

# Nuorten mediakäyttäytyminen ja sen vaikutus lehtien jakeluprosessin tulevaisuuteen Suomessa

Logistiikka

Maisterin tutkinnon tutkielma

Hanna-Leena Lindblom

2008

**Liiketoiminnan teknologian laitos**  
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Logistiikka



# **NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN VAIKUTUS LEHTIEN JAKELUPROSESSIN TULEVAISUUTEEN SUO- MESSA**

Pro gradu -tutkielma  
Hanna-Leena Lindblom  
18.9.2008

Hyväksytty liiketoiminnan teknologian laitoksella \_\_.\_\_.2008 arvosanalla

---

Ari Vepsäläinen

Mika Raulas

Helsingin Kauppar korkeakoulu  
Liiketoiminnan teknologian laitos  
Logistiikan pro gradu -tutkielma  
Hanna-Leena Lindblom

## **Nuorten mediakäyttäytyminen ja sen vaikutus lehtien jakeluprosessin tulevaisuuteen Suomessa**

### **TIIVISTELMÄ**

Suomessa luetaan lehtiä enemmän kuin muissa Euroopan maissa. Tällä hetkellä pohditaan, miten lehdet pärjäävät sähköistyvässä mediamaailmassa. Suomalaiset ovat myös tottuneet lehtien kotiinkantoon. Jakeluprosessin kustannustehokkuus on lehtien julkaisijoille tärkeää, sillä jakelu muodostaa noin viidenneksen lehden tuottamisen kustannuksista. Ennustettu kirjeiden sähköistyminen tuo paineita lehtien jakelun kustannuksiin. Lisäksi jakelun kustannukset ovat lyhyellä aikavälillä kiinteitä, sillä prosessi on hyvin työvoimavaltainen.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään nuorten mediakäyttäytymisen kautta lehtien jakeluprosessin tulevaisuutta Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella mediakäyttäytymistä ja sen muutosta ilmiönä, luoda yleinen malli mediakäyttäytymisen muutoksen tarkasteluun, soveltaa mallia nuorisoon ja arvioida mediakäyttäytymisen muutoksen vaikutusta lehtien jakeluprosessiin Suomessa. Yleinen mediakäyttäytymisen malli ja hypoteesi nuorten mediakäyttäytymisestä luodaan kirjallisuuskatsauksen perusteella. Mallin avulla analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Empiirinen tutkimus tehtiin syksyllä 2007 kyselytutkimuksena, johon vastasi 1866 15-30-vuotiasta suomalaista. Medioina tässä tutkimuksessa käsiteltiin televisiota, radiota, sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtiä sekä Internetiä.

Sanomalehtien valttina on niiden kuuluminen suomalaisten arkirutiineihin sekä niiden luotettavuus. Myös aikakauslehtiä luetaan säännöllisesti. TV ja radio ovat suomalaisten eniten kuluttamia medioita. Internetin rooli vaihtelee ikäryhmittäin: nuoret käyvät Internetissä säännöllisesti kun taas vanhemmat käyttävät Internetiä vähemmän. Tilatut sanoma- ja aikakauslehdet ovat hintamielikuvaltaan kalliita verrattuna esimerkiksi televisioon tai radioon. Sen sijaan Internetin osalta tärkeimmäksi kustannustekijäksi muodostuu käyttämisen vaiva.

Tutkimuksessa havaittiin, että lehtien lukeminen ei ole nuorille enää osa päivittäistä rutiinia, vaan tämän paikan on vallannut Internet. Erityisesti sanomalehtien perinteiset vahvuudet, rutiini ja luotettavuus, eivät enää päde nuorten keskuudessa. Lisäksi Internet tuntuu olevan todellinen koko kansan media: millään demografisilla tekijöillä ei ole vaikutusta Internetin kottoon tärkeyteen tai sen parissa vietettyyn aikaan.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret arvostavat lukemista paperilta ja kotiinkannettuja lehtiä. Tulosten perusteella voidaan arvioida, että lehtien lukijamäärät tulevat puolittumaan seuraavien vuosikymmenien aikana, mikäli nuorten mediakäyttäytyminen säilyy samanlaisena heidän ikääntyessään. Mikäli lehdet haluavat pärjätä kilpailussa nuorisoon ajasta Internetiä vastaan, lehtien tulisi päästä osaksi nuorten arkirutiineja ja alentaa omaa hintamielikuvaansa. Tämä tuo paineita myös lehtien jakelukustannusten hallintaan.

**Avainsanat:** mediakäyttäytyminen, nuoret, lehtien jakelu  
**Sivujen lukumäärä (liitteinen):** 125

## **Media Behaviour of Youth and Its Effect on Publications' Delivery Process in Finland**

### **ABSTRACT**

It is typical for Finnish people to read a lot of publications compared to other European nations. Finns are also accustomed to their publications being delivered to their homes. At present, the future of paper-based publications in the more electronic media landscape is under discussion. Furthermore, there is pressure on the cost-efficiency of the delivery process while it is accountable for one fifth of the total cost of producing a publication and the delivery volumes of other items i.e. letters are declining. The delivery process is very work-intensive and thus the costs are variable only in the long run.

The goal of this research is to find out how publications' delivery process is affected by the media behaviour of youth in Finland. The first objective is to analyse media behaviour and its change as a phenomenon, and develop a generic model for its assessment. The second objective is to apply the model in youth. The model is used in analysing the results of an empirical survey in which 1866 youngsters in the age of 15-30 participated in fall 2007. In this study, media is defined as television, radio, newspapers, magazines, free papers and Internet.

Newspapers' advantage is their part in people's everyday life and their trustworthiness. Also magazines are read often. Finns spend most time with television and radio. Internet's role varies between age groups: youngsters use the Internet daily or weekly while older people use the Internet rarely. Publications' price image is very high compared to e.g. television or radio. On the other hand, the biggest investment in using the Internet is the trouble for learning its use.

According to this study, Finnish youth does not read publications daily, but rather use the Internet routinely. Especially the strengths of newspapers, routine and trustworthiness, do not apply for youth. In addition, Internet is used by everyone, everywhere: demographics do not affect the amount of time used in the Internet or the stated meaning of Internet in youngsters' lives.

It seems that young Finns still value reading and home delivery of publications. However, it can be estimated that the readership of home-delivered publications will halve in the forthcoming decades, unless the media behaviour of youth changes as they age. To be able to compete for young people's time against the Internet, publications should become a part of young people's everyday life and lower their price image thus increasing the pressure on the development of delivery costs.

**Keywords:** media behaviour, youth, home delivery of publications

**Total number of pages:** 125

# NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN VAIKUTUS LEHTIEN JAKELUPROSESSIN TULEVAISUUTEEN SUOMESSA

Tiivistelmä

Abstract (tiivistelmä englanniksi)

Lista kuvista

Lista taulukoista

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>8</b>
1.1. TUTKIELMAN TAUSTA.....	8
1.2. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYS .....	9
1.3. TUTKIMUKSEN RAJAUKSET JA TARKASTELUTAPA .....	9
1.4. LEHTIEN JAKELUPROSESSIN NYKYTILA.....	10
1.5. TYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ .....	12
<b>2. MEDIAMARKKINAT JA NIIDEN KEHITTYMINEN .....</b>	<b>14</b>
2.1. YLEISTÄ MEDIAMARKKINOISTA .....	14
2.2. MEDIAN KULUTUS JA SISÄLTÖ.....	15
2.3. AIKAKAUSLEHDET .....	20
2.4. SANOMALEHDET .....	23
2.5. ILMAISLEHDET .....	28
2.6. TELEVISIO JA RADIO .....	29
2.7. INTERNET JA VERKKOLEHDET .....	30
<b>3. MEDIAMARKKINOIDEN MUUTOSVOIMAT .....</b>	<b>34</b>
3.1. DIGITALISOITUMINEN .....	34
3.2. INTERNETIN JA VERKKOLEHTIEN VAIKUTUS PAINETTUIHIN LEHTIIN .....	35
3.3. MEDIAVALINTOJEN TEKEMINEN .....	37
3.4. MEDIATOIMIALAN ANSAINTALOGIIKKA JA SEN MURROS.....	38
<b>4. MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN JA SEN MUUTOKSEN MALLINTAMINEN .....</b>	<b>43</b>
<b>5. NUORET JA MEDIA.....</b>	<b>48</b>
5.1. YLEISTÄ NUORUUDESTA .....	48
5.2. NUORET JA MEDIAN SEURAAMINEN .....	48
5.3. NUORTEN SUHTAUTUMINEN LUKEMISEEN JA PAPERIIN .....	50
5.4. NUORET JA AIKAKAUSLEHDET .....	50
5.5. NUORET JA SANOMALEHDET .....	52
5.6. NUORET JA ILMAISLEHDET.....	53
5.7. NUORET, INTERNET JA TIETOKONEET .....	53

<b>6. NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSEN VAIKUTUS LEHTIEN JAKELUPROSESSIIN.....</b>	<b>55</b>
<b>7. EMPIIRINEN OSA .....</b>	<b>58</b>
7.1. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	58
7.2. AINEISTON PERUSTIEDOT.....	59
7.3. TULOSTEN ANALYSOINTI .....	63
7.3.1. <i>Eri medioiden parissa käytetty aika ja medioiden tärkeys.....</i>	<i>63</i>
7.3.2. <i>Medioihin yhdistetyt adjektiivit.....</i>	<i>66</i>
7.3.3. <i>Sisältöön liittyvät väittämät.....</i>	<i>67</i>
7.3.4. <i>Lukemiseen ja hankkimiseen liittyvät väittämät.....</i>	<i>69</i>
7.3.5. <i>Median merkityksen ja sen parissa käytetyn ajan välinen yhteys.....</i>	<i>71</i>
7.3.6. <i>Median merkitystä selittävät tekijät .....</i>	<i>73</i>
7.3.7. <i>Median parissa vietettyä aikaa selittävät tekijät.....</i>	<i>76</i>
7.4. NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN VAIKUTUS LEHTIEN JAKELUPROSESSIIN SUOMESSA .....	79
<b>8. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>86</b>
8.1. YHTEENVETO .....	86
8.2. TEOREETTISET TULOKSET JA SUOSITUKSET JOHDOLLE .....	87
8.3. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA TULOSTEN YLEISTETTÄVYYS.....	88
8.4. JATKOTUTKIMUS .....	89

## Lista kuvista

KUVA 1-1. SANOMALEHTIEN YHTEISJAKELUALUEET (YHTEISJAKELUSUOSITUS 2007).....	11
KUVA 1-2. TUTKIELMAN RAKENNE .....	13
KUVA 2-1. ERI MEDIOIDEN ELINKAAREN NYKYVAIHEET (STENVALL-VIRTANEN 2006A, 21 JA VAN KRAMENBURG & HOGENBIRK 2005, 327).....	15
KUVA 2-2. VAPAA-AJAN HARRASTUKSET VUOSINA 1981, 1991 JA 2002 (TILASTOKESKUS 2006A) .....	16
KUVA 2-3. JOUKKOViestimiin käytetty aika 2004: minuuttia päivässä (TILASTOKESKUS 2005, 43).....	17
KUVA 2-4. MEDIAN KÄYTÖN KESKITTYYNEISYYS: OSUUS VASTAAJISTA, JOTKA SEURAAVAT MEDIAA HYVIN KESKITTYYNEESTI (INTERMEDIATUTKIMUS 2004) .....	18
KUVA 2-5. ERILAISTEN LAITTEIDEN YLEISYYS KOTITALOUKSISSA, 1994-2004 (TILASTOKESKUS 2005, 41) .....	19
KUVA 2-6. SISÄLLÖN MUUTOS MEDIAMAAILMASSA (SNELL 2006, 39) .....	20
KUVA 2-7. VUONNA 2004 KYMMENEN SUURIMMAN YLEISÖLEHDEN LEVIKIN KEHITYS VUODESTA 1994 (TILASTOKESKUS 2006A).....	22
KUVA 2-8. HELSINGIN SANOMIEN ENNUSTETTU LUKIJAMÄÄRIEN KEHITYS VUOTEEN 2021 (MARKKINOINTI & MAINONTA 2007A, 12-14).....	26
KUVA 3-1. INNOVAATIOIDEN OMAKSUMISEN TAIPUMUS ERI MEDIOISSA (CHAN-OLMSTED 2005B, 259).....	35
KUVA 3-2. MALLI MARKKINOINTIViestinnän tehokkuuden määrittämiseen: KANAVATYYPPI, VASTAANOTTAJA JA Viestinnän vaikutus (RAULAS & VEPSÄLÄINEN 1992, 18).....	38
KUVA 3-3. MEDIATUOTTEIDEN TAKSONOMIA (CHAN-OLMSTED 2005A, 175).....	41
KUVA 3-4. ESIMERKKEJÄ INTERNET-PALVELUISTA LIKETOIMINTAMALLEITTAIN RYHMITELTYINÄ (KANGAS YM. 2007, 18).....	42
KUVA 4-1. ERI MEDIOIDEN Sijoittuminen luokitteluun niiden käyttötarkoituksen ja luonteen mukaan .....	44
KUVA 4-2. LUOKITTELU INTERNETIN JA PAPERIN SUHTEEN KUVAAMISEEN .....	45
KUVA 4-3. MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MALLI .....	46
KUVA 4-4. MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MALLI JA KIRJALLISUUSKATSAUKSEN PERUSTEELLA ENNUSTETUT SUURIMMAT MUUTOSVOIMAT .....	47
KUVA 5-1. ERI IKÄRYHMIEN JOUKKOViestimiin käyttämä aika vuonna 2004 (TILASTOKESKUS 2005, 43) ...	49
KUVA 5-2. JOUKKOViestimien tavoitavuus ikäryhmässä 12-24 vuonna 2004 (TILASTOKESKUS 2005, 42).....	49
KUVA 6-1. MEDIAKÄYTTÄYTYMISEN MALLI NUORTEN OSALTA KIRJALLISUUDEN PERUSTEELLA .....	55
KUVA 6-2. LUOKITTELU LUKEMISEN JA ERILAISTEN LUKEMISFORMAATTIEN SUHTEEN KUVAAMISEEN .....	56
KUVA 6-3. LUOKITTELU LUKIJAUUSKOLLISUUDEN JA JAKELUTAPAPREFERENSSIN KUVAAMISEEN .....	57
KUVA 6-4. MALLI MEDIAMAAILMAN KUVAAMISEEN JAKELULIKETOIMINNAN NÄKÖKULMASTA .....	57
KUVA 7-1. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA .....	59
KUVA 7-2. VASTAAJIEN JAKAUMA ASUINLÄÄNIN MUKAAN .....	60
KUVA 7-3. VASTAAJIEN PÄÄASIALLINEN ALA / TOIMINTA VASTAUSHETKELLÄ .....	61
KUVA 7-4. VASTAAJIEN BRUTTOTULOT (€KK) .....	62
KUVA 7-5. INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUKSET .....	62

KUVA 7-6. ERI MEDIOIHIN YHDISTETYT ADJEKTIIVIT (% VASTAAJISTA, N = 1866).....	67
KUVA 7-7. SISÄLTÖÖN LIITTYVÄT VÄITTÄMÄT MEDIOITTAIN (% VASTAAJISTA, N = 1866) .....	68
KUVA 7-8. NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN EMPIIRISTEN TULOSTEN MUKAAN VERRATTUNA TEORIAOSUUDESSA TEHTYYN HYPOTEESIIN (HARMAALLA).....	81
KUVA 7-9. LUOKITTELU LUKEMISEN JA ERILAISTEN LUKEMISFORMAATTIEN SUHTEESTA: TULOKSET TUTKIMUKSEN AINEISTON PERUSTEELLA (N = 1866).....	82
KUVA 7-10. LUOKITTELU LUKIJAUISKOLLISUUDEN JA JAKELUTAPAPREFERENSSIN SUHTEESTA: TULOKSET TUTKIMUKSEN AINEISTON PERUSTEELLA (N = 1866).....	83
KUVA 7-11. MALLI MEDIAMAAILMAN KUVAAMISEEN JAKELULIIKETOIMINNAN NÄKÖKULMASTA: TULOKSET TUTKIMUKSEN AINEISTON PERUSTEELLA (N = 1866).....	84

## Lista taulukoista

TAULUKKO 2-1. INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUKSET KEVÄÄLLÄ 2006 (TILASTOKESKUS 2006C) .....	32
TAULUKKO 2-2. SUOSITUIMMAT SUOMALAISSIVUSTOT (HELSINGIN SANOMAT 2007E, B4).....	33
TAULUKKO 5-1. INTERNETIN KÄYTÖN USEUS VUONNA 2002 (%) ALLE 25-VUOTIAISSA (TILASTOKESKUS 2006A).....	53
TAULUKKO 7-1. ERI MEDIOIDEN PARISSA VIETETTY AIKA PÄIVÄSSÄ: KESKIJARVO SEKÄ MINIMI JA MAKSIMI (N = 1866).....	64
TAULUKKO 7-2. ERI MEDIOIDEN ARVIOITU TÄRKEYS OMASSA ELÄMÄSSÄ: KESKIJARVO SEKÄ MINIMI JA MAKSIMI (N = 1866, ASTEIKKO 0 = EI LAINKAAN TÄRKEÄ, 100 = ERITTÄIN TÄRKEÄ) .....	65
TAULUKKO 7-3. ERI AIKAKAUSLEHTITYYPPIEN ARVIOITU TÄRKEYS OMASSA ELÄMÄSSÄ (KESKIJARVO, N = 1866, ASTEIKKO 0 = EI LAINKAAN TÄRKEÄ, 100 = ERITTÄIN TÄRKEÄ) SEKÄ FREKVENSSI, KUINKA MONI VASTAAJA VALITSI KO. TYYPIN TÄRKEIMMÄKSI AIKAKAUSLEHDEKSI (N = 1866).....	66
TAULUKKO 7-4. LUKEMISEEN LIITTYVÄT VÄITTÄMÄT: KESKIJARVO (N = 1866, ASTEIKKO 0 = TÄYSIN ERI MIELTÄ, 100 = TÄYSIN SAMAA MIELTÄ, MINIMI = 0, MAKSIMI = 100).....	70
TAULUKKO 7-5. LEHTIEN HANKKIMISEEN LIITTYVÄT VÄITTÄMÄT: KESKIJARVO (N = 1866, ASTEIKKO 0 = TÄYSIN ERI MIELTÄ, 100 = TÄYSIN SAMAA MIELTÄ, MINIMI = 0, MAKSIMI = 100) .....	70
TAULUKKO 7-6. MEDIAN MERKITYKSEN JA SEN PARISSA KÄYTETYN AJAN VÄLINEN KORRELAATIO JA ANALYYSISSÄ MUKANA OLEVIA VASTAUSTEN LUKUMÄÄRÄ .....	72



# 1. Johdanto

## 1.1. Tutkielman tausta

Suomessa sekä aikakaus- että sanomalehtien asema on perinteisesti ollut vahva. Lehdet tilataan kotiin ja niitä luetaan paljon muihin maihin verrattuna. Lehdet nähdään tärkeinä tiedonvälittäjinä ja markkinointivälineinä: vuonna 2005 mediamarkkinoinnista noin 65 % kulutettiin lehtiin. Lehdet koetaan myös sananvapauden takaajina. Lehtien tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin vielä epäselviä. Sanomalehtien levikit ovat olleet hienoisessa laskussa tasaisesti 1990-luvulta lähtien. Aikakauslehtien levikit taas ovat olleet pienessä nousussa. Tutkimusten mukaan nuoret elävät yhä useammin talouksissa, joihin ei tilata sanomalehteä ollenkaan. Sanomalehtiä lukevat nuoret taas kuluttavat päivittäin yhä vähemmän aikaa lehden lukemiseen. Sen sijaan Internetin käyttö yleistyy jatkuvasti etenkin nuorten keskuudessa.

Lehdet ovat reagoineet lukutottumusten muutoksiin eri tavoilla. Nuoria pyritään houkuttelemaan lehtien lukijoiksi paremmin kohdennetun sisällön avulla. Monet sanomalehdet pyrkivät tarjoamaan erilaisia monikanavaisia ratkaisuja, kuten Internetin kautta luettavia uutisia, interaktiivisia keskustelupalstoja ja mahdollisuutta tuottaa itse sisältöä, esimerkiksi matkapuhelimella otettujen kuvien ja lukijoiden kuvaamien videoiden kautta. Suomessa trendi on kohti Internetissä luettavia näköislehtiä, kun taas esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa lehdet hakevat yhä enemmän sisältöään lukijoilta. Internetin ja muiden medioiden sijaan sanomalehdet kokevat pahimmaksi kilpailijakseen ilmaislehdet, jotka vievät osuutta erityisesti alueellisista mediamarkkinoista. Sen sijaan aikakauslehdet pyrkivät houkuttelemaan lukijoitaan lehden omille Internet-sivustoille, joilla rakennetaan edelleen lehden tilaajien yhteisöllisyyden tunnetta ja lehden brändiä.

Itella Oyj (entinen Suomen Posti Oyj) jakaa lukijoille kotiin Suomen aikakauslehtien levikistä 95 % ja noin 68 % sanomalehtien levikistä. Sanomalehdet jaetaan tyypillisesti aamulla ennen kello kuutta ja aikakauslehdet ns. perusjakelun mukana noin kello kahteen mennessä. Alueelliset vaihtelut ovat kuitenkin suuria. Itellan perusjakeluverkko on rakennettu perinteisesti vahvan kirjepostin päälle. Jakeluverkon kustannukset ovat pääasiassa kiinteitä, erityisesti lyhyellä aikavälillä. Valtaosan nykyisestä kirjeliikenteestä ennustetaan siirtyvän sähköiseen muotoon erityisesti sähköisen laskutuksen yleistyessä myös kuluttajilla. Näin ollen lehtien osuus koko jaettavien lähetysten määrästä tulee kasvamaan merkittävästi. Lisäksi, kokonais-

volyymien pienentyessä jakelun yksikkökustannukseen kohdistuu suuria kustannuspaineita. Jakelun osuus lehden tuottamisen kustannuksista on noin 20 %. Jakelukustannusten on siis pysyttävä kurissa, jotta lehdet voivat edelleen jatkaa menestyksekkäästi painetun lehden julkaisemista.

Sekä lehtien että Itellan tulevaisuuden suunnittelun kannalta painetun lehden lukijamäärien kehityksen ennustaminen pitkällä aikavälillä on elinehto. Lehtien on pystyttävä muokkaamaan tuotetarjoomaansa tulevaisuuden kuluttajia varten. Samanaikaisesti Itellan on osattava varautua kyllin ajoissa painetun lehtivolyymin muutoksiin.

## **1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys**

Tutkimuksen tavoitteena on:

- tarkastella mediakäyttäytymistä ja sen muutosta ilmiönä,
- luoda yleinen malli mediakäyttäytymisen muutoksen tarkasteluun,
- soveltaa mallia nuorisoon ja arvioida mediakäyttäytymisen muutoksen vaikutusta lehtien jakeluprosessiin Suomessa.

Tutkimuskysymyksenä on, miten nuorten mediakäyttäytymisen muutos vaikuttaa lehtien jakeluprosessiin. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, minkälainen nuorison lukijasuhde on ja mitkä ovat nuorten jakelutapapreferenssit sähköisten ja paperisten medioiden välillä. Lisäksi selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat nuorten mediakulutukseen.

## **1.3. Tutkimuksen rajaukset ja tarkastelutapa**

Tutkimuksessa nuorilla tarkoitetaan 15-30-vuotiaita suomalaisia. Muitakin määrittelytapoja löytyy, esimerkiksi Tilastokeskus käyttää ikäryhmänä 12-24-vuotiaita. Tässä tutkimuksessa mediana käsitellään erilaisia lehtiä, televisiota, radiota, Internetiä sekä DVD:tä ja videota. Lisäksi tutkimuksessa pohditaan lukemista ja sen yleisyyttä, joten mukana on myös kauno- ja tietokirjat. Media-käsitettä on tällä hetkellä vaikea määritellä yksiselitteisesti. Internetin myötä mukana tutkimuksessa ovat mm. verkkolehdet. Lehdillä tarkoitetaan siis paperilla ilmestyviä lehtiä ja Internetin myötä myös verkkolehtiä. Sen sijaan esimerkiksi digipaperi on jätetty tarkasteluista pois, vaikka se tulevaisuudessa voisikin olla edellä mainittujen korvaaja tai niiden välimuoto. Toisaalta, tallennemedioista DVD:t ja videot ovat mukana, mutta esimerkiksi mp3-soittimet tai kannettavat videosoittimet ja niiden tarjoamat podcastit on rajattu ulos. Myöskään puhelimia ja niihin liittyviä sovelluksia ei käsitellä. Perinteisten medioiden verkossa ilmeneviä uusia muotoja, kuten Internet-TV tai Internet-radio, ei virallisesti tutkimuksessa

käsitellä, mutta oletettavasti esimerkiksi käsitteeseen ”radio” nuoret saattavat yhdistää sekä tavallisen radion että Internetin kautta kuunneltavan radion.

