media. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin käyttänyt tätä kohtaa hyväkseen nimetäkseen sellaisen mielimediansa, joka ei esiintynyt valmiiden vastausvaihtoehtojen



**Kuvio 43. Yhteenveto tuloksista, kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä viisi tärkeintä yksittäistä talousmediaa.**

joukossa. Osin vastausten joukossa oli myös sellaisia medioita, jotka sisältyivät jo varsinaiseen kysymysosoioonkin.

Eniten mainintoja saivat talouden erikoismediat, kuten esimerkiksi Arvopaperi, Baltic Business Service, The Economist, Kansantaloudellinen aikakauskirja, Tilisanomat ja Vedomosti. Toisen kategorian muodostivat markkinatoimijataustaiset taloustiedon tuottajat, kuten esim. FIM, Nasdaq nettsivut ja Nordea E-Markets.

Jokin muu taloustietolähde -kohtaan annetut vastukset on koottu liitteeseen VI.

## 6.5 Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä

Verkkomedialla on ollut koko olemassaolonsa ajan erityisasema taloustiedon välittäjänä. Osittain se on johtunut historiallisista syistä, sillä talousinformaation käyttäjäkunta oli jo ennestään tottunut seuraamaan uutis- ja noteerausfiidejä talousuutistoimistojen päätteiltä. Näin kynnys siirtyä verkkomedian käyttäjäksi ei ole ollut kovin suuri.

Kustantajien näkökulmasta verkkomedian vakiintumiseen taloustiedon välittäjänä liittyy myös taloudellinen aspekti, johon Marja Heinonen väitöskirjassaan viittaa. Talousuutiset ovat osoittautuneet verkossa ainoiksi journalistisiksi sisällöiksi, joilla



sisällöntuottajat ovat onnistuneet samaan merkittäviä tulovirtoja. Sen lisäksi seksi ja urheilu on koettu potentiaalisiksi kaupallisesti kannattaviksi sisältöalueiksi. (Heinonen 2008, 73.)

### 6.5.1 Välttämättömyys

Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä kanonisoidaan myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkomedian välttämättömyyttä taloustiedon seurannassa asteikolla 1–5 (1=täysin samaa mieltä ja 5= täysin eri mieltä), niin tärkeimpinä sitä pitivät johdon edustajat (2,1) sekä asiantuntijat ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (kumpikin 2,4).

Ikäryhmittäin tarkasteltuna keskinäiset erot olivat varsin marginaalisia. Vastausten ääripäät jakautuivat seuraavasti: 61–65-vuotiaat (2,7) ja 18–30-vuotiaat (2,5). Tässäkin kohdin romuttuu siis uskomus siitä, että verkko on vain nuorempien media. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että vanhemmissakin käyttäjäryhmissä verkon välttämättömyys taloustiedon välittäjänä arvostetaan varsin korkealle.

Eri toimialojen edustajista eniten verkkomedian välttämättömyyden puolesta liputtivat median edustajat (1,8). Vastakkaista näkemystä edustivat puolestaan kaupan vastaajat (2,8).

### 6.5.2 Valmius siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjäksi talousinformaation seurannassa

Median strategisia valintoja pohtivien kannalta tämän tutkimuksen yksi mielenkiintoisimmista kysymyksistä on se, missä vaiheessa vastaajat uskoisivat voivansa siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi.

Kyselyssä taustoitettiin myös tämänhetkistä tilannetta. Kysymyksen ”Seuraatteko talousasioita pelkästään verkkomedian kautta?” esittämistä voi tässä vaiheessa tietysti pitää ennenaikaisena, kun talouslehtien asema edellä referoiduissa tuloksissa on kuitenkin varsin vahva.

Mielenkiintoista oli havaita, että johtotasolla kuitenkin kuusi prosenttia ilmoitti turvautuvansa vain verkkoon talousasioiden seurannassaan. Määrä on toki pienen pieni, mutta tiettyä indikaatioarvoa sillä kuitenkin on.

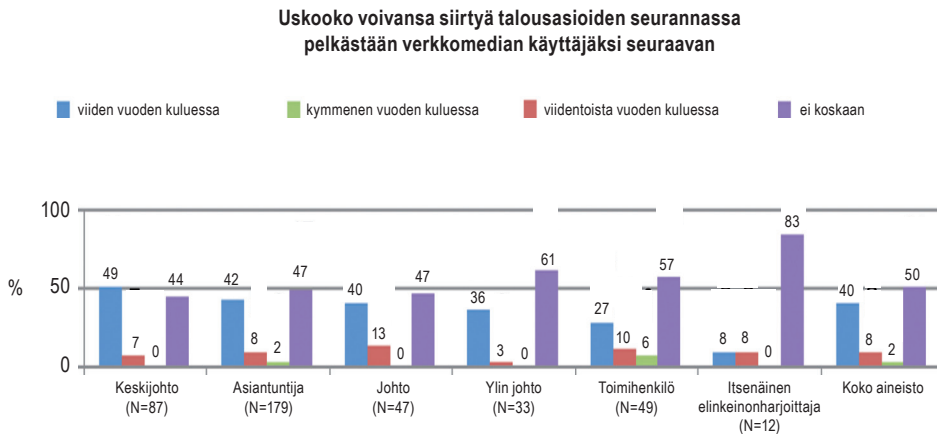
Koko aineistosta vain kaksi prosenttia ilmoitti tulevansa talousasioiden seurannassa toimeen pelkästään verkkomediaa seuraamalla.

Seuraavassa tarkastellaan sitä, kuinka vastaajat arvioivat valmiuttaan siirtyä tulevaisuudessa talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi.

Mielenkiintoista on havaita, että puntit ovat tällä hetkellä tasan, kun tarkastellaan koko aineistoa. Puolet ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavana 15 vuoden aikana.

Ennakkoluulottomimpia ovat keskijohdon edustajat, joista 49 prosenttia uskoisi voitavansa siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjiksi jo seuraavan viiden vuoden aikana. Toiseksi innokkaimpia ovat asiantuntijat (42 %) ja kolmanneksi johdon edustajat (40 %).

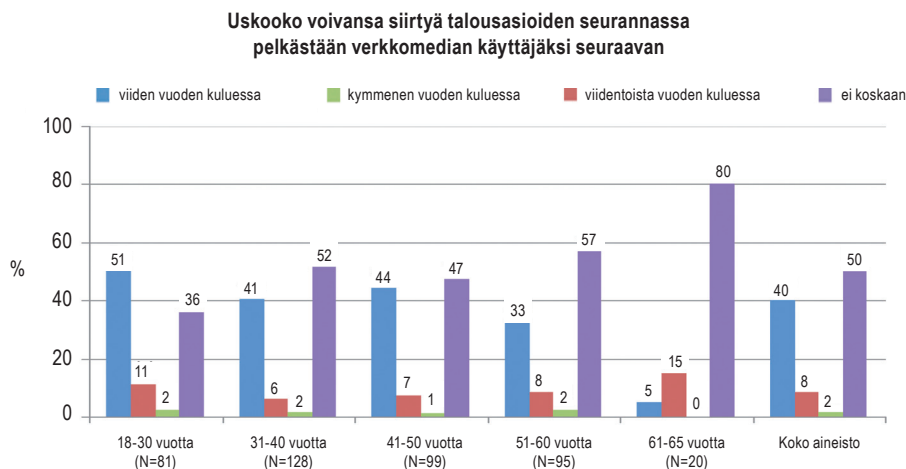
Ylivoimaisesti vähiten pelkän verkkomedian puolesta liputtavat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joista peräti 80 prosenttia ilmoittaa, että he eivät tule koskaan siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi.



**Kuvio 44. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Nuorimmasta vastaajaryhmästä (18–30-vuotiaat) jo niukasti yli puolet ilmoittaa voitavansa siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjiksi seuraavan viiden vuoden kuluessa. Kymmenen vuoden kuluessa 11 prosenttia uskoo jo tulevaisuudessa toimeen pelkällä verkkomediolla ja seuraavan 15 vuoden aikana määrä nousisi vielä kahdella prosentilla.

Suurimmillaan vastustus ajatusta kohtaan on ymmärrettävästi vanhimmassa vastaajaryhmässä (61–65-vuotiaat), josta 80 prosenttia vastaa, että ei koskaan. Yllättävän suurta vastustus on myös 31–40-vuotiaiden ikäryhmässä (52 %).



**Kuvio 45. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi eri ikäryhmissä.**

Toimialoittain tarkasteltuna verkko saa vahvaa kannatusta rahoitusallalla, jonka edustajista 49 prosenttia olisi valmis siirtymään verkkoon seuraavan viiden vuoden kuluessa. Kymmenen vuoden kuluessa pelkkiä verkon käyttäjiä rahoitussektorilla olisi jo reilusti yli puolet (59 %).

Vankimmat lehtien kannattajat löytyvät muista palveluista ja teollisuudesta, joissa kummassakin yli puolet ilmoittaa, että he eivät ole valmiita siirtymään koskaan pelkästään verkon käyttäjiksi talousinformaation seurannassa.

## 6.6 Talousjournalismin taso

Taluslehtien olemassaolon oikeus mitataan sillä, kuinka hyvin ne talousjournalisminlaan pystyvät vastaamaan yleisönsä yhä kasvaviin ja monimutkaistuviin taloustiedon tarpeisiin. Pystyvätkö ne jatkossakin toimitusten saneerauksista ja kutistuvista markkinoista huolimatta kilpailemaan laadukkaalla sisällöllä ja säilymään sen ansiosta ydinkohderyhmälleen välttämättöminä työvälineinä? Tasokas talousjournalismi on tässä suhteessa keskeinen kilpailutekijä.

Tässä luvussa taluslehtiä lähestytään neljästä eri näkökulmasta, jotka ovat

- 1) professionaalisuus
- 2) arvomaailma
- 3) taluslehtien käsittelemät aihepiirit
- 4) työvälinefunktion toteutuminen eli talusmedian tärkeys ja välttämättömyys oman työn kannalta.

Talousjournalismin laatua ja tasoa koskevat kysymykset kohdistettiin pelkästään talouslehtiin, koska haluttiin selvittää, onko lehdistön kriisille mahdollisesti muitakin syitä kuin vain verkkoteknologian kehittymisestä aiheutunut toimintaympäristön muutos. Kysymyksenasetteluun vaikutti näiltä osin varmaan myös se kriittinen lukijapalaute, johon niin Kauppalehden kuin Taloussanomienkin toimituksellisen johdon edustajana joutui aina aika ajoin aikoinaan vastaamaan.

Laadullisia ja sisällöllisiä tekijöitä vastaajat arvioivat asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

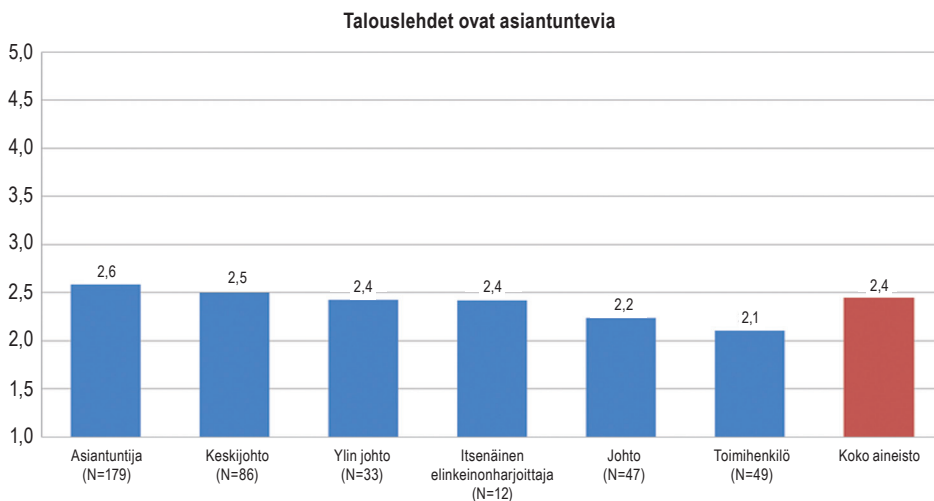
Talousjournalismin professionaalisuutta pohditaan aluksi käyttäen ulottuvuuksina asiantuntevuutta, analyttisyyttä, pintapuolisuutta ja monipuolisuutta.

### 6.6.1 Asiantuntevuus ja analyttisyys

Asiantuntevuus ja analyttisyys ovat talouslehdille yksi keskeisimmistä erottuvuustekijöistä. Ne ovat myös avainasemassa, kun arvioidaan työvälinefunktion toteutumista.

Asiantuntevuudestaan talouslehdet saivat eri organisaatiotasojen edustavilta vastaajilta jokseenkin hyvän arvosanan. Koko aineistoa tarkastellen asiantuntevuus sai asteikolla 1–5 arvosanakseen 2,4.

Tyytyväisimpiä asiantuntevuuteen olivat toimihenkilöt (2,1) ja tyytymättöimpiä asiantuntijat (2,6).



**Kuvio 46. Arviot talouslehtien asiantuntevuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Eri ikäryhmien kesken vastauksissa ei ollut käytännöllisesti katsoen mitään eroavaisuuksia. Nuorin vastaajaryhmä (18–30 vuotta) oli kriittisin (2,7), kun koko aineistosta arvostetuksi saatiin 2,5.

Toimialoittain tarkasteltuna hajontaa oli aavistuksen verran enemmän. Kaupan vastaajat pitivät talouslehtiä asiantuntevimpina (2,2), kun taas kriittisimmin suhtautuivat rahoitusalan edustajat (2,9). Koko toimiala-aineiston arvostetuksi tuli 2,5.

Tätä tutkimusta varten haastateltu Suomen Pankin pääjohtaja Erkki Liikanen antaa talousmedian yleiselle tasolle arvostuksen tyydyttävä plus. Liikasen mielestä taloustoimittajilla on lähtökohtaisesti hyvät valmiudet asioiden seuraamiseen. Eri asia sitten on, jaksetaanko seurata asioita loppuun saakka. ”Niiden toimittajien määrä, jotka kestävät tällaisen maratonin, on aika rajallinen.”

Hän koki ongelmalliseksi sen, että nykyisin toimittajilla tuntuu olevan yhä vähemmän mahdollisuutta erikoistua ja seurata jotain toimialaa hiukan pitempään. ”Olen havainnut, että toimittajien kierrättämisestä tehtävästä toiseen on tullut eräissä medioissa ehkä jopa vähän itsetarkoitus, mikä on johtanut siihen, että kukaan ei tunne enää tarinan koko juonta. Toisin sanoen toimittaja joutuu monesti aloittamaan tavallaan aina alusta.” (Liikanen 2009.)

MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola puuttui haastattelussaan samaan asiaan toteamalla, että sattumanvaraisuudella on suomalaisessa talousjournalismissa kovin suuri rooli. ”Meillä on Suomessa noin puoli tusinaa toimittajaa, jotka ymmärtävät, mistä markkinointiviestinnässä on kysymys. Tämä johtaa siihen, että sattumanvaraisuus asioiden käsittelyssä on varsin suuri.”

Leikola ei moiti sinänsä taloustoimittajia, joiden moraalia hän esimerkiksi pitää Suomessa varsin korkeana. ”Yritystä tasokkaan sisällön tekemiseen sinänsä on.” Aina tavoitteisiin ei kuitenkaan yletä. Tämä johtuu Leikolan mielestä varsin usein johtamisongelmasta. ”Johtajat ovat liikaa mukavuusalueella. He eivät ymmärrä sitä, että he saavat palkkaa siitä, että myös vaativat ihmisiltä jotain. Saa tehdä hyvääkin jälkeä, mutta ei sitä kukaan vaadi. Saa tehdä huonoakin, mutta ei siitäkään mitään seuraa.” (Leikola 2009.)

Helsingin pörssiä pyörittävän Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtajan Lauri Rosendahlin mielestä talousjournalismin laatutaso on kahden – kolmen vuoden aikana laskenut. ”En tiedä, onko tämä sitten kustannuspaineiden aiheuttamaa. Mutta lukijallahan on ja saa olla sellainen perusoletus, että taloustoimittajilla on ammattitaitoa ja talousasioiden asiantuntemusta. Mutta näinhän ei suinkaan aina ole.”

Hieman sarkastisesti hän toteaa, että ”joskus kun on taloustoimittajien kanssa tekeissä, niin huomaa keskustelun kuluessa, että välillä he eivät tiedä yhtään missä menään. Mutta siinä suhteessa olen ollut aina tosi yllättyneet siitä, kuinka hyviä juttuja kuitenkin seuraavana päivänä lehdessä voi olla. Eli siinä mielessä sitä ammattitaitoa

kyllä on, että osataan ainakin selvittää asioita, löytää oleelliset faktat ja tehdä hyvä juttu. Mutta ainahan se ei sitten ihan onnistu.” (Rosendahl 2009.)

Kyselyn avoimessa kommenttiosuudessa asiantuntevuutta kommentoitiin mm. seuraavasti:

”Esitin vastaukseni pohjautuen kokemuksiini suomalaisiin talouslehtiin (lähinnä Kauppalehti ja Taloussanomat). Ulkomaiset informaationvälittäjät (esim. Reuters ja Dagens Industri) ovat mielestäni selvästi tasokkaampia ja luotettavimpia lähteitä. Suomen lehdet ovat viihteellistyneet liikaa ja vaikuttaa siltä, että ammattitaitokaan ei ole riittävällä tasolla. Monesti juttujen taso ei ole iltapäivälehtien suoritusta korkeampi.”

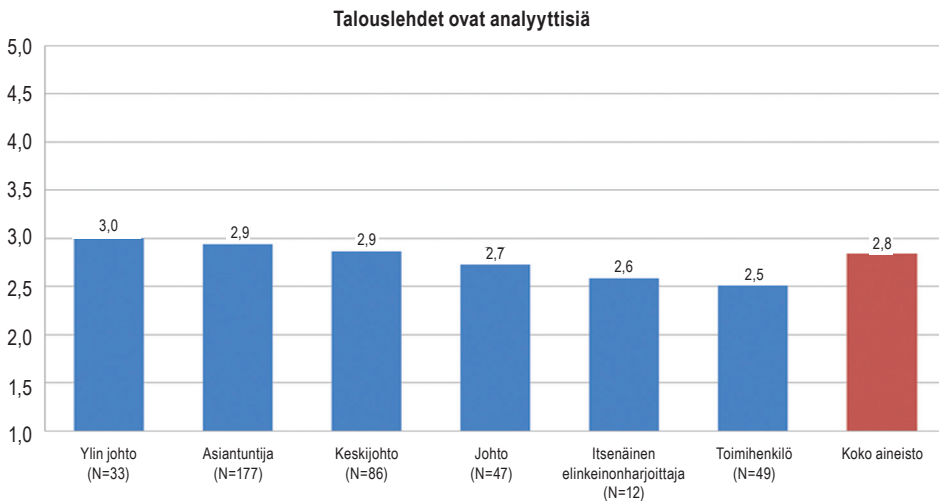
”Talousjournalismilta kaipasi analyttisyyttä ja asiantuntemusta. Liian usein vaikuttaa siltä, että toimittaja ei ymmärrä ilmiötä, eikä osaa käsitellä saamaansa informaatiota.”

”Talousjournalistien ymmärrys talouskysymyksistä on usein ala-arvoista. Rima taloustoimittajaksi pääsemiseksi on matalalla.”

”Suomalainen talousjournalismi on mielestäni aika surkeaa, esim. Kauppalehteen en koske kuin lentokoneessa. Financial Times on täysin ylivoimainen.”

Analyttisyydestään talouslehdet eivät puolestaan saaneet ihan yhtä hyviä arvioita kuin asiantuntevuudestaan. Erot olivat kuitenkin sinällään varsin pieniä.

Kriittisimmin analyttisyyden tasoon suhtautui ylin johto (3,0), kun taas toimihenkilöitä talouslehtien analyttisyys tyydytti eniten (2,5).



**Kuvio 47. Arviot talouslehtien analyttisyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Nuorin vastaajaryhmä (18–30-vuotiaat) piti talouslehtiä vain keskimääräisesti analyttisinä (3,0). Vanhempi työntekijäpolvi (61–65-vuotiaat) taas oli tyytyväisin (2,6).

Niin ikäryhmittäin kuin toimialoittainkin tarkasteltuna analyttisyys sai koko aineistosta arvosanan 2,8. Eniten lehtien analyttisyyteen uskottiin julkisella sektorilla (2,6), kun rahoitussektorin edustajat puolestaan olivat kriittisimpiä (3,2).

Kuljetussektorilta tähän kysymykseen tuli niin vähän vastauksia, että sitä ei voitu ottaa tarkastelussa lainkaan huomioon.

Haastatteluhetkellä eduskunnan puhemiehenä toiminut ex-valtiovarainministeri Sauli Niinistö kaipasi siinä mielessä analyttisempää otetta, ”että aina aika ajoin katsottaisiin myös vähän taakse päin. Se on siinä mielessä mielenkiintoista, että silloin yleensä havaitsee aika paljon ristiriitaisuuksia.” Moni lausunnonantaja jää Niinistön mielestä jälkeensä tarkasteltuna kiinni siitä, että on tullut lausuttua ”tänään sitä – huomenna tätä”. (Niinistö 2009.)

Hieman samaan ilmiöön kiinnitti huomiota myös Liikanen, jonka mielestä ”talousjournalismin historiattomuus jonkin verran häiritsee”. ”Uskon eräänlaiseen poikkiteolliseen osaamiseen, joka näkee muun sopulilauman yli.” (Liikanen 2009.)

Harjuhahto-Madetojan mielestä Suomessa on myös taloustoimittajia, jotka menevät yli siitä, missä aita on matalin. ”Pitäisi pystyä aitoon analyysiin.” (Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Leikola puolestaan muistutti, että jalostaminen ja analysointi edellyttävät ihan erilaisia asioita kuin primääriraportointi. ”Siinä vaatimustaso kasvaa tosi paljon.” Nykyisen talousjournalismin ongelmana hän piti sitä, että sitä ohjaa liikaa tietäntyyppinen kalendaarisuus. ”Listatut yhtiöt saavat esimerkiksi suhteettoman paljon julkisuutta pelkästään kvarttaaleittain toistuvien osavuositilauksensa vuoksi.” (Leikola 2009.)

Vapaisissa kommentteissa analyttisyyttä arvioitiin mm. näin:

”Vastauksissani näkyvä analyttisyyden puute koskettaa selvimmin ainoaa päivittäistä painotuotteenä ilmestyvää suomalaista talouslehteä, Kauppalehteä. Sen sijaan FT tarjoaa päivittäistä analyysiä englanniksi ja Taloussanomien verkkopalvelussa on kaiken säälän keskellä yllättävän paljon analyttistä aineistoa (tältä osin verkkomedia ei ole asiantuntemattomampi kuin talouslehti). Pitkään oli niin, että suomalaismedia jätti rahoituskriisin liian vähälle huomiolle. Edelleenkin paras analyysi tilanteesta löytyy kansainvälisestä mediasta, joista omassa seurannassani on FT. Kauppalehden EK-näkökulma tekee lehdestä vähän hampaattoman, mutta muuten mediassa on kyllä kritiikkiä. Kritiikki ei kuitenkaan aina osu maaliin. Etenkin verkkolehdistä kriittisyys on ollut usein enemmän asennetta kuin analyttisyyttä ja ammattitaitoa.”

Se, että lehdet saavat analyttisyydestään hieman huonomman arvosanan kuin asiantuntevuudestaan, ei lupaa niiden tulevaisuuden kannalta hyvää. Lehtien kun pitäisi

verkkomedian nopeuden paineessa pystyä nimenomaan vahvistamaan rooliaan uutisvirran analysoijana. Talousmedian ydinkohderyhmälle tällainen analyysiin perustuva tieto on aito kilpailutekijä heidän omassa työssään.

## 6.6.2 Pintapuolisuus ja monipuolisuus

Mediaa syytetään varsin usein pintapuolisuudesta. Sen on pelätty mediamurroksen seurauksena lisääntyvän, kun toimitusten resursseja joudutaan karsimaan.

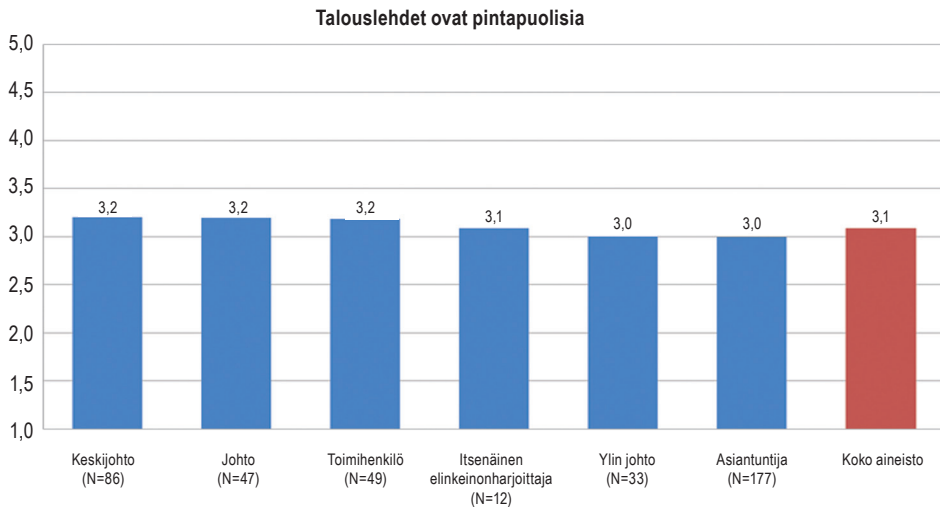
Talouslehdet eivät vastaajien mielestä kuitenkaan ainakaan vielä syyllisty liialliseen pintapuolisuuteen. Väitteen ”Talouslehdet ovat pintapuolisia” kanssa oltiin nimittäin keskimääräistä enemmän eri mieltä (3,1), kun asiaa siis arvioitiin asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Eri asemissa olevat henkilöt arvioivat pintapuolisuutta varsin yhdensuuntaisesti.

Ikäryhmittäin ja toimialoittain tarkasteltuna eroja sen sijaan oli hieman enemmän.

Vähiten pintapuolisina (3,4) taluslehtiä piti vanhin vastaajaryhmä (61–65 vuotta), kun taas nuorin vastaajaryhmä (18–30 vuotta) piti lehtiä eniten pintapuolisuuden syyllistyvinä (3,0).

Toimialoista rahoitussektori oli eniten samaa mieltä väittämän kanssa, että taluslehdet ovat pintapuolisia (2,7). Vakuutussektorin vastaajat puolestaan olivat eniten eri mieltä pintapuolisuusväittämän kanssa (3,6).



**Kuvio 48. Arviot taluslehtien pintapuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**



Sauli Niinistö piti ongelmallisena sitä, että silloin kun uutisoitavalla taloudellisella asialla on samalla poliittinen intressi, se nousee esille poliittisena kysymyksenä ja talouspuoli jää osittain varjoon tai hämärtyy. ”Eli talouden sanoma ei tule välttämättä selväksi. Varovaisesti sanoen se vähän pintapuolistuu. Tämä ei tietystikään ole pelkästään taloudellisen uutisoinnin virhe, vaan pikemminkin tällainen systeemin ominaisuus.” (Niinistö 2009.)

