

TAMPEREEN YLIOPISTO

Petteri Kari

Sanomalehtien verkkosivujen monet kasvot

Sisällön erittely suomalaisten sanomalehtien internetsivuista ja pohdintaa tulevaisuuden haasteista sanomalehtialalle

Pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2011

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KARI, PETTERI: Sanomalehtien verkkosivujen monet kasvot. Sisällön erittely suomalaisten sanomalehtien internetsivuista ja pohdintaa tulevaisuuden haasteista sanomalehtialalle.

Pro gradu -tutkielma, 92 s. + 7 liites.

Tiedotusoppi

Tammikuu 2011

Tämä tutkimus selvittää kuinka suomalaiset sanomalehdet ovat hyödyntäneet internetin tarjoamia mahdollisuuksia vuoden 2010 keväällä. Se liittyy suoraan 2000-luvun aikana paljon keskustelua herättäneeseen median murrokseen ja siihen liittyvään konvergenssikehitykseen.

Tutkimuksen taustalla on ajatus internetistä uutena mediana. Se mahdollistaa kokonaan uudenlaisten kommunikaatiokeinojen hyödyntämisen niin yleisön kesken kuin toimittajien ja yleisön välillä. Samalla internet on suuri haaste perinteisille julkaisijoille, sillä verkkomediasta ei ole vielä saatu tuottoisaa tulonlähdetä. Tutkielma lähestyy aihetta poikkitieteellisesti, ammentaen vaikutteita viestinnän tutkimuksen lisäksi niin organisaatio-, ja innovaatiotutkimuksesta kuin taloustieteiden alalta.

Olen selvittänyt 50 eri suomalaisen sanomalehden tarjoamia elementtejä niiden internetin verkkosivuilla. Tutkielma esittelee kuinka suomalaiset sanomalehdet hyödyntävät uutisointia, tuovat esiin mielipiteitä, yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta, linkitystä, multimedialla ja eri ansaintakeinoja. Tutkimus antaa hyvän kokonaiskuvan siitä, kuinka laajasti erilaiset sanomalehdet ovat panostaneet internetiin.

Tutkimuksessa on selvinnyt, että lähes jokaisella aineistoon valitulla sanomalehdellä on vähintäänkin verkkosivu internetissä. Valtakunnallisten ja maakuntalehtien sekä paikallislehtien internetsivujen välillä on selvä ero, mutta muutaman pienemmän lehden verkkosivu erottautuu monipuolisuudellaan edukseen. Tutkimuksen tärkein havainto on, että verkkoon ei ole etenkin paikallislehtien osalta panostettu kovinkaan paljon. Valtakunnalliset ja maakuntalehdet ovat kuitenkin hyödyntäneet verkon tarjoamia mahdollisuuksia jo kohtalaisesti. Tilastollisesti lehden koolla on merkitystä siihen kuinka monipuolisia verkkosivut ovat.

Verkossa tarjotaan uutisia, toimittajien ja toimitusten yhteystietoja, esitetään mainoksia sekä pyydetään uutisvinkkejä. Keskustelupalstojen ja linkityksen käyttö on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Vajaa puolet lehdistä tarjoaa mahdollisuuden linkittää juttuja sosiaalisiin medioihin. Kuitenkin vain vajaalla kolmasosalla on oma sivu Facebookissa tai Twitterissä. Lehtikonsernien sisällä taas käytetään hyväksi niin linkitystä kuin myös samanlaisia desing-pohjia.

Tutkimusten mukaan ei ole todennäköistä, että paperilehti kuolisi, ainakaan pian. Se vaatisi uuden tuotteen, joka olisi ylivertainen paperiin nähden (killer application). Uudet avaukset kuten mobiilit sähköiset lukulaitteet yrittävät täyttää tämän paikan, mutta niiden menestyminen ei ole varmaa. Julkaisijoille alkaa kuitenkin olla yhä tärkeämpää saada tuloja digitaalisesta sisällöstä, sillä etenkin nuoret ovat omaksuneet uuden median hyvin. On kuitenkin haastavaa löytää se viisasten kivi, joka siirtäisi lukijat ilmaisen sisällön parista maksamaan siitä jälleen.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1. Tutkimuskysymykset	7
2.2. Vastaavaa aikaisempaa tutkimusta.....	8
2.2.1. Verkkosivut tutkimuksen kohteena	9
3. TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS	15
3.1. Sanomalehti ja internet 1900-luvulta uudelle vuosituhannele	15
3.2. Konvergenssi	17
3.2.1. Sanomalehden ja internetin konvergenssi	19
3.3. Internet ja sanomalehti markkinoilla.....	20
3.4. Journalismin haasteet verkossa	23
3.5. Verkkolehden yleispiirteet	24
3.5.1. Uutisointi	26
3.5.2. Mieli-pide.....	27
3.5.3. Interaktiivisuus ja yhteisöllisyys	28
3.5.4. Linkitys.....	30
3.5.5. Multimedia.....	31
3.5.6. Ansaintakeinot	33
4. AINEISTO JA MENETELMÄ	36
4.1. Aineisto	36
4.2. Menetelmä.....	42
4.3. Verkkomedian tutkimisen metodologiset haasteet.....	43
4.4. Reliabiliteetti ja validiteetti	46
5. ANALYYSI	48
5.1. Suomalaiset sanomalehdet internetissä	48
5.2. Uutisointi.....	50
5.3. Mieli-pide	53
5.4. Yhteisöllisyys ja interaktiivisuus	55
5.5. Linkitys.....	59
5.6. Multimedia	61
5.7. Ansaintakeinot.....	64
5.8. Vertailua eri ryhmien välillä	67
5.8.1. Ovatko saman konsernin lehdet samanlaisia?	70
6. MINNE OLET MATKALLA, SANOMALEHTI?	73
6.1. Innovaatioista morfoosiin, uuden alku vai vanhan muutos?	78
Lähteet:	87
Liitteet	93

1. JOHDANTO

”The questioner of the media faces their most important challenge in considering the new technologies. They cover a field as vast as any in the history of human sciences and technology, with implications for future lifestyles, work practices, leisure activities, knowledge acquisition, learning and teaching strategies, medicine, travel, communication models and the very survival of the human race. The new technologies also account, as it would seem, for endless gadgetry, the computerization of domestic utensils and motor vehicles and Christmas crackers (if you happen to use them) containing musical devices able to play ‘Silent Night’ ceaselessly two months later in garbage bins” – Robert Ferguson, 2004

Moni on pohtinut viime aikoina: onko painettu sanomalehti tulevaisuudessa luettavissa enää vain museoissa? Syrjäyttävätkö uudet tekniikat vanhan paperilehden? Vuosituhannen vaihteen jälkeen ihmiset ovat alkaneet entistä enemmän lukemaan uutisia internetistä ja lehtien levikit ovat olleet laskussa etenkin länsimaissa. Pro gradu -työni käsittelee sanomalehtien siirtymistä internetiin. Se liittyy suoraan käsillä olevaan konvergenssikehitykseen, jossa mediatuotteet ovat siirtyneet digitaaliseen formaattiin ja verkkoon. On selvää, että digitalisaation myötä alkanut rakenteellinen viestintätapojen muutos vaikuttaa maailmanlaajuisesti ihmisten jokapäiväiseen elämään. Samalla uusi media tarjoaa journalismille haasteiten. Laskevien levikkien aikakaudella sanomalehdet joutuvat kiristämään voitänsä, eikä resursseja enää välttämättä riitä laadukkaan journalismin tuotantoon.

Tässä työssä olen tutkinut määrällisen sisällön erittelyn avulla 50 eri sanomalehden tarjoamaa sisältöä internetissä. Tutkimus on laaja poikkileikkaus suomalaisesta sanomalehtikentästä ja uskoisin sen tuovan paljon lisätietoa siitä, miten internetiä on hyödynnetty eri toimituksissa. Tutkimuksen pääpaino on kvantitatiivisissa analyysissa, mutta toki tarjoan työni lukijalle myös pohtivampaa luettavaa, etenkin sanomalehtialan tulevaisuutta käsittelevässä luvussa.

Tutkimuksessa olen selvittänyt kuinka paljon suomalaiset sanomalehdet tarjoavat uutisia, omia mielipiteitään, interaktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä, linkityksiä ja multimediaa verkossa vuonna 2010. Samalla olen listannut mitä ansaintakeinoja suomalaiset verkkolehdet hyödyntävät, kuinka paljon niiden verkkosivuilla on mainostajia ja pohtinut minkälaisia eroavaisuuksia eri lehtityyppien

välillä on. Pohdin lisäksi, voiko verkossa tarjottavalla aineistolla olla vaikutusta lehtien levikkien muutoksiin.

Aineisto on valittu satunnaisotantana Suomen Sanomalehtien liiton jäsenistä. Siihen valikoitui 50 eri sanomalehden verkkosivua. Tutkimus keskittyy paperiversiota julkaisevien sanomalehtien verkkosivustoihin. Olen tässä tutkimuksessa selvittänyt 51 eri muuttujan esiintyvyyden ja taustoittavaksi aineistoksi olen myös laskenut jokaisella verkkosivustolla olevien mainostajien määrän, kerännyt Levinkintarkastuksen levikkitietoja vuosilta 2007–2009 ja selvittänyt eri sanomalehtien konsernisidonnaisuuksia. Lisäksi olen tehnyt valikoidun otoksen niistä sanomalehdistä joiden verkkosivujen kävijämääriä on seurattu vuosien 2008 ja 2009 välillä TNS-Metrix-palvelussa ja verrannut muutoksia analyysini tuloksiin.

Aineisto on antanut hyvän tilaisuuden tutkia sanomalehtien verkkoon siirtymisen mittakaavaa Suomessa. Se on mahdollistanut myös vertailun erityyppisten sanomalehtien välillä. 2000-luvun IT-huumassa internetille annettiin utopistisia odotuksia, mutta vasta nyt tultaessa 2010-luvulle ne alkavat olla todellisia. Yhteisöllisyys, multimedia ja uutisten reaaliaikaisuus viitoittavat alan kehitystä lähivuosina, mutta kuinka suomalainen sanomalehtiala on omaksunut nämä uuden vuosikymmenen alussa?

Tutkimus jakautuu viiteen osaan. Ensin pohdin luvussa 2 tutkimuksen lähtökohtia ja tutkimuskysymyksiä. Luvussa 3 määrittelen tutkimuskohdetta, suomalaista sanomalehtialaa verkossa. Siirryn sen jälkeen luvussa 4 pohtimaan tutkimuksen metodologista valintaa sekä sen reliabiliteettia ja validiteettia. Luvussa 5 esittelen empiirisen analyysin tulokset ja luvussa 6 palaan alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin ja arvioin tutkimustulosten valossa sanomalehtialan tulevaisuudennäkymiä uuden median aikakaudella.

2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen kontekstina toimii suomalainen sanomalehtiala ja sen siirtyminen internetiin. Keskeisenä näkökulmana on alan vallitsevan tilanteen ja muuttujien välisten suhteiden tuominen esille. Käsitettä teknologinen determinismi¹ ei voi ohittaa tutkimusta tehdessä, mutta se ei ole tutkimuksen lähtökohta.

Tutkimus lähestyy aihetta sekä teknisesti että hermeneuttisesti. Tavoitteena on yhtäältä tiedon hankkiminen objektiivisesta maailmasta ja samalla sen tulkinta sekä ymmärtäminen. Pyrin mahdollisimman tarkkaan objektiivisuuteen verkkolehtien sisältöjen erittelyssä, mutta tiedostan sen, että tutkijana joudun kuitenkin luokittelemaan aineiston ja rajaamaan tutkimuksen.

Tämän tutkimuksen ei ole tarkoitus edustaa policy-tyyppistä tutkimusta, vaikka tutkimuksen pohdiskelevassa osuudessa tarkoitukseni on selvittää mahdollisia kehityssuuntia, joita media-alan teknologiset ja rakenteelliset muutokset voivat tuoda esiin tulevaisuudessa. Uskon, että nämä muutokset ovat kontrolloitavissa, mikäli tarjolla on tarpeeksi soveltuvaa ja relevanttia tutkimustietoa. Hannu Olkinuora (2006, 62) on myös samalla linjalla. Hän uskoo, että ”media pystyy kyllä hyödyntämään käynnissä olevan murroksen. Elämäntapaan ja yhteiskunnallisiin tekijöihin perustuvat kansalaisten mediakäyttäytymisen muutokset ovat peruuttamattomia, mutta tätä muutosta voi media itse ohjata. Osan tästä muutoksesta media pystyy tekemään vaikuttamalla asioiden kulkuun ja osan asemoimalla itsensä uudelleen.”

Tutkimuksen lähtökohtana on keskustelu sanomalehtien mahdollisesta kuolemasta ja alan murroksesta. Uudet teknologiat, etupäässä internet ovat kiistatta muokanneet media-alan kenttää. Alan murroksesta kertoo sekin, että *sanomalehtien verkkosivuille* ei ole löytynyt vakiintunutta nimitystä. Puhutaan myös esimerkiksi verkkojulkaisuista ja verkkosanomalehdistä.

¹ Brian Winston määrittelee teknologisen determinismin siten, että siinä teknologia on dominoiva voima kehityksessä ja se hallitsee myös kommunikaation sisältöjä. Tälle vastakkainen näkemys on kulttuurinen determinismi, joka antaa enemmän painoarvoa sosioekonomisille näkemyksille. (ks. Winston 1995, 54–74.)

Tässä tutkimuksessa käytän käsitettä *sanomalehden verkkosivu*, sillä aineistoni sivustot ovat hyvin monipuolisia. Esimerkiksi pienen kunnan paikallislehden verkossa olevaa sivustoa voi suoraan verrata ison valtakunnallisen sanomalehden verkkosivustoon.

Aineiston monipuolisuus kuitenkin antaa mielenkiintoisen asetelman tutkijalle. Ei ole mitenkään ennalta määrätty, että sanomalehtien verkkosivujen tulisi olla juuri tietynlaisia suhteessa esimerkiksi lehden kokoon tai levikkiin. Ala on vielä sen verran uusi, joten vakiintuneita konventioita ei ole ehtinyt syntyä, ja internet välineenä on tarjonnut herkullisen kokeilualustan usealle lehdelle. Kysymys ei ole myöskään mistään pienestä murroksesta, vaan ala voi hyvinkin olla perustavanlaatuisen muutosten edessä.

Ilmaisen aineiston tarjoamisella internetissä on tutkimusten mukaan ollut vaikutusta paperilehtien levikkeihin (Cao & Li 2006, 122–125). Yhdistettynä vuonna 2008 alkaneeseen talouslamaan tämä on johtanut lehtien taloudellisiin vaikeuksiin etenkin Yhdysvalloissa. Toisaalta lehtien verkkosivujen on myös toivottu johtavan lukijoita printtilehden pariin (Cao & Li 2006, 135). Cao ja Lin, kuten monenkin muun alan kehitystä viitoittavan tutkijan ongelmana on ollut tutkimuskohteen nopea kehitys. Vuodesta 2000 vuoteen 2009 internetin käyttäjien määrä on kasvanut 380,3 prosenttia (Internet World Stats 2009), mikä on todennäköisesti kasvattanut samalla verkkolehtien lukijamääriä huomattavasti. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa verkkolehteä ilmoitti lukevansa 77 prosenttia internetiä käyttävistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Samalla Tilastokeskus kuitenkin raportoi, että ensimmäistä kertaa internetin käyttäjämäärien kasvu on pysähtynyt Suomessa vuonna 2009. (Kohvakka 2009.)

Viestintäviraston mukaan vuodesta 2008 lähtien koko mediamainonnan ala on menettänyt huomattavasti mainostuloja. (Viestintävirasto 2010, 29–30.) Vuonna 2009 tilastokeskuksen mukaan mediamarkkinoiden arvosta katosi jopa seitsemän prosenttia (Tilastokeskus 2010). Koviten isku on kohdistunut painettuun mediaan. Suomen Graafisen teollisuuden liitto arvioi, että painamiseen ja siihen liittyvien palveluiden liikevaihto romahti 21 prosenttia vuodesta 2008 vuoteen 2009 (Krogell 2009). Viestintäviraston (2010, 29–30) mukaan ainoana poikkeuksena on ollut verkkomedia. Sen

osuus on ollut kasvussa (mainonnon perusteella mitattuna), ja verkomainonnan määrä ohitti jo aikakauslehtien tason vuonna 2009.

Viestintäviraston (2010, 29–30) mukaan sanomalehdet ovat kuitenkin vielä säilyttäneet asemansa Suomen suurimpana mainosrahan vastaanottajana. Viraston mukaan mediamainonnan kokonaismäärä oli vuonna 2009 1,3 miljardia euroa Suomessa. Tästä painettujen medioiden osuus on 62 prosenttia, mutta se on ollut laskussa viime vuosina.

Richard Rooke mukaan Euroopan unionin tasolla sanomalehtien määrä on löytänyt huippunsa. Osassa jäsenmaita sanomalehtien määrä on alkanut laskea viime vuosina hyvinkin nopeasti, mutta toisissa se on säilynyt vakiona. Itä-Euroopan uusissa jäsenmaissa sanomalehtien määrä kasvoi aluksi huimasti, mutta kasvu on nyt tasaantunut. (Rooke 2009, 168.)

Yhdysvalloissa sanomalehtien levikit ovat laskeneet viime vuosikymmeninä, etenkin vuonna 2008 alkaneen talouslaman jälkeen. Myös lehtien kokonaismäärä on laskenut hieman. (Newspaper Association of America 2010.) Vuonna 2000 internetissä oli 44,1 prosenttia ja vuonna 2009 74,1 prosenttia yhdysvaltalaisista ihmisistä. (Internet World Stats 2009). Samalla sanomalehtien levikit ovat laskeneet Yhdysvalloissa vuodesta 2000 vuoteen 2009. Kun vuosikymmenen alussa yhdysvaltalaisen sanomalehtien kokonaislevikki oli 59 421 000, se romahti vuosikymmenessä 17 prosenttia ja oli vuonna 2009 enää 49 115 000. (Newspaper Association of America 2010.)

Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna tilanne ei ole niin heikko. Viimeisen viiden vuoden aikana päivittäisten sanomalehtien levikit ovat nousseet 5,7 prosenttia, lähinnä Afrikan (30 prosenttia), Aasian (13 prosenttia) ja Etelä-Amerikan (viisi prosenttia) vedossa (World Association of Newspapers 2010). Tästä voidaan päätellä, että etenkin kehittyvissä maissa lehtiä luetaan yhä enemmän, eikä välttämättä digitalisointi ole vaikuttanut niiden levikkeihin.

Edellä mainituista luvuista voidaan tehdä suoria johtopäätöksiä, mutta tutkimusalan monimuotoisuus pakottaa pitämään jäitä hatussa. Selkeitä trendejä on havaittavissa ilman

vaativampaa analyysiä. Maalaisjärki ja taloustiede kuitenkin kertovat, että mikäli substituuteista toista tarjotaan ilmaiseksi, kulutus siirtyy sinne.

Hannu Olkinuora (2006, 60–62) on ottanut vahvasti kantaa median tulevaisuudennäkymiin EVA:n raportissa. Hänen mukaansa media sirpaloituu ja sen käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Samalla viihteen määrä lisääntyy, ja uusiutuva media ottaa yhä enemmän tilaa ihmisten arjessa. Mediateollisuus joutuu hänen mukaansa sopeuttamaan toimintaansa ja etsimään uusia ansaintamalleja. Hän uskoo, että kilpailu kiristyy entisestään.

Teknologinen kehitys tulee Olkinuoran mukaan aiheuttamaan myös uutta rajankäyntiä. Sanomalehdet siirtyvät suuriksi toimijoiksi internetiin ja samoin myös televisiokanavat. Tekijöille muutos on haasteellista, sillä kehitystyötä tehdään kaikkialla enemmän ja paremmilla välineillä kuin koskaan. Hänen mukaansa median tekijöiden todellisuus on muuttunut, ja muutos on tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa. Median on myös opittava hinnoittalemaan itsensä ja myymään laadulliset ominaisuutensa. (Emt.)

On myös ymmärrettävä, että murroskehityksellä voi hyvinkin olla laaja-alaisia seurauksia. Tutkittaessa etelä-korealaisten äänestyskäyttäytymistä, havaittiin että 97,2 prosenttia tutkittavista osoitti lisääntyntä kiinnostusta politiikkaan sen jälkeen kun he saivat pääsyn internetiin. Saman tutkimuksen mukaan etelä-korealaiset internetin käyttäjät luottivat eniten (vanhasta mediasta) riippumattomiin verkkolehtiin vuoden 2004 presidentinvaalien äänestyksen aikana. (Kim & Johnson 2006, 10, 14.) Etelä-Koreassa media on irtautunut vasta äskettäin hallituksen kontrollista ja senkin jälkeen se on ollut hyvin oligopolistinen ja homogeeninen – vain muutama konservatiivinen media on hallinnut kenttää (ks. emt. 4–8). Ei voi sulkea ulkopuolelle sitä mahdollisuutta, että muualla maailmassa, esimerkiksi Suomessa media tulee pirstautumaan internetin aikakaudella ja vanha media menettämään entistä enemmänkin luottamusta. Ihmiset ovat tottuneet hakemaan omaa maailmankuvaansa tukevaa tietoa, ja sitä internetistä usein löytyykin vaihtoehtojen kasvaessa eksponentiaalisesti. Pitkällä tähtäimellä tämä voi näkyä myös meillä äänestyskäyttäytymisen ja poliittisen ilmapiirin muutoksena.

2.1. Tutkimuskysymykset

Internetin muodostuessa yhä merkittävämmäksi tiedonvälityskanavaksi on oleellista selvittää, missä laajuudessa suomalaiset sanomalehdet ovat sen omaksuneet. Onko verkosta muodostunut suomalaisille sanomalehdille uusi jakelukanava vai pelkästään informaatioportaali, missä ne esittelevät toimintaansa? Pro gradu -tutkielmani ei rajoitu pelkästään suomalaisten sanomalehtien internetsivujen sisällön erittelyyn. Olen tehnyt tilastollista tutkimusta eri lehtityyppien välillä, suhteessa niiden levikitietoihin ja (rajatuissa tapauksissa) verkkosivujen kävijämääriin. Tutkielman lopussa pohdin kirjallisuuden valossa sanomalehtialan tulevaisuuden näkymiä.

Vastaan tässä tutkielmassa kahteen pääkysymykseen ja kolmeen alakysymykseen:

1) **Kuinka paljon ja minkälaisia elementtejä sanomalehtien verkkosivut sisältävät vuoden 2010 keväällä?**

- a) Minkälaisia eroavaisuuksia erityyppisten lehtien verkkosivuilla on?
- b) Onko saman konsernin sanomalehtien verkkosivuilla yhtäläisyyksiä?
- c) Onko sisällöntarjonnan määrällä suhdetta lehtien levikkien laskuun?

2) **Minkälaisia haasteita sanomalehtialalla on digitaalisessa tulevaisuudessa?**

Empiirisesti ensimmäinen pääkysymys on työssäni tärkein, sillä se antaa kuvan suomalaisesta sanomalehtikentästä internetissä. Tutkimus on toteutettu monitasoisesti, joten pelkästään etusivun tarjonnan selvittäminen ei ole riittänyt. Olen selvittänyt systemaattisesti sanomalehtien internetsivujen tarjoamat elementit luokittelemalla aineiston eri kategorioihin. Kategoriat ja muuttujat löytyvät tämän tutkimuksen aineistoa käsittelevästä osasta (4.1.).

Ensimmäiseen alakysymykseen olen vastannut vertailemalla verkossa tarjottavaa aineistoa sanomalehtien tyypeihin, levikkimääriin ja -muutoksiin sekä konsernisiidoksiin. Olen pyrkinyt löytämään selkeitä yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia eri kategorioiden välillä.

Konsernisidonnaisuuksia koskevaan toiseen alakysymykseen olen vastannut selvittämällä analyysissä mukana olleiden lehtien omistussuhteita ja vertaamalla oman analyysini tuloksia konserneittain. Ensimmäisen pääkysymyksen kolmanteen alakysymykseen – sisällöntarjonnan määrän suhteesta lehtien levikkien laskuun (*ceteris paribus*) – voi kyllä tehdä johtopäätöksiä, mutta sanomalehtien levikkeihin vaikuttaa hyvin moni asia ihmisten kulutustottumuksista lehtien markkinointitoimenpiteisiin. Tämä tutkimus antaa kuitenkin joitain ajatuksia herättäviä näkökulmia siitä, voisiko tarjonnalla olla jotain vaikutusta.

Toiseen tutkimuskysymykseen olen paneutunut kavalitatiivisesti alan kirjallisuuden ja tutkimustuloksieni kautta. Lähestyn aihetta pohtivammalla otteella ja tarkoitus on antaa lukijalle kuva vallitsevasta keskustelusta – minne sanomalehti oikein on matkalla digitaalisessa ympäristössä?

2.2. Vastaavaa aikaisempaa tutkimusta

Koska internet on verrattain uusi ilmiö, sen tutkimiseksi ei ole kehittynyt vielä eksaktia metodia. Verkkolehdet ovat internetiäkin uudempi ilmiö. David Domingon mukaan 1990-luvulla verkkolehden tutkimuksessa alkoi vallita kolme suuntausta. Ensimmäinen näistä on *normatiivinen ja ehdotteleva* suuntaus, jonka mukaan internet mahdollistaa ideaalimallisen verkkojournalismin kehityksen tarjoamalla hypertekstejä, multimediaa, vuorovaikutteisuutta ja tämänhetkisyttä. Kriittikinä suuntaukselle hän esittää sen liian utopistisuuden ja epärealistisuuden, mutta se määrittä kuitenkin tietä alalle. (Domingo 2008, 15–17.)

Toisena suuntauksena Domingo (2008, 15–17) näki *ensimmäisen aallon teoreettisiin oletuksiin perustuvan empiirisen tutkimuksen*. Suuntausta edustavat tutkimukset pyrkivät selvittämään, toteutuvatko teoreettiset mallit käytännössä. Menetelminä sovellettiin verkkosivujen analyysijä ja tehtiin kyselytutkimuksia. Tutkimuksissa selvisi, että verkkosivut eivät vastanneet juuri ollenkaan ideaalikäsitystä verkkouutisoinnista (ks. edellinen).

Kolmas suuntaus lähestyi kohdetta myös empiirisin keinoin, mutta *teknologisen muutoksen konstruktivistisesta näkökulmasta*. Tässä suuntauksessa tutkimuksen kohde siirtyi vaikutuksista ja ideaalirakenteista kohti itse prosesseja. Haluttiin tutkia verkkolehden toimituksen dynamiikkaa ja selittää siihen liittyviä konteksteja. (Domingo 2008, 15–17.)

Tomasello, Lee ja Baer tutkivat akateemisia jurnaleita, joissa käsitellään eniten uuden median tutkimusta. Heidän mukaansa (Emt., 543.) perinteiset vanhaa mediaa käsittelevät journalit ovat säilyttäneet asemansa myös uuden median tutkimuksessa. Eniten uutta mediaa käsiteltiin seuraavissa julkaisuissa:

Journal of Broadcasting and Electronic Media
Journalism and Mass Communication Quarterly
Convergence
New Media and Society

Tutkijoiden mukaan uuden median tutkimus lähti kunnolla liikkeelle ('take-off') suurin piirtein vuonna 1996, jolloin aihetta käsittelevien artikkeleiden määrä tuplaantui suhteessa edelliseen vuoteen. Sen jälkeen tahti on vain kiihtynyt. Nykyään uuden median tutkimus, joka kohdistuu internetiin ja siihen liittyvään digitaaliseen mediaan on löytänyt paikkansa tieteenalan haarana. (Tomasello et al. 2010, 541–542.)

2.2.1. Verkkosivut tutkimuksen kohteena

Varhaisinta suomalaista tutkimusta sanomalehtien internetsivujen eri elementeistä edustaa Ari Heinosen väitöskirja vuodelta 1999. Hän käsitteli artikkeleissaan median roolia uudessa, internetin luomassa toimintaympäristössä (A. Heinonen 1999). Etenkin hänen artikkelinsa *Raportteja verkkojournalismista* käsittelee hyvin samalla tavalla aihetta kuin oma pro gradu -työni. Vaikka tutkimus on yli 10 vuotta vanha, se on hyvä pohjateos ja esittelee sanomalehtien verkkosivujen

varhaisempaa sukupolvea. Tulen palaamaan siihen vielä myöhemmin esitellessäni tutkimuskohdetta.

Heinonen on myös tutkinut lukijoiden osallistumista sanomalehtijournalismin tekemiseen 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla. Hän on tutkimuksessaan kartoittanut myös yleisön osallistumistapojen yleisyyttä sanomalehtien verkkosivuilla. Tutkimuksessa selvisi, että osallistumispiirteitä käytettiin vielä hyvin harvakseltaan sanomalehtien verkkosivuilla. Yli puolet piirteistä oli vain muutamassa (3/52) tutkittavana olleessa verkkosivustosta. (A. Heinonen 2008, 99–101.) Hänen tutkimuksensa tulokset antavat oivan vertailukohdan tämän tutkimuksen yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta käsittelevään osaan.

Jenni Kivessilta on tutkinut Tampereen yliopiston pro gradu -työssään määrällisen sisällönanalyysin keinoin seitsenpäiväisten sanomalehtien lukijoiden aktivointia uusmediallisin keinoin. Kivessillan aineisto kattoi 28 päivittäin ilmestyvää lehteä. Hänen mukaansa suomalaisten verkkolehtien lukijoiden aktiivisuutta ei ole mahdollistettu parhaalla mahdollisella tavalla. Hän jakoi verkkosivuilla esiintyvät piirteet kolmeen kategoriaan: vuorovaikutukseen (toimittajien ja yleisön), linkitykseen ja personointiin. Hänen mukaansa verkkolehtien potentiaalista iso osa oli vielä hyödyntämättä. Esimerkiksi personisoituja sisältöjä tarjottiin lähinnä vain mobiililähteiden kautta. Lehtien välillä oli hänen mukaansa huomattavasti eroja, kuten myös lehtien sisällä. (Kivessilta 2005, 2, 91–92.) Hänen tutkimuksensa on pääosin laadullista, mutta antaa hyvän vertailukohdan omalle tutkimukselleni. Etenkin hänen toteuttamansa piirrekartta vastaa osittain tässä tutkimuksessa käyttämäni luokittelurunkoa. Jenni Kivessilta teki pro gradu -työnsä vuonna 2005, joten vertaan analyysivaiheessa omia havaintojani hänen havaintoihinsa niissä rajoissa, joissa se tutkimusten erilaisuudesta johtuen on mahdollista.

Marja Heinonen (2008) on tutkinut väitöskirjassaan verkkomedian käyttöä. Hän otti case-tutkimuksessaan kohteeksi Iltalehden kehityksen vuosina 1995–2001, mutta paneutui myös vahvasti verkkomedian mahdollisuuksien arviointiin ja sen tutkimisen metodologisiin haasteisiin. Myös hänen tutkimukseen palaan myöhemmin, etenkin verkkomedian tutkimuksen haasteita käsittelevässä kohdassa (4.3.).

Vuonna 2005 julkaistiin 16:ta Euroopan maata käsittelevä vertaileva tutkimus, jossa vertailtiin sanomalehtien printti- ja online-versioita. Tutkimuksen aineisto kerättiin 8. lokakuuta vuonna 2003. Ari Heinonen ja Terhi Kinnunen osallistuivat tutkimuksen suomalaiseen osaan ja vertailivat Helsingin Sanomia, Aamulehteä ja Kalevaa. Heidän mukaansa (A. Heinonen & Kinnunen 2005, 128–130) interaktiivisia elementtejä ja linkitystä hyödynnettiin harvakseltaan ja verkkosivustot muistuttivat (ominaisuuksiltaan) paperiversioita. He uskoivat, että sanomalehtien verkkosivut eivät tule kehittymään – joitain marginaalisia innovatiivisia kokeiluja lukuunottamatta – ennen kuin verkkojulkaisuista tulee tuottavia.

Ulkomaisesta tutkimuksesta on huomioitava etenkin Jennifer Greerin ja Donica Mensingin tutkimus (2006). He tutkivat 83 sanomalehden verkkolehden sisältöjen kehitystä vuosien 1997–2003 välillä. He jakoivat sisällön neljään kategoriaan: uutisointi, multimedia, interaktiivisuus ja tulojen lähde. Jokaisessa kategoriassa elementtien määrä kasvoi tilastollisesti merkitsevästi tutkimusajankohtana. He tutkivat myös levikin koon vaikutusta siihen kuinka paljon sisältöä edellä mainituissa kategorioissa oli. Levikillä on heidän mukaansa selvä vaikutus kategorioihin. (Greer & Mensing 2006, 13–26.)