Lisäksi on huomattava, että tutkimuksessa mediamaailman muutosta käsitellään keskittymällä nuoriin ja heidän käyttäytymiseensä. Muut muutosvoimat, esimerkiksi yllälueteltujen uusien teknologioiden tuomat muutokset rajataan ulkopuolelle. Samoin mediatoimialan omia proaktiivisia muutostoimenpiteitä ei pyritä ennustamaan. Tutkimus keskittyy mediatoimialan kehittymiseen Suomessa. Tutkimuksessa käsitellään siis Suomen tilannetta, ellei muuta mainita.

Tämä tutkimus on luonteeltaan empiirinen, kuvaileva tutkimus (Uusitalo 1991, 61-63). Tutkimuksen tavoitteena ei niinkään ole uuden tieteellisen tiedon muodostaminen, vaan reaali maailman ilmiön tutkiminen ja käytännönläheisen analysointikehikon rakentaminen. Tätä kautta myös teoreettinen ymmärrys asiasta kasvaa. Tutkimuksessa muodostetaan kirjallisuuskatsauksen avulla malli, jolla voidaan analysoida nuorten mediakäyttäytymistä. Kirjallisuustutkimuksessa tarkastellaan laaja-alaisesti media-alan omia tutkimuksia, puolueettomia tilastoja sekä akateemisia julkaisuja. Vaikka pääpaino onkin mediankäytöllä, tutkitaan teoriaosuudessa myös digitalisoitumisen vaikutusta, mainostajien mediavalintojen tekemistä sekä mediatoimialan ansaintalogiikkaa. Näin pyritään luomaan mahdollisimman kattava kuva media-alasta ja siihen vaikuttavista muutosvoimista.

Tutkimuksessa luotavaa mallia ei testata käytännössä, joten varsinaista empiiristä validointia mallille ei saada. Sen sijaan mallia käytetään kyselytutkimuksesta saadun datan tilastollisen analysoinnin pohjana. Aineistolle tehdään myös muita analyysyjä kirjallisuudesta esiinnousteiden havaintojen pohjalta. Kyselydata on saatu poikkileikkaustutkimuksesta (Uusitalo 1991, 74), joka suoritettiin syyskuussa 2007. Käytettyjä tilastollisia menetelmiä ja otantaa kuvataan tarkemmin kappaleessa 7.1.

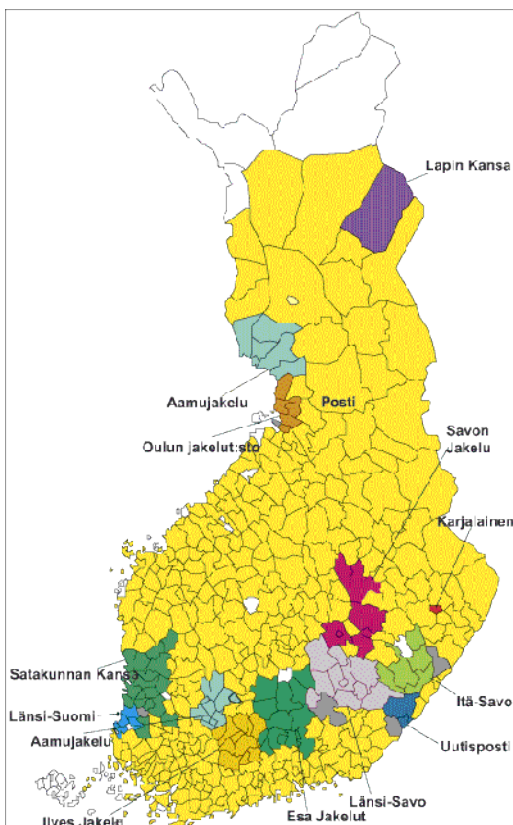
#### **1.4. Lehtien jakeluprosessin nykytila**

Työskentelen tällä hetkellä Itellassa kehitystehtävissä. Seuraavassa kuvattu lehtien jakeluprosessin nykytila pohjautuu omaan kokemukseeni kyseisestä prosessista.

Lehtiä jaetaan tällä hetkellä pääasiallisesti kahdella eri tavalla: Itellan perusjakeluverkossa, eli ns. päiväpostin mukana, ja sopimusjakeluverkoissa. Sopimusjakelussa lehti jaetaan alueen päälehden määrittämällä maantieteellisellä alueella ja tiettyyn kellonaikaan mennessä. Sopimusjakeluverkko on tyypillisesti tiheämmin asutuilla alueilla 7-päiväinen ja jakelu tapahtuu

useimmiten aamulla ennen kello kuutta tai seitsemää. Perusjakelu toimii arkipäivisin yleensä kello yhdeksän ja kahden välissä. Viikonloppuverkoilla täydennetään harvempaan asutuilla alueilla perusjakelua sanomalehtien jakelulla lauantaisin ja sunnuntaisin. Karkeana jakona voidaan siis esittää seuraavaa: aikakauslehdet käyttävät perusjakeluverkkoa ja sanomalehdet sopimusjakeluverkkoa. Ilmaislehtiä jaetaan perusjakelun lisäksi alueellisissa iltaverkoissa parina iltana viikossa.

Tällä hetkellä Suomessa vain Itella jakaa niin sanottuja osoitteellisia lähetyksiä, eli perusjakeluverkko on Itellan operoima. Sen sijaan alueellisia sopimusjakeluiden tarjoajia on Suomessa 12 kappaletta, ks. Kuva 1-1. Yhteisjakelusuosituksen (2007) mukaan Itellan markkinaosuus sopimusjakelussa jaetuista lehdistä oli 68 % vuonna 2007. Seuraavaksi suurin toimija on Aamujakelu ennen Satakunnan Kansaa ja Esa Jakeluita. Ilmaislehtien ja osoitteettomien mainosten jakelussa Itellan kanssa kilpailevat useat alueelliset toimijat, kuten urheiluseurat, sekä kaksi lähes valtakunnallista toimijaa: Janton Oy:n omistama Suomen Suoramainonta sekä LetterBox Oy.



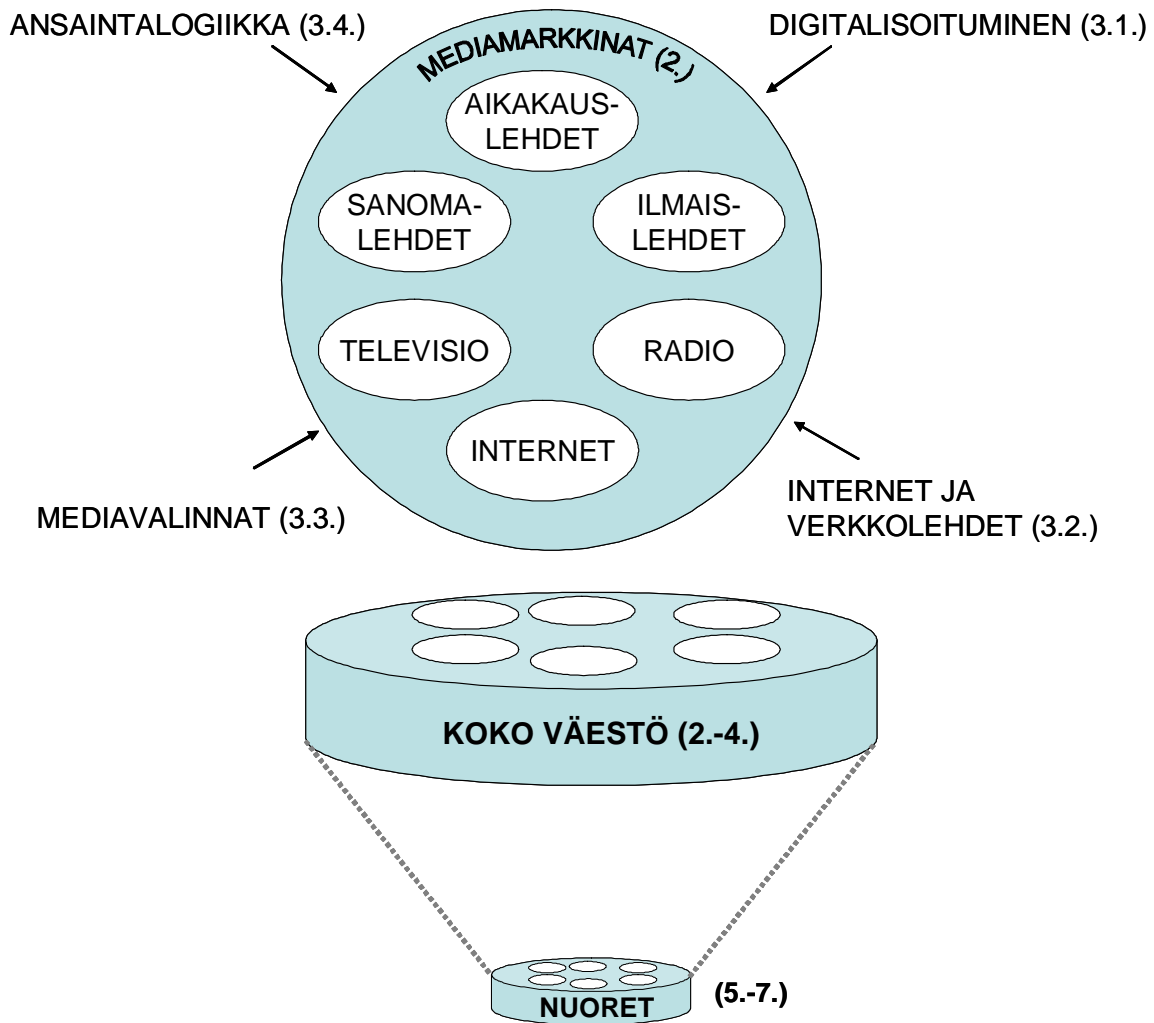
Kuva 1-1. Sanomalehtien yhteisjakelualueet (Yhteisjakelusuositus 2007)

Lehtien jakeluprosessi on erittäin työvoimavaltaista ja automaation aste on minimaalinen: tekniikkaa voidaan käyttää hyväksi vain siinä, että jakajalla on oikea määrä lehtiä mukana ja

osoitteellisten lehtien osalta varmistaa mahdollisimman vähän manuaalisia käsittelyvaiheita ennen postiluukkuun tiputtamista. Tällä hetkellä lehtien jakeluprosessi on hyvin pitkälle ennustettavissa: Lehtien julkaisijat ilmoittavat julkaisupäivät hyvissä ajoin mediamarkkinoille. Lisäksi erityisesti tilattujen lehtien tilaajakanta on suhteellisen vakio. Ennustettavuus onkin ensiarvoisen tärkeää työvoimavaltaisella alalla, jolla kustannukset ovat muuttuvia vain hyvin pitkällä aikavälillä. Tämän työn avulla pyritään tarkastelemaan jakeluprosessin muutoksia erityisesti pitkällä aikavälillä.

### **1.5. Työn rakenne ja sisältö**

Tutkielman rakennetta on havainnollistettu alla, ks. Kuva 1-2. Tutkimuksen teoriaosuudessa luvussa kaksi tarkastellaan mediamarkkinoiden, median kulutuksen ja sisällön kehitystä yleensä. Lisäksi tarkastellaan erikseen aikakaus-, sanoma- ja ilmaislehtiä sekä televisiota, radiota ja Internetiä. Luvussa pyritään selvittämään eri mediatyyppien erityispiirteitä sekä niiden kehitystä. Luvussa kolme kuvataan yleensä digitalisoitumisen sekä Internetin ja verkkolehtien vaikutusta perinteisiin paperipohjaisiin medioihin. Lisäksi luvussa kuvataan mainostajien ja kuluttajien tapaa tehdä mediavalintoja ja pureudutaan mediatoimialan ansaintalogiikkaan. Luvussa neljä tehdään synteesi koko väestöön keskittyvästä kirjallisuustutkimuksesta ja luodaan yleinen malli suomalaisten mediakäyttäytymiselle. Luvussa viisi kirjallisuustutkimus keskittyy nuoriin. Luku alkaa nuoruuden kuvaamisella elämänvaiheena, nuorten median seuraamisella ja nuorten suhtautumisella lukemiseen. Tämän jälkeen käydään erikseen läpi aikakaus-, sanoma- ja ilmaislehdet sekä Internet ja tietokoneet. Luvussa kuusi tehdään hypoteesi nuorten mediakäyttäytymisestä yleisen mediakäyttäytymisen mallin avulla kirjallisuuskatsauksen perusteella.



Kuva 1-2. Tutkielman rakenne

Luvussa seitsemän esitellään ja analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia. Aluksi esitellään tutkimuksen toteutus sekä aineiston perustiedot (kappaleet 7.1 ja 7.2). Luvussa käydään lisäksi läpi analyysien tulokset: aluksi erilaisten kysymyksiä vastausfrekvenssit ja sen jälkeen analysointeja ristiin, keskittyen pääasiassa median koettuun tärkeyteen ja median parissa vietettyyn aikaan. Luvussa 7.4 vedetään yhteen empiirisen tutkimuksen havainnot ja peilataan niitä teoriaosuuden yhteenvetoon. Lopuksi luvussa kahdeksan tehdään yhteenvedo koko tutkimuksen tuloksista, pohditaan käytännön suosituksia johdolle, sekä tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä. Luvun lopuksi listataan vielä aiheita jatkotutkimukselle.

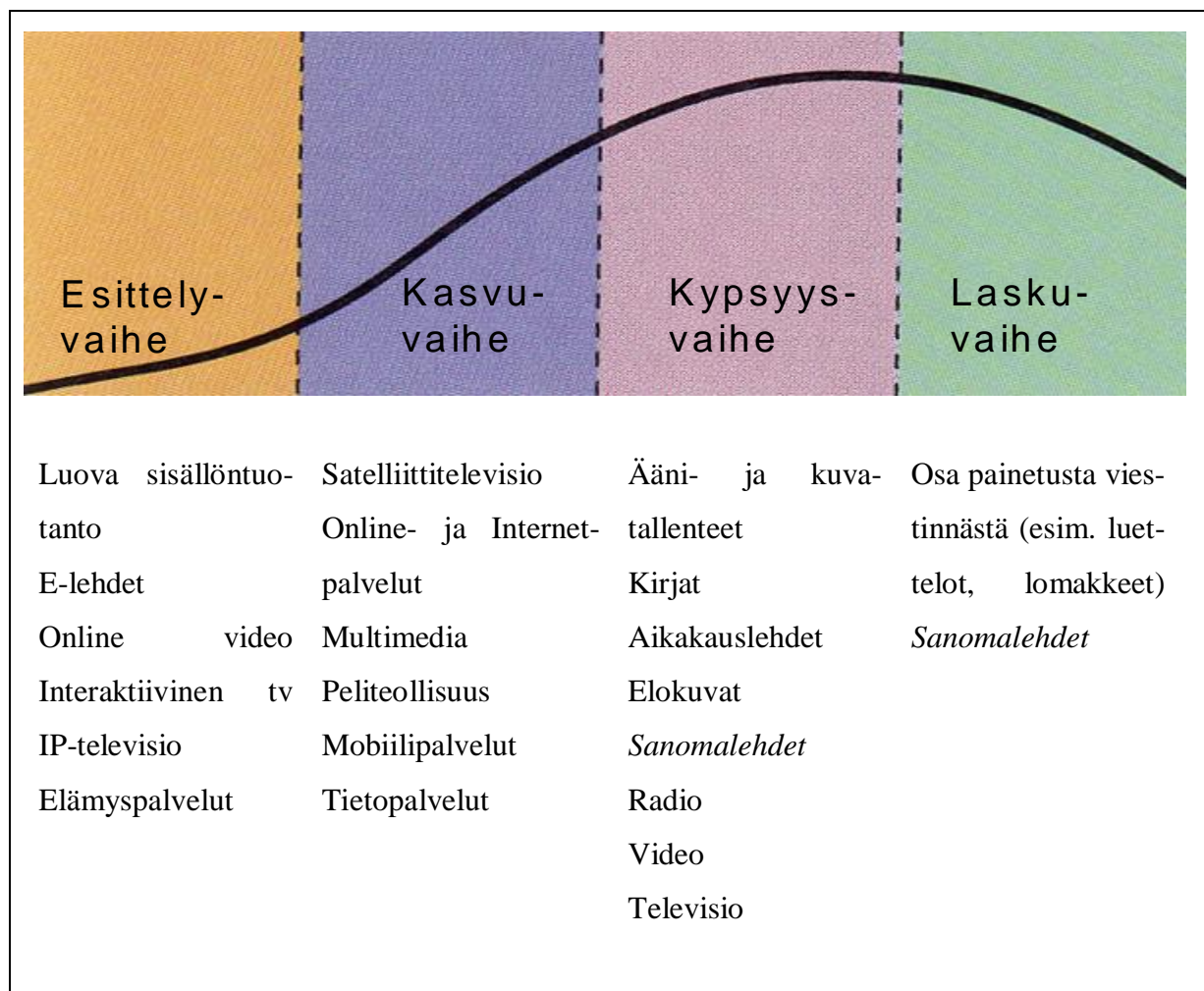
## 2. Mediamarkkinat ja niiden kehittyminen

### 2.1. Yleistä mediamarkkinoista

Tilastokeskuksen (2006a) tarkastelussa mediat on jaettu kolmeen pääluokkaan: graafiseen, sähköiseen ja tallenneviestintään. Graafinen viestintä sisältää painettuja medioita, kuten erilaiset sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehdet sekä kirjat ja mainospainotuotteet. Koko joukkoviestintämarkkinoista graafinen media edustaa suurintaa osuutta, noin 70 %, vaikka sen osuus onkin ollut pienessä laskussa. Sähköiseen mediaan kuuluu TV- ja radiotoiminta sekä Internet. Kokonaisviestintämarkkinoista sähköinen media edustaa noin viidennestä. Tallennemediaan taas kuuluvat erilaiset äänitteet, DVD-levyt ja elokuvat.

Vaikka kokonaismarkkinat ovat olleet varsin stabiilit viimeisten vuosikymmenten ajan, ovat mediat kohdanneet muutoksia. Olkinuoran (2006, 19 ja 22) ja Picardin (2004b, 5) mukaan erityisesti teknologia on muuttanut mediamarkkinoita. Uudet mediat ja teknologiat ovat lisänneet viestinnän tarjontaa samalla myös lisäten yleisöjen sirpaleisuutta. Näin ollen medioista ei voi enää puhua vain joukkoviestiminä tai massamedioina. Sen sijaan mediat liikkuvat kohti yksilöllisempää ja reaaliaikaisempaa suuntaa. Uuden teknologian myötä vuorovaikutteisuus viestinnässä on myös kasvanut. Aikaisemmilla passiivisilla vastaanottajilla on mahdollisuus osallistua aktiivisesti viestintäprosessiin.

Elinkaaritarkastelussa graafisen viestinnän tuotteet ovat pääosin kypsyysvaiheessa, ks. Kuva 2-1. Stenvall-Virtasen (2006, 21) mukaan myös sanomalehdet ovat kypsyysvaiheessa, mutta van Kranenburg ja Hogenbirk (2005, 327) väittävät sanomalehden olevan jo laskuvaiheessa. Tämä ero saattaa selittyä Suomen ja USA:n välisillä eroilla (ks. tarkemmin luku 2.4). Kaikesta huolimatta erityisesti aikakaus- ja ilmaislehtimarkkinoilla syntyy ja kuolee jatkuvasti uusia lehtinimikkeitä, kun taas sanomalehtikentässä suurin muutos on ns. kakkoslehtien väheneminen (Wiio 2006, 43).



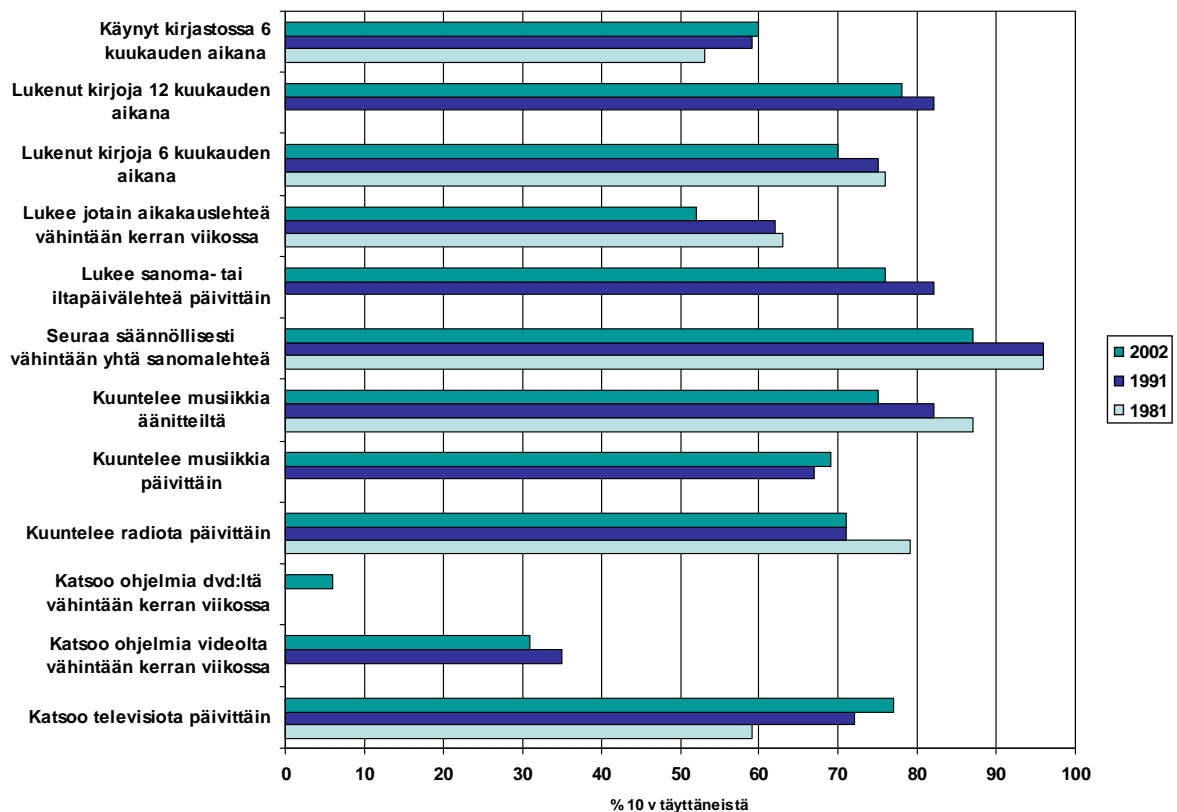
Kuva 2-1. Eri medioiden elinkaaren nykyvaiheet (Stenvall-Virtanen 2006a, 21 ja van Kranenburg & Hogenbirk 2005, 327)

Suomessa median omistus kansainvälistyy etenkin aikakauslehtien kustantamisessa sekä radio- ja tv-toiminnassa (Olkinuora 2006, 65). Tilastokeskuksen (2006a) mukaan sanomalehtien kustantajien määrä on vähentynyt jonkin verran vuodesta 1994 alkaen. Erityisesti sanomalehtien painaminen on keskittynyt voimakkaasti: vuonna 1994 sanomalehtiä painoi 80 yritystä kun vuonna 2004 niitä oli enää 15. Picard (2004b, 11) ja Stenvall-Virtanen (2006a, 24) arvioivat, että tämä toimijoiden väheneminen johtuu pääasiassa vertikaalisesta integraatiosta: Perinteisesti mediayhtiöt pyrkivät omistamaan mahdollisimman ison osan kokovetäjusta. Sen sijaan tällä hetkellä trendinä on pitää itsellään ainoastaan ydintoiminnot, jotka liittyvät sisällöntuotantoon.

## 2.2. Median kulutus ja sisältö

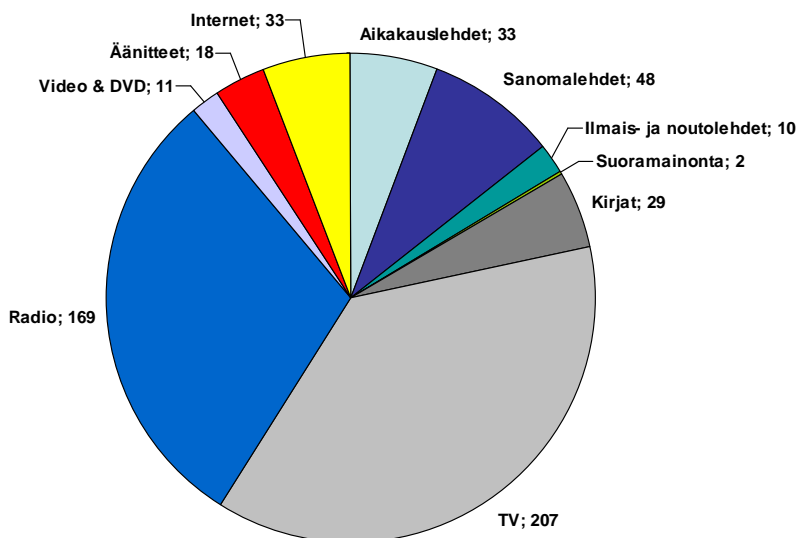
Tilastokeskuksen (2006a) tietojen mukaan suomalaisten mediankulutus ei ole radikaalisti muuttunut vuosina 1981, 1991 ja 2002, ks. Kuva 2-2. Karkeana yleistykseenä voisi sanoa, että lukeminen näyttäisi olevan laskussa ja television katselu nousussa.