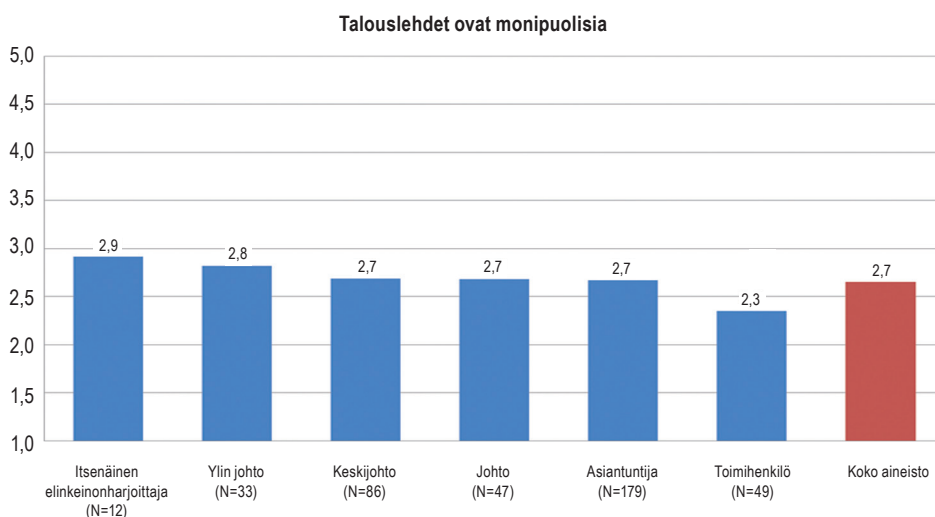
STTK:n pääsihteeri Leila Kostiainen näki pinnallisuusulottuvuuden hieman kaksijakoisena. Hänen mielestään on positiivista, että Suomessa talousjournalismin harjoittaminen on aika laajaa, kun eri medioilla on omia taloustoimittajia ja esim. eri lehdillä omat talousosastonsa. ”Voisi oikeastaan luulla, että olisi keskittyneempää.”

Tämän laajuuden toinen puoli on sitten se, että talousjournalismi on aika hajautunutta. ”Ja voi sanoa, että aika pinnallista ja lyhytjänteistä”. Kostiaisen mielestä pinnallisuus näkyy eritoten vaikeasti ymmärrettävillä aloilla. ”Esimerkiksi eläkepolitiikkaan liittyvät talousasiat tuntuvat olevan hankalia meidän medialle.” (Kostiainen 2009.)

Monipuolisuus on taluslehdille kilpailutekijä erityisesti suosiotaan kasvattaneita erikoislehtiä vastaan käytävässä markkinataistelussa.

Monipuolisuudesta taluslehdet saivat eniten kiitosta toimihenkilöiltä (2,3) ja vähiten itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (2,9).

Lehtien monipuolisuutta tarkastellaan laajemmin kohdassa 6.8 ”Talousmedian käsittelemät aihepiirit”.



**Kuvio 49. Arviot taluslehtien monipuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kaksi nuorinta vastaajaryhmää pitivät lehtiä monipuolisimpina (2,6 kumpikin), kun taas vanhin vastaajaryhmä piti lehtiä vähiten monipuolisina (2,8).

Toimialoittain monipuolisuutta arvioitiin varsin homogeenisesti. Rahoitus ja media olivat aavistuksen verran muita toimialoja kriittisempiä.

## 6.7 Talouslehtien arvomaailma

Objektiivisuus, kriittisyys, riippumattomuus ja luotettavuus ovat journalismin elämää suurempia kysymyksiä. Talouslehtien kohdalla näiden vaatimusten voi sanoa vain korostuvan, koska niihin kohdistuu poikkeuksellisen paljon ulkopuolisia vaikuttamisyri-tyksiä muun muassa niiden vahvan mielipideroolin vuoksi.

Talouslehtien synniksi on kriittisissä puheenvuoroissa luettu se, että niiden on tavallaan ”määritelmän mukaisesti” tulkittu olevan yritysten ja elinkeinoelämän näkemysten puolestapuhujia.

Gillian Doyle (2007) viittaa Enron-artikkelissaan myös tähän ilmiöön. Hänen löydönsä mukaan esim. brittitaloustoimittajia voi hyvällä syyllä luonnehtia jokseenkin ”sijoittajavetoisiksi”. Doyle tukeutuu artikkelissaan myös Aeron Davisin vuonna 2002 julkaisemaan kirjaan *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, jossa Davis toteaa, että tutkimusten valossa tietynlainen pro-business -agenda on ”kaapannut” taloustoimittajat. (Doyle 2007, 445.)

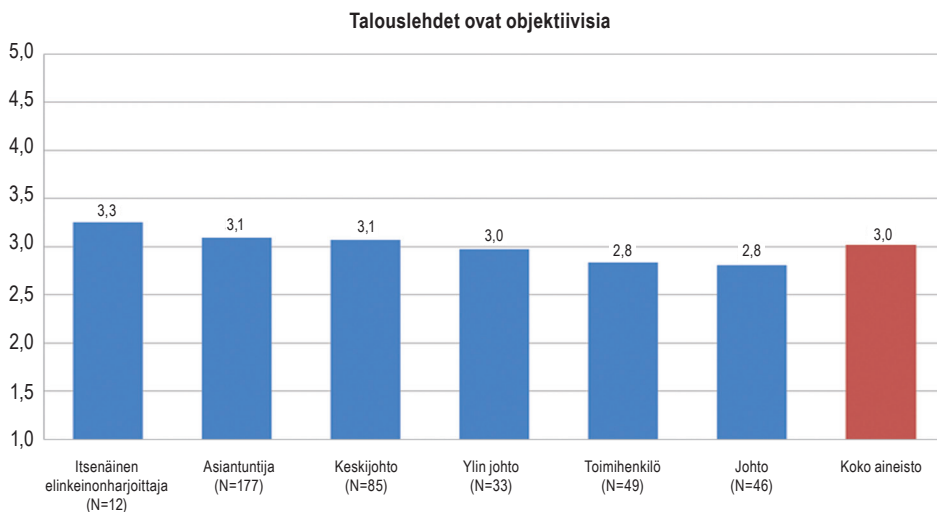
Lisäksi talouslehtiin on kohdistettu luonnollisesti epäilyjä ilmoittajien suosimisesta. Tämä riippuvuusepäily liittyy tietysti kaikkiin muihinkin lehtiin.

### 6.7.1 Objektiivisuus ja riippumattomuus

Objektiivisuudessaan suomalaiset talouslehdet ovat vastaajien mielestä keskiraskasta sarjaa. Johdon edustajat ja toimihenkilöt pitävät niitä kaikkein objektiivisimpina (2,8). Huonoimman arvosanan objektiivisuuden suhteen talouslehdet saivat itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (3,3).

Eri ikäryhmien suhtautuminen on varsin tasaista. Koko aineistoa tarkastellen arvioksi tuli tasan 3.

Samaan kokonaisarvioon ikäryhmien kanssa objektiivisuudesta päädytään myös toimialakohtaisessa tarkastelussa. Kaupan alan edustajat pitävät lehtiä objektiivisimpina (2,9). Vakuutus, rahoitus ja teollisuus taas suhtautuvat kriittisimmin (3,1).



**Kuvio 50. Arviot talousethien objektiivisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Kuljetussektori on jouduttu liian pienen vastausmäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.

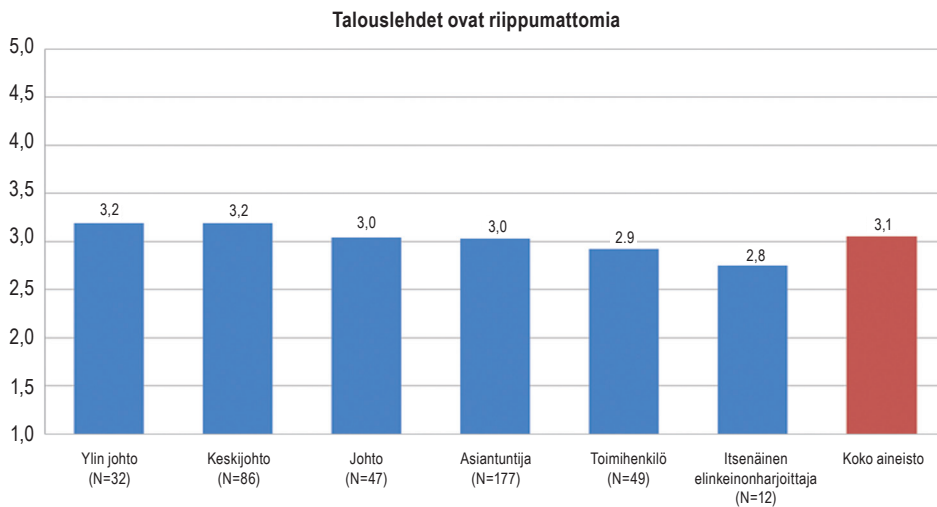
Sauli Niinistö arvioi objektiivisuutta toteamalla, että ”joskus tuntuu siltä, että se lähtökohtainen asenne taloustoimittajilla on aika ymmärtävä. Tämä pätee myös poliitikkojen talouspäätöksiä kohtaan. Ehkä se kynnyks on sitten toimittajille aika korkea ennen kuin lähtee selvästi vastakkaiseen suuntaan kulkemaan”. Niinistö sanoo tietyiltä osin ymmärtävänsä taloustoimittajien varovaisuutta. ”Ehdottomien totuuksien löytäminen kun voi talouskysymyksissä olla vähän vaikeaa.” (Niinistö 2009.)

Lauri Rosendahl sen sijaan arvioi objektiivisuutta paljon kriittisemmin. Hänen mielestään ”taloustoimittajat ovat aika usein yllättävän hyvin johdateltavissa silloin, kun jollain on niin sanotusti oma lehmä ojassa. Aika hyvin buffiluonteisia kulmia juttuihin saadaan läpi. Mutta se taitaa kuulua asiaan niin meillä kuin muuallakin”. (Rosendahl 2009.)

Leila Kostianen oli pitkälti Rosendahlin kanssa samoilla linjoilla. ”Esimerkiksi eläkepolitiikan kohdalla on näköjään ollut käsittämättömän helppo johtaa toimittajia harhaan ja viedä heitä omien tarkoituseriensä mukaan.” (Kostianen 2009.)

Vanha totuus on, että ainoastaan taloudellisesti menestyvä lehti voi olla riippumaton. Ainakin se on silloin immuuni taloudelliselle painostukselle, jota esimerkiksi ilmoittajien taholta lehtiin aina aika ajoin kohdistetaan.

Talousethettä vastaajat pitävät jokseenkin riippumattomina. Vastausjakauma (asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä) sijoittaa ne turvalliseen keskikastiin.



**Kuvio 51. Arviot talousettehdien riippumattomuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Eniten riippumattomuutta epäilivät ylin ja keskijohto (3,2 kumpikin), kun taas luottavaisimmin riippumattomuuteen suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8)

Ikäryhmistä 41–50-vuotiaat olivat kriittisimpiä talousettehdien riippumattomuutta kohtaan (3,2). Koko ikäryhmäaineiston keskiarvo oli tasan 3.

Toimialoista median edustajat suhtautuvat riippumattomuuteen luottavaisimmin (2,9). Selvyyden vuoksi todettakoon, että vastaajat eivät työskentele mediataloissa toimittajina, vaan markkinoinnissa, hallinnossa ja muissa ei-toimituksellisissa tehtävissä. Vähiten median riippumattomuuteen luottavat julkisen sektorin edustajat (3,2).

Syventävissä haastatteluissa median riippumattomuutta epäili eniten Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja. Hänen mielestään esimerkiksi riippuvuus ilmoittajista näkyy erityisen selvästi asuntojen hintakehityksestä kirjoitettaessa. ”Kiinteistövälittäjät saavat jutuissa omat näkökulmansa aika kriitikkömmästä läpi, koska ovat niin suuria ilmoittajia.”

Toinen hänen kertomansa esimerkki riippumattomuuden puutteesta liittyy Nokiaan. Harjuhahto-Madetoja kertoi olleensa nimittäin enemmän kuin hämmästynyt, kun eräs lehti oli poistanut hänen haastattelustaan Nokiaa kritisovan lausunnon.

”Olen muutaman kerran matkan varrella haastatteluissani kritisoinut Nokiaa. Kerran eräs lehti pyysi, että voisivatko he poistaa minun haastattelustani sen kriittisen Nokia-kohdan. Tai eivät he itse asiassa edes pyytäneet, vaan ilmoittivat, että he aikovat poistaa sen. Kaikki muut negatiiviset asiat menivät lehteen. En ole ainut, sillä tästä ovat puhuneet muutkin. Eli jos sanoit jotain kriittistä Nokiasta, niin sitä ei julkaistu. Nythän se on muuttunut.” (Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Edellisestä Nokia-esimerkistä voi vain päätellä, että maan tavaksi kutsuttu räähälään olo ei taida liittyäkään pelkästään ulkopolitiikkaan.

Nokiaan suhtautuminen on kaiken kaikkiaan ollut suomalaisille taloustoimittajille jossain määrin kompleksista. Osin se on voinut johtua siitä, että oikeastaan millään suomalaismedialla ei ole ollut irrottaa sellaisia resursseja, joita Nokian kaltaisen globaalin yhtiön analysointi oikeasti vaatisi. Tai ainakaan sitä ei ole missään mediatalossa pidetty niin tärkeänä.

Toisaalta Nokia-kirjoitteluun on saattanut vaikuttaa se, että yhtiö tunnetaan media-piireissä erittäin herkkänä palautteen antajana. Heikompihermoinen päätoimittaja saattoi mennä pahastikin kipsiin, kun Jorma Ollila vielä operatiivisessa vastuussa ollessaan soitteli toimituksiin tai kommentoi välikäsien kautta lehtien Nokia-kirjoittelua.

Nokia-kirjoittelun erityisluonne on hämmästyttänyt myös nykyisin pörssin johtajana toimivaa Rosendahlia, jolla on takanaan pitkä ura myös analytiikkona ja nimenomaan Suomen johtavana Nokia-analytiikkona.

”Nokian kohdalla on ollut näkökulmia, joita on vain voinut ihmetellä, mistä ne tulevat. Silloin kun Nokialla meni oikein hyvin, niin niitä haukuttiin ja yritettiin löytää jotain negatiivista. Nyt on taas sellainen yllättävän kiltti kausi käynnissä.” (Rosendahl 2009.)

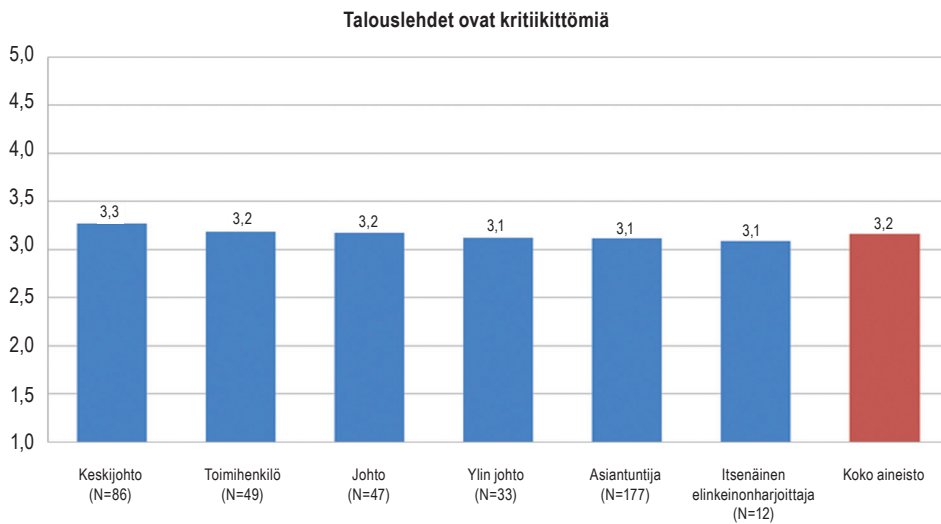
## 6.7.2 Kritiikittömyys

Kritiikittömyyden kyseenalaisina symboleina voidaan talousjournalismin lyhyessä historiassa pitää kosteita 1960- ja 1970-lukuja. Tuolloin tiedotustilaisuuksiinkin kuului runsas tarjoilu, seminaareista ja erityyppisistä iltatilaisuuksista puhumattakaan. Ajan henkeen kuului pitkälti se, että tiedotteet menivät lehtiin sellaisinaan. 1970-luvun loppupuolelle tullessa tavat alkoivat kuitenkin asiallistua ja 1980-luvulla talousjournalistienkin voi jo sanoa päässeensä kuiville.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on tapahtunut merkittävää kehitystä ainakin kahdessa suhteessa. Ensinnäkin lehdet ovat tiukentaneet sisäisiä käytäntöjään niin kutsutuille ilmaismatkoille osallistumisesta. Toiseksi myös lehtien sisäisiä eettisiä ohjeita on otettu yhä laajemmin käyttöön.

Taloussanomalehti teki tässä suhteessa urauurtavaa työtä lanseeraamalla aikoinaan maan tiukimmat sisäiset säännöt, jotka koskivat pörssikirjoittamista ja toimittajien omia osakekauppoja. Myös Taloustoimittajat ry on ollut tässä asiassa aktiivinen ja antanut jäsenilleen oman pörssieettisen suosituksensa.

Tähän tutkimukseen vastanneet eivät tuntuneet pitävän talouslehtiä sen paremmin kriittisinä kuin kritiikittöminäkään. Lehdet saavat lähinnä arvosanan keskivertokriit-



**Kuvio 52. Arviot talousethden kriitikittömyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

tin. Yleisarvio on käytetyllä 1–5-asteikolla kolmen pinnassa, hienoisesti sen yläpuolella, kun vastaajat ottivat kantaa väittämään ”Talousethdet ovat kriitikittömiä”.

Ainoastaan muiden palvelujen edustajat olivat arvottaneet kriitikittömyyden tasolle 2,9, kun 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Ikäryhmistä kaksi vanhinta luottivat eniten lehtien kriittisyyteen (3,3). Kriittisin kriitikittömyyttä kohtaan oli ikäryhmä 41–50-vuotiaat (3,0).

Eniten samaa mieltä kriitikittömyysväittämän kanssa olivat siis muita palveluita edustaneet vastaajat (2,9). Eniten eri mieltä väittämän kanssa puolestaan olivat kaupan, julkisen sektorin ja rahoituksen edustajat (3,3 kukin). Kuljetussektorin vastauksia ei voitu ottaa tarkasteluun mukaan liian pienen vastausmäärän vuoksi.

Harjuhahto-Madetojan mielestä kriittisyyttä pitäisi olla enemmän. ”Jatkokysymyksiä pitäisi osata esittää.”

Hän hämmästeli sitä, kuinka usein medialle lähetetyt tiedotteet julkaistaan sellaisenaan. ”Toimittaja tosin laittaa siihen oman nimensä, varsinkin netissä. Mutta ei ole yhtään katsottu sitä, että onko asia oikeasti totta vai voisiko siihen esittää jonkun vastakysymyksen.”

Viestin lähettäjän kannalta asetelma on tietysti herkullinen. ”Tätä tilannetta voi tietysti tiedottajana käyttää siten hyväkseen, että lähettää oman tiedotteensa juuri sille toimittajalle, jonka kautta tietää sen menevän suoraan sellaisenaan läpi.”

”Toisaalta täytyy sanoa, että eri toimittajien ja medioiden välillä on suuria eroja. Osa toimittajista tekee aidosti rehellistä talousjournalismia.” (Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Suomalaisen journalismin mekanismeihin kuuluu Erkki Liikasen mukaan myös se, että media toimii yllättävän yhdenmukaisesti. Kun joku nostetaan sankariksi, niin siinä ovat kaikki mukana. ”Mutta sitten kun lehti kääntyy, niin sitten lyödään myös yli kaiken.” Liikasen peräänkuuluttaakin medialta tiettyä etäisyyttä. ”Sillä media saa ammattilaisten kunnioituksen.” (Liikainen 2009.)

Sauli Niinistö kaipasi puolestaan lisää kantaaottavuutta, ”oli se sitten kriittistä tai samanmielistä”. (Niinistö 2009.)

Leila Kostiaisen mielestä kritiikittömyys näkyy mm. siinä, että liian usein pidetään totena sitä, mitä joku ministeri, ministeriö tai joku muu auktoriteetti sanoo. ”Mediaa pystytään käyttämään ulkopuolelta hyväksi ja tässä julkinen valta näyttää olevan paremmassa asemassa.” (Kostiainen 2009.)

Lauri Rosendahlin mukaan tiettyä kritiikittömyyttä taloustoimittajienkin keskuudessa esiintyy, ”mutta poliittisen journalismin puolella se on ehkä vielä silmiinpistävämpää. Eli kyllä meillä Suomessa ollaan vielä niin kilttejä, että täällä päästetään sekä talous- että poliittiset päättäjät tosi helpolla. Esimerkiksi hyvin harvoin varsinaiseen kysymykseen vastaamatta jättämisestä laitetaan haastateltavia tiukoille, mikä on mielestäni hyvin yllättävää”. Hän letkauttikin, että ”erilaisten mediavalmentajien esiintyjille opettamat vastaustekniikat, kuinka voit kierrellä ja olla vastaamatta suoraan, näyttävät toimivan todella hyvin”. (Rosendahl 2009.)

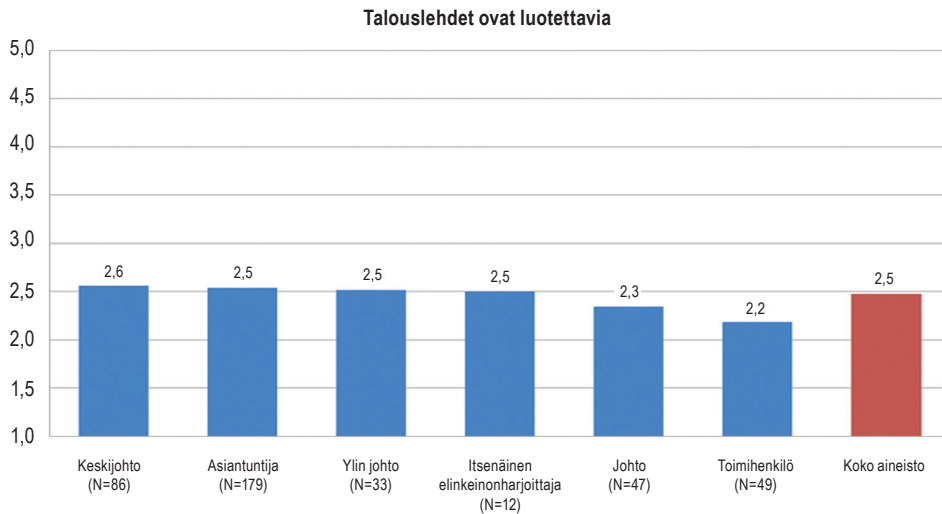
Verkkokyselyn vapaassa kommenttiosuudessa kriittisyyttä kommentoitiin mm. näin:

”Talousmediat, varsinkin verkkomediat keskittyvät uutisointiin. Uutisoinnissa tärkeimmäksi koetaan ilmeisesti nopeus. Useat ’uutiset’ ovat vain tiivistelmiä (pahimmillaan copy+paste) yritysten pörssitiedotteista. Eli kritiikki ja journalismi puuttuvat täysin. Kaipaan siis kritiikkiä, taustoja jne. Talouselämä-lehti tekee poikkeuksen taustoittamalla edes hieman. Toki talousmedioiden kehitys ei ole mitenkään erilainen muuhun mediaan verrattuna.”

### 6.7.3 Luotettavuus

Suomessa on totuttu hokemaan, että kaikki lehden painettu on totta. Usein se tosin esitetään tänä päivänä varsin sarkastisessa sävyssä.

Talouselähdillä on kuitenkin ainakin tämän kyselyn perusteella näiltä osin syytä tyytyväisyyteen. Talouselähtien arvomaailmaa mittavista osatekijöistä luotettavuus sai nimitäin varsin hyvät arvot. Arviot jakautuivat varsin tasaisesti eri muuttujaryhmissä.



**Kuvio 53. Arviot taloustehtien luotettavuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Toimihenkilöt olivat väittämän kanssa eniten samaa mieltä (2,2). Epäilevin oli keski-johto (2,6).

Ikäryhmistä 41–50-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat (2,4 kumpikin) luottivat eniten taloustehtien luotettavuuteen. Epäilevimmin puolestaan suhtautuivat nuorin ja vanhin vastaajaryhmä (2,6 kumpikin).

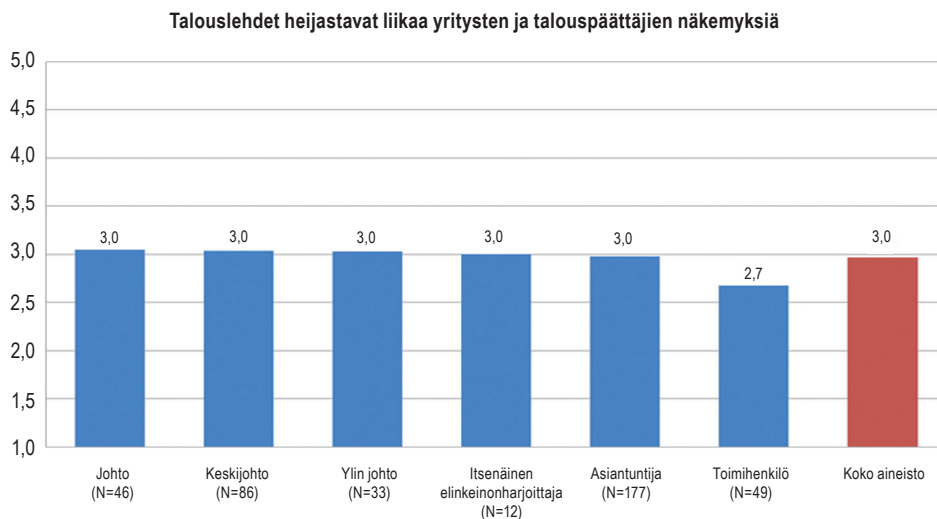
Toimialoista median edustajat suhtautuivat taloustehtien luotettavuuteen luottavaimmin (2,1). Rahoitussektoria edustaneet vastaajat olivat puolestaan eniten eri mieltä (2,7) ”*Taloustehtet ovat luotettavia*” -väittämän kanssa.

Kuljetussektori jouduttiin jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian pienen vastausmäärän vuoksi.

#### 6.7.4 Yritysten, taloustehtäjien ja median omien näkemysten heijastuminen taloustehtiin

Taloustehtiä on usein kritisoitu siitä, että ne myötäilevät liikaa yritysjohtajien ja taloustehtäjien näkemyksiä. Käsitys palautuu varmaan aikaan, jolloin taloustoimittajien ei aina katsottu toimineen journalististen pelisääntöjen mukaisesti. Esimerkkejä näistä ajoista on koottu ansiokkaasti Antti Mikkosen (1998) kirjoittamaan ”Rahavallan rakikoirat – Tositarinoita talousjournalismista” -kirjaan.