Toinen ulkomaalainen elementteihin liittyvä tutkimus on Quian Zengin ja Xigen Lin tutkimus (2006) 106:n verkkolehden sisällöstä. He selvittivät kuinka kuinka paljon ne hyödyntävät interaktiivisuutta. He huomasivat, että sanomalehden koko vaikutti selvästi niiden verkkolehtien tarjoamaan interaktiivisuuden määrään. Lisäksi he huomasivat, että mitä pidempi aika verkkolehden perustamisesta oli, sitä interaktiivisemmiksi verkkolehdet olivat muodostuneet. (Zeng & Li 2006, 141–143, 148–152.)

Internetin ja median tutkimukseen on liittynyt huomattavasti myös taloudelliset näkökulmat. Etenkin teknohuuman ollessa kovimmillaan vuosituhannen vaihteessa, alan tutkimusta rahoitettiin myös paljon. Tällä hetkellä alan murros on erittäin kuuma peruna tutkijapiireissä – etenkin verkkolehtien kannattavuus ja internetin mahdollisuudet kiinnostavat niin ajan tutkijoita kuin myös alalla toimivia.

Varhaisempaa suomalaista verkkolehtien tutkimista markkinanäkökulmasta edusti Markku Sääksjärven ja Teemu Santosen tutkimus verkkolehdistä 2000-luvun alussa. Heidä kiinnosti verkkolehtien evoluutio ja se, millaisella liiketoimintamallilla verkkolehdet voivat menestyä. Tutkimus toteutettiin tekemällä survey-tutkimus 46:stä eri verkkolehdestä. Heidän tutkimuksensa perusteella paikalliset ja valtakunnalliset verkkolehdet saivat vuonna 2001 tuloja keskimäärin 46 000 euroa ja niillä oli keskimäärin 11 000 lukijaa viikossa. Heidän mukaansa verkkolehdissä nähtiin tuolloin, että niiden tärkein funktio on vahvistaa printtiversiota. Verkkolehdissä rahan ansaitsemista ei pidetty ollenkaan tärkeänä, tosin myöhemmin markkinoille tulleet nostivat sen alan pioneereja tärkeämmäksi tavoitteeksi. (Sääksjärvi & Santonen 2002, 1–8, 16–17.) Vaikka rahan ansaitseminen onkin nykyään kuuma peruna kun keskustellaan verkkojournalismista, ei tule kuitenkaan unohtaa sitä, että verkossa oleva sanomalehti edustaa myös sen paperiversiota ja voi näin tukea (tai heikentää) sen brändiä.

Toiset sanomalehdet ovat kokonaan luopuneet jo printistä ja menneet verkkoon. Neil Thurman ja Merja Myllylahti ovat tutkineet liiketoimintamallia, joka perustuu pelkästään verkossa julkaistavaan sanomalehteen. He valitsivat case-tutkimuksensa kohteeksi Taloussanomien. Tutkimusmetodeina he käyttivät haastatteluita ja etnografista tutkimusta. He haastattelivat kahdeksaa Taloussanomien työntekijää sekä viettivät viikon toimituksessa tehden havaintoja. Heidän mukaansa verkkoon siirtyminen johti toisaalta kustannustason laskuun, mutta yhtäältä vielä suurempaan tulojen laskuun. Lisäksi verkkolehden kävijämäärät eivät kasvaneet siirryttäessä verkkoon. Verkkolehden kaikki tulonlähteet eivät synny pelkästään mainonnasta, vaan myös esimerkiksi brändiin perustuvista seminaaritapahtumista, asiakkaille suoraan räätälöidyistä palveluista ja kohdennetusta markkinoinnista. He esittävät, että lisensoidun aineiston jakaminen (syndicate) eri medioiden välillä tulee lisääntymään ja olemaan jopa elinehto säästettäessä kustannuksia. Lisäksi he havaitsivat kiireen lisääntyneen toimituksessa ja uutisten siirtyneen kohti kuluttajapainotteisuutta ja populismia. (Thurman & Myllylahti 2009, 4–5, 28–32.)

Hyvänä esimerkkinä 2000-luvun alun IT-huuman vaikutuksista verkkojournalismin kehittämiseen antaa Jenni Rinkisen -pro gradu tutkielma. Hän tutki uudenlaisen median asemaa vanhassa

perinteisessä ympäristössä, eli verkkolehden ja paperilehden asemaa toimituksessa.

Näkökulmukseen hän oli valinnut organisaation, sisällön ja toimitustyön. Case-tutkimukseensa hän oli valinnut Helsingin Sanomat ja käytti aineistona 18:aa lehdessä tehtyä haastattelua. Hauskana huomiona hän esittää, että kantalehden puolella toimittajat kutsuvat verkkolehden työtä *lapioinniksi*. Verkkolehden puolella taas kantalehteä kutsutaan *museoksi*. Hänen tutkimuksensa perusteella verkkotoimitus ei nauttinut kovin suurta luottamusta paperilehtiläisten keskuudessa, osin epäonnistuneiden laajojen investointien johdosta (ks. myös Lindblom 2009, 202–204) ja verkkolehden uutuuden vuoksi. Ongelmat eivät hänen mielestään olleet kuitenkaan suuria, ja kun verkkolehden toimintaa oltiin karsittu radikaalisti, alkoi yhteistyökin sujua paremmin toimituksessa. (Rinkinen 2004, 1–6, 95–97.)

Laajemman kuvan IT-huumassa tehdyistä strategisista ratkaisuista tarjoaa Tomi Lindblomin väitöskirja. Hän on tutkinut Alma Median, Sanoma Osakeyhtiön ja Yleisradion internet-strategioita. Lindblomin mukaan internetin integrointi liiketoimintaan on onnistunut ainakin osin tarkastelun alla olleissa organisaatioissa. Toisaalta hän esittää, että alussa Alma Media teki suuret (230 miljoonaa markkaa) tappiot uuden median toiminnoista. Sanoma Osakeyhtiön tappiot olivat maltillisemmat, mutta Yleisradio onnistui välttämään hukkainvestoinnit. Myöhemmin Lindblomin mukaan molemmat kaupalliset yhtiöt paransivat suoritustaan, mutta suurimmaksi onnistujaksi päätyi Yleisradio innovatiivisella ja kokeilevalla otteellaan. (Lindblom 2009, 239–243.)

Zhanwei Cao ja Xigen Li tutkivat (2006) verkkolehtien kävijämäärien suhdetta painettujen lehtien levikkeihin vuosina 1995–2000. Samalla he tutkivat julkaisujen kustantajien näkemyksiä verkkolehtien vaikutuksesta lehtien levikkeihin. He argumentoivat, että verkkolehdillä on ollut tilastollisesti pieni vaikutus suhteessa lehtien levikkeihin. Myös noin neljännes verkkolehtien kustantajista uskoi verkkolehden käytön kasvun vähentävän paperilehtien lukijoita. Heidän mukaansa ei ole kuitenkaan selvää, kuinka vahva vaikutus lopulta on. (Cao & Li 2006, 121–136.) Tutkimuksen viimeisessä luvussa palaan vielä aihetta käsittelevään tutkimukseen pohtiessani sanomalehden tulevaisuudennäkymiä.

Kun puhutaan internetistä ja mediasta, ei voida sivuuttaa nimiä kuten Robert Picard, Stephen Lax, Roger Fidler tai Lucy Küng. Palaamme heihin kaikkiin myöhemmin. Tätä tutkimusta kirjoittaessani aiheesta ollaan tekemässä Suomessa muitakin tutkimuksia, kuten Tampereen yliopistossa lisenssiaatintyötä maakuntalehtien verkkosivujen tarjonnasta.

3. TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS

3.1. Sanomalehti ja internet 1900-luvulta uudelle vuosituhannele

David Demersin mukaan sanomalehdet ovat olleet melko vakaassa asemassa vuosien 1950–1980 välillä, mutta sen jälkeen niiden lukijamäärät ovat alkaneet laskea. Yksi syy vakauteen on ollut kilpailun puute. Sanomalehtialalle tulemisen kustannukset ovat pitäneet uudet yrittäjät loitolla. Samaan aikaan toimittajat ovat voineet erikoistua ja tietotekniikan saapuminen vähensi mekaanisen työn tekijöiden määrää painoissa. Toisaalta television saapuminen vaikutti mainostulojen laskuun ja sanomalehden käyttöön mediavälineenä Yhdysvalloissa. Demersin mukaan edelleen ei ole kuitenkaan vahvaa empiristä näyttöä siitä, että televisio olisi vaikuttanut suoraan lehtien levikkeihin. Jotkut tutkijat ovat hänen mukaansa argumentoineet, että televisio ja sanomalehti ovat lähinnä komplementteja toisilleen, eivät substituutteja. (Demers 2007, 87–93.)

Internetin kehitys juontaa Demersin mukaan juurensa Kuuban kriisistä vuodelta 1962. Yhdysvaltain armeija huomasi tarvitsevansa kommunikaatioverkon, joka kestäisi ydiniskun. Sen myötä syntyi ensin ARPANET.² Siihen liitettiin yliopistojen lisäksi myös Yhdysvaltojen liittolaisten verkkoja ja lopulta siviili- ja kaupalliseen käyttöön suunniteltuja verkkoja. (Demers 2007, 223–225.)

Stephen Laxin mukaan kotitietokoneiden kehityttyä niistä muodostettiin ensin LAN-verkkoja³, jotta tiedon siirto ja käsittely olisi organisaatioissa helpompaa. Hänen mukaansa ne eivät laajentuneet maantieteellisesti, kuten esimerkiksi yliopistojen verkot. Nykyisen internetin kehittymiseen vaikutti hänen mukaansa TCP⁴- ja IP⁵-protokollien synty. Näiden avulla tietoliikennettä voitiin hallita samalla tavalla kuin esimerkiksi puhelinliikennettä. (Lax 2009, 166–168.) Lopulta kotitietokoneiden yleistyttyä myös tavalliset ihmiset pääsivät informaation valtateille (Demers 2007, 223–225).

² ARPANET, eli Advanced Research Projects Agency Network oli Yhdysvaltain sotilaallista tutkimusta varten vuonna 1969 perustettu tietoverkko. Se käytti vuodesta 1983 lähtien TCP/IP-protokollaa, ja siitä kehittyi sittemmin Internet.

³ LAN eli Local Area Network tarkoittaa tietokoneverkkoa, joka toimii rajoitetulla maantieteellisellä alueella.

⁴ TCP tarkoittaa Laxin (2009, 166) mukaan protokollaa, jonka avulla tietokone paketoi informaation paketeiksi ja lähettää sen eteenpäin.

⁵ IP tarkoittaa Laxin (2009, 166) mukaan protokollaa, joka määrittää verkon osoitejärjestelmän

Janet Abbaten mukaan siirryttäessä 1980-luvulta kohti 1990-lukua internet siirtyi Yhdysvaltojen sotilashallinnon alaisuudesta siviilihallintaan. Tämä johti verkon räjähdysmäiseen kasvuun ja muutti sen yleiseksi kommunikaatiovälineeksi. Käytännössä siirtymä tutkimuskäytöstä populaarikäyttöön toteutui kunnolla vasta, kun oli onnistuttu kehittämään tarpeeksi käyttäjäystävällinen selain uuden World Wide Webin selaamiseen. (Abbate 1999, 181, 217.) WWW:n ensimmäisten askeleiden jälkeen se on muuttunut dramaattisesti. Nykypäivänä verkkoa ei selata pelkästään kotikoneelta, vaan myös kannettavien tietokoneiden ja kännyköiden avulla. Sitä mukaa kun internetin käyttäjämäärät ovat kasvaneet, kuluttajat ovat alkaneet vaatia tietoa yhä nopeammin ja helpommin esiin saatavaksi. (Warnick 2006, 139.)

Internetin kehityksen tulevaisuutta voi vain arvailla. Jo nyt se yhdistää 1,8 miljardia ihmistä tiedon valtateille (Internet World Stats 2009b). Whenhog Chenin ja Barry Wellmanin (2004, 44) mukaan pääsy sinne ei ole kuitenkaan avoin kaikille, vaan jakautuu valtioiden välillä. Jakautumista tapahtuu myös valtioiden sisällä sosioekonomisten, teknologisten ja infrastruktuuristen syiden johdosta. Joissakin maissa kuilu kasvaa, vaikka internetin käyttäjämäärät lisääntyisivätkin. He pelkäävät, että ne, jotka jäävät tiedon valtatieltä kuilun toiselle puolelle, ajautuvat yhä enemmän irti informaatioon perustuvista yhteisöistä ja taloudellisista järjestelmistä. Viestintäviraston tulevaisuuskatsauksen (Viestintävirasto 2006, 10) mukaan kuilu tulee syvenemään myös ikäluokkien välillä. Nuoret omaksuvat vaivattomammin uusien päätelaitteiden käytön. Vanhemmilla ikäluokilla voi olla ongelmia pysyä mukana kehityksessä, mutta se johtaa palveluiden helppokäyttöisyyden korostumiseen tarjonnassa.

3.2. Konvergenssi

Lucy Küngin, Robert Picardin ja Ruth Towsen mukaan konvergenssi on yllättävän vaikeasti selitettävä termi. On kuitenkin identifioitavissa kolme erityyppistä määritelmää:

Varhaisin 80-luvulla vallinnut tapa ymmärtää konvergenssi syntyi kun internetiä pidettiin ”tiedon valtatieenä”. Ajateltiin, että konvergenssia syntyy, kun eri verkot pystyvät toimittamaan eri palveluita digitaalisen tiedonsiirron myötä. Seuraava näkökulma konvergenssiin oli tuotelähtöinen ja lähestyi sitä kulutuksen suunnasta. Uskottiin, että konvergenssi johtaisi lopulta yhteen monikäyttöiseen tuotteeseen, joka yhdistäisi konvergoituvien sektoreiden toiminnot. Viimeinen määritelmä konvergenssille perustuu sektoriajatteluun. Uskotaan, että sisällöntuottajat, informaatioteknologia ja viestintäteknologia konvergoituvat yhdeksi *uuden median* sektoriksi. (Küng, Picard & Towse 2008, 36–37.)

Roger Fidler ei usko itse perinteisiin määritelmiin konvergenssista. Hänen mukaansa historia osoittaa, että konvergenssi ei vähennä kommunikointitapojen määrää tai johda esimerkiksi sanomalehtien tai aikakauslehtien tuhoon, vaan uusien muotojen esillenousuun ja siten uusien ilmiöiden lisääntymiseen. Hän näkeekin konvergenssin enemmän teiden risteytymisenä tai avioitumisena, mikä johtaa konvergoituvien osien muuttumiseen ja uusien kehitykseen. (Fidler 1997, 26–27.)

Küngin mukaan strategiaan, liiketoimintamalleihin ja sisäisen johtamiseen liittyvien innovaatioiden tarve ei ole uusi media-alalla. Eri mediat ovat aina olleet riippuvaisia jostakin teknisestä kehityksestä syntyäkseen ja ovat joutuneet sopeutumaan myös uusiin teknologioihin. Siksi nykypäivän dramaattista kehitystä on katsottava historiallisen jatkumon näkökulmasta. (Küng 2008, 7–8.) Konvergenssikehityksen myötä historialliset rajat medioiden välillä ovat hämärtyneet. Laxin mukaan ennen radion ja television kautta haettiin tietoa jos jotain uutta oli tapahtunut. Nyt turvaudutaan usein verkkolehtiin ajantasaisen tiedon saamiseksi. (Lax 2009, 172.) Hänen mukaansa yksi konvergenssikehitystä voimistava tekijä on ollut poliittisesti päätetyt rajoitusten poistot mediaomistuksien koossa ja telekommunikaatioalan yksityistäminen. Tämä on mahdollistanut

yritysten fuusioita ja nopeaa kehitystä. Kuitenkaan Laxin mukaan ei ole havaittavissa mitään suurta muutosta. Ihmiset jatkavat television katselua, ja vaikka lehtien levikit ovat laskussa, ne eivät ole romahtaneet. (Lax 2009, 179–180.)

Laxin mukaan konvergenssi voidaan ymmärtää myös teknologisella, kulttuurisella ja organisaatioiden tasolla. Teknologisella tasolla hän tarkoittaa etenkin digitalisoinnin myötä syntyntä tilannetta, jossa useampia eri välineitä voidaan käyttää videon, äänen ja tekstin tallentamiseen sekä esittämiseen. Kulttuurisella tasolla hän viittaa niihin mediankäyttötapojen muutoksiin, joita ihmiset ovat omaksuneet teknologisen konvergenssin myötä. Konvergenssiin organisaatioiden tasolla hän viittaa suurten mediayritysten fuusioihin, joissa on pyritty hyödyntämään teknologista ja kulttuurista konvergenssikehitystä. (Lax 2009, 169–172.)

Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ota konvergenssia annettuna. Demers argumentoi, että konvergenssi ei ole toteutunut vuoteen 2007 mennessä kolmesta syystä: internetin vähäisen kysynnän, teknologisten haasteiden ja internetissa olevien palveluiden kaupallistamisen ongelmien johdosta (Demers 2007, 231–233).

Internetin käyttäjien määrä tosin on jatkanut voimakasta kasvua, ja etenkin nuoret ovat omaksuneet sen hyvin arkiseen käyttöönsä. Väestön ikääntyessä nämä uusien teknologioiden parissa kasvaneet nuoret kasvavat aikuisiksi, ja sen myötä näkyvät yhä enemmän tilastoissa. Demersin argumentoimia teknologisia haasteita on aina ollut ja tulee olemaan. Ne nuoret, jotka hallitsevat nykypäivän tekniikan, kokevat vanhana sen ajan uudet teknologiat haasteellisina. Internetissä olevien palveluiden kaupallistaminen on tämän päivän haaste. Sisällöntuottajat eivät jatkuvasti enää tule jakamaan sisältöä ilmaiseksi.

Toisaalta kompastuskiveksi osoittautuu usein se, että ihmiset ovat muutosvastarintaisia, eivätkä aina lähde uusien teknologioiden perään niin kuin markkinointiosastoilla toivottaisiin. Nykyään ihmisille kehitetään jatkuvasti uusia teknisiä vempaimia, joita he eivät osaa edes käyttää. Esimerkiksi aika harva, etenkin vanhemman sukupolven edustaja käyttää matkapuhelinta muuhun kuin puhumiseen ja tekstiviestien lähettelyyn. Toisaalta nuoret ovat omaksuneet sen, että nykypäivän

matkapuhelimista on jo muodostunut tietokoneisiin verrattavia multimediakeskuksia. Niiden avulla voi seurata päivän televisiolähetystä, kuunnella radiota, tarkistaa kavereiden olinpaikka tai jakaa aineistoa reaaliaikaisesti heidän kanssaan.

Samanlaista kehitystä on odotettavissa myös kotitalouksissa. Laxin mukaan tietokonevalmistajat ovat alkaneet brändätä tietokoneita ”mediakeskuksiksi”, mikä paljastaa odotuksen, että ennen pitkää televisio, tietokone, videonauhuri ja muut välineet muodostavat yhden välineen (Lax 2009, 172). Myös Viestintävirastossa uskotaan, että ”viestintäpalveluita käytetään lisääntyvästi myös olohuoneessa. Teräväpiirtotelevisioiden myötä kodin viihdekeskukset tarjoavat samoja palveluita kuin tietokoneet ja muut päätelaitteet.” (Viestintävirasto 2006, 10.)

3.2.1. Sanomalehden ja internetin konvergenssi

Ari Heinosen (1999, 5) mukaan tietoverkot alkoivat muuttua julkaisualustoiksi www-selainohjelmien kehityttyä tarpeeksi. Hänen mukaansa John Pavlik (1997, 36) erotti jo tuolloin verkkojournalismin kehityksessä kolme vaihetta:

- Ensimmäisessä vaiheessa verkossa kierrätettiin paperijulkaisuun tarkoitettua aineistoa.
- Toisessa vaiheessa verkkoon ruvettiin tuottamaan myös omaa aineistoa ja pyrittiin hyödyntämään verkon tarjoamia ominaisuuksia.
- Kolmannessa vaiheessa sisältöä tuotetaan nimenomaan verkon mahdollisuuksia ajatellen.

Marja Heinosen (2008, 88–89, 92, 96) mukaan Yhdysvalloissa vuonna 1996 tehdyn tutkimuksen mukaan jo kolmasosa sanomalehdistä ilmoitti julkaisevansa verkkolehteä. Hänen mukaansa Suomessa ensimmäisenä sanomalehteä verkossa alkoivat julkaista Turun Sanomat ja Iltalehti vuonna 1995. Suomessa jo ensimmäisissä lehdissä hyödynnettiin samanaikaisesti tekstiä, kuvaa ja linkitystä. Kuitenkin hänen mukaansa ensimmäisiä verkossa ilmestyneitä suomalaisia sanomalehtiä luonnehti juuri niiden sanomalehtimäisyys. 1990-luvun lopussa teknologiset ratkaisut eivät antaneet periksi uusien verkon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Tämä on kuitenkin hänen

mukaansa muuttunut viime vuosina teknologian kehittymisen myötä, ja sisällöt ovat alkaneet monipuolistumaan ja monimuotoistumaan.

Uudet teknologiat voivat tulevaisuudessa yhdistää sanomalehden ja niiden web-julkaisut mobiileiksi paketeiksi. On myös ehdotettu verkkolehtien muuttamista maksullisiksi. Toimituksissa pyritäänkin aktiivisesti etsimään ratkaisuja internetin tuomiin haasteisiin. Joka tapauksessa on todennäköistä, että konvergenssikehitys tulee vielä jatkumaan. Jo 2000 luvun alussa Alan B. Albarran totesi, että internet tulee jatkossakin vaikuttamaan sanomalehtialaan monella tavalla: tarjoamalla uusia yleisöjä web-julkaisuille ja sitä myötä myös tuloja mediayrityksille (Albarran 2002, 156).

Marja Heinosen mukaan on mielenkiintoista, että verkkomediassa parhaiten hyödyntäneet uusia toimintoja perinteisen median ulkopuolelta tulleet toimijat. Hän perustelee tämän sillä, että niillä ei ole rasitteina perinteisten mediatalojen konventioita. (M. Heinonen 2008, 149.) Palaan tähän ilmiöön vielä pohtiessani sanomalehden tulevaisuutta luvussa 5.

3.3. Internet ja sanomalehti markkinoilla

Risto Kuneliuksen mukaan sanomalehdet ovat perinteisesti toimineet kaksilla markkinoilla. Sanomalehtiä kustantavat yritykset ja järjestöt ovat saaneet tuloja lehtien myynnistä irtonumeroina ja tilausmyynnistä. Toisaalta lehdet ovat myös saaneet tuloja myydessään lukijakuntaa mainostajille. (Kunelius 2003, 80–81.) Suomen Sanomalehtien liiton mukaan vuonna 2008 58,9 % tuloista kertyi ilmoitusmyynnistä, 40,8 % tilausmyynnistä ja 0,3 % irtonumeromyynnistä (Suomen Sanomalehtien liitto 2009).

Suomessa on Kuneliuksen mukaan ollut vahva kotiinkannon perinne ja lukijat ovat voimakkaan alueellisen perinteen myötä merkkiuskollisia (Kunelius 2003, 86). Toinen ilmiö suomalaisella sanomalehtialalla on ketjuuntuminen ja omistuksen keskittyminen. Sitä tapahtuu niin vertikaalisesti kuin horisontaalisestikin.

Verkkolehdet ovat nykyään saaneet lähes julkishyödykkeen aseman, vähintäänkin ihmisten mielessä. Kuitenkin niiden tekeminen maksaa jatkuvasti rahaa, eikä ilmaisen aineiston tarjoaminen voi jatkua loputtomiin – ainakaan mikäli laadukas journalistinen laatu halutaan säilyttää. Yksi vaihtoehto voi myös olla, että lehdistöä aletaan rahoittaa yhä enemmän verovaroin, jotta voidaan turvata laadukas journalistinen sisältö. Tämä sisältää toisaalta myös omia ongelmia, kuten rahoittajan suhteen journalistiseen sisältöön. Suomessa aihetta on julkisuudessa käsitelty vuosina 2009–2010 pohdittaessa Yleisradion rahoitusta.

Kun puhutaan verkkolehtien rahoituksesta niin ongelmana on juuri ihmisten maksuhaluttomuus uutisista. Florian Stahl, Marc-Frederic Schäfer ja Wolfgang Maass ovat tutkineet kolmea eri vaihtoehtoa: yksittäisten artikkeleiden kauppaa, maksullisen verkkolehden kauppaa ja asiakkaille räätälöityjen uutispakettien kauppaa tietystä aiheesta. Heidän mukaansa selvästi huonoiten markkinoilla pärjää maksullinen verkkolehti ja parhaiten tietystä aiheesta räätälöity uutispaketti. Yksittäiset artikkelit voivat aiheuttaa heidän mukaansa enemmän ostotapahtumia, mutta paremmat tulot saadaan myymällä räätälöityjä paketteja – näin niistä voidaan tehdä printtiversion kanssa komplementteja. (Stahl, Schäfer & Maass 2004, 62–64.)

Internetiin on syntynyt myös pelkästään verkossa aineistoa julkaisevia verkkolehtiä. Rookin mukaan uudet verkkolehdet ovat todellinen haaste vanhoille julkaisijoille, sillä ne lisäävät kilpailua. Sen lisäksi ne ovat hänen mukaansa totuttaneet kuluttajat kaikille ilmaiseen sisältöön. Myös mainonta on kohdentunut muualle. Kohdennetut mainoskampanjat ovat siirtyneet perinteisestä mediasta Googlen, Yahoon ja Microsoftin ylläpitämille hakukoneille. (Rooke 2009, 146, 152.)

Karen Buzzardin mukaan internetin kävijämäärälaskurit antavat hyvää tietoa ihmisten verkkokäyttäytymisestä. Niiden avulla voidaan seurata kuinka moni ihminen käy verkkosivuilla, mutta näiden avulla voidaan selvittää ostokäyttäytymisiä, sivuilla vietettyä aikaa ja muita tietoja. Markkinoijat haluavat hänen mukaansa tietää kaiken asiakkaista. (Buzzard 2003, 202–203.) Lindblomin mukaan kävijälaskurit ovat aiheuttaneet mainostajissa myös ihmetystä – toiset puhuvat hiteistä, toiset sivulatauksista ja toiset kävijöistä (Lindblom 2009, 140). Laskureita käytetään myös

toimituksissa. Thurmanin ja Myllylahden (2009, 16) mukaan nämä voivat lisätä paineita toimituksissa, kun yritetään maksimoida lukijamääriä ja kohdentaa uutisia tietyille käyttäjille ja samalla säilyttää journalistinen taso.

Hyvänä esimerkkinä voidaan esittää Thurmanin ja Myllylahden (2009, 6–8, 11–12) case Taloussanomien verkkolehden. Siinä he esittävät, että Google Analyticsillä⁶ laskettu keskimääräinen vierailuaika Taloussanomien verkkolehden verkkolehdessä kesti 3,5 minuuttia. Tämän perusteella he esittävät, että verkkolehden lukemiseen käytettiin aikaa vain 57 316 tuntia viikossa. Painettua Taloussanomien lehteä luettiin heidän mukaansa viikossa noin 216 000 tuntia. Samalle he huomasivat, että kun Taloussanomien verkkolehti julkaistiin pelkästään verkossa, kävijämäärissä ei näkynyt suhteellisen suurta kasvua verrattaessa muihin, printin säilyttäneisiin verkkolehtiin. Kuitenkin kustannuksia onnistuttiin madaltamaan yli puolella. Toisaalta tulot laskivat internetiin siirtymisen myötä 75 prosenttia. Kovasti tappiolliselle lehdelle siirtyminen pelkästään verkkolehdeksi oli kuitenkin lopulta kannattava ratkaisu.

Kaikki eivät ole kuitenkaan sitä mieltä, että verkossa toimivat lehdet ovat vain kustannustaakka. Mikäli löydetään hyviä tapoja kasvattaa asiakaskuntaa ja saada tuloja, verkkolehti voi olla ylivoimainen paperilehteen verrattuna. Richard Rooker (2009, 146–147) mukaan digitaaliset jakelukanavat voivat tarjota huomattavia etuja verrattavissa perinteiseen julkaisu- ja painamistoimintaan:

- Kustannukset madaltuvat
- Toimitukset nopeutuvat
- Jakelu kohdentuu paremmin asiakkaille
- Helppokäyttöisyys lisääntyy
- Genrejen yhdistymisen myötä syntyy uusia teoksia
- Medioiden välillä kasvavaa interaktiivisuutta
- Parempi saatavuus artikkeleihin, kirjoihin ja raportteihin

⁶ Google Analytics seuraa verkkosivujen kävijämääriä Java-scriptin avulla.

3.4. Journalismin haasteet verkossa

Greerin ja Mensingin tutkimuksen (2006, 30) mukaan verkkolehdet ovat kehittyneet jatkuvasti vastaamaan toimitusorganisaation ja yleisön muuttuvia tarpeita. Mark Deuzen mukaan verkkojournalismin määritelmää ei käsitetä pelkästään negatiivisesti. Verkkjournalismi voi myös toimia laboratoriona uusien työtapojen etsimisille, sillä verkkouutisten tuotanto ei ole sidottu yhteen paikkaan (toimitus), mikäli tarjolla on ajantasaiset välineet. Hän esittää, että verkkojournalismi voi olla alkusykäys innovatiiviselle uutisoinnille, missä eri medioiden konventiot, roolit ja kulttuurit kohtaavat samalla, kun asiakkaat ja tuottajat konvergoituvat. Käytännössä hänen mukaansa verkkojournalismi on täällä pysyäkseen, mutta etsii vielä paikkaansa, identiteettiään ja statustaan. (Deuze 2008, 199.)

Yhtenä muutoksena Rooke näkee, että verkkojournalismin aikakaudella journalistit joutuvat omaksumaan samoja käytäntöjä kuin televisiotoimittajilla on. Uudella aikakaudella lehdet joutuvat siirtymään ”juuri tulleen tiedon mukaan” -tyyppiseen journalismiin, jossa ajankohtaisuus on kuluttajalle tärkeintä. (Rooke 2009, 146.) Samoin Marja Heinosen mukaan vuosituhannen vaihteessa oli havaittavissa, että verkkomediat siirtyivät journalistisilta linjauksiltaan enemmän kohti televisiojournalismia. Kuitenkaan vuoteen 2008 mennessä ei tilanne ole hänen mukaansa juuri kehittynyt paljoakaan eteenpäin, vaikka Web 2.0 ja sosiaalinen media ovatkin tuoneet uusia verkolle tyypillisiä ominaisuuksia mukaan verkkomediaan. (M. Heinonen 2008, 100.) Yksi verkolle ominainen tyyppi tehdä juttuja on esimerkiksi päivittyvät uutiset. Thurmanin ja Myllylahden mukaan Taloussanomien on omaksunut rullaavan uutistyylin, mikä tarkoittaa, että uutinen julkaistaan aamulla, ja sitä päivitetään päivän mittaan. Näin lukijoista pyritään pitämään kiinni. (Thurman & Myllylahti 2009, 24.)

Esimerkiksi Jokelan ja Kauhajoen koulusurmien aikaan iltalehti.fi:n lukijaluvut nousivat TNS Gallupin Metrix-palvelun mukaan noin 25 prosenttia (Jokela) ja 21 prosenttia (Kauhajoki)

verrattuna edellisen viikon kävijämääriin selaimilla⁷ laskettuna (TNS Metrix 2007; TNS Metrix 2008). Jokelan koulusurmien onkin sanottu siirtäneen suomalaisen journalismin verkkoaikakaudelle. Tämä ei sujunut ongelmitta. Laura Juntusen (2009, 31) mukaan Jokela oli kokoluokassaan ensimmäinen uutistapahtuma, jossa kaikki mediat kilpailivat keskenään verkossa. Se näkyi siinä, että kaikki viestimet tarvitsivat koko ajan lisää aineistoa verkkosivujaan varten. Hänen mukaansa se herätti poikkeuksellista keskustelua julkisuudessa median toimintatavoista ja lopulta pakotti median pohtimaan alan eettisiä ongelmakohtia ammattikunnan sisällä.

Ari Heinosen (1999, 8–9) mukaan siirtymä perinteisestä journalismista verkkojournalismiin ei ole kuitenkaan tapahtunut yhtenäisenä aaltona, vaan osa journalisteista on tieteen tahtoen jarruttanut uusien ominaisuuksien hyödyntämistä. Hän itse näkee tilanteen kaksisuuntaisena. Toisaalta uusi teknologia luo uusia ammattikäytäntöjä ja periaatteita, mutta toisaalta professionaaliset konventiot ja päämäärät ohjaavat teknologian käyttöönoton tapoja.