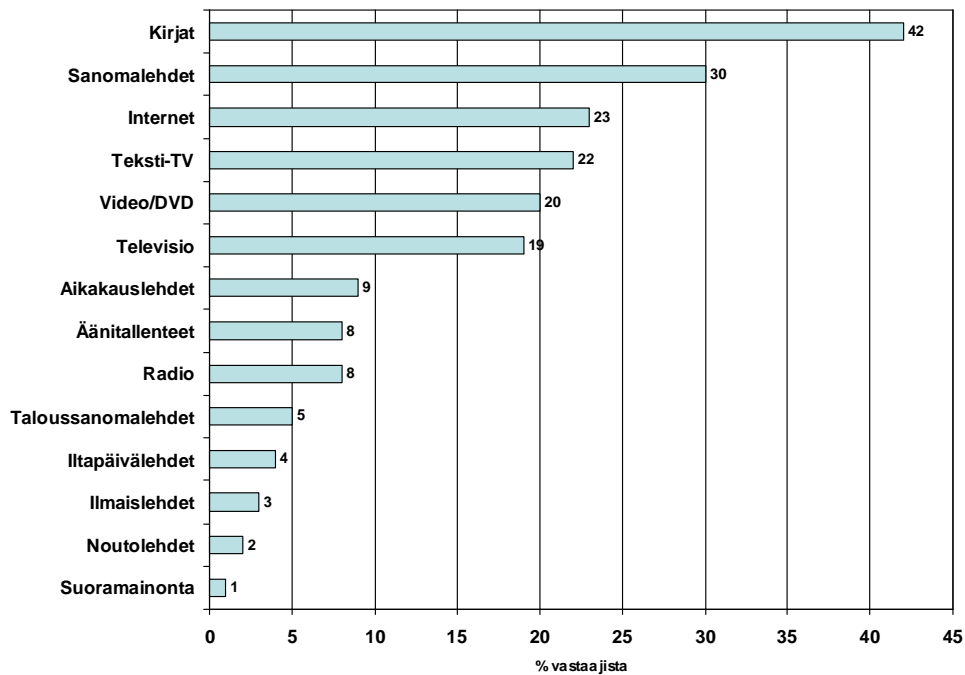
Kuva 2-2. Vapaa-ajan harrastukset vuosina 1981, 1991 ja 2002 (Tilastokeskus 2006a)

Toisaalta taas Grönlundin ja Toivosen (2006, 51) mukaan medioihin käytetty aika on kasvanut vuosina 1998-2004 käytännössä kaikissa medioissa. Tilastokeskuksen (2005, 43) tutkimuksessa joukkoviestimiin käytettiin vuonna 2004 aikaa yhteensä 560 minuuttia vuorokaudessa. Noin viidennes tästä käytettiin graafisten viestinnän parissa ja loput sähköisten ja tallenneviestinten parissa, ks. Kuva 2-3. Helsingin Sanomat (2004, 7) kertoo kuitenkin, että vuoden 2004 intermediatutkimuksen mukaan TV:n katselu on vähentynyt vuodesta 2002 vuoteen 2004 verrattuna 215 minuutista 207 minuuttiin. Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika oli pysynyt samana, kun taas aikakauslehtiin käytettiin aikaa jopa 33 minuuttia vuonna 2002 mitatun 25 minuutin sijaan. Myös Internetin käyttö näyttää kasvaneen 21 minuutista 33 minuuttiin. Kokonaisuudessaan vuosien 2002 ja 2004 välillä oli vain kahden minuutin ero kokonaisajankäytön suhteen.



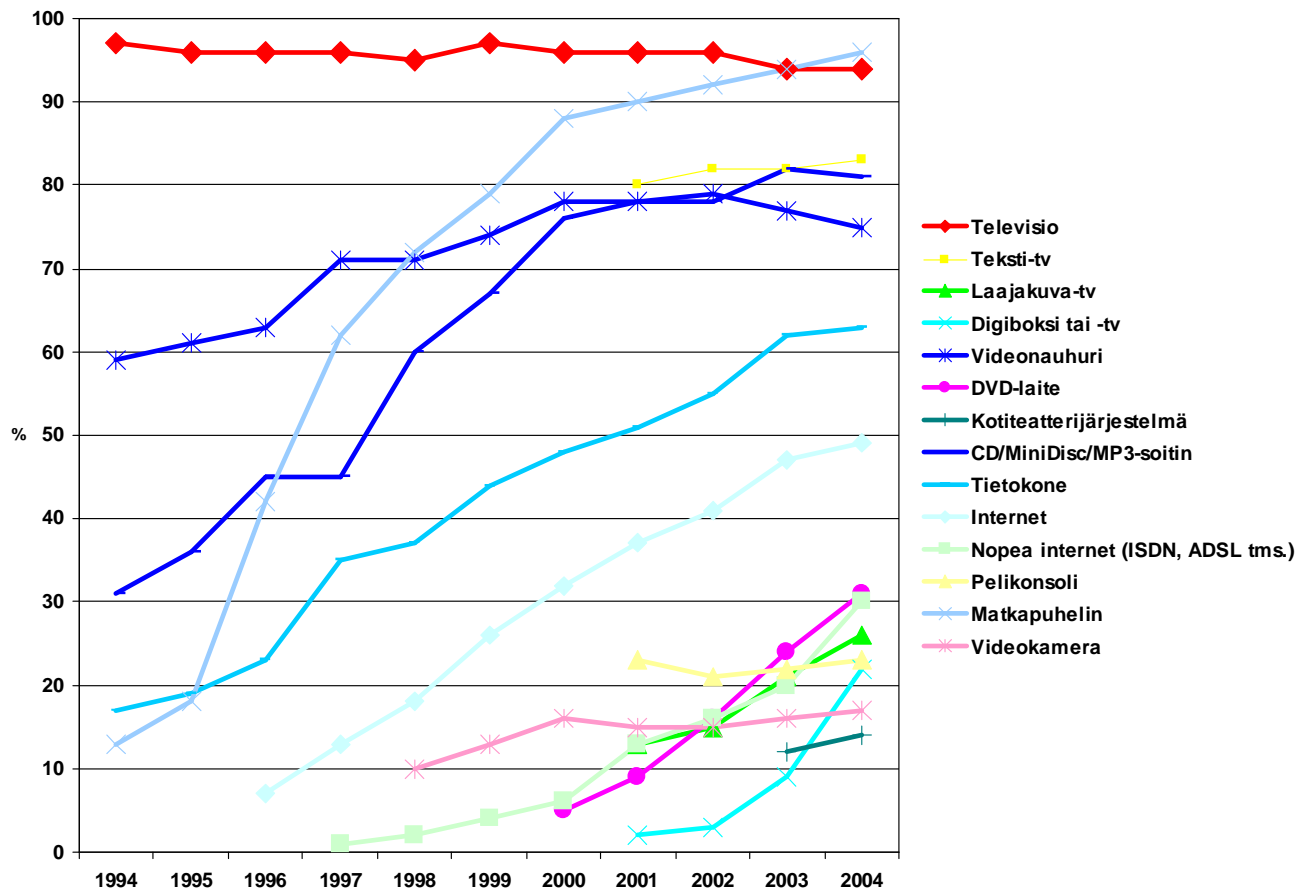
Kuva 2-3. Joukkoviestimiin käytetty aika 2004: minuuttia päivässä (Tilastokeskus 2005, 43) Taloustutkimuksen (2006) mukaan sanoma- ja aikakauslehdet tavoittavat hyvin erityisesti lapsiperheet: niissä luetaan keskimäärin yksi lehti enemmän kuin mitä suomalaiset yleensä. Ainakin Yhdysvalloissa uutisia seurataan vielä enemmän sanomalehdistä kuin Internetistä. Lukija käyttää kerralla noin 40 minuuttia lukiessaan uutiset sanomalehdestä ja vain 32 minuuttia uutisiin Internetistä. Yhdysvalloissa televisio on edelleen yleisin uutisten lähde. (WAN 2007a, 12-13) Kuitenkin WANin (2007, 13) ja Gaullaughen ym:n (2001, 474) mukaan Internetin käytön on todettu vähentävän perinteisen median kulutusta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 30 % Internetin käyttäjistä sanoo kuluttavansa vähemmän aikaa lehtien parissa Internetin takia ja 33 % mielestä Internetin käyttö on vähentänyt television katselua.

Kulutusmäärien lisäksi medioiden seuraamisen intensiteetissä on suuria vaihteluita, ks. Kuva 2-4. Myös käytön mukavuutta on tutkittu Internetin ja sanomalehden välillä: Snellin (2006, 40) mukaan painetun lehden selaileminen on mukavampaa kuin Internet-lehden selailu. Lisäksi lehdet voidaan ottaa mukaan ja lukea missä paikassa tahansa.



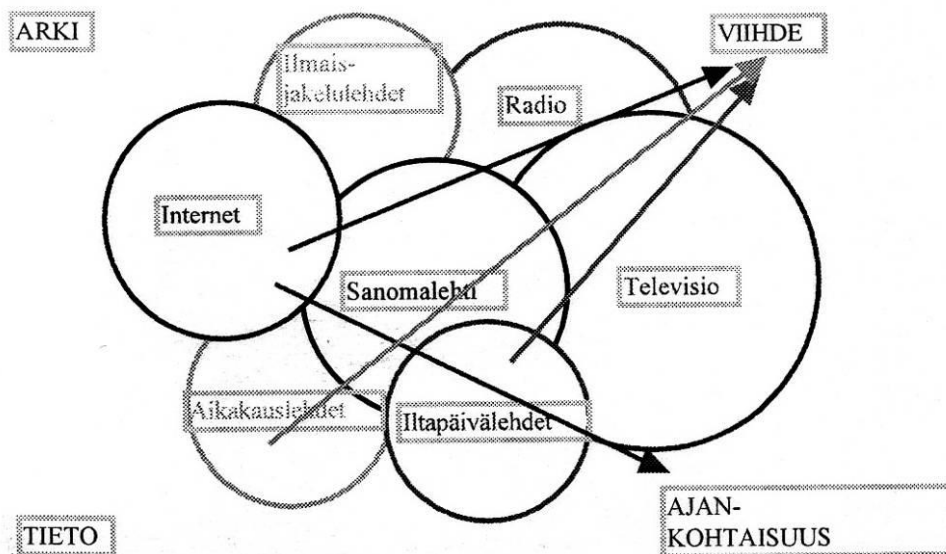
Kuva 2-4 Median käytön keskittyneisyys: osuus vastaajista, jotka seuraavat mediaa hyvin keskittyneesti (Intermediatutkimus 2004)

Vuonna 2004 televisio tavoitti 94 %, sanomalehdet ja radio 82 %, aikakauslehdet 59 %, Internet 43 % ja ilmaislehdet 39 % suomalaisista (Tilastokeskus 2005, 42). Näitä lukumääriä selittää mm. vuodesta 1994 ulottuva tilasto erilaisten laitteiden yleisyydestä kotitalouksissa, ks. Kuva 2-5. Esimerkiksi vuonna 2004 noin 49 % kotitalouksista oli Internet. Myös matkapuhelinten nopea yleisyyden kasvu, jopa yli television, on ilmeinen.



Kuva 2-5. Erilaisten laitteiden yleisyys kotitalouksissa, 1994-2004 (Tilastokeskus 2005, 41)

Medioita käytetään pääosin neljään tarkoitukseen: huvitukseen, sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, identiteetin uudistamiseen ja tiedonhankintaan (Olkinuora 2006, 20). Sánchez-Taberner (2004, 23) toteaa, että yksi suurimmista viimeaikaisista muutoksista on vapaa-ajan lisääntyminen. Mediakäytön muuttumisen lisäksi muita mediaa kohdanneita muutostrendejä ovat markkinaehtoistuminen, yhteiskunnan medioituminen, viestinnän globalistuminen, digitalisoituminen, median sääntelyn ja omistusrakenteiden muuttuminen sekä median polarisoituminen (Wiio 2006, 34). Median markkinaehtoistumisen myötä tarjottava sisältö on usein viihteellisempää kuin ennen, puhutaan ns. tabloidisoitumisesta, ks. Kuva 2-6. Tabloidisoitumisessa fakta- ja viihdejournalismo sekoittuvat helposti ja käsiteltäviä aiheita on vähemmän, vaikka tarjonnan määrä kasvaa. Wiion (2006, 32-36) mukaan tästä saattaa jatkossa nousta vastareaktiona asiajournalismin uusi kausi. Esimerkkinä voidaan pitää vuonna 2006 Yleisradion aloittamaa Yle Peiliä, joka perustuu ainoastaan puheohjelmiin.



Kuva 2-6. Sisällön muutos mediamaailmassa (Snell 2006, 39)

Viihteellistymisen lisäksi jutut ovat lyhentyneet kaikissa medioissa, ja kuvien ja taulukoiden käyttö on lisääntynyt mm. sanomalehdissä (Sánchez-Taberner 2004, 24). Olkinuoran (2006, 34, 51 ja 61) ja Taloussanomien (2007a, 13-14) mukaan nopeutuvassa viestien välityksessä hitaammat mediat joutuvat pohtimaan uudelleen oman sisältönsä mielekkyyttä. Eilen kuuluisista uutisista ei kukaan ole valmis maksamaan tänään. Sen sijaan lehtien nähdään siirtyvän yhä enemmän taustoittavaan ja analysoivaan rooliin, ”maailmaselitykseen”. Toisaalta etenkin aikakauslehdet ja televisio tarjoavat unelmia ja käytännön hyötytietoa. Tällaisia sisältöjä syntyy nopeasti, mutta niiden elinkaaret ovat varsin lyhyitä. Etenkin uutisjournalismi on siirtynyt pitkälti uusiin kanaviin (Olkinuora 2006, 60). Internet on tuonut mukanaan myös mm. hyperpaikallisia sanomalehtiä (WAN 2006b, 6) sekä yhä enemmän vuorovaikutusmahdollisuuksia (Olkinuora 2006, 61). Media pirstaloituu sekä tarjonnan kasvaessa että yleisön erilaistuessa (Wiio 2006, 35, 74).

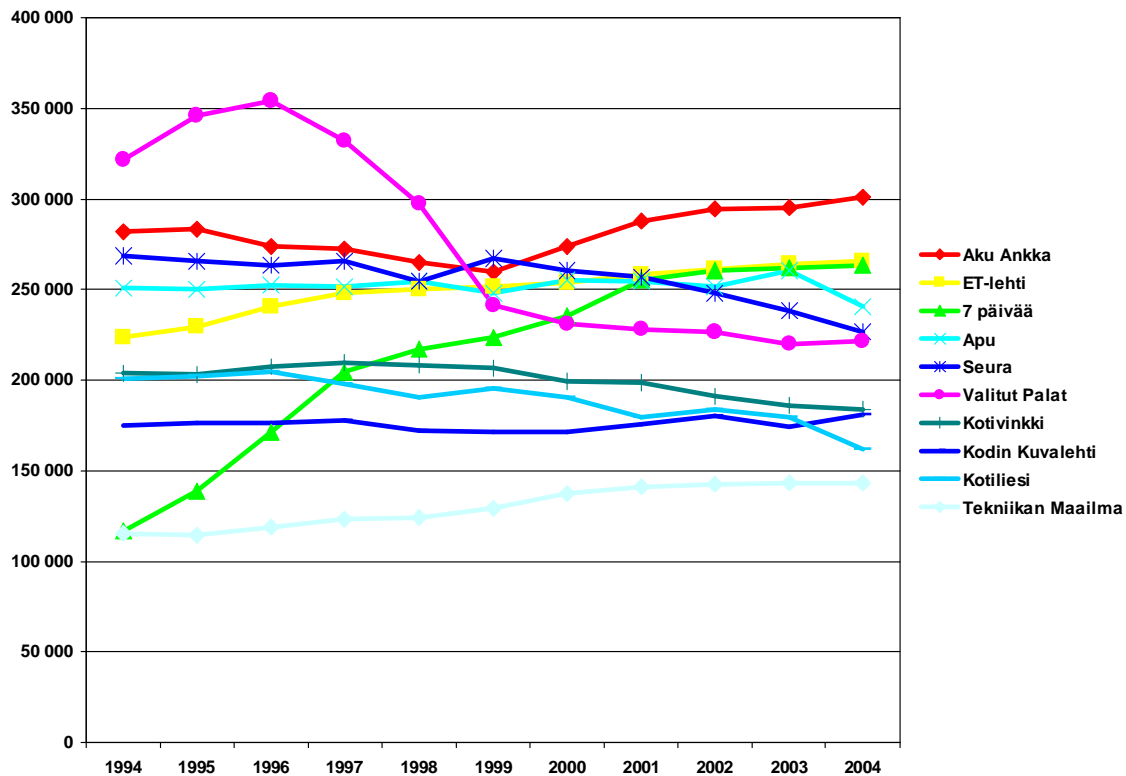
### 2.3. Aikakauslehdet

Grönlund ja Toivonen (2006, 65) määrittelevät aikakauslehdet säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyviksi julkaisuiksi, jotka sisältävät toimituksellista aineistoa ja ovat tilattavissa tai laajalti saatavissa. Vain pieni osa aikakauslehtinimikkeistä on kaupallisten kustantajien julkaisemia ja suurin osa nimikkeistä on järjestöjen ja yhteisöjen kustantamia. Tilastokeskuksen (2005, 211) mukaan Itella jakaa vuosittain noin 2600 erilaista aikakauslehtinimi-

kettä. Näistä noin 1800 on ammatti- ja järjestölehtiä, 280 on yleisölehtiä, 140 asiakaslehtiä ja 140 mielipidelehtiä. Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti, *Om konstens att rätt behaga*, alkoi ilmestyä vuonna 1782 Turussa (Aikakauslehtien Liitto 2007a, 3).

Grönlund ja Toivonen (2006, 66) kuvaavat aikakauslehtien tulorakennetta: Tilausmyynnin osuus yleisöaikakauslehtien tuloista oli 61 % vuonna 2003. Yleisöaikakauslehtien tuloista noin 10 % on pitkään tullut irtonumeromyynnistä. Ilmoitusmyynnin osuus taas on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 1992 vuoteen 2003: vuonna 2003 ilmoitusmyynnistä saatiin tuloja noin 30 %, kun vuonna 1992 osuus oli 16 %. Yllä olevien tulojen lisäksi aikakauslehdet saavat tuloja mm. asiakasrekisterinsä myymisestä eteenpäin, ilmoitusliitteistä, saman brändin alla julkaistavista erikoisnumeroista sekä lehtikonseptin myymisestä muiden maiden toimijoille (Greco 2004, 139).

Aikakauslehdissä lehtinimikkeitä syntyy jatkuvasti lisää, mutta lehtien elinkaaret ovat lyhentyneet. Myös keskimääräisen aikakauslehden tilaajamäärä on pienentynyt pirstaloituvassa mediaympäristössä (Ferguson 2005, 312 ja Olkinuora 2006, 63). Suomalaisissa suurimmissa yleisölehdissä levikkiä ovat kasvattaneet vuosina 1994-2004 eniten *Aku Ankka* sekä erityisesti *7 päivää* -lehti. Sen sijaan esimerkiksi *Apu*, *Seura* ja *Valitut Palat* ovat menettäneet lukijoitaan, ks. Kuva 2-7. Syksyllä 2007 julkaistussa Kansallisessa mediatutkimuksessa suurin lehti oli edelleen *Pirkka*, seuraavina *Yhteishyvä*, *OP-lehti*, *Terveysteksti!* ja *Aku Ankka* (Helsingin Sanomat 2007c).



Kuva 2-7. Vuonna 2004 kymmenen suurimman yleisölehden levikin kehitys vuodesta 1994 (Tilastokeskus 2006a)

Tilastokeskuksen (2006a) tutkimuksen mukaan kymmenen vuotta täyttäneistä suomalaisista 63 % luki vuonna 2002 aikakauslehtiä päivittäin tai vähintään kerran viikossa. Määrä on hie- man laskenut aikaisemmista tutkimuksista: vuonna 1981 luku oli 79 % ja vuonna 1991 päivit- täin tai vähintään kerran viikossa lukijoita oli 69 % suomalaisista. Naiset lukevat jonkin ver- ran useammin aikakauslehtiä kuin miehet. Esimerkiksi vuonna 2002 päivittäin aikakauslehtiä lukevia naisia oli 13 % ja miehiä 9 %. Aikakauslehtien lukemattomuus, eli niiden suomalai- sten määrä, jotka ilmoittivat etteivät lue aikakauslehtiä koskaan, on lisääntynyt. Vuonna 1981 aikakauslehtiä ei lukenut koskaan 4 % vastanneista kun vuonna 2002 luku oli jo 8 %. Kym- menen prosenttia miehistä ilmoitti, etteivät he lue aikakauslehtiä koskaan. Esimerkiksi Euroo- passa ja Yhdysvalloissa aikakauslehtien lukijaosuudet koko aikuisväestöstä vaihtelevat 66 ja 97 % välillä, joten Suomi on edelleen lukijamaana näiden maiden vertailussa kärjessä (Pönni 2006, 92).

Vuosien 1991 ja 2002 tutkimusten välillä kaikissa koulutusasteissa oli noussut sekä päivittäin että ei koskaan aikakauslehtiä lukevien osuudet (Tilastokeskus 2006a). Tätä lukemisen polari- saatiosta kertovaa muutosta tukee myös Snellin (2006, 24-30) kvalitatiivisen tutkimuksen

tulos, jossa todettiin aikakauslehtien lukemisen keskittyvän: ne jotka lukevat, lukevat usein useampaa kuin yhtä lehteä. Aikakauslehtiä luetaan viihtymistä, oppimista ja arjen apukeinojen hakemista varten. Yhä useammin erityisesti viikonlopun iltapäivälehdet ovat jakamassa tätä aikakauslehtien viihtymiseen tähtäävää lukijajoukkoa.

Aikakauslehtien verkkosivustojen määrä on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Tilastokeskuksen (2005, 214) mukaan toimituksellista aineistoa sisältäviä sivustoja oli vuonna 1997 90 lehdellä, kun vuonna 2004 niitä oli jo 215 lehdellä. Kuluttaja käyttää usein painettua ja verkkolehteä rinnakkain: painetusta lehdestä saadaan uusi idea ja Internetistä etsitään lisätietoa (Snell 2006, 31). Internet on tuonut myös uudenlaista kilpailua aikakauslehtimarkkinoille. Ilmaiseksi samankaltaista sisältöä tarjoava verkkopalvelu voi houkutella maksavia asiakkaita pois lehtitaloilta (Ferguson 2005, 311). Samaa sisältöä tarjoavien toimijoiden määrä onkin Internetin kautta yleistynyt räjähdysmäisesti eivätkä mediayhtiöt enää hallitse markkinoita samalla tavalla kuin ennen (Kinsman 2007, 62). Aikakauslehtien mahdollisuutena on niiden vahva brändi, jota voi pyrkiä hyödyntämään eri medioissa (Ferguson 2005, 311).

Kuten luvussa 2.1 todettiin, mainosmarkkinoiden pirstaloituminen vaikuttaa myös mediayritysten talouteen. Kuitenkin aikakauslehtien mainosmarkkinat ovat kasvaneet sanomalehtiä enemmän (Olkinuora 2006, 34). Vuosien 2005 ja 2006 välillä sanoma- ja ilmaislehtien mainontaan käytetty raha kasvoi 2,5 % kun aikakauslehdissä mainonnan määrä kasvoi 3,3 %:lla (Aikakauslehtien Liitto 2007b). Myös aikakauslehtien tuotot ovat kasvaneet viime vuosina: esimerkiksi vuonna 2006 paras sijoitetun pääoman tuotto, 44,9 %, oli Forma Publishing Groupilla (Journalisti 2007, 4-5).

#### **2.4. Sanomalehdet**

Sanomalehdet ovat yhdestä seitsemään kertaan viikossa ilmestyviä maksullisia julkaisuja, jotka seuraavat yhteiskunnallisia tapahtumia (Grönlund & Toivonen 2006, 57). Suomessa oli vuonna 2004 yhteensä 204 sanomalehteä, joista 53 ilmestyi vähintään neljä kertaa viikossa. Vielä vuonna 1994 sanomalehtiä oli 235 kappaletta. (Tilastokeskus 2006a). Olkinuoran (2006, 15) mukaan sanomalehtien määrä oli Suomessa korkeimmillaan vuonna 1955. Erityisesti 1990-luvun lama on pienentänyt sanomalehtien levikkiä: vuonna 1990 suomalaisten sanomalehtien levikki oli yhteensä yli neljä miljoonaa, kun se vuonna 2000 oli 3,2 miljoonaa eli yli viidenneksen pienempi. Sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin, maakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin lehtiin. Suomen ensimmäinen sanomalehti Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo perustettiin vuonna 1771 Turussa (Sanomalehtien Liitto 2007).