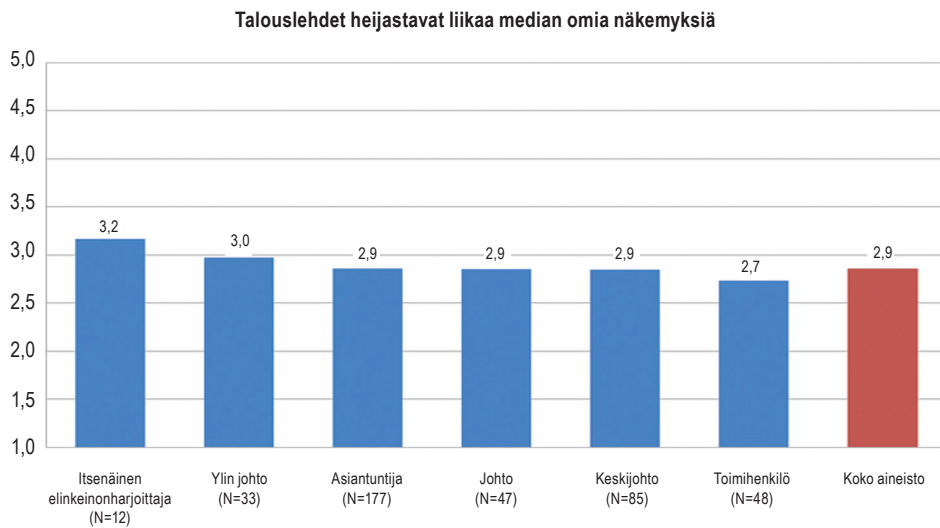
**Kuvio 54. Suhtautuminen väittämään ”Talousethdet heijastavat liikaa yritysten ja talouspäättäjien näkemyksiä” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Toisaalta taloustoimittajat ovat tehostetusti elinkeinoelämän viestinnän ja lobbauksen kohteena. Tämä suhde ei ole omiaan ainakaan hälventämään epäluuloja talousjournalismin objektivisuutta, kriittisyyttä ja riippumattomuutta kohtaan.

Tähän tutkimukseen vastanneet eivät nähneet yritysten ja talouspäättäjien vaikutusvaltaa mielipidevaikuttajina kuitenkaan minään suurena ongelmana. Vastaukset sijoittuvat turvallisesti asteikon puoliväliin. Ainoastaan toimihenkilöt suhtautuivat ilmiöön muita vastaajia kriittisemmin (2,7).

Sen sijaan väitettä, että ”*Talousethdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä*”, oltiin valmiita kannattamaan hieman edellistä väittämää enemmän.

Toimihenkilöt olivat tässäkin kohdin kriittisimpiä (2,7), joskin myös johdon, keski-johdon ja asiantuntijoiden arviot jäivät asteikolla 1–5 kolmosen alapuolelle (1 = täysin samaa mieltä).



**Kuvio 55. Suhtautuminen väittämään ”Talouselhdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

### 6.7.5 Talusmedian viihteellistyminen ja iltapäivälehdistyminen

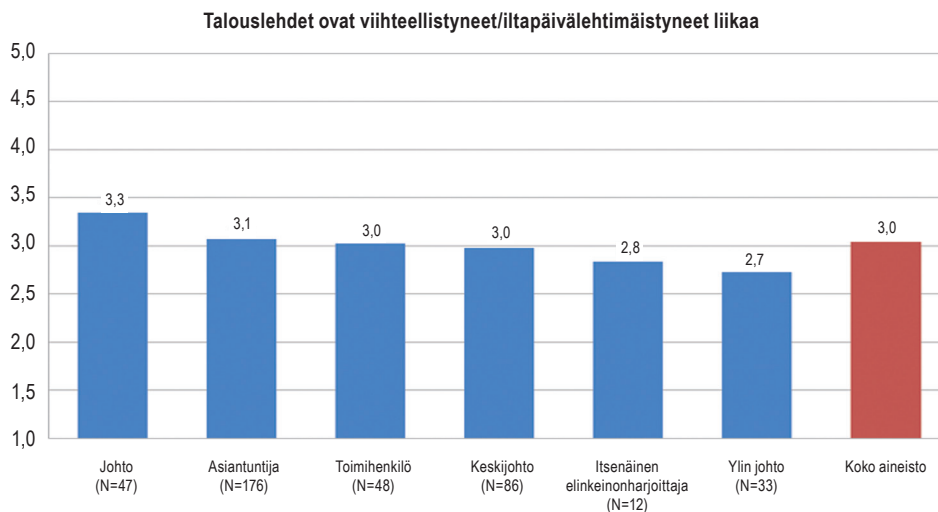
Mediaa on syytetty viimeaikaisessa keskustelussa usein liiallisesta viihteellistymisestä. Näiltä syytöksiltä ei ole välttynyt talusmediakaan.

Viihteellistymistä tutkinut Pasi Kivioja huomauttaa kirjassaan ”Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa”, että koko viihteellistymisilmiötä on Suomessa tutkittu valitettavan vähän.

Tabloidisaatiosta eli median viihteellistymisestä puhuttiin paljon anglosaksisissa maissa vuosituhannen vaihteessa. Viihteellistyminen oli kestoaihe Suomessakin, mutta analyttistä tabloidisaatiokeskustelua ei ole täällä edes päästy aloittamaan, koska aihetta ei ole suomalaismedian osalta riittävästi tutkittu. (Kivioja 2008, 8.)

Keskustelussa on usein jäänyt määrittelemättä, mitä viihteellistymisellä, iltapäivälehdistyksellä tai tabloidisaatiolla kulloinkin tarkoitetaan. Ainakin oman journalistisen työkokemukseni mukaan suurin osa kritisoijista mieltää kaiken viihteellistymisen synonyymiksi iltapäivälehtimäistymiselle. Toisin sanoen arvostellaan liian räväkäksi tulkittua asioiden käsittelytapaa, populistista aihevalintaa, sopulilauman mukana juoksemista jne.

Sen sijaan ihan eri asia on, jos viihteellistymiseksi tulkitaan jo sekin, että monesti varsin tylsiksi koetuista talusaiheista yritetään kertoa mielenkiintoisemmin ja tuo-



**Kuvio 56. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

reemmin kuin takavuosina on totuttu tekemään. Sarkastisesti voi sanoa, että joskus pelkästään asioiden kertominen ymmärrettävästi on jo tulkittu viihteellistymiseksi.

Tässä tutkimuksessa viihteellistymistä lähestytään siis kuitenkin näkökulmasta, jossa sanojen viihteellistyminen ja iltapäivälehtistyminen väliin voidaan kirjoittaa yhtäläisyysmerkki, koska lukijakuntakin tuntuu asian niin tulkitsevan.

Mitään kovin tylä tuomiota eivät talouslehdet viihteellistymisestään tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkaan saa. Viihteellistyneimpinä talouslehtiä pitävät ylin johto (2,7) ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8). Johdon edustajat puolestaan ovat eniten eri mieltä (3,3) tämän viihteellistymisväittämän kanssa.

Kaikissa eri muuttujaryhmissä koko aineistosta tarkastellen viihteellistymisen aste arvioitiin tasolle kolme, kun asteikkona käytettiin 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kriittisimpiä ovat 41–50-vuotiaat (2,8) ja vähimmän kriittisiä 31–40-vuotiaat (3,2).

Toimialoista puolestaan ensimmäisinä viihteellistymisväittämän allekirjoittavat rahoituksen (2,7) ja median edustajat (2,8). Vähiten ongelmaa viihteellistymiskehityksessä näkivät kaupan (3,3) ja julkisen sektorin (3,3) edustajat.

Lauri Rosendahl havainnollisti omaa suhtautumistaan viihteellistymiseen kertomalla esimerkin tekemästään henkilökohtaisesta kokeesta: ”Keräsin erälle talvilomalle lähtiessäni nipun kansainvälisiä johtavia talouslehtiä ja luin ne systemaattisesti läpi. Olin suorastaan shokissa siitä trendistä, että jopa nämä maailman johtavat talousviik-

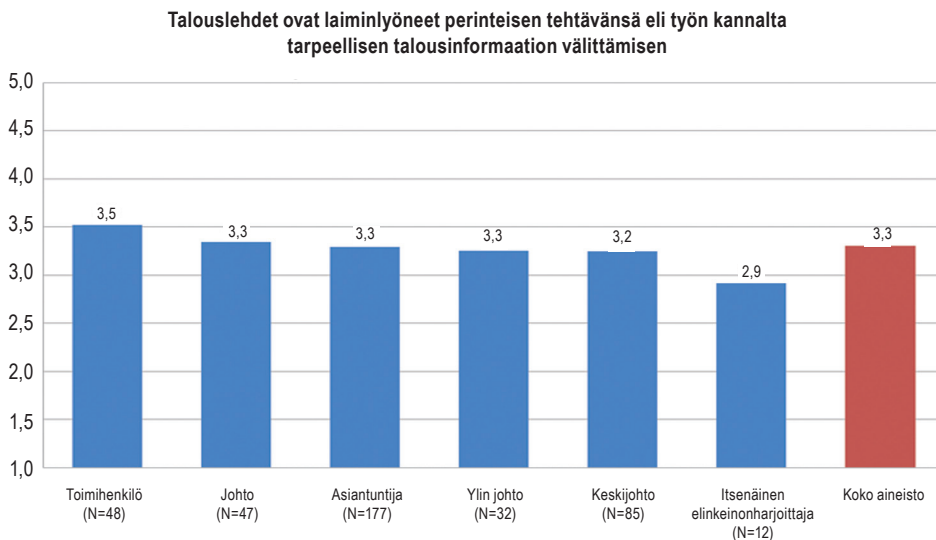
kolehdet ovat menneet sellaiseen hyvin populistiseen ja hyvin kevyeen journalismiin, johon on ympätty todella paljon life style -elementtejä mukaan. Sen jälkeen olen ollut taas erittäin onnellinen The Economistin lukija, kun olen tiennyt, että minun ei tarvitse välittää niistä muista yhtään mitään.” (Rosendahl 2009.)

Erkki Liikanen sanoo haastattelussaan ymmärtävänsä, että tietty viihteellistymisen taitaa olla pakko nykyisessä markkinatilanteessa. ”Jutut lyhenevät ja ovat kiistämättä vähän keposempia. Mutta kyllä sieltä löytyy vakavaakin tietoa.”

Jatkossa laadun tae on hänen mielestään entistä enemmän tiettyjen hyväksi tunnettujen toimittajien nimet. ”Tämä tulee korostumaan.” (Liikanen 2009.)

### 6.7.6 Ovatko talouslehdet unohtaneet perinteisen tehtävänsä?

Viihteellistymisen ohella talousmediaa on lukijapalautteissa kritisoitu myös perinteisen tehtävänsä unohtamisesta eli työn kannalta tarpeellisen taloustiedon välittämisen laiminlyömisestä. Tämän tutkimuksen tulosten valossa talouslehdet saavat synninpäästön myös näiltä osin. Ainoastaan itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat keskimääräistä kriittisempiä tämän asian suhteen (2,9) asteikolla 1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä). Toimihenkilöt olivat puolestaan tyytyväisimpiä (3,5).



**Kuvio 57. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat laiminlyöneet perinteisen tehtävänsä eli työn kannalta tarpeellisen talousinformaation välittämisen” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

## 6.8 Talousmedian käsittelemät aihepiirit

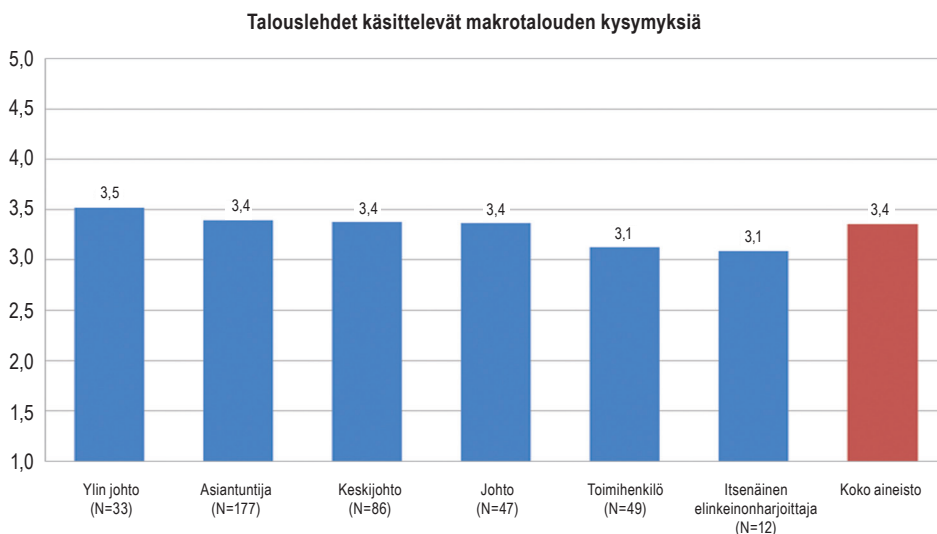
Talوسlehtien on haasteellista tasapainoilla eri aihepiirien välillä. Yleisimpiä kommentteja, joita taloustoimittajana nimittäin kuulee, on väite, että meidän alasta kirjoitetaan liian vähän. Ja tuo toimiala on aina se, jonka edustajan kanssa kulloinkin sattuu juttusille.

Ortodoksisten talousaiheiden lisäksi talousmedian on seurattava melko laajasti niin politiikkaa, työmarkkinapolitiikkaa kuin kansainvälisiä aiheitakin. Toisin sanoen kaikkia sellaisia aiheita, joilla on vaikutusta talouden toimintaympäristön muuttumiseen.

Seuraavassa vastaajien suhtautumista eri aihepiirien seurantaan arvioidaan viisiportaisella asteikolla, jossa 1 = aivan liikaa, 2 = liikaa, 3 = sopivasti, 4 = vähän ja 5 = aivan liian vähän.

### 6.8.1 Makrotalouden seuranta

Makrotalouden seuranta on talousmedian kovinta ydintä. Ylimmän johdon mielestä makrotaloutta seurataan kuitenkin vähänlaisesti (3,5). Tämän kysymyksen kriittisin vastaus ei kuitenkaan poikkea paljonkaan muista arvioista, jotka liikkuvat hienoisesti tason kolme yläpuolella. Itsenäiset elinkeinonharjoittajat ja toimihenkilöt olivat tyytyväisimpiä aihepiirivalintoihin (3,1 kumpikin).



**Kuvio 58. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä makrotaloutta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

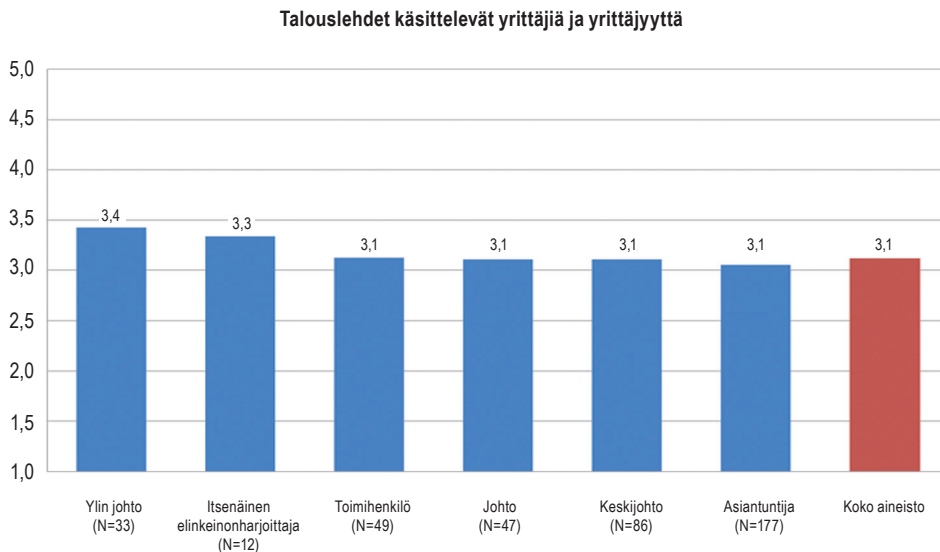
Vastaajien nuorin ikäryhmä (18–30-vuotiaat) ja toimialoista rahoituksen ja julkisen sektorin edustajat olivat makrotalouden käsittelystä samaa mieltä ylimmän johdon kanssa (3,5). Vanhimman vastaajaryhmän (61–65-vuotiaat) ja kaupan edustajien mielestä makrotalouden seuranta oli parhaiten kohdallaan (3,1).

## 6.8.2 Yritystoiminnan seuranta

Muutamien aikaisemmin eri työtehtävissä itsekkin teettämieni lukijatutkimusten mukaan yrittäjyysaiheiden käsittelyä toivottiin aina lisää. Ja yrittäjäjärjestöjen juhlapuheissahan tämä vaatimus on vakiooteema. Niinpä olikin varsin yllättävää, että yrittäjien ja yrittäjyyden käsittelyyn oltiin vastauksissa varsin tyytyväisiä (koko aineistosta arvossana 3,1).

Enemmän aihetta toivoivat käsiteltävän ylin johto (3,4) ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (3,3). Heidän kanssaan olivat samaa mieltä ikäryhmä 61–65-vuotiaat (3,4) ja median edustajat (3,3).

Ainoastaan nuorempi vastaajapolvi (18–30-vuotiaat) oli sitä mieltä, että hieman vähempikin riittäisi (2,9).



**Kuvio 59. Arviot talousettelevän tavasta käsitellä yrittäjiä ja yrittäjyyttä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

### 6.8.3 Finanssisektorin seuranta

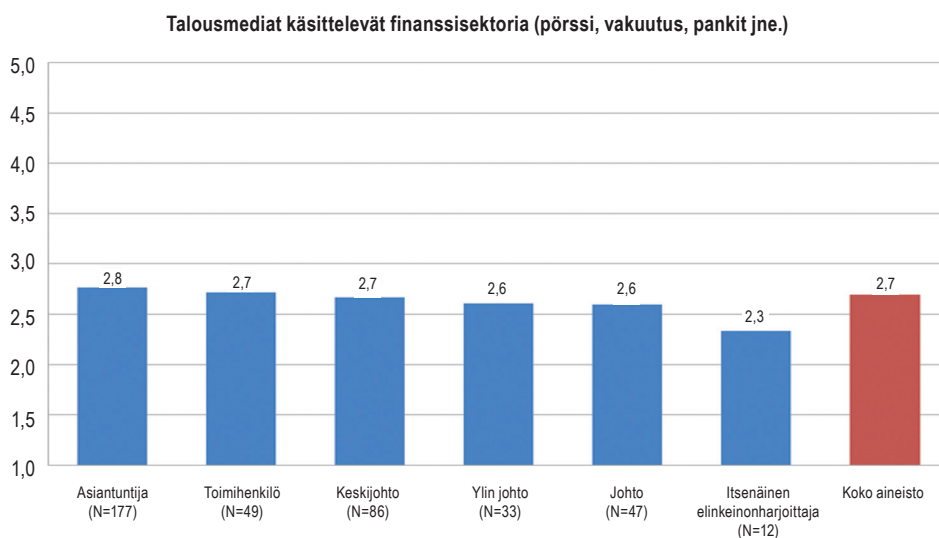
Finanssisektorin asioiden seuraaminen ryöpsähti talouslehdissä 1980-luvun kultaisina juppivuosina. 1990-luvun alkupuolella koettu lama vaimensi vähän tätä innostusta, mutta parempien aikojen jälleen koitettua pörssijournalismi alkoi taas kukoistaa.

Toki pörssien, pankkien ja vakuutusyhtiöiden seuranta kuuluu talousjournalismin aihepiirien kovaan ytimeen, mutta nykyistä tasoa pidetään kyselyvastausten perusteella hieman liiallisena. Yliannostuksen tunteen saattaa selittää se, että pörssien liikkeitä ja pankkien paniikkia jouduttiin vuonna 2008 launneen finanssikriisin vuoksi seuraamaan tosi hektisesti.

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa vastauksissa arvioidaan finanssisektorin seurannan olevan aavistuksen verran liiallista. Se ainoa poikkeus on rahoitussektori, jonka edustajien mielestä pörssijä, pankkeja ja vakuutusta seurataan sopivasti (3,0).

Kriittisimmin talouslehtien tapaan tai oikeamminkin liiallisuuteen käsitellä finanssiasioita suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,3) ja kaupan edustajat (2,4).

Ikäryhmien välisessä tarkastelussa ei ilmennyt mitään mainittavia eroja. Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli eniten sitä mieltä, että finanssiasioita käsitellään liikaa (2,6). Vastaajaryhmien vanhin kaarti puolestaan tulkitsi tason lähes sopivaksi (2,8).



**Kuvio 60. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä finanssisektoria organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

## 6.8.4 Poliitiikan ja työmarkkinapolitiikan seuranta

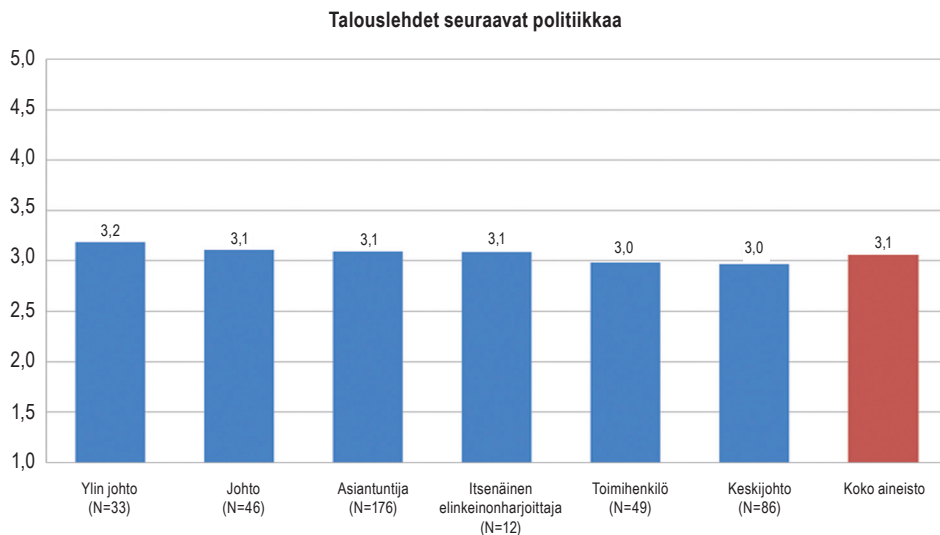
Talouselähti ei voi keskittyä vain ja ainoastaan puhtaiden talousaiheiden seurantaan. Bisneslukijoiden täytyy olla selvillä myös niistä reunaehdoista, jotka vaikuttavat esimerkiksi yritysten toimintaympäristöön. Näistä keskeisimpiä ovat poliittinen päätöksenteko ja työmarkkinapolitiikka.

Jälleen kerran vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että tästäkin tehtävästä talouselähdet selviävät varsin hyvin. Poliitiikan seurannan osalta ainoastaan vakuutusalan edustajat olivat sitä mieltä, että politiikkaa seurataan ehkä vähän liikaa (2,7). Kuljetuksessa oltiin aika lailla samoilla linjoilla, mutta vastausten määrä jäi niin alhaiseksi, että sitä ei voitu ottaa tarkasteluun mukaan.

Hieman enemmän politiikan seuraamista kaipasivat puolestaan sekä nuorin (18–30-vuotiaat) että vanhin (61–65-vuotiaat) vastaajaryhmä ja ylin johto (3,2).

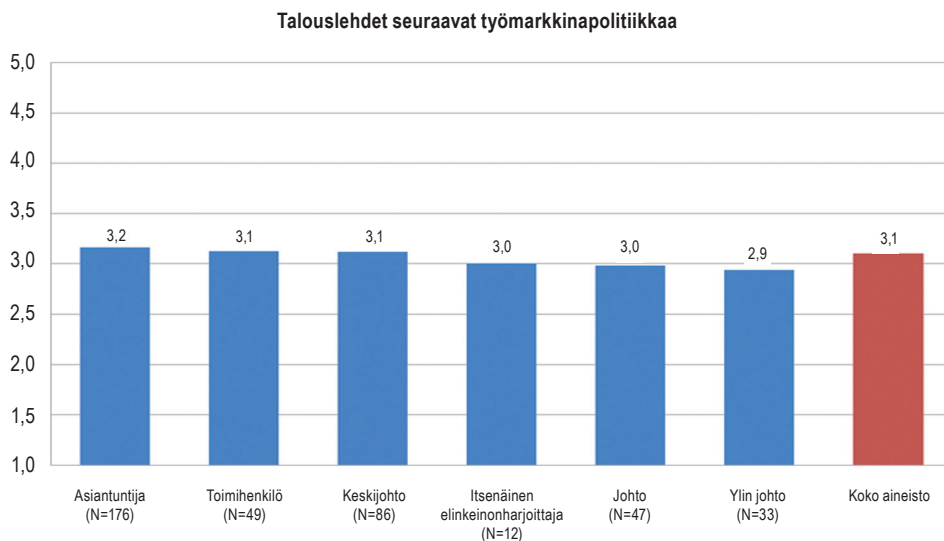
Sauli Niinistö pohti haastattelussaan politiikan seurannan tasoa oman työnsä eli politiikan näkökulmasta. Hänen mielestään ”talousuutisointi tahtoo usein jäädä joko yleispolitiikan uutisoinnin varjoon tai käsikassaraksi”. (Niinistö 2009.)

Työmarkkinapolitiikkaa seurataan lehdissä vastaajien mielestä keskimäärin sopivasti. Toista ääripäätä edustivat vakuutusalan edustajat, joiden mielestä työmarkkinapolitiikan seuranta oli hieman liiallista (2,8) ja toista ääripäätä julkinen sektori, asiantuntijat sekä ikäryhmä (18–30), joista kaikki pitivät työmarkkinapolitiikan seuraamisen tasoa hieman alimitoitettuna (3,2 kukin ryhmä). Erot olivat siis hienonhienoja.