Thurmanin ja Myllylahden mukaan Taloussanomien siirtyessä verkkoon journalismi koki muutoksen kahdella tavalla. Ensinnäkin uutisointi siirtyi yritys- ja markkinauutisoinnista enemmän kohti kuluttajajournalismia. Toiseksi uutisia on tehty yhä enemmän tietotoimistojen ja muiden tiedotusvälineiden juttujen perusteella. (Thurman & Myllylahti 2009, 18–19.)

3.5. Verkkolehden yleispiirteet

Tässä luvussa kuvaan sanomalehtien verkkosivujen yleispiirteitä ja samalla rakennan siltaa kohti omaa analyysiani. Yksi verkkosivustojen hallitseva piirre on, että ne kehittyvät nopeaa tahtia. Vielä edellisen vuosituhatlupien lopussa ne saattoivat sisältää pelkästään muutaman uutisen ja ehkä sääkartan. Nykyään sanomalehdistä on kasvanut verkossa yhä enemmän portaalimaisia kokonaisuuksia. Ne tarjoavat niin viihdettä, uutisia ja tietoa. Tässä tutkimuksessa keskityn verkkolehden uutisoinnin, mielipiteen, interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden, linkityksen,

⁷ TNS Gallupin metrix-palveun browsers-tunnusluku laskee yhteen eri selaimilta tehdyt käynnit. Vaikka ihmiset voivat käydä eri selaimilta tarkistamassa päivän uutiset sekä töistä, että kotoa, tämä antaa paremman kuvan kuin jos lasketaan yksittäiset käynnit samalta selaimelta. Jokelan ja Kauhajoen tapauksissa uskoisin, että ihmiset ovat jatkuvasti seuranneet tilanteen kehitystä samoilta selaimilta, ja TNS-metrixin luvut ovatkin näissä tapauksissa isommat.

multimediaalisuuden ja ansaintakeinojen tutkimiseen. Nämä ovat samat kategoriat, joiden varaan olen rakentanut luokittelurunkoni ja analyysini.

Teemu Santosen (2004, 9) mukaan verkkolehdistä tarkoitetaan printtilehden elektronisia julkaisupalveluita. Niitä jaetaan internetin tai muiden elektronisten verkkojen avulla. Hänen mielestä verkkolehdistelle ei ole syntynyt yleispätevää nimitystä. Englanniksi niitä on kutsuttu ”online editioniksi”, ”digital newspaperiksi” ja ”E-paperiksi”.

Suomessa sanomalehtien verkkosivuja voidaan kutsua verkkojulkaisuiksi, verkkolehdiksi, nettilehdiksi tai vastaaviksi. Mitään yleispätevää nimitystä ei ole vielä muodostunut. Nimitykset voivat vielä muuttua, kun lehdet alkavat julkaisemaan aineistoaan elektronisissa lukulaitteissa. Nekään eivät vielä tähän päivään (15.1.2011) mennessä ole saaneet vakiintunutta nimitystä.

Richard Van Der Wurffin mukaan on vielä harvinaista, että verkossa on alettu hyödyntämään kokonaan uusia sisällön esittämisen tapoja. Sama aineisto mitä internetiin on laitettu, on usein myös käytössä vanhassa mediassa. Toisaalta hänen mukaansa on myös poikkeuksia. Monet verkkosivustot hyödyntävät internetin ominaisuuksia perustamalla esimerkiksi chat-sivustoja ja keskustelupalstoja. Myös uusia ja innovatiivisia sisältötyyppejä sekä verkolle ominaisia kommunikaatiotapoja on tullut esiin, kuten personoituja verkkosivustoja, weblogeja, interaktiivista mainontaa ja sosiaalisia verkostostoja. Innovatiivisempia elementtejä löytyy hänen mukaansa yleensä sieltä missä asiakas on valmis maksamaan sisällöstä tai yleisön piiristä löytyy tarpeeksi intohimoisia amatöörituottajia. (Wurff 2008, 66.)

Verkkolehden rakenteella on merkitystä. Marja Heinosen (2008, 271–274, 283) mukaan verkkomedian rakenne ohjaa vahvasti verkon käyttötapoja. Hän tutki klusterianalyysin avulla Iltalehden verkkosivujen lukijoiden käyttäytymistä ja havaitsi, että juttujen sijoittelu ja luokittelu ohjasi vahvasti lukemiskäyttäytymistä. Etenkin etusivulle nostetut jutut olivat ahkerasti luettuja. ”Tämä havainto asettaa varsin suuret vaatimukset sille, millaiseksi tehdään kunkin verkkosivun luokittelu ja ulkoasu. Ne ohjaavat selkeästi ihmisten lukijakäyttäytymistä.”

Vaikka tässä tutkimuksessa en suoranaisesti sanomalehtien verkkosivujen rakennetta tutkikkaan, voisi laaja eri lehtityyppistä kattava poikittainen rakennetutkimus olla kiinnostava jatkotutkimuksen kohde, etenkin mikäli tutkijalla on pääsy verkkosivujen kävijätilastoihin.

3.5.1. Uutisointi

Greerin ja Mensingin mukaan sanomalehtien verkkosivut perustettiin pääasiassa tarjoamaan päivitettyjä uutisia ja informaatiota, mutta niiden varhaisemmat versiot tyytyivät vain tarjoamaan yhteystietoja tai markkinoimaan paperiversiota. He huomasivat tutkimuksessaan, että uutiselementtien tarjonta oli kasvanut tilastollisesti merkitsevästi sanomalehtien verkkosivuilla vuosien 1997–2003 välillä. (Greer & Mensing 2006, 15, 22.)

Verrattaessa printtilehden ja verkkosivujen uutistarjontaa keskenään, Wurffin mukaan on selkeästi huomattavissa, että niiden välillä ei ole kovinkaan paljoa eroa tutkittaessa Euroopan suurimpia sanomalehtiä. Hänen mukaansa internet on lähinnä vaikuttanut siihen miten sisältöä jaetaan, ei itse sisältöön. (Wurff 2008, 79, 82–83.) Ari Heinonen ja Kinnunen esittävät, että uutisoinnissa pääpaino on molemmissa medioissa ollut kotimaan, alueen ja paikallisten tapahtumien raportoinnissa (A. Heinonen & Kinnunen 2005, 127).

Christopher Wearen ja Wan-Ying Linin (2000, 283) mukaan uutisia pystytään digitaalisessa formaatissa kustomoimaan asiakkaalle paremmin kuin missään muussa mediassa. He uskovat kehityksen jatkuvan samansuuntaisena, etenkin kun persoonallistaminen voidaan tulevaisuudessa automatisoida paremmin. Kivessilta (2005, 91–92) selvitti omassa tutkimuksessaan uutisten personisointia, mutta ei löytänyt aineistostaan muuta kuin mobiiliuutisten tarjonnan.

Tässä tutkimuksessa en keskity uutisten personisointiin, mutta se voisi olla hedelmällinen jatkotutkimuksen aihe, sillä siitä on ajateltu yhtä pelastuskeinoa heikosti menestyvälle verkkojournalismille.

Suomessa sanomalehtien verkkosivut ovat suosittuja. Kymmenen suosituimman www-sivun joukossa on neljä sanomalehden verkkosivua, viisi jos taloussanomat.fi lasketaan mukaan. Kärkikymmenikköön kuuluvat myös Yle ja MTV3.fi. (TNS Metrix 2011.) Tämä kertoo siitä, että uutismediat kiinnostavat suurta yleisöä.

Amparit.com on suomalainen palvelu, joka kokoaa eri uutispalveluiden aineistoa yhteen. Palvelu ylläpitää myös listausta siitä, minkälaiset artikkelit ovat suosituimpia. Viimeisen 48 tunnin ajalta (20.11.2011) kiinnostavimmiksi uutisiksi verkossa osoittautuu palvelun mukaan pääasiassa seksiin, rikoksiin ja viihteeseen liittyvät uutiset. Verkko tarjoaakin oivan työkalun toimituksille. Ne pystyvät hyvin seuraamaan minkälaisista uutisista yleisö on kiinnostunut ja minkälaiset otsikot iskevät.

3.5.2. Mieli-pide

Vaikka sanomalehdet keskittyvät pääasiassa uutisoimaan ympäröivän maailman tapahtumista, ovat ne usein myös tietyn poliittisen näkökulman tai puolueen äänenkannattajia. Nämä agendat ja näkökulmat ilmenevät uutisaineistosta erillään olevista pääkirjoituksista, kolumneista tai pakinoista.

Internetissä on yleistynyt viime vuosina kansalaisten blogien, eli verkkopäiväkirjojen julkaiseminen. Myös tunnetut poliitikot, viihdeartistit ja elinkeinoelämän vaikuttajat ovat ottaneet bloggaamisen tavakseen. Hannu Olkinuora (2006, 56) pitää blogeja mielipidekirjoitusten aseman saaneina nettipäiväkirjoina, joissa samanhenkiset ja samaan harrastepiiriin kuuluvat voivat löytää toisensa median ulkopuolelta ja tuoda uuden ulottuvuuden yhteydenpitoon.

Kolumnit ovat olleet paperilehdissä jo pitkän aikaa. Nykyään internet tekee niiden julkaisemisen kuitenkin helpommaksi. Olkinuoran mielestä kolumnistien määrän kasvaminen on ollut selkeä trendi. Hän erottaa kolumnistit kolmeen eri kategoriaan: toimittajiin, jotka analysoivat työnsä kautta tapahtumia, toisen vaiheen kommentaattorit, jotka kommentoivat muun median tietojen varassa ja niin sanotut asiantuntijat, jotka esiintyvät arvovallallaan ja usein omassa asiassaan. Keskimmäisten

määrän hän uskoo kasvavan edelleen median sirpaloituessa, eikä kovinkaan vahvasti luota heidän argumentointitaitoihinsa. (Olkinuora 2006, 57–58.)

Moni lehti onkin alkanut julkaisemaan verkkosivuillaan valikoitujen henkilöiden blogeja, kolumneja ja pakinoita. Usein ne kilpailevat keskenään siitä, kuka saa nimekkäimmän kirjoittajan omalle verkkosivustolleen. Aikaisemmin vastaavanlainen käytäntö ilmeni painetussa lehdessä lähinnä ”vieraskynä” -palstana tai vastaavana. Nykyään kirjoittajia voi olla verkon ominaisuuksien johdosta jopa kymmeniä. Esimerkiksi Kotimaa24.fi- uutispalvelussa on jopa 335 blogistia ja uusisuomi.fi:llä on yhteensä 1432 sivullista blogikirjoitusta. Välillä blogeissa kirjoitetaan hyvinkin kärjekkäästi ja ne saattavat ylittää uutiskynnyksen, mutta suurin osa hukkuu helposti massan sekaan.

3.5.3. Interaktiivisuus ja yhteisöllisyys

Käsittelen tässä interaktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä samassa kategoriassa. Interaktiivisuudella tarkoitan toimittajan ja yleisön välistä interaktiivisuutta, mutta myös yleisön ja aineiston välistä interaktiivisuutta. Yhteisöllisyys taas kattaa yleisön keskinäisen interaktiivisuuden.

Interaktiivisuuteen kuuluu esimerkiksi toimitusorganisaation ja toimittajien jakamat yhteystiedot, kehitystutkimukset ja uutisvinkkien jättömahdollisuus. Yhteisöllisyyteen taas kuuluu mahdollisuus keskustella palstoilla, kilpailla keskenään ja jakaa yleisön omia aineistoja. Moni näistä kategorioista on riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi toimittaja laatii ensin uutisen, jota lukijoilla on mahdollisuus kommentoida. Tämän johdosta elementtejä on hyvä käsitellä yhdessä kategoriassa.

Ari Heinosen mukaan perinteiseen journalistiseen kulttuuriin on kuulunut se, että toimittajat ovat olleet melko etäällä yleisöstä. Kuitenkin tietotekniikka mahdollistaa hänen mukaansa aiempaa tehokkaampia, välittömämpiä ja helpompia menetelmiä toimittajan ja yleisön vuoropuhelun järjestämiseksi. (A. Heinonen 1999, 17.) Greerin ja Mensingin mukaan mahdollisuus osallistua kaksisuuntaiseen keskusteluun on yksi erottuvimmista piirteistä online-journalismissa. Heidän tutkimuksessaan he olivat havainneet, että vuosien 1997–2003 välillä interaktiivisuus ei kasvanut

niin dramaattisesti kuin muut heidän analysoimansa kategoriat. He epäilevät, että sanomalehdet ovat vielä tutkimuksen toteutusajankohtana etsineet tapoja saada interaktiiviset elementit toimimaan verkkoympäristössä. (Greer & Mensing 2006, 16–17, 24, 28.) Toisaalta kysymys voi olla myös Heinosen (1999, 8–9) tarkoittamasta toimittajien haluttomuudesta omaksua uusia käytäntöjä.

Yhtenä tapana ylläpitää sivustojen kävijäkuntaa media-alan yritykset ovat pyrkineet sitouttamaan asiakkaita luomalla yhteisöllisyyttä. Barbara Warnickin (2006, 143) mukaan antamalla hienovaraisia vihjeitä yleisölle jotka tuntevat aiheen, verkkojulkaisijat voivat intertekstuaalisuuden keinoin pyrkiä säilyttämään lukijoiden kiinnostuksen. Näin he saattavat lukijat yhä uudelleen verkkolehden pariin tarjoamalla taustoittavaa tietoa aiheesta. Kierrättämällä kliseitä julkaisijat voivat hyödyntää näitä tekstuaalisilla ristiviitteillä ja hyperlinkeillä. Näin he voivat rakentaa verkkoon tekstuaalisuuteen perustuvan yhteisön.

Warnick esittää, että tämän diskursiivisen rakennelman tueksi voidaan myös komplementtina julkaista graafista ja visuaalista aineistoa. Omat aineistot ja keskustelupalstat toimivat myös hyvin yhteisöllisyyden ylläpitäjinä ja houkuttelevat lukijan yhä uudelleen sivustolle. Monella kaupallisella sivustolla hyödynnetään tarkkoja käyttäjäanalyysijä, joiden perusteella sisältö pystytään strategisesti räätälöimään parhaan efektin saavuttamiseksi. (Warnick 2006, 143.)

Ari Heinosen mukaan yksi välittömimmistä tavoista mitä uusi teknologia mahdollistaa on tarjota toimituksen ja toimittajien yhteystiedot sekä palautelomakkeet sanomalehtien verkkosivuilla. Ongelmana tässä hän näkee, että volyymin kasvun myötä palautteiden määrä voi kasvaa niin suureksi, että niitä ei ehditä käsittelemään. Toisena yhteisöllisyyden tarjoajana sanomalehtien verkkosivustoilla Heinonen näkee horisontaalisen, eli yleisön keskinäisen viestinnän chat-palveluiden ja rupattelupalstojen avulla. Toisaalta tietoverkot antavat mahdollisuuden myös kehittää toimittajan ja yleisön välistä vuorovaikutusta ja parantaa esimerkiksi perinteisiä mielipidesivuja. (A. Heinonen 1999, 17–21.)

3.5.4. Linkitys

Yksi internetin olennaisimmista ominaisuuksista on sen mahdollisuus linkittää eri dokumentteja keskenään. Ari Heinosen (1999, 32) mukaan ”verkkojulkaisujen verkkomaisuutta voidaan toteuttaa käyttämällä hyväksi www:n perustana olevaa hypertekstiominaisuutta. Hyperteksti tarkoittaa, että teksti (tai yhtä hyvin kuva) tai sen osa ei pelkästään esitä sitä asiaa mitä se kirjaimellisesti esittää, vaan se on samalla linkki tekstistä pois. Linkitys antaa mahdollisuuden kytkeä juttu osaksi muita juttua ja julkaisu osaksi muita julkaisuja internetissä.” Mark Tremaynen mukaan tämä antaa toimittajille kollektiivisen mahdollisuuden linkityksen avulla rakentaa julkista diskurssia eri aiheista (Tremayne 2006, 49).

Hänen mukaansa www:n mahdollistama linkitys on auttanut toimittajia kahdella tavalla: he pystyvät helposti linkittämään edellisen päivän tapahtumat suoraan uuteen uutiseen, ilman että tapahtumia on tarvinnut käydä kahteen kertaan läpi. Toisaalta hän näkee, että linkitys parantaa uutisoinnin objektiivisuutta. Toimittaja voi laittaa uutiseen linkin kahta eri näkökulmaa edustavan lähteeseen, jotta lukija ymmärtäisi syvällisemmin lukemaansa. (Tremayne 2006, 53.)

Deuze tekee jaon sisäiseen ja ulkoiseen linkitykseen (Deuze 2001). Kivessillan mukaan ”sisäisessä linkityksessä linkit sitovat toisiinsa sisältöjä, jotka ovat verkkojulkaisun omia tuotoksia. Sisäinen linkitys tapahtuu kunkin verkkojulkaisun sisällä. Linkkien avulla ei sisäisessä linkityksessä sidota ulkopuolisten sisällöntarjoajien tekstejä omiin teksteihin. Ulkoisessa linkityksessä linkit sen sijaan suuntautuvat juuri ulkopuolisiin lähteisiin, toisten sisällöntarjoajien tuotoksiin.” (Kivessilta 2005, 35–36.)

Suomessa linkitys on herättänyt keskustelua toimittajien piirissä, etenkin kun lehdet siteeraavat ahkerasti toisiaan. Julkisen sanan neuvoston periaatelausuman (4279/L/10, 06.05.2010) mukaan ”Kun verkossa julkaistaan toisen työtä sisältävä juttu, siihen pitää lähdemaininnan lisäksi mahdollisuuksien mukaan liittää linkki alkuperäiseen lähteeseen. Näin lähde saa painoarvon, joka sille kuuluu. Mikäli lähteenä olevaan juttuun ei ole olemassa suoraa linkkiä, linkitys on syytä tehdä kyseisen nettijulkaisun etusivulle.” Tämä onkin voinut lisätä linkitystä etenkin medioiden välillä.

Periaatelausuma on annettu vasta sen jälkeen kuin tämän tutkimuksen aineisto on kerätty. Tässä tutkimuksessa linkitys muihin medioihin sisältää linkityksen myös oman konsernin lehtiin.

Yksi yleistynyt linkityksen tapa on sijoittaa uutisiin ”suosittele”-painikike, mikä mahdollistaa linkityksen sosiaalisiin medioihin. Sen avulla lukijat voivat suositella jotakin tiettyä uutista luettavaksi esimerkiksi Facebookissa. Tämä kertoo siitä, että sosiaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen, ainakin toistaiseksi, ja myös vanhassa mediassa on noteerattu niiden vaikutus. Mahdollisuus linkittää tietty uutinen sosiaaliseen mediaan onkin aikaansaanut uuden ilmiön, jossa jokin ”humoristisempi” juttu on saattanut levitä kulovalkean tavoin ympäri internetiä. Yksi mielenkiintoinen tapaus oli, kun vuoden vanha huumorisivuston juttu *Ilmastomuutoksen takaa paljastui huikaiseva salaliitto – katso kuvat!* (Aikakaus-Lehti 2009) alkoi levitä totena sosiaalisessa mediassa ja internetin keskustelupalstoilla.

3.5.5. Multimedia

Multimedialla tarkoitan tässä tutkimuksessa videon, äänen, animaation ja kuvien käyttöä sanomalehtien verkkosivuilla. Mainosten multimediaalisuuden olen jättänyt huomioimatta. Ari Heinosen (1999, 38–42) mukaan verkkojulkaisemisen teknologiat antavat mahdollisuuksia käyttää ääntä ja kuvaa journalistisissa esityksissä. Hän kuitenkin näkee, että multimediaesityksten tuotanto vaatisi kokonaan uusia journalistisia työmenetelmiä sekä aineiston hankinnassa, että sen käsittelyssä. Hänen mukaansa vielä tähän mennessä (1997) ei juuri ollenkaan siirrytty ”multimediajournalismiin”, vaan yleisölle on tarjottu eri menetelmien yhdistelmiä. Tämä on tapahtunut usein sellaisessa tilanteessa, että tuottajaorganisaatio on saanut käsiinsä muuta kautta esimerkiksi video- ja ääniaineistoa.

Anssi Männistön (2010, 109–111) mukaan sanomalehtien verkkovideot ovat uusi journalistinen ilmaisumuoto, ja muutos alkoi vasta vuoden 2005 paikkeilla. Hänen mukaansa You Tube ja muut verkon yhteisöpalvelut innoittivat lehdet julkaisemaan omia verkkovideoitaan. Vuosi 2008 oli hänen mielestään vedenjakaja sanomalehtien verkkovideoissa. Männistön mukaan vielä ei

kuitenkaan osata hyödyntää videon tarjoamaa potentiaalia verkkolehdissä. Esimerkkeinä onnistuneista verkkolehtien videopalveluista hän mainitsee Helsingin Sanomat, Iltalehden ja Iltasanomat. Epäonnistujia ovat hänen mielestään Satakunnan Kansa, Turun Sanomat ja Aamulehti. Yleisesti suomalaiset verkkovideot ovat hänen mielestään kaukana jäljessä ulkomaisia lehtiä.

Olen tässä tutkimuksessa selvittänyt myös ovatko suomalaiset sanomalehdet käyttäneet ääntä ja kuvaa *journalistisissa multimediaesityksissä*. Tällä tarkoitan oman lehtitalon toimittajien tekemiä multimediajuttuja, en muualta ostettuja videoita tai vastaavia.

Aina toimituksissa ei pyritä hyödyntämään multimedian tarjoamia mahdollisuuksia journalismissa, mutta samassa verkkojulkaisussa sitä voi kuitenkin esiintyä. Greerin ja Mensingin mukaan joissain tutkimuksissa on havaittu ilmiö, että verkkolehtien journalistisessa sisällössä ei ole hyödynnetty multimediaa, mutta samaisella sivulla oleva mainos on taas sisältänyt sitä. (Greer & Mensing 2006, 16.)

Thurmanin ja Myllylahden tutkimuksessa haastatteleminen Taloussanomien toimittajien mukaan toimituksissa ei olla kovin innostuneita soveltamaan multimediaa. Toisaalta tutkijoiden mukaan esimerkiksi Sanoma Osakeyhtiö on rakentamassa televisiostudiota, jotta se voi tarjota multimediasisältöjä verkkojulkaisuissaan. (Thurman & Myllylahti 2009, 26–27.) Vastaavat käytännöt voivat yleistyä myös muissakin toimituksissa, mutta vaativat raskaita investointeja (ks. esim. Lindblom 2009, 16). Tämä voi johtaa entistä enemmän mediatalojen keskittymiseen. Anssi Männistö (2010, 111) uskoo, että verkkovideot ja muut audiovisuaaliset aineistot voisivat olla suurimpia journalismia muuttavia sisältöjä. Hän uskoo, että ne voisivat toimia keinoina houkutella lukijoita takaisin vanhan ja vahvan mediabrändin pariin.

Tutkimuksen luokittelurungossa olen pyrkinyt sisällyttämään tähän kategoriaan myös sellaisia elementtejä, jotka eivät sovellu suoraan muihin kategorioihin, mutta joissa hyödynnetään internetin tarjoamia mahdollisuuksia mediana. Yksi näistä on esimerkiksi RSS⁸-syöte, jonka avulla lukija voi

⁸ *Really simple syndication*

tilata itselleen valikoiduista lähteistä päivittyvää aineistoa. Tarkemmat kuvaukset luokittelurunkoon kuuluvista elementeistä löytyvät seuraavasta luvusta.

Verkkosivut sisältävät nykyään myös esimerkiksi interaktiivisia karttoja, jotka voivat näyttää uutisen kertoman tapahtuman sijainnin. Myös animaatioiden tai muiden graafisten keinojen avulla voidaan havainnollistaa lukijoille uutisia. Mahdollisuuksia on monia. Pelejä, sääkarttoja tai sarjakuvia käytetään tarjoamalla hyötyä ja viihdettä lukijoille. Uusia esittämisen tapoja kuten mobiililehdet ja näköislehdet avaavat kokonaan uusia tiloja, joihin journalistiset tuotteet asettuvat ihmisten elämässä.

3.5.6. Ansaintakeinot

Ilmaisen aineiston jakaminen ei voi jatkua loputtomiin, sillä toimitusorganisaatioiden on kyettävä sekä tuottamaan laadukasta sisältöä että samalla säilymään kannattavana. Tomi Lindblomin mukaan: ”internetin haasteeksi ovat muodostuneet mainostulot mutta samaan aikaan myös internetin ilmaisuuden myötä todentunut ansaintalogiikan puute (Lindblom 2009, 138)”. Samaa toteaa myös Rooke. Hänen mukaansa vain harva verkkolehti on tällä hetkellä voitollinen, ja toimivan talousmallin kehittäminen ei ole ollut helppoa (Rooke 2009, 152). Internetissä tarjottava aineisto voi toisaalta tulevaisuudessa olla merkittävä kilpailuvaltti ja tulonlähde media-alan yrityksille. Tällä hetkellä nettilehtien funktiona on lähinnä sitouttaa asiakkaita käymään uudelleen sivustoilla (ks. Warnick 2006, 144).

Käytännössä lehtien verkkosivujen kautta saadaan tuloja hyvin monipuolisia keinoja hyödyntämällä. Mainonta on yksi yleisimmistä. Ne myös profiloivat lukijakuntaa, jotta mainontaa voidaan kohdentaa paremmin. Lehdet tarjoavat myös mahdollisuutta tilata näköislehti, ne keräävät arkistomaksuja, tarjoavat ilmoitusmahdollisuutta ja kokeilevat aktiivisesti uusia keinoja saada tuottoja. Saadut tulot eivät kuitenkaan ole toistaiseksi olleet mitenkään verrattavissa paperilehtien tuottoihin.

Yhtenä keinona suomalaiset sanomalehdet voivat käyttää konsernien sisäisiä synergiaetuja, esimerkiksi keskittämällä verkkolehtien suunnittelun ja ylläpidon. Samalla ne voivat tehdä yhteistyötä keskenään jakamalla sisältöä ja markkinointia. Sisältöä jaetaan myös linkittämällä konsernin muita mediatuotteita keskenään. Tässä tutkimuksessa selvitän myös löytyykö lehtikonsernien välillä eroavaisuuksia suhteessa niiden tarjoamaan sisältöön internetissä.

Ari Heinonen pelkää, että internetissä tarjottavat palvelusisällöt ja toiminnalliset viihteet voivat romuttaa journalistisia periaatteita. Hänen mukaansa kysymys on siitä, miten verkkojulkaisuissa järjestetään journalistisen ja kaupallisen aineiston suhde. (A. Heinonen 1999 42, 68.) Kysymys on sinänsä aiheellinen, sillä yleinen huoli onkin noussut isojen mediakonglomeraattien horisontaalisista kytköksistä. On helppoa markkinoida saman konsernin toista tuotetta esimerkiksi jonkin pelin tai viihdeuutisen varjolla.

Esimerkiksi Juha Herkmanin mukaan mediaomistuksen keskittyminen on vaikuttanut journalistiseen sisältöön. Hän mainitsee etenkin sellaiset tilanteet, joissa haetaan säästöjä markkinoinnissa ja julkisuuden haussa uusille tuotteille. Vaikutukset ovat hänen mukaansa kuitenkin rajattuneet yksittäistapauksiin, ja ihmisten tietoisuus konsernivaikutuksista on lisääntynyt. (Herkman 2002, 308–309, 320.)

Pienemmillä paikkakunnilla alueen ykköslehden tarjoamat linkitykset paikallisten yritysten tarjoamiin palveluihin voivat tuoda sekä etuja että haittoja. Toisaalta lukijat saavat tietää yhdestä osoitteesta alueen yritysten tarjonnasta ja lehti voi saada sitä kautta lisää tuloja ja kävijöitä verkkosivuillensa. Se voi kuitenkin myös vaikuttaa yrityksen ja toimittajien välisiin suhteisiin ja vaarantaa luotettavaa tiedonvälitystä.

Lisäksi verkkopuolella lehdet kohtaavat haasteita, joista ei paperipuolella tarvitse huolehtia. Selaimiin asennettavat lisäosat, kuten Adblock poistavat mainokset ja voivat vähentää mediayritysten tuloja. Toimitetut artikkelit myös leviävät netissä ilman toiveita tekijänoikeusmaksuista. Etenkin tulevaisuudessa piratismi voi olla hyvinkin laaja ongelma myös uutismedian alalla, sillä digitaalisen aineiston kopiointi on hyvin helppoa.

Pienenä lisätutkimuksena olen listannut liiteeseen 2. kaikki mahdolliset ansaintakeinot, joita tämän tutkimuksen aikana on tullut eteeni itse analyysiä tehdessäni, kuin myös alan kirjallisuuden kautta. Toivon, että siitä on tämän tutkielman lukijalle hyötyä. Se antaa hyvän kuvan siitä, kuinka innovatiivisia ansaintakeinoja on yritetty käyttää verkkojournalismin rahoittamiseksi.

4. AINEISTO JA MENETELMÄ

4.1. Aineisto

Pro gradu -tutkielmani aineistona on 50 suomalaista sanomalehteä. Lehdet on valittu satunnaisotantana Suomen Sanomalehtien liiton jäsenistä. Otoksen koko on verrattain suuri suhteessa kokonaispopulaatioon. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka paljon eri elementtejä ja sisältöä eri sanomalehdet tarjoavat internetissä. Siksi olen katsonut isomman otoksen sopivan paremmin. Samalla satunnaisotanta antaa mahdollisuuden tehdä koko populaatiota kattavia tilastollisia päätelmiä. Klaus Krippendorffin (2004, 99, 114–115) mukaan satunnaisotanta toimii käytännössä siten, että tutkija ensin listaa kaikki mahdolliset yksiköt ja sen jälkeen valitsee niistä tietyn otoksen käyttämällä satunnaisuutta hyväkseen. Oleellista on, että jokaisella yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi ja että jokainen yksikkö on itsenäinen eikä se ole mitenkään kytköksissä toiseen.

Otantamenetelmän valinnassa päädyin satunnaisotantaan myös siksi, että halusin mahdollisimman vähän vaikuttaa aineiston valikoitumiseen. Aineiston heterogeenisyyden tuottaman ongelman olen mielestäni hyvin selvittänyt valitsemalla tarpeeksi ison otoskoon.

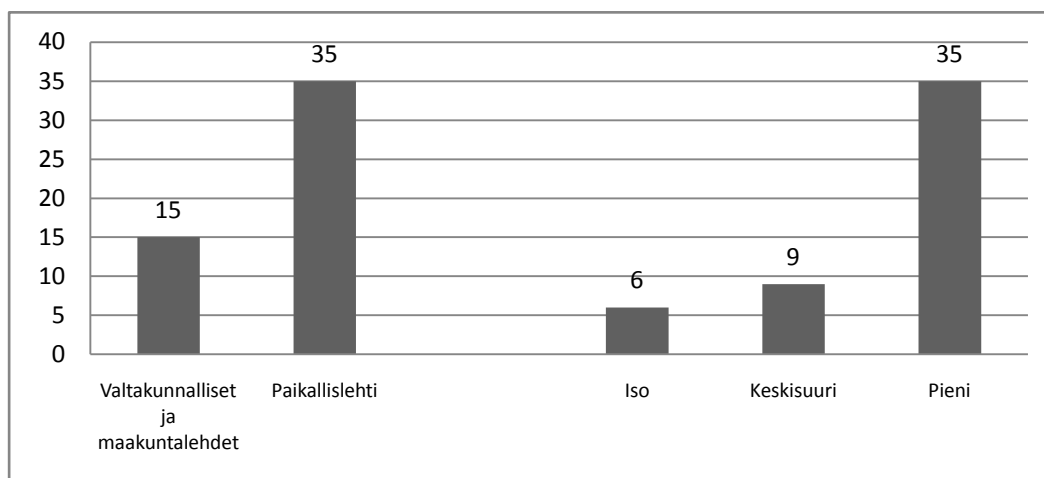
Satunnaisotanta on suoritettu keräämällä Sanomalehtien liiton jäsenistä lista, joka kattoi yhteensä 199 sanomalehteä. Tämän jälkeen olen käyttänyt satunnaislukugeneraattoria⁹ ja olen valinnut 50 ensimmäistä numeroa 199 numeron listasta. Kaikki 50 valittua sanomalehteä internet-sivuineen löytyvät liittestä 1. Siitä selviää myös tutkimukseen kuuluvat sanomalehdet tyypeittäin. Olen yhdistänyt valtakunnalliset ja maakuntalehdet samaan kategoriaan. Tämä siksi koska Suomessa ei ole muuhun aineiston nähden kovinkaan monta suoranaista valtakunnallista sanomalehteä ja erikoissanomalehdet saivat liian suuren painoarvon. Tutkimusta varten olen myös jakanut lehdet niiden levikin perusteella suuriin ($x > 50\,000$), keskisuuriin ($10\,000 < x < 49\,999$) ja pieniin ($x <$

⁹ Satunnaislukugeneraattori löytyy osoitteesta www.random.org ja se on Irlannin Trinity Collegen professori Mads Haahrin suunnittelema.