1990-luku vaikutti levikkien lisäksi myös sanomalehtien tulorakenteeseen. 1990-luvun alussa sanomalehtien tuloista noin 70 % tuli ilmoitusmyynnistä, kun vuonna 2003 enää 53 % tuloista saatiin ilmoituksista (Tilastokeskus 2005, 19). Ilmoittajat käyttävät sanomalehtiä tyypillisesti massaviestintään, kun esimerkiksi aikakauslehtien avulla yleisöä voidaan helpommin segmentoida (Picard 2004a, 110). Irtonumeromyynnistä saatavat tulot ovat pitkään olleet hyvin pieniä, noin 0,3 % luokkaa (Grönlund & Toivonen 2006, 60). Sanomalehtien Liiton 13.8.2007 julkaiseman tiedotteen mukaan sanomalehtimainonta kasvoi vuoden ensimmäisellä puoliskolla 7,7 %. Televisiomainonta taas kasvoi 5,6 % ja aikakauslehtimainonta 4,2 %. Yhteensä sanomalehtimainontaan käytettiin tänä aikana noin 290 miljoonaa euroa.

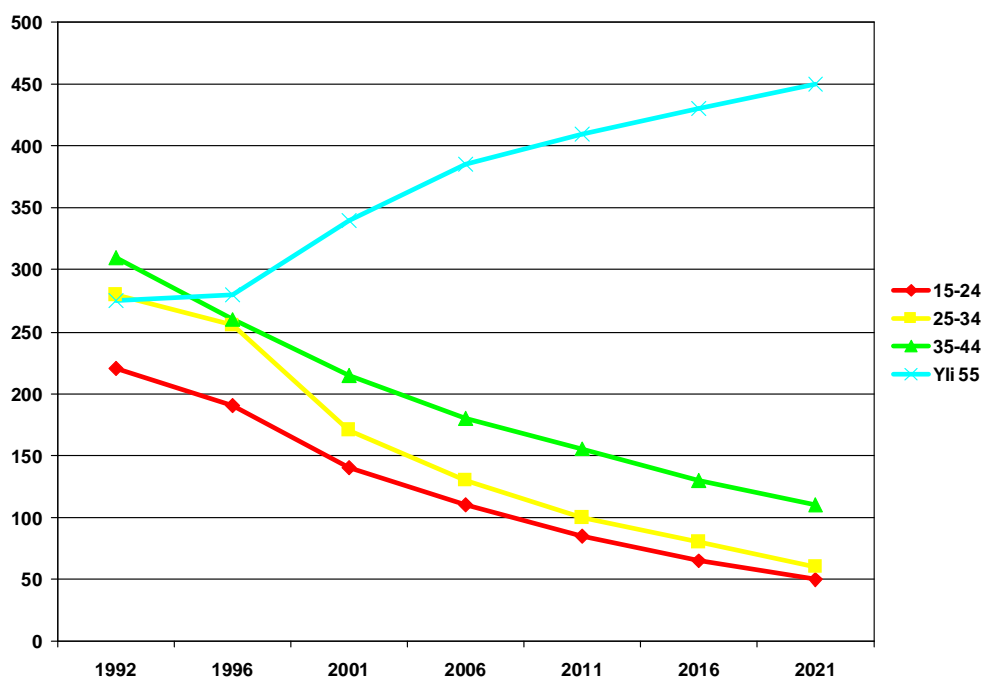
Picardin (2004b, 9) mukaan viime aikoina kilpailu on siirtynyt yleissanomalehtien välisen suoran kilpailun sijaan eri aloihin, kuten urheiluun tai talouteen, keskittyvien sanomalehtien välille. Myös lisääntynyt ilmaislehtitarjonta on vaikuttanut kilpailukenttään. Sanomalehtikentän trendinä on lisääntyvä ketjuuntuminen (Grönlund & Toivonen 2006, 62). Erityisesti alueelliset lehdet, joiden markkina-alueet ovat pieniä ja jotka eivät kilpaile keskenään, ovat yhdistyneet isommiksi yhtiöiksi (Pönni 2006, 86).

Sanomalehtikenttää ja sen kehittymiseen vaikuttavia neljää alalle tulon estettä ovat tutkineet mm. Gustafsson (2004, 122), Pönni (2006, 88) sekä Ferguson (2005, 39). Sanomalehtien tulorakenne perustuu voimakkaasti ilmoitustuloihin. Näin ollen uusien lehtien on saavutettava pienessä ajassa sellainen asema alueen kotitalouksissa, että mainostajat kiinnostuvat tästä ilmoitusalueesta. Kulurakenteen puolella taas suurtuotannon edut hankinnoissa, tuotannossa ja jakelussa näyttelevät merkittävää roolia tuloksellisen toiminnan avaimena. Mm. paperiin kuuluu noin viidennes kustannuksista. Kahden ensimmäisen esteen ylittäminen vaatii lisäksi merkittäviä rahallisia alkupanostuksia. Viimeisenä esteenä voidaan nähdä markkinan sisäinen inertia: niin sanotut psykologiset kustannukset lukijoiden vaihtamisessa toiseen lehteen ovat verrattain korkeat, eli olemassa olevat lehdet nauttivat korkeasta lukijauskollisuudesta.

Tilastokeskuksen (2006a) mukaan vuonna 1994 sanomalehtien kokonaislevikki Suomessa oli 695 tuhatta asukasta kohden. Levikki on laskenut tästä lähtien vuosittain noin prosentin verran. Vuonna 2004 kokonaislevikki oli 617 lehteä tuhatta asukasta kohden. Tällä mittarilla Suomi on maailmanlaajuisessa vertailussa kolmas Norjan ja Japanin jälkeen (Grönlund & Toivonen 2006, 58). Suomen suurin päivälehti on Helsingin Sanomat yli 430 000 levikillä. Yli sadantuhannen kappaleen levikkiin pääsevät myös Ilta-Sanomat, Aamulehti, Iltalehti sekä

Turun Sanomat (Tilastokeskus 2006a). Kauppalehti (2007d, 6-7) uutisoi, että Helsingin Sanomilla oli vuoden 2007 Kansallisen mediatutkimuksen mukaan 1 030 000 lukijaa. Seuraavaksi suurimmat lehdet lukijamäärän mukaan olivat Ilta-Sanomat 829 000 lukijalla, Iltalehti 678 000 lukijalla, Aamulehti 316 000 lukijalla ja Maaseudun Tulevaisuus 315 000 lukijalla. Lukijakato on ongelma etenkin Yhdysvaltojen sanomalehdille, tosin siellä lukijamäärätkin ovat vain 50 % luokkaa (Ferguson 2005, 310). Myös Tanskassa lukijamäärien lasku on ollut vauhdikasta: vuonna 2007 lukijamäärät ovat pudonneet yli 10 %:lla (Berlingske Tidende 2007). Kansallisen mediatutkimuksen mukaan (Kauppalehti 2007d, 6-7) syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana Helsingin Sanomat olivat menettäneet 1,5 % lukijoistaan. Turun Sanomat oli sanomalehdistä ainoa, joka pystyi välttämään levikin laskun. Talouslehdistä Kauppalehden lukijamäärä väheni 5 %:lla ja Taloussanomat kasvatti lukijamääräänsä 8 %:lla. Tästäkin huolimatta Taloussanomat päätti lopettaa paperisen lehtensä julkaisemisen vuoden 2007 lopussa.

Markkinointi & Mainonta -lehdessä (2007a, 12-14) raportoitiin eri ikäryhmien sanomalehtien lukemisen ennuste. Siinä ainoana kasvuryhmänä nähtiin yli 55-vuotiaiden ryhmä. Sen sijaan esimerkiksi alle 25-vuotiaiden Helsingin Sanomien lukemisen ennustettiin tippuvan vuoden 2006 noin 110 000 lukijasta 50 000 lukijaan vuoteen 2021 mennessä. Trendi oli samanlainen myös 25-34-vuotiaiden sekä 35-44-vuotiaiden joukossa, ks. Kuva 2-8.



Kuva 2-8. Helsingin Sanomien ennustettu lukijamäärien kehitys vuoteen 2021 (Markkinointi & Mainonta 2007a, 12-14)

Sanomalehtien lukeminen on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Tilastokeskuksen (2005, 204) mukaan sanomalehtiä lukee hieman harvempi suomalainen, mutta sanomalehtien lukemiseen käytetty aika on samaan aikaan hieman kasvanut. Vuonna 1984 87 % vastanneista oli lukenut sanomalehteä edellisenä päivänä, kun luku oli vuonna 2004 82 %. Sanomalehteä luettiin vuonna 1984 36 minuuttia päivässä, kun vuonna 2004 lehteä luettiin 48 minuuttia. Sanomalehtien lukeminen vaikuttaa siis polarisoituvan: yhä harvemmat lukevat yhä enemmän sanomalehteä. Miehet lukevat sanomalehtiä hieman naisia useammin: 79 % miehistä ilmoitti lukevansa sanomalehtiä päivittäin vuonna 2002, kun taas naisilla luku oli 74 %. Vähintään kerran viikossa sanomalehtiä luki 95 % molempien sukupuolten edustajista.

Tilastokeskus (2005, 200) on myös tilastoinut sanomalehtien sisältöä ja sen muutosta. Muuten sanomalehtien sisältö on pysynyt kymmenen vuoden ajan samana, mutta ajanvietteaineistoon luokiteltu sisältö on kasvanut 11 %:sta 19 %:iin, kun taas erityisesti kotimaan aineisto on laskenut 33 %:sta 27 %:iin. Huomionarvoista on myös se, että päälevikkialueen uutiset ovat vähentyneet muun kotimaan aineiston määrän pysyessä vakiona. Olkinuoran (2006, 32, 49 ja 58) mukaan sanomalehdet käyttävät yhä enemmän iltapäivälehtien tyylistä kuvallista ilmaisua ja lyhyitä juttuja. Myös kolumnistien määrä sekä yleisöpalautteen tila on hänen mukaansa kasvanut.

Snellin (2006, 18 ja 22) tutkimuksen tuloksissa tutkittavat jaettiin kolmeen luokkaan suhteessa sanomalehtien lukutapoihin. Kiinnikasvaneet lukivat sanomalehden joka päivä. Kiireiset tilaavat lehden, mutta eivät ehdi lukea sitä niin paljon kuin haluaisivat tai lukevat verkkolehdiä. Luopuneet pitävät tilattua lehtenä liian kalliina ja itselleen sopimattomana. Ryhmistä ensimmäiseen kuuluvat vanhimmat tutkituista ja viimeiseen nuorimmat. Kategorioiden välillä oli siirtymää kiinnikasvaneista kiireisiin ja sieltä luopuneisiin. Ilmaislehdet täyttävät ihmisten tarvetta paikallisten asioiden tiedottajana ja televisio koettiin parhaaksi välineeksi valtakunnallisten uutisten välittäjänä. Kiire tuntuu siis olevan aito syy sanomalehtien lukemisen vähemiseen (Olkinuora 2006, 31). Sanomalehtiä pidetään kuitenkin monien tutkimusten mukaan yhtenä luotettavimmista medioista (esim. Sanomalehtien Liitto 2007, Snell 2006, 36). Luottamus oli vuonna 2007 korkeampi kuin koskaan aikaisemmin: 92 % vastanneista piti oman sanomalehden uutisia luotettavina tai melko luotettavina.

Olkinuoran (2006, 23, 33 ja 39) mukaan suurimmat muutokset sanomalehtien lukemisessa tuntuu tapahtuvan suurkaupungeissa. Euroopan metropoleissa sanomalehtien aseman ovat vieneet ilmaislehdet. Näin ollen valtakunnallisten sanomalehtien asema saattaa olla vaarassa. Lisäksi sanomalehdestä luopuminen tuntuu olevan yhä yleisempää. Eräs skenaario on, että sanomalehdistä tulisi eliitin media.

Joka tapauksessa sanomalehtien merkitys hiipuu hyvin hiljalleen ja niillä on kaikesta huolimatta merkittävä asema suomalaisessa yhteiskunnassa. Erityisesti ennustetaan paikallislehtien aseman säilymistä sekä sanomalehden irtoamista välineestä (mm. Olkinuora 2006, 39; Wiio 2006, 42 ja Ferguson 2005, 310). Tulevaisuuden odotuksina Snellin (2006, 22) tutkimuksessa nousi esiin se, että lukija voisi tilata vain ne osiot sanomalehdestä, joita haluaa oikeasti lukea, joko paperilla tai sähköisesti. Lisäksi sanomalehtikenttää tulevat edelleen sekoittamaan uudet ilmaislehdet, pienempi koko sekä uudet sanomalehtityypit, kuten julkiseen liikenteeseen tarkoitetut ilmaisversiot, nuorille aikuisille suunnatut nimikkeet ja nykylehtien ”kevytversiot”(WAN 2006b, 8).

Sanomalehtien Liiton verkkosivujen mukaan verkkosanomalehtiä oli vuoden 2007 heinäkuussa 146 kappaletta. Liittoon kuuluvat yritykset julkaisevat yhteensä kahtasataa lehteä, joten prosentuaalinen osuus verkkosisällön tarjoajista on jo suuri. Esimerkiksi keväällä 2005 luku oli 120 kappaletta ja keväällä 2000 verkkolehdiä oli 73 kappaletta (Tilastokeskus 2005, 230). Ferguson (2005, 310) ennustaa, että Internet vaikuttaa sanomalehtiin kahdella tavalla. Toisaalta sanomalehdille tärkeää tulovirtaa tulee luokitelluista ilmoituksista, jotka ovat erityisesti

siirtymässä verkkoon. Toisaalta sanomalehdille, kuten muillekin medioille, Internet luo uhkan tarjonnan lisääntymisenä ja siten lukijoiden ajankäytön uudelleen muovaajana. USA on edelläkävijä luokiteltujen ilmoitusten siirtymisessä Internettiin. Tämä painaa sanomalehtien tuloksia: mainonta tippui vuoden 2007 kolmannella neljänneksellä 7,4 % ja asuntoilmoittelu 25 %. Toisaalta myöskään sanomalehtien netti-ilmoittelu ei ole kehittynyt toivotulla tavalla: kasvun odotetaan vuonna 2007 jäävän noin 20 %:iin, vaikka kokonaisuudessaan verkkomainonta kasvoi USAssa vuoden 2007 kolmannella neljänneksellä 25 % (Kauppalehti 2007c, 12 ja Markkinointi & Mainonta 2007b). Verkkosanomalehdillä myös ansaintamallit on luotava uudelleen: kuluttajat on totutettu ilmaisiin uutisiin ja tämän tottumuksen muuttaminen on vaikeaa (Talouselämä 2007, 42).

## **2.5. Ilmaislehdet**

Grönlund ja Toivonen (2005, 63) määrittelevät, että ilmaislehdet ovat säännöllisesti tietyn alueen kotitalouksiin tai noutopisteisiin jaettavia vastaanottajalle maksuttomia julkaisuja, jotka sisältävät myös toimituksellista aineistoa. Niiden ansaintalogiikka perustuu ilmoitustilan myyntiin. Tilastokeskuksen (2005, 203) mukaan vuonna 2004 ilmaislehtiä oli 146 nimikettä ja niiden kokonaispainos oli 6,8 miljoonaa kappaletta. Kymmenen vuotta aikaisemmin kokonaispainos oli 3,5 miljoonaa kappaletta.

Ilmaislehdet kilpailevat alueellisista mainosmarkkinoista paikallislehtien kanssa. Myös sanomalehtiä kustantavat yritykset ovat viime aikoina perustaneet omia ilmaislehtiä puolustaakseen yrityksen kokonaisasemaa alueella (Grönlund & Toivonen 2006, 65). Ilmiö on myös kansainvälinen: Kauppalehti uutisoi 1.10.2007, että Los Angeles Times aikoo perustaa oman ilmaislehden, jossa tarjotaan lehden sisältöä karsitussa muodossa (Kauppalehti 2007a). Suomessa ilmaislehtien ilmoitustulot ovat kaksinkertaistuneet viimeisessä kymmenessä vuodessa ja kolminkertaistuneet kolmessakymmenessä vuodessa: vuonna 2004 ilmoitustuloja saatiin 100 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2006a).

Myös ilmaislehtien lukeminen on kasvanut merkittävästi. Tilastokeskuksen (2005, 204) mukaan 39 % oli vuonna 2004 lukenut ilmaislehteä edellisenä päivänä, kun luku oli vuonna 2000 19 % ja vuonna 1994 18 %. Myös lukemiseen käytetty aika on kasvanut vuoden 1994 kolmesta minuutista päivässä vuoden 2004 kymmeneen minuuttiin. Eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä ei ole merkittäviä eroja lukemisen suhteen.

Snellin (2006, 26-28) tutkimuksessa todettiin, että ilmaislehtien määrän kasvu on jo muuttanut lukutottumuksia. Osa ihmisistä pitää ilmaislehtien lyhyistä ja ilmaisista uutisista sanomalehtiä enemmän. Kotiin tulevia ilmaislehtiä tyypillisesti selailtiin, vaikka lukeminen ei olekaan kovin vakiintunutta: ilmaislehdistä luopuminen ei vastaajien mielestä tunnu kovin vaikealta.

Olkinuora (2006, 49) nosti ilmaislehdet potentiaaliseksi kilpailijaksi myös iltapäivälehdille. Hän totesi lisäksi, että toistaiseksi ilmaislehtien substituutiovaikutus sanomalehtiin verrattuna on Suomessa ollut odotettua hitaampaa. SanomaWSOY julkisti lehdistötiedotteessaan 19.9.2007 avaavansa uuden verkkosivuston, jonka tarkoituksena on tukea ilmaislehtien paikallista sisältöä ja julkaista paikallisia uutisia reaaliajassa.

## **2.6. Televisio ja radio**

TV ja radio ovat suomalaisten perusviihdykkeitä. Vuonna 2004 vain kuudella prosentilla ei ollut TV-vastaanotinta lainkaan ja vastaanottimia oli keskimäärin 1,5 taloutta kohden (Tilastokeskus 2006a). Televisio viihdyttää, mutta tarjoaa myös uutisia ja ajankohtaisia asioita (Snell 2006, 5). Suomalaiset televisiokanavat ovat selkeästi segmentoituneet erilaisten ohjelmien tarjoamiseen. Yleisradion kanavat keskittyvät uutisiin, ajankohtaisohjelmiin ja urheiluun. MTV3 taas tarjoaa ulkomaista fiktiota ja viihdettä, ja Nelonen näiden lisäksi elokuvia (Tilastokeskus 2006a).

Tilastokeskuksen (2006a) mukaan 71 % suomalaisista kuunteli vuonna 2004 radiota päivittäin ja 91 % vähintään kerran viikossa. Radion kuuntelu tuntuu lisääntyvän iän myötä: 10-14-vuotiaista vain 52 % kuunteli radiota päivittäin, kun luku on 55-64-vuotiaille 77 %. Vuonna 2004 radiota kuunneltiin päivässä 202 minuuttia. Yleisin kuuntelupaikka on koti, jossa radiota kuunneltiin 53 % ajasta. Televisiota katsottiin vuonna 2004 päivän aikana 207 minuuttia. Vuonna 2004 Yleisradion katseluosuus oli 45 % ja MTV3:n 35 %. Nuoret katselivat enemmän Nelosta ja MTV3:a kun taas vanhemmat keskittyivät Yleisradion katseluun. Televisio tavoittaa päivittäin 75 % suomalaisista.

Snellin (2006, 5-12) tutkimuksessa television katselijat jaettiin kolmeen kategoriaan: katsojat, valikoijat ja rajoittajat. Katsojilla televisio on auki lähes jatkuvasti. Valikoijille television katselu ei ole tapa vaan, sieltä etsitään tarvittaessa tietoa ja viihdykettä. Rajoittajien mielestä televisiota tulee katsottua liikaa ja he ovat kriittisiä television sisältötarjontaa kohtaan. Tekstitelevision todettiin olevan kaikkein nopein väline uutisoinnissa ja sieltä käytiin usein tarkistamassa, onko jotain erityistä tapahtunut. Television asema kodeissa tuntui tutkituista varsin

vahvalta myös jatkossa. Toisaalta ajateltiin, että tietokone ja Internet muodostavat tulevaisuudessa television sijaan kodin mediakeskuksen.

## **2.7. Internet ja verkkolehdet**

Viestintävirasto (2006) kertoo, että vuoden 2006 alussa Suomessa oli lähes 1,2 miljoonaa laajakaistaliittymää. Yleisimmin käytössä oli DSL-tekniikka. Määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina: mm. vuoden 2004 alussa laajakaistaliittymiä oli alle 500 000 kappaletta. Vuonna 2004 sen sijaan Tilastokeskuksen (2005, 232) mukaan 65 %:ssa kotitalouksista oli tietokone. WAN (2007a, 10) luokittelee Suomen yhdeksi maailman digitaalisen viestinnän ”kuumista” maista: sekä Internet- että mobiililaitteiden penetraatio on maailman huippua. Muita tällaisia maita ovat muut Pohjoismaat, Australia, Yhdysvallat, Japani ja Etelä-Korea

Internetin ennustettuun uhkaan perinteisille medioille ovat ensimmäisenä reagoineet sanomalehdet. Ne aloittivat siirtämällä painetun lehden sisällön samanlaisena verkkoon. Tietokone-ruutu ei kuitenkaan osoittautunut järkeväksi tavaksi lukea paperisen lehden muotoista julkaisua. Tämän jälkeen sanomalehdet ovat kehittäneet myös muita, paremmin Internet-tekniikkaan soveltuvia palveluita. Verkkomediasta onkin tullut nopeimmin kasvava median osa, josta haetaan mainostuloja, joilla ei ole suoraa tekemistä sanomalehtien kanssa. (Okinuora 2006, 37; Carveth 2004, 270 ja WAN 2006a, 6) Internetin asemasta yhteiskunnassa kertonee jotain sekin, että vuoden 2006 alussa Helsingin Sanomat nimitti kirjeenvaihtajan Internetiin (Wuorisalo 2007). Erilaisia ennusteita sanomalehtien tulevaisuudesta on tehty uudessa Internetin valtaamassa maailmassa. Mm. Professori Heikki Luostarinen kertoi Kansan Uutisissa 2.2.2007, että uskoo massayleisölle suunnatun sanomalehden siirtyvän pääosin verkkoon. Luostarinen tuo esiin myös sen, että vanha media pystynee myös uudessa ympäristössä luomaan kuvan luotettavuudesta uusia toimijoita paremmin. Toisaalta perinteiset lehtien lukemista mittavat tutkimukset, kuten Kansallinen Mediatutkimus, eivät vielä huomioi lehtien verkkoversioita. Esimerkiksi Talouselämä uutisoi 7.3.2007 sanomalehtien lukijamäärän pudonneen. Kuitenkin samaan aikaan esimerkiksi HS.fi on kaksinkertaistanut kävijämääränsä yli 700 000 kävijään vuodelle 2007 verrattuna kahta vuotta aikaisempaan tilanteeseen. Viikolla 44 vuonna 2007 Ilta-Sanomien verkkopalvelussa kävi Suomen ennätysmäärä kävijöitä: 1 234 043 (Ilta-Sanomat 2007, 7).

Internet-palveluiden myynti on yli kaksinkertaistunut vuosien 1994 ja 2004 välillä 67 miljoonaan euroon (Tilastokeskus 2006a). Online-mainonta myös kasvaa voimakkaimmin kaikista

mainonnan lajeista. Helsingin Sanomat (2007a, B4) uutisoi kuitenkin, että suomalaisten lehti- en verkkosivut ovat kolmetoista Euroopan maan vertailussa häntäpäässä. Vertailussa käytettiin verkkomainonnan määrää, mediatalojen Internetsivujen kävijämääriä ja verkkomainon- taan käytetyn rahan ja kävijämäärien suhdetta. Suomessa käytetään artikkelin mukaan noin 91 miljoonaa euroa verkkomainontaan: luokiteltuihin ilmoituksiin sekä banneri-, hakusana- ja sähköpostimainontaan. Mainonnan lisäksi mediayrityksen muita tulonlähteitä verkosta ovat esimerkiksi kertaluonteiset maksut sisällöstä, printtilehden online-tilaukset, muuhun kuin sisältöön liittyvä online-myynti sekä erilaiset yhteistyöt muiden online-palveluiden kanssa (Gallagher ym. 2001, 479). Suomessa kuitenkin erityisesti PK-yritykset ovat lisänneet Internetin käyttöä markkinointiviestinnässään noin 10 %:lla vuodesta 2005 vuoteen 2007 (Helsingin Sanomat 2007d, B9). Digitaalinen markkinointi kasvaa Suomessa tällä hetkellä noin 25-30 % vuodessa (Kampanja 2007, 17).

Stenvall-Virtasen (2006a, 28-29) mukaan Internet-viestintää käyttävä mediayritys ei tyypillisesti vastaa jakelukustannuksista, vaan Internetin käyttäjä maksaa itse käyttämistään tietoliikennepalveluista. Ainoat jakelukustannukset muodostuvat mediayrityksen tietoliikennejärjestelmistä, palvelimista ja linkkien käytöstä.