**Kuvio 61. Arviot talouselähtien tavasta seurata politiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**





**Kuvio 62. Arviot talousetiedot tavasta seurata työmarkkinapolitiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

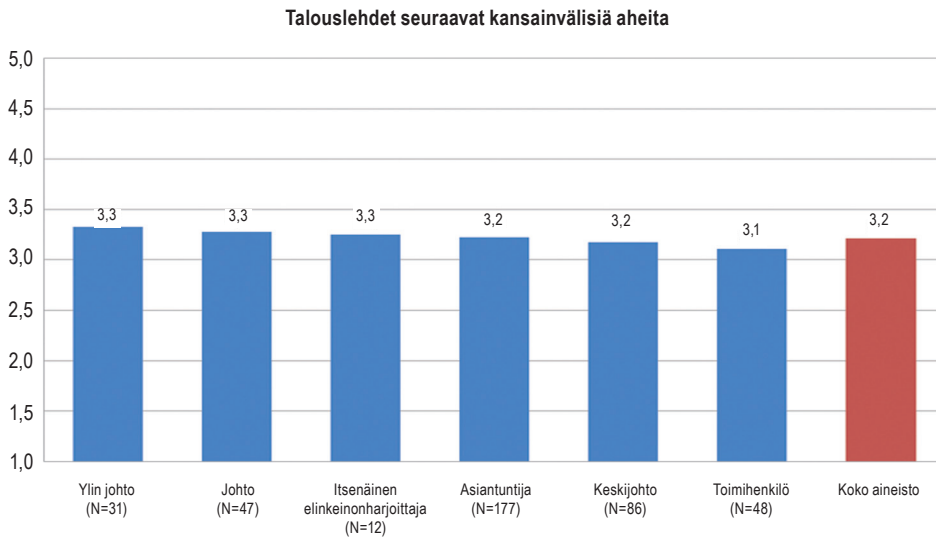
### 6.8.5 Kansainvälisten talousaiheiden seuranta

Arviot talousetiedot tavasta seurata kansainvälisiä aiheita olivat kriittisimmistä päästä. Vastajat olivat yhdenmukaisesti sitä mieltä, että kansainvälisiä aiheita seurataan ja käsitellään lehdissä liian vähän. Samaa mieltä vastajat olivat myös globalisaatioon ja ympäristöaiheisiin liittyvästä seurannasta. Makrotalouden seurannan osakseen saamaa kritiikkiä on sivuttu jo aikaisemmin.

Eniten kansainvälisten asioiden seurannan tehostamista kannattivat 61–65-vuotiaat (3,7). Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli aika lailla samoilla linjoilla (3,3), kun taas näiden ääripäiden väliin jäivät ikäryhmät olivat tyytyväisimpiä kansainvälisten asioiden seurannan tasoon.

Ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat pitivät kaikki kv-asioiden seuranta hieman liian vähäisenä (3,3). Toimialoista median ja rahoitusalan edustajat niin ikään (3,4).

Ainoastaan kaupan edustajat olivat sitä mieltä, että kv-aiheita käsitellään talousetiedot tavassa hieman liikaa (2,8).



**Kuvio 63. Arviot taloustehtien tavasta seurata kansainvälisiä aiheita organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

## 6.8.6 Globalisaation vaikutusten seuranta

Varsin samantasoisesti kansainvälisten aiheiden seurannan kanssa vastaajat arvioivat myös paljon puhutun globalisaation käsittelyä taloustehtissä.

Ehkä hieman yllättäen kriittisimmiksi osoittautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joiden mielestä globalisaatio-kysymyksiin pitäisi paneutua selvästi nykyistä enemmän (3,6).

Yhtä yllättävää oli, että johto ja ylin johto poikkesivat yleislinjasta ja olivat sitä mieltä, että globalisaatiota seurataan sopivasti (3,0). Olisi nimittäin luullut, että heillä olisi ihan jo määritelmän mukaisesti ollut globalisaatio-kysymyksiin suurempaa kiinnostusta.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vastaajien ääripäät olivat taas kerran lähellä toisiaan. Globalisaation seurannan tehostamista kannattivat sekä 61–65-vuotiaat (3,5) että 18–30-vuotiaat (3,4).

Toimialoittain tarkasteltuna median edustajat näkivät globalisaation seurannassa eniten puutteita (3,5). Ainoastaan vakuutusalan edustajien mielestä globalisaation seuranta oli jonkin verran liikaa (2,7). Tästä lukemasta ei voi tosin vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä kysymykseen tuli vain kymmenen vastausta. Kuljetuksen arvio jouduttiin jättämään kokonaan tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Myös Sauli Niinistö kaipasi haastattelussaan enemmän globaalia seuranta. ”Tällä hetkellä talousmedian pitäisi seurata vähän enemmän globaaleihin makroilmiöihin liittyviä kysymyksiä ja niiden vaikutuksia suomalaisten elämiseen.” Esimerkkinä hän mainitsi mm. valuuttakurssipolitiikan paremman analysoinnin. (Niinistö 2009.)

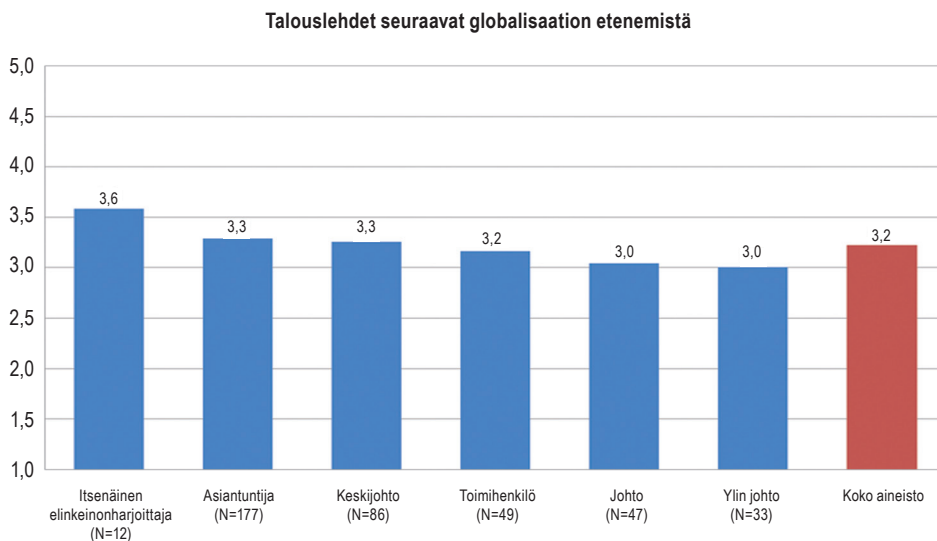
Erkki Liikanen puolestaan kommentoi kyselyn globalisaatiotuloksia toteamalla, ”että on tämä niin hirveän jännää ollut puolitoista vuotta, että ihmettelen, jos joku on malttanut olla seuraamatta”.

Hänen mielestään esimerkiksi globalisaatio-kehityksen seuraaminen ei onnistu toimittajilta pelkästään ”virkatyönä”. ”Kansainvälisiä kysymyksiä täytyy harrastaa, jotta ymmärtää, kuinka aikamme isot tarinat syntyvät ja kuinka palaset loksahtavat eri kehitysvaiheissa kohdalleen.” (Liikanen 2009.)

Sarkastisin kansainvälisen talouden seuranta-arvioissaan oli Lauri Rosendahl, joka totesi ”että tässä maassa saataisiin talousjournalismin puolella todella paljon hyvää aikaiseksi, jos edes joku taloustoimittajista lukisi perjantain ja sunnuntain välillä The Economist -lehden ja tekisi siitä sitten lehtiin suomenkielisiä juttuja. Mutta sitä kait ei ammattiylpeys anna periksi.” (Rosendahl 2009.)

Leila Kostiainen puolestaan totesi saaneensa lukea globalisaatiosta siksi paljon, että ei ole osannut lisää kaivata. ”Niistä asioistahan voi puhua myös mainitsematta koko globalisaatio-sanaa.”

Epäkohtana hän sen sijaan piti sitä, että tasa-arvokysymyksiä ei vielääkään ymmärretä talouskysymyksiksi. ”Ne ovat sitä yksilötasolla, yritystasolla, valtiotasolla ja glo-



**Kuvio 64. Arviot talousettelevien tavasta seurata globalisaation etenemistä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

baalitasolla, mutta nämä asiat jätetään edelleen muiden kuin hienojen taloustoimittajien käsiteltäviksi.” (Kostiainen 2009.)

### 6.8.7 Ympäristöaiheiden seuranta

Kauaksi taakse ovat jääneet ne ajat, jolloin talouslehden päätoimittaja saattoi kolumneissaan irvailla ympäristökysymyksille ja nimitellä liikkeen kannattajia viherpiper-täjiksi. Oleellista on huomata, että ydinkohderyhmä oli asioista tuolloin vielä pitkälle samaa mieltä ja piti päätoimittajan kirjoituksia jopa hauskoina.

Nyt asenteet taluslehtien kohderyhmissä tuntuvat muuttuneen, sillä ympäristöasioiden seurannassa nähtiin kautta linjan parantamisen varaa. Ainoastaan kaupan edustajat olivat tässäkin kysymyksessä eri linjoilla ja sitä mieltä, että ympäristökysymyksiä seurataan jo nyt sopivasti (3,0).

Muista toimialoista ympäristöaiheiden seuraamista pitivät eniten liian vähäisenä median (3,6) sekä kuljetuksen ja teollisuuden (kumpikin 3,5) edustajat.

Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat sitä mieltä, että ympäristöaiheiden seuranta on hieman liian vähäistä (kukin 3,3).

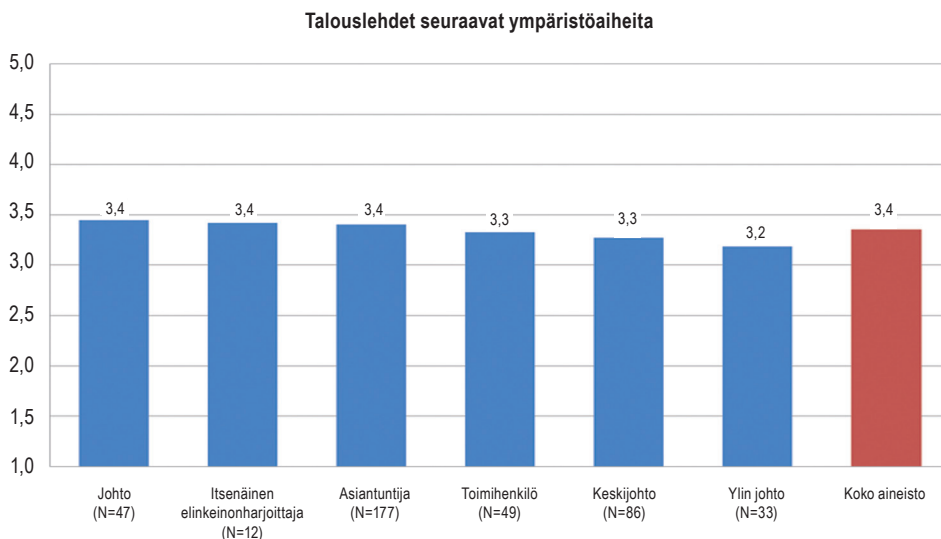
Ikäryhmittäin tarkastellen eroja ei käytännöllisesti katsoen ollut (koko aineiston keskiarvo 3,4).

Erityisesti ympäristöaiheita koskevien mielipidetiedustelujen tuloksiin on syytä suhtautua hieman kriittisesti, sillä ihmisillä on tapana esiintyä hieman todellisuutta tiedostavampina ja vastuullisempina ympäristökysymyksistä keskusteltaessa. Vaikka tämäkin reunaehto otetaan huomioon, niin ydinkohderyhmän viesti talouslehdille on selvä. Lukijat haluavat lisää kansainvälisten asioiden, globalisaation ja ympäristöaiheiden seurantaa.

Kun koko aineistoa tarkastellaan, niin tyytymättöimpiä oltiin nimenomaan ympäristöasioiden seurantaan (3,4). Sekä kansainvälisten asioiden että erikseen kysyttynä globalisaation seuranta arvioitiin kumpikin koko aineistosta 3,2:n arvoiseksi.

Sauli Niinistöä ympäristöasioiden seurantaan kohdistunut tyytymättömyys hiukan hämmästytti. ”Itse en ole kokenut ympäristöasioiden yhteyttä talouteen niin kiinteästi, että odottaisin talousuutisoinnin piirissä syvällisiä ympäristöanalyysyjä”. (Niinistö 2009.)

Myös Leila Kostiaista ympäristökirjoittelun arviointi liian vähäiseksi kummastutti, sillä ”mikä on enemmän ympäristökysymys kuin esim. energiakeskustelu, jota meillä kyllä käydään”. (Kostiainen 2009.)



**Kuvio 65. Arviot talousettehdien tavasta seurata ympäristökysymyksiä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

### 6.8.8 Mitä aihepiirejä haluttaisiin käsiteltävän enemmän?

Vastaajilla oli mahdollisuus esittää myös omia toivomuksiaan niistä aihepiireistä, joita he haluaisivat käsiteltävän enemmän. Edellä raportoitujen tulosten tapaan näissä avovastauksissa toistuivat keskeisimmin vaatimukset makrotalouden, ympäristökysymysten ja globalisaation nykyistä paremmasta seurannasta.

Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät yrittäjyys, eettiset kysymykset, Venäjän seuranta sekä johtamisaiheet.

Muilta osin toivotut aihepiirit vaihtelivat laidasta laitaan aina ”en skattefilosofisk kolumn” -toiveesta vuorovaikutustaitojen käsittelyyn.

Mielenkiintoista oli, että useissa vastauksissa esitettiin toiveita enemmänkin aiheiden käsittelytavasta kuin itse aihepiireistä. Ylivoimaisesti eniten toivottiin analyttisyyttä. Eri tavoin muotoiltuna tämä vaatimus toistui yli 20 vastauksessa.

Kaikkiaan tähän ”Mitä aihepiirejä haluaisitte käsiteltävän enemmän?” -kysymykseen annettiin 169 vastausta, jotka on koottu liitteeseen VII.

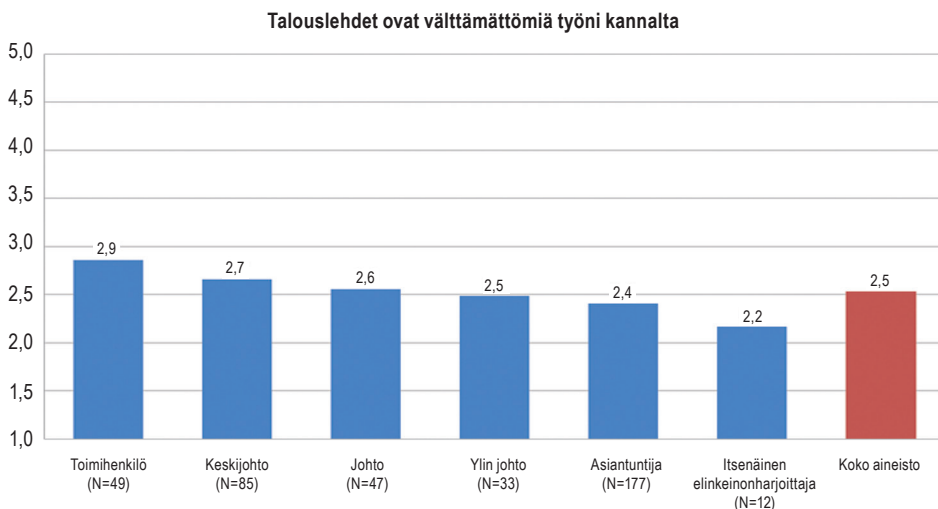
## 6.9 Työvälinefunktion toteutuminen eli talousmedian tärkeys oman työn kannalta

Kuten aiemmin todettiin, työvälinefunktio on ollut perinteisesti eräs keskeisimmistä talouslehtien ulottuvuuksista. Talouslehden työvälinefunktiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä siis sitä, että talousmedia on käyttäjälleen aidosti välttämätön työväline.

Lehti voidaan kokea hyödylliseksi, mutta se ei vielä tee siitä välttämätöntä. Työvälinefunktion toteutumisesta voidaankin varsinaisesti puhua vasta silloin, kun lukija pitää lehteään aidosti välttämättömänä oman työnsä kannalta. Tätä välttämättömyyden hyvettä on usein käytetty myyntiargumenttina myös talouslehtien mainonnassa.

Toistaiseksi talouslehdet ovat säilyttäneet asemansa työvälineenä jokseenkin hyvin. Välttämättömpinä talouslehtiä oman työnsä kannalta pitävät itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,2), kun asteikkona käytetään 1 = täysin samaa mieltä/5 = täysin eri mieltä. Koko aineiston keskiarvo tässä kategoriassa (organisatorinen asema määräävänä tekijänä) oli 2,5.

Tärkeimpiä lehdet ovat työn kannalta median ja rahoituksen edustajille (2,1) ja vähiten tärkeitä teollisuudessa (2,8). Ikäryhmittäin tarkasteltuna jakauma oli varsin tasainen.



**Kuvio 66. Arviot talouslehtien välttämättömydestä työn kannalta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

## 6.9.1 ”Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon”

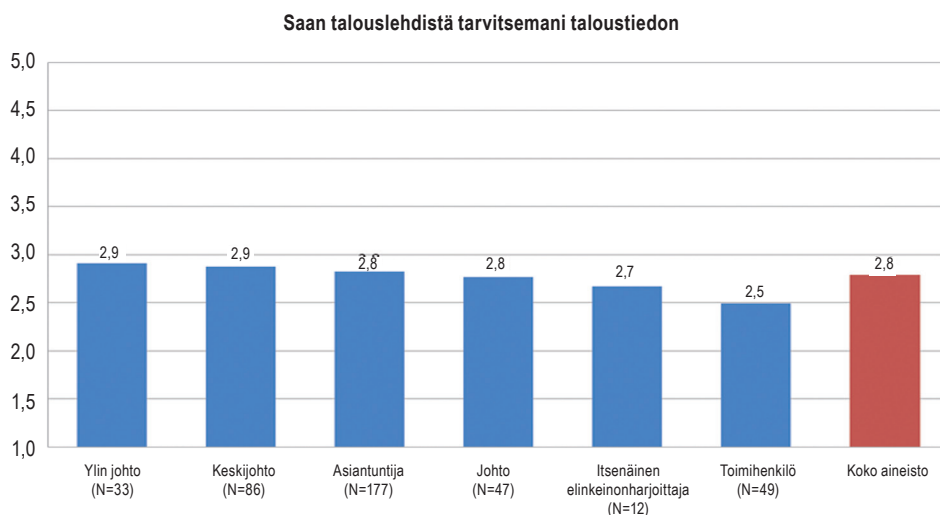
Kuinka välttämättömyyden vaatimukset sitten käytännössä toteutuvat? Väittämän ”Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon” kanssa toimihenkilöt olivat eniten samaa mieltä (2,5). Ylimmälle johdolle lehdet olivat tässä suhteessa hieman vähemmän tärkeitä (2,9).

Toimialoittain tarkasteltuna lehdet olivat tärkeimpiä vakuutussektorin ja muiden palvelujen edustajille (2,6) ja vähiten rahoituksen, median ja julkisen sektorin vastaajille (3,0). Ikäryhmistä mikään ei poikennut mainittavasti suuntaan eikä toiseen.

Talوسlehtien kilpailutilanne ei ole muuttunut vain Internetin ryöväämien lukijoiden ja ilmoitustulojen vuoksi. Koko kilpailukenttä on muuttunut myös tavallaan sisällöllisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa ennenkokemattoman verkostoitumisen mahdollisuuden, jonka kautta mahdollistuu myös informaation välitys ilman perinteisen median myötävaikutusta. Tämä ilmiö todentui eräissä edellä siteeratuissa kyselyvastauksissakin.

Samaa sukua edellä kuvatun ilmiön kanssa on myös talousinformaation tarvitsijan pääsy suoraan tiedon primäärilähteille, jonka Internet mahdollistaa. Näiltäkin osin media on siis menettänyt osittain välittäjän roolinsa.

Pystyäkseen säilymään osana sinänsä tuottoisaa hyötytietobisnestä talouslehtien tulee pitää kaikin tavoin kiinni siitä, että lukijat mieltävät ne työvälineekseen jatkossakin. Haaste on kova, sillä verkko soveltuu monin tavoin päivittäiseksi työvälineeksi lehteä paremmin.



**Kuvio 67. Suhtautuminen väittämään ”Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.**

Säilyttääkseen työvälineroolinsa hyötytietobisneksessä lehdet joutuvat panostamaan entistä enemmän analysoivan aineiston tuottamiseen, mikä toisaalta taas lisää niiden kustannuksia ja luo paineita kannattavuudelle.



## 7 Yhteenveto ja päätelmät

Mediakriisi, mediatalouden kriisi, ansaintamallikriisi, journalismin kriisi, finanssi-kriisi. Eri tavalla nimettyjä kriisejä on media-alalla viime vuosina riittänyt. Toimialan tuska on purkautunut jälleen kerran yleiseksi mediamurroskeskusteluksi, jollaisia alalla on käyty aina, kun joku uusi media on ilmaantunut vanhojen toimijoiden haastajaksi.

Vaikka median onkin sanottu olleen murroksessa lähes koko olemassaolonsa ajan (Väliverronen 2009, 7), niin nyt käsillä olevan kriisin syvyyttä ei ole millään tavoin syytä pyrkiä väheksymään. Sanomalehdille Internetin synnyttämä kilpailutilanne on ollut siinä mielessä ainutlaatuinen, että se on konkreettisesti murentamassa niiden perinteistä ansaintalogiikkaa. Aikaisemmat mediakentän haastajat ovat sentään vain tyytynneet kilpailemaan vanhojen toimijoiden kanssa asiakkaista.

Lehtikustantajien ahdingon ymmärtää, kun vakaa rahantulo uhkaa loppua, ja bisnes vaatii jatkossa aikaisempaa enemmän osaamista ja näkemystä. Pelkästään printtiin turvaava päätoimittaja tai toimitusjohtaja onkin toimialalla nykyisin todellinen dinosaurus.

Toisaalta on sanottava, että pitkään lehtiala saikin nauttia vakaasta liiketoimintaympäristöstä. Harvalla toimialalla asiakas on esimerkiksi suostunut maksamaan tuotteen hinnan etukäteen koko vuodeksi, kuten kustannustiedoton lehdentilaaja on tehnyt ja tekee osittain vielä nytkin.

Ja yhtä turvallista oli takavuosina operoiminen ilmoituspuolellakin, kun asiakkaiden kanssa tehdyt vuosisopimukset loivat jatkuvuutta toimintaan. Sanomalehtien kuolemaa on varmasti liioiteltu, mutta niiden perinteisten toimintamallien ei.

Paljosta keskustelusta huolimatta ei lehtiala Yhdysvalloissaakaan ole löytänyt yhtä oljenkorta, johon tarttua. Ensimmäisenä keinona on luonnollisesti jouduttu turvautumaan kulujen karsintaan. Säästäminen ei kuitenkaan ole bisnestä, joten uusien ansaintamallien etsintä jatkuu. Lupaavimpina trendeinä sirpaloituvassa markkinassa ovat nousseet esille verkkoaineiston muuttaminen maksulliseksi, paikallisuus ja mobiilius. Pelastus ei löydy kuitenkaan yksittäisistä tulovirroista, vaan ala joutuu verkkomedian paineessa modifioimaan koko liiketoimintaideansa uudelleen.

Mediatalouden asiantuntija Robert G. Picard toteaaakin tyyliä blogissaan, että median talousongelmien suurin syy on se, että vanhan ansaintamallinsa rapautumisesta huolimatta useimmat alan yritykset tarjoavat 2000-luvulla edelleen asiakkailleen

1800-luvulta peräisin olevaa tuotetta. Mediajohtajat eivät tiedä, missä bisneksessä he tällä hetkellä ovat. (Picard 2010a.)

Tässä tutkimuksessa mediamurrosta on tarkasteltu talouslehtien näkökulmasta. Tarkastelukulma on ollut kaksijakoinen. Yhtäältä fokuksessa on ollut talouslehti liiketaloudellisena toimijana ja toisaalta taas sen yleisö. Se on tässä tutkimuksessa rajattu ydinkohderyhmäksi, jonka jäsenille talousinformaatio on omassa työssä tarvittava välttämätön työväline.

Keskeisimmät tutkimustavoitteet ovat olleet:

1. Kuvata mediamurroksen vaikutuksia talousmedian toimintaympäristöön mediatalouden (erityisesti ansaintamallit) ja yleisön (lukijatyytyväisyys ja työvälinefunktion toteutuminen) näkökulmista sekä talousmedian reaktioita näihin muutoksiin.
2. Ymmärtää murroksen dynamiikkaa ja sen eri osatekijöitä.
3. Kuvata murroksen synnyttämiä alan innovaatioita ja tarkastella niiden pohjalta mahdollisesti tunnistettavia tulevaisuuden kehityslinjoja ennen kaikkea USA:ssa käytävän keskustelun perusteella.

Seuraavassa analysoidaan aluksi mediamurroksen mekanisme, sen syntyyn vaikuttaneita tekijöitä ja seurannaisvaikutuksia. Tämä silläkin uhalla, että mediamurroksen etenemisvauhdista johtuen siitä tehty synteesi on todennäköisesti vanha jo syntyessään.

Sen jälkeen tarkastellaan mediamurrosta hieman yleisemmästä perspektiivistä lähtien Yhdysvalloissa käytävän ansaintamallikeskustelun pohjalta. Lopuksi käydään läpi keskeisimpiä havaintoja tutkimustuloksista niin talousmedian bisnesnäkökulman kuin sen yleisönkin kannalta.

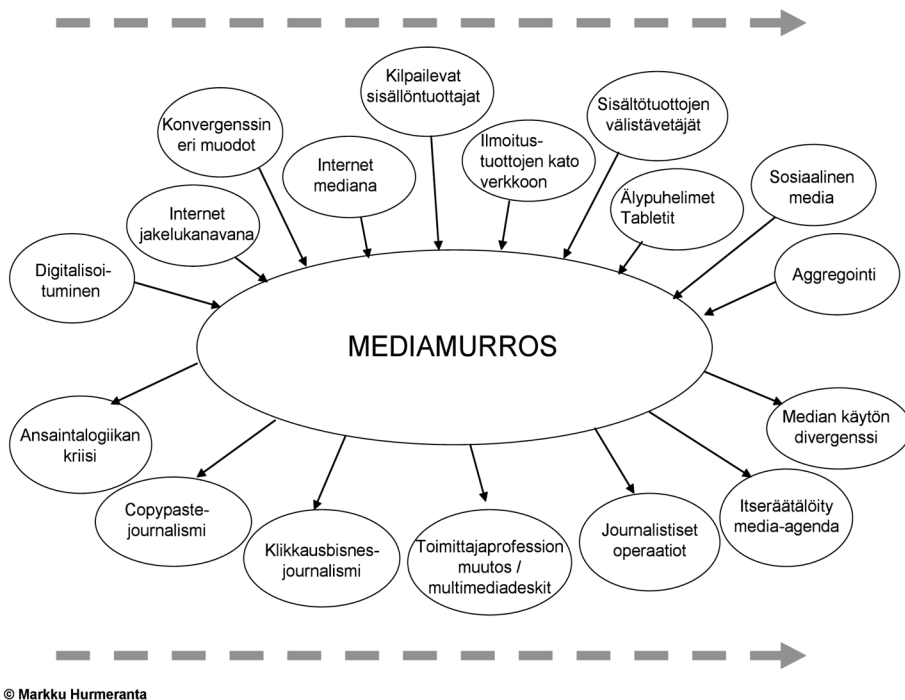
## 7.1 Mediamurroksen dynamiikka

Median toimintaa ja tiedonvälitystä on perinteisesti totuttu kuvaamaan erilaisten tutkimallien avulla. Uuteen mediaympäristöön malli ei enää mm. korostuneen verkostoituneisuuden vuoksi sovellu. Mediamurros on laajentanut perinteisen putken toiminnalliseksi foorumiksi, joka on yhteinen tähän saakka hyvin erillään toimineille median funktioille. Suurinta hämmennystä alalla onkin aiheuttanut juuri näiden perinteisesti erillään pidettyjen funktioiden lähentyminen toisiaan.