10 000) lehtiin. Lukijan on syytä huomata, että pienet lehdet käsittävät pääasiassa kaupunki- ja paikallislehtiä.

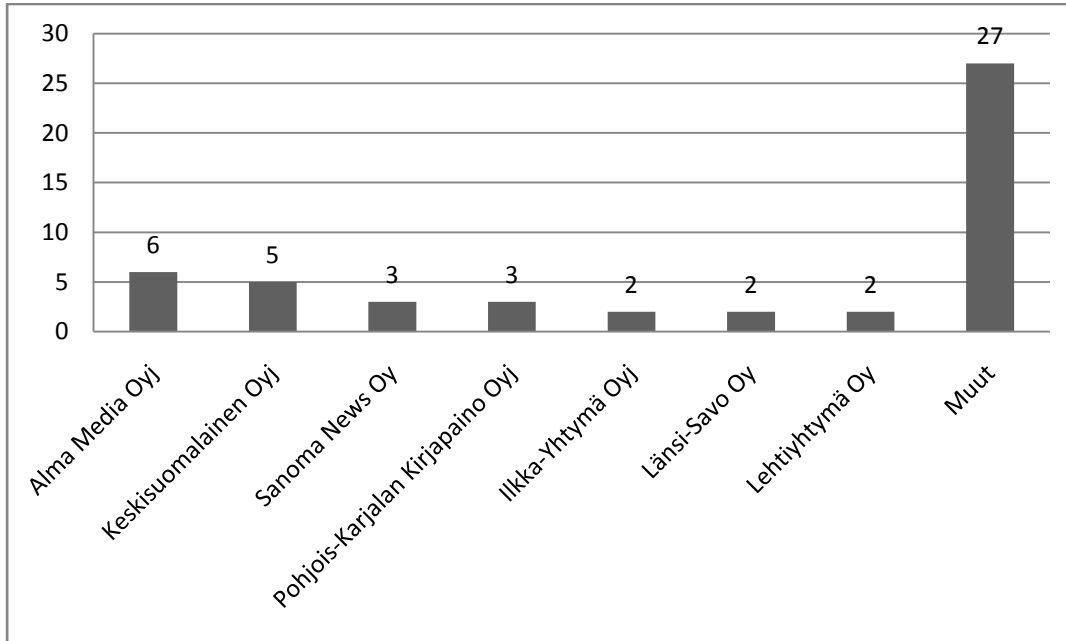
Suuria lehtiä valikoitui kuusi, keskisuuria yhdeksän ja pieniä 35 kappaletta. Nämä jakautuivat valtakunnallisiin ja maakuntalehtiin (15) ja paikallislehtiin (35). Aineistoon on valikoitunut niin poliittisia lehtiä, kuin myös yksi ruotsinkielinenkin (Arbetarbladet).

Kuvio 1. Aineiston luokittelu tyypeittäin ja koon mukaan (N=50).



Julkaisijoista suurin osuus oli Alma Median lehdillä (6), mutta myös Keskisuomalainen Oyj (5), Sanoma News (3) ja Pohjois-Karjalan Kirjapaino (3) olivat hyvin edustettuina. Paikallislehtien suuri edustavuus aineistossa näkyy myös julkaisijoiden jakaumassa. Yksittäisten julkaisijoiden lehtiä on niinkin paljon kuin 27. Tämä ei ole mitenkään huono asia tutkimuksen kannalta, vaan se kertoo aineiston heterogeenisyydestä.

Kuvio 2. Aineiston luokittelu julkaisijoiden mukaan (N=50).



Vain yhdellä sanomalehdellä (Sulkava) ei ollut lainkaan verkkosivuja tutkimuksen tekoaikana. Tutkittavista sanomalehdistä 98 prosentilla on siis verkkosivu. Tilastollisesti voi päätellä, että lähes kaikki suomalaiset sanomalehdet ovat menneet verkkoon (95 prosentin luottamustasolla $\pm 3,88$ luottamusvälillä¹⁰). Kaksi otokseen valittua lehteä (Nivala ja Keski-Suomen Viikko) ovat osana isompaa portaalia. Näillä lehdillä on kuitenkin erikseen erottuva osa portaalia, jonka olen analysoinut. Viidestä sanomalehdestä (Arbetarbladet, Korpilahti, Kotiseutu-uutiset, Sulkava ja Uusi Aika) ei ole saatu ajantasaisia levikkitietoja Sanomalehtien liitosta, joten olen joutunut arvioimaan ne joko muiden lähteiden perusteella tai asettamaan arvoksi sen vuoden tiedot, jotka ovat olleet saatavilla.

Yhtenä ongelmana näen, että saman lehtikonsernin lehtiä on tullut valituksi otannassa ja näiden verkkosivujen laadinnassa on voitu hyödyntää synergiaetuja. Tämä on voinut vääristää tutkimusta

¹⁰ Luottamusvälillä tarkoitetaan sitä väliä, millä todellinen perusjoukon arvo halutulla luottamustasolla sijaitsee. Usein käytetty luottamustason arvo on 95 prosenttia, mikä tarkoittaa sitä, että oikea arvo sijaitsee 95 prosentin todennäköisyydellä luottamusvälin sisällä. (ks. KvantiMOTV <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>)

hieman, mutta otoksen koon ollessa suuri, en katso sen luovan isoa ongelmaa. Ennako-oletuksena uskoisin kuitenkin konsernien jakavan sisältöä eri lehtien kesken ja se voi hyvinkin vaikuttaa uutisoinnin monipuolisuuteen verkkolehdistä.

Aineiston koodauksen luokittelurunko on jaettu kuuteen osaan: uutisointi, mielipide, interaktiivisuus ja yhteisöllisyys, linkitys, multimedia ja ansaintakeinot. Jaottelu noudattaa löyhästi Greerin ja Mensingin (2006) käyttämää runkoa heidän tutkittuaan määrällisen sisällön erittelyn keinoin yhdysvaltalaisia sanomalehtiä. Samoin luokittelurungossa on nähtävissä huomattavasti yhtäläisyyksiä Jenni Kivessillan (2005, 100) pro gradu -tutkimuksessa käyttämään piirrekarttaan, jota tosin en käyttänyt pohjana omaa luokittelurunkoa tehdessäni.

Tein ensin luokittelurungon pohjan, jonka laatimiseen sain tukea niin toisilta opiskelijoilta kuin seminaariryhmäläisiltä. Aloitin aineiston koodaamisen isoimmista lehdistä, joiden uskoin sisältävän eniten elementtejä. Kerättyäni aineistoa muutamasta verkkolehdestä tein vielä joitain lisäyksiä ja poistoja runkoon. Myöhemmin olen lisännyt kategoriat *linkit sosiaaliseen mediaan, linkkejä aikaisempiin juttuihin, linkkejä juttujen sisällä ja multimediaalista journalismia*. Nämä eivät esiinny tutkimuksen reliabiliteettia koskevissa laskelmissa. Kokonaisuudessaan uskon luokittelurunkoni antavan hyvän kuvan suomalaisten sanomalehtien internetsivuista vuonna 2010. Seuraavilla sivuilla on esitelty koko tutkimuksessa käytetty luokittelurunko ja yksittäisten elementtien selitykset.

Taulukko 1. Luokittelurunko (N=51).

Uutisointi
1. Uutisia kotisivulla
2. Paikallisuutiset
3. Kotimaan uutiset
4. Ulkomaan uutiset
5. Urheilu-uutiset
6. Viihdeuutiset
7. Talousuutiset
8. Kulttuuriuutiset
9. Teemasivut
10. STT
11. Muut
Mielipide
12. Blogit
13. Kolumnit
14. Pääkirjoitukset
15. Pilakuvat
16. Pakinat tai vastaavat
17. Muut
Yhteisöllisyys ja interaktiivisuus
18. Yleisönosasto
19. Keskustelupalsta
20. Sisäänkirjautuminen
21. Chat
22. Yleisön aineistoja
23. Galluppeja
24. Uutisvinkki
25. Toimittajien yhteystiedot
26. Toimituksen yhteystiedot

27. Kehitystutkimuksia
28. Tapahtumakalenteri
29. Kilpailuja
30. Muut
Linkitys
31. Linkkejä aikaisempiin juttuihin
32. Linkkejä juttujen sisällä
33. Linkkejä muihin medioihin
34. Linkkejä sosiaalisiin medioihin
Multimedia
35. Karttoja
36. Mobiiliversio
37. Videokuva
38. Valokuvia
39. Ääntä
40. Näköislehti
41. RSS
42. Sää tiedot
43. Pelejä
44. Sarjakuvia
45. Multimedialista journalismia
46. Muut
Ansaintakeinot
47. Mainoksia
48. Maksullinen verkkolehti
49. Arkistomaksu
50. Linkkejä muihin palveluntarjoajiin
51. Muut

Taulukko 2. Luokittelurungon elementtien selitykset (N=51).

1.	Mitä tahansa uutisointia verkkosivustolla.	27.	Lehden omia kehittämistutkimuksia.
2.	Rajattua maantieteellistä aluetta koskevaa uutisointia.	28.	Tapahtumakalenteri.
3.	Valtakunnallisia aiheita käsittelevää uutisointia.	29.	Kilpailuja, joissa lukija voi voittaa palkintoja, mainetta tai kunniaa.
4.	Oma ulkomaan uutisia käsittelevä osasto.	30.	Muita yhteisöllisiä ja interaktiivisia elementtejä.
5.	Oma urheilu-uutisia käsittelevä osasto.	31.	Linkkejä samaa aihetta aikaisemmin käsitelleisiin juttuihin.
6.	Oma viideutisia käsittelevä osasto.	32.	Linkkejä juttujen sisällä tai yhteydessä aihetta muualla verkossa käsitteleviin verkkosivuhin.
7.	Oma talousuutisia käsittelevä osasto.	33.	Linkkejä esimerkiksi saman konsernin muihin medioihin.
8.	Oma kulttuuriuutisia käsittelevä osasto.	34.	Linkitysmahdollisuus esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin.
9.	Tiettyä aihetta tai aihekokonaisuutta käsittelevä erillinen teemaosasto.	35.	Uutisten yhteydessä olevia havainnollistavia kartoja tai vastaavia.
10.	Verkkosivu käyttänyt Suomen Tietotoimistolta ostettua aineistoa.	36.	Erillinen älypuheliimiin räätälöity versio sanomalehden verkkosivuista.
11.	Muuta edellisiin kategorioihin kuulumatonta uutisointia.	37.	Yleisön, toimituksen tai ulkopuolisen lähteen tarjoamaa videota.
12.	Toimittajien tai ulkopuolisten kirjoittamia blogeja verkkosivulla.	38.	Valokuvia.
13.	Toimittajien tai ulkopuolisten kirjoittamia kolumneja.	39.	Ääntä hyödynnetty verkkosivustoilla.
14.	Pääkirjoituksia.	40.	Mahdollisuus tilata lehden painettu versio digitaalisesti.
15.	Pilakuvia.	41.	Mahdollisuus tilata RSS-syöte erilliselle ohjelmalle.
16.	Pakinoita tai muita huumorisävytteisiä kirjoituksia.	42.	Säätietoja verkkosivuilla.
17.	Muita mielipidekirjoituksia tai sellaisiksi laskettavia elementtejä.	43.	Mahdollisuus pelata pelejä.
18.	Erillinen lukijoiden mielipidekirjoituksia julkaiseva osasto.	44.	Staattisia sarjakuvia.
19.	Erillinen keskustelupalsta (foorumi) tai uutisten kommentointimahdollisuus.	45.	Toimittajan itse laatimia juttuja, joissa on hyödynnetty sekä videota että ääntä.
20.	Mahdollisuus kirjautua sisään omilla tunnuksilla.	46.	Muita multimediaalisia elementtejä.
21.	Reaaliaikainen keskustelu.	47.	Mainoksia verkkosivustoilla.
22.	Yleisön mahdollisuus lähettää kuvia, tekstejä tai videota.	48.	Maksullinen digitaalinen versio painetusta lehdestä.
23.	Kyselytutkimuksia esimerkiksi päivänpolttavista aiheista.	49.	Maksullinen arkisto, mistä on mahdollisuus lukea lehden vanhempia juttuja.
24.	Mahdollisuus lähettää juttuidea tai vinkki toimitukselle.	50.	Linkkejä esimerkiksi paikallisten yritysten kotisivuille.
25.	Toimittajan suora sähköpostiosoite tai puhelinnumero.	51.	Muita ansaintakeinoja (listattu liitteeseen 2.)
26.	Toimituksen yhteystiedot (sähköposti, osoite tai puhelinnumero).		

4.2. Menetelmä

Tutkimus on toteutettu määrällisen sisällön erittelyn keinoin. Krippendorffin (2004, 18) mukaan sisällön erittely on tutkimusmenetelmä, jolla pystytään tekemään toistettavia ja valideja päätelmiä teksteistä ja muusta aineistosta niiden käytön kontekstissa.

Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan sisällön erittelyä ei tule sekoittaa sisällönanalyysiin. Sisällön erittely tarkoittaa dokumenttien analysointia, jossa tuloksia kuvataan kvantitatiivisesti. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, missä sisältöä kuvataan sanallisesti. Heidän mukaansa aineiston kvantifiointi kuuluu sisällön erittelyn piiriin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.) Esimerkiksi Kivessillan (2004) tutkimus on tehty sisällönanalyysin keinoin.

Kvantitatiivinen analyysi tarkoittaa aineiston analysointia numeraalisesti. Tapani Alkula, Seppo Pöntinen ja Pekka Ylöstalo esittävät, että ”kvantitatiivinen aineisto on aina osaprojektio tutkimuksen kohteesta”. Heidän mukaansa menetelmän etuna on kuitenkin se, että ilmiötä voidaan systemaattisesti mitata. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 20.)

Olen pisteyttänyt aineiston skaalaamalla eri kategorioiden muuttujat vastaamaan niiden suhteellista osuutta koko aineistosta, jotta saan pisteistä vertailukelpoisia kategorioiden välillä. Jokainen kategoria on pisteytetty asteikolla 0–10. Ensinnäkin skaalaaminen tekee jokaisesta kategoriasta samanarvoisen. Joissakin kategorioissa muuttujia on niinkin paljon kuin 15 ja toisissa vain 4. Näin kategoriat ovat vertailukelpoisempia keskenään. Olen myös laskenut jokaiselle lehden verkkosivulle oman keskiarvon, joka löytyy liitteestä 4. Yhtäkään ”kymppin oppilasta” ei löytynyt. Tällainen lehti olisi käyttänyt hyväkseen kaikkia 51:tä eri analyysin kohteena olevaa elementtiä verkkosivuillaan.

Esimerkiksi Loviisan Sanomat on saanut uutisointi-kategoriassa 3 (max 11) pistettä ja mielipide-kategoriassa 2 (max 6) pistettä. Skaalaamisen jälkeen uutisoinnista tulee yhteensä 2,7 (max 10) pistettä ja mielipiteestä 3,3 (max 10). Näin se on suhteellisesti saannut enemmän pisteitä mielipide-kategoriasta kuin uutisointi-kategoriasta. Vertailun vuoksi sanottakoon, että Ilta-Sanomat on saanut täydet 10 pistettä uutisoinnista ja samat 3,3 pistettä mielipiteestä.

Aineiston keruun jälkeen olen ajanut datan Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Eri elementtien yleisyys ja vertailu lehtityypeittäin on esitetty tutkielman luvussa 5. Pelkkien prosentuaalisten osuuksien lisäksi olen tutkinut onko eri ryhmien keskiarvojen (Uutisointi, mielipide, interaktiivisuus ja yhteisöllisyys, linkitys, multimedia ja ansaintakeinot) välillä korrelaatiota suhteessa lehtien kokoon ja levikkien muutokseen.

Olen myös selvittänyt Studentin t-testin avulla onko valtakunnallisten ja maakunnallisten sekä paikallislehtien välillä selkeää, tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä olen tutkinut lehden koon riippuvuutta sen jakaman aineiston määrään. Regressioanalyysin avulla olen luonut lineaarisen mallin lehtien verkkosivujen sisältämien mainosten määrän riippuvuudesta paperilehtien levikistä.

Selvittäessäni lehtien konsernivaikutuksia verkkosivuihin olen listannut taulukkoon 4. kaikki useamman kuin yhden julkaisijan lehdet pisteineen. Lopuksi olen vielä verrannut kahdeksan lehden verkkosivujen kävijämäärien muutoksia niiden levikkien muutokseen ja lehtien kokonaispisteisiin.

4.3. Verkkomedian tutkimisen metodologiset haasteet

Marja Heinosen (2008, 123) mukaan internetin tutkimiseen eivät sovellu enää perinteiset mediatutkimuksen teorit, metodologiset lähestymiset tai menetelmät. Hän näkee internet-pohjaisen verkkomedian niin omanlaiseksi, että sen ymmärtämiseksi medianan eivät vanhat keinot ole enää riittävän kattavia.

Myös Robert Ferguson näkee verkon analysoinnin haastavana. Hänen mukaansa on tärkeää ymmärtää miten se on organisoitu, omistettu, strukturoitu ja saavutettavissa. Fergusonin mukaan on lisäksi tärkeää, että kehitetään analyysikeinoja yksittäisille verkkosivuille. Hänen mukaansa ei tulisi alistua kiusaukselle mekanistisesti lähestyä verkkosivuja narratiivisesti tai kuvan analysoinnin kautta, vaan tutkimiseen tulisi ottaa monitahoinen näkökulma. Esimerkiksi semioottisesti

verkkosivuja analysoitaessa käsillä on joukkoja merkittyjä eikä merkitsijöitä. Nämä joukot voivat sisältää ääntä, liikettä ja kirjoitettua tekstiä, samalla kun ne voivat sisältää valokuvia ja grafiikkaa. (Ferguson 2004, 161–163.)

Wearen ja Linin mukaan geneeriseen elementtien analyysiin pelkkä sivujen rakenteen analyysi soveltuu hyvin, ja siinä voi soveltaa nopeaa koodaamista ja datan keruuta. Heidän mukaansa web-julkaisujen tutkimus oli vuoteen 2000 mennessä rajoittunut pitkälti juuri sisällön esittämistapojen tutkimukseen, mutta ei itse sisällön tutkimiseen. (Weare & Lin 2000, 281, 285.) Yhtenä analyysin tasona tutkijat suosittelivat myös verkkosivujen tekstuaalista analyysiä muiden elementtien ohella (Warnick 2006, 143; Weare & Lin 2000, 281).

Internet ja verkkolehdet eivät ole mikään pysyvä kokonaisuus. Megan Ankerson näkee yhtenä ongelmana verkkomedian tutkimukselle sen, että iso osa aineistosta poistetaan nopeasti verkosta (Ankerson 2009, 192). Toisaalta verkkomaailmassa on olemassa sanonta: ”jos laitat jotakin nettiin, se pysyy siellä ikuisesti”. Esimerkiksi Googlen välimuisti löytää vielä pitkään verkosta poistettua aineistoa, mutta sekään ei tallenna tietoja ikuisesti. Verkkoa voikin ajatella dynaamisena, jatkuvasti olomuotoaan muuttavana ilmiönä, jolla on samalla tunnistettavat piirteet.

Myös Ari Heinonen näkee verkkojulkaisujen tutkimisessa haasteita, mutta ei pidä niitä ylittämättöminä. Hän näkee saman ongelman kuin Ankerson, että monesti sisältöjä poistetaan verkosta ja päivitetään jopa monta kertaa päivässä, joten alkuperäisen lähteen äärelle pääseminen voi olla myöhemmin hankalaa. Hän näkee myös ongelmana sisältöjen kategorisoinnin, kun kysymys on laajasta esimerkiksi videota, ääntä, hyperlinkkejä ja tekstiä sisältävästä multimediateoksesta. (A. Heinonen 1999, 14–15.)

Marja Heinonen (M. Heinonen 2008, 157–160) näkee, että verkkomedian tutkimiseen tulee ottaa *laaja perspektiivi* (ks. myös Ferguson 2004, 161–163), etenkin aiheen tuoreuden johdosta. Hän tosin näkee siinä riskin, että aihe saattaa hajaantua liikaa eivätkä resurssit riitä välttämättä tutkimuksen tekoon. Muina haasteina hän näkee verkon nopean ja jatkuvan muutoksen, uudenlaiset käytön ja kävijöiden tutkimusmenetelmät sekä informaation suuren määrän ja kumuloituvuuden.

Tässä tutkimuksessa on hyvin tullut esiin Marja Heinosen tarkoittamat haasteet. Tutkimusta tehdessäni on jatkuvasti herännyt uusia pienempiä tutkimuskysymyksiä ja olenkin toteuttanut muutamia spin off -tutkimuksia itse päätutkimuksen tueksi. Nopea ja jatkuva muutos on hyvin tullut esille esimerkiksi tarkistaessani tuloksia ja lisätessäni kategorioita. Jotkut verkkosivut olivat jo muuttuneet. Olisin toivonut tähän tutkimukseen kattavampia tilastoja etenkin verkkosivujen käytöstä, mutta jo niiden hankkimisessa olisivat tulleet resurssien puutteet vastaan. Informaation suuren määrän hallinta on myös tuottanut käytännön ongelmia. Pelkästään tämän tutkimuksen elementtianalyysissä oli yhteensä 2550 binäärimuuttujaa. Tämän lisäksi tutkimusta varten on kerätty levikkitietoja, laskettu niiden muutoksia, kerätty tietoa omistussuhteista ja aineistoa spin off -tutkimuksia varten.

Tämän tutkimuksen empiirinen osa lähestyy verkkosivujen tutkimusta Domingon (2008, 15–17) määritelmän mukaan toisen suuntauksen kautta. Siinä painopiste kohdistui empiiriseen verkkosivujen tutkimukseen, jossa pyrittiin selvittämään, vastasivatko verkkosivut ensimmäisen suuntauksen ideaalikäsityksiä. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei tosin ole verrata nykytilaa mihinkään ideaalimalliin, vaan keskipisteenä on tehdä laaja kartoitus sanomalehtien verkkosivujen nykytilasta.

Tulkitsevammalla, eli konstruktivistisella tutkimusmenetelmällä tehty vertaileva tutkimus painettujen sanomalehtien ja verkkosivujen sisältöjen eroista voisi toki olla erittäin kiinnostava tutkimuksen aihe. Tähän tutkimukseen sellaista en ole ei kuitenkaan voinut liittää aiheen rajauksesta johtuvien rajoitteiden johdosta.

4.4. Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti viittaa siihen kuinka hyvin vastaavia tuloksia saadaan vastaavalla tutkimuksella. Satunnaisvirheet voivat vääristää tuloksia havainnoista toiseen, jolloin puhutaan reliaabeliuden alentumisesta. (Alkula et. al. 1994, 89.)

Reliabiliteetin varmistamiseksi toinen koodaaja on tehnyt tarkistuskoodauksen 20:ta prosentista¹¹ alkuperäisestä otoksesta. Reliabiliteettia varten tehty otos on tehty satunnaisotantana alkuperäisestä otoksesta ja tarkistuskoodaus sekä oma koodaukseni on tehty samaan aikaan. Tämä on tehty sen takia, että rakenteellisesti sivuja ei ole todennäköisesti muokattu laskennan aikana. Käytännössä tarkastuslaskenta on toteutettu siten, että lähetin tarkastuslaskijalle 10 eri sanomalehden verkkosivun osoitteet ja koodausrunгон sähköpostitse. Tarkastuslaskija palautti tehtävän jälkeen koodausrunгон, mihin hän oli merkinnyt esiintykö elementtejä vai ei. Tätä vertasin omaan koodaukseeni ja laskin tunnusluvut reliabiliteetille.

Reliabiliteetin varmistamiseksi on käytössä useita keinoja. Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä Krippendorffin α :a, että Holstin menetelmää (Holsti's agreement). Krippendorffin α :n binäärikoodauksen kaava on muotoa:

$$\text{binary } \alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e} = 1 - (n-1) \frac{o_{01}}{n_0 \cdot n_1}$$

josta saadaan arvojen syötön jälkeen laskettua:

$$\text{binary } \alpha = 1 - (920 - 1) \frac{52}{572 \cdot 348} = .076.$$

¹¹ Tarkistusotannan koko perustuu aikaisempaan vastaavaan tutkimukseen (ks. Greer & Mensing 2006, 21; Zeng & Li, 2006, 147 ja DuPlessis & Li, 2006, 167).

Krippendorffin $\alpha = 0,76$, ja se ei aivan yllä suositellulle tasolle (0,8) sosiaalitieteissä. Toisaalta Krippendorffin alfa on konservatiivinen tunnusluku reliabiliteetille ja myös alemmat arvot ovat hyväksyttävissä (Lombard 2010). Holstin menetelmällä tunnusluvuksi saadaan 0,89. Sitä on toisaalta kritisoitu liian liberaaliksi tunnusluvuksi koodauksen reliabiliteetin varmistamiseksi (Krippendorff 2004, 245). Ottaen huomioon sen, että osa muuttujista on kohtalaisen tulkinnanvaraisia ja sen, että tarkastuslaskijalla ei esimerkiksi ollut tietoa Alma Median yhteisestä maksullisesta arkistosta, katson tuloksen olevan kuitenkin riittävä. Olen kuitenkin tarkistanut koko aineiston uudestaan läpi ja tehnyt joitain korjauksia. Näiden toimenpiteiden johdosta katson, että aineiston realibiliteetti on riittävän hyvä pro gradu -tutkielmaani varten¹².

Tutkimuksen validiteetilla viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimus mittaa haluttua asiaa. (Alkula et al. 1994, 89; Krippendorff 2004, 313.) Esimerkiksi mikäli tutkimuksessa esiintyy systemaattisia virheitä, tällöin sanotaan tutkimuksen validiuden alentuneen (Alkula et al. 1994, 89).

Weare ja Lin pitävät tärkeimpänä elementtinä kaikenkattavaa ja molemminpuolisesti poissulkevaa aineiston luokittelua. Samalla se on riippuvainen vahvasti tutkimuskysymyksestä ja sen tulee tarkasti vastatata niihin. (Weare & Lin 2000, 284.) Tässä tutkimuksessa oleellisinta on tekemäni luokittelurungon yhteensopiminen sanomalehtien verkkosivujen tutkimiseen. Tutustuminen aiempaan tutkimukseen (Greer & Mensing 2006, A. Heinonen 1999) on hyödyntänyt rungon laatimisessa. Kivessillan pro gradu -tutkielmaan tutustuin vasta tehtyäni aineiston koodauksen, tosin hän oli huomionnut analyysissään monia samoja elementtejä. Lisäksi olen tutkimuksen alkuvaiheissa kartoittanut isompien verkkolehtien elementtejä valmiiksi sillä oletuksella, että ne myös tarjoavat monipuolisempaa verkkolehteä. Päätin vielä lopulta liittää jokaiseen luokkaan muuttokategorian, jotta saan kaiken mahdollisen datan irti aineistosta.

¹² Lisätietoja Krippendorffin alfan käytöstä ks. Krippendorff (2004, 236–243).

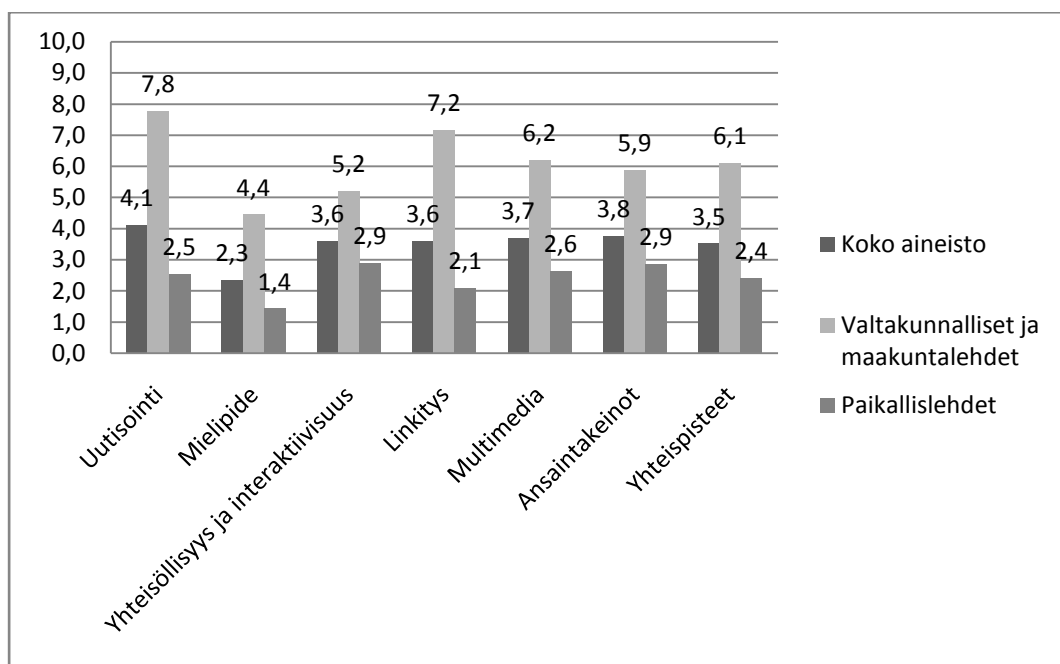
5. ANALYYSI

Analyysin ensimmäisessä osassa käyn läpi kokonaisaineiston tuloksia. Sen jälkeen käyn kategorioittain läpi eri elementtien esiintyvyyttä ja vertaan paikallislehtiä maakuntalehtiin ja valtakunnallisiin lehtiin. Lopuksi olen tutkinut myös eri muuttujien suhdetta verkkosivujen saamiin pisteisiin ja tehnyt analyysin konsernien sanomalehtien verkkosivustoista.

5.1. Suomalaiset sanomalehdet internetissä

Analyysissä vain yhdellä lehdellä, Sulkava-lehdellä ei ole ollenkaan verkkosivua. Näin voidaan päätellä, että vuoden 2010 keväällä internetiä hyödynnetään tavalla tai toisella lähes jokaisessa sanomalehdessä. Kokonaispisteet ja eri kategorioiden pisteet on skaalattu asteikolle 0-10, koska niistä on saatu siten vertailukelpoisempia. Eroavaisuudet pisteissä olivat kuitenkin suuret, keskihajonta oli 2,45.

Kuvio 3. Suomalaisten sanomalehtien internetsivut koko aineistossa (N=50), pisteet 0-10.



Taulukosta ilmenee selvästi, että sanomalehdet eivät hyödynnä internetissä kaikkia mahdollisuuksia. Vaikka valtakunnalliset ja maakuntalehdet ylsivät selvästi suurempiin pistemääriin kuin paikalliset, ei niidenkään toimituksissa panosteta vielä kaikin voimin verkkoon. Koko aineiston keskimääräinen pistetulos oli 3,5 (max 10). Valtakunnallisten ja maakuntalehtien keskimääräiset pisteet olivat 6,1 ja paikallislehtien 2,4. Yhteensä 15 eri sanomalehden verkkosivua ylitti pistemäärän 5, mikä tarkoittaa, että niistä löytyi yli puolet tarkasteltuna olevista elementeistä. Eniten pisteitä sai uutisointi-kategoria (4,1), ansaintakeinojen (3,8) ja multimedian (3,7) seuratussa tiukasti perässä. Vähiten pisteitä sai mielipide-kategoria (2,3). Jokaisen lehden verkkosivun saama pistemäärä löytyy liitteestä 4.

Uutisointi ja linkitys on saannut valtakunnallisissa lehdissä selvästi enemmän pistäitä kuin paikallislehdet. Muissakin kategorioissa ero on huomattava eikä tulos yllätä. Paikallislehdillä ei ole varaa toimittaa isossa mittakaavassa esimerkiksi ulkomaan uutisia, urheilu-uutisia, kulttuuriuutisia ja omia teemasivustojaan. Linkittämisessä voisi kuitenkin olla parantamisen varaa, sillä sen hyödyntäminen on yksi verkon keskeisimpiä työkaluja. Yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta sekä ansaintakeinoja verratessa erot olivat vähän pienemmät kuin muissa kategorioissa.

Yksittäisistä sanomalehdistä eniten pisteitä (8,6) sai Keskisuomalainen. Vähiten (0,4) joukosta sai Padasjoen Sanomat jos jättää Sulkavan pois laskuista (ei verkkosivua ollenkaan). Mielenkiintoinen huomio on, että myös Jenni Kivessilta (2005, 86) antoi omassa tutkimuksessaan Keskisuomalaiselle eniten pisteitä. Kärkisija on siis säilynyt muuttumattomana viimeiset viisi vuotta.

Tarkasteltaessa tarkemmin kokonaistuloksen riippuvuutta lehden koosta (Suuret, keskisuuret ja pienet) yksisuuntaisen varianssianalyysin¹³ avulla, saadaan $p < 0,0001$ ($\alpha = 0,05$ -riskitasolla) joten voidaan tilastollisesti merkitsevästi todeta lehden koon vaikuttavan hyvinkin selvästi eri elementtien käyttöön sanomalehtien verkkosivuilla. Varianssianalyysin tunnusluvut löytyvät liitteestä 5.