Carveth (2004, 270) on pohtinut Internetin sisällön ilmaisuutta: Internet alkoi valtiollisena, voittoa tavoittelemattomana verkkona. Näin ollen suurin osa Internetissä tarjotusta sisällöstä oli ilmaista. Tätä käytäntöä on ollut vaikea muuttaa. Toisaalta, ilmaisuus on taannut Internetin leviämisen koko kansan mediaksi huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi televisio tai radio aikanaan. Samalla Internet on johtava uutisalusta sen tarjoaman nopeuden ja käyttömukavuuden ansiosta. Tämän vuoksi uutispalveluista ja urheilusta saatavat tulot ovat laskussa: kuluttajat ovat tottuneet saamaan uutiset ilmaiseksi (Olkinuora 2006, 33 ja 39).

Olkinuoran (2006, 33, 52, 57 ja 63) mukaan Internet on tarjonnut myös alustan uudentilaiselle medialle, kuten nettipäiväkirjoille eli blogeille, hyvinkin pienille vertaisryhmille, jotka saattavat maantieteellisesti olla hajaantuneita, ja tuotteiden käyttökokemusten vaihtamiselle. Toisaalta Internetin tietosisältö on täysin rajoittamaton ja vaatii kuluttajilta erityistä lukutaitoa. Samalla Internetin voidaan katsoa olevan myös ympäristöystävällinen vaihtoehto paperilehdelle.

Tilastokeskus (2005, 228) tilastoi, että Internetiä käytti vuonna 1995 päivittäin tai lähes päivittäin 2 % suomalaisista. Vuonna 2003 tämä luku oli kasvanut 40 prosenttiin. 42 % käytti



Internetiä kotoaan, 29 % työpaikalta ja 11 % opiskelupaikalta. Taulukko 2-1 listaa keväällä 2006 tehdyn tutkimuksen mukaiset Internetin käyttötarkoitukset (Tilastokeskus 2006c).

Taulukko 2-1. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2006 (Tilastokeskus 2006c)

KÄYTTÖTARKOITUS	% INTERNETIN KÄYTTÄJISTÄ
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	87
Pankkiasiat	81
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Verkkolehtien lukeminen	60
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	56
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	52
Musiikin lataaminen verkosta tietokoneelle tai muuhun laitteeseen	42
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	35
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	34
Pikaviesteily	34
Opiskelu koulussa, yliopistossa tai muussa oppilaitoksessa	31
Chattailuun tai keskustelupalstoille kirjoittaminen	28
Pelien pelaaminen verkossa	27
Radion kuuntelu tai television katselu	26
Blogien lukeminen	20
Käytettyjen tavaroiden ostaminen Internetin tavarapörsseistä	18
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti Internetin tavarapörsseissä	16
Internet-puhelut	15
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	9
Videoneuvottelu	7
Aikuis- ja täydennyskoulutuskurssien suorittaminen	5
Työllistymismahdollisuuksiin tähtäävien kurssien suorittaminen	5

Tilastokeskuksen (2005, 223) mukaan tietokoneen kotikäyttäjiksi ovat valikoituneet nuoret miehet sekä perhetalouksien lapset ja nuoret. Snellin (2006, 32) mukaan Internet on ”kaikki kaikessa” noin kolmannekselle tutkimukseen osallistuneista. Tässä joukossa oli sekä naisia että miehiä ja he olivat vastaajista nuorimpien joukossa. Muita tunnistettuja käyttäjäryhmiä olivat ne, jotka käyttävät Internetiä työssään ja jotka hakevat Internetistä apua arjen pienissä ongelmissa sekä ne joita Internetin käyttö ei kiinnosta.

Helsingin Sanomien (2007e, B4) mukaan mediayhtiöt hallitsevat suosituimpia Internet-sivustoja Suomessa, kun mukana ei ole esimerkiksi isoja nettikauppoja, ks. Taulukko 2-2.

Taulukko 2-2. Suosituimmat suomalaissivustot (Helsingin Sanomat 2007e, B4)

SIVUSTO	KÄVIJÄÄ/VKO
MSN.fi	1 236 923
MTV3	1 174 575
Suomi24.fi	1 050 831
MSN/Windows live messenger	1 045 219
Iltalehti	984 751
YLE	931 754
Ilta-Sanomat	922 723
IRC Galleria (Sulake-yhtiön omistama)	846 716
Helsingin Sanomat	738 204
Telkku.com (Jadecon)	470 423
Nettiauto.com (YK)	460 587
Huuto.net (Ilta-Sanomat)	448 591
Eniro.fi	445 607
Plaza	360 127
Oikotie.fi	320 989
Etuovi.com	275 086
Elisa.net	215 206
MBnet	214 407
Kauppalehti Online	211 172
City.fi	203 895

Wiio (2006, 39) ja Snell (2006, 31) pohtivat Internetin vahvuuksia. Näitä ovat sen interaktiivisuus sekä irrottautuminen ajasta, paikasta ja tietystä sisällöstä: jos päivän mittaan ei ole ollut aikaa seurata perinteisiä medioita, ajankohtaiset asiat tarkistetaan tyypillisesti Internetistä sopivana ajankohtana. Internetin käyttö myös tuottaa keksimisen ja onnistumisen iloa, kun etsitävät asiat löytyvät verkosta. Lisäksi kuluttajalla on kaikki valta haluamansa ja saamansa sisällön muokkaamisessa ja tulkinnassa.

Jatkossa Internetillä on itsellään muutamia haasteita ratkottavanaan, kuten myös Internetin voimaa vastustavilla perinteisillä medioilla. Tällä hetkellä esimerkiksi harva Internet-pohjainen toiminta tuottaa edes kymmentä prosenttia tyypillisen sanomalehtiyhtiön tuloksesta. USAn ja Skandinavian ulkopuolella tulos on vielä heikompi (WAN 2006a, 5).

### 3. Mediamarkkinoiden muutosvoimat

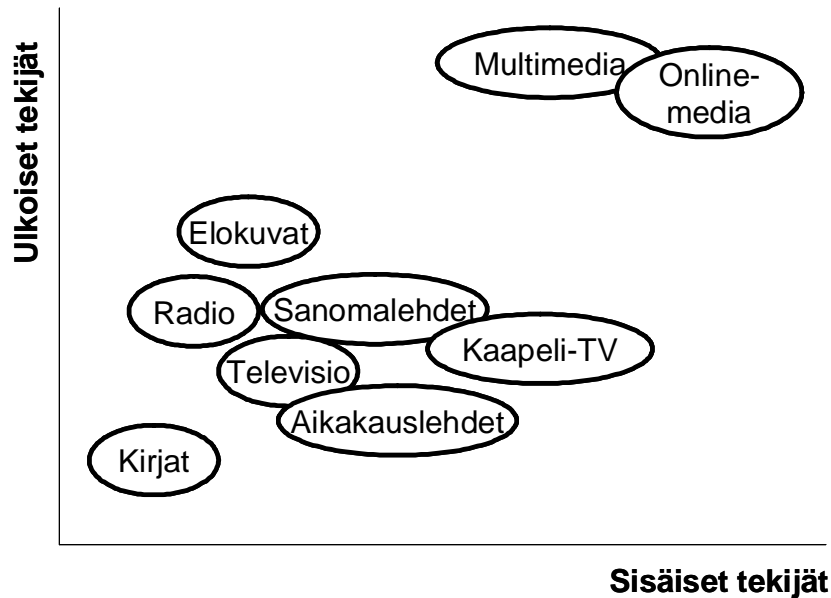
#### 3.1. Digitalisoituminen

Digitalisoituminen vaikuttaa median sisällöntuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Sisällöntuotannon digitalisoitumisella (Wiio 2006, 38 ja Grönlund & Toivonen 2006, 75) tarkoitetaan usein sitä, että jatkossa mediasisällön tallennusmuoto on sama riippumatta sen lopullisesta jakelutavasta ja näin ollen sisältö irtautuu jakelun erityisistä materiaali- ja menetelmävaateista. Saman toimittajan olisi siis mahdollista tuottaa sisältöä moneen eri mediaan samanaikaisesti. Toisaalta mediayhtiöt ovat havainneet, että laadukkaan sisällön tuottaminen Internetiin vaatii erilaista osaamista kuin lehti- tai televisiotoimittajalla tyypillisesti on, mikä vähentää visioita suurista synergiaeduista eri kanavien välillä (Olkinuora 2006, 38). Esimerkiksi Antti-Pekka Pietilä ennustaa Taloussanomissa (2007b, 11) sanomalehtien toimittajakunnan supistuvan 30-40 % , kun uutismateriaali siirtyy verkkoon. Monimuotoisuutta tuo kuitenkin esimerkiksi sähköisen paperin mahdollisuudet.

Digitalisoituminen tarkoittaa jakelun suhteen sitä, että sama sisältö voidaan lähettää samana tai eri versiona eri jakeluteiden kautta (Wiio 2006, 40). Digitalisoituminen on myös madaltanut alalletulon esteitä. Tarjonta siis kasvaa samoin kuin kysyntäkin. Kysynnän kasvu ei kuitenkaan yllä tarjonnan kasvun tasolle, jolloin medioiden yleisöt pienenevät, eli mediankäyttö pirstaloituu (Grönlund & Toivonen 2006, 75-76). Pirstaloituvan mediankäytön hyötynä voidaan nähdä erilaisten kansanryhmien parempi tavoittaminen eri medioiden kautta (Wiio 2006, 40-41).

Chan-Olmstedin (2005b, 259) mukaan multimedia- ja online-yritykset omaksuvat innovaatioita muita medioita proaktiivisemmin, koska tähän pakottavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät, ks. Kuva 3-1. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. nuoremmat markkinat, alempi alalletulon kynnys, suuri määrä suoria kilpailijoita, vähemmän stabiileja lukijapreferenssejä sekä kysynnän suuri joustavuus. Sisäisenä tekijänä taas on tarve hyödyntää uusia tuotteita uuden arvon luomiseksi asiakkaille. Toisaalta, esimerkiksi lehtitalot pyrkivät kehittämään uusia jakelutapoja lähinnä jakelukustannusten vähentämiseksi sekä uusien teknologioiden uhan minimoimiseksi. Varsinaista proaktiivista otetta ei siis ole. Tätä tukee mm. Taksenan ja Hollifieldin (2002, 78-80) tutkimus, jossa 42 % vastaajista sanoi, että sanomalehden verkkoversion lanseeraamisen aikaan yrityksessä uskottiin Internetin jäävän toissijaiseksi, tietyn segmentin mediaksi. 58 %

vastaajista oli uskonut Internetin olevan mahdollisesti disrupttiivinen teknologia. Näin ollen lehtien online-versiot tehtiin ilman aitoa paneutumista uuteen teknologiaan, vaan suurimpana ajurina oli tulojen säilyttäminen luokitelluista ilmoituksista. Tätä lähtökohtaa tukee myös WANin (2006a, 7) raportoimat tulokset.



Kuva 3-1. Innovaatioiden omaksumisen taipumus eri medioissa (Chan-Olmsted 2005b, 259) Liikenne- ja viestintäministeriön (2003, 91-92) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että lähes kaikissa aikakauslehtien keskeisissä funktioissa perinteinen aikakauslehti pärjää Internetiin nähden. Näitä funktioita ovat viihtyminen, arkielämän vinkit ja neuvot, elämyksellisyys, mietitty rakenne ja juttujen syvyys. Vain tiedonhaussa Internet koetaan parempana välineenä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että aikakauslehtien verkkojulkaisuissa ei ollut hyödynnetty Internetin tarjoamia mahdollisuuksia kovin laajasti. Strategia-analyysin perusteella vain 12 % lehdistä oli suuntautunut uusien palveluiden kehittämiseen nykyiselle tai uudelle yleisölle. Yleisölehdet olivat edelläkävijöitä tässä suhteessa. Kehityksen haasteina nostettiin esiin tässäkin tutkimuksessa ansaintalogiikan kehittäminen ja uusiin tarpeisiin vastaaminen mediakulttuurin muutoksessa.

### 3.2. Internetin ja verkkolehtien vaikutus painettuihin lehtiin

Kirjallisuudessa Internetin ja verkkolehtien vaikutusta painettujen lehtien volyymeihin käsitellään usein samassa yhteydessä eikä näiden välille tehdä kovin selkeää eroa. Näin ollen tässäkin kappaleessa molempia korvautumisen vaihtoehtoja käsitellään rinnakkain.

Internetin käytöllä tuntuu olevan suurin vaikutus ns. uutismedioihin eli televisioon ja sanomalehtiin. Olkinuoran (2006, 63) mukaan erityisesti nuoret ovat siirtyneet Internetin käyttöön televisionkatselun kustannuksella. Sanomalehdet eivät suoranaisesti kilpaile ajankäytöstä Internetin kanssa, mutta muut ajankäyttöön liittyvät muutokset vaikuttavat sanomalehtien asemaan arjessa. Uutislähteinä korvikkeina käytetään ilmaislehtiä ja Internetiä. Myös Dimmick ym. (2004, 19) ovat tulleet samaan tulokseen: Internetillä on korvaavaa vaikutusta uutismedioihin, erityisesti sanomalehtiin ja televisioon. Sanomalehtien uutisiin luotetaan kuitenkin enemmän kuin Internetin, television, radion tai aikakauslehtien tarjoamiin uutisiin (Flanagan & Metzger 2000, 21). Lisäksi on havaittu, että Internetiä uutislähteenä käyttävät lukivat myös sanomalehtiä, mutta eivät katsoneet uutisia televisiosta (Stempel ym. 2000, 21). Internetin voimana katsottiin olevan sen tarjoama laaja mahdollisuus eri tarpeiden tyydyttämiseen aina massamediasta niche-tavoittamiseen (Dimmick ym. 2004, 31).

Wiion (2006, 40) mukaan uhan sijaan lehdistö voisi nähdä Internetin myös mahdollisuutena hankkia uusia lukijoita. Tämä kuitenkin vaatisi uusien konseptien rakentamista: pelkkä paperilehden sisällön siirtäminen sähköiseen muotoon ei riitä. Itse asiassa Stahl ym. (2004, 59) raportoivat tutkimuksessaan saman sisällön tuottamisen eri kanaviin kannibalisoivan painettua lehteä. Toisaalta tuotteiden niputuksella voidaan houkuttaa uusia lukijoita, jos Internetissä tarjotaan esimerkiksi vain osia painetun lehden jutuista. Internetin uutisista on myös vaikea periä maksua, jos koko sisältö on vain toisinto painetun sanomalehden sisällöstä (Chyi & Lasorsa 2002, 103-104).

Painettu lehti oli Chyin ja Lasorsan (2002, 91 ja 103) tutkimuksen mukaan preferoitu kanava myös Internet-uutisten lukijoilla, kun vertailtiin pelkkiä kanavia keskenään muiden muuttujien pysyessä samoina. Lisäksi tutkimuksessa todettiin Internet-lehden ja painetun lehden olevan jossain määrin myös toistensa komplementteja, koska molempia käytettiin usein yhtä aikaa. Tutkijat esittävätkin kysymyksen, onko lehtien verkkosivujen lukemisen pieni vaikutus painetun lehden menestykseen hyvä vai huono asia: joko painettu lehti pärjää kisassa todella hyvin tai sitten lehtien verkkoversiot eivät ole kyllin laadukkaita kilpailemaan painetun lehden kanssa, mikä taas jättää oven auki muille sisällöntuottajille. Myös Kauppalehti raportoi 31.5.2007, että Internet ei näytä vähentävän muiden medioiden käyttöaikaa, mutta medioita käytetään päällekkäin (Kauppalehti 2007b, 9).

Myös aikakauslehtien osalta tutkimustulokset vaihtelevat. Kaiserin ja Kongstedin (2005, 29) mukaan verkkolehdistä ei ole vaikutusta uskollisten lehtien tilaajien lukutottumuksiin, mutta satunnaiset irtonumero-ostajat vähensivät ostojaan. Kaiserin (2006, 1 ja 16) tutkimuksen mukaan aikakauslehdet voivat menettää jopa 4,2 % potentiaalisista asiakkaistaan Internet-version myötä. Kannibalisaation vaikutus vaihtelee kuitenkin eri ikäryhmissä. Tutkimuksessa todettiin myös, että viime vuosina korvautuvuus on vähentynyt, ja pääteltiin että lehtien julkaisijat ovat oppineet käyttämään Internetiä kanavana oikein. Simon ja Kadiyali (2006, 1) raportoivat verkkolehden vievän noin 3 % painetun lehden levikistä. Jos verkkolehti sisältää koko painetun lehden aineiston, levikki putoaa noin 9 %:lla. Randlen (2003) mukaan Internet pärjää hyvin tehtävääorientoituneissa asioissa, kun taas painettu aikakauslehti pärjää hyvin tunteisiin sidotuissa asioissa.

### **3.3. Mediavalintojen tekeminen**

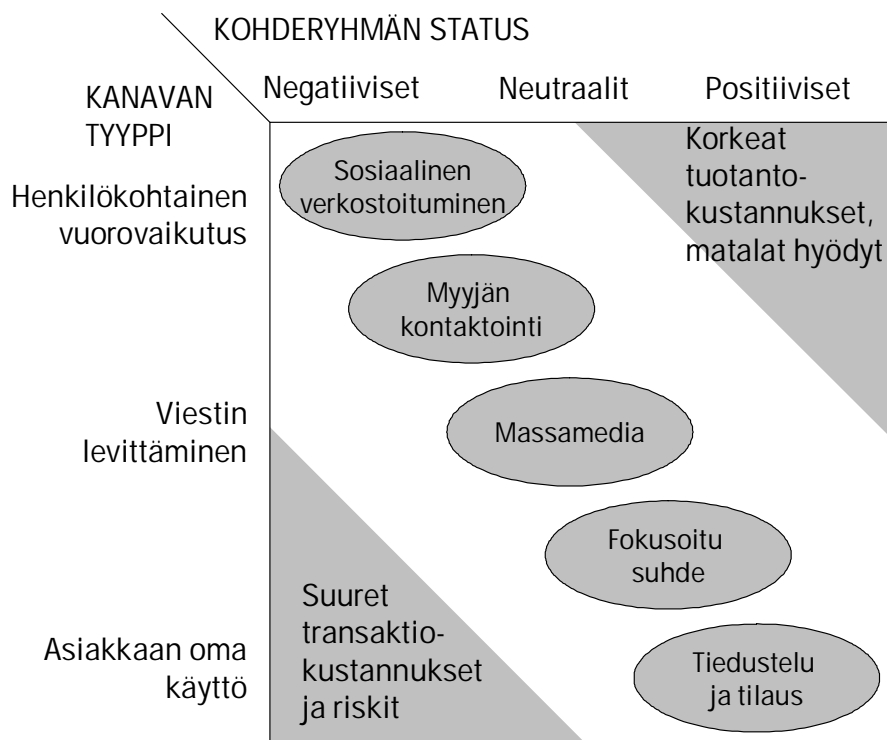
Mediavalintoja tekevät sekä kuluttajat että markkinoijat. Molempien osapuolten valinnat ovat merkityksellisiä mediayrityksen kannalta, ks. luku 3.4, kaksoismarkkina. Olkinuoran (2006, 11) mukaan monet tutkijat ovat sitä mieltä, että kuluttaja ei varsinaisesti tee mediavalintoja, vaan elämäntilanne ja sosiaalinen asema tekee valinnat ihmisen puolesta. Mediavalintoja ja niiden taustoja kuvaavat myös mm. Wiio (2006, 41) ja Stenvall-Virtanen (2006b, 46-47): Mediakäyttöä määrittävät lisäksi ikä ja sukupuoli. Mediaa käytetään juuri sen hetkisen tarpeen mukaan. Mediavalinnat tehdään ajasta ja paikasta riippumatta, vaikka tietyissä tilanteissa vaihtoehtoja onkin rajallinen määrä. Kuluttajan kokema hyöty ja tyytyväisyys mediaan tuotteena vaikuttaa myös mediavalintaan.

Snellin (2006, 34 ja 39) tutkimuksessa kysyttiin, mistä mediasta henkilö luopuisi ensimmäisenä, jos jostain mediasta olisi pakko luopua. Suurin osa vastaajista valitsi ensimmäiseksi sanomalehden, sitten radion, television ja viimeiseksi Internetin. Perinteisten medioiden asemaan vaikuttaa erityisesti se, että niiden osallistuminen ihmisten arkipäivään on nykyään rajallinen. Vaikka sanomalehdestä voi aina haluamaansa aikaan etsiä tuotetietoja, toisin kuin esimerkiksi televisiosta, ihmiset etsivät tietoja ja vertaiskokemuksia yhä enemmän Internetistä (Stenvall-Virtanen 2006b, 47).

Myös markkinoijan mediavalinnoissa on tapahtunut muutoksia. Merisavo ym:n (2006, 32) mukaan suurin muutos lienee se, että aikaisemmin markkinoija pystyi valitsemaan kanavan, sisällön ja ajoituksen. Nykyään kuluttaja valitsee, mitä tietoa hän haluaa saada, mistä ja mil-

loin. Yritysten pitäisi siis tietää omien asiakkaidensa kanavapreferenssit sekä kiinnostuksen kohteet.

Raulas ja Vepsäläinen (1992, 18) ovat esittäneet mallin markkinointiviestinnän keinovalikoimasta, ks. Kuva 3-2. Ajatuksena on, että riippuen kanavasta ja kohderyhmästä tehokkaassa markkinointiviestinnässä on käytettävä eri kanavia. Asiakas voi keskustella henkilökohtaisesti joko myyjän tai esimerkiksi mielipidevaikuttajan kanssa tai hän voi saada tietoa tuotteista myyjän aktiivisen viestinnän kautta tai asiakas voi itse aktiivisesti etsiä tietoa tuotteista. Kohderyhmät taas voivat suhtautua tuotteeseen lähtökohtaisesti negatiivisesti, positiivisesti tai neutraalisti.



Kuva 3-2. Malli markkinointiviestinnän tehokkuuden määrittämiseen: kanavatyyppi, vastaanottaja ja viestinnän vaikutus (Raulas & Vepsäläinen 1992, 18)

Tässä taksonomiassa näyttää siltä, että perinteinen media tyydyttää markkinointiviestintätarpeita vain neutraaleille asiakasryhmille, joille markkinoijat levittävät tietoa omista tuotteistaan. Sen sijaan sähköinen media pystyy palvelemaan kaikissa erilaisissa tarpeissa.

### 3.4. Mediatoimialan ansaintalogiikka ja sen murros

Mediatoimialan ansaintalogiikkaan suurimman haasteen tuo yleisöjen pirstaloituminen, ks. kappale 2.1. Grönlund ja Toivonen (2006, 76) ja Olkinuora (2006, 64) arvelevat, että yritysten on jatkossa joko hyväksyttävä alenevat mainostulot ja tehostettava toimintaansa tuottavuuden

säilyttämiseksi, tai pyrkiä lisäämään mainosten arvoa kohdentamisen ja erikoistumisen avulla. Tilaajahintojen nostaminen ei tunnu kovassa kilpailutilanteessa olevan mahdollista.

Fetscherin ja Knolmayerin (2004, 9-10) mukaan sisällöntuotannon liiketoimintamalli pitäisi jakaa viiteen osaan: tuote, kuluttaja, tulot, hinta ja jakelu. Näistä tärkein menestystekijä aikakaus- ja sanomalehdillä oli tuote, tulojen ja hinnan ollessa seuraavina. Tutkimuksen mukaan suurin osa sisällöntuottajista toimii kustannusjohtajuusstrategian mukaan tarjoamalla osan sisällöstä ilmaiseksi Internetissä. Fetscherin ja Knolmayerin mukaan monet sanoma- ja aikakauslehdet käyttävät digitaalista sisältöä fyysisen tuotteen substituuttina, tietoisesti tai tietämättään. Recan (2005, 192) mukaan sisällön hinnoittelun vaihtoehdot ovat rajattomat sen jälkeen, kun ensimmäisen kopion tuotantokustannukset on katettu. Lisäksi tyypillinen kustannuspohjainen hinnoittelu ei sisällöntuotannossa ole järkevää, koska suuruuden ekonomia saadaan aikaan sisällön kuluttamisella, ei sisällön tuottamisella. Kuluttajien maksuvalmiutta vähentävät sisällön kopioimisen helppous sekä vaikeus arvioida sisällön hyödyllisyyttä ennen varsinaista kulutusta.

Sanoma- ja aikakauslehdet saavat osan tuloistaan tilaajilta ja osan mainostajilta, eli ne toimivat niin sanotuilla kaksoismarkkinoilla (Grönlund & Toivonen 2006, 49). Pönnin (2006, 87) mukaan aikakauslehdissä mainostavat tyypillisesti tietyille kohderyhmälle brändimarkkinointia harrastavat yritykset. Sanomalehdissä taas mainostilaa vievät vähittäiskaupan yritykset sekä työpaikkailmoitukset. Taloudelliset suhdanteet vaikuttavat radikaalisti brändimarkkinoinnin määrään, mutta vähittäiskaupan mainonta on stabiilimpaa. Toisaalta työpaikkailmoitukset vähenevät laskusuhdanteessa. Lukijakuntien sirpaloituessa myös mainostajat ovat muuttaneet käyttäytymistään: he eivät ole valmiita maksamaan samaa hintaa kuin aiemmin pienemmästä mediakattavuudesta (Picard 2004b, 10). Toisaalta ilmaislehdet ja Internet ovat muuttaneet mediamaailmaa yhä enemmän pelkän mainosrahoitteisuuden suuntaan. Vaikka mediayhtiöt ovat pystyneet suhteellisen hyvin pitämään kiinni kaksoismarkkina-ajattelusta, suurin kasvu tulee puhtaista mainosrahoitteisista medioista. Olkinuora (2006, 62) väittää, että mitä enemmän sisältöä on tarjolla ilmaiseksi, kuluttajien maksuhalukkuus vähenee. Esimerkiksi uutisista ja urheilusta ei olla enää valmiita maksamaan. Monet sanomalehtiyhtiöt ovat aloittaneet myös ilmaislehtien julkaisemisen, vaikka kokevatkin niiden olevan myös joiltain osin kilpailijoita itse sanomalehdelle (Olkinuora 2006, 33, 35 ja 64).