Uuteen foorumiin kohdistuu hyvin eritasoisia muutostekijöitä, joiden keskinäisen merkityksen arviointi riippuu pitkälti siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Toimitukset saattavat nähdä uhkana sen, minkä taas markkinointi tulkitsee mahdollisuudeksi.

Oheisessa kuviossa tämän uuden foorumin muotoutumista jäsennetään mediamurroksen syntyyn vaikuttaneiden tekijöiden sekä murroksen seurannaisvaikutusten kautta.

Täysin kronologista kuvausta mediamurroksen synnystä on mahdoton tehdä, koska useat eri tekijät ovat vaikuttaneet samanaikaisesti ja osin vielä toisiaan voimistaen. Karkeasti kuvattuna mediamurroksen kronologia etenee kuviossa vasemmalta oikealle.



### Kuvio 68. Mediamurroksen dynamiikka

Mediamurroksen syntyyn vaikuttaneet tekijät (kuvion yläosa) ja murroksen keskeisimmät seurannaisvaikutukset.

Mediamurroksen dynamiikka -kuviota on synteesi niistä muutosilmiöistä, joita tässä työssä on aikaisemmin käsitelty. Keskeisimpiä tekijöitä siinä ovat luvussa 2 ”Mediamurros: Kehityskaari ja teoreettinen viitekehys” käsitellyt muutosvoimat, mutta varsinkin paljon synteysin muotoutumiseen on vaikuttanut myös amerikkalaisesta mediakriisistä käydyin keskustelun analysointi sekä omat arkikokemukseni oltuani mukana aluksi Kauppalehden ja sittemmin Taloussanomien verkkotoiminnoissa aivan niiden alkua ajoista lähtien.

On heti alkuun myönnettävä, että mukaan kelpuutetut muutostekijät ovat varsin erimittaisia ja heterogeenisiä. Jos media-ala eläisi edelleen turvallisessa putkimallissaan, niin osaa valinnoista voitaisiin varmaan perustellusti arvostella. Sirpaloituneessa mediamaaisemassa, jossa putkimalli on edellä kuvatulla tavalla muuttunut virtuaaliseksi tai toiminnalliseksi foorumiksi, myös muutostekijöiden kirjo on kasvanut. Yksittäisinä niiden vaikutus olisi voinut jäädä vähäiseksi, mutta toinen toistaan voimistavina tekijöinä niiden vaikutus on itseään suurempi.

Median ansaintalogiikka ajautui kriisiin, kun sanomalehtien yleisöt alkoivat kadota verkkoon. Laskeneet lukijamäärät johtivat ilmoitusmäärien pienentymisen ja sen jälkeen myös hintojen laskuun.

Ilmoituskakkuja jakamaan ilmaantui pikaisesti myös kokonaan uusia toimijoita, joista luokiteltuun ilmoitteluun keskittynyt yhdysvaltalainen Craigslist mainitaan usein tyyppiesimerkkinä.

”Päivän diili” -tyyppiset palvelut ovat toinen esimerkki lehtien ilmoitustuloja tehokkaasti syövästä kilpailijoista. Kyseisen tyyppisen palvelun tarjoaja kokoaa aluksi joukon asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita saamaan päivittäin tai viikoittain kovan tarjouksen sähköpostiinsa tai kännykkäänsä. Sen jälkeen diilin tarjoaja lähtee hankkimaan yrityksiltä näitä tarjouksia, joita yrittäjä voi sitten ryhtyä lähettämään hankkimilleen asiakkaille.

Ilmoituskakun jakajina nämä ”päivän diili” -tyyppiset toimijat ovat uhka perinteisen median paikalliselle ilmoittelulle. Paremman kohdennettavuutensa vuoksi ne ovat jokseenkin ylivoimaisia niin sanomalehtien ilmoittelun kuin painettujen kuponkitarjoustenkin suhteen. Printtimedian onkin syytä varautua siihen, että diili-ilmoittelu saattaa aiheuttaa paikallisessa ilmoittelussa samanlaisen vallankumouksen kuin Google tai Craigslist kansallisessa tai kansainvälisessä mainonnassa.

Uusimpana haasteena lehtitalot ovat joutuneet kohtaamaan sen, että myös sisällön myyntiin on ilmestynyt kilpailevia rahastajia. Suuria toiveita herättäneillä tablet-markkinoilla lehdet eivät enää saakaan koko ”levikkituottoa” itse, vaan ne joutuvat jakamaan potin alustanrakentajan kanssa. Esimeriksi Apple aloitti ottamalla 30 prosenttia iPadin kautta myydystä uutisvirrasta. Ja mikä pahinta lehtiyhtiöiden kannalta, niin tässä järjestelyssä ne menettävät suoran kontaktin maksavaan asiakkaaseensa eli lukijaan, sillä esimerkiksi iPadin kohdalla asiakasdatan omistaa Apple.

Mediatilat kutsuvat näitä uusia kilpailevia rahastajia milloin välistävetäjiksi ja milloin taas kuormasta syöjiksi. Yhtä kaikki medioiden ravintoketjuun on ilmaantunut taas uusi jakaja.

Seurannaisvaikutuksia tarkasteltaessa arvaamattomimpia kehityskulkuja median tulevaisuuden kannalta ovat kuluttajille avautunut mahdollisuus itseräätälöityyn media-agendaan ja sitä kautta tapahtuva median käytön voimistuva divergenssi. Tällä ta-

voin pirstaloitunut mediakäyttö asettaa suuria vaatimuksia sisällön myynnin laskutusjärjestelmille.

## 7.2 Mosaiikkimalli katsoo tulevaisuuteen

Verkkomedian kehittymisen myötä lehtien perinteinen ansaintatapa pirstaloitui, jota luvussa 5 ”USA:n ansaintamallikeskustelun erityispiirteitä” esitetty uusien liiketoimintamallien mosaiikkikuvio havainnollisesti kuvaa. Sivulla 104 esitetyn tyyppisestä ansaintamallilabyrinthista lehtimedia joutuu siis jatkossa tuloksensa etsimään.

WAN-IFRA:n rahoittamassa Shaping the Future of the Newspaper -projektissa (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 6) työstetty median tulovirtojen mosaiikkimalli on eräänlainen media-alan pirstaloitumisen ikoni.

Verkkomediaan jo hyvin aikaisessa vaiheessa tuntuvasti panostaneen norjalaiskustantaja Schibstedin varatoimitusjohtaja Eivind Thomsen tiivistää ansaintalogiikkakeskustelun osuvasti toteamalla, että tulevaisuudessa ansainta koostuu useista sadoista business-malleista, jotka muuttuvat koko ajan. (New Revenue for Newspaper Companies 2010, 14.)

Australialaisen Deakin Universityn professorin Stephen Quinnin mielestä media-yhtiöiden täytyy päästä irti ”sanomalehtiajattelutavasta” ja kääntää fokus verkkoon, langattomuuteen ja interaktiivisuuteen.

Tuo haaste on erityisen mittava, sillä koko sanomalehtialan bisneslogiikka on tähän saakka määrittynyt jakelujärjestelmän kautta, kuten Kellogg School’s Levy Center for Entrepreneurship -yksikössä työskentelevä professori James Schein muistuttaa. (Schein 5.3.2010.)

Scheinin jakelujärjestelmän keskeisyyttä koskeva huomautus on suomalaisittain varsin mielenkiintoinen. Kotimaisessa keskustelussahan sanomalehdistön valtiksi on mainittu mm. aamukanto, joka harvaanasutussa maassa on sinänsä huomionarvoinen saavutus. Argumentiksi sanomalehdistön henkiinjäämistäistelussa se tuskin kuitenkaan enää kelpaa, hidastimeksi enintään.

Median paljon puhuttua sirpaloitumista ei pidä tarkastella pelkästään eräänlaisena jakelukanavien teknisenä muutoksena. Samaan aikaan tapahtuneet kuluttajien tarpeiden ja arvojen muutokset ovat synnyttäneet kokonaan uudenlaisen asiakaskunnan, joka toimii varsin individualistisesti. Uutisten ja informaation aggregoinnista on tullut mediamaailman uusi voimatekijä. Median käyttö onkin muuttumassa yhä enemmän divergenttiseksi, mikä lisää perinteisen median ahdinkoa.

Jatkossa lukijan digitaalisen minän ymmärtäminen onkin avainkysymys. Lehtiyhtiön on analysoitava, kuinka lukija verkossa liikkuu eli minkälaisen digitaalisen jalanjäljen hän sinne jättää.

Castellsin (2009, 55) kirjassaan ”Communication Power” lanseeraama *mass self-communication* -käsite havainnollistaa hyvin nykyajan mediakuluttajan roolia itenäisenä toimijana. Ihmisten välisen kommunikaation ja joukkotiedotuksen (massakommunikaation) rinnalle sijoittuvassa Castellsin *mass self-communication* -mallissa yksittäisen mediakuluttajan oma aktiivisuus ei rajoitu vain mahdollisuuteen valita oma mediasisältönsä, vaan hän voi Castellsin mukaan teknologisen konvergenssin ansiosta laajentaa oman yksilöllisen viestinsä tavallaan myös joukkoviestinnäksi, koska esim. YouTubeen laitettu video saattaa kerätä miljoonayleisön.

Talousmedian näkökulmasta tarkastellen lukijoiden aktivoituminen myös aineiston tuottajina näkyy ennen kaikkea erilaisilla ammatti-informaatioon liittyvillä keskustelupalstoilla. Esimerkiksi arvopaperisijoituksiin liittyvistä keskustelupalstoista on tullut monelle piensijoittajalle tiedonlähde, johon luotetaan joskus liiankin sokeasti. Lukijan kuluttajansuojan kannalta olisikin erittäin tärkeätä, että journalistinen aineisto ja lukijoiden itsensä tuottama materiaali jatkossakin erotettaisiin selkeästi toisistaan. Tämäkään ei sinällään vielä riitä, vaan tarvitaan medialukutaitoa arvioimaan sitä, milloin kysymyksessä on journalistisen työprosessin läpikäynyt aineisto ja milloin taas mahdollisesti hyvinkin subjektiivisten motiivien synnyttämä tuotos.

Kun mosaiikkimallissa uskotaan nk. Niche-lehtien mahdollisuuksiin myös tulevaisuudessa, tulisi talouslehtien panostaa oman erikoisosaamisensa kehittämiseen. Tämän vaatimuksen kanssa käy huonosti yhteen rönsyily talouslehtigenren ulkopuolisille aihealueille tai keskittyminen nettihurmoksen vallassa pelkästään nopeaan uutisointiin. Tätä työtä varten tehtyjen kyselytutkimusten mukaan kun nopeus ei ainakaan vielä ole korvannut analyysin tarvetta.

## 7.2.1 Maksullisuuden momentum

Verkkosisällön muuttaminen maksulliseksi on ollut kestoaiheita lehtien strategiaseminaareissa jo pitkään. USA:ssa asiasta käydään kiivasta keskustelua, jossa kovinta ääntä käyttää eri mantereilla toimiva suurkustantaja Rupert Murdoch.

Lukijoiden maksamisvalmiutta on pyritty selvittämään lukuisilla tutkimuksilla. Johtopäätösten teon kannalta ne ovat kuitenkin osoittautuneet varsin ongelmallisiksi, koska tulokset ovat olleet keskenään varsin ristiriitaisia.

Maksullistamiskeskustelu ei tosin enää pyöri pelkkien markkinatutkimusten varassa. Lukuisia kokeiluja on toteutettu ennen kaikkea Murdochin omistamissa lehtitalois-

sa. Ja tässä yhteydessä täytyy tietysti muistaa, että kaikki lehdet eivät ole missään vaiheessa lähteneet jakelemaan sisältöjään ilmaiseksi. Parhaina esimerkkeinä maailman johtavat talouslehdet.

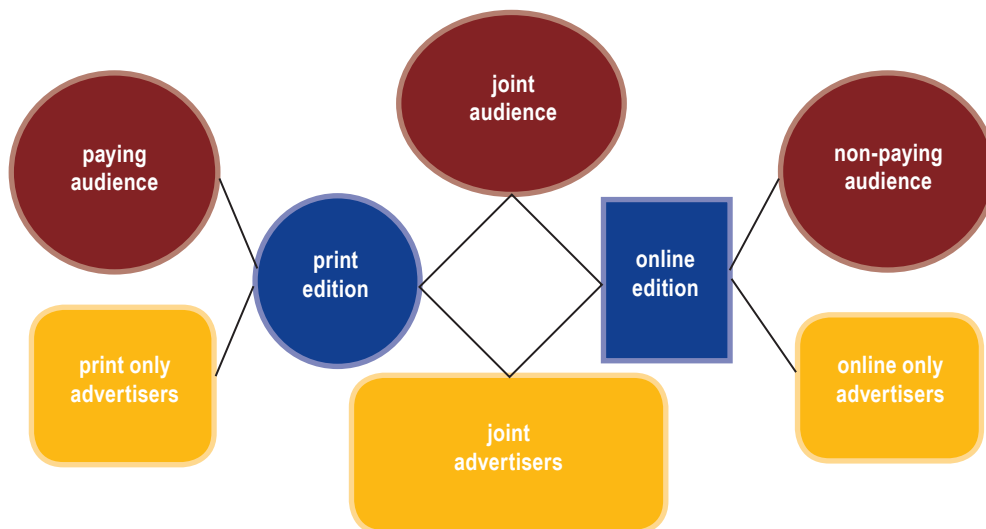
Konkretiaa keskusteluun tuo myös panostaminen erilaisten maksujärjestelmien kehittelyyn. Tässä tutkimuksessa esitely Journalism Online on yksi vakavimmin otettavista hankkeista. Huomiota markkinoilla on herättänyt myös suomalainen nanokukuro, joka on APE Payment Oy:n kehittämä.

Myös Google kehittää mikromaksamisen mahdollistavaa alustaa lähinnä omaan Checkout-järjestelmäänsä pohjautuen. Google tarjoaa eri kustantajien verkkosisältöjä yhdessä osoitteessa, josta asiakas voi lukea niitä yhden salasanan avulla.

Verkkomedian ansaintalogiikkaongelma ei rajoitu kuitenkaan pelkästään siihen, saadaanko kerran verkkoon ilmaiseksi luovutettu sisältö joskus muutettua maksulliseksi. Koko kysymyksenasettelu itse asiassa ontuu, kun alalla puhutaan vain ansaintamalliongelmasta, vaikka itse asiassa pitäisi katsoa pitemmän aikavälin trendiä, jossa koko toimialan varsinainen liiketoimintamalli uhkaa pettää.

Lehtialalla on kaiken kaikkiaan ollut suuria vaikeuksia sopeutua muuttuneisiin markkinaolosuhteisiin. Aikaisempaan kaksinapaiseen ansaintamalliin ei entisessä laajuudessa ole enää paluuta. Siis malliin, jossa lukijoita laskutettiin ensin tilausmaksuilla sisällöstä ja sen jälkeen lukijakontaktit myytiin vielä ilmoittajille.

Tilalle tullutta moninapaista ansainta-ajattelua media-alan on ollut Picardin (2010 b) mukaan vaikea omaksua. Ongelma on syntynyt yhtäältä siitä, kun samassa kokonai-



**Kuvio 69. Printin ja online liiketoimintakokonaisuus**

Picardin (2010 b) tapa havainnollistaa printin ja online muodostaman liiketoimintakokonaisuuden keskinäisiä riippuvuussuhteita.

suudessa on sekä maksavia asiakkaita että ilmaislukijoita ja toisaalta siitä, että printillä ja verkolla on osittain samoja lukijoita (yleisöjä) ja ilmoittajia asiakkaina.

Mikäli verkon ilmaisyleisöä yritetään saada maksaviksi asiakkaiksi, vaikuttaa se kävijämääriä alentavasti ja heijastuu välittömästi verkkoilmoitteluun. Sen lisäksi se voi heijastua välillisesti myös printtipuolen liiketoimintaan ennen kaikkea printin ja onlinen yhteisten ilmoittajien ja yleisöjen kautta.

Myös hinnoittelu on osoittautunut lehtiyhtiöille uudessa markkinatilanteessa varsin haasteelliseksi. Erityisesti tästä kärsitään Suomessa, jossa banneri-hinnoittelu pilattiin pitkäksi ajaksi Internet-kauden alkupuolella harjoitetulla polkuhintapolitiikalla. Ero esimerkiksi muihin Pohjoismaihin on merkittävä.

Picard (2010 b) muistuttaa blogissaan siitä, että harvat toimijat lehtialalla ovat soveltaneet kysyntä-orientoitunutta hinnoittelua, joka olisi perustunut oikeasti siihen, mitä markkinat olisivat kestäneet. Sen sijaan alan hinnoittelu on enemmänkin perustunut lähimpien kilpailijoiden hinnoittelun seuraamiseen tai siihen, mikä on ollut alan keskimääräinen kehitys. Tämän takavuosien käytännön on Picardin mukaan mahdollistanut lehtiyhtiöiden monilla markkinoilla saavuttama monopolia muistuttava markkina-asema, joka siis sekin on median murroksessa pirstaloitunut.

Vanha totuus on, että jos ei pysty itse kontrolloimaan omaa hinnanmuodostustaan, niin ei hallitse koko bisnestäänkään.

Verkon maksullisuuskeskustelua voisi yrittää tiivistää siten, että ilmaiseksi verkossa vakiintunut uutisvälitys vastaa perinteisiin kysymyksiin kuka, mitä, missä ja milloin. Aito rahastusmahdollisuus sisältyy sen sijaan journalismiin, joka vastaa kysymyksiin miten, miksi ja mitä seuraavaksi. Verkkoon ei päde enää vanha hokema siitä, että sisältö on kuningas. Nyt sanan sisältö eteen täytyy vähintäänkin lisätä attribuutit laadukas, arvokas ja ennen kaikkea lisäarvoa tuottava.

Talouslehdetkin joutuvat jatkossa panostamaan enemmän omaan tutkimus- ja analyysitoimintaansa, mikäli ne aikovat pystyä vastaamaan lukijakuntansa yhä syvenevään tiedontarpeeseen. Kaiken tällaisen tiedon välittäminen ei varmaankaan pelkää lehtiformaatissa ole mielekästä, vaan lehdet joutuvat kehittämään tuotevalikoimaansa esimerkiksi tutkimusraportteja, kirjankustantamista, videotuotantoa sekä erilaisia sähköisiä työkaluja. Esimerkkejä tällaisista liittoutumista on jo olemassa. Tätä liittoumaproblematiikkaa on tässä työssä analysoitu erityisesti sitä varten kehitetyn talousinformaatiotuotannon funktionaalisen konvergenssi -käsitteen avulla.

Syvällisemmälle tiedolle on ilmiselvästi kysyntää. Tätä kuvastaa esimerkiksi erilaisten ajatushautomojen eli think tankkien yleistyminen. Kysymys kuuluukin, luovuttavatko esimerkiksi talousinformaation kustantajat tämän pelikentän uusille tulokkaille vai pyrkivätkö ne itse laajentumaan myös tällaisen aitoon tutkimukseen ja analyysiin perustuvan tiedon tuottamiseen.



Maksullisuuskeskustelu siirtyy uuteen vaiheeseen sitä mukaa, kun uudet mobiililaitteet tulevat markkinoille. Toivoa kustantajissa herättää erityisesti se, että mobiilius ei ole määrittynyt samalla tavoin ilmaiseksi kuin verkkomedia.

Älypuhelinien yleistyminen on tuonut sisältöbisnekseen selkeästi kolmannen vakavasti otettavan välityskanavan lehden ja verkon lisäksi.

Vieläkin suurempia odotuksia perinteisten lehtien näkökulmasta kohdistuu vuoden 2010 keväällä markkinoille tullessiin tabletteihin eli taulutietokoneisiin. Ne tarjoavat lehtimäisen jakelualustan, jota mm. Murdoch on kutsunut ”täydelliseksi alustaksi sisällöillemme”

## 7.2.2 Paikallisuutta ja pelkkiä viikonloppunumeroita

USA:ssa käytävässä mediamurroskeskustelussa panostus paikallisuuteen nousee selviytymiskeinona keskeisesti esille. Perinteisistä uutiskriteereistä tuttu läheisyysperiaate on siis nostettu uudelleen kunniaan.

Tämä tapahtuu samanaikaisesti, kun lehdet joutuvat miettimään ilmestymiskertojensa karsimista ja keskittymistä pelkästään viikonloppunumeroihin.

Paikallisuutisten hyvä hoito edellyttää toimivaa kokonaisuutta lehden ja sen verkkomedian välillä. Parhaiten kisassa tulee pärjäämään se, jolla on paras paikallinen tietokanta, jota voidaan hyödyntää niin uutisoinnissa kuin esimerkiksi koko ajan tärkeämmäksi tulevassa kohdennetussa mainonnassa.

Kunnon paikallinen tietokanta mahdollistaa myös erilaisten hakemistopalvelujen rakentamisen, joista lehtiyhtiöt voivat saada lisätuloja. Paikalliset hakupalvelut ovat koko ajan kasvava bisnes. Kaikkea ei lehden tarvitse tietysti tehdä itse. Se voi verkottua alan muiden toimijoiden kanssa, ellei vain lehtiyhtiöiden perinteinen arrogantius sitä estä.

Picard (2010, 23) huomauttaa yksin toimimisen ja eristäytymisen olleen mediatalojen ongelma aikaisemmin kautta linjan. Verkkomaailmassa niiden täytyy kuitenkin luottaa enemmän liittoumiin, verkostoihin sekä yhteistyöhön ylipäänsä.

Hyvin usein käytetty esimerkki paikallisesta verkkotoimijasta on EveryBlock, joka sai alkunsa chicagocrime.org -nimisestä sivustosta vuonna 2005. Chicagocrime.org oli tosi paikallinen, sillä sivustossa oli oma osionsa kaupungin jokaiselle korttelille.

Sama huippupaikallisen tiedon välittämisen idea on säilytetty, kun palvelu on laajentunut valtakunnalliseksi eri kaupunkeihin. Vuonna 2009 EveryBlockin osti MSNBC.com, joka laajensi paikallisuusajatteluaan vuonna 2010 julkistamalla Notify Your Neighbors.com -palvelun, jota myös asukkaat itse voivat päivittää.

EveryBlockin kantavana ajatuksena on ollut kaikenlaisen tiedon (viranomaistiedosta viihteeseen) työstäminen siten, että siitä on hyötyä juuri kyseisen alueen asukkaille.

Lupaava esimerkki paikallisen tiedon kaupallisesta soveltamisesta on myös Four-square-palvelu. Se toimii siten, että asiakas voi kännykällään kirjoittaa palveluun omia arvioitaan tietyn alueen ravintoloissa ja muissa liikkeissä saamastaan palvelusta, niiden valikoimista jne. Palveluun on liitettävissä myös hyvin tarkkaan rajattua paikallista mainontaa. Kännykkään voidaan esimerkiksi lähettää vinkki palvelussa paljon suosituksia saaneesta ravintolasta silloin, kun potentiaalinen asiakas sattuu olemaan juuri sen ravintolan lähistöllä. Foursquaren mediayhteistyökumppaneita ovat Metro-lehti ja Lucky Magazine -aikakauslehti.

The City University of New Yorkin vetämässä New Revenue Models for News -projektissa (newsinnovation.com) puolestaan todettiin, että paikalliset blogit voisivat olla lupaava lisäansiomahdollisuus sanomalehdillekin.

Vaikka kauniisti puhutaankin lehtien viikonloppunumeroihin panostamisesta, niin todellisuudessa on kysymys viivytystaistelusta. Ilmestyskertojaan kustannussyistä harventamaan joutuneet lehdet yrittävät viimeiseen saakka pitää kiinni viikonloppunumeroistaan, koska niissä liikkuu vielä merkittävästi ilmoitusrahaa.

USA:ssa tähän ratkaisuun ovat tunnetuimmista sanomalehdistä päätyneet mm. Seattle Post-Intelligencer ja The Christian Science Monitor.

The State of the News Media 2010/Newspapers -katsaus ennakoi, että tämä kehitys jatkuu. Kuitenkin niin, että lehdet pitävät viimeiseen saakka kiinni sunnuntai/viikonloppunumeroistaan. Katsauksen tekijän lainaamien media-analyttikkojen mukaan tämä kehitys nopeutuu lähimmän kymmenen vuoden kuluessa. (The State of the News Media 2010/Newspapers.)

Kehitys näyttää siis kulkevan siihen suuntaan, että lehtitalot tarjoavat asiakkailleen jatkossa paperisen lukelämyksen vain viikonloppuna ja viikolla uutistarjonta hoidetaan verkossa. Samalla sanomalehdet tulevat tunkeutuneeksi aikakauslehtien reviirille, mikä muuttaa kilpailutilannetta koko lehtikentässä.

Kustannusten karsiminen johtaa väijäämättä toimitusten pienenemiseen. Sen seurauksena lehtitalot joutuvat jatkossa ulkoistamaan sisällöntuotantoaan entistä enemmän. USA:ssa tämä on jo johtanut nk. journalististen operaatioiden syntyyn. Nämä usein osuuskuntapohjaiset yhteenliittymät hankkivat rahoituksensa varsin monista lähteistä. Osa niistä toimii puhtaasti lahjoitusvaroin.

Ehkä tunnetuimmat journalistiset operaatiot Yhdysvalloissa ovat The Huffington Post ja Politico sekä tässäkin artikkelissa tarkastellut The GlobalPost.com ja The Chicago News Cooperative.

Osa näistä journalistisista operaatioista on perinteiselle medialle todellinen haaste. Esimeriksi yhteisöllisesti toimiva The Huffington Post on kävijämääriltään jo hakan-

nut lukuisat suuret lehtitalot. Sitä ehdittiinkin kutsua Internetin New York Timesiksi ennen kuin se siirtyi AOL:n omistukseen 315 miljoonan US-dollarin kauppahinnalla.

Suurimpia muutoksia journalismissa on, kun ammattijournalistien rinnalle tulee ei-journalistisia sisällöntuottajia. Samalla tavoin sekoittuvat journalismin rahoittamisen ansaintamallit. Perinteisten levikki- ja ilmoitustulojen rinnalle on tullut säätiörahoitusta ja voittoa tavoittelemattomia toimijoita.

### 7.3 Havainnot keskeisimmistä tutkimustuloksista

Tämän tutkimuksen fokuksessa on ollut talousmedia kokonaisuudessaan. Vaikka painopiste on ollutkin enemmän mediatalouden puolella, niin ei talousjournalismiakaan ole toki unohdettu.

Kun tarkastellaan talousmediaa bisneksenä, niin tärkeimmät huomiot tämän tutkimuksen tuloksista liittyvät verkon rooliin talousinformaation välittäjänä sekä eurooppalaisten talouslehtien suhtautumiseen uusiin ansaintamalleihin.