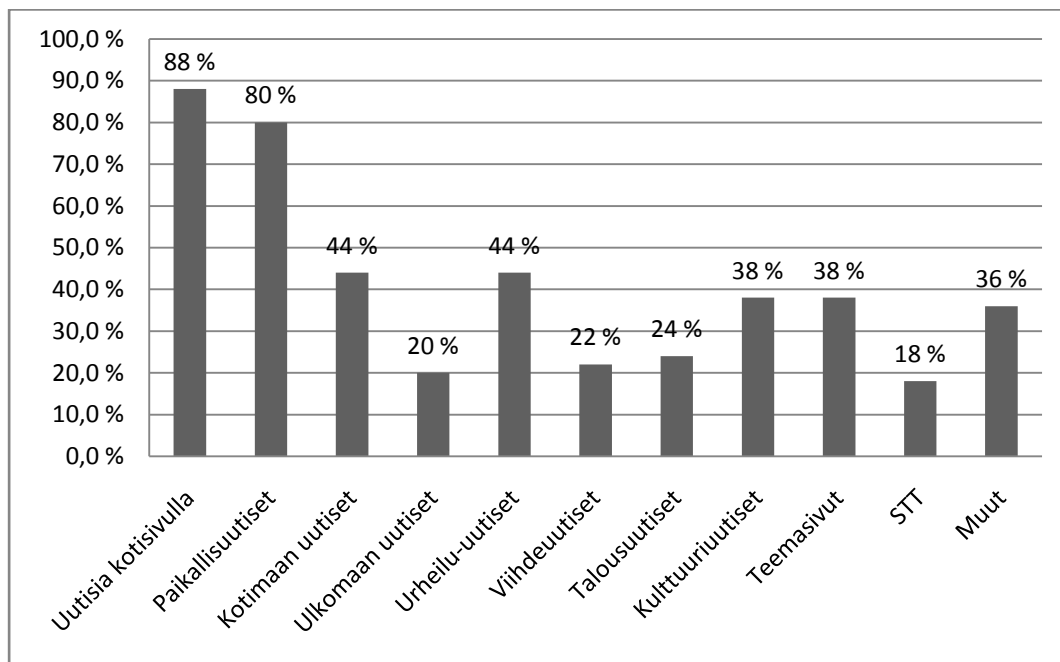
¹³ Varianssianalyysin avulla tutkitaan eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot toisistaan. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä käytetään vain yhtä selittävää muuttujaa, jonka on oltava vähintään järjestys- tai luokitteluasteikollinen. Varianssianalyysin perusteista ks. KvantiMOTV <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/variassi/anova.html>>

5.2. Uutisointi

Uutisoinnissa olen selvittänyt kuinka laajasti sanomalehdet tarjoavat verkossa uutisia. En ole rajannut tutkimusta pelkästään etusivujen selaamiseen, vaan olen etsinyt mahdollisimman laajasti verkkosivuilta eri uutisia.

Uutisointiä koodatessani olen erotellut eri uutisoinnin sen mukaan, että niillä on selkeästi oma osastonsa. Siten esimerkiksi paikallisesta kulttuuritapahtumasta kertova uutinen on paikallisuutinen, jos se on siihen viittaavalla osastolla. Samoin myös kunnan taloustilanteesta kertova uutinen pysyy paikallisuutisena, ellei se ole omalla talousosastollaan. Toki esimerkiksi jokin paikallislehti on voinut välillä siirtää verkkoon esimerkiksi kiinnostavan ulkomaan uutisen, ja se on voinut jäädä tutkimuksessa huomaamatta.

Kuvio 4. Uutisointi kokonaisaineistossa (N=50).



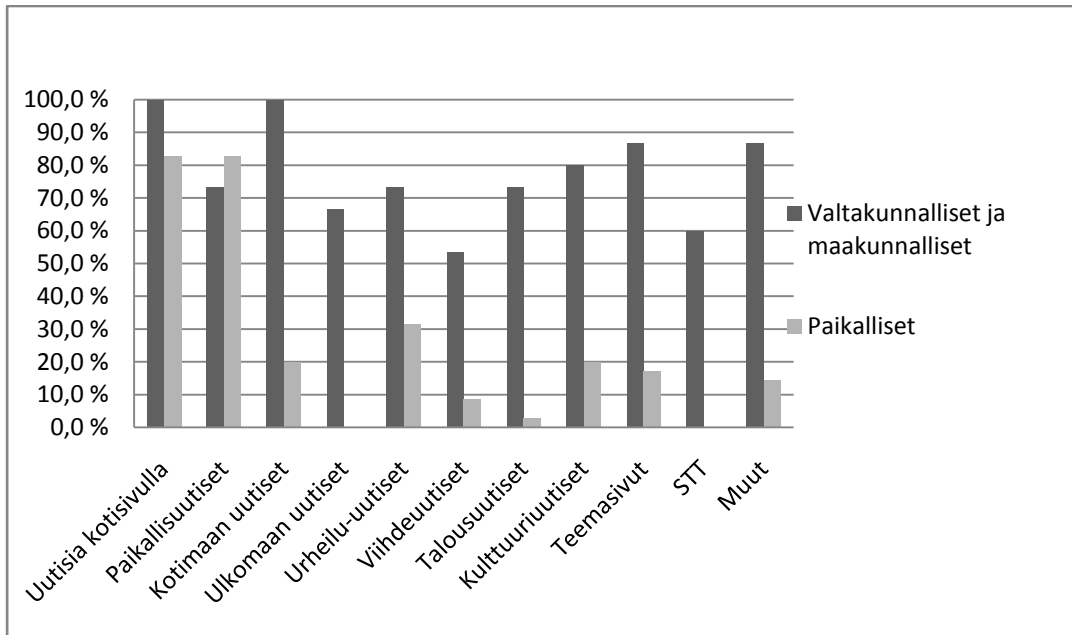
Selvästi suurimmalla osalla (88 prosenttia) suomalaisten sanomalehtien verkkosivuista julkaistaan uutisia internetissä. Osa sivustoista julkaisi vain muutaman uutisen, toiset taas olivat hyvinkin monipuolisia uutissivustoja.

Paikallisuutisia (80 prosenttia) oli lähes jokaisella verkkosivustolla, mikä selittynee sillä, että aineistossa korostui paikallislehtien osuus. Urheilu-uutisointi ja kotimaan uutiset olivat myös hyvin edustettuna (44 prosenttia). Kulttuuri- ja teemauutisointia löytyi yhteensä 38 prosentista verkkolehdistä. Vähiten verkossa julkaistiin ulkomaan uutisia.

STT:n uutisointia hyödynnetään verkossa vähän, vain 18 prosenttia julkaisi niitä. Uskoisin, että pienemmillä sanomalehdillä ei ole varaa STT:n uutisten ostoon, ja ne keskittyvät julkaisemaan verkkosivuillansa omien toimittajiensa tekemiä juttuja paikallisista tapahtumista. Toisaalta STT:n uutisista muokataan myös aktiivisesti omia uutisia. Jenni Rinkinen tutki Helsingin Sanomien verkkolehteä ja hänen haastateltaviensa mukaan tärkeää oli, että uutiset olivat omia uutisia eivätkä STT:n. Etenkin sellaisten uutisten kohdalla joissa nopeus ei ratkaise, STT:n käyttöä pyritään hänen mukaansa rajoittamaan, mutta ongelmatapauksissa tietotoimistosta on hyötyä. Yhtenä mielenkiintoisena ilmiönä hän esittää, että joissakin uutispalveluissa kirjoittajan kohdalla STT poistetaan heti kun vain otsikko muutetaan ja tilalle laitetaan toimittajan nimi. (Rinkinen 2004, 82–84.) Tässä tutkimuksessa on voinut jäädä muutaman lehden STT:lta ostettu aineisto huomaamatta, mikäli alkuperäinen lähdemerkintä on poistettu. Tutkimus ei myöskään anna mitään kuvaa siitä, kuinka paljon paperilehdessä on käytetty STT:n aineistoa.

Yksittäisistä lehdistä eniten pisteitä (10) uutisointi-kategoriassa saivat Ilta-Sanomat, Aamulehti ja Keski-suomalainen. Vähiten pisteitä (0) saivat Nivala, Oriveden Sanomat, Padasjoen Sanomat, Puolanka-lehti ja Korpilahti. Paikallislehdistä on huomioitava Uusi Aika, joka sai 7 pistettä, mikä on enemmän kuin moni valtakunnallinen ja maakuntalehti sai pisteitä. Verratessa kokonaisvaltaisesti valtakunnallisten ja maakuntalehtien sekä paikallislehtien verkkosivuja, uutisoinnissa on selkeitä eroja.

Kuvio 5. Uutisointi lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).



Paikallisuutisia oli paikallislehdissä enemmän kuin niiden isommissa kumppaneissa. Toisaalta paikallislehdistä ei löytynyt yhtäkään ulkomaan uutista, kuten ei myöskään STT:n uutisia. Talousuutisetkin olivat hyvin harvassa. Kulttuuriuutisia oli kohtalaisesti paikallislehdissä, mutta niitä harvoin oli laitettu verkkosivuille omalle osastolleen. Isommat lehdet julkaisivat uutisia jokaisella aineistossa mukana olevalla verkkosivulla.

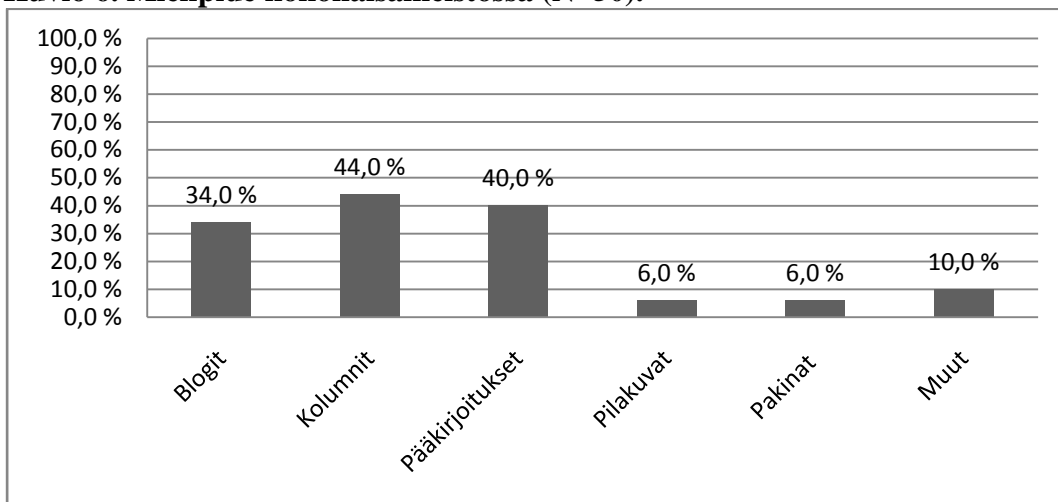
Heinonen ja Kinnunen huomasivat tutkiessaan Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Kalevan printtiä sekä verkkolehteä, että Aamulehti ja Kaleva painoivat kotimaan uutisten julkaisua verkon etusivulla. Helsingin Sanomissa paino oli ulkomaan uutisissa. Yleisesti he huomasivat vertaillaan kolmea lehteä, että monipuolisinta uutisointi oli Kalevan verkkosivuilla. (A. Heinonen ja Kinnunen 2005, 127.) Tässä tutkimuksessa sekä Aamulehti, että Kaleva saivat täydet pisteet uutisoinnista. Helsingin Sanomat ei ollut mukana aineistossa.

5.3. Mieli pide

Tässä osassa käyn läpi kuinka paljon lehden toimituksen tavat viestiä mielipidettä tulevat esille. Olen selvittänyt mitkä lehdet julkaisevat pääkirjoituksia, pakinoita, kolumneja, pilakuvia ja blogeja verkossa. Vaikein ongelma oli blogien sijoittaminen tähän kategoriaan. Moni toimitus kuitenkin julkaisi myös toimittajien blogeja, ja toimituksella on myös valta päästää valikoidut ihmiset kirjoittamaan lehteen niitä, joten katsoin sen kuuluvan mieli pide-kategoriaan.

Kokonaispisteissä tämä kategoria jäi viimeiseksi 2,3 pisteen keskiarvolla. Esimerkiksi edellä käsitellyn uutisoinnin keskiarvo oli 4,1. Yhtäkään ”kymppin oppilasta” ei tässä kategoriassa ollut.

Kuvio 6. Mieli pide kokonaisaineistossa (N=50).

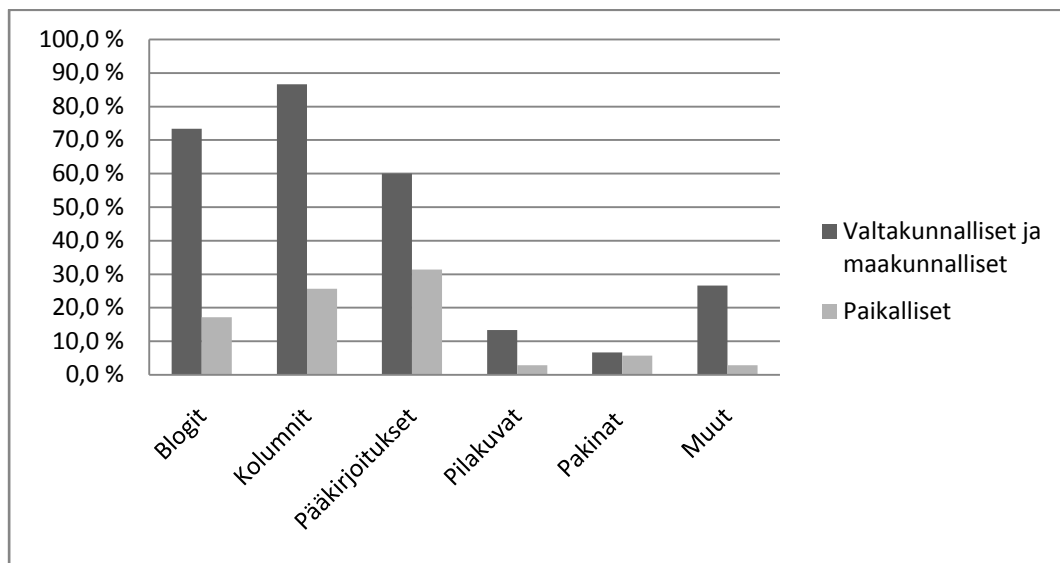


Selvästi yleisimmät mieli pide-elementit olivat kolumnit, pääkirjoitukset ja blogit. Pilakuvia ja pakinoita löytyi vain harvakseltaan. Tutkimuksessa ei tosin selvitetty sitä, kuinka usein paperilehdessä julkaistaan esimerkiksi pilakuvia.

Tutkimustulos kertoo kuitenkin siitä, että blogit ovat jo tulleet jäädäkseen lehtien verkkosivuille. Etenkin yleisön omat blogit ovat oiva työkalu lisätessä kansalaisten mahdollisuuksia saada äänensä kuuluviin. Jo tällä hetkellä osa verkossa olevista sanomalehdistä käyttää tätä mahdollisuutta kilpailuvaltina ja julkaisee sivustoillaan useiden kirjoittajien blogeja.

Eniten pisteitä (8,3) mielipide-kategoriassa sai Kaleva. Nollille jäi jopa 18 lehteä. Kuviosta 7. on havaittavissa kuinka mielipide-elementit jakautuivat lehtityypeittäin.

Kuvio 7. Mielipide lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).



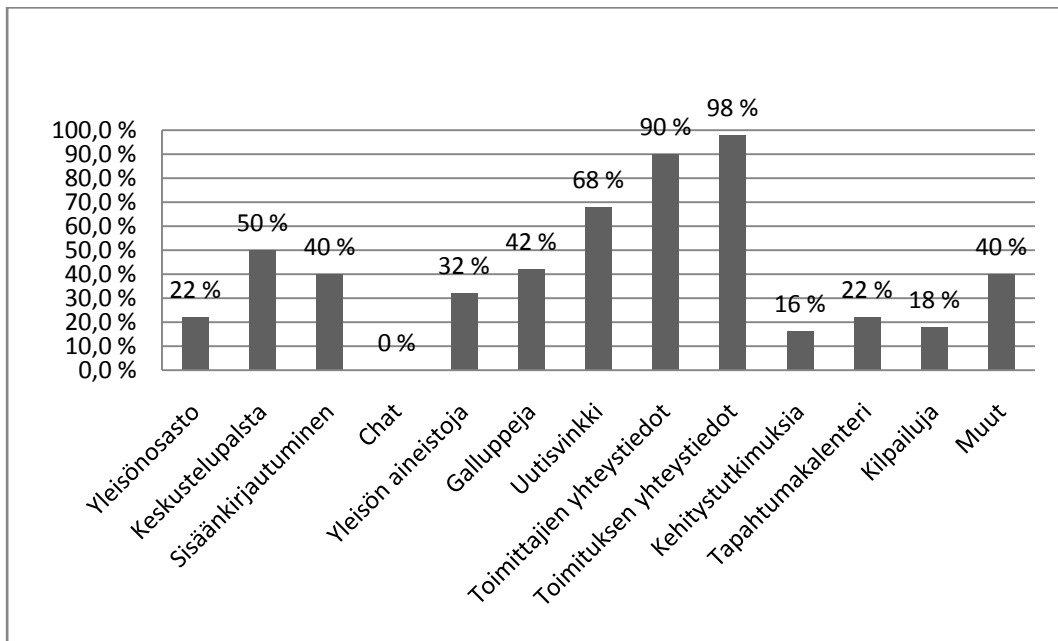
Erot ovat lehtityyppien välillä selvät. Siinä missä blogit ja kolumnit ovat päätyneet jo lähes vakioelementeiksi isompiin lehtiin, esiintyy niitä harvakseltaan paikallislehdissä. Etenkin paikallisella tasolla yleisön blogit voisivat tuoda uutta virettä kansalaiskeskusteluun, joten on hieman ihme, että pienemmät lehdet eivät hyödynnä niitä kovinkaan paljoa. Ne kuitenkin julkaisevat kohtalaisen usein pääkirjoituksia verkkosivuillansa. Ehkä joissakin lehdissä on vielä haluttu säilyttää monopoli mielipiteeseen. Pilakuvia ja pakinoita julkaistiin harvakseltaan, mutta niissä ero oli tasaisempi.

5.4. Yhteisöllisyys ja interaktiivisuus

Yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta hyödynnettiin sanomalehtien verkkosivuilla vaihtelevasti. Kategoria on pro gradu -tutkielman laajin. Tämä kertoo osaltaan siitä, että sanomalehtien verkkosivuilla pyritään nykyään hyödyntämään aktiivisesti erilaisia yhteisöllisiä ja interaktiivisia elementtejä.

Tämä kategoria on myös ollut tutkituin aikaisemmassa tutkimuksessa. Ari Heinonen ja Kinnunen (2005) sekä Kivessilta (2005) olivat tutkimuksissaan päätyneet siihen, että suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla interaktiivisuutta ei vielä hyödynnetä potentiaaliinsa nähden kovin paljoa. Edes pelkästään verkkolehteä julkaisevat sanomalehdet eivät Thurmanin ja Myllylahden (2009, 27) mukaan välttämättä hyödynnä sen enempää interaktiivisuutta. He huomasivat tutkimuksessaan, että Taloussanomissa ei ole yhtään sen enempää interaktiivisia elementtejä tai multimediaa kuin muilla sanomalehdillä tai televisiokanavilla, joilla on verkkolehti.

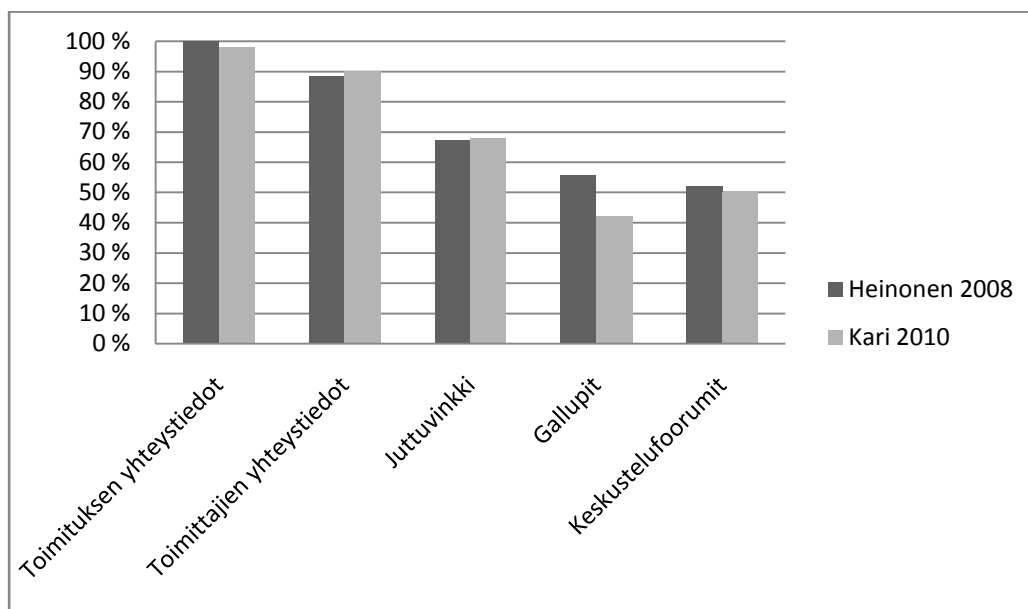
Kuvio 8. Yhteisöllisyys ja interaktiivisuus kokonaisaineistossa (N=50).



Yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta tutkittaessa yleisin elementti sanomalehtien verkkolehdistä oli toimituksen yhteystiedot. Nämä löytyivät jokaiselta sivulta. Ainoa poikkeus oli Sulkava-lehti, jolla ei ollut verkossa kotisivua ollenkaan. Yhteensä 90 prosenttia sanomalehdistä julkaisi myös toimittajien suoria yhteystietoja verkkosivuillaan. Tähän olen laskenut joko suoran puhelinnumeron, sähköpostin tai molemmat. Kivessilta oli omassa tutkimuksessaan huomannut, että toimittajien sähköpostiosoite oli lähes jokaisessa lehdessä, mutta vain Helsingin Sanomat julkaisi sen juttujen yhteydessä. Hänen mukaansa vain kolme lehteä ei julkaissut osoitteita ollenkaan. (Kivessilta 2005, 54 –57.) Uutisvinkkiä hyödynnettiin kolmanneksi yleisemmin eri lehtien verkkosivuilla (68 prosenttia). Kivessilta oli taas huomannut, että uutisvinkki löytyi 54 prosentista (Kivessilta 2005, 58). Niiden käyttö on siis lisääntynyt.

Verrattaessa tuloksia Ari Heinosen (2008, 96) tutkimukseen on löydettävissä hyvin paljon samalaisia piirteitä. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että alla olevien elementtien yleisyys ei ole ainakaan viime vuosina kasvanut merkittävästi. Toisaalta tässä tutkimuksessa on enemmän painoarvoa pienempilevikkisimmillä paikallislehdillä, joten voidaan varovaisesti sanoa niiden ottaneen hieman kiinni isompia kumppaneitaan.

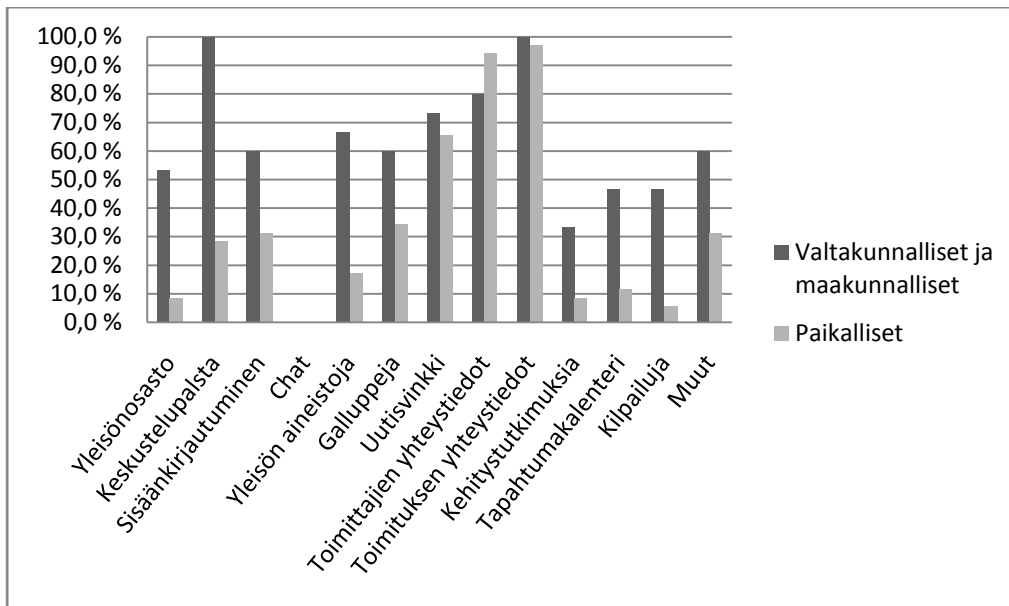
Kuvio 9. Yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta koskevan aineiston vertailua Ari Heinosen (2008) tekemään tutkimukseen. (N=50).



Keskustelupalstoiksi laskin sellaiset elementit, joissa lukijat pystyivät keskustelemaan toistensa kanssa tai kommentoimaan uutisia keskenään. Näitä hyödynsi joka toinen verkkolehti. Tämä mahdollisuus on selkeästi yleistynyt viimeisen vuoden aikana, sillä Kivessilta (2005, 63–65) oli tutkimusta tehdessään huomannut kolmanneksen joka päivä ilmestyvistä verkkolehdistä tarjoavan keskustelupalstan. Kahdesta lehdestä Kivessilta oli myös löytänyt reaaliaikaisen keskustelun (Chat). Omassa tutkimuksessa en löytänyt yhdeltäkään lehdeltä internetissä reaaliaikaista keskustelua. Aineistossani oli yksi sama lehti kuin Kivessillan tutkimuksessa (Kaleva), mutta tarkistuksen jälkeenkään sieltä ei löytynyt chattia. Ominaisuutta ei oletettavasti pidetä mitenkään tärkeänä verkkolehdistä. Toisaalta koko Euroopan laajuudessa tutkimuksessa (aineisto kerätty vuonna 2003) chatti tai keskustelupalsta löytyi kuudennesosasta maiden isoimpia lehtiä (Wurff 2008, 79–80).

Tässä aineistossa eniten yhteisöllisiä ja interaktiivisia elementtejä löytyi Kouvolan sanomista. Se sai 8 pistettä (max 10). Vähiten pisteitä sai Urjalan Sanomat (0,7).

Kuvio 10. Yhteisöllisyys ja interaktiivisuus lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).

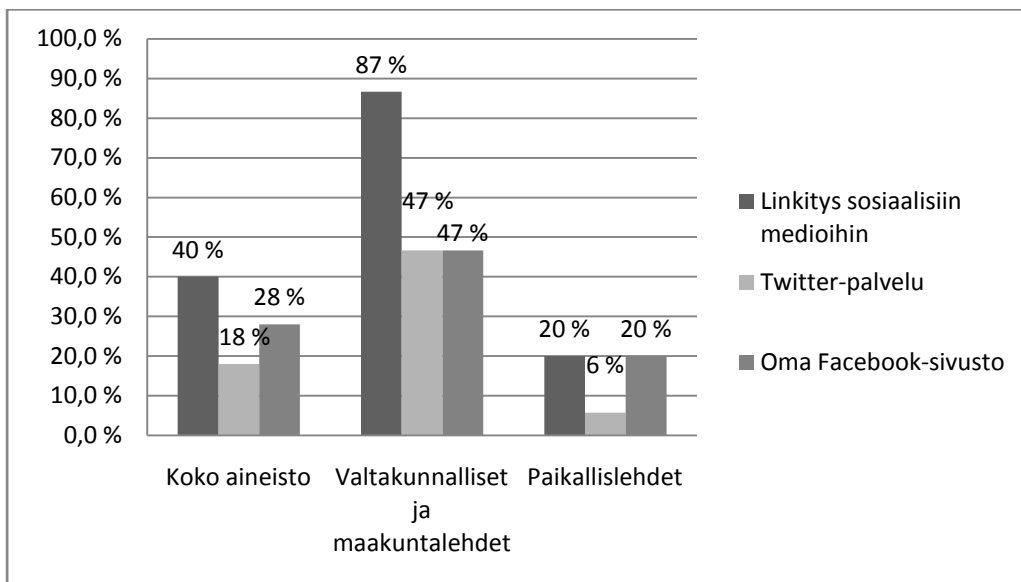


Paikallislehdet eivät jää kovin paljon jälkeen verrattaessa yhteisöllisiä ja interaktiivisia elementtejä. Ne julkaisivat hyvin usein toimittajien (94 prosenttia) ja toimituksen yhteystietoja (97 prosenttia) sekä niille pystyi lähettämään uutisvinkkejä (66 prosenttia).

Gallupeja Kivessilta oli löytänyt 43 prosentista hänen aineistoaan (Kivessilta 2005, 60). Tässä tutkimuksessa valtakunnallisista ja maakunnallisista lehdistä niitä löytyi 60 prosentista ja paikallislehdistäkin jopa 34 prosentista. Tästä voinee päätellä, että gallupit ovat hieman yleistyneet. Kehitystutkimuksissa, kilpailuissa, tapahtumakalentereissa ja yleisönosastoissa lehtityyppien erot olivat selvät.

Verkko on viime vuosina syntynyt uusi ilmiö: sosiaaliset mediat. Idea sinänsä ei ole uusi, verkossa on aikaisemminkin ollut monia sovelluksia joiden avulla ihmiset ovat voineet pitää yhteyttä toisiinsa. Uudet sosiaaliset mediat ovat kuitenkin lyöneet läpi suurelle massalle ja sen myötä myös perinteinen media on huomannut niiden suosion.

Kuvio 11. Suomalaisen sanomalehtien aktiivisuus Twitterissä ja Facebookissa sekä linkitys sosiaalisiin medioihin. Valta- ja maakunnalliset (N=15), paikalliset (N=35) ja koko aineisto (N=50).

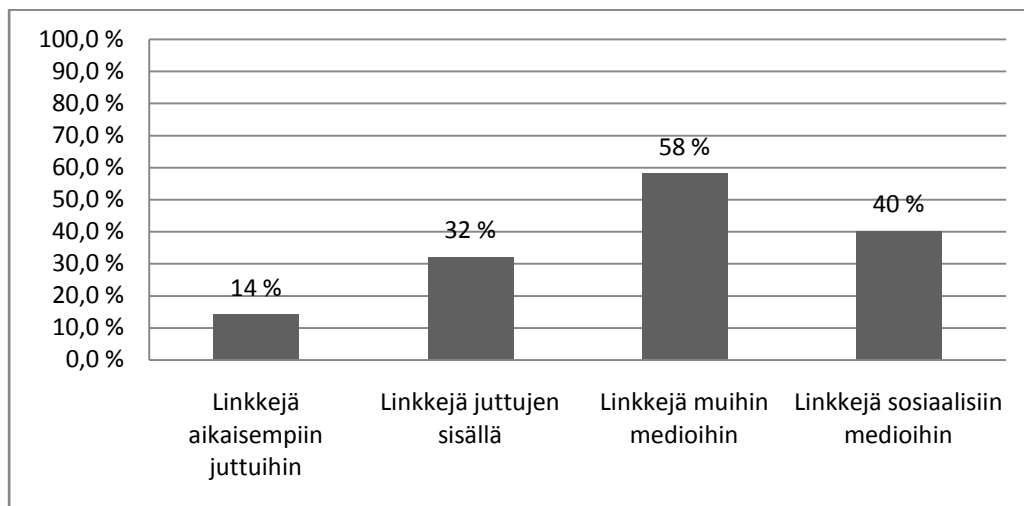


Sosiaalinen media on siis tullut myös perinteiseen mediaan. Vajaassa puolessa sanomalehtien verkkosivuista pystyi jo linkittämään uutisia tai juttuja sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin, Twitteriin tai MySpaceen (40 prosenttia). Mutta entä toisin päin, kuinka moni media löytyy Facebookista ja Twitteristä? Pienenä spin off -tutkimuksena tarkistin jokaisen otokseen kuuluvan sanomalehden Facebook ja Twitter -aktiivisuuden (10.4.2010). Sanomalehdistä 28 prosenttia on avannut oman fanisivuston, profiilin tai ryhmän Facebookiin ja 18 prosentilla on profiili Twitterissä. Muita sosiaalisia medioita en ole tässä tutkimuksessa käynyt läpi, sillä niitä käytetään Suomessa harvakseltaan.