Mainontaan käytettävän rahamäärän ei uskota kasvavan merkittävästi (Olkinuora 2006, 66 ja 40 ja Picard 2004b, 10). Jo tällä hetkellä monet mediayhtiöt ovat tottuneet mataliin kasvulu-

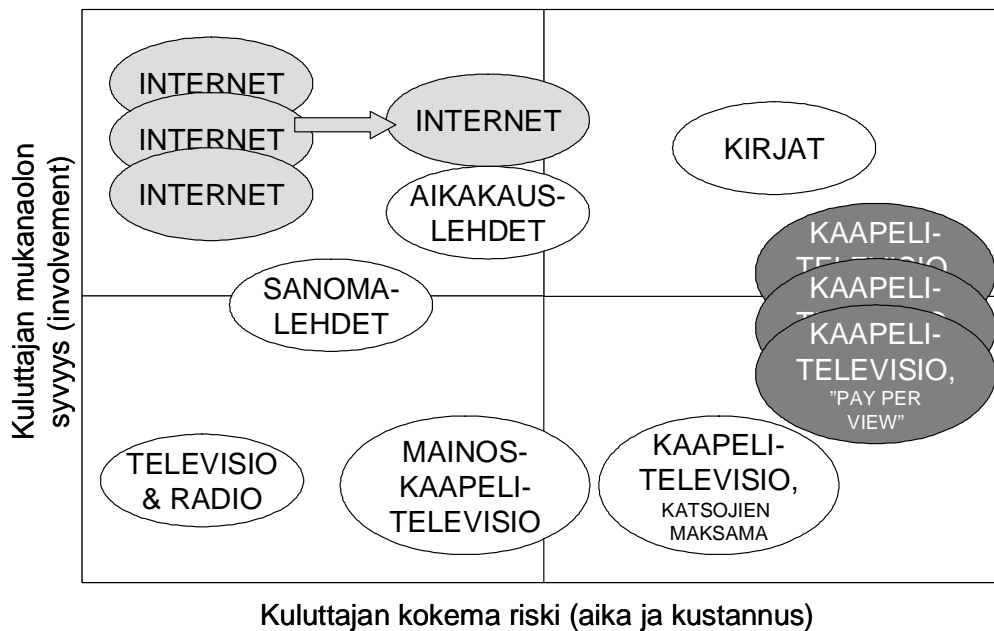


kuihin tai jopa voittojen pienenemiseen. Näin ollen mediayhtiöt ovat kohtaamassa täysin uuden tilanteen. Toisaalta yhtiöt pyrkivät puolustamaan kannattavia liiketoimintoja ja samalla pyrkivät kehittämään uusia palveluita ja kanavia kuitenkin vahingoittamatta perusliiketoimintaansa.

Gallaugher ym:n (2001, 478) mukaan mediatuotteiden hinnoittelussa on huomioitava niiden erityispiirteet, joita ovat tuotteiden kokemuksellisuus sekä korkeat ensimmäisen kappaleen kustannukset. Mediatuotteet ovat niin sanottuja kokemushyödykkeitä. Maksullisissa kokemushyödykkeissä kuluttajan on maksettava maksu jo ennen kuin hän tietää, kuinka hyödyllinen ko. tuote hänelle on. Tämän ongelman ylipääsemiseen mediayhtiöt ovat rakentaneet vahvat brändit ”laadun takeeksi”. Stenvall-Virtanen (2006a, 28-29) ja Gallauger ym. (2001, 476) ovat kuvanneet mediatuotteiden tekemisen ja jakelun kustannuksia seuraavasti: Mediatuotteissa ensimmäisen kappaleen tuotantokustannukset ovat korkeat: suurin osa kustannuksista on jo syntynyt ennen kuin painokone edes käynnistyy. Näin ollen tuotteissa on hyvin korkeat kiinteät kustannukset, mutta matalat muuttuvat kustannukset. Muuttuvina kustannuksina mediayhtiöillä ovat jakelukustannukset ja painetuilla medioilla myös painokustannukset. Sähköisissä medioissa kuluttaja maksaa jakelukustannukset ostamalla tietoliikennepalveluja itse. Muissa medioissa sisältöä tuottava yritys vastaa jakelukustannuksista ja ne katetaan mainosrahoituksella ja kuluttajilta saatavalla rahoituksella.

Picard (2005, 61-64) jakaa mediatuotteet kerran tai jatkuvasti tuotettaviin (single vs. continuous creation products). Kerran tuotettavat tuotteet, kuten kirjat, elokuvat ja pelit, tehdään projektiluonteisesti ja niissä keskitytään epäonnistumisten välttämiseen. Sen sijaan jatkuvasti tuotettavissa tuotteissa, esimerkiksi erilaisissa lehdissä ja TV-ohjelmissa, kehitetään olemassaolevaan konseptiin yhä uutta sisältöä, jolloin menestystekijäksi nousee tarkka ja strukturoitu valintaprosessi. Myös yksikkökustannusten hallintaan pohjautuvassa liiketoimintamallissa on eroja verrattuna kiinteisiin kustannuksiin perustuvaan malliin. Yksikköhintaan painottuvassa mallissa, kuten lehtien ja kirjojen osalta, pyritään alentamaan tuotantokustannuksia ja hallitsemaan yksikköhintaa. Toisaalta esimerkiksi elokuvissa, TV-ohjelmissa ja Internet-sivuissa kustannukset ovat pitkälti kiinteät, jolloin tuotteet voi erottua toisistaan vain perustuen sen tuottamaan kokemukseen. Picardin (2005, 67) mukaan eri medioissa toimitaan erilaisilla liiketoiminnan malleilla. Näin ollen yhden yrityksen on vaikea vanhalla osaamis pohjalla siirtyä uusiin medioihin. Tätä tukee myös Chan-Olmstedin (2005b, 251) näkemys, jonka mukaan mediatuotteissa sisältö ja media luovat yhdessä tuotteen. Tällöin sisällön siirtäminen mediasta

toiseen ei ole suoraviivaista. Chan-Olmsted (2005a, 175) esittelee nelikentän, jonka avulla eri mediatoimijoita voidaan arvioida, ks. Kuva 3-3. Nelikentän tekijöinä ovat kuluttajan mukanaolon syvyys (involvement) ja kuluttajan kokema riski ajallisesti ja rahallisesti. Esimerkiksi Internet on nelikentässä eri paikoissa riippuen siitä, onko sisältö maksullista vai ilmaista.

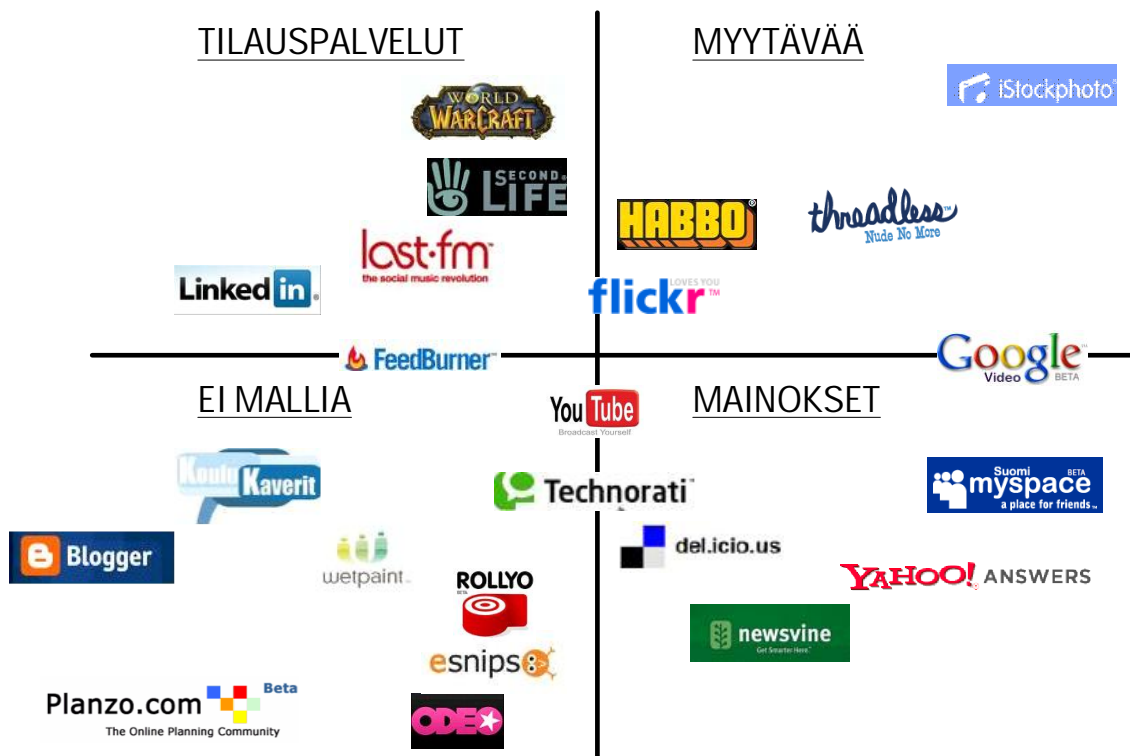


Kuva 3-3. Mediatuotteiden taksonomia (Chan-Olmsted 2005a, 175)

Muuttuneessa tilanteessa perinteisten medioiden pitäisi pystyä kilpailemaan Internetin liiketoimintamallien kanssa. Kumpkin ja Dess (2004, 167-168) listaavat seitsemän ansaintatapaa Internetissä:

- komissipohjaiset mallit: palveluita tarjotaan maksua vastaan
- mainontapohjaiset mallit: sisältö on ilmaista, mutta sivuille myydään mainoksia
- katepohjaiset mallit: hankitaan tuotteita ja myydään ne uudelleen korkeammalla hinnalla (myynnin ja markkinoinnin lisäarvo)
- tuotantopohjaiset mallit: yritykset lisäävät arvoa muuttamalla raaka-aineet lopputuotteiksi, mikä Internetissä on helpompaa, koska markkinointikustannukset ovat alhaisemmat ja tuotteita on helpompi räätälöidä
- viittaukseen pohjautuvat mallit: yritys ohjaa korvausta vastaan kuluttajia omilta sivuiltaan toisen yrityksen sivuille
- tilauspohjainen malli: kuluttajat maksavat tietyn perusmaksun palvelusta tai tuotteesta
- palvelupohjainen malli: kuluttajat maksavat jatkuvan palvelun saamisesta yritykseltä

Kangas ym. (2007, 18) taas kuvaavat Internetin ja erityisesti sosiaalisen median liiketoimintamalleja, ks. Kuva 3-4.



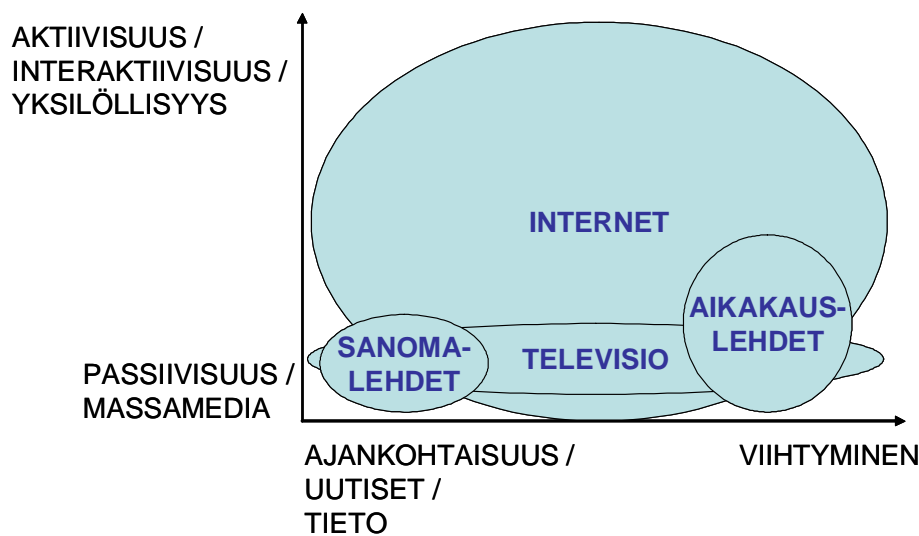
Kuva 3-4. Esimerkkejä Internet-palveluista liiketoimintamalleittain ryhmiteltyinä (Kangas ym. 2007, 18)

Kangas ym:n (2007, 18) tutkimuksessa todettiin, että suurimmalla osalla Internet-palveluista ei ole selkeää liiketoimintamallia, vaan hyvät ideat saavat paljon käyttäjiä, jotka eivät välttämättä ole valmiita maksamaan ko. palveluista. Mainosperustainen liiketoimintamalli on toinen varsin yleinen malli. Tilauspalveluissa peruskäyttö on ilmaista, mutta lisäominaisuuksista käyttäjät joutuvat maksamaan. Osa palveluista myös hankkii tuloja myymällä joko fyysisiä (kuten Flickr) tai virtuaalisia (kuten Habbo) tuotteita. Lisäksi uudempia liiketoimintamalleja on esimerkiksi JPG Magazines -lehti, joka painetaan käyttäjien tuottamista ja äänestämistä kuvista. iStockphotossa taas amatöörikuvaajat voivat myymä omia kuviaan kuvatoimistoja edullisemmin.

#### 4. Mediakäyttäytymisen ja sen muutoksen mallintaminen

Aikakaus- ja sanomalehtien ansaintalogiikka perustuu sekä lukijoilta että mainostajilta saataviin tuloihin. Lehtien hyvän taloudellisen tuloksen tekemistä pirstaloituvassa mediamaailmassa hankaloittaa se, että mainostilan arvo pienenee lukijamäärien vähenemisen myötä. Koska mainostajat ovat siellä missä lukijatkin, keskitytään median murroksen analyysissä lukijoiden ja yleensä median kuluttajien muutokseen. Toistaiseksi lehdillä menee hyvin: lehtien mainostulot ovat kasvaneet jopa mainonnan kokonaismäärää enemmän, aikakauslehdet ovat kasvattaneet lukijamääriään ja taloudelliset tulokset ovat edelleen korkealla tasolla. Paperisten lehtien on kuitenkin oletettu olevan elinkaarensa loppupäässä, joko kypsyy- tai laskuvaiheessa, kun taas sähköiset mediat ovat vasta kasvuvaiheessa.

Sanoma- ja aikakauslehtiä lukevat käytännössä kaikki, niin nuoret kuin vanhatkin. Molemmille tärkeitä ovat lukijauskollisuus, brändisidonnaisuus sekä se, että niiden sisällöistä halutaan maksaa jatkossakin. Sanomalehtien valttina on luotettavuus: vaikka uutisten pääasiallisina lähteinä pidetäänkin televisiota ja Internetiä, sanomalehtiä pidetään silti luotettavimpina uutisten tarjoajina. Sanomalehtien osalta ennustetaan myös elitistymistä. Ilmaislehdet eivät ole pystyneet muodostamaan vahvaa lukijasuhdetta. Toisaalta ilmaislehdet hyödyntävät nykyistä halukkuutta lukea lyhyitä juttuja kuvien ja taulukoiden kera. Televisiota katsotaan sekä uutisten että viihtymisen takia. Internetin vahvuutena on interaktiivisuus, valinnanmahdollisuus (on-demand) ja reaaliaikaisuus. Lisäksi Internet tarjoaa sekä viihdettä että uutisia ja tietoa. Kappaleessa 2.2 (Kuva 2-6) esitettyä Snellin mallia median sisällön muutoksesta muokaten voidaan mediakenttä pelkistää kahdelle akselille: ajankohtaiset asiat, uutisten seuraaminen ja tiedon etsintä vastaan viihdyttäminen, sekä vuorovaikutteisuus, aktiivisuus ja yksilöllisyys vastaan massamedia ja passiivisuus, ks. Kuva 4-1. Kuten kirjallisuuskatsauksessa on todettu, sanomalehdet ovat pääasiassa uutisten ja tiedon lähteitä, ja markkinointitarkoituksessa käsitellään massamediana. Aikakauslehdet ovat hieman monialaisempia sekä tiedon että viihtymisen tarjoajia ja niiden avulla voidaan hieman paremmin segmentoida lukijoita. Televisio on myös massamedia, mutta siinä korostuu sekä uutiset että viihtyminen. Kaikki edellä mainitut mediat ovat kuitenkin luonteeltaan passiivisia ja yksisuuntaisia. Sen sijaan Internet tarjoaa viihtymisen ja ajankohtaisten asioiden lisäksi myös mahdollisuuden käyttäjän aktiivisuuteen, vuorovaikutteisuuteen sekä korostettuun yksilöllisyyteen.



Kuva 4-1. Eri medioiden sijoittuminen luokitteluun niiden käyttötarkoituksen ja luonteen mukaan

Yllä olevan kuvan mallilla arvioituna Internet on mediana ylivertainen perinteisiin medioihin verrattuna. Voidaankin kysyä, onko Internet yksi media vai joukko medioita, kuten esimerkiksi paperiviestintä voidaan jakaa sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtiin ja näiden sisällä vielä moniin pienempiin alaryhmiin. Digitalisoituminen koetaan siis uhkana, eikä kenties suotta. Teoriassa löytyvistä alalietulon esteistä lähes kaikki pystytään helposti murtamaan sähköisillä markkinoilla verrattuna paperilehtien kustantamiseen. Lehtitaloilla olisi siis kaikki syyt hidastaa muutosta sähköiseen mediaan. Kustantajat ovat kuitenkin lähteneet mukaan kilpailemaan myös näillä markkinoilla. Koska liiketoimintamallit ovat aivan erilaisia, ei tämä muutos ole ollut helppoa. Tutkimusten mukaan mitään ei ole kuitenkaan menetetty: paperilehtien lukeminen ei ole vähentynyt (ainakaan dramaattisesti), eikä sähköisestä mediasta ole vielä tullut paperiviestinnän korvaajaa. Syitä voi olla monia: sähköiseen mediaan tuotettu heikkolaatuinen sisältö, lehtien vahva kilpailukyky sekä kustantajien oppiminen sähköisen ja paperisen median yhteensovittamisesta. Edelleen kysymykseksi jää, onko sähköinen media paperin supplementti vai komplementti. Alla (Kuva 4-2) pyritään kuvaamaan tätä kysymystä. Samalla kuva mallintaa myös polarisaatioilmiötä, joka on vallalla niin nuorissa kuin koko väestössäkin: ne jotka käyttävät aktiivisesti eri medioita käyttävät niitä yhä enemmän, kun taas ne jotka eivät käytä eri medioita tuntuvat käyttävän niiden parissa yhä vähemmän aikaa.

<b>INTERNETIN YSTÄVÄT</b>	<b>INTERNET- VIESTINNÄN EDELLÄKÄVIJÄT</b>	<b>AKTIIVISET</b>
<b>INTERNETIN VIHAAJAT</b>	<b>PASSIIVISET</b>	<b>PAPERI- VIESTINNÄN "TUKIJALAT"</b>
	<b>PAPERIN VIHAAJAT</b>	<b>PAPERIN YSTÄVÄT</b>

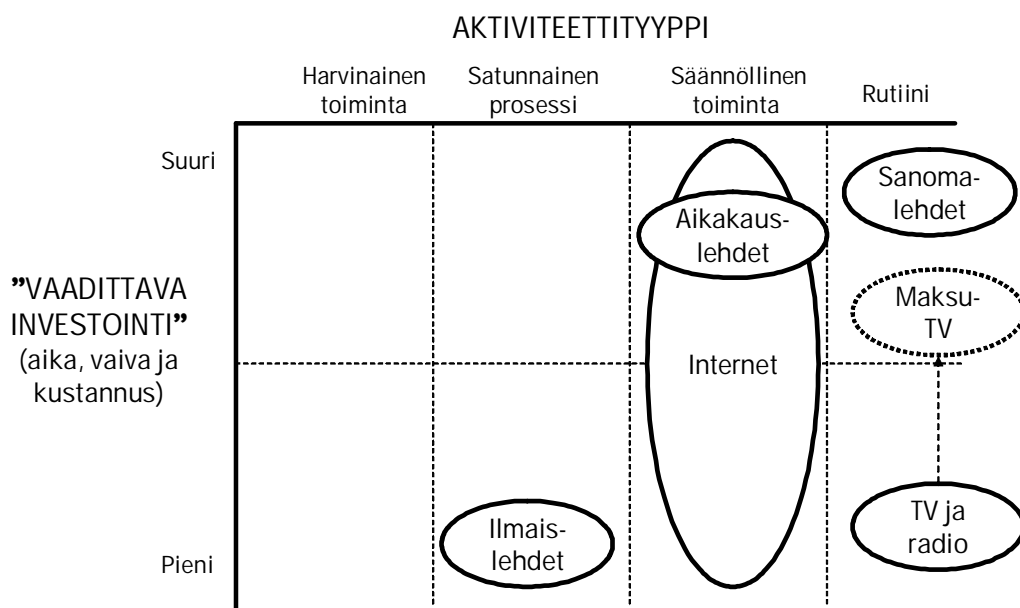
Kuva 4-2. Luokittelu Internetin ja paperin suhteen kuvaamiseen

Mediakäyttäytymistä pyritään tässä tutkimuksessa mallintamaan käyttämällä apuna kappaleessa 3.4 kuvattua Chan-Olmstedin (2005a) mallia sekä vielä julkaisematonta uudempaa versiota kuvassa 3-2 esitettyä mallia (Raulas & Vepsäläinen 1992). Akseleiksi muodostuu näin ollen median seuraamiseen vaadittava investointi ajan, kustannuksen ja vaivan myötä, sekä aktiviteettityyppi, joka vaihtelee harvinaisesta ja sitä kautta vaikeasti ennustettavasta toiminnasta rutiininomaiseksi toiminnaksi, ks. Kuva 4-3.

Ilmaislehdet sekä televisio ja radio ovat kuluttajalle pienen riskin toimintaa, eli vaadittava investointi on pieni. Televisio kuitenkin siirtyy yhä korkeamman vaaditun investoinnin luokkaan maksu-tv:n yleistymisen myötä. Aikakauslehtiä on myös kahdenlaisia: ilmaisia ja tilattuja maksullisia lehtiä. Tilatuilla lehdillä investointi on siis suuri ja ilmaiset aikakauslehdet, esimerkiksi asiakaslehdet ja järjestölehdet, kuuluvat pienemmän investoinnin luokkaan. Sanomalehdissä investointi on aina suuri. Internetin kohdalla investoinnin suuruutta on vaikea yksiselitteisesti määrittää. Tiedonsiirtokustannus itsessään ei ole kotitalouksille liian suuri, sen osoittaa Suomen suuri laajakaistapenetraatio. Sen sijaan muu käyttämisen vaiva vaihtelee käyttäjäryhmittäin. Osa ihmisistä käyttää Internetiä päivittäin ja osa ei osaa käyttää tietokonetta laisinkaan. Toisaalta Internetistä myös löytyy sisältöä sekä ilmaiseksi että maksua vastaan. Internet siis joudutaan sijoittamaan sekä suuren että matalan vaadittavan investoinnin luokkiin.