Journalistisesta näkökulmasta katsoen on puolestaan syytä tarkastella ennen kaikkea ydinkohderyhmän talouslehtiä kohtaan esittämää kritiikkiä, jota talousmedian tuotekehittelijöidenkin luulisi nykyisessä kilpailutilanteessa kuuntelevan entistä herkemällä korvalla.

Tämä tutkimus todentaa verkkomedian vahvistaneen asemiaan kautta linjan taloustiedon lähteenä. Verkkomedian roolin vahvistuminen näkyy niin talouslehtien ydinkohderyhmän median tärkeyttä koskevissa arvioinneissa kuin siinäkin, kuinka he ilmoittavat mediaa oikeasti seuraavansa.

Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään, niin talouslehdet valikoituivat odotetusti tärkeimmiksi. Sen sijaan verkkomedian sijoittumista toiselle tilalle ennen perinteisiä sanomalehtiä voi pitää yllätyksenä.

Havainnon murrosvaihetta kuvaava merkitys korostuu, kun vastauksia tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmosijat. Näin tarkastellen kokonaisjärjestys nimittäin muuttuu, sillä yleissanomalehdet kiilaavat toiseksi tärkeimmäksi mediaksi ja verkkomedia putoaa kolmannelle tilalle.

Verkkomedian aseman vahvistumista tarkasteltaessa kenties mielenkiintoisin havainto on se, että verkkomedia ohittaa talouslehdet tärkeimpänä taloustiedon lähteenä jo 41–50-vuotiaiden ikäryhmässä. Tästä ikäryhmästä vain 35 prosenttia pitää enää talouslehtiä tärkeimpinä taloustiedon lähteinään.

Näin siis muuttuu mielikuva siitä, että verkko olisi ensisijaisesti vain nuorten suosima kanava, vaikka toki nuorin vastaajaryhmä (18–30-vuotiaat) suhtautuu verkkoon selkeästi myönteisimmin. Heistä jo puolet nimeää verkon tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Lähes samantasoisien arvion esittävät tosin myös 41–50-vuotiaat (48 %). Verkko on siis jo nyt vakiintunut parhaassa työiässään olevien ”valkokaulustyöläisten” työvälineeksi.

Talouslehtien yleisö on siis omaksunut verkkomedian nopeasti osaksi työhönsä liittyvää tiedonhankintaa. Näiltä osin tilanne on hieman paradoksaalinen, kun eurooppalaiset talouslehdet toisaalta niitä koskevassa kyselytutkimuksessa joutuvat itse-kriittisesti myöntämään, että ne eivät ole pystyneet riittävän nopeasti vastaamaan Internetin tuomaan haasteeseen. Paradoksi on syytä tuotekehittämissä korjata, joskin on toki muistettava, että eurooppalaiset talouslehdet ovat Internet-toiminnoissaan hyvin erilaisissa kehitysvaiheissa.

Verkon käyttäjien keski-ikäistymisestä kertoo myös se, että esimerkiksi keskijohdon edustajista peräti 49 prosenttia uskoisi voivansa siirtyä talousmedian seurannassa pelkästään verkkon käyttäjiksi jo seuraavan viiden vuoden aikana. Toiseksi innokkaimpia ovat asiantuntijat (42 %) ja kolmanneksi johdon edustajat (40 %).

Kaiken kaikkiaan tilanne on näiltä osin tasapeli, sillä puolet tähän kysymykseen vastanneista ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavien 15 vuoden aikana.

Vertailun vuoksi voi todeta, että paljon puhuttu sosiaalinen media ei ole lyönyt itseään läpi vielä 41–50-vuotiaiden ikäluokassa samalla tavalla kuin verkkomedia. Kyseisestä ikäryhmästä vain 45 prosenttia ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen mediayhteisön jäsen. 31–40-vuotiaiden kohdalla vastaava luku on jo 68 prosenttia ja 18–30-vuotiaista peräti 80 prosenttia ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen mediayhteisön jäsen.

Kaiken kaikkiaan nk. sosiaalisen median tämänhetkistä kehitysvaihetta kuvaa se, että hieman yli puolet tämän tutkimuksen kohteena olevista ”valkokaulustyöläisistä” ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen yhteisön jäsen.

Vaikka lehtiä kokonaisuutena tarkastellen pidetäänkin tärkeimpinä taloustiedon lähteinä, niin päivittäisessä uutisseurannassa verkkopalvelut ovat kuitenkin jo lukumääräisesti ajaneet niiden ohi. Ero on tosin varsin pieni, mutta kuitenkin suuntaa antava. Tutkimukseen vastanneet seuraavat keskimäärin 2,6 verkkopalvelua päivittäin, kun lehtien seurantalukema jää 2,1 lehteen.

Tällaista tarkastelutapaa voi tietysti kritisoida liian ”mekanistiseksi”. Oleellista ei ole kuitenkaan tuijotella desimaalipilkkuja, vaan tunnistaa murrosvaiheen tämänhetkinen tila. Talousmediakentässä tapahtuvia muutoksia on mielekästä seurata siinäkin

mieleessä, että niillä on tiettyä ennustavuutta myös median käytön yleisempään muuttumiseen. Taluslehtien lukijat kuuluvat nimittäin eittämättä nk. alfa-kuluttajiin eli edelläkävijöiden heimoon. Tällaisen kuluttajakäyttäytymisen heille mahdollistaa hyvätuloisuus sekä se, että heillä on usein käytössään työnantajan kustantamana markkinoiden uudenaikaisin laitekanta.

Tärkeä havainto on myös se, että nuorimmalle vastaajaryhmälle taluslehdet ovat enää varsin vähämerkityksinen tiedonlähde. Tärkeimmäksi sen nimeää enää 22 prosenttia 18–30-vuotiaista. Toiseksi tärkeimmäksi taluslehdet nimeää 36 prosenttia ja kolmanneksi tärkeimmäksi 42 prosenttia.

### 7.3.1 Talusmedia ja uudet ansaintamallit

Mediatalous painottuu väitöskirjatutkimukseni kysymyksenasettelussa sen vuoksi, että tämänkertaisen mediamurroksen syntyyn on ratkaisevasti vaikuttanut nimenomaan verkkomedian esiinmarssista johtuva lehtien ansaintalogiikan murentuminen. Ilmiötä on tässä tutkimuksessa lähestytty toisaalta USA:ssa käytävän mediamurroskeskustelun kautta ja toisaalta eurooppalaisille taluslehdille vuonna 2008 tehdyllä kyselytutkimuksella, jossa kartoitettiin mm. lehtien suhtautumista uusiin ansaintamalleihin, kuten bannereihin, sponsorointiin, tuotesijoitteluun, hakumainontaan, peleihin sekä kauppapaikkoihin.

Euroopassa keskustelua uusista ansaintamalleista on käyty huomattavasti vähemmän kuin Yhdysvalloissa. Tämä on tietysti varsin ymmärrettävää, sillä murros ei vanhalla mantereella ole vielä yhtä pitkällä kuin USA:ssa.

Tämä mannerten välinen asenne-ero heijastuu myös European Business Pressin jäsenlehdille tehdyn kyselyn vastauksissa. Esimerkiksi banneri-ilmoitteluun sisältyy edelleen vahvaa tulevaisuudenuskoa, vaikka suurimmassa nettihuomassa esitetyt tulevaisuusarviot eivät ole toteutuneetkaan, ja hakukoneet ovat tulleet voimalla bannerikakkaa jakamaan. Peräti 70 prosenttia vastanneista lehdistä piti bannereita lupaavina myös seuraavan viiden vuoden aikana. Melko lupaavina bannereita piti 21 prosenttia, lupaavina 36 prosenttia ja erittäin lupaavina 14 prosenttia vastaajista.

Lehtien verkkopalveluissa vähemmän käytetyistä ansaintamalleista toiveikkaimmin suhtauduttiin sponsorointiin, hakukonemainontaan sekä tuotesijoitteluun.

Taluslehtikyselyssä ainoastaan viidennes ei uskonut sponsoroinnin mahdollisuuksiin seuraavan viiden vuoden aikana. Valtaosa sen sijaan liputti sen puolesta varsin selkein numeroin.

Hakukonemainonta on ollut markkinoilla kova sana jo jonkin aikaa. Eurooppalaiset taluslehdet näkivät sen kehittämässä mahdollisuuksia, sillä ylivoimainen enem-

mistö uskoo hakukoneisiin uusina ansaintalähteinä. Ongelmana ovat kuitenkin suuret investointikustannukset ja varsin kilpailtu markkina.

Elektroninen kaupankäynti kiinnostaa myös talouslehtiä, vaikka uudelle toimialalle rönsyileminen aina riski onkin. Vastaajista suurin osa näki siinä selvää potentiaalia. Etenkin suuriin kävijämääriin yltäville lehdille tämä voi olla houkuttava vaihtoehto, sillä niillä on lähtökohtaisesti edellytykset kasvattaa kauppavirroille riittävä volyyymi.

Vaikka tuotesijoittelua ei vielä toistaiseksi olekaan lehdissä paljon harrastettu, niin jatkossa tilanteen voi odottaa muuttuvan. Ainakin eurooppalaisilla talouslehtien tekijöillä tuntuu olevan sitä kohtaan vankka luottamus. Uskoa tuotesijoitteluun lisää mm. se, että videomainonnan uskotaan viimeisimpien ennusteiden mukaan valtaavan huomattavasti alaa verkkomarkkinoinnissa.

Eräs keskeisimmistä havainnoista EBP-tuloksissa on, kuinka eurooppalaiset talouslehdet suhtautuvat ajatukseen siirtyä liiketoiminnassaan pelkästään verkkojulkaisemiseen. Peräti yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista lehdistä ilmoitti olevansa valmiita harkitsemaan siihen siirtymistä kymmenen vuoden aikajänteellä. Mikään lehti ei kuitenkaan olisi siihen valmis vielä seuraavan viiden kuluessa. 47 prosenttia vastanneista puolestaan arveli, että heidän edustamiensa lehtien kohdalla moinen muutos ei olisi koskaan ajankohtainen.

Web to Print -toimintamalliin siirtyminen on toinen indikaatio, joka kuvaa talouslehtien suhtautumista verkkomaailmaan. Tämä työskentelymalli sai kyselyssä paljon kannatusta. Peräti 75 prosenttia vastaajista ilmoitti suunnittelevansa sen toteuttamista omissa toimituksissaan.

## 7.4 Talousjournalismia kohtaan esitetty kritiikki

Talousmedian yleisöyttä tarkastellessani lähtökohtana oli päästää ääneen talousmedian keskeisin kohderyhmä eli omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset. Tätä kohderyhmää olen havainnollistanut kutsumalla heitä inhorealisticesti myös ”valkokaulustyöläisiksi”.

Tutkimuksen kohteena on siis ollut ihmisen nk. työminä, sillä tarkastelun ulkopuolelle on rajattu esimerkiksi sellaiset lukijat, jotka seuraavat talousasioita vaikkapa yksityissijoittajan näkökulmasta.

Suhtautumista eri aihepiirien seurantaan arvioitiin asteikolla, jossa 1 = aivan liikaa, 2 = liikaa, 3 = sopivasti, 4 = vähän ja 5 = aivan liian vähän.

Eniten talousmediaa tässä tutkimuksessa kritisoitiin sen sisältövalinnoista. Vastajat olivat tyytymättömiä ennen kaikkea ympäristöasioiden, makrotalouden, globalisaation etenemisen ja kansainvälisten asioiden seurannan vähäisyyteen.



**Kuvio 70. Vastauskeskiarvot taluslehtien sisältöä koskeneisiin kysymyksiin.**

Kritiikin kärkeä voi pitää jokseenkin yllättävänä, kun ottaa huomioon kuinka laajasti nuo kolme aihepiiriä ovat yleisesti ottaen olleet mediassa esillä. Eniten arvosteltiin siis ympäristöasioiden seurannan vähäisyyttä. Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat selvimmin sitä mieltä, että ympäristöaiheiden seuranta on liian vähäistä (kukin 3,3).

Numeerisesti tyytymättömyyden osoitus on varsin vähäinen, mutta ilmiönä mielenkiintoinen. Kriittisyyden suuntaan kallistuvat vastaukset kertonevat siitä, että yritykset ovat havahtuneet koko ajan voimistuvaan keskusteluun kestävästä kehityksestä ja sen yrityksille säilyttämistä haasteista. Kaukana takapäin ovat ne ajat, jolloin yritysjohtajat saattoivat vielä julkisestikin vitsailla ”pyöreärillisistä viherpipertäjistä”.

Ajattelutavan muutosta kuvastaa hyvin esimerkiksi yrityksissä yleistynyt tapa raportoida erilaisista vastuukysymyksistä. Lisää raportointivelvollisuuksia on tulossa vuonna 2013, jolloin EU:n uudet määräykset yritysraportoinnista tulevat voimaan.

Toiseksi eniten arvosteltiin makrotalouden seurannan vähäisyyttä. Kriittisimpiä olivat ylimmän johdon edustajat (3,5). Itsenäiset elinkeinonharjoittajat ja toimihenkilöt olivat tyytyväisimpiä aihepiirivalintoihin (3,1 kumpikin).

Vastaaajien nuorin ikäryhmä (18–30-vuotiaat) ja toimialoista rahoituksen ja julkisen sektorin edustajat olivat makrotalouden käsittelystä samaa mieltä ylimmän johdon

kanssa (3,5). Vanhimman vastaajaryhmän (61–65-vuotiaat) ja kaupan edustajien mielestä makrotalouden seuranta oli puolestaan parhaiten kohdallaan (3,1).

Kolmanneksi eniten talouslehtiä arvosteltiin globalisaation vaikutusten seuraamisesta. Vastausten perusteella talouslehdistä välittyikin lähes nurkkapatrioottinen kuva, kun myös kansainvälisten asioiden seuranta sinällään sai samanlaista kritiikkiä osakseen.

On mielenkiintoista havaita, että näiltä osin suomalaisen talousmediayleisön kritiikki osuu yksiin eurooppalaisten talouslehtien itseensä kohdistaman kritiikin kanssa. Kyselyssäänhän lehdet arvostelivat itseään siitä, että ne eivät ole osanneet riittävästi seurata esimerkiksi globalisaatiokehitystä.

Eniten kansainvälisten asioiden seurannan tehostamista kannattivat 61–65-vuotiaat (3,7). Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli aika lailla samoilla linjoilla (3,3), kun taas näiden ääripäiden väliin jäävät ikäryhmät olivat tyytyväisempiä kansainvälisten asioiden seurannan tasoon.

Ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat pitivät kaikki kv-asioiden seuranta hieman liian vähäisenä (3,3). Toimialoista median ja rahoitusalan edustajat niin ikään (3,4).

Ainoastaan kaupan edustajat olivat sitä mieltä, että kv-aiheita käsitellään talouslehdissä hieman liikaa (2,8). Syitä voi vain arvailla. Selittykö suhtautuminen esimerkiksi sillä, että varsin keskittyneillä markkinoilla toimivalla kaupan sektorilla kansainväliselle taloustiedolle ei yksinkertaisesti ole tarvetta, kun kotikutoisestikin menee varsin hyvin.

Suurimmiksi globalisaation seurannan kriitikoiksi osoittautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joiden mielestä globalisaatio-kysymyksiin pitäisi paneutua selvästi nykyistä enemmän (3,6).

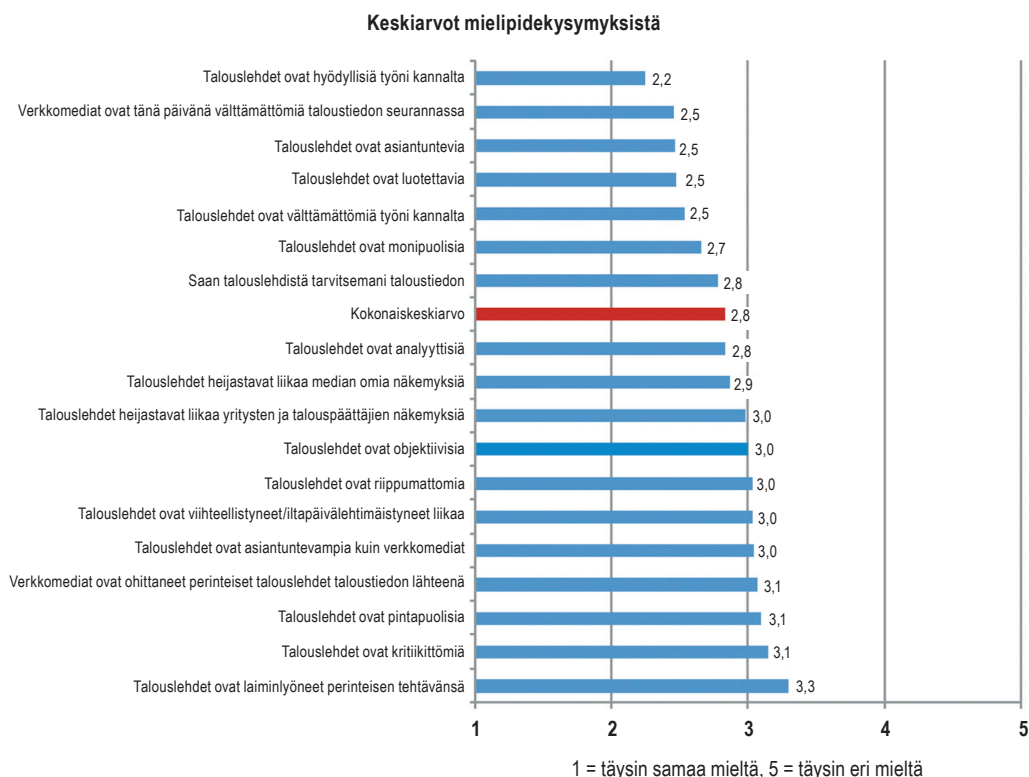
Toisena ääripäänä talouslehtiä arvosteltiin siitä, että ne seuraavat vastaajien mielestä finanssisektoria aivan liikaa (2,7, kun keskiarvo oli 3,1). Tähän arvioon vaikutti ehkä se, että kysely tehtiin aikana, jolloin talousmedia oli tulvillaan toinen toistaan synkempiä uutisia maailman rahoitusjärjestelmän romahtamisesta.

Talouslehtien ammatillista tasoa tutkimuksessa pohdittiin käyttäen ulottuvuuksina asiantuntevuutta, analyttisyyttä, pintapuolisuutta ja monipuolisuutta.

Arvomaailmaa mittaavina tekijöinä on puolestaan tarkasteltu sellaisia määreitä kuten objektiivisuus, kritiikkittömyys, riippumattomuus ja luotettavuus.

Talouslehtien tasoa ja arvomaailmaa tarkasteltaessa vastaajien mielipiteet jakautuivat mielenkiintoisella tavalla kahtia. Talouslehtiä pidettiin yhtäältä asiantuntevina (2,5), luotettavina (2,5) ja monipuolisina (2,7). Näiden määreiden arvioinnit sijoittuivat kaikki kokonaiskeskiarvon (2,8) paremmalle puolelle, kun käytettiin arviointiasteikkoa 1–5, jossa 1=täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Toisaalta taas talouslehtien





**Kuvio 71. Vastauskeskiarvot talouslehtien arvomaailmaa, professionaalisuutta, työvälinefunktioita sekä verkkomedian ja perinteisen printin välisiä suhteita koskeneista mielipidekysymyksistä.**

riippumattomuutta (3,0), objektiivisuutta (3,0) ja analyyttisyyttä (2,8) ei arvostettu yhtä korkealle.

Numeroina erot ovat sinänsä pieniä, mutta sitäkin suuntaa-antavampia, koska tällaisessa vastaustilanteessa helposti turvaudutaan neutraaleimpaan vaihtoehtoon. Niinpä sinänsä pienetkin erot voivat kertoa määräänsä suuremmasta tyytyväisyydestä/tyytymättömyydestä.

Tyytyväisimpiä asiantuntevuuteen olivat toimihenkilöt (2,1) ja tyytymättömiä asiantuntijat (2,6).

Asiantuntevuuden kanssa samalle tasolle arvostettiin luotettavuus. Arviot jakautuivat varsin tasaisesti eri muuttujaryhmissä. Toimihenkilöt olivat väittämän kanssa eniten samaa mieltä (2,2), ikäryhmistä 41–50- ja 51–50-vuotiaat (kumpikin 2,4) ja toimialoista median edustajat (2,1). Epäilevimpiä olivat keskijohto (2,6), 18–30- ja 61–65-vuotiaat (kumpikin 2,6) ja toimialoista rahoitus (2,7).

Monipuolisuudesta talouslehdet saivat eniten kiitosta toimihenkilöiltä (2,3) ja vähiten itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (2,9).

Talouslehtien riippumattomuutta epäilivät eniten ylin ja keskijohto (3,2 kumpikin), kun taas luottavaisimmin riippumattomuuteen suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8).

Kaikkein objektiivisimpina talouslehtiä pitivät johdon edustajat ja toimihenkilöt (2,8). Huonoimman arvosanan objektiivisuuden suhteen talouslehdet saivat itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (3,3).

Analyttisyyteen kriittisimmin suhtautui ylin johto (3,0), kun taas toimihenkilöitä talouslehtien analyttisyyttä tyydytti eniten (2,5).

Mielenkiintoista oli havaita, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa talouslehdet saivat kriittisyydestään aavistuksen verran keskivertoa paremman arvosanan, kun taas tutkimusta varten erikseen haastatellut talousinformaation suurkuluttajat antoivat talouslehtien kritiikittömyydestä varsin kriittisiä lausuntoja.

Väitteen ”Talouslehdet ovat kritiikittömiä” kanssa oltiin keskiarvona hieman enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä (3,1), kun 1= täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Eniten talouslehtien kriittisyyttä epäilivät muut palvelut -sektoria edustaneet vastaajat, jotka arvottivat kriittisyyden tasolle 2,9.

Taluskriisin seurauksena voimallisesti saneerattujen toimitusten on entistä vaikeampi vastata kriittisyyden haasteeseen. Jo nyt on nähtävissä, että lehdet ovat ja ennen kaikkea tulevat olemaan aikaisempaa riippuvaisempia ulkoisesta aineiston tuotannosta. Ennakoitavissa on, että tiedotteet alkavat taas mennä entistä enemmän sellaisinaan läpi, johon mm. Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja haastattelussaan viittasi.

Talouslehtien nk. työvälinefunktion voi sanoa olevan edelleen hyvissä voimissa, sillä vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että talouslehdet ovat hyödyllisiä heidän työnsä kannalta (2,2).

Tätä arviota vahvisti vielä väittämien ”Talouslehdet ovat välttämättömiä työni kannalta” ja ”Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon” sijoittuminen keskiarvon paremmalle puolelle. Menestyminen näissä arvioissa on kullanarvoista talouslehtien markkinointiosastoille, sillä hyödyllisyys- ja välttämättömyysarvoista saa sorvattua myyviä sloganeita lehtien mainoskampanjoihin.

Kaiken kaikkiaan talousmedia sai tämän tutkimuksen mukaan keskeiseltä kohderyhmältään vähintäänkin tyydyttävän arvosanan, eräiltä osa-alueilta jopa sitä paremman. Tämä poikkesi täysin niistä ennako-oletuksista, joita itselläni oli 30 vuoden taloustoimittajakokemuksen jälkeen. Aina ei esimerkiksi päätoimittajana saamani palaute ollut suinkaan yhtä myötäsukaista kuin tämän kyselyn anti. Vaikka syventävissä

haastatteluissa esitetty kritiikki oli sekin varsin korrektaa, niin vastasi se kriittisyydes-  
sään kuitenkin enemmän omaa arkista työkokemustani.

## 7.5 Päätelmät

Tässä työssä on noussut esille kaksi teemaa, jotka ansaitsevat tulla huomioituksi hie-  
man tarkemmin. Ensimmäinen on median käytön muuttumisesta tehdyt huomiot ja  
toinen liittyy ilmiöön, joka on USA:n mediakeskustelun erityispiirteitä käsittelevässä  
luvussa otsikoitu ”Lehtiyhtiöiden rahoituksesta journalismin rahoitukseen”.

Verkon roolin muuttumista talousinformaation käyttäjien työvälineenä on jo tar-  
kasteltu aikaisemmin tässä yhteenvedossa. Jos tarkastellaan median käytön muuttu-  
mista hieman laajemmin, niin käyttö näyttää muuttuvan yhä divergenttisemmäksi  
samanaikaisesti kun mediatalot tuotannon puolella yrittävät pyrkiä mahdollisimman  
suureen konvergenssiin.

Ryhtymättä sinänsä toistamaan verkkomedian kehityshistoriaa on sosiaalisen me-  
dian syntyminen syytä kuitenkin todeta divergenttistä mediankäyttöä merkittävästi  
vauhdittaneena virstanpylväänä.

Sosiaalisen median esiinmarssi johti alan perinteisten käytäntöjen järkkymiseen.  
Verkkomedia alkoi mm. käyttää eri yleisöjen tuottamaa ei-journalistista aineistoa.

Pitkällä tähtäimellä suurempi muutos on kuitenkin ehkä se, että median käytön  
divergenssi voimistuu. Toisin sanoen lukija pystyy itseräätälöidysti laatimaan oman  
media-agendansa ja päättämään, mitä asioita ja kirjoittajia hän haluaa seurata. On vielä  
mahdotonta arvioida, kuinka merkittäväksi muutostekijäksi tämä nk. aggregointi me-  
diabisneksessä muotoutuukaan.

Talousmediaa tämä ilmiö sivuaa lisäksi sen vuoksi, että lukijoilla on verkon ansiosta  
entistä paremmat mahdollisuudet päästä käsiksi myös talousinformaation primääri-  
lähteisiin. Mikäli lukijat liittyvät aggregoinnin kautta nämä primäärilähteet laajem-  
minkin omalle media-agendalleen, saattaa talouslehdille elintärkeä työvälinefunktio  
heikentyä kohtalokkaasti.

Median käytön divergenssiä on lisännyt ratkaisevasti älypuhelinien yleistyminen ja  
nk. taulutietokoneiden tulo markkinoille.

Median kuluttaja käyttäytyy siis jatkossa entistä individualistisemmin. Sosiaalisen  
median ohella (ja osittain sen kautta) hän toki seuraa perinteisiäkin joukkotiedotusvä-  
lineitä, mutta omaehtoisesti niiden sisältöjä valikoiden. Median käyttö on pirstaloitu-  
massa ei-massayleisöjen markkinaksi, jonka haltuunotto vaatii mediataloilta aivan uu-  
denlaista strategista ajattelua. Mediakäytön divergenssin voimistuminen on käynnissä  
olevan mediamurroksen keskeisin muutostekijä.

Lehtikustantajat ovat kohdistaneet suuria odotuksia media-alan konvergenssiin. Laajasti siteeratussa kirjassaan ”Convergence Culture” Jenkins (2008, 18) kuvaa konvergenssia kahdensuuntaiseksi prosessiksi. Toisaalta kysymyksessä on ylhäältä alaspäin johdettu ja toisaalta alhaalta ylöspäin kumpuava prosessi. Jenkinsin kirjan ilmestymisen jälkeen alhaalta ylöspäin kulkeva virtaus on voimistunut tuntuvasti ja mullistaa parhaillaan median perinteisiä toimintamekanismeja ennennäkemättömällä tavalla.