5.5. Linkitys

Linkitys-kategoria on tutkimuksessa hieman erilainen kuin muut. Osa tämän kategorian muuttujista on analysoitu vasta jälkepäin suhteessa muuhun aineistoon. Näitä ovat linkit sosiaaliseen mediaan, linkit juttujen sisällä ja linkit aikaisempiin juttuihin.

Kuvio 12. Linkitys kokonaisaineistossa (N=50).



Eniten löytyi linkkejä muihin medioihin (58 prosenttia). Juttujen sisällä linkkejä käytettiin kohtalaisesti, 32 prosentissa lehtien verkkosivuja. Vain 14 prosenttia lehdistä hyödynsi linkkejä

aikaisempiin juttuihin. Monesti kysymyksessä oli taustoittavaa tietoa uutiseen, esimerkiksi järjestön toiminnasta kertovassa uutisessa oli linkki järjestön kotisivulle.

Mielenkiintoisena ilmiönä Tremayne (2006, 57–59) huomasi tutkimuksessaan, että vuosien 1999–2004 välillä linkit ulkopuolisiin lähteisiin vähenivät medioiden verkkosivuilla. Hän tutki viiden isoimman yhdysvaltalaisen sanomalehden ja televisiokanavan verkkosivustojen linkitystä. Koko aikavälillä linkkejä ulkopuolisiin aineistoihin löytyi vain 13 prosentista aineistoa. Hänen tutkimuksensa oli kuitenkin juttukohtainen, joten mitään suoraa vertausta tähän tutkimukseen ei voi tehdä.

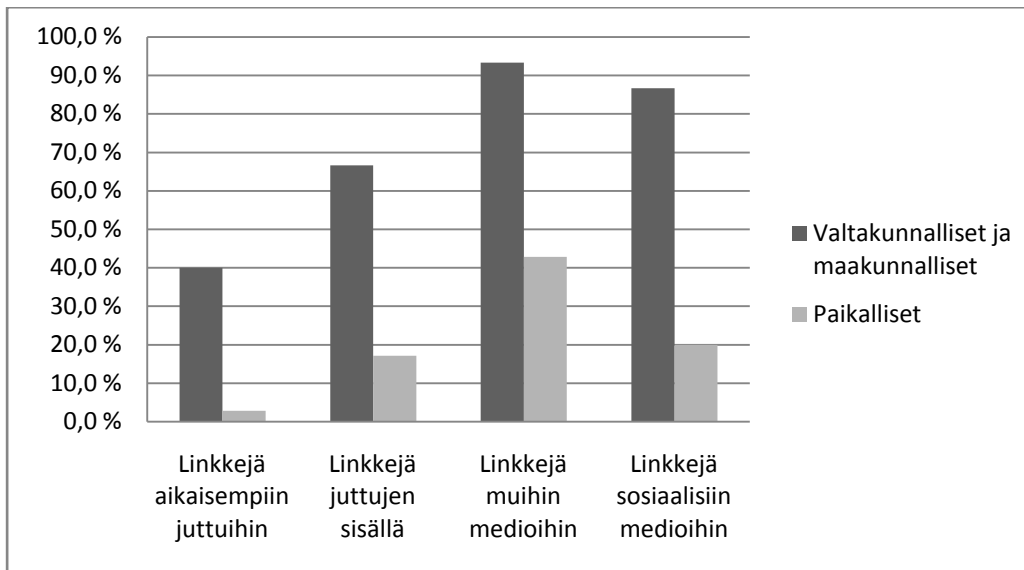
Toisaalta Ari Heinonen (1999) pohti väitöskirjassaan, että verkkojulkaisun uskottavuus voi olla vaarassa liiallisen linkityksen myötä. Yleisö ei tulekkaan takaisin seurattuaan verkkojulkaisussa olevaa linkkiä. Hän kuitenkin uskoo riittävän laadukkaan sisällön pitävän yleisön uskollisena.

Verrattaessa linkitystä Jenni Kivessillan tutkimukseen voidaan sanoa kuitenkin, että linkitys on kasvanut huomasti. Hän löysi aineistostaan vain yhden tapauksen (Helsingin Sanomat), jossa oli tarjottu lukijoille jutun yhteydessä aiemmin julkaistuja juttuja. (Kivessilta 2005, 69–75.) Tässä aineistossa 14 prosenttia tarjosi linkkejä aikaisempiin juttuihin. Valtakunnallisista ja maakunnallisista lehdistä tarjosi niitä jopa 40 prosenttia. Tämän johdosta voi todeta, että linkitys on ollut kasvamaan päin ainakin Suomessa, toisin kuin Tremaynen Yhdysvaltoja koskevassa tutkimuksessa.

Ulkopuolisiin lähteisiin suuntautuvaa linkitystä juttujen yhteydessä verrattaessa Kivessilta löysi vain Helsingin Sanomista linkkejä muihin lähteisiin (Kivessilta 2005, 78–79). Tässä tutkimuksessa niitä oli joka kolmannessa tarkastellusta lehdestä, valtakunnallisissa ja maakuntalehdissä peräti kahdessa kolmasosassa. Muihin medioihin linkkejä oli yllättävän paljon (58 prosenttia). Tämä kertoo siitä, että suomalaiset lehdet tekevät paljon yhteistyötä keskenään.

Eniten pisteitä (10) linkityksestä sai Aamulehti, Kankaanpään Seutu, Kansan Uutiset ja Keski-suomalainen. Peräti 17 sanomalehden verkkosivua ei hyödyntänyt linkitystä ollenkaan.

Kuvio 13. Linkitys lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).



Etenkin valtakunnalliset ja maakuntalehdet sisälsivät linkkejä muihin medioihin. Ainoana poikkeuksena oli kristillinen Kotimaa-lehti, josta ei löytynyt yhtäkään linkkiä muihin medioihin. Isommat lehdet myös hyödynsivät huomattavasti enemmän linkkejä aikaisempiin juttuihinsa. Paikallislehdissä tämä taas oli hyvin harvinaista. Vain kolme prosenttia hyödynsi niitä.

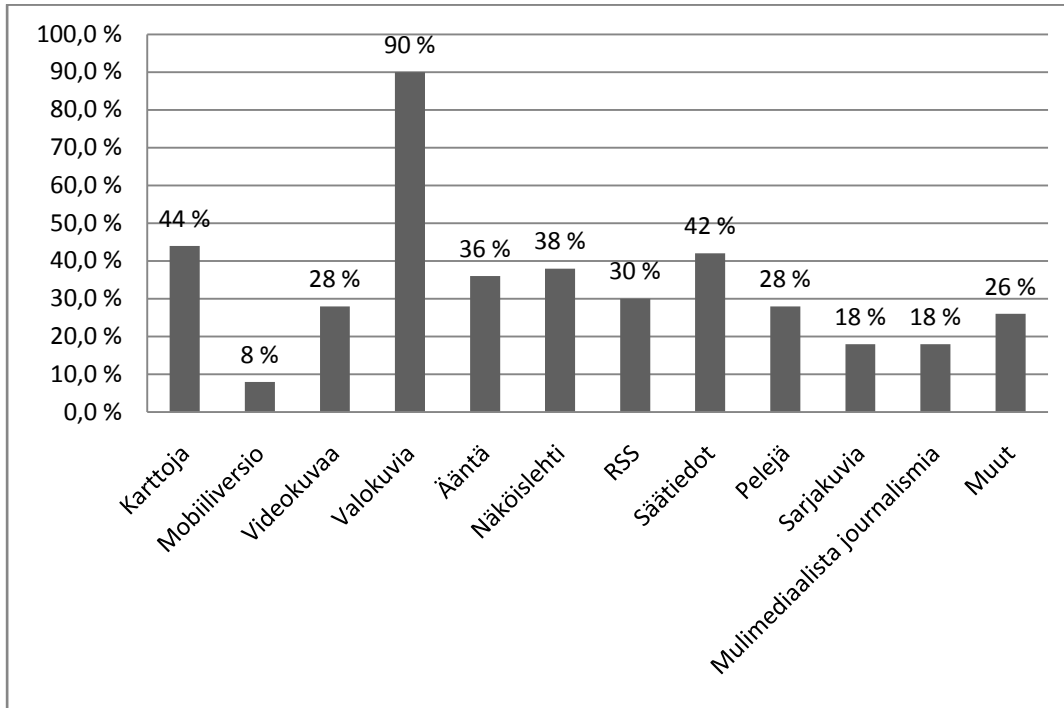
Juttujen sisällä olevia linkkejä ulkopuolisiin lähteisiin verrattaessa löytyy myös selvä ero lehtityyppien välillä. Isommissa lehdissä ominaisuutta hyödynnetään kyllä suurimmassa osassa, mutta paikallislehdissä se on harvinaista. Paikallislehdet voisivat käyttää paikallistuntemusta enemmän hyödyksi ja liittää juttuihin useammin linkkejä ja näin tarjota lisäarvoa lukijoille.

5.6. Multimedia

Multimediaan olen laskenut muitakin kuin ääntä, kuvaa ja tekstiä sisältäviä elementtejä. Tähän kategoriaan olen lisännyt myös sellaisia elementtejä, joille en ole löytänyt muita kategorioita. Nämä elementit kuitenkin hyödyntävät internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Näitä ovat muun muassa

kartat, mobiiliversio, näköislehti, RRS, säätiedot, pelit ja sarjakuvat. Nämä ydistävät joko eri välineitä tai ohjelmistoja ja esimerkiksi animaatiota ja tekstiä.

Kuvio 14. Multimedia kokonaisaineistossa (N=50).

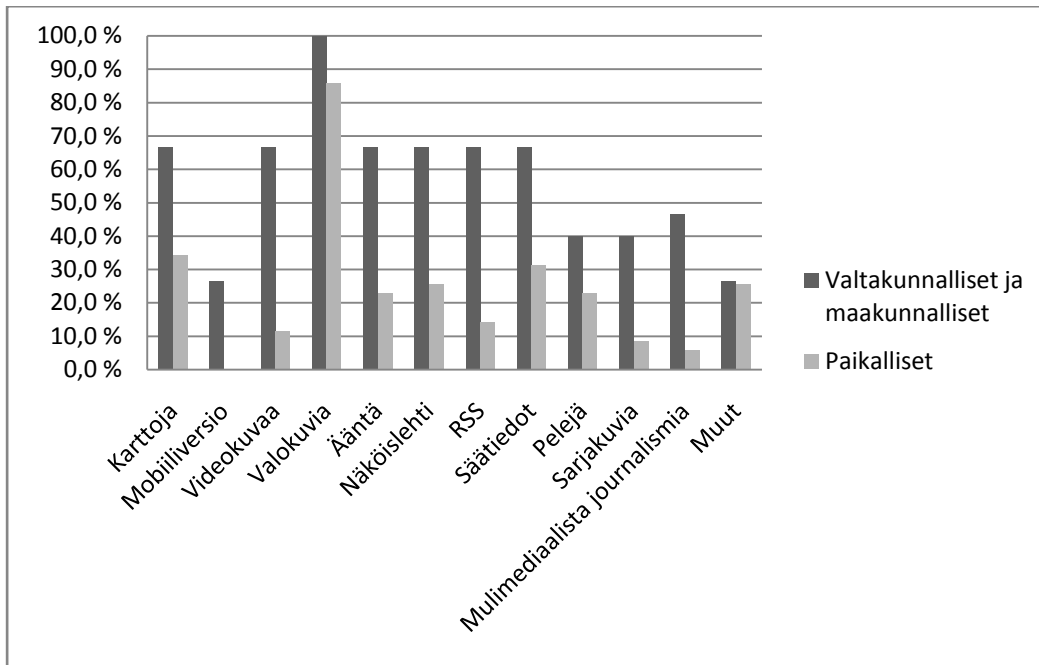


Ylivoimaisesti suurimmasta osasta sanomalehtien verkkosivuja (90 prosenttia) löytyi valokuvia. Säätietoja (44 prosenttia) ja karttoja (42 prosenttia) esiintyi yleensä keskenään ja palvelu oli ostettu ulkopuolelta. Ääntä (36 prosenttia) ja videokuvaa (28 prosenttia) on alettu hyödyntämään jo jonkin verran sanomalehtien verkkosivuilla. Moni tarjoaa myös jo näköislehden verkossa (38 prosenttia), mutta mobiiliversio löytyi vain 8 prosentista lehtien verkkosivuja. Näiden elementtien hyödyntäminen voi tulevaisuudessa olla hyvinkin oleellista, mikäli tablet-pohjaiset lukulaitteet yleistyvät.

Ari Heinosen (1999) tarkoittamaa multimediaalista journalismia löytyi kokonaisaineistosta noin viidenneksestä. Nämä olivat jakautuneet suurimmaksi osaksi isompien lehtitalojen puolelle, mutta myös muutamassa paikallislehdessä (Kunnallislehti Paimio-Savio-Piikkiö ja Loviisan Sanomat) oltiin otettu videokamera käteen ja lähdetty juttukeikalle. Heinonen totesi väitöskirjassaan, että

vuonna 1997 multimediaaliset esitykset olivat lähinnä päälleliimatun oloisia ja varsinaiset multimediauutisjutut odottavat vielä tekijäänsä (A. Heinonen 1999, 42). Halpojen videolaitteiden yleistyttyä on nykyään helpompaa ja halvempaa tuottaa multimediajuttuja ja sitä kautta lisäarvoa kuluttajille. Tieto siitä kuinka paljon kuluttajat arvostavat multimediajuttuja on kuitenkin puutteellista ja lisätutkimusta tarvitaan.

Kuvio 15. Multimedia lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).

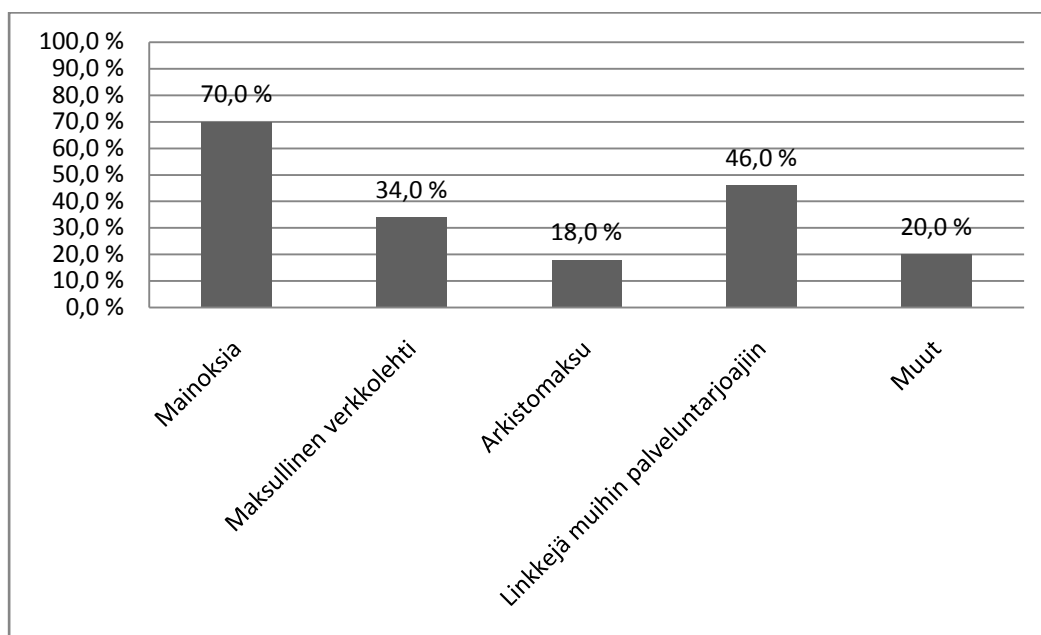


Yhdessäkään paikallislehdessä ei vielä tarjottu mahdollisuutta mobiililehteen ja isoimmissakin lehdissä se oli harvinaista. Kuitenkin paikallislehdistä jo neljännes tarjosi näköislehteä. Verrattessa erityyppisiä lehtiä näkyy hyvin selvä ero elementtien hyödyntämisessä. Vain valokuvia oli lähes yhtä paljon. Onkin harvinaista, että paikallislehtien verkkosivuilla lähdetään hyödyntämään esimerkiksi videota. Sitä löytyi vain Länsi-Uusimaasta, Kunnallislehti Paimio-Savio-Piikkiöstä, Keski-Uusimaasta ja Loviisan Sanomista.

5.7. Ansaintakeinot

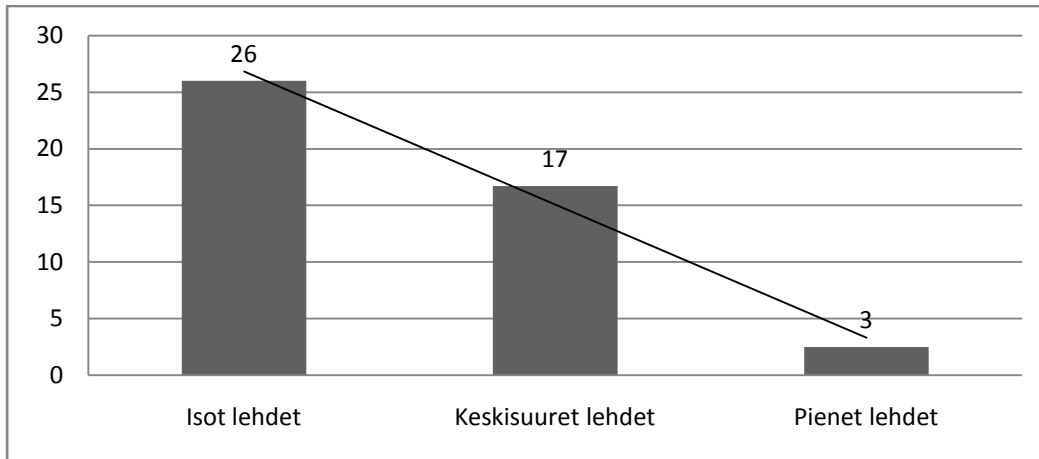
Ansaintakeinojen hyödyntämisessä olen analysoinut onko sanomalehtien verkkosivuilla mainoksia (sekä niiden määrän), onko niillä maksullinen verkkolehti, onko niillä maksullinen arkisto ja käytetäänkö sivustoilla linkkejä muihin palveluntarjoajiin. Olen myös listannut liitteeseen 2. eri ansaintakeinoja mitä olen löytänyt sekä analyysini puitteissa, että alan kirjallisuudesta.

Kuvio 16. Ansaintakeinot kokonaisaineistossa (N=50).



Mainokset ovat selkeästi yleisin tapa saada tuloja (70 prosenttia). Linkkejä muihin palveluntarjoajiin tarjottiin usein, 46 prosentissa verkkosivuista. Lehdet myös markkinoivat usein mahdollisuutta tilata maksullinen näköislehti (34 prosenttia). Vaikka mainoksia oli selvästi suurimmassa osassa verkkosivuja, niiden määrässä näkyy selvä lineaarinen riippuvuus suhteessa paperilehden lehden kokoon.

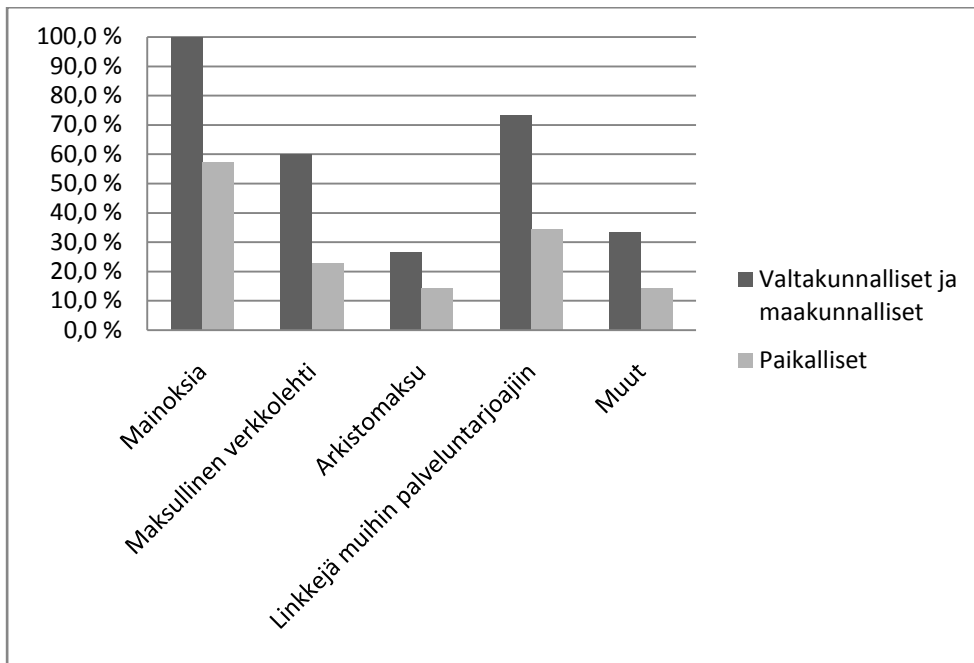
Kuvio 17. Mainoksia keskimäärin lehden koon mukaan (N=50).



Verrattaessa mainosten määrää lehden levikin perusteella näyky selkeä lineaarinen riippuvuus. Isoilla lehdillä oli keskimäärin 26 mainosta verkkosivuillaan, pienemmillä, usein paikallislehdillä oli vain 3 mainosta kotisivuillaan. Regressioanalyysin¹⁴ avulla voidaan päätellä, että verkkosivujen jokaista uutta mainosta kohden tarvitaan noin 2375 kappaleen kasvu lehden levikkiin ($R^2 = 0,48$, $F < 0,01$ ja keskivirhe = 24130). Kuitenkin itse verkkosivujen kävijämäärillä lienee enemmän selitysvoimaa mainosten määrään. Liitteestä 6 löytyy tarkemmat regressioanalyysin tunnusluvut.

¹⁴ Regressioanalyysin avulla selvitetään yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttuajaan. Lisää regressioanalyysistä ks. esim. KvantiMOTV <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>.

Kuvio 18. Ansaintakeinot lehtityypeittäin. Valta- ja maakunnalliset (N=15) ja paikalliset (N=35).



Lehtityyppien välillä näkyy edellisistäkin kategorioista tuttu ero. Kaikista isojen lehtien verkkosivuista löytyi mainoksia, mutta niin myös suurimmasta osasta paikallislehtien sivuja. Maksullista verkkolehteä ja arkistomaksua on hyödynnetty paikallisella tasolla harvakseltaan. Valtakunnallisilla ja maakuntalehdillä maksullinen verkkolehti alkaa olla jo yleisempi. Niitä hyödynnettiin jo 60 prosentissa analyysin kohteena olleissa verkkosivuissa.

Muihin palveluntarjoajiin (kuten paikallisiin kulttuuri- tai liikuntapalveluihin) oli linkkejä 34 prosentissa paikallislehtien verkkosivuista. Toisaalta suurin osa valtakunnallisista ja maakunnallisista lehdistä linkitti ulkopuolisiin palveluntarjoajiin. Esimerkiksi Kaleva.fi tarjoaa suoran linkin Oikotien asunto-, autot- ja työpaikkapalveluihin. On hyvin vaikeaa sanoa, onko kysymys aina maksetusta mainonnasta vai pyyteettömästä journalistisesta lukijoiden palvelemisesta. Toisaalta linkkien tarjoaminen myös ilmaiseksi ei ole välttämättä mitenkään huono asia. Yhtenä verkkostrategiana etenkin paikallislehdille Ala-Fossi et al. (2008, 153) näkevät, että sanomalehdet voisivat tuottaa paikallisen portaalin tai elektronisen kaupankäynnin keskuksen. Jo vuonna 2003 Buzzard mainitsi, että internetissä toimivat yritykset pyrkivät rakentamaan

portaaleja¹⁵ (Buzzard 2003, 205–206). Nämä voivat taas kerätä lisää kävijöitä sanomalehtien verkkosivuille ja sitä kautta mainos- ja muita tuloja.

5.8. Vertailua eri ryhmien välillä

Vaikka edellisistä kaavioista on hyvin nähtävissä selvä ero valtakunnallisten ja maakuntalehtien sekä paikallislehtien välillä, olen tehnyt vielä erikseen kahden riippumattoman otoksen t-testin¹⁶ varmistamaan tilastollisen merkitsevyyden. Koska t-arvo = 6,798 ja $P(T \leq t)$ (kaksisuuntainen) $< 0,0001$ ($\alpha = 0,05$ -riskitasolla) voidaan päätellä, että valtakunnallisten ja maakuntalehtien sekä paikallislehtien verkkosivujen välillä on selvästi tilastollisesti merkitsevä eroavaisuus perusjoukossa. Tarkemmat tunnusluvut löytyvät liitteestä 5.

Olen tehnyt vertailua aiemmin lähinnä valtakunnallisten ja maakuntalehtien sekä paikallislehtien välillä. Aineistoa kerätessäni olen myös selvittänyt aiempien kategorioiden lisäksi lehtien levikkitietoja, mainosten määrää ja levikkien muutoksia viimeisten kolmen vuoden aikana. Nämä olen ajannut korrelaatiomatriisiin analyysini tulosten kanssa. Pearsonin korrelaatiokerroin mittaa kuitenkin vain lineaarista riippuvuutta ja sen tulkinnassa on oltava varovainen.

¹⁵ Buzzardin (2003, 205) mukaan portaalilla tarkoitetaan keskustaa tai porttia, jonka kautta siirrytään selaamaan muualla internetissä sijaitsevaa sisältöä.

¹⁶ Kahden riippumattoman otoksen t-testin avulla voidaan selvittää eroavatko ryhmien keskiarvot toisistaan perusjoukossa. Ks. http://www.stat.fi/meta/kas/t_testi.html

Taulukko 3. Korrelaatiomatriisi eri kategorioiden riippuvuussuhteista (N=50).

	<i>Pist. yht.</i>	<i>Uutisointi</i>	<i>Mielipide</i>	<i>Yht. ja int.</i>	<i>Linkitys</i>	<i>Multim.</i>	<i>Ansaintk.</i>	<i>Mainost.</i>	<i>L2009</i>	<i>M3v</i>
Pist. yht.	1,00									
Uutisointi	0,92	1,00								
Mielipide	0,73	0,69	1,00							
Yht. ja int.	0,86	0,79	0,58	1,00						
Linkitys	0,85	0,73	0,60	0,63	1,00					
Multim.	0,92	0,82	0,54	0,88	0,70	1,00				
Ansaintk.	0,82	0,69	0,42	0,61	0,64	0,76	1,00			
Mainost.	0,84	0,81	0,46	0,77	0,67	0,84	0,73	1,00		
L2009	0,65	0,69	0,48	0,52	0,51	0,64	0,51	0,69	1,00	
M3v	-0,18	-0,33	-0,09	-0,03	-0,22	-0,04	-0,17	-0,23	-0,34	1,00

Matriisista selviää, että elementtikategoriat korreloivat keskenään. Esimerkiksi jos kategoria uutisointi on saanut paljon pisteitä, niin usein myös multimedia on saanut paljon pisteitä. Vaihtelua kuitenkin esiintyy, mutta yleisesti eri elementit korreloivat vahvasti keskenään.

Mainosten määrä korreloi hyvin vahvasti suhteessa kokonaispisteisiin (0,84). Tästä voi päätellä, että mitä monipuolisemmat sanomalehtien verkkosivut ovat, sitä enemmän niissä on myös mainoksia. Toisaalta tässä tulee esille jo aikaisemmin todistettu fakta, että isompilevikkeisimmillä lehdillä on myös monipuolisemmat verkkosivut, ja lehden levikki vaikuttaa regressioanalyysin perusteella suoraan mainosten määrään. Ainoa mainosten määrän kanssa vähemmän korreloiva kategoria oli mielipide.

Verrattaessa lehtien kokoon on myös nähtävissä suhteellisen vahvaa korrelaatiota eri kategorioiden välillä. Etenkin mainostajien määrä (0,69), uutisointi (0,69), yhteispisteet (0,65) ja multimedia (0,64) korreloivat vahvasti.

Ehkäpä kuitenkin kaikkein mielenkiintoisin muuttuja, eli levikkien muutos viimeisen kolmen vuoden aikana (M3v) ei osoita kovin vahvaa korrelaatiota. Pientä negatiivista korrelaatiota on havaittavissa lehden koon kanssa. Tätä tukee Sanomalehtien liiton johtajan Kristiina Markkulan (Yle-Uutiset 2010) kommentti Ylen verkkosivujen uutisissa: ”Iltapäivälehdet ovat netin myötä

menettäneet enemmän. Maakuntalehdissä on vaihtelua, sielläkin on lievää laskua. Paikallislehdet ainakin vuosi sitten pärjäisivät paremmin. Verrattuna isompiin lehtiin paikallislehdet edelleen pärjäävät hyvin.”

Hyvin mielenkiintoisena ilmiönä lähes samanlaista korrelaatiota (-0,33) osoittaa levikin muutos ja uutisoinnin määrä. Tästä voi tehdä varovaisen johtopäätöksen, että uutisoinnin kattavuudella voi olla negatiivista vaikutusta lehtien levikkeihin.

TNS-metrix -palvelu mittaa osan suomalaisten verkkosanomalehtien kävijämääriä. Tarjolla olevan tiedon perusteella olen valinnut vertailuun kahdeksan valtakunnallista ja maakunnallista lehteä, jotka ovat olleet mukana analyysissä. Koska tarjolla on vain rajallisesti tietoa kävijämääristä, ne on mitattu vain vuoden erotuksella, joulukuun lopusta.

Taulukko 5. Kävijämäärät sanomalehtien verkkosivuilla, niiden muutokset, kokonaispisteet ja levikkien muutokset vuosien 2008–2009 välillä rajatussa aineistossa (N=8).

	Vko 52/2008	vko 52/2009	Muutos %	Pisteet	Levikin Muutos 2008-2009
Ilta-Sanomat	1252880	1615711	29,0 %	7,36	-5,4 %
Kaleva	114580	148643	29,7 %	8,04	-1,1 %
Aamulehti	140015	208667	49,0 %	8,40	-2,8 %
Keskisuomalainen	62122	95010	52,9 %	8,61	-2,4 %
Länsi-Suomi	7990	9501	18,9 %	5,34	-1,6 %
Pohjolan Sanomat	7687	11280	46,7 %	6,45	-5,5 %
Länsi-Savo	6887	13185	91,4 %	6,74	-2,4 %
Itä-Savo	5941	9242	55,6 %	6,74	-1,9 %

Taulukosta on nähtävissä, että samalla kun verkkosivujen kävijämäärät ovat olleet voimakkaassa kasvussa, lehtien levikit ovat olleet laskussa. Jokainen näistä on saanut tässä tutkimuksessa keskiarvoa paremmat pisteet. Kuitenkaan selvää tilastollista korrelaatiota ei ole havaittavissa levikkien laskun, pisteiden eikä verkkosivujen kävijämäärien välillä. Ehdoton jatkotutkimuksen aihe on kuitenkin selvittää laajemmalla mittakaavalla onko verkkosivujen kävijämäärien kasvulla negatiivista vaikutusta levikkien muutokseen. Tämä aineisto on siihen vielä liian pieni.

Taulukko 6. Korrelaatiomatriisi levikkien laskun, verkkosivujen kävijämäärien ja kokonaispisteiden riippuvuussuhteista rajatussa aineistossa (N=8).

	<i>Muutos %</i>	<i>Pisteet</i>	<i>Levikin Muutos 2008-2009</i>
Muutos %	1		
Pisteet	0,12	1	
Levikin Muutos 2008-2009	0,05	0,07	1

5.8.1. Ovatko saman konsernin lehdet samanlaisia?

Vertailtaessa verkkosivuja lehtikonsernien välillä on nähtävissä selvää yhtäläisyyttä etenkin konsernien samankokoisten lehtien kanssa. Usein sanomalehtien verkkosivujen ulkoasun luonnissa onkin käytetty samaa pohjaa. Esimerkiksi pienemmissä Alma Median ja Keskisuomalaisen lehdissä ulkoasu oli hyvin samankaltainen. Myös kahdessa Lehtiyhtymän lehdessä oli käytetty samanlaista pohjaa ja se näkyi myös pisteissä. Toisaalta konsernien lippulaivat, isompilevikkeisemmät Aamulehti, Keskisuomalainen ja Ilta-Sanomat erottautuivat selvästi joukosta. Pohjois-Karjalan kirjapainon sanomalehtien verkkosivuilla on myös havaittavissa yhtäläisyyksiä, vaikka ne eivät aivan samasta muotista olekkaan.

Taulukko 4. Vertailua useampaa kuin yhtä lehteä julkaisevien konsernien lehtien välillä. Kokonaispisteet ja pisteet kategorioittain (N=8).