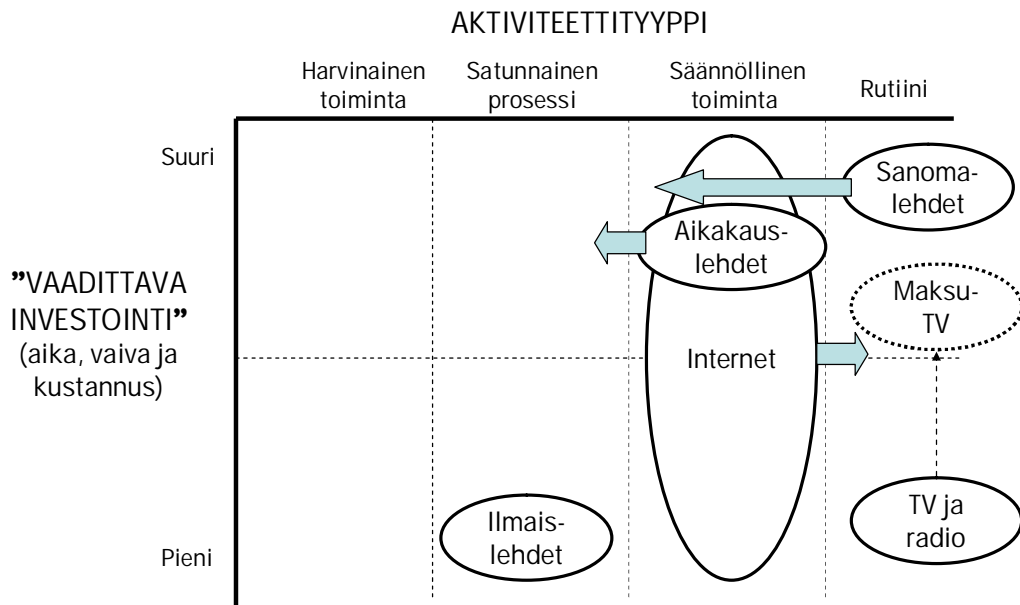
Aktiviteettityypeissä televisio ja radio kuuluvat ehdottomasti rutiinin piiriin, käyttävähän suomalaiset keskimäärin yli kuusi tuntia näiden medioiden parissa. Sanomalehdet ovat perinteisesti olleet osa ihmisten päivittäisiä rutiineja. Aikakauslehdet ovat enemmänkin säännöllistä toimintaa, ja ilmaislehdet luokitellaan satunnaiseksi prosessiksi, koska niiden lukemiseen

käytetään vain noin kymmenen minuuttia päivän media-annoksesta. Internet on taas haasteellinen luokiteltava. Kuten teoriaosuudessa todettiin, osa suomalaisista olisi valmis luopumaan mistä tahansa muusta mediasta paitsi Internetistä. Toisaalta Internet ei ole vielä samanlainen koko kansan media kuin esimerkiksi televisio tai lehdet. Koko Suomen väestöä pohdittaessa Internet siis sopii kaikkiin lokeroihin. Se sijoitetaan kuitenkin säännölliseen toimintaan, koska sen parissa käytetään yhtä paljon aikaa päivässä kuin aikakauslehtiin ja koska Suomessa on jo yli miljoona laajakaistaliittymää.



Kuva 4-3. Mediakäyttäjymisen malli

Kuten oletettavaa onkin, joukkoviestinten mallissa harvinaista toimintaa, jossa on suuret investoinnit ei ole. Suurin osa medioista kilpailee tullakseen rutiininomaiseksi toiminnaksi, jolloin myös investointeja ollaan valmiita tekemään. Kirjallisuustutkimuksen perusteella näyttää siltä, että Internetistä tulee yhä enemmän rutiininomaista toimintaa. Sen sijaan erityisesti sanomalehdet joutuvat luopumaan rutiiniluonteestaan. Myös aikakauslehtien lukemisen nähdään olevan laskusuunnassa. TV ja radio ovat yhä tärkeitä välineitä, vaikkakin osa myös niiden sisällöistä haetaan jatkossa Internetistä. Alla on pyritty kuvaamaan kirjallisuuskatsauksen perusteella ennustettavaa muutosta mediakäyttäjymiseen, ks. Kuva 4-4.



Kuva 4-4. Mediakäyttötymisen malli ja kirjallisuuskatsauksen perusteella ennustetut suurimmat muutosvoimat



## **5. Nuoret ja media**

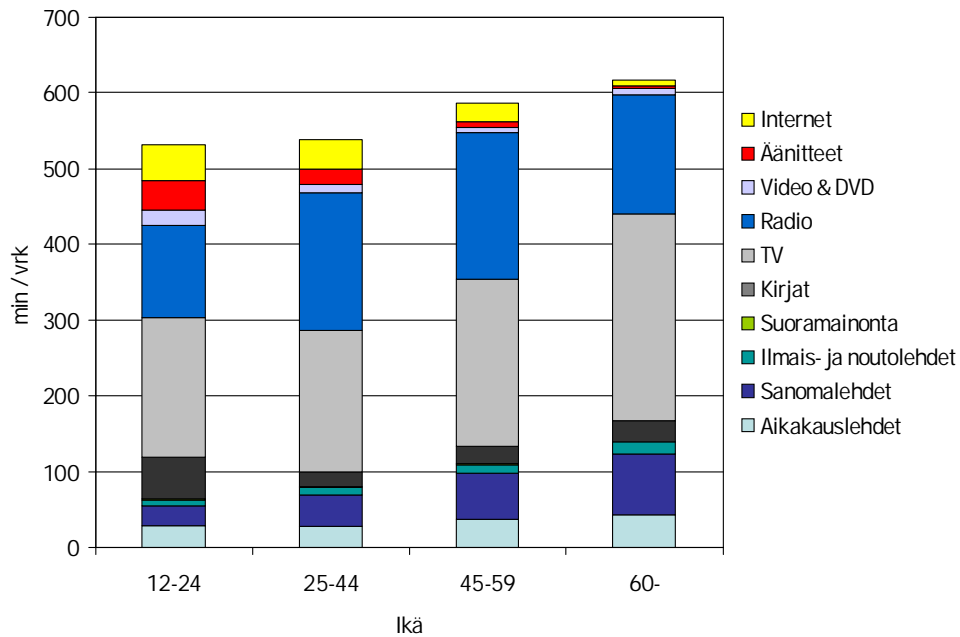
### **5.1. Yleistä nuoruudesta**

Puuronen (2006, 121 ja 165) kuvaa kirjassaan nuoruutta käsitteenä ja sen sisältöä. Nuoruus on käsitteenä suhteellisen uusi. Agraariyhteiskunnassa nuoruutta ei varsinaisesti tunnustettu ja nuoruuden sisältö vaihteli sukupuolten välillä. Nykyaikana tyttöjen ja poikien nuoruus on suunnilleen yhtä pitkä. Nuorten elämänvaiheet ovat jopa lain mukaan säänneltyjä, esimerkiksi ikärajojen ja oppivelvollisuuden kautta.

Puurosen (2006, 121 ja 234) mukaan nuorten arvot ovat nuorisotutkimusten mukaan muutoin yhteiskunnassa vallitsevien arvojen mukaisina ja muuttuvat hitaasti. Nuoret arvostavat työtä ja koulutusta ja pyrkivät mukautumaan työelämän vaatimuksiin. Nuorison keskuudessa on tyypillisesti syntynyt useita erilaisia alakulttuureita tai elämäntyylyjä. Aikaisemmin elämäntyyliä syntyivät luokka-aseman mukaan, mutta nykyään tekijöitä ovat mm. sukupuoli, musiikkimaku ja etnisyys. Pohjoismaissa ja Ranskassa nuoret muuttavat tyypillisesti aikaisin kotoa, opinnot kestävät pitkään, lyhytaikaiset seurustelusuhdet ja yksineläminen vuorottelevat ja avioliitto tai pysyvä parisuhde solmitaan myöhään. Myllyniemi (2007, 14) kertoo, että muun muassa vuoden 2007 nuorisobarometriin vastanneista alle 19-vuotiaista 83 % naisista ja 94 % miehistä asui vanhempiensa luona. 20-24-vuotiaista taas vanhempien luona asui enää 11 % naisista ja 24 % miehistä. Alle 30-vuotiaista 37 % naisista ja 30 % miehistä asui avo- tai avioliitossa ja heillä oli lapsia.

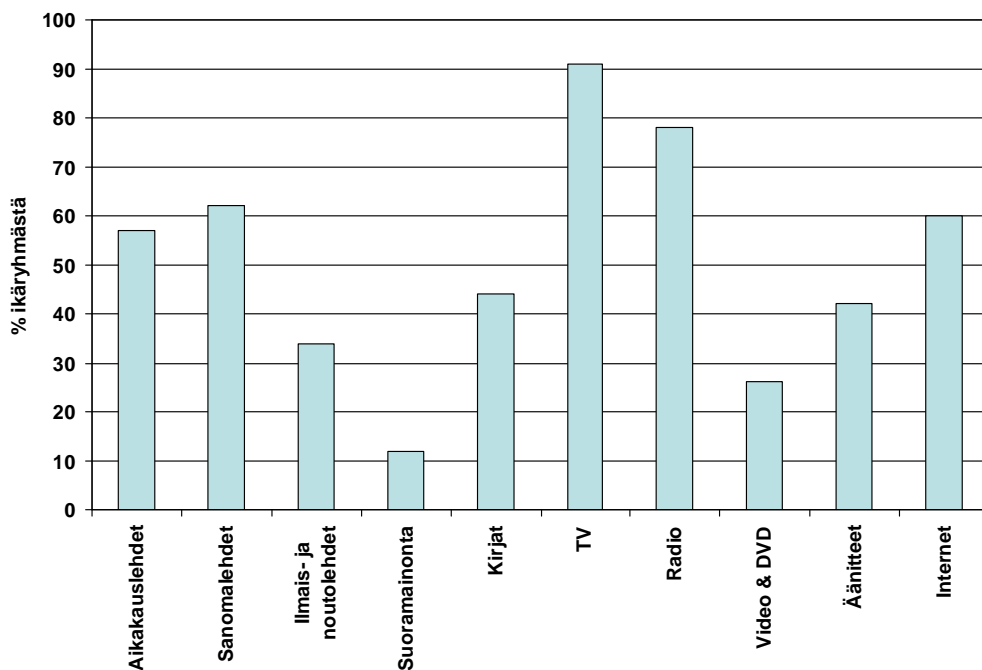
### **5.2. Nuoret ja median seuraaminen**

Tilastokeskuksen (2005, 43) mukaan nuoret seuraavat medioita yhteensä 532 minuuttia vuorokaudessa. Vanhemmat ikäryhmät taas seuraavat medioita nuoria enemmän, ks. Kuva 5-1. Eri medioihin käytetty aika vaihtelee kuitenkin jonkin verran eri ikäryhmien välillä.



Kuva 5-1. Eri ikäryhmien joukkoviestimiin käyttämä aika vuonna 2004 (Tilastokeskus 2005, 43)

Lisäksi Tilastokeskuksen (2005, 42) mukaan eri medioista ikäryhmän 12-24 tavoittaa parhaiten televisio ja radio. TV tavoittaa päivittäin 91 % ikäryhmästä ja radio 78 %. Internetin tavoitavuus on 60 %, sanomalehden 62 % ja aikakauslehtien 57 %. Ilmaislehdet tavoittavat 34 % 12-24-vuotiaista, ks. Kuva 5-2.



Kuva 5-2. Joukkoviestimien tavoitavuus ikäryhmässä 12-24 vuonna 2004 (Tilastokeskus 2005, 42)

Luukka ym. (2001, 36-38) tutkivat vuonna 2000 13-19-vuotiaiden nuorten mediakäyttöä Jyväskylän yliopiston tutkimuksessa. Tutkimuksen perusteella nuoret jakautuvat selkeästi kahteen ryhmään: aktiiviset käyttävät eri medioita paljon ja passiiviset taas käyttävät vähän kaikkia medioita. Tutkimuksessa todettiin, että vähiten nuoret käyttävät konsolipelejä, uutis- ja keskusteluryhmiä sekä verkkolehtiä. Tosin tutkimuksessa todettiin myös, ettei kyselyssä käytettyä keskusteluryhmä-termiä osattu liittää ”chat-ryhmiin”. Erityisesti 13-15-vuotiaista tytöistä erotettiin ”lukemiskulttuurin” ryhmä, joiden kirjojen, sanomalehtien, aikakauslehtien, sarjakuvien ja verkkolehtien lukemisen useus olivat yhteydessä toisiinsa.

### **5.3. Nuorten suhtautuminen lukemiseen ja paperiin**

Kansainvälisen sanomalehtijärjestö WANin (2007b, 3, 6 ja 8-9) tekemän nuorisotutkimuksen mukaan nuoret arvostavat perinteisiä medialähteitä ja -formaatteja, koska ne koetaan luotettavammiksi ja täsmällisemmiksi kuin muut mediat. Tutkimuksen mukaan kiinnostus tietoon lisääntyy iän myötä. Erityisesti ajankohtaisia asioita haluttiin seurata, jotta keskustelu perheen ja ystävien kanssa olisi helpompaa. Toisaalta monet tutkimukseen osallistuneet nuoret tunsivat saavansa eniten tietoa ajankohtaisista asioista ystävien kanssa keskustelemalla joskus jopa enemmän kuin televisiosta tai sanomalehdistä

Lukemisen kulttuurin säilyminen havaittiin myös Jyväskylän yliopiston tutkimuksessa (Luukka ym. 2001, 144 ja 190): tutkimuksessa vastaajien joukosta löytyi vain vähän sellaisia nuoria, jotka eivät lukeneet vapaa-ajallaan kirjoja. Kyselyn perusteella keskeisiä syitä uutisten seuraamiselle ovat kiinnostus maailman tapahtumiin sekä hyöty työn tai opiskelun kannalta. Pohjalainen (2007, 7) uutisoi toisaalta etelä- ja keskipohjalaisiin nuoriin keskittyneen tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa todettiin, että tietokoneet ja Internet ovat vähentäneet perinteisiä kulttuuriharrastuksia, etenkin lukemista ja kirjoittamista. Myös ennen yleinen poikien harrastus, rockin soittaminen, on tutkimuksen mukaan vähentynyt.

### **5.4. Nuoret ja aikakauslehdet**

Luukka ym:n (2001, 128-137) tutkimuksessa todettiin, että eniten aikakauslehtiä lukivat 17-19-vuotiaat tytöt ja vähiten 13-15-vuotiaat pojat. Pääasiassa nuoret selailivat lehtiä, jotka sautuivat tulemaan kotiin. Nuortenlehtien lukijoista 40 % ja tietotekniikkalehtien lukijoista 30 % kertoi lukevansa lehden moneen kertaan. Tyttöjen kohdalla eri ikäryhmissä oli havaittavissa eroa luetujen lehtien välillä. Pojilla kiinnostuksen kohteet olivat samoja eri ikäryhmien välillä. Erityisesti 13-15-vuotiailla tytöillä luetut lehdet vaihtelivat vähän. Suurilta osin aikakaus-

lehtiä vain selaillaan, mutta poikkeuksena tutkimuksessa nostettiin esiin nuorten tyttöjen suosimat nuortenlehdet, sekä poikien suosimat tietotekniikka- ja pelilehdet.

Aikakauslehtien liiton (2001, 4) tutkimuksen mukaan 12-19-vuotiaiden asennemaailmassa korostuu halu kokea uusia jännittäviä elämyksiä, helpon rahan ansaitsemisen pitäminen tärkeänä, muita positiivisempi suhtautuminen mainontaan ja ostoksilla olemisesta nauttiminen. 12-19-vuotiaista 77 % lukee aikakauslehtiä keskimääräisenä päivänä. Nuoret haluavat lehtiä lukemalla viihdyttää itseään ja rentoutua. Lisäksi heitä kiinnostaa julkkisten elämä, omissa oloissaan oleminen ja mielikuvituksen maailmassa eläminen. Muut asiat, kuten kiinnostus uutisiin ja kulttuuriin, nousevat esiin vasta vanhemmissa ikäluokissa. Tutkimus (Aikakauslehtien liitto 2001, 20) viittaa myös Suosikin vuonna 2000 tekemään nuorisotutkimukseen, jossa havaittiin, että 12-19-vuotiailla nuorilla jäi käyttörahaa keskimäärin 561 markkaa kuukaudessa. Rahaa kulutettiin makeisiin, aterioihin ja juomiin, ulkona käymiseen ja matkapuhelinlaskuihin. Tytöt käyttävät rahaa lisäksi elokuviin ja kosmetiikkaan, ja pojat auton bensoihin ja huoltoon. Aikakauslehtien liiton (Aikakauslehtien liitto 2001, 27) tutkimuksen mukaan aikakauslehtiä luetaan erityisesti alkuillasta ja illalla. Noin viidennes nuorista lukee aikakauslehtiä myös aamuisin. Yleisimmät lukutilanteet ovat: kotona kun on vapaata aikaa, kotona töistä tai koulusta saavuttua, televisiota katsellessa, illalla ennen nukkumaanmenoa ja aamutoimien yhteydessä. Parhaiten kaikki nuoret tavoittaa Aku Ankka, Suosikki, 7 päivää ja Apu (Aikakauslehtien liitto 2001, 42).

Vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa (Aikakauslehtien liitto 2000, 5 ja 37-38) havaittiin, että noin viidennes nuorista naisista lukee aikakauslehtiä vieraillessaan ystävien tai sukulaisten luona. Nuoret miehet taas etsivät lehdistä tietoa teknisistä asioista, kuten tietotekniikasta ja autoista sekä urheilusta. He myös hyödyntävät lehtiä kouluun ja opiskeluun liittyvissä tehtävissä. 15-24-vuotiailla miehillä yleisimmät lukemismotivaatiot ovat harrastuksiin liittyvät asiat, halu tietää mitä maailmassa tapahtuu sekä halu viihdyttää itseään. Samankäisillä naisilla motiivit taas ovat halu viihdyttää itseään, halu rentoutua sekä vaatteisiin ja ulkonäköön liittyvät asiat.

Aikakauslehtien liiton tekemässä tutkimuksessa (Aikakauslehtien liitto 2004, 22) havaittiin myös, että aikakauslehtien lukijat ovat keskimääräistä aktiivisempia Internetin käyttäjiä ja että Internetin käyttäjät tavoitetaan keskimääräistä paremmin aikakauslehdillä. Nämä molempia kanavia keskimääräistä enemmän käyttävät ”aikakausnettarit” ovat demografialtaan nuoria menestyjiä.

## 5.5. Nuoret ja sanomalehdet

Tilastokeskuksen (2005, 204) mukaan vuonna 2002 sanomalehteä luettiin keskimäärin 48 minuuttia päivässä ja 87 % vastaajista oli lukenut sanomalehteä edellisenä päivänä. Ikäryhmässä 12-24 62 % vastaajista oli lukenut sanomalehteä edellisenä päivänä ja sanomalehteä luettiin noin 25 minuuttia päivässä. Olkinuoran (2006, 32) mukaan ne nuoret, samoin kuin ne aikuiset, jotka ylipäättään lukevat sanomalehteä, ovat kasvattaneet lukemiseen käyttämänsä aikaa. Sanomalehtien Liiton teettämän tutkimuksen mukaan koululaisten menestyminen Pisa-tutkimuksessa korreloi sanomalehtien lukemisen kanssa. Poikkeuksena tähän on kuitenkin Uusimaa. Syyksi Olkinuora (2006, 53) esittää suurkaupunkialueen nuorten heikentyneestä lukijasuhteesta sanomalehteen sen paikallisen merkityksen pienennyttyä.

WAN (2007b) tutki sadan 15-24-vuotiaan suhtautumista sanomalehtiin eri puolilla maailmaa: Kolumbiassa, Japanissa, Filippiineillä, Libanonissa, Serbiassa, Ruotsissa, USAssa ja Iso-Britanniassa. Suurin osa vastaajista ei halunnut luottaa vain yhteen uutislähteeseen. Monilla myös kiinnostus passiiviseen mediaan ja sanomalehtiin oli vähenemässä, kun taas lähes kaikilla vastaajilla Internetin käyttö oli lisääntynyt viimeisten kolmen vuoden aikana. Vastaajien mielestä kuitenkin sanomalehden painettu versio oli suositumpi kuin sähköinen, vaikkakin broadsheet-formaatti tuntui hankalalta. Vanhemmilla vastaajilla oli useammin kehittynyt rituaaleja sanomalehden lukemisen ympärille kuin nuoremmilla. Vastaajat eivät kokeneet hakevansa sanomalehdestä paikallisia uutisia, vaan olivat yhtä lailla kiinnostuneista kansainvälisistä ja globaaleista asioista. Mielenkiinnon puutteen sijasta sanomalehtien lukemista vähensi ajan puute. Erityisesti ruotsalaiset vastaajat olivat tottuneita lukemaan sanomalehtiä mm. kodin ja koulun ansiosta.

Jyväskylän yliopiston (Luukka ym. 2001, 146-177) tutkimuksessa kävi ilmi, että 87 % vastaajista asui taloudessa, johon tilattiin sanomalehteä. Yksin asuvista vastaajista vain 45 %:lle tuli sanomalehti. Tähän tutkimukseen vastanneista 13-19-vuotiaista nuorista 96 % luki sanomalehtiä. 13-15-vuotiaista sanomalehtiä lukee 93 %, 17-19-vuotiaista 99 %, tytöistä 98 % ja pojista 94 %. Puolet vastanneista sanoi lukevansa sanomalehteä päivittäin. Paikallislehtien lukemisessa ikä ei vaikuta yhtä suuresti kuin muissa sanomalehtiryhmissä. Sanomalehteä luettiin noin vartin verran. 32 % vastaajista kertoi lukevansa paikallisia uutisia usein ja 39 % vastaajista joskus. Verkkolehtiä lukevista vastaajista 78 % ilmoitti lukevansa mieluiten painettua sanomalehteä, 2 % verkkolehteä ja 20 % luki mieluiten molempia. Verkkolehtien vahvuutena pidettiin uutisten päivittymistä nopeasti sekä mielenkiintoisten uutisten helppoa löytämistä. 55

% vastaajista arvosti verkkolehtien juttujen lyhyttä. WANin (2007) tutkimuksen mukaan nuoret pitivät kuitenkin televisiota mieluisimpana uutismedianana, koska sen uutisia oli helpoin ymmärtää.

### 5.6. Nuoret ja ilmaislehdet

Tilastokeskuksen (2005, 204) mukaan vuonna 2002 ilmaislehtiä luettiin keskimäärin 8 minuuttia päivässä ja 35 % vastaajista oli lukenut ilmaislehteä edellisenä päivänä. Ikäryhmässä 12-24 34 % vastaajista oli lukenut ilmaislehteä edellisenä päivänä ja ilmaislehtiä luettiin myös noin 8 minuuttia päivässä. WANin (2007b, 7) tutkimuksen mukaan julkisissa liikennevälineissä jaetut ilmaislehdet olivat tuttuja erityisesti nuorimmille vastaajille eri puolilla maailmaa. Vastaajat olivat myös yhtä mieltä siitä, että ilmaislehdet herättävät kiinnostusta uutisiin. Vastaajat myös tunnistivat eron laadussa ja uskottavuudessa ilmaislehtien ja maksullisten lehtien välillä.

### 5.7. Nuoret, Internet ja tietokoneet

Suurin osa alle 25-vuotiaista käytti Internetiä vuonna 2002 vähintään kerran viikossa, ks. Taulukko 5-1. Myös Snellin (2006, 32) tutkimuksen mukaan nuoret käyttivät Internetiä useammin kuin vanhemmat vastaajat. Euroopan Unionin (2007) tiedotteen mukaan vuonna 2007 lähes 75 % nuorista EU:ssa käytti Internetiä viikoittain. EU:n tiedotteen mukaan Suomessa 16-24-vuotiaista 94 % käytti Internetiä viikoittain, kun EU:ssa keskiarvo oli 73 %. Samassa ikäryhmässä suomalaisista 42 %:lla oli hyvin korkeat tietokoneen käyttötaidot, kun EU:ssa arvo on keskimäärin 39 %. Suomalaiset nuoret myös tilaavat tavaroita Internetistä muita EU-maita enemmän (37 % vs. 26 %).

Taulukko 5-1. Internetin käytön useus vuonna 2002 (%) alle 25-vuotiaissa (Tilastokeskus 2006a)

	PÄIVITTÄIN	USEANA PÄIVÄNÄ VII- KOSSA	KERRAN VII- KOSSA	1-3 KERTAA / KK	HARVEMMIN	EI KOSKAAN	EI OSAA SANOA
10-14-vuotiaat	11	18	21	19	12	9	-
15-19-vuotiaat	23	30	22	11	5	2	-
20-24-vuotiaat	35	21	15	8	4	3	-

WANin (2007, 4-7) tutkimuksen mukaan Internet on ensimmäinen lähde tiedon ja uutisten hakemisessa. Blogeja ja käyttäjien lataamia videoita ei pidetä uskottavina uutislähteinä, mutta

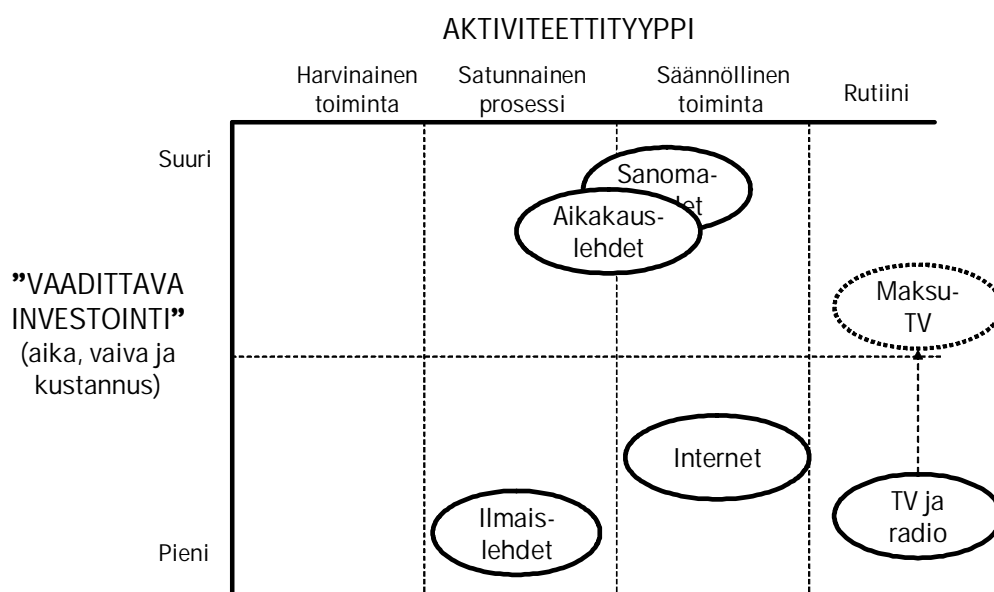
niitä käytetään mielipiteiden jakamisessa ja täydentämään uutisten antamaa sisältöä. Luukka ym. (2001, 20 ja 80) toteavat tutkimuksessaan, että 48 %:lla nuorista oli Internet-yhteys kotonaan ja 17 %:lla omassa huoneessaan. Poikien kodeissa oli tyttöjä useammin tietokone. Pojista 46 %:lla oli tietokone omassa käytössään, kun tytöistä vain 20 %:lla oli tietokone omassa huoneessaan. 90 % nuorista käyttivät tietokonetta ja Internetiä. 80 % vastaajista käytti myös sähköpostia. Erityisesti pojilla erottui joukko korreloivia tietokonepohjaisia medioita: Internet, sähköposti, tietokonepelit, verkkolehdet, uutisryhmät ja keskusteluryhmät (Luukka ym. 2001, 38). Luukka ym:n (2001, 90 ja 92) tutkimuksen mukaan ikä ja sukupuoli vaikuttavat Internetin käyttöön. Vanhemmat etsivät tietoa opiskeluun tai harrastuksiin liittyen ja seuraavat jonkin verran uutisryhmiä. Verkkolehtiä luettiin yhtä vähän kaikissa ikäryhmissä. Nuoremmilla Internetin käyttöön kuuluu interaktiivisia toimintoja ja pelaaminen. Erityisesti tytöt chattailevat ja käyttävät muita interaktiivisia toimintoja. Pojat taas pelaavat pelejä, surffailevat netissä ja seuraavat uutisryhmiä enemmän kuin tytöt.