Entistä enemmän näyttääkin siis siltä, että kehitys mediakuluttajan käyttäytymisessä vie yhä enemmän kohti eriytymistä, divergenssiä. Aluksi varsin yhdensuuntaiseksi mielletty konvergenssi-kehitys on siis sekin varsin lyhyessä ajassa pirstaloitunut. Tätä ilmentää hyvin haastattelemani The Wall Street Journalin verkkotoimintojen vetäjän Gordon McLeodin toteamus, että hän ei käytä enää koko konvergenssi-sanaa.

Juha Herkman viittaa aiemmin siteeratussa Mediumi-artikkelissaan ”kaavailuihin jonkinlaisesta ’meta-mediasta’, joka yhdistäisi nykyisen television, tietokoneen, puhelinpalvelujen ja -verkkojen sekä tietoverkkojen toiminnat yhden ja saman digitaalisen viestintäjärjestelmän alaisuuteen”.

Itse asiassa eräänlainen meta-media on syntynyt aivan vaiivikkaa, joskaan ei sellaisen systemaattisen ja ulkopäin ohjatun kehityksen tuloksena, mitä ehkä aikaisemmin tarkoitettiin. Virtuaalisesti syntyneen meta-median aggregointielementtejä ovat Facebookin ja Twitterin kaltaiset seurantapalvelut, linkitykset, verkon käyttäjien toisilleen jakamat suositukset ja jokahetkinen läsnäolo.

Tätä ”meta-mediaa” voidaan luonnehtia eräänlaiseksi virtuaaliseksi tarjottimeksi, josta mediateollisuuden asiakkaat valitsevat itseään kiinnostavat sisällöt itselleen parhaiten sopivaa kanavaa käyttäen.

### 7.5.1 Lehtiyhtiöiden rahoituksesta journalismin rahoittamiseen

Ansaintamallikriisissä erityisen ongelmalliseksi sanomalehdille on muodostunut verkkosisällön muuttaminen maksulliseksi, kun sitä kerran alkujaan alettiin suurempien verkkokävijämäärien toivossa ilmaiseksi jakaa. Nykyinen ilmaisongelma on perua siis verkkomedian alkua ajoilta, jota Boczkowski (2004, 51) kuvaa osuvasti eräänlaiseksi suojautumisen muodoksi, jossa lehdet epävarmassa liiketoiminnan kehitystilanteessa suuntautuivat moniin eri suuntiin etsiessään vastapainoja tuntemattomille riskeille.

Ratkaisu ilmaisen sisällön ongelmaan on pakko löytyä, sillä ilmoittelun siirtäminen verkkoon on pienentänyt sanomalehtien mahdollisuutta kompensoida verkkotoimintojaan printtipuolen tuloilla. Etenkin USA:ssa käytävän maksullisuuskeskustelun kiivaus ja erilaiset maksujärjestelmäkokeilut osoittavat, että ala on havahtunut asiaan tosissaan. Ratkaisut löytyvät usein pakon edessä.

Eräs esimerkki aidosta rakennemuutoksesta ovat USA:han syntyneet nk. journalistiset operaatiot, jotka hankkivat rahoituksensa monilla eri tavoilla. Keskeisimpiä keinoja ovat kuitenkin erimuotoiseen hyväntekeväisyyteen perustuvat rahankeruutavat, joissa säätiörahoituksella on keskeinen rooli. Ideologiaan kuuluu myös, että lukijat rahoittavat suoraan näitä operaatioita. On siis tavallaan siirrytty tai oikeamminkin jouduttu siirtymään mediayhtiöiden rahoituksesta suoraan journalismin rahoitukseen.

Säätiörahoituksen mallimaana tunnetussa USA:ssa journalismin rahoitus on siis hyväksytty samaan kategoriaan yliopistojen ja erilaisten kulttuurilaitosten kanssa, joita on perinteisesti rahoitettu säätiövaroin.

The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy -kirjaan kirjoittamassaan artikkelissa tunnustettu mediatalouden asiantuntija Robert G. Picard (2010, 23) ehdottaakin, että jatkossa ei enää niin paljon keskityttäisi siihen, kuinka tietty mediayhtiöt saadaan pelastettua, vaan siihen, kuinka uutistuotanto saadaan toimimaan ja kansalaisten informaation saanti turvattua. Näiden funktioiden turvaaminen kun on kuitenkin demokratian kannalta tärkeintä.

Mediamurrokseen reagoiminen on osoittautunut lehtialalle vaikeaksi. Se ei ole ihme, sillä ala ehti vuosikymmeniä tottua turvallisen tuottavaan kassavirtaan, eikä se tehnyt paljoakaan oman tuotekehityksenä eteen, kuten Lucy Küng, Robert G. Picard ja Ruth Towse (2008) huomattavat kirjassaan ”The Internet and the Mass Media”.

Vaikka media yleisesti mielletään dynaamiseksi, niin sanomalehtien vuosikautia kestänyt kukoistus johti alalla byrokraattisiin rakenteisiin, korkeaan kustannusrakenteeseen ja hitaaseen päätöksentekoon, koska nopeaan reagointiin ei ennen Internet-aikaa ollut ilmennyt kovin suurta tarvetta.

Verkkomedian syntyhän itse asiassa vain päätti yhden aikakauden (Wunsch-Vincent 2010, 25), jolloin mediayhtiöt olivat uutisbisneksessä monopoliasemassa – niin uutisten tuotannossa kuin niiden jakelussakin.

Talousmedian kohdalla tämä monopoliaseman muuttuminen on erityisen haasteellinen, sillä verkko ja ennen kaikkea hakukoneiden kehittyminen tarjoavat talousinformaation tarvitsijoille myös suoran väylän taloustietoon ohi perinteisten tiedonvälittäjien, johon tässä yhteenvedossa on jo aikaisemminkin viitattu. Tämä lukijoiden mahdollisuus käyttää talousinformaation primäärilähteitä muuttaakin talousmedian perinteistä roolia oleellisesti. Yhdessä verkkomedian yleistymisen kanssa se lisää taluslehtien paineita tuottaa aikaisempaa analyttisempää ja sitä kautta enemmän lisäarvoa tuottavaa sisältöä asiakkailleen.

Median totaalinen uudelleenmuotoutuminen vaatii lehtitaloilta aivan uudenlaista reagointiherkkyyttä. Se edellyttää mm. innovatiivisuuden esteiden raivaamista koko alan yrityskulttuurista mukaan lukien jopa toimitukset. Mediakin joutuu oppimaan,

että sanasta luovuus löytyy tarkemmin katsottuna kolme eri ulottuvuutta, jotka tiivistyvät sanoihin: luo, uus ja luovu.

## 7.6 Haasteet tulevalle tutkimukselle

Viimeisin mediamurros on ollut sen verran kiivastahtinen, että tutkimusta sen seurauksista ei ole vielä paljon ehditty tehdä. Erityisen paljon keskustelua on herättänyt huoli journalismin laadun kärsimisestä, kun toimituksia on jouduttu saneeraamaan. Arviot kehityksen vaikutuksesta ovat siksi ristiriitaisia, että journalismin tilan pikaisella todentamisella on aidosti kiire.

Talousjournalismin osalta toivoisi akateemisen tutkimuksen kiinnostuvan aiheesta nykyistä enemmän. Kuvaavaa on, että suomalaisesta Linda-tietokannasta löytyi helmikuussa 2010 vain 51 talousjournalismiaiheista kirjaa tai opinnäytettä. Esimerkiksi urheilujournalismi on kiinnostanut tutkijoita paljon enemmän, sillä sitä käsitteleviä töitä löytyy kaksinkertainen määrä eli 102 kirjaa tai opinnäytettä.

Yksinomaan talousjournalismin kehityskaari vaatisi osakseen tarkempaa tutkimusta. Tähän mennessä tehdyt ryhmittelyt eri kehitysvaiheista ovat olleet jokseenkin ulkokohtaisia. Sisällön analyysiin perustuva talousjournalismin kehityskaaren kuvaaminen olisi varsin mielenkiintoinen haaste, jos se vielä kytkettäisiin samanaikaiseen taloushistoriaan.

Myös taloustoimittajien ammatillisen identiteetin kehittyminen ja muotoutuminen ansaitsisi tutkijoiden huomion. Vaikka talousjournalismista on lyhyestä historiastaan huolimatta varmaan kehittynekin oma itsenäinen genrensä, niin tällaisten erikoisjournalismilajien olemassaolon oikeutusta voi ja pitää aina kriittisesti pohtia. Eikö kysymyksessä kuitenkin viime kädessä ole journalismi, jonka raportoinnin ja analysoinnin kohteena nyt vain sattuu olemaan talous. Näin suhtautuen vältettäisiin toimittajien liiallinen samaistuminen kohteidensa arvomaailmaan, johon tässäkin tutkimuksessa siteeratussa kirjallisuudessa on viitattu. Tämä sama pätee tietysti kaikkiin muihinkin erikoisjournalismin lajeihin, kuten kulttuuri-, kuluttaja- ja urheilujournalismiin.

Kohderyhmätutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisin kysymys taitaa tällä hetkellä olla, onko talousmedian perinteisin kohderyhmä jossain vaiheessa valmis siirtymään kokonaan verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa. Tämä tutkimus paljastaa, että tilanne on tasapeli. Puolet ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavan 15 vuoden aikana.

Tämä murrosasetelma on erittäin mielenkiintoinen ja media-alan kannalta varsin keskeinen. Jatkotutkimuksen tehtäväksi jääkin selvittää tarkemmin, kuinka talousinformaatiota verkon kautta hyödynnetään. Tähän liittyy mm. oma kiinnostuksen kohteeni toistaa eurooppalaisille talouslehdille tehty kyselytutkimus.

Olen myös jo aloittanut seurantatutkimuksen, jossa vuonna 2009 talousmedian ydinkohderyhmälle tehty kyselytutkimus toistetaan lähinnä median käyttötottumuksissa reilun parin vuoden aikana tapahtuneiden muutosten selvittämiseksi. Toki on mielenkiintoista nähdä myös se, ovatko mielipiteet talousjournalismin tasosta ehtineet tänä aikana muuttua.

Talouseläintyksen kehityksen seuraaminen olisi siinäkin mielessä mielekäästä, että muilla lehdistä olisi mahdollisesti opittavaa hyötytietobisneksessä operoivan talouseläntikentän maksullisuussovelluksista.

Mielenkiintoinen sarkansa olisi myös selvittää, kuinka paljon taloustiedon tarvitsijat turvautuvat suoraan informaation primäärilähteisiin, jotka verkko on tuonut kaikkien ulottuville. Ja mikä merkitys talousinformaation välityskanavana on erilaisilla verkostoilla, jotka nettisovellusten kehittyessä muotoutuvat entistä interaktiivisemmiksi.

## Lähdeluettelo

### Kirjallisuus:

- Ala-Fossi, Marko, Bakker, Piet, Ellonen, Hanna-Kaisa, Küng, Lucy, Lax, Stephen, Sadaba, Charo & van der Wurf, Richard (2008): The impact of the Internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis. Teoksessa Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (eds.) (2008): The Internet and the Mass Media. SAGE Publications Ltd. London, 149–169.
- Alasuutari, Pertti (2007): Laadullinen tutkimus (3. uudistettu painos). Vastapaino. Tampere.
- Alström, Börje & Hedman, Lowe (2009): Medieföretag utan strategier. Teoksessa Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren: På väg mot medievärlden 2020. Studentlitteratur AB. Lund, 109–126.
- Beckett, Charlie (2008): Supermedia, Saving journalism so it can save the world. Blackwell Publishing. London.
- Belson, William A. (1961): Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly* 25, 366–381.
- Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (1974): The Uses of Mass Communication – Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Publications. London.
- Boczkowski, Pablo, J. (2004): Digitizing the News – Innovation in online Newspapers. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, London.
- Brewer, John & Hunter, Albert (1989): Multimethod Research. A Synthesis of Styles. Sage, Newbury Park. (Sarja: Sage Library of Social Research, Vol 175.)
- Bringert, Lars & Torekull, Bertil (1995): Äventyret Dagens Industri – Historien om en tidnings födelse. Wahlström & Widstrand. Centraltryckeriet. Borås.
- Burgess, R.G. (1984): Multiple strategies in field research. Teoksessa R.G. Burgess (toim.) Field research: A sourcebook and field manual (163–175). Allen and Unwin. London.
- Carroll, John S. (2006): What Will Become of the Newspapers? Joan Shorenstein Center. John F. Kennedy School of Government. Harvard University. Massachusetts.
- Castells, Manuel (2009): Communication Power. Oxford University Press. Oxford, New York.
- Davies, Nick (2008): Flat Earth News. Chatto & Windus. London.



- Dennis, Everette E., Warley, S., Sheridan, J. (2006): Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. *Journal of Media Business Studies*, 33–51. <http://www.jombs.com/articles/2006313.pdf> (15.1.2010).
- Dennis, Everette E. (2003): Prospects for a big idea – is there a future for convergence? *International Journal on Media Management*, Vol. 5, No 1, p. 7–11. <http://www.informaworld.com>.
- Denzin, Norman (1978): *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill. USA.
- Deutze, Mark (2005): What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 6:4, 442–464. *Journalism* November 2005, vol. 6, no. 4, 442–464.
- Doyle, Gillian (2006): Financial News Journalism: A Post-Enron Analysis of Approaches towards Economic and Financial News Production in the UK, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 7, no. 4, 433–452, November. SAGE Publications. London.
- Eskola, Antti (1975): *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. WSOY. Porvoo.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Freedman, Des, Henten, Anders, Towse, Ruth & Wallis Roger (2008): The impact of the Internet on media policy, regulation and copyright law. Teoksessa Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (eds.) (2008): *The Internet and the Mass Media*. SAGE Publications Ltd. London, 102–124.
- Heinonen, Ari (1997): *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia ja epä tietoisuutta*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Tampere.
- Heinonen, Ari (1999): *Journalism in the Age of the Net*. Acta Universitates Tamperensis 685. University of Tampere. Vammala.
- Heinonen, Marja (2008): *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2001*, Viestinnän julkaisuja 15. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos. Tampere.
- Helle, Merja (2010): *Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Acta Universitatis Tamperensis 1578. Tampere University Press. Tampere.
- Herkman, Juha (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Väitöskirja. Vastapaino. Tampere.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2010): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki University Press. Tallinna.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2005): *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Hujanen, Erkki (2007): *Lukijakunnan rajamailla – Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä Studies in Humanities 68. Jyväskylä.

- Hujanen, Taisto & Luostarinen, Heikki (toim.) (1990): *Avauksia Journalismikritiikkiin*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja Sarja C 12. Jäljennepalvelu.
- Huokuna, Tiina (1999): *Talousjournalismin murroskausia paperista bittien siirtoon. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma*. Tampereen Yliopisto.
- Huovila, Tapani (2003): *Tiedolla korkoa. Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla*. Inforviestintä. Helsinki.
- Hurmeranta, Markku (2010): *Nopea, nopeampi, multimediaosaaja*. Teoksessa *Työn ja elämän laatu. Työelämän tutkimuspäivien konferenssijulkaisuja 1/2010*. Yhteiskuntatutkimuksen instituutti, Työelämän tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto. Tampereen yliopiston sähköiset julkaisut <http://tampub.uta.fi/>
- Hurmeranta, Markku (2009/a): *Talوسmedia ja valkokaulustyöläiset – Ydinkohderyhmän arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista*. Julkaisuja/Sarja C 43. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print. Tampere.
- Hurmeranta, Markku (2009/b): *Talوسlehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin*. Liiketaloudellinen Aikakauskirja 3–4/2009.
- Hurmeranta, Markku & Mauno, Auli (1984): *Devalvaatioiden ennakointi sanomalehti-uutisissa ennen vuosien 1957, 1967 ja 1977 devalvaatioita*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Ihlström, Carina & Palmer, Jonathan (2002): *Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions*. *Electronic Markets*, Vol. 12, Issue 4, 228–236.
- Jarvis, Jeff (2009): *What would Google do?* HarperCollins Publishers. New York.
- Jenkins, Henry (2004): *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1, 33–43. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. Updated and with a New Afterword. New York University Press. New York and London.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008): *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Sarja B 50/2008. <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7385-2.pdf>.
- Kivioja, Pasi (2008): *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos Sarja A 106.
- Kjaer, Peter & Slaatta, Tore (Editors) (2007): *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Copenhagen Business School Press. Gylling.

- Krüger, Cornelia C., Swatman, Paula M.C. & van der Beek, Kornelia (2003): Business Model Formation within the Online News Market: The Core + Complement Business Model Framework. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation. Bled, Slovenia 9.–11.6.2003. [http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/3a9bdcfcc3ed0b5ec1256ea1002d0205/\\$FILE/23Kruger.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/3a9bdcfcc3ed0b5ec1256ea1002d0205/$FILE/23Kruger.pdf) (15.1.2010).
- Kunelius, Risto (2004): Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Porvoo.
- Küng, Lucy, Picard, Robert G. & Towse, Ruth (2008): The Internet and the Mass Media. SAGE Publications Ltd. London.
- Li, Xien (2006): Internet Newspapers – The Making of a Mainstream Medium. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008): Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.
- Lindblom, Tomi (2009): Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 16. Juvenes Print/Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.
- Lindén, Carl-Gustav (2009): Business Journalism and Forces of Change. Tutkijaseminaarin konferenssipaperi (julkaisematon). Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto.
- Lundén, Kimmo (2009): The Death of Print? The Challenges and Opportunities facing the Print Media on the Web. Reuters Institute Fellowship Paper. Michaelmas, Hilary & Trinity Terms 2008–2009. University of Oxford. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2008-2009/Lunden\\_-\\_The\\_Death\\_of\\_Print.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2008-2009/Lunden_-_The_Death_of_Print.pdf) (20.1.2010).
- Majapuro, Marketta (2006): Talousjournalismi – Historiaa, teoriaa, käytäntöä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. HSE Print, Helsinki.
- Matikainen, Janne (2009): Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki.
- Maykut, Pamela S. & Morehouse, Richard (1994): Beginning Qualitative Research. A Philosophical and Practical Guide. Falmer Press. London and Washington, D.C.
- McQuail, Denis (1987): Mass Communication Theory: An Introduction (2nd ed.). Sage. London.
- Mikkonen, Antti (1998): Rahavallan rakkikoirat – Tositarinoita talousjournalismista. Taloustoimittajat ry ja WSOY. Porvoo.
- Mings, Susan M., White Peter B. (2000): Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models. Teoksessa Brian Kahin & Hal R. Varian (eds.) (2000): Internet Publishing and Beyond – The Economics of Digital Information and Intellectual Property. MIT Press, 62–96.

- Moilanen, Panu (2004): Seitsenpäiväiset lehdet verkossa: Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan. Jyväskylän yliopistopaino, tietojenkäsittelyn laitos. Jyväskylä.
- Murdock, Graham (2000): Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. Teoksessa Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (eds.) (2000): Television Across Europe. A Comparative Introduction. Sage. London, Thousand Oaks, New Delhi, 35–57.
- Negroponte, Nicholas (1995): Being Digital. Alfred A Kopf, Inc. New York.
- Nieminen, Hannu (1999): Lupaus median konvergenssista. Tiedotustutkimus 1999:4, 4–21.
- Nikunen, Kaarina (2011): Enemmän vähemmällä – Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto.
- Niskakangas, Tuomas (2007): Sanomalehtien verkkopalvelujen ansaintamallit – Verkko-mainonnan mallien kehityssuuntauksia. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppa-korkeakoulu/Markkinoinnin ja johtamisen laitos.
- Ojala, Jari & Uskali, Turo (toimittaneet) (2005): Mediajättien aika – Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Inforviestintä. Jyväskylä.
- Owers, James, Carveth, Rod & Alexander, Alison (2004): An Introduction to Media Economics Theory and Practice. Teoksessa: Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield & Albert N. Greco (eds.): Media Economics: Theory and Practice. Third Edition. Lawrence Elbaum Associates. Mahwah, New Jersey, 3–48.
- Orava, Janne (2002): Digitaaliset yhteisöt. LTT-Tutkimus Oy. Elektronisen kaupan instituutti. Helsinki.
- Picard, Robert, G. (2010): A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. Teoksessa The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy, 17–24. Toim. David A.L. Levy & Rasmus Kleis Nielsen. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Oxford.
- Picard, Robert G. (2002): Evolution of Revenue Streams and the Business Model of Newspapers: The U.S. Industry between 1950–2000. Turku School of Economics and Business Administration; Business Research and Development Centre. C1/2002. Sarja C keskusteluja. Turku.
- Picard, Robert G. (2000): Changing Business Models of Online Content Services, Their Implications for Multimedia and Other Content Providers. JMM Vol. 2, No 2, 60–68.
- Picard, Robert G. (1989): Media Economics – Concepts and Issues. The SAGE CommText Series; Volume 22. SAGE Publications. Newbury Park, London, New Delhi.
- Riepl, W. (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Druck und Verlag von B. G. Teubner in Leipzig. Berliini.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006): KvaliMOTV – Menetelmä-  
opetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tieto-  
arkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (15.3.2011).

- Santonen, Teemu (2004): Four Essays Studying the Effects of Customization in Finland. Väitöskirja. Helsinki School of Economics.
- Sääksjärvi, Markku & Santonen, Teemu (2002): Evolution and Success of Online Newspapers; an empirical investigation of goals, business models and success. Teoksessa J.L. Monteiro, P.M.C. Swatman & L.V. Tavares (eds.) Towards the Knowledge Society, eCommerce, eBusiness and eGovernment. Proceedings of the Second IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, E-Government (13E 2002) October 7–9, 2002. Lissabon, p. 649–665. Verkkoversio: [http://project.hkkk.fi/vertigo/paperit/evolution\\_and\\_success\\_of\\_online\\_newspapers.pdf](http://project.hkkk.fi/vertigo/paperit/evolution_and_success_of_online_newspapers.pdf).
- Tijmstra, L.F. (1959): The challenge of TV to the press: The impact of television on advertising revenues and circulations of newspapers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 4, Issue 1, Winter 1959, p. 3–13. <http://www.informaworld.com>.
- Tunstall, Jeremy (ed.) (1971): *Journalists at Work*. Communication and Society Series. Constable. London.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Väliverronen, Esa (2009): *Journalismin muutoksia jäljittämässä*. Kirjassa Väliverronen Esa (toim.) (2009): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. Helsinki, 7–10.
- Wellman, Barry (2004): The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago. *New Media & Society*, Vol. 6, No. 1, 123–129. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi. [http://nms.sagepub.com/cgi/pdf\\_extract/6/1/123](http://nms.sagepub.com/cgi/pdf_extract/6/1/123).
- Wunsch-Vincent, Sacha (2010): *Online News: Recent Developments, New Business Models and Future Prospects*. Teoksessa David A.L. Levy & Rasmus Kleis Nielsen (toim.): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, 25–37. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Oxford.

## Tutkimusraportit, vuosikertomukset, aikakauskirjat ja matriikkelit

Alma Median vuosikertomus 2006.

Antikainen, Hannele, Kuusisto, Olli, Bäck, Asta, Nurmi, Olli ja Viljakainen, Anna (2010): *Viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2010–2011*. GT-raportti. VTT:n mediatekniikan asiantuntijapalvelu. Nro 1, Maaliskuu 2010. Espoo.

*Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online*. Nielsen. February 2010.

*How to reach Europe (2005/06)*: European Business Press/Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.

- Kallionpää, Katri (2009): Paperilehti ei kuole koskaan – Yhdysvaltojen ”Mr Magazine” Samir Husni kehottaa sanomalehtiä lopettamaan itsetuhoisen käytöksen. Haastattelu/Helsingin Sanomat 20.9.2009.
- Multi-Country Survey on Online Paid Content. Boston Consulting Group analysis. November 2009.
- New Revenue for Newspaper Companies. Strategy Report 2010. Volume 9 N:o 2. WAN-IFRA.
- The Harris Poll Global Omnibus J7460S1. Harris Interactive. September 2009.
- Suomen talouselämän hakemisto (2007): Taloustoimittajat ry. Helsinki.
- Talentum Oy:n vuosikertomus 2007.
- Tilastokeskus: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008. Helsinki.
- TNS Gallup: Suomen Ekonomiliiton jäsenkuva 2007. Espoo.
- TNS Media Intelligence/AdFacts (2008): Mediamainonnan määrä nettohinnoin/Talouslehdet trendi 1992–2007. (Tätä tutkimusta varten tilattu tilastoyhteenveto.)
- TNS Media Intelligence (2010): ”Mediamainonnan määrä nettohinnoin/Talouslehdet trendi 1997–2009”. (Tätä tutkimusta varten tilattu tilastoyhteenveto.)
- Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf (2008): Media ja Mainonta vuoteen 2013. VTT tiedotteita – VTT Research Notes 2450. Espoo.
- World Advertising Research Center (2002): World Advertising Trends.
- World Association of Newspapers (2005): World Press Trends.

## Lehtiartikkelit

- Helsingin Sanomat 15.4.2010: ”Amerikkalaiset lehtitalot punnitsevat verkkosivujensa maksullisuutta”.
- Le Monde/Kaleva (yksinoikeudella Suomessa) 28.3.2009: ”Ilmainen uutistarjonta voi olla pian historiaa”.
- Miettinen, Anssi (2010): Mikromaksuistako ratkaisu lehtien rahoitukseen? Näkökulma-kolumni/Helsingin Sanomat 18.2.2010.
- Pennanen, Risto (2007): Vaikeuksien kautta verkkoon. Taloussanomien muistokirjoitus lehden viimeisessä numerossa/Taloussanomien 28.12.2007.
- Salminen, Merina (2009): Kauppalehti nosti reippaasti lukijamääräänsä. Uutisjuttu/Kauppalehti 15.9.2009.

## Verkkolähteet ja blogit

(Suluissa päivämäärä, jolloin lainaus poimittu verkosta)

- Aitamurto, Taina (2009): Pelastaako freemium-malli journalismin? <http://uutiskauppa.com/pelastaako-freemium-malli-journalismin> (6.4.2010).
- Barber, Lionel. Editor of the Financial Times (2009): Why Journalism Matters. A Media Standards Trust series. The British Academy. <http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails.aspx?sid=47075> (14.8.2010).
- Dennis Everette E., Warley S., Sheridan, J. (2006): Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. *Journal of Media Business Studies* 3(1), 33–51. <http://www.jombs.com/articles/2006313.pdf> (15.1.2010).
- Doctor, Ken (2010): The Newsonomics of online marketing. <http://www.niemanlab.org/2010/02/the-newsonomics-of-online-marketing/> (22.2.2010).
- Q & A: Financial Times CEO John Ridding: How the Financial Times not only kept its readers, but even got them to pay? [http://www.cjr.org/the\\_news\\_frontier/q\\_a\\_financial\\_times\\_ceo\\_john\\_r.php?page=all](http://www.cjr.org/the_news_frontier/q_a_financial_times_ceo_john_r.php?page=all) (15.1.2010).
- Googlen pääjohtaja tyrmää maksulliset verkkolehdet. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article329323.ece> (15.1.2010).
- Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014. Towards 2014: the search for position in the digital value chain. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> (15.6.2010).
- Herkman, Juha (2002): Konvergenssi. Mediumi-artikkeli. Mediakulttuuriyhdistys m-cult ry. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=65&page=4> (30.6.2010). <http://newspaperdeathwatch.com> (22.2.2010).
- IRM (Institut för reklam- och mediestatistik)/Marknadskommunikation 2009. (Mkr, löpande priser, netto inklusive reklamsskatt, förändring i procent). [http://www.irm-media.se/tabell\\_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx) (5.2.2010).
- Kemp Mary Beth. 2007. European Online Display Advertising Spend Will Double By 2012. Forrester. <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42089,00.html> (2.12.2008).
- Murdoch: iPad muuttaa pelin säännöt. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/08/05/murdoch-ipad-muuttaa-pelin-saannot/201010789/66> (28.8.2010).
- Newsmedia Economic Action Plan, May 2009, American Press Institute. <http://americanpressinstitute.org/seminars/memberinfo/2009/Newsmedia%20Economic%20Action%20Plan%20Conference/NEAP%20White%20Paper.pdf> (30.9.2009).
- Online Revenue Initiatives 2009. American Press Institute. <http://www.newspapernext.org/2009/11/considerations-in-the-conversi.htm> (28.2.2010).
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. <http://www.journalism.org/> (28.2.2010).

- The Pew Research Center for People and Press <http://people-press.org/> (8.4.2010).
- Picard, Robert, G. (2010a): Search for alternative media business models hampered by narrow thinking. <http://themediabusiness.blogspot.com/2010/04/search-for-alternative-media-business.html> (8.9.2010).
- Picard, Robert, G. (2010b): Challenges of product choices and pricing in multi-sided media markets. <http://themediabusiness.blogspot.com/2010/05/challenges-of-pricing-in-multi-sided.html> (8.9.2010).
- Slumps, sanoi lehtimainonta, Markkinointi & Mainonta -lehden verkkopalvelu. <http://www.marmai.fi/uutiset/article192807.ece> (2.12.2008).
- Verkkomainonta kasvoi taantumassakin. Taloussanommat 28.1.2010. <http://www.taloussanommat.fi/mainonta/2010/01/28/verkkomainonta-kasvoi-taantumassakin/20101373/135> (25.2.2010).
- The State of the News Media 2010 – An Annual Report on American Journalism -katsaus, jonka vuosittain tuottaa The Pew Research Centerin Project for Excellence in Journalism. <http://www.stateofthedia.org/2010/> (6.4.2010).
- Video runnoo bannerin. Markkinointi & Mainonta -lehden verkkopalvelu. <http://marmai.fi/uutiset/article171751.ece> (21.11.2008).

## WAN-IFRA-seminaarin (14.–19.3.2010) asiantuntija-alustukset

Lähteenä käytetyt asiantuntija-alustukset, jotka pidettiin WAN-IFRA:n 14.–19.3.2010 Chicagossa, Bostonissa ja New Yorkissa järjestämässä Study Tour -seminaarissa “New Revenue Models and Strategies for Digital and Print”.

- Balboni, Phil. Toimitusjohtaja/GlobalPost.com (17.3.2010): “The Core Business of GlobalPost.com”.
- Crovitz, Gordon. Co-Founder/Journalism Online (18.3.2010): “Journalism Online and Paid Content”.
- Hunter, Tony. Kustantaja/Chicago Tribune (15.3.2010): “How are we going to do it”.
- Jarvis, Jeff. Professori/The City University of New York (18.3.2010): “New Business Models for News Project”.
- Murray, Alan. Päätoimittaja/Wall Street Journal Online (18.3.2010): “The paid content model, and advances in targeted business content”.
- O’Shea, James. Päätoimittaja/The Chicago News Cooperative (16.3.2010): “The Story of The Chicago News Cooperative”.
- Schein, James. Professori/Kellogg School’s Levy Center for Entrepreneurship (16.3.2010): “Media Intrapreneurship: How old companies learn new tricks”.
- Tofel, Richard. Toimitusjohtaja/ProPublica (18.3.2010): “The Philanthropy –funded not-for-profit newsroom”.



## Haastattelut

Aaltonen, Valtteri. Työehtoasiamies/Journalistiliitto. 30.6.2010.

Blomster, Juha. Talentum Oy:n toimitusjohtaja. 25.11.2008 ja 30.8.2010.

Desisto, Lisa. Boston.comin toimitusjohtaja. 17.3.2010.

Haapalainen, Jukka. Kalevan toimitusjohtaja. 13.11.2008.

Harjuhahto-Madetoja, Katrina. Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja. 1.4.2009.

Kilpi, Esko. Esko Kilpi Oy:n toimitusjohtaja. 12.4.2010.

Kostiainen, Leila. STTK:n pääsihteeri. 23.4.2009.

Leikola, Markus. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (MTL) toimitusjohtaja. 27.4.2009.

Liikanen, Erkki. Suomen Pankin pääjohtaja. 14.4.2009.

McLeod, Gordon. The Wall Street Journal/Digital Networkin toimitusjohtaja. 19.3.2010.

Niinistö, Sauli. Eduskunnan puhemies. 26.5.2009.

Rosendahl, Lauri. Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtaja. 4.6.2009.

Sibincic, Slobodan. European Business Pressin pääsihteeri. Sähköpostihaastattelu 8.1.2009.

## Liitteet

### Liite I

Kyselylomake/European Business Pressin jäsenlehdet/31.3.2008

**Markku Hurmeranta**  
**Department of Journalism and Mass Communication**  
**University of Tampere**

Questionnaire/dissertation "Crisis in the financial media  
– causes and new business models"

**Dear EBP-colleague**

Financial newspapers in Finland have travelled a rocky road during the past couple of years. Their business environment has changed dramatically. Financial newspapers have been forced to reduce workforce and two newspapers (Presso and Taloussanomat) have gone out of business. Taloussanomat, however, is going to continue as a web-based business information service.

This change in the financial media's business environment is the focus of my dissertation *Crisis in the financial media – causes and new business models*.

Although the research covers one specific sector of the newspaper field, its results will undoubtedly reflect the situation in the entire industry. Financial newspapers have just faced the pressure of online journalism sooner than other publications.

My dissertation is divided into three parts. The first section analyzes changes in the business environment of financial newspapers and how journalistic content has changed and developed.

The second part raises the question of whether financial papers have distanced themselves from their traditional audience by their own actions (such as by product development that ignores the customers, becoming more and more like tabloids etc.)

The third section analyses the new business models of the financial media.

This questionnaire is the first part of my research and I do hope that you have time to answer these questions. The focus of this research is your newspaper and its web-version, excluding other business activities of your company.

All answers will be handled according to the scientific principles.

If you have any questions concernig this questionnaire, please don't hesitate to contact me.

With Best Regards

Markku Hurmeranta

Markku Hurmeranta  
(Ex-Editor in Chief of Taloussanomat)  
Pallomäentie 6 B 8  
00740 Helsinki  
Finland  
Mobile: +358 40 583 0103  
E-mail: markku@hurmeranta.fi

Supervisor  
Heikki Luostarinen  
Professor  
Department of Journalism and Mass Communication  
+358 3 3551 6505  
heikki.luostarinen@uta.fi

## Crisis in the financial media – causes and new business models

### New business models

How do you estimate your circulation will develop in the next 5 years?

- less than minus 5%
- minus 5–9 %
- minus 10–14 %
- minus 15–20 %
- more than minus 20 %
- constant
- less than 5 %
- 5–9 %
- 10–14 %
- 15–20 %
- more than 20 %

How do you estimate your readership will develop in the next 5 years?

- less than minus 5%
- minus 5–9 %
- minus 10–14 %
- minus 15–20 %
- more than minus 20 %
- constant
- less than 5 %
- 5–9 %
- 10–14 %
- 15–20 %
- more than 20 %

How do you estimate your advertising revenues will develop in the next 5 years?

- less than minus 5%
- minus 5–9 %
- minus 10–14 %
- minus 15–20 %
- more than minus 20 %
- constant
- less than 5 %
- 5–9 %
- 10–14 %
- 15–20 %
- more than 20 %

How do you estimate the proportion of circulation revenues and advertising revenues will change in the next 5 years?

What's the current share of web-advertising of your total revenues? (%)

What is your forecast concerning the growth of web-advertising (banners) during the next 5 years?

year-on year  
%-change

2008	<input type="text"/>
2009	<input type="text"/>
2010	<input type="text"/>
2011	<input type="text"/>
2012	<input type="text"/>

What is the proportion of print ads and banners after 5 years?

%

Traditional print ads

Banners

What is the share of content selling on your web-site

%

at the moment?

after 5 years?

What will be the most promising web-business models during the next 5 years?

1 = not promising at all      6 = the most promising

	1	2	3	4	5	6
1. Banners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Selling of content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sponsorship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Product placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. E-commerce / market place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Game	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Something else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What would you consider to be the biggest threat against your newspaper in the future?

**Do you have any plans to adopt the so called web to print –working method in your editorial office?**

- Yes
- No
- I don't know

Why?

**Do you think you could consider moving over to a purely web-based service in your newspaper during the next**

- five years
- ten years
- never

## Content

Following are statements concerning the content of business papers.  
Please select an answer which best reflects your views.

1 = strongly disagree    4 = neutral    7 = strongly agree

1   2   3   4   5   6   7

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Business papers have become too much like tabloids.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Business papers have forgotten their traditional task to deliver useful and practical information to their readers. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Business papers have not been able to adjust fast enough under the pressure of the internet.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Economic journalists have been slow to react to the challenges of internationalization and globalisation.           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. There is too much entertainment in business papers.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Contents of business media – What will be the biggest changes in the next five years?



## Liite II

Kyselylomake/Ekonomiliitto/Finanssialan Keskusliitto/4.2.2009

**Mikä on tärkein taloustiedon lähteenne (nimetkää kolme tärkeysjärjestyksessä):**

Yleissanomalehdet  
Talouslehdet  
Verkkomedia  
Talousuutistoimistot  
Tv  
Radio  
Joku muu (Nimeä-kenttä)

**Mitkä ovat tärkeimmät talousmedianne (nimetkää viisi tärkeysjärjestyksessä):**

Dagens Industri  
Financial Times  
ft.com  
Forum för ekonomi och teknik  
Helsingin Sanomat  
Hufvudstadsbladet  
Kauppalehti  
kauppalehti.fi  
Kauppalehti Optio  
Kauppalehden talousuutiset tv:ssä  
Maaseudun tulevaisuus  
Markkinointi ja Mainonta  
mediaviikko.fi  
MTV3:n uutiset  
Nelosen uutiset  
Talouselämä  
talouselama.fi  
taloussanomat.fi  
Tekniikka ja Talous  
tekniikkatalous.fi  
Tietoviikko  
uusisuomi.fi  
Uutistoimisto Bloomberg  
Uutistoimisto Dow Jones  
Uutistoimisto Reuters  
Uutistoimisto Startel  
Wall Street Journal

Ylen radiouutiset  
Ylen tv-uutiset  
Asuinalueeni maakunnan ykköslehti (nimeä)  
Joku muu taloustietolähde (nimeä)

### Median käyttöä koskevat kysymykset:

Kuinka monta lehteä seuraatte päivittäin?

Kuinka monta verkkopalvelua seuraatte päivittäin?

Kuinka monta uutiskirjettä seuraatte päivittäin?

Seuraatteko talousasioita pelkästään verkkopalvelujen kautta?

Uskotteko voivanne siirtyä talousasioiden seurannassa kokonaan verkkomedian käyttäjäksi seuraavan:

- viiden vuoden kuluessa?
- 10 vuoden kuluessa?
- ei koskaan?

Oletteko jonkun nk. sosiaalisen median yhteisön jäsen (esim. Facebook, LinkedIn jne.)? Jos, niin minkä?

### Talوسmedian tasoa koskevat kysymykset:

(Vastaukset asteikolla täysin samaa mieltä, samaa mieltä jne)

Talوسlehdet ovat luotettavia

Talوسlehdet ovat asiantuntevia

Talوسlehdet ovat monipuolisia

Talوسlehdet ovat analyttisiä

Talوسlehdet ovat pintapuolisia

Talوسlehdet ovat kriittittämiä

Talوسlehdet ovat riippumattomia

Talوسlehdet ovat objektiivisia

Talوسlehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa

Talوسlehdet heijastavat liikaa yritysten ja päättäjien näkemyksiä

Talوسlehdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä

Talوسlehdet ovat hyödyllisiä työni kannalta

Talوسlehdet ovat välttämättömiä työni kannalta

Talوسlehdet ovat laiminlyöneet perinteisen tehtävänsä eli työn kannalta

tarpeellisen talousinformaation välittämisen

Saan talوسlehdistä tarvitsemani taloustiedon

Talouslehdet ovat asiantuntevampia kuin verkkomediat  
 Verkkomediat ovat ohittaneet perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä  
 Verkkomediat ovat tänä päivänä välttämättömiä taloustiedon seurannassa

### Talousmedian aihepiirit:

(Vastaukset asteikolla: aivan liikaa, liikaa, sopivasti, vähän, liian vähän )

Talouslehdet käsittelevät yrittäjiä ja yrittäjyyttä  
 Talouslehdet käsittelevät makrotalouden kysymyksiä  
 Talousmediat käsittelevät finanssisektoria (pörssi, vakuutus, pankit jne.)  
 Talouslehdet seuraavat politiikkaa  
 Talouslehdet seuraavat työmarkkinapolitiikkaa  
 Talouslehdet seuraavat kansainvälisiä aiheita  
 Talouslehdet seuraavat ympäristöaiheita  
 Talouslehdet seuraavat globalisaation etenemistä  
 Mitä aihepiirejä haluaisitte käsiteltävän enemmän (nimeä-kenttä)

### Vastaajat

#### Ikä

- 18–30 vuotta
- 31–40 vuotta
- 41–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- 61–65 vuotta
- yli 65 vuotta

#### Millä seuraavista toimialoista työskentelette

- Julkinen sektori
- Kauppa
- Kuljetus
- Maa- ja metsätalous
- Media/Mainonta/Markkinointi/Viestintä
- Rahoitus
- Teollisuus
- Vakuutus
- Muut palvelut
- Joku muu

**Mikä seuraavista vaihtoehtoista vastaa parhaiten omaa asemaanne?**

- Ylin johto
- Johto
- Keskijohto
- Toimihenkilö
- Asiantuntija
- Itsenäinen elinkeinonharjoittaja
- Joku muu, mikä

## Liite III

## Jokin muu taloustiedon lähde kuin media

Jokin muu, mikä?	Lkm	%
Ammatin kautta tuleva tiedottaminen	1	5
Bloomberg	1	5
Bloomberg, Prime termina, op-salesin analyytikot ja meklarit	1	5
Henkilökohtaiset kontaktit	1	5
Kollegat	1	5
Lehtien uutiskirjeet	1	5
Oma verkosto	1	5
Pohjola Pankki (pankkiiriliike)	1	5
Pörssitiedotteet	1	5
Reuters, Bloomberg	1	5
Tieteelliset julkaisut	1	5
Tilastot	1	5
Toiselta	1	5
Työkaverit ym kontaktit	1	5
Työpaikan (pankin) sisäiset markkinakatsaukset ym.	1	5
Työpaikan salkunhoitajat ja analyytikot	1	5
Työpaikan tuottama tieto	1	5
Uutiskirjeet	1	5
Vuosikertomukset	1	5
Yht.	19	100
Keskiarvo		

## Liite IV

### Sosiaalisen median jäsenyydet

Sosiaalisen median yhteisö, jonka jäsen on	Lkm	%
LinkedIn	153	73
Facebook	152	72
Xing	3	1
Koulukaverit.com	2	1
Myspace	2	1
Plaxo	2	1
Yammer	1	0
IRC-galleria	1	0
Hanken alumninätverk	1	0
A Small World	1	0
Slideshare	1	0
Flickr	1	0
Ning-yhteisö	1	0
Pulse	1	0
Gmail.com blogi	1	0
Yht.	323	153
N	211	

## Liite V

### Maakunnan ykköslehti taloustiedon lähteenä

<b>Asuinalueen maakunnan ykköslehti, mikä?</b>	<b>Lkm</b>	<b>%</b>
Aamulehti	10	23
Turun Sanomat	10	23
Kaleva	4	9
Keskisuomalainen	3	7
Etelä-Saimaa	2	5
Kouvolan Sanomat	2	5
Pohjalainen	2	5
Savon Sanomat	2	5
AL	1	2
Arvopaperi	1	2
Etelä-Suomen Sanomat	1	2
Ilkka	1	2
kslm.fi	1	2
Keski-Uusimaa	1	2
Lapin kansa	1	2
Länsi-Savo	1	2
Österbottens Tidning	1	2
<b>Yht.</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

## Liite VI

### Jokin muu kuin kyselylomakkeessa mainittu talousmedia taloustiedon lähteenä

#### Jokin muu, mikä?

arvopaperi.fi  
The Economist  
Aamulehti  
Arvopaperi  
BBC  
Baltic Business News  
Business week  
Digitoday  
E24.com  
EcoWin  
Economist  
Esmerk-uutiset  
FIM  
Fairplay, TradeWinds  
Google Finance  
Kansantaloudellinen aikakauskirja  
Lähipiiri, jotka ovat talousalan ammattilaisia  
Muut radiouutiset kuin Yle  
Nasdaq nettisivut  
Nordea E-markets  
Oma verkosto  
Paikallislehdet  
Pankkien verkkopalvelut, ulkomaiset TV-kanavat  
Pirkanmaan Yrittäjä Talouselämän ja yritteliäisyyden erikoislehti  
Radiouutiset yleensä  
Teksti-tv  
TiliSanomat  
Turun Sanomat  
VBL  
Veronmaksajat  
Yhtiöiden oma materiaali  
Ylen tekstiv  
Ylen, mtv3:n, oman alan nettisivut  
arvopaperiuutiset.fi  
bbc.com  
cnbc.com  
cnn.com  
economist.com, Vedomosti  
talentum.com  
yle.fi/uutiset  
Yht.



## Liite VII

### Mitä aihepiirejä haluaisi käsiteltävän enemmän?

#### Mitä aihepiirejä haluaisi käsiteltävän enemmän?

Analyttisiä artikkeleja

Analyttisesti ajankohtaisia asioita. Suomalaiset talouslehdet uutisoivat asioita kritiikittä

EU

EU-asioita

Eettiset asiat liiketoiminnassa

Eläkevakuutus, maatalous, verotus

Eri tahojen makrokatsauksien vertailua ja kommentteja. Yritysten liiketoiminnan analyyseja.

Esim. elinkeinorakenteen muuttuminen

Etiikka, ympäristö, yrittäjyys

Eu-talusasioita analyttisesti ja konkreettisesti

Finanssimekanismeja, ulkomaisia suuryhtiöitä, makrotalouden analyysejä

Globalitalouden näkymiä, muutoksia, tulevaisuuden pohdiskelua ja ennakoitua

Globalisaatio

Globalisaatio, ympäristön vaikutus talouteen

Globalisaation vaikutusta

Globalisaatiota, kehittyviä ja kehitysmaita

Globalisoitumisen vaikutukset ja vaihtoehdot

Henkilöstöasioita ja ilmastonmuutosta

Hiljaisia signaaleja, taustoja

Itse yrityksiä

Julkishallinto (valtio ja kunnat) talouden osana

Kaikkeaa, mutta syvemmin ja analyttisemmin. Nykyään liian helposti tehtyä höttöä suurin osa

Kansainvälistä Finanssialaa

Kansainvälisiä aiheita

Kansainvälistymistä, sen välttämättömyyttä, jotta taloutemme pysyisi pystyssä; rohkeasti etabloitua

Kansantaloudellisia kriittisiä analyysejä. Uskalletumpia mielipiteitä.

Kansantalous käytännössä, teorian avaamista enemmän lukijoille

Kansantaloutta

Kansantaloutta, jotta perustiedot muistuisivat paremmin mieleen ja ymmärtäisi kokonaisuuksia

Keskisuurten ja kasvuyritysten asioita

Konkreettisia yritysmerkkejä, caseja

Kotimaan ja kv politiikka

Kriittistä tarkastelua talouden ilmiöistä

Kuntatalous

Lakien ja asetusten muutokset

Makro & finanssisektori

Makroja

Makrotalouden kysymykset sekä analyttista kirjoituksia sijoitusasioista.

Makrotalouden kysymyksiä

Makrotalous

Makrotalous analyttisesti vrt. The Economist

Makrotalous ja kansainvälisiä aiheita  
Makrotalous, globaali näkökulma  
Makrotaloutta  
Makrotaloutta asiantuntevasti  
Makrotaloutta ja Maailman kauppaa  
Markkinointi  
Miten suuryritysten tekemiset vaikuttavat kuluttajiin.  
Omaa taloutta, vinkkejä ja uutisia liittyen ekonomin omaan talouteen  
Organisaatioita ja ihmisten sosiaalisen kontaktin merkitystä, valtasuhteita, motiiveja talouselämässä  
Pk-yritykset, ympäristökysymykset  
Pohjoismaiden talustilannetta  
Pois iltapäivälehtijuoruista kohti analyttistä (makro-)talouden uutisointia  
Pörssi uutisten taustoja  
Rahoitusmarkkinoita  
Reaalitaloutta sekä talouden ja muun yhteiskunnan rajapintoja  
Seurantakysymyksiä on talousmediassa liian vähän  
Sijoittaminen  
Sijoittamista  
Strategista johtamista ja ajattelua  
Suomen makrotaloutta  
Syvälinen osakemarkkina-analyysi  
Sähköisen liiketoiminta  
Taantumien selittäminen  
Talouden positiivisia uutisia!  
Talouden taustoja  
Talouden trendejä  
Talouselämän vaikutuksia ympäristöön, ihmisten hyvinvointiin. Yritysten yhteiskuntavastuut  
Taustoja ja seurauksia itse uutisoinnin lisäksi  
Tiedonvälitys keskittyy mielestäni liikaa pörssiyhtiöihin. Lisää asiaa esim. yrittäjyydestä  
Toivoisin enemmän hyvää makro- ja toimiala-analyysiä  
Tutkimuslähtöinen yrittäjyys  
Työmarkkinat, konepajateollisuus, makrotalous  
Työn ja pääoman välistä todellista suhdetta  
Tällä hetkellä kaikki muu kuin jatkuvat lamauutiset  
Valtion tukipolitiikan tuloksia ja tukien kohdentamista  
Venäjää  
Venäjä  
Venäjän talouden kehitystä, lainsäädäntöä  
Venäjän taloutta  
Vuorovaikutustaitoja, myynnin onnistumisen analysointia.  
Ympäristö  
Ympäristöaiheita, kapitalismin huonoja puolia, eettisyyttä  
Ympäristöä ja yrittäjyyttä  
Yrittäjiä ja yrittäjyyttä  
Yrittäjyys  
Yrittäjyys ja sen aloitus

Yrittäjyyttä

Yrittäjyyttä ja yritystoimintaa analyyttisemmin

Yrittäjyyttä, ostotoimintaa, logistiikkaa

Yritysten etiikkaa ja vastuuta

Yritysten ja valtioiden taloudellisten päätösten vaikutusta ihmisten elämään

Yritysten kannattavuutta ja konkreettista vientiä

Yritysten kansainvälistyminen, makrotalous.

analyttisiä ja syvällisiä kirjoituksia, mutta ei liian tieteellistä tekstiä.

asiantuntijapalveluita

asioiden analysointia, ei skandaaleja vaan oikeaa tietoa talouden kehitykseen vaikuttavista asioista

asioiden taustoja ja syvällisempää analyysiä syistä ja seurauksista

ei erityistä lisättävää

en skattefilosofisk kolumn

enemmän artikkeli analyysejä

eri aihepiirejä kv-näkökulmasta

eri alan yrityksiä tarkemmin

eri maissa ja mantereilla tapahtuvia muutoksia muuallakin kuin USA - Eurooppa-Kiina akselilla

esim. tällä hetkellä enemmän lainamarkkinoita

etiikkaa ja yhteisöllisyyttä

finanssisektoria

finanssiteoriat

globaalitaloutta ml. ympäristökysymykset

globalisaation etenemistä

globalisaatiota

henkilökuvia alan vaikuttajista

international business

johtaminen

johtaminen, yhteiskuntavastuu

johtamista

juridiikkaa

kaiken näköistä analyysiä

kansainvälisiä aiheita

kansainvälistä taloutta

kansainvälisiä

kansantalouden tila

kansantaluustiedettä

kiinteistökapppu ja -sijoittaminen

korruptio suomen talouselämässä

kotimarkkinoita

kulttuurillisia asioita, esimerkiksi vientiyritykset jotka tekevät töitä eri kulttuurien kanssa

kv. finanssisektori

kytkentöjä

makroa ja johtamista

makrotaloud. aiheet, globalisaatio

makrotalouden liikkeitä

makrotalous, globalisaatio, analyysiä

markkinoiden ja talouden trendejä

mikrotaloutta ja päätöksentekijän käyttäytymistä  
onnistuneita projekteja, joissa muutkin kuin tj haastateltavina  
pitkän aikavälin seurauksia ja vaikutuksia esim. ympäristövaikutusten osalta  
pk-yrittäjyys  
pk-yritykset  
raha- ja korkomarkkinoita  
rahoituksen erikoisalat: hedge-rahastot, pääomasijoittaminen yms  
sijoittamista  
sijoitus  
suuria kokonaisuuksia, analyyseja ilmiöiden vaikutuksista  
syvällisempää analyysiä yhtiöiden tuloksista/menestystekijöistä  
syvällisempää otetta makrotalouteen  
tautoittaminen, globaalit trendit  
todellista pienyrittäjyyttä ja teollisuutta  
toivoin syvällisempää tietoa verkon kautta, nyt verkkomediat hyvin iltapäivälehtimäisiä  
tulevaisuutta ja ennusteita  
vastuullista kuluttamista, ympäristöasioita  
verokysymyksiä – mistä rahat kun uusia vaatimuksia kansalaiset esittävät – keneltä otetaan –  
konkree  
yhteiskunnallisten päätösten vaikutuksia talouteen  
yhteiskuntamujotoja  
yhteiskuntavastuu  
yhteiskuntavastuuta  
yksilön/tavallisen kuluttajan/perheen näkökulmaa  
ympäristöaiheita ja globalisaatiota, kestävä kehitystä, eettistä kuluttamista  
ympäristö  
ympäristö, demografisen kehityksen vaikutukset  
ympäristöasioita  
ympäristömuutokset ja niiden vaikutus globaaliin talouteen  
ympäristötalous  
yrittäjiä ja yrittäjyyttä  
yrittäjyys, käytännön yritysrahoitus  
yrittäjyyttä  
yrittäjätarinoita (mikro- ja pk-yritykset)  
yrityskohtaiset artikkelit ja analyysit