		Pisteet yht.	Uutisointi	Mielipide	Yht. ja int.	Linkitys	Multim.	Ansaintak.
Aamulehti	Alma Media	8,40	10,00	6,67	6,67	10,00	9,09	8,00
Kankaanpään Seutu	Alma Media	5,41	4,55	0,00	4,67	10,00	7,27	6,00
Nokian Uutiset	Alma Media	5,14	4,55	3,33	4,67	5,00	7,27	6,00
Pohjolan Sanomat	Alma Media	6,45	9,09	3,33	6,00	5,00	7,27	8,00
Rannikkoseutu	Alma Media	5,26	4,55	5,00	4,67	5,00	6,36	6,00
Sotkamo	Alma Media	4,89	5,45	0,00	4,00	7,50	6,36	6,00
Jurvan Sanomat	Ilkka-Yhtymä	2,36	1,82	0,00	4,00	2,50	1,82	4,00
Viiskunta	Ilkka-Yhtymä	3,10	1,82	0,00	4,67	2,50	3,64	6,00
Heinäveden Lehti	Keskisuomalainen	1,27	1,82	0,00	2,00	0,00	1,82	2,00
Pieksämäen Lehti	Keskisuomalainen	1,12	1,82	0,00	2,00	0,00	0,91	2,00
Keskisuomalainen	Keskisuomalainen	8,61	10,00	5,00	6,67	10,00	10,00	10,00
Pitäjäläinen	Keskisuomalainen	1,42	1,82	0,00	2,00	0,00	2,73	2,00
Soisalon Seutu	Keskisuomalainen	0,79	1,82	0,00	2,00	0,00	0,91	0,00
Keski-Uusimaa	Lehtiyhtymä	4,93	6,36	1,67	6,67	2,50	6,36	6,00
Länsi-Uusimaa	Lehtiyhtymä	5,84	6,36	6,67	6,67	5,00	6,36	4,00
Itä-Savo	Länsi-Savo	6,74	9,09	1,67	6,00	7,50	8,18	8,00
Länsi-Savo	Länsi-Savo	6,74	9,09	1,67	6,00	7,50	8,18	8,00
Parikkalan-Rautjärven S.	Pohjois-Karjalan Kirjapaino	1,48	1,82	1,67	2,00	2,50	0,91	0,00
Pielisjokiseutu	Pohjois-Karjalan Kirjapaino	1,65	1,82	3,33	1,33	2,50	0,91	0,00
Ylä-Karjala	Pohjois-Karjalan Kirjapaino	1,18	1,82	1,67	2,67	0,00	0,91	0,00
Ilta-Sanomat	Sanoma News	7,36	10,00	3,33	5,33	7,50	10,00	8,00
Kouvolan Sanomat	Sanoma News	6,48	5,45	6,67	8,00	7,50	7,27	4,00
Luumäen Lehti	Sanoma News	1,32	1,82	0,00	2,67	2,50	0,91	0,00

Alma Median lehdistä erottuu selvästi kaksi ryhmää. Yhteen kuuluvat paikallislehdet Kankaanpään seutu, Nokian uutiset, Rannikkoseutu ja Sotkamo. Niiden saamat kokonaispisteet ovat hyvin samansuuruisia ($s = 0,22$). Pohjolan Sanomat ja Aamulehti ovat huomattavasti suurempilevikkeisempiä, ja ne ovat saaneet myös enemmän pisteitä analyysissä.

Ilkka-yhtymältä on valikoitunut kaksi lehteä aineistoon. Ne ovat saaneet lähes saman pistemäärän, Jurvan Sanomien (2,36) jäädessä hieman Viiskunnasta (3,1). Erottavana tekijänä on ollut pääasiassa

multimedian hyödyntäminen. Myös Lehtiyhtymän kaksi lehteä, Keski-Uusimaa (4,93) ja Länsi-Uusimaa (5,84) saivat hyvin samanlaisia pisteitä. Selkeä ero lehtien välillä syntyy mielipideaineiston julkaisemisessa. Itä- ja Länsi-Savo lehdet saivat molemmat täysin identtiset pisteet. Lukijan onkin lehtien verkkosivuille mennessään vaikea erottaa niitä muuten kuin nimen perusteella.

Keskisuomalainen Oyj panostaa selkeästi lippulaivaansa, Keskisuomalaiseen. Sen muut lehdet saivat varsin matalia pistelukuja (Min = 0,79; Max = 1,42 ja s = 0,27), mutta Keskisuomalainen sai koko aineiston parhaat pisteet. Pitäjäläinen tosin oli panostanut hieman muita pienempiä lehtiä enemmän multimediaan.

Pohjois-Karjalan Kirjapainonon kolme lehteä jäivät kaikki hyvin matalille pisteille (Min = 1,18; Max = 1,65 ja s = 0,24). Erityisesti on mainittava, että jokainen Pohjois-Karjalan Kirjapainon verkkosivu sai nolla pistettä ansaintakeinoista. Tämä tarkoittaa sitä, että niiden sivuilla ei edes julkaistu mainoksia.

Sanoma Oyj:ltä aineistoon oli valikoitunut kolme hyvin erilaista lehteä: valtakunnallinen iltapäivälehti Ilta-Sanomat, maakuntalehti Kouvolan Sanomat ja paikallislehti Luumäen lehti. Nämä olivatkin keskenään hyvin erilaisia. On mahdollista, että Sanoma noudattaa eri strategiaa riippuen onko lehti paikallislehti, maakuntalehti vai valtakunnallinen. Konserni käyttääkin pikaisen tarkistuksen jälkeen samaa pohjaa sen paikallislehdissä ja toista pohjaa maakuntalehdissä.

6. MINNE OLET MATKALLA, SANOMALEHTI?

Palataakseni alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin:

1) **Kuinka paljon ja minkälaisia elementtejä sanomalehtien verkkosivut sisältävät vuoden 2010 keväällä?**

Tätä tutkimusta varten loin 51 eri muuttujan luokittelurungon analysoidaakseni sanomalehtien verkkosivuja. Luokittelurunko ei syntynyt mitenkään kerralla vaan se on myös kehittynyt tutkimuksen edetessä. Tämä kertoo osaltaan sen, että lehdet käyttävät verkkosivuillaan hyvin paljon erilaisia elementtejä eikä ole muodostunut mitään vallitsevaa konventiota siitä, millainen lehden verkkosivun tulee olla.

Tärkein havainto on, että verkkoon ei ole vielä panostettu kovinkaan paljon, etenkin paikallislehdistä. Isommat lehdet hyödynsivät eri elementtejä jo kohtalaisesti, vaikka yhtään ”kymppin oppilasta” ei aineistosta löytynyt. Toisaalta myös yksittäiset paikallislehdet erottautuivat aineistosta. Erityismaininnan ansaitsevat Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö, eli tuttavallisemmin ”Kuntsari”, Loviisan Sanomat, Koillissanomat ja Loimaan lehti. Vaikka edellämainitut lehdet ovat kohtalaisen pienilevikkeisiä, ne olivat panostaneet hyvin monipuolisesti verkkopuoleen. Paikallislehdistä on mainittava myös, että uutisia on jo lähes jokaisen lehden verkkosivuilla.

a) Minkälaisia eroavaisuuksia erityyppisten lehtien verkkosivuilla on?

Kovin suurta yllätystä ei synny siitä, että valtakunnallisten ja maakunnallisten sekä paikallisten lehtien välillä vallitsee pistemäärissä selvä, tilastollisesti merkitsevä ero. Tämä näkyy myös verrattaessa eroja eri kategorioiden sisällä. Vain toimituksen yhteystiedoissa, uutisissa kotisivuilla ja uutisvinkin pyynnössä erot olivat tasaisempia. Paikallisuutisia ja toimittajien yhteystietoja paikallislehdet tarjosivat enemmän kuin valtakunnalliset ja maakuntalehdet. Yksisuuntaisen varianssianalyysin perusteella voidaan sanoa, että lehden koko vaikuttaa siihen, kuinka monipuolinen verkkosivu sillä on. Havainto vastaa osaltaan Greerin ja Mensingin (2006) tuloksia.

Mainontaa löytyi suurempilevikkeisimmistä lehdistä huomattavasti enemmän kuin pienemmistä lehdistä. Näiden välillä oli havaittaessa selvä lineaarinen riippuvuus. Regressioanalyysin perusteella voidaan todeta, että lehden kasvattaessaan levikkiään 2375 kappaleella, se saa myös aina uuden mainostajan verkkosivuilleen. Toisaalta mainostajia kiinnostanee nykyään enemmän itse verkkosivujen kävijämäärät.

b) Onko saman konsernin sanomalehtien verkkosivuilla yhtäläisyyksiä?

Pohdittaessa konsernivaikutuksia, etenkin samankokoiset ja saman konsernin lehdet erottautuivat selvästi aineistosta. Usein niillä käytettiin myös samaa pohjaa. Toisaalta taas monen lehtikonsernin lippulaivalehdet erottautuvat omiksi yksiköikseen. Ne olivatkin panostaneet usein huomattavasti enemmän verkkosivuihinsa kuin konsernin pienemmät lehdet.

Konserniallyysin yksi mielenkiintoinen huomio oli, että Pohjois-Karjalan kirjapainon analyysissä mukana olleiden lehtien verkkosivuilla ei ollut ollenkaan mainoksia. Tämä on sinänsä hieman omituista, sillä mainostulot olivat selkeästi yleisin tapa saada verkosta tuloja.

Viimeisenä alakysymyksenä otin käsittelyyn hyvin hankalan aiheen. Kuten aikaisemmin totesin, maalaisjärjen ja talousteorian mukaan jos toista substituuteista tarjotaan ilmaiseksi, kulutus siirtyy sinne.

c) Onko sisällöntarjonnan määrällä suhdetta lehtien levikkimäärien laskuun?

Levikkien laskun suhdetta verkkosivujen monipuolisuuteen on vaikea arvioida, ja kysymykseen on hyvin vaikea antaa yksiselitteistä vastausta. Lehtien levikkien laskuun vaikuttaa yhtäläillä niin moni muuttuja taloussuhdanteista lehtien brändiarvoon. Tässä tutkimuksessa on tullut ilmi heikkoa korrelaatiota uutisoinnin kattavuuden vaikutuksesta lehtien levikkeihin. Toisaalta myös lehden levikin suuruus korreloi lähes yhtä paljon levikkien laskun kanssa. Vahvoja viitteitä on kuitenkin

siitä, että viime aikoina verkkolehdet ovat saaneet yhä enemmän lukijoita samalla kun lehtien levikit ovat olleet laskussa.

Tutkin pienen otoksen perusteella löytyykö sanomalehden verkkosivun saaman pistemäärän ja kävijätilastojen sekä levikkien muutosten välillä korrelaatiota. Sitä ei löytynyt. Aineisto (verkkosivujen kävijämäärien ja printin levikkien muutos) ja otos (N=8) olivat tosin hyvin pieniä ja tarkastelin tilannetta vain vuoden aikavälillä. Tämän tutkimuksen ehkä tärkeimpänä jatkotutkimuksen aiheena suosittelisin laajaa poikittaistutkimusta isommalla aineistolla. Onko havaittavissa korrelaatiota verkkosivujen kävijämäärien kasvun ja sanomalehtien levikkien laskun kanssa?

Toisaalta voidaan myös kyseenalaistaa se, että sanomalehden verkkosivu olisi substituutti. Joillekin se toimii myös komplementtina. ”Juuri tulleen tiedon mukaan” -uutiset katsotaan ensin nopeasti älypuhelimella netistä, jonka jälkeen haetaan analyttisempää tietoa paperilehdestä. Uskoisin, että tulevaisuudessa paperilehden toimittajilta tullaan vaatimaan yhä enemmän kykyä ilmiöiden analyysiin. Myös luottamuksen tulee olla kohdallaan, jotta jutuille on kysyntää. Ainakaan verkossa toimittaja ei ole aina se kaikkein arvostetuin hahmo. Pirstoutuneen yleisön aikakaudella toimittajan rajaama näkökulma ei miellytä kaikkia.

2) Minkälaisia haasteita sanomalehtialalla on digitaalisessa tulevaisuudessa

Keskisuomalaisen entinen pitkäaikainen päätoimittaja Erkki Laatikainen maalaili synkkiä pilviä taivaalle kolumnissaan tammikuussa 2011. Hän epäili seitsemäpäiväisten sanomalehtien lukumäärän kutistuvan jopa kolmannekseen lähivuosien aikana. Levikkien lasku ei ole hänen mukaansa kääntymässä positiivisempaan suuntaan ja Suomeen jäänee lopulta vain kymmenen väkevää, joka päivä painettavaa sanomalehteä. (Yle Keski-Suomi 2011.) Hannu Olkinuora taas (2006, 61) näkee, että tulevaisuudessa uutisvälitys siirtyy kokonaan uusille kanaville. Samalla julkisuuden henkilöt joutuvat opettelemaan yhä enemmän median kanssa toimimista ja persoonallisuuden painottamiset lisääntyvät asiakysymysten kustannuksella.

Onko tilanne kuitenkin näin huono sanomalehtien kannalta? Ilmiön monimuotoisuus ei mahdollista lineaarista ennustamista tulevaisuudesta eikä kristallipalloa ole tarjolla. Richard Rookin mukaan sanomalehtialan nykytilanteesta on vaikea saada selkeää kuvaa. Tutkimustulokset ovat usein ristiriitaisia. Hänen mukaansa kuitenkin viime vuosien trendit toimivat alan muutoksen peruskivenä. (Rooke 2009, 168.) Selvää kuitenkin on, että ala on haasteiden edessä. Sanomalehtien tulee joko uudistua muutosprosessin mukana tai kuihtua. Kyse on evoluutiosta, jossa Schumpeterin luovan tuhon mekanismin käsite on enemmän kuin ajankohtainen.

Selvä trendi on kuitenkin havaittavissa siinä, että printtimedian levikit ovat kauttaaltaan olleet laskussa kehittyneissä maissa, samalla kun verkon käyttö on kasvanut eksponentiaalisesti. Kehittyvämmässä maanosissa kuten Afrikassa ja Aasiassa lehtien levikit ovat kuitenkin olleet nousussa. Moni sanomalehti on kuitenkin jo luopunut kokonaan printistä ja siirtynyt kokonaan verkkoon. Toinen trendi on nuorison luopuminen printistä. Samalla nuoret ovat yhä paremmin oppineet omaksumaan digitaalisen median. Tämä onkin synnyttänyt kuilua ikäluokkien välille.

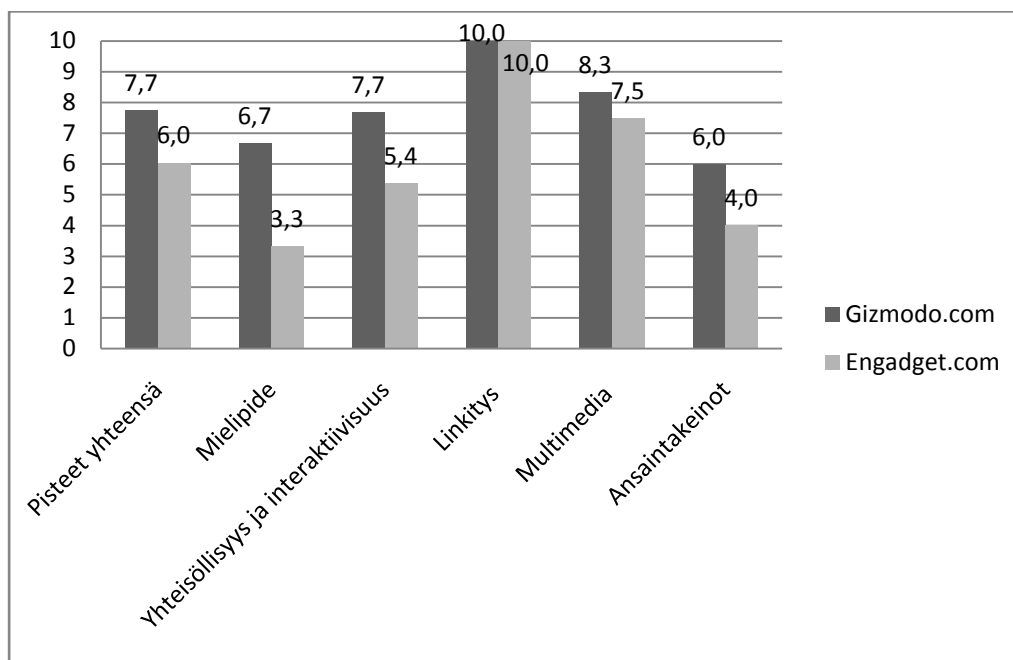
Pelkästään nuorten varaan digitaalisen median voittokulkua ei voi laskea tulevaisuudessa. Vaikka vanhemmat sukupolvet eivät ole vielä omaksuneet uusia viestintäteknologioita, ne tulevat ennen pitkää olemaan sen suurkuluttajia. Nuoret kuitenkin viitoittavat alan kehitystä tänä päivänä.

Rooke (2009, 169–170) ei usko, että digitaaliset jakelukanavat ovat ainoa syy nuorten lukutottumusten muuttamiseen. Hän näkee tilanteen monimutkaisena sisältäen sosiaalisia, kulttuurisia, poliittisia ja taloudellisia elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Hän näkee kuusi muuttujaa, jotka vaikuttavat sanomalehtien kuluttamiseen, etenkin nuoremmassa sukupolvessa:

- Informaatioteknologiaan käsiksi pääsyn lisääntymisen
- Koulutukseen osallistumisen kasvun
- Uusien, paperia mielenkiintoisempien jakelukanavien synnyn
- Ilmaisten sanomalehtien yleistymisen
- Muut mediat, kuten konsolit
- Uudet kommunikaatiotavat, kuten Facebook

Kolmas trendi on verkossa syntyneiden ilmiöiden muuttuminen lehtimäisemmiksi. Otetaan tarkasteltavaksi kaksi teknologia-alaa seuraavaa (we)blogia: Gizmodo ja Engadget. Nämä muun muassa tarjoavat huomattavasti interaktiivista aineistoa, toimituksen ja toimittajien yhteystiedot, uutisia, kommentointimahdollisuuksia, linkkejä muihin palveluntarjoajiin, mainoksia ja paljon muuta. Oikeastaan ne muistuttavat hyvin paljon perinteisten lehtien verkkosivuja. Toisaalta ne myös hyödyntävät monia tässä tutkimuksessa analysoimatta jääneitä elementtejä, kuten mahdollisuutta hd-toistoon, älypuhelinsovelluksia, paranneltuja kommentointimahdollisuuksia ynnä muita. Tein pikaisen analyysin molemmista blogeista käyttämällä tässä tutkimuksessa olevaa luokitusrunkoa, ja ne saivat kohtalaisen hyvät pisteet. Jätin tietoisesti uutisointi-kategorian käymättä läpi, sillä se ei soveltunut ulkomaisten sivustojen analysointiin.

Kuvio 19. Gizmodo.com ja Engadget.com elementtianalysissa, poislukien uutisointi (N=2)



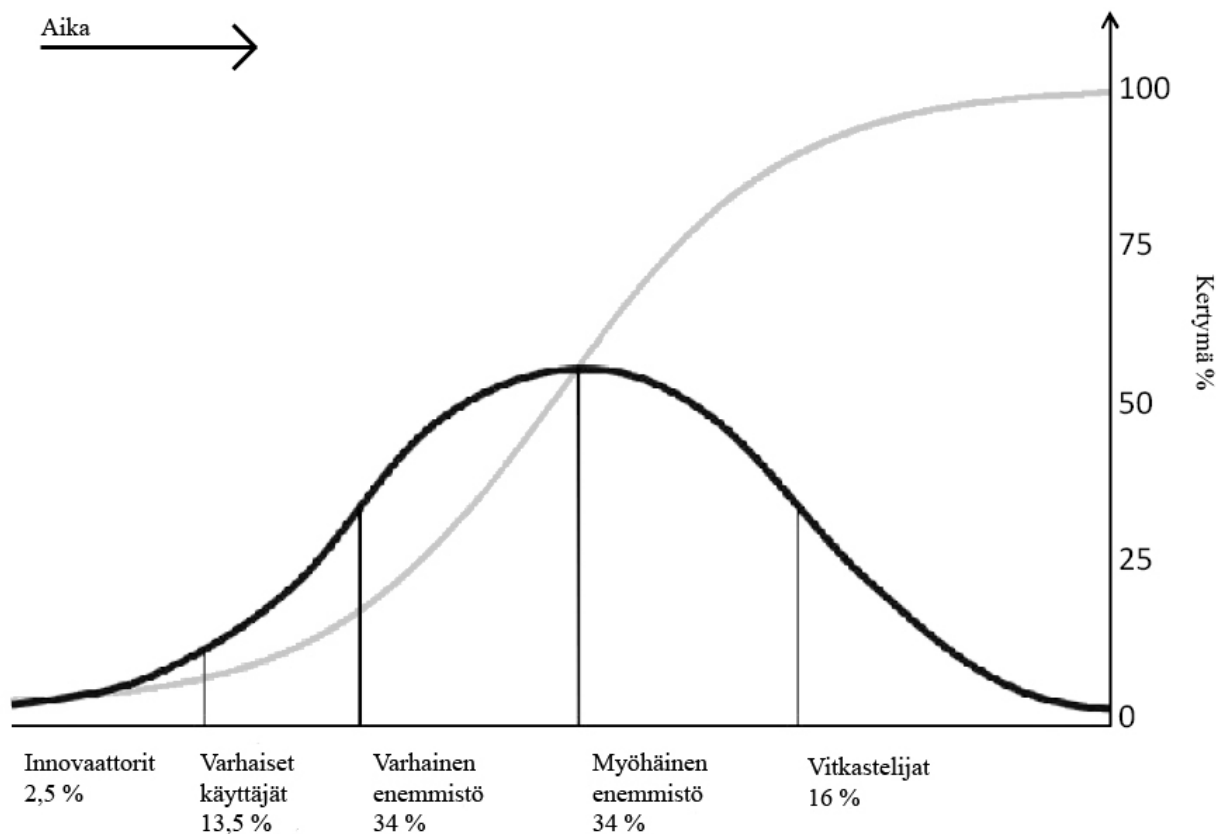
Tulokset muistuttavat hyvin paljon analyysin kohteena olevaa keskivertoista valtakunnallista tai maakuuntalehteä. Etenkin linkitystä (8,3) ja multimediaa (7,5) oli tosin hyödynnetty enemmän kuin suomalaisten valtakunnallisten ja maakuntalehtien verkkosivuilla, jotka saivat 7,2 ja 6,2 vastaavasti.

Kokonaispisteissä ulkomaalaiset (we)blogit (6,9) pärjäsivät hieman paremmin kuin isommat suomalaiset (6,1).

6.1. Innovaatioista morfoosiin, uuden alku vai vanhan muutos?

Everett Rogersin ajatus innovaatioiden käyttöönotosta (1962) on vielä hyvinkin ajankohtainen tänä päivänä. Sitä voidaan hyvin soveltaa niin internetin, sanomalehtien verkkosivustojen käyttöön kuin uusien e-kirjojen ja edistyneempien elektronisten lukulaitteiden omaksumiseen.

Kuvio 20. Innovaatioiden käyttöönotto.



Lähde: Wikimedia Commons, perustuu teokseen Rogers, E. (1962) Diffusion of innovations. Free Press, London, NY, USA.

Ajatus perustuu siihen, että uuden tuotteen omaksumisessa 2,5 prosenttia väestöstä on innovaattoreita, 13,5 prosenttia varhaisia käyttäjiä, 34 prosenttia kuuluu varhaiseen enemmistöön, 34 prosenttia kuluu myöhäiseen enemmistöön ja 16 prosenttia on vitkastelijoita. Kehitystä kulkee ajan kanssa lineaarisesti.

Aina kehitystä ei kuitenkaan pidä mieltää lineaarisena ja helposti määriteltävänä, vaan enemmän kompleksisena ja adaptoituvana. Fidlerin mukaan kun järjestelmään tulee ulkoisia paineita tai uusia innovaatioita esitellään, kommunikaatiotapoihin vaikuttavat luontaiset itsekorjaavat mekanismit, jotka nousevat spontaanisti järjestelmästä. Samalla tavalla kuten eläinlajit kehittyvät ja turvaavat eloonjäämisensä muuttuvassa ympäristössä, myös kommunikaatiotavat ja media-alan organisaatiot käyvät samanlaisen prosessin läpi. Tämä prosessi on hänen mukaansa *mediamorfoosin* ydin. (Fidler 1997, 28.)

Mediamorfoosilla hän tarkoittaa laajaa käsitystä teknologisista muutoksista media-alalla. Siihen kuuluu hänen mukaansa (Fidler 1997, 29) kuusi peruseriaatetta:

1. Säilyminen yhdessä (Coevolution and coexistence): kaikki kommunikaatiomuodot elävät yhdessä laajenevassa, kompleksisessa sopeutuvassa järjestelmässä. Kun uusia muotoja syntyy ja kehittyy, se vaikuttaa ajan myötä ja vaihtelevalla voimakkuudella entisten kehitykseen.
2. Metamorfoosi (Metamorphosis): Uudet mediat eivät nouse spontaanisti ja itsenäisesti – ne nousevat esille hiljalleen vanhemman median metamorfoosista. Kun uusia muotoja syntyy, vanhat muodot pyrkivät adaptoitumaan ja jatkamaan kehitystä mieluummin kuin kuolemaan.
3. Lisääntyminen (Propagation): Nousevat kommunikaatiomuodot lisäävät edellisten muotojen hallitsevia piirteitä. Nämä piirteet siirtyvät eteenpäin kielen avulla.
4. Selviytyminen (Survival): Kaikki kommunikaatiomuodot, kuten myös mediaorganisaatiot, ovat pakotettuja sopeutumaan ja kehittymään muuttuneessa ympäristössä. Toinen vaihtoehto on kuolla.

5. Tilaisuus ja tarve (Opportunity and need): Uutta mediaa ei yleisesti omaksuta pelkästään teknologisten meriittien perusteella. Hyvien olosuhteiden lisäksi tarvitaan, sosiaalisia, poliittisia ja/tai taloudellisia syitä kehittää uusia mediateknologioita.

6. Viivästynyt omaksuminen (Delayed adoption): Uusien mediateknologioiden muuttuminen (taloudellisesti) kannattaviksi kestää aina pidempään kuin on odotettu. Niillä on tapana kestää vähintään sukupolven (20–30 vuotta) kehittyä ideasta laaja-alaiseen omaksumiseen.

Teknisen kehityksen myötä on odotettavissa myös lisää uusia avauksia. Vuonna 2010 on noussut kova kuhina kosketusnäyttöisistä sähköisistä lukulaitteista. Toinen asia on, että yleistyvätkö nämä laitteet, vai jäävätkö ne vielä pitkäksi aikaa insinöörien leikkikaluiksi. Yksi hyvä tutkimuksen aihe voisi olla, miten tällä hetkellä verkossa hyödynnettävät elementit soveltuvat näihin laitteisiin ja mitä muita tässä tutkimuksessa mainittuja ominaisuuksia niissä voisi hyödyntää.

Toinen kuhina on noussut ajatuksesta muuttaa verkkosanomalehdet maksullisiksi. Tämä ei ole mitenkään helppoa, sillä kuluttajat ovat jo tottuneet ilmaiseen aineistoon. Jos verkkolehdet muuttuvat maksullisiksi, se tapahtunee samaan aikaan eri mediatalojen kesken. Toisten tarjotessa ilmaista sisältöä ja toisten pyytäessä maksua ei voi olla vaikea ennustaa kenen sisältöä kuluttajat alkavat lukea. Tässä taas voi tulla kilpailuoikeudelliset kysymykset eteen, jos havaitaan yhteistyötä mediatalojen välillä.

Yhtenä kehityssuuntana voidaan olettaa internetin ja mobiililaitteiden konvergenssin syventymistä. Tällä hetkellä suomalaisista sanomalehdistä vasta kahdeksan prosenttia tarjoaa mobiililehden. Uusista mobiililaitteista, kuten Applen iPadistä, jota myytiin ensimmäisenä päivänä 300 000 kappaletta, onkin povattu mahdollista piristysruisketta sanomalehdille (Helsingin Sanomat 2010). Teknisen kehityksen myötä sanomalehdet voisivat tarjota paremmin interaktiivista ja multimediaa hyödyntävää aineistoa.

Kynnyskysymys on tosin se, tarjoavatko nämä uudet elementit jotain niin mullistavaa, että ihmiset ovat valmiita luopumaan vanhasta paperisesta sanomalehdestä. Rooken (2009, 147) mukaan on

turvallista argumentoida, että elektronisten lukulaitteiden kysyntä tulee kasvamaan, ehkä jopa yhtä korkeaksi kuin kaikkialla käytössä olevat Office-työkalut tietokoneilla. Viestintävirastossa (2006, 10) uskotaan myös, että ”päätelaitteista kehittyy monipuolisia, älykkäitä ja käyttäjien tarpeisiin räätälöityjä henkilökohtaisia viestintävälineitä. Uusilla päätelaitteilla siirtyvät niin puhe, sähköposti, pikaviestit kuin muutkin uudet viestintämuodot. Päätelaitteet mukautuvat kulloiseenkin käyttöympäristöönsä oppien ja mukauttaen toimintaansa käyttäjän tapojen ja tottumusten mukaisesti.” Viestintävirastossa ajatellaankin selkeästi, että media konvergoituisi Künigin, Picardin ja Towsen esittelemän toisen määritelmän mukaisesti, eli tuotelähtöisesti kulutuksen suunnasta. Ajatus perustui siihen, että konvergenssi johtaisi lopulta yhteen monikäyttöiseen tuotteeseen, joka yhdistäisi konvergoituvien sektoreiden toiminnot.

Heidän kolmatta kategoriaansa (sisällöntuottajat, informaatioteknologia ja viestintäteknologia konvergoituvat yhdeksi *uuden median* sektoriksi) edustaa Rookin ajattelu. Hänen mukaansa media ei ole enää sidottu paikkaan uusien telekommunikaatioteknologioiden ansioista. Siitä on tullut osa kaikkialla-jokapäivä -elämää. Työelämän Blackberry-teknologia¹⁷, kommunikaatio (3G ja uudemmat) ja viihde käyttävät kaikki uusia jakelutekniikoita, jotka ovat sulautettu osaksi ”latausten maailmaa”, yhdellä hiiren klikkauksella. (Rooke 2009, 152–153.)

Uudet sovellukset eivät pelkästään pysy perinteisissä ulottuvuuksissa. VTT:llä on kehitetty *lisättyyn todellisuuteen* perustuvaa teknologiaa, joka mahdollistaa päätelaitteen avulla muodostettavan kolmiulotteisen sisällön¹⁸. Siinä on yhdistetty perinteinen printti ja tietokone tuottamaan täysin uudenlaista sisältöä. Vastaavista innovaatioista on varmasti tulossa sovelluksia myös kannettaviin päätelaitteisiin.

Sidney E. Bergerin mukaan uudet teknologiat voivat joko syrjäyttää vanhan tai jäädä sen rinnalle. Esimerkiksi taskulaskin syrjäytti laskutikun, sillä se teki kaiken nopeammin ja paremmin – siten

¹⁷ Ryan Duben (2009) mukaan Blackberry-teknologialla tarkoitetaan jo kulttimaineeseen nousutta Research in Motionin Blackberry-puhelimiin kehittämää teknologiaa, jonka avulla pystytään jatkuvasti olemaan kytkettynä niin koti- kuin toimistoverkkoon mistä päin tahansa.

¹⁸ Lisää lisätystä todellisuudesta VTT:n esittelyaineistosta:
<http://www3.vtt.fi/files/news/2010/Mediaseminaari/woodward.pdf>

tarjosi kuluttajalle selvästi enemmän hyötyä. Toisaalta hänen mukaansa televisio ei syrjäyttänyt radiota, vaan radion kuunteluluvut ovat säilyneet lähes ennallaan. Bergerin mukaan analoginen ja digitaalinen eivät syrjäytä toisiaan, vaan jatkavat rinnakkaisesti ja samalla myös tukevat toisiaan. (Berger 2006, 148, 156; ks. myös Demers 2007, 232 –233.)

Printtimedian digitalisointia puolustavana argumenttina Berger (2006, 150–151) esittää digitaaliseen tiedonjakelun nopeuden ja mahdollisuuden julkaista uutisia kaikkialla samanaikaisesti. Hänen mukaansa lukijat pyrkivät löytämään ajankohtaista uutistietoutta päivittäin, tunneittain tai jopa useammin. Hän ei näe logiikkaa uutisten printtaamiselle ja uskoo, että tarve samanhetkiseksi ja kaikkialla samanaikaisesti saatavilla olevaan aineistolle tulee säilymään. Bergerin (2006, 153) mukaan kuitenkin yleinen käsitys on, että ihmiset suosivat paperia medianä mieluummin kuin lukisivat tietokoneen ruudulta. Kysymys on siitä, että ihmiset ovat tottuneet paperiin. Nykyajan uusi sukupolvi on kuitenkin jo tottunut digitaaliseen mediaan, eikä heille tuota vaikeuksia lukea sitä.