Nielsen (2005) tutki 13-17-vuotiaita nuorien Internetin käyttöä Yhdysvalloissa ja Australiassa. Internetin käyttötarkoitukset vastasivat hyvin paljon Luukan ym. tutkimuksia. Tutkimuksessa havaittiin, että nuoret osaavat käyttää Internet-sivuja aikuisia heikommin. Tulos johtuu heikommasta lukutaidosta, tutkimusstrategioiden kyvykkyyden kehittymisestä sekä huomattavasti pienemmästä keskittymiskyvystä. Nuoret pitivät sivustoista, joilla on paljon grafiikkaa eivätkä halua lukea paljon Internetissä. He myös haluavat tehdä asioita, eivätkä pidä sivustoista, jotka toimivat huonosti. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät viikossa noin 5-10 tuntia Internetissä.

## 6. Nuorten mediakäyttäjien muutoksen vaikutus lehtien jake-luprosessiin

Nuoret käyttävät medioiden parissa vähemmän aikaa kuin suomalaiset keskimäärin. Niin sanottu polarisaatioilmiö on havaittu myös nuorison keskuudessa. Nuoret lukivat aikakauslehtiä kuten aikuisetkin viihtymisen ja tiedon etsinnän vuoksi. Sanomalehdillä korostui niiden luotettavuus sekä liittyminen tiettyihin rituaaleihin. Toisaalta ajan puute tuntui vähentävän erityisesti nuorten käyttämää aikaa sanomalehtien parissa. Internetin käyttäjinä suomalaiset ovat Euroopan kärkikastia. Internetiä käyttävät eniten pojat, vanhemmat nuoret tiedonhakuun ja nuoremmat interaktiivisiin toimintoihin. Sen sijaan vaikuttaa siltä, että nuoret eivät halua lukea Internetistä pitkiä tekstejä.

Kappaleessa 4 esitetyssä mallissa tarkasteltuna nuorten mediakäyttäjien näyttää olevan hieman erilainen verrattuna koko väestön käyttäjien, ks. Kuva 6-1. Erityisesti Internet muuttuu pieneksi investoinniksi, koska lähes kaikki suomalaiset nuoret käyttävät Internetiä. Lisäksi toiminta vaikuttaa olevan hyvin säännöllistä. Rutiininomaisista Internetin käyttö ei nuorillakaan ole ainakaan tutkimusten perusteella: Internetiä käytetään viikoittain, mutta päivittäinen käyttö ei ole vielä kovin yleistä. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen siirtyy myös vähemmän rutiininomaiseksi toiminnaksi. TV ja radio ovat nuortenkin osalta matalan investoinnin rutiinitoimintaa. Ilmaislehdet säilyvät myös samassa paikassa kuin koko väestön mallissa.



Kuva 6-1. Mediakäyttäjien malli nuorten osalta kirjallisuuden perusteella



Lehtien jakeluprosessin kannalta median roolin lisäksi on pohdittava myös sitä, miten lukemisen ja erityisesti paperilta lukemisen, sekä kotiin kannettujen lehtien roolin nähdään muuttuvan tulevaisuudessa. Yllä olevan nuorten mediakäyttäytymisen mallin pohjalta näyttäisi siltä, että paperisten lehtien todellinen laskuvaihe alkaa, kun nykyiset nuoret muodostavat yhä suuremman osan Suomen väestöstä. Alla esitetään vielä malli asian tarkempaan analysointiin.

Lukemiseen liittyvät tulokset olivat nuorten osalta ristiriitaisia: toisaalta nuorissa tunnistettiin paljon lukevia ja todettiin, että lähes kaikki nuoret lukevat, ja toisaalta todettiin Internetin vievän aikaa lukemiselta. Paperisen viestinnän tulevaisuuden kannalta pitäisikin pystyä analysoimaan sitä, kuinka moni nuori oikeasti pitää lukemisesta ja erityisesti kuinka suuri osuus haluaa lukea paperilta ruudun sijaan, ks. Kuva 6-2. Teoriakatsauksen perusteella ylärivissä ”ruudulta lukijoissa” ei pitäisi olla paljon nuoria, mutta enemmistön sijoittumista oikean ja vasemman puoliskon välillä ei voida ennustaa.

<b>RUUDULTA LUKIJAT</b>	<b>INTERNETISSÄ SURFFAAJAT</b>	<b>INTERNET- LUKIJAT</b>
<b>PAPERILTA LUKIJAT</b>	<b>”SARJAKUVA- TYYPIT”</b>	<b>PAPERILTA LUKIJAT</b>
	<b>LUKEMISTA VIHAAVAT</b>	<b>LUKEMISESTA PITÄVÄT</b>

Kuva 6-2. Luokittelu lukemisen ja erilaisten lukemisformaattien suhteen kuvaamiseen. Jotta mediamaailman muutosta pystyttäisiin analysoimaan jakeluliiketoiminnan näkökulmasta, on pohdittava myös sitä, kuinka syvällä nuorissa on tietyn lehden lukijauskollisuus ja toisaalta halutaanko lehdet jatkossakin kotiin kannettuina. Teoriakatsauksen mukaan yläosan, eli lukijauskollisuuden, pitäisi painottua alla olevassa nelikentässä, ks. Kuva 6-3. Sen sijaan nuorten preferenssejä kotiinkannon ja irtonumeroiden ostamisen välillä ei kirjallisuudesta löytynyt.

<b>KESTO-TILAAJAT</b>	UUSI RYHMÄ	NYKYISEN JAKELU-LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT"
<b>IRTONUMERO-OSTAJAT</b>	LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT	ONE-SHOT-ASIAKKAAT
	<b>JAKELUTAPA YHDENTEKEVÄ</b>	<b>ARVOSTAVAT JAKELUA KOTIIN</b>

Kuva 6-3. Luokittelu lukijauskollisuuden ja jakelutapapreferenssin kuvaamiseen

Käytännössä Itellan kannalta ajateltuna, edelliset kaksi nelikenttää olisi yhdistettävä, jotta voidaan analysoida, kuinka suuri osa nuorista olisi potentiaalisia nykyisen paperisen jakeluliiketoiminnan asiakkaita, ks. Kuva 6-4. Tässä taksonomiassa nykyistä toimintamallia tukevat ympyröidyssä solussa olevat henkilöt.

<b>RUUDULTA LUKIJAT</b>	INTERNETISSÄ SURFFAAJAT	INTERNET-LUKIJAT									
<b>PAPERILTA LUKIJAT</b>	"SARJAKUVA-TYYPI"	<table border="1"> <tr> <td><b>KESTO-TILAAJAT</b></td> <td>UUSI RYHMÄ</td> <td>NYKYISEN JAKELU-LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT"</td> </tr> <tr> <td><b>IRTONUMERO-OSTAJAT</b></td> <td>LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT</td> <td>ONE-SHOT-ASIAKKAAT</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>JAKELUTAPA YHDENTEKEVÄ</b></td> <td><b>ARVOSTAVAT JAKELUA KOTIIN</b></td> </tr> </table>	<b>KESTO-TILAAJAT</b>	UUSI RYHMÄ	NYKYISEN JAKELU-LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT"	<b>IRTONUMERO-OSTAJAT</b>	LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT	ONE-SHOT-ASIAKKAAT		<b>JAKELUTAPA YHDENTEKEVÄ</b>	<b>ARVOSTAVAT JAKELUA KOTIIN</b>
<b>KESTO-TILAAJAT</b>	UUSI RYHMÄ	NYKYISEN JAKELU-LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT"									
<b>IRTONUMERO-OSTAJAT</b>	LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT	ONE-SHOT-ASIAKKAAT									
	<b>JAKELUTAPA YHDENTEKEVÄ</b>	<b>ARVOSTAVAT JAKELUA KOTIIN</b>									
	<b>LUKEMISTA VIHAAVAT</b>	<b>LUKEMISESTA PITÄVÄT</b>									

Kuva 6-4. Malli mediamaailman kuvaamiseen jakeluliiketoiminnan näkökulmasta

Empiirisessä osassa pyritään tutkimaan nuorten mediakäyttäytymistä yllä olevien mallien näkökulmasta. Lisäksi selvitetään, tukeeko empiirinen aineisto yllä olevia teoriakatsauksen perusteella tehtyjä oletuksia.

## **7. Empiirinen osa**

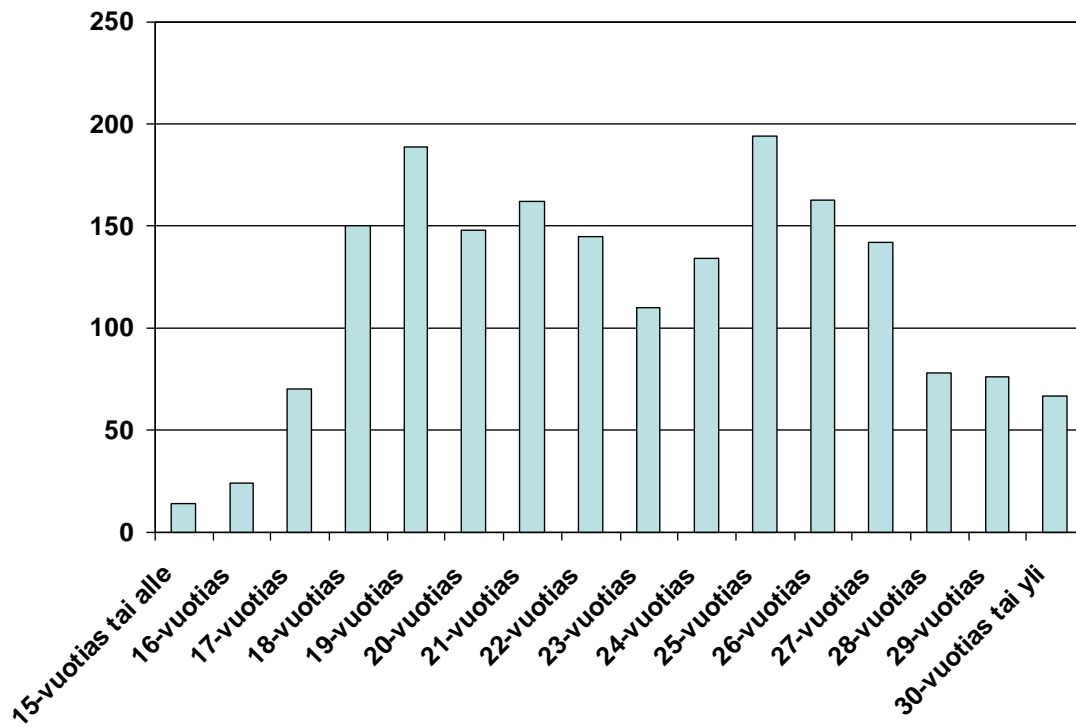
### **7.1. Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen toteutti 15/30 Research Oy Internet-pohjaisessa paneelissa syyskuussa 2007. Tutkimukseen osallistui 2100 15-30-vuotiasta panelistia. Vastauksia saatiin yhteensä 1866 kappaletta. Panelistit valittiin siten, että otos edustaisi mahdollisimman hyvin suomalaisia nuoria. Syyskuu valittiin tutkimuskuukaudeksi, jotta vältettiin loma-aikojen tuottamat poikkeamat käyttäytymisessä ja kesäloman lopusta oli tässä vaiheessa jo kyllin pitkä aika luotettavien tulosten saavuttamiseen. Panelisteilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja tämän jälkeen vastaamattomia muistutettiin erikseen. Internet-paneeli valittiin tutkimustavaksi sen helppouden takia. Lisäksi oletuksena oli, että Internetin välityksellä tavoitetaan kaikki 15-30-vuotiaat. Toki aineistossa voi olla vinoutumaa johtuen esimerkiksi siitä, että Internet-paneeliin eivät osallistu eniten syrjäytyneet nuoret.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, jossa kysyttiin pääasiassa erilaisten väitteiden sopivuutta eri medioihin ja eri medioiden seuraamiseen käytettyä aikaa, ks. Liite 1. Tarkasteltaviksi medioiksi valittiin Internet, televisio, aikakauslehdet, sanomalehdet ja ilmaislehdet. Lisäksi tiedusteltiin radioon, iltapäivälehtiin, kirjoihin ja DVD/videoihin käytettyä aikaa. Ajan käytössä eriteltiin myös kotiinkannettavat ilmaislehdet, kadulla jaettavat ilmaislehdet ja kaupunkilehdet. Lisäksi aikakauslehdistä kysyttiin mielikuvia liittyen aikakauslehtiin yleensä ja vastaajan valitsemaan tärkeimpään aikakauslehtiryhmään erikseen. Alla kuvatut aineiston perustiedot sekä analyysien tulokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

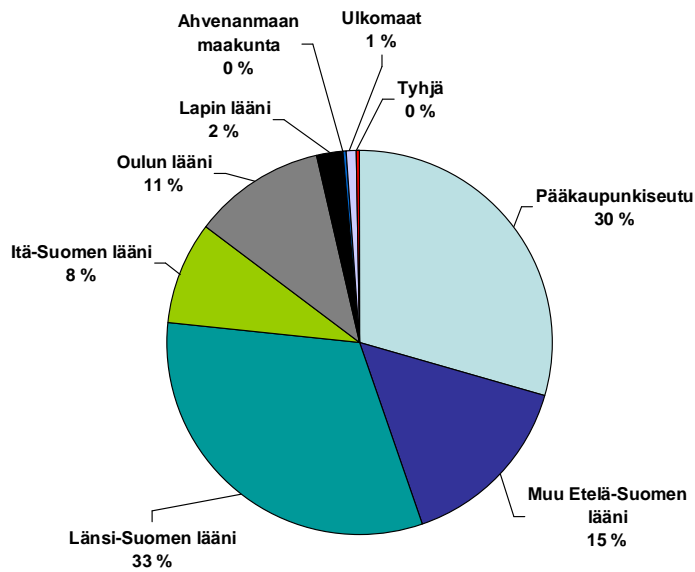
## 7.2. Aineiston perustiedot

Vastaajista 43,1 % oli miehiä ja 56,9 % naisia. Vastaajien ikä painottui 18-27-vuotiaisiin, ks. Kuva 7-1.



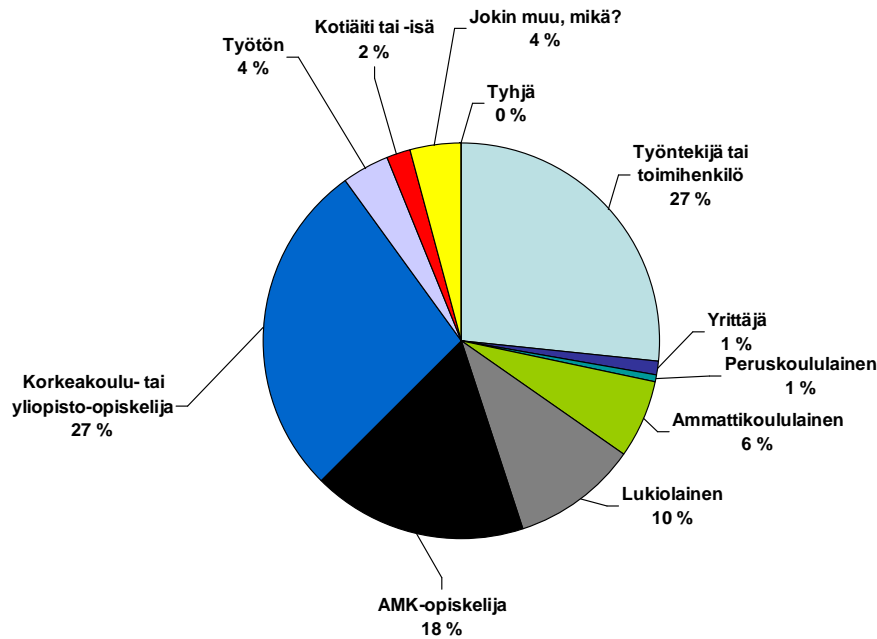
Kuva 7-1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 77 % asui yli 30 000 asukkaan kaupungeissa, 13 % pienemmissä kaupungeissa ja 9 % maaseudulla. Suurin osa vastaajista asui Länsi-Suomen läänissä ja pääkaupunkiseudulla sekä muussa Etelä-Suomen läänissä, ks. Kuva 7-2. Muutamia vastaajia asui myös Ahvenanmaalla ja ulkomailla.



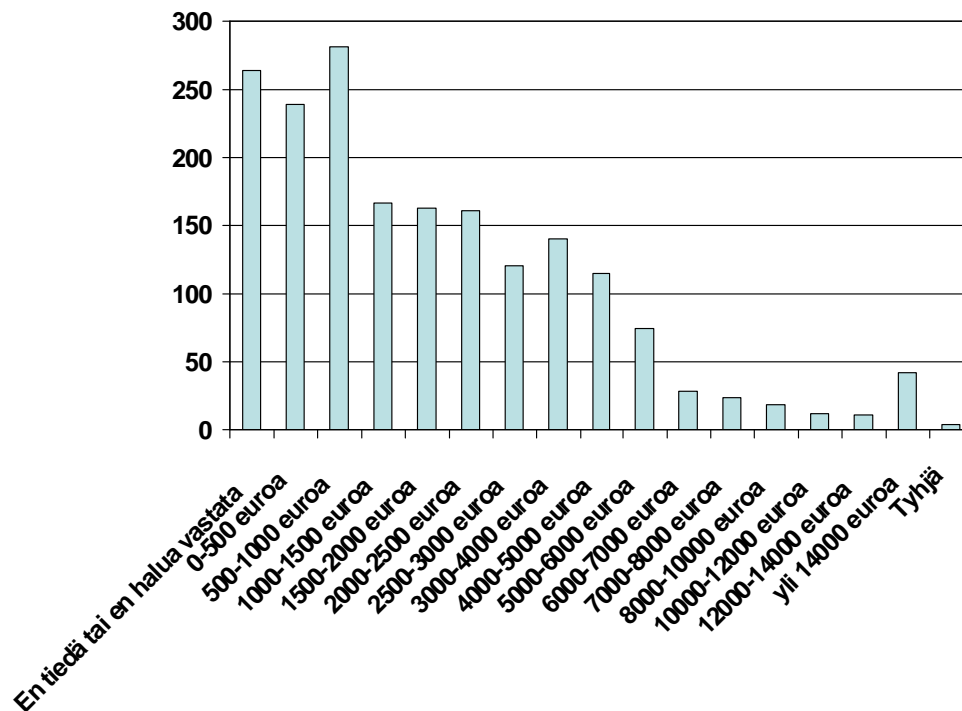
Kuva 7-2. Vastaajien jakauma asuinläänin mukaan

Suurin osa vastaajista asui kaksin kumppaninsa kanssa (32 %). Myös vanhempien kanssa asuminen (23 %) ja yksin asuminen olivat tyypillisiä (27 %) asumismuotoja. Suurin osa vastaajista oli työntekijöitä tai toimihenkilöitä, tai korkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijoita, ks. Kuva 7-3. Lähes puolet vastaajista ilmoitti koulutustaustakseen akateemisen koulutuksen (41 %). Opistotason koulutus oli neljänneksellä (24 %) ja peruskoulutus viidenneksellä (19 %).



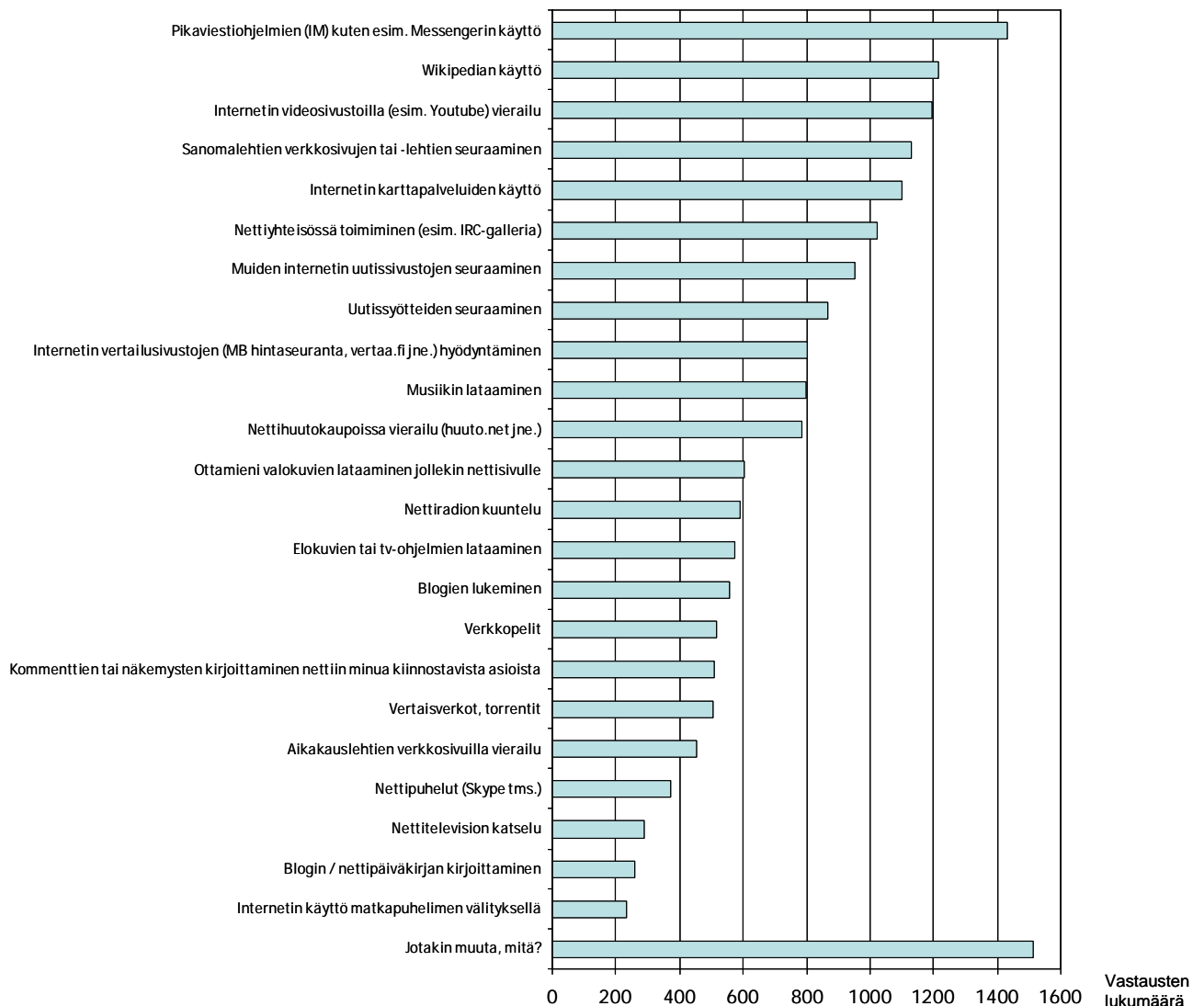
Kuva 7-3. Vastaajien pääasiallinen ala / toiminta vastaushetkellä

Kolmanneksella vastaajista vanhempien koulutustausta oli opistotasoinen (37 %) tai akateeminen (33 %). Suurin osa vastaajista kertoi äitinsä olevan ammatiltaan työntekijä (60 %) tai esimiesasemassa (13 %). Isän ammatti