Bergerin (2006, 154–155) mukaan jo nyt (2006) on olemassa kapea markkina-alue digitaalisille lehdille. Niiden etu on se, että kuka vain voi julkaista mitä vain ja saattaa sen kaikkien ulottuville. Ongelmana hän näkee sen, että niiltä puuttuu perinteinen julkaisujärjestelmä, johon kuuluu lähteiden ja väitteiden tarkistaminen. Toisena ongelmana hän näkee tekijänoikeuslainsäädännön kompleksisuuden. Digitaalinen media voi sisältää lukuisia eri kuvia, ääniä, liikkuvaa kuvaa ja tekstiä, joiden tekijänoikeudellisest suhteet ovat epäselviä.

Entä kuinka lehdet hyödyttävät internetiä, joka on tässä tutkimuksessa pääroolissa? Tällä hetkellä verkon kaikkia mahdollisuuksia hyödynnetään tyydyttävästi. Ei voida kuitenkaan vaatia, että on olemassa yksi ja ainoa oikea tapa tehdä sanomalehdelle verkkosivu. ”Kymppin oppilas” on siis tavallaan vain teoreettinen konstruktio. Miksi verkkoon ei ole panostettu vielä täysillä? Yksi syy voi olla, että sitä yritettiin jo 90-luvun lopun ja 2000-luvun alun teknohuumassa, jolloin investoinnille ei saatu katetta. Tämä on voinut luoda varovaisen ilmapiirin. Toinen syy voi olla juuri selkeän ansaintalogiikan puute.

Ari Heinonen ja Kinnunen (2005, 130) ovat huolissaan siitä, että verkkojulkaisujen kehittämiseen ei tarjota riittävästi resursseja. Heidän mukaansa nuoret ovat hylkäämässä printin ja totuttelemassa digitaaliseen, interaktiiviseen mediaan. Myös Lax näkee yhtenä kehityspiirteinä sen, että nykyään ihmiset pystyvät julkaisemaan itse ääntä, kuvaa ja musiikkia. Samalla julkaisukanavat kuten MySpace ja Facebook ovat jatkuvasti kasvattaneet suosiotaan. Tämä on huomattu myös useissa mediataloissa, jotka ovat pyrkinet saamaan näitä uusia julkaisukanavia haltuunsa. Hänen mukaansa on kuitenkin ennen aikaista tehdä johtopäätöksiä, että vanhat mediat ovat kuolemassa. Printtimedian ongelmat alkoivat jo ennen internetin nousua ja televisio sekä radio ovat säilyttäneet hyvin asemansa. Toisaalta tutkimusten mukaan etenkin nuoret ovat vähentäneet vanhan median kulutusta ja siirtyneet internetiin. Laxin mukaan ei voida kuitenkaan vielä olla varmoja siitä, siirtyvätkö nuoret myöhemmin myös vanhan median pariin. (Lax 2009, 175–176; ks. myös Rooke 169–170.)

Demers argumentoi myös, että lyhyellä tähtämellä vanha ja uusi media säilyttävät rinnakkaisen asemansa, mutta pitkällä tähtämellä internetillä voi olla suuriakin vaikutuksia, koska se antaa yksilöille ensimmäistä kertaa mahdollisuuden kommunikoida kenelle tahansa, ja myös kiertää vanhan median tarjoamia sisältöjä (Demers 2007, 12–13). Teemu Santosen mukaan suomalaiset asiakkaat ovat perinteisesti olleet hyvin lojaaleja asiakkaita sanomalehdille. Hänen mukaansa tilanteeseen on kuitenkin tullut muutos, sillä nyt kilpailijat ovat vain yhden klikkauksen päässä. Siksi hän esittää, että verkkolehtien tulee kehittää tehokkaita keinoja säilyttää asiakkaat (locking mechanisms), ja siten pitää huolta, että asiakkaat käyvät sivuilla myös uudestaan. (Santonen 2004, 16.)

Mediayritykset omistavat yhä useampia eri medioita, mutta samalla myös hallitsevat niiden tuotantoprosesseja. Zeng ja Li esittävät, että yritysten omistuksen keskittyminen johtaa skaalaetuihin, parempaan neuvotteluvoimaan ja jaettuun tietopääomaan (Zeng & Li 2006, 144). Viestintävirastossa uskotaan, että perinteiset tele- ja dataverkkojen tarjoajat yhdistyvät myös sisällöntuottajien kanssa ja muodostavat näin vertikaalisesti integroitua viestintäkonserneja, joilla on hallussa niin radio- kuin televisiokanavia, niiden jakeluun tarkoitettua verkkokapasiteettia kuin sisällöntuotantoa. Virastossa tosin uskotaan, että suomalainen monipuolinen viestintä säilyttää asemansa. (Viestintävirasto 2006, 7.) Kuitenkin Karen Buzzardin mukaan tutkimusten perusteella

uudessa mediassa on havaittavissa sama monopoli-ilmiö kuin vanhassa mediassa: suurimpien yritysten internet-palvelut hallitsevat kuluttajien aikaa yhä enemmän (Buzzard 2003, 207).

Tästä on nykyään jo havaittavissa esimerkkejä. Elisa Oyj on alkanut tarjota Elisa Viihde -pakettia, joka tarjoaa mahdollisuuden tallentaa ohjelmia verkkoon. Se astuu siten jo perinteisten televisiokanavien varpaille yrittäessään saada katsojia seuraamaan ohjelmia oman palvelunsa kautta. Sonera Oyj on julkaissut tutkielmaa kirjoittaessani oman vastaavan palvelunsa (Koti TV). Yksi mahdollinen kehityssuunta voi olla, että asiakas ostaa internet-operaattorilta suoraan lukuoikeuden verkossa ilmestyvään sanomalehteen. Tämä mahdollistaisi helpon laskutuksen suoraan operaattorin kautta, eikä asiakkaan tarvitse jatkuvasti käyttää luottokorttiaan lehtiä lukiessa tai turvautua muihin mikromaksupalveluihin, kuten PayPaliin.

Marja Heinosen mukaan jo 1990-luvulla on esitetty pelkoja siitä, että verkkolehti syrjäyttäisi perinteisen sanomalehden. Tämän kannibalistisen diskurssin rinnalle on kuitenkin muodostunut ajatus siitä, että verkkolehti ja painettu lehti tukisivat toisiaan. (M. Heinonen 90–91.) Robert Picard pohti myös jo vuonna 2003 media alan tulevaisuutta uuden median puristuksessa. Hänen mukaansa printtimedian tulot laskevat tulevaisuudessa, samalla kun uudesta mediasta aletaan saada lisää tuloja. Hän neuvoo media-alan yrityksiä pitämään kiinni mahdollisimman pitkään printtimedian lukijoista ja viivyttämään heidän siirtymistä uuden median pariin. Samalla yritysten kannatta ylläpitää laajaa portfoliota media-alan tuotteita ja tehdä yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. (Picard 2003, 135–136.) Kustantajien on saatava ansaintalogiikka kuntoon, jotta verkosta voidaan odottaa tuottoa sijoituksille. Samalla kuluttajien on löytettävä digitaalisista sanomalehdistä niin paljon hyötyä itselleen suhteessa paperilehteen, että se on verrattavissa tilanteeseen, jolloin laskin korvasi laskutikun.

Kustannustoiminnassa kehitetään huimaa vauhtia uusia innovaatioita. Osa näistä jää pelkästään insinöörien leluiksi, mutta toiset saattavat päätyä vakituisesti kuluttajien ostoskoriin. Selvää on, että ala tulee olemaan jatkossakin murroksen vallassa ja luo jatkuvasti uusia haasteita sisällöntuottajille. Vaikka media-ala kehittyikin huimaa tahtia, ihmiset ovat myös muutosvastarintaisia. Ei siis voida uskoa mitenkään paperilehden nopeaan kuolemaan lähivuosina, vaikka trendit ovatkin selvät.

Lähinnä Fidlerin ajatuksia mukaillen voidaan uskoa enemmän paperilehden, internetin ja mobiililaitteiden morfoosiin.

“Change is not something most people look forward to or are particularly good at predicting. Even for the inventors and innovators who stimulate technological and social changes, visualizing the future presents an enigmatic problem.

Yet, despite the anxieties often caused by change, humans seem to have a remarkable propensity for rapidly assimilating new ideas, products, and services once they are perceived to fit into their personal and cultural definitions of reality. While no one, it seems, is ever completely prepared for change or able to accurately predict outcomes, we can all begin to discern probable shapes of the future by learning to recognize the historic patterns and mechanisms of change” – Roger F. Fidler, 1997

Lähteet:

- Aikakaus-Lehti (2009): Ilmastomuutoksen takaa paljastui huikaiseva salaliitto – katso kuvat! <<http://lehtilehti.fi/2009/11/ilmastonmuutoksen-takaa-paljastui-huikaiseva-salaliitto-katso-kuvat/>> Luettu 15.01.2011.
- Ala-Fossi, Marko, Bakker, Piet, Ellonen, Hanna-Kaisa, Küng, Lucy, Lax, Stephen, Sádaba Charo & Van Der Wurff, Richard (2008): *The impact of the Internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis*. Teoksessa Küng, Lucy, Picard, Richard, Towse, Ruth (toim.) *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications Ltd. pp. 149–169.
- Alkula, Tapani & Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1994): *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY.
- Abbate, Janet (1999): *Inventing the Internet*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
- Albarran, Alan (2002): *Media economics*. Understanding markets, industries and concepts. Wiley-Blackwell
- Ankerson, Megan (2009): *Historicizing Web Design*. Software, Style, and the Look of the Web. Teoksessa (Toim.) Staiger, Janet & Hake, Sabine. *Convergence Media History*. New York: Routledge. ss. 192–203.
- Berger, E., Sidney (2006): *The future of publishing in the digital age*. Teoksessa Messaris, Paul & Humphreys, Lee (toim.). *Digital Media. Transformations in Human Communication*. New York: Peter Lang publishing ss. 147–158.
- Buzzard, Karen (2003): *Net Ratings*. Defining a new medium by the old, measuring internet audiences. Teoksessa Everett, Abba & Caldwell, T., John (Toim.). *Theories and practices of digitextuality*. New York: Routledge. ss. 197–208.
- Chen, Whenhog & Wellman, Barry (2004): *The Global Digital Divide – Within and Between Countries*. Teoksessa *IT & Society Volume 1, Issue 7, Spring/Summer*. ss 39–45.
- Daekyung, Kim, Johnson, J., Thomas (2006): *A Victory of the internet over Mass Media? Examining the Effects of Online Media on Political Attitudes in South Korea*. *Asian Journal of Communication* Vol. 16. No. 1, March 2006, pp. 1–18.
- Demers, David (2007): *History and Future of Mass Media*. An Integrated perspective. New Jersey: Hampton press.

- Deuze, Mark (2001): *Online Journalism*. Modelling the first Generation of News Media on the World Wide Web. First Monday, volume 6. Number 10.
<http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html> Luettu 6.10.2010.
- Deuze, Mark (2008): *Toward a Sociology of Online News*. Teoksessa Making online news. The Ethnography of New Media Production. New York: Peter Lang Publishing Inc. 199-210.
- Domingo, David (2008): *Inventing online journalism: A constructivist approach to the development of online news*. Teoksessa Making online news. The Ethnography of New Media Production. New York: Peter Lang Publishing Inc. 15-28.
- Dube, Ryan (2009): *What is Blackberry-technology?* [Technology explained]. Luettavissa <<http://www.makeuseof.com/tag/technology-explained-what-is-blackberry-technology/>> Luettu 7.4.2010.
- Ferguson, Robert (2004): *The Media in Question*. New York: Oxford university press.
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis*. Understanding New Media. California: Pine Forge Press (Sage Publications).
- Greer, D. Jennifer & Mensing, Donica (2006): *The evolution of online newspapers: A Longitudinal Content Analysis 1997–2003*. Teoksessa Li, Xigen (toim.) Internet newspapers. The making of a mainstream medium. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. ss. 13–32.
- Heinonen, Ari (1999): *Tyrkytystä ja räätälöintiä*. Verkkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua journalismin kannalta. Väitöskirjan artikkeli. Tampereen yliopisto. Tampere: Vammalan kirjapaino Oy
- Heinonen, Ari & Kinnunen, Terhi (2005): *Cautious Online Strategies*. Teoksessa Van Der Wurff, Richard & Lauf, Edmund (Toim.): Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers. pp 117–130.
- Heinonen, Ari (2008): *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja, sarja A 108/2008.
- Heinonen, Marja (2008): *Verkkomedian käyttö ja sen tutkiminen*. Iltalehti online 1995–2001. Helsingin yliopisto, viestinnän julkaisuja [15]. Tampere: Juvenes Print.
- Helsingin Sanomat (2010): *Apple myi yli 300 000 iPadiä päivässä*. <<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Apple+myi+yli+300+000+iPadia+päivässä/1135255881646>> Sanoma Osakeyhtiö. Luettu 5.4.2010.
- Herkman, Juha, (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto*. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.

- Internet World Stats (2009): *United States Internet Usage, Broadband and Telecommunications Reports – Statistics*. <<http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>> Luettu 22.3.2010.
- Internet World Stats (2009b): *World Internet Usage and Population Statistics*. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Luettu 12.4.2010.
- Julkisen sanan neuvosto (2010): *Periaatelausuma lainaamisesta*. 4279/L/10.
- Juntunen, Laura (2009): *Journalistinen etiikka kriisissä*. Kiireen ja kilpailun haasteet toimittajan ammattikunnalle. Teoksessa Media ja Viestintä. Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti. 2/2009. ss.
- Kohvakka, Rauli (2009): *Internetin käyttö on yleistä ja arkista*. Hyvinvointikatsaus 3/2009 – Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html> Luettu 6.10.2010.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis*. An introduction to Its Methodology. London: Sage.
- Krogell, Lasse (2009): *Graafinen teollisuus Suomessa 2009*. <http://www.graafinenteollisuus.fi/files/157/Graafinen_ala_15_12_2009_LYHYT.pdf> Suomen Graafisen teollisuuden liitto. Luettu 22.3.2010.
- Kunelius, Risto (2004): *Viestinnän vallassa*. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Küng, Lucy (2008): *Innovation and Creativity in the Media Industry: What? Where? How?* Teoksessa (toim.) Zotto, Cinzia & Kranenburg, Hans. Management and Innovation in the Media Industry.
- Küng, Lucy, Picard, Robert & Towse, Ruth (2008): *Theoretical perspectives on the impact of the internet on the mass media industries*. Teoksessa Küng, Lucy, Picard, Richard, Towse, Ruth (toim.) The Internet and the Mass Media. London: SAGE Publications Ltd. pp. 17–44.
- Lax, Stephen (2009): *Media and communication technologies*. A critical introduction. Hampshire: Palgrave MacMillan
- Lindblom, Tomi (2009): *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa vuonna 1994–2004*. Helsingin yliopisto, Viestinnän julkaisuja 16.
- Lombard, Matthew (2010): *Intercoder reliability*. Practical resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects. <<http://astro.temple.edu/~lombard/reliability>> Luettu 22.09.2010.

- Männistö, Anssi (2010): *Missä viipyvät vaikuttavat verkkovideot?* Teoksessa (Toim. Katariina Kytölä) Journalismikritiikin vuosikirja 2010. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö
- Newspaper Association of America (2010): *Total Paid Circulation*.
<<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx>> Luettu 22.3.2010.
- Olkinuora, Hannu (2006): *Minne menet media?* Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportti. Helsinki. Taloustieto Oy.
- Pavlik, John, (1997): *The future of online journalism*. Bonanza or black hole? Columbia journalism review, July/August. 30–36.
- Picard, Robert (2003): *Cash Cows or Entrecote: Publishing Companies and New Technologies*, Trends in Communication, 11(2):127-136.
- Rogers, Everett (1962): *Diffusion of innovations*. Free Press, London, NY, USA.
- Rooke, Richard (2009): *European Media in the Digital Age*. Analysis and Approaches. Essex: Pearson Education Limited.
- Santonen, Teemu (2004): *Four essays studying the effects of customization and market environment on the business success of online newspapers in Finland*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Stahl, Florian, Schäfer, Marc-Frederic & Maass, Wolfgang (2004): *Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles* Teoksessa: The International Journal on Media Management, 6 (1&2), ss. 59–66.
- Suomen Sanomalehtien liitto (2009): *Sanomalehtien tuottorakenne 2008*. Lähteenä Graafisen alan taloustilasto ja Turun kaupakorkeakoulun mediaryhmä
<<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=128>> Luettu 22.3.2010.
- Sääksjärvi, Markku & Santonen Teemu (2002): *Evolution and Success of Online Newspapers: an empirical investigation of goals, business models and success*. Teoksessa Santonen, Teemu (2004): Four essays studying the effects of customization and market environment on the business success of online newspapers in Finland. Helsinki: Helsinki School of economics.
- Thurman, Neil & Myllylahti, Merja (2009): *Taking the paper out of news: A case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper*. Esijulkaisu. Lopullinen teoksessa (Toim. Taylor & Francis) Journalism Studies, 2009
<<http://dx.doi.org/10.1080/14616700902812959>> Luettu 8.4.2010.
- Tilastokeskus (2010): *Joukkoviestintämarkkinat 2009 – ennakkotiedot*.
<http://www.stat.fi/til/jvie/2009/jvie_2009_2010-06-17_tie_001.html> Luettu 15.9.2010.

- TNS Metrix (2007): *Iltalehti.fi:n kävijämäärät 2007/45*
<<http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>> Luettu 7.4.2010.
- TNS Metrix (2008): *Iltalehti.fi:n kävijämäärät 2008/39*.
<<http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>> Luettu 7.4.2010.
- TNS Metrix (2011): Suomen Web-sivustojen viikkoluvut 2011/2. <<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>> Luettu 20.01.2011
- Tomasello, Tami K., Lee, Youngwon, Baer, April P. (2010): *'New Media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006*. *New Media & Society* 2010/12. pp.531–549.
- Tremayne, Mark (2006): *Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Sites*. Teoksessa Li, Xigen (toim.) *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. ss. 49–64.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi
- Viestintävirasto (2006): *Viestintämarkkinat ja -teknologiat vuonna 2010 -raportti*. Luettavissa osoitteesta <http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5jpH5tiEq/Viestintamarkkinat_ja_-_teknologiat_vuonna_2010.pdf>. Luettu 28.09.2010.
- Viestintävirasto (2010): *Viestintämarkkinat Suomessa 2009*. Markkinakatsaus 1/2010.
<http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5odM15Jic/Viestintaviraston_Vuosiraportti_2009_nettili.pdf> Luettu 4.4.2010.
- Warnick, Barbara (2006): *Rhetoric on the Web*. Teoksessa Messaris, Paul & Humphreys, Lee (toim.). *Digital Media. Transformations in Human Communication*. New York: Peter Lang publishing ss. 139–146.
- Weare, Christopher & Wan-Ying Lin (2000): *Content analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges*. Teoksessa *Social Science Computer Review* 2000/18 Sage. ss. 272–292.
- Winston, Brian (1995): *How are Media Born and Developed?* Teoksessa Downing, John, Mohammadi, Ali & Sreberny-Mohammadi, Annabelle (Toim.) *Questioning the Media. A Critical Introduction*.
- Woodward Charles (2010): *Lisätty todellisuus kustannustoiminnassa*. VTT:n esittelymateriaali. <<http://www3.vtt.fi/files/news/2010/Mediaseminaari/woodward.pdf>> Luettu 8.10.2010.

World Association of Newspapers (2010): *World Press Trends: Advertising Revenues To Increase, Circulation Relatively Stable*. <<http://www.wan-press.org/article18612.html>> Luettu 5.11.2010

Wurff, Richard (2008): *The impact of the internet on media content*. Teoksessa Küng, Lucy, Picard, Richard, Towse, Ruth (toim.) *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications Ltd. pp. 65–85.

Yle-Uutiset (2010): *Sanomalehtien levikit alamäessä*. Yle uutisten verkkosivut. <http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/04/sanomalehtien_levikit_alamaessa_1617172.html> Luettu 7.10.2010.

Yle Keski-Suomi (2011): Laatikainen: Seitsenpäiväisten sanomalehtien määrä kutistuu kolmannekseen. <http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2011/01/laatikainen_seitsenpaivaisten_sanomalehtien_maara_kutistuu_kolmanneksen_2270093.html> Luettu 10.01.2011.

Zeng, Qian & Li, Xigen (2006): *Factors Influencing Interactivity of Internet Newspapers: A Content Analysis of 106 U.S. Newspapers' Web Sites*. Teoksessa Li, Xigen (toim.) *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. ss. 139–158.

Julkaisemattomat:

Kivessilta, Jenni (2005): *Uusi media – uudenlainen yleisö?* Lukijoiden mahdollisuus aktiiviseen toimijuuteen suomalaisten sanomalehtien verkkolehdistä. Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielma. Julkaisematon.

Rinkinen, Jenni (2004): *Helsingin Sanomien Verkkoliitteen ja kantalehden suhde*. Toimittajien näkemyksiä ja kokemuksia. Jyväskylän yliopiston journalistiikan linjan -pro gradu tutkielma. Julkaisematon.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksessa mukana olleet sanomalehdet ja niiden verkkosivut. V&M = Valtakunnallinen tai maakuntalehti, P = Paikallislehti.

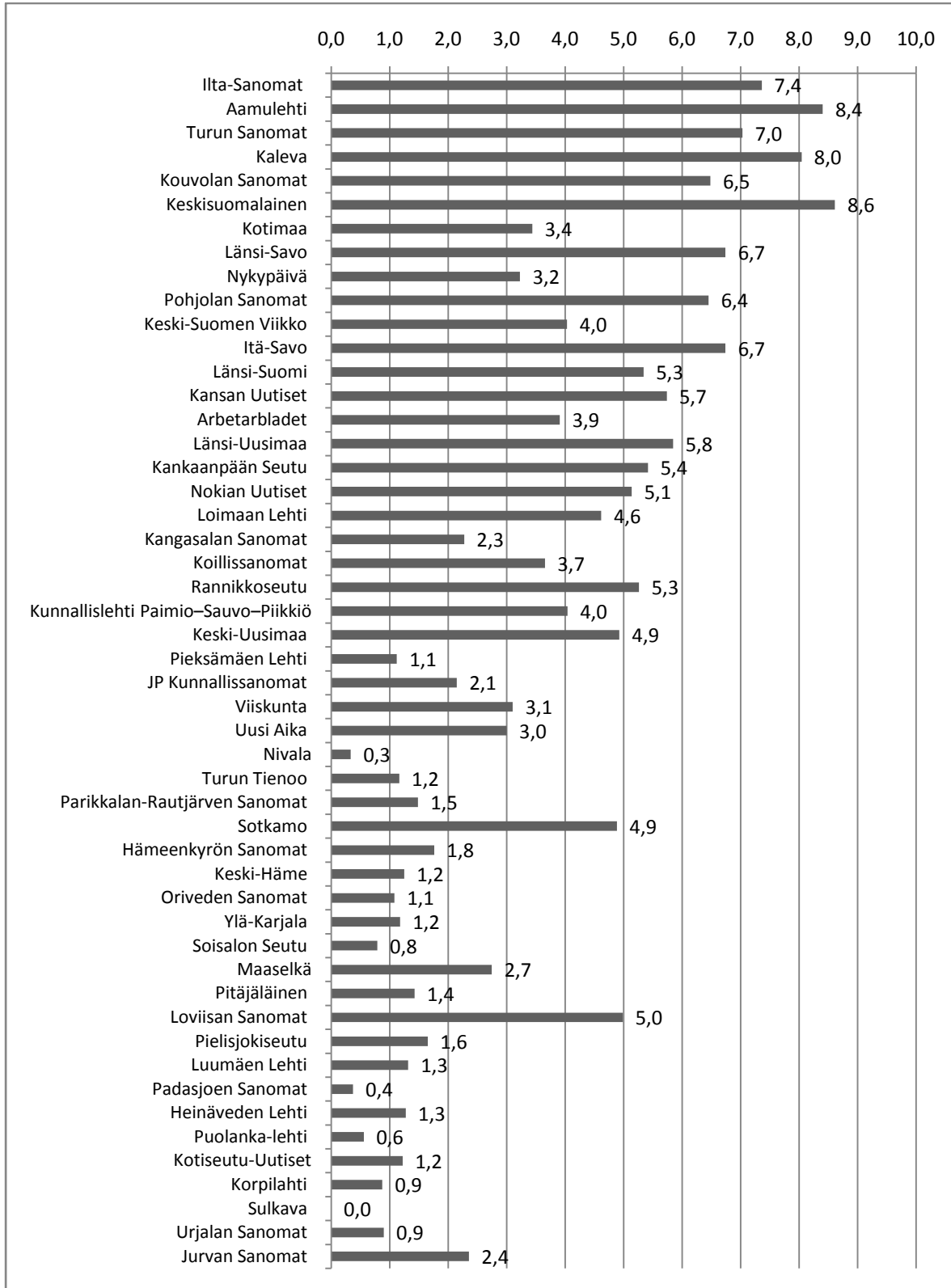
Ilta-Sanomat	http://www.iltasanomat.fi/	V&M
Aamulehti	http://www.aamulehti.fi/	V&M
Turun Sanomat	http://www.ts.fi/	V&M
Kaleva	http://www.kaleva.fi/	V&M
Keskisuomalainen	http://www.ksml.fi/	V&M
Kotimaa	http://www.kotimaa24.fi/	V&M
Kouvolan Sanomat	http://www.kouvolansanomat.fi/	V&M
Länsi-Savo	http://www.lansi-savo.fi/	V&M
Nykypäivä	http://www.nykypaiva.fi/	V&M
Pohjolan Sanomat	http://www.ls24.fi/etusivu/index.html	V&M
Itä-Savo	http://www.ita-savo.fi/	V&M
Länsi-Suomi	http://www.ls24.fi/etusivu/index.html	V&M
Kansan Uutiset	http://www.kansanuutiset.fi/	V&M
Keski-Suomen Viikko	http://www.demari.fi/content/blogsection/0/67/	V&M
Arbetsbladet	http://www.arbetsbladet.fi/	V&M
Uusi Aika	http://www.uusiaika-lehti.fi/fi/etusivu.html	P
Keski-Uusimaa	http://www.keski-uusimaa.fi/	P
Länsi-Uusimaa	http://www.lansi-uusimaa.fi/	P
Kankaanpään Seutu	http://www.kankaanpaanseutu.fi/	P
Nokian Uutiset	http://www.nokianuutiset.fi/	P
Loimaan Lehti	http://www.loimaanlehti.fi/	P
Kangasalan Sanomat	http://www.kangasalansanomat.fi/cgi-bin/mediaweb.exe	P
Rannikkoseutu	http://www.rannikkoseutu.fi/	P
Koillissanomat	http://www.koillissanomat.fi/	P
Pieksämäen Lehti	http://www.pieksamaenlehti.fi/web/index.php	P
Kunnallislehti Paimio–Sauvo–Piikkiö	http://www.kuntsari.fi/	P
JP Kunnallissanomat	http://81.209.98.222/cgi-bin/jp	P
Viiskunta	http://www.viiskunta.fi/	P
Nivala	http://www.kp24.fi/	P
Parikkalan-Rautjärven Sanomat	http://www.parikkalan-rautjarvensanomat.fi/	P
Turun Tienoo	http://www.turuntienoo.fi/	P
Sotkamo	http://www.sotkamolehti.fi/	P
Hämeenkyrön Sanomat	http://www.hameenkyronsanomat.fi/	P

Keski-Häme	http://www.keski-hame.fi/	P
Ylä-Karjala	http://www.ylakarjala.fi/	P
Oriveden Sanomat	http://orivedensanomat.fi/	P
Urjalan Sanomat	http://www.urjalansanomat.fi/	P
Soisalon Seutu	http://www.soisalonseutu.fi/	P
Maaselkä	http://www.maaselkalehti.fi/	P
Pitäjäläinen	http://www.pitajalainen.fi/	P
Loviisan Sanomat	http://www.loviisansanomat.net/	P
Pielisjokiseutu	http://www.pielisjokiseutu.fi/	P
Luumäen Lehti	http://www.luumaenlehti.fi/	P
Padasjoen Sanomat	http://www.padasjoensanomat.fi/	P
Heinäveden Lehti	http://www.heinavedenlehti.fi/	P
Kotiseutu-Uutiset	http://kotiseutu-uutiset.com/	P
Korpilahti	http://www.korpilahtilehti.fi/	P
Sulkava	-	P
Puolanka-lehti	http://www.puolanka-lehti.fi/	P
Jurvan Sanomat	http://www.jurvansanomat.fi/	P

Liite 2. Ansainta- ja säästämiskeinoja

Mainonta	Ulkopuolisten juttujen lisensointi (syndicate)
Maksullinen verkkolehti	Omien kokoustilojen markkinointi
Maksullinen arkisto	Maksullinen mobiilipalvelu
Maksulliset Pörssitiedot	Oman klubin perustaminen
Maksulliset yksittäiset artikkelit	Yhteinen internet-portaali samaan konserniin
Maksulliset Premium-artikkelit	kuuluvien lehtien kanssa
Räätälöity uutistuotanto avainasiakkaille tai teemoittain	Siirtyminen kokonaan nettiin jos kulut ovat noin 45
Mainostusmahdollisuus erillisessä pikalinkissä	prosenttia korkeammat kuin tulot printissä
Lehden brändiin perustuvia maksullisia seminaareja	Milloin silta avataan -viesti kännykkään
Aineiston jakaminen saman konsernin lehdissä	Mahdollisuus tulostaa tilauslahjakortti pdf-muotoisena
Hype-jutut	internetissä
Asiakkaille sähköpostitse kohdennettua mainontaa	Lähialueen lounasruokaravintoloiden ruokalistoja
sisältävä lehti	Maksullinen tekstiviestien julkaisu
Samana konsernin lehtien markkinointi verkkolehdeissä	Oma verkkokauppa
Kumppaneiden kanssa perustettuja yhteisportaaleja	Lehden oma sovellus älypuhelimiin
Yleisön ilmoitusmahdollisuus	

Liite 3. Kaikkien sanomalehtien verkkosivujen saamat yhteispisteet



Liite 4. Yksisuuntainen varianssianalyysi lehden koon suhteesta kokonaispisteisiin (N=50).

YHTEENVETO

<i>Ryhmät</i>	<i>N</i>	<i>Summa</i>	<i>Keskiarvo</i>	<i>Varianssi</i>
Isot	6	45,93182	7,655303	0,695497
Keskikokoiset	9	48,11869	5,3465208	1,708158
Pienet	35	81,61616	2,3318903	2,757354

ANOVA

<i>Varianssin lähde</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-arvo</i>	<i>F crit</i>
Ryhmien välillä	182,0339	2	91,016964	38,57598	1,22E-10	3,195056
Ryhmissen sisällä	110,8928	47	2,3594208			
Yhteensä	292,9267	49				

Liite 5. Kahden otoksen t-testi olettaen varianssit yhtäsuuriksi (N=50).

	<i>Valta- ja maakunnalliset</i>	<i>Paikalliset</i>
Keskiarvo	6,1029	2,4035
Varianssi	3,1478	3,0931
Havainnot	15,0000	35,0000
Yhdistetty varianssi	3,1090	
Arvioitu keskiarvojen ero	0,0000	
df	48,0000	
t Tunnusluvut	6,7984	
P(T<=t) yksisuuntainen	0,0000	
t-kriittinen yksisuuntainen	1,6772	
P(T<=t) kaksisuuntainen	0,0000	
t-kriittinen kaksisuuntainen	2,0106	

Liite 6. Regressioanalyysi lehden levikin suhteesta mainosten määrään sanomalehtien verkkosivuilla (N=50).

<i>Regressiostatistit</i>	
Moninkertainen R	0,69
R ²	0,48
Korjattu R ²	0,47
Keskivirhe	24130,13
Havainnot	50,00

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Merkitsevyys F</i>
Regressio	1,00	25540095855,63	25540095855,63	43,86	0,00
Jäännökset	48,00	27948641136,79	582263357,02		
Yhteensä	49,00	53488736992,42			

	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t</i>	<i>P-arvo</i>	<i>Alin 95%</i>	<i>Ylin 95%</i>	<i>Alin 95,0%</i>	<i>Ylin 95,0%</i>
Vakio	2375,13	4248,20	0,56	0,58	-6166,45	10916,71	-6166,45	10916,71
Mainostajia	2176,29	328,60	6,62	0,00	1515,60	2836,98	1515,60	2836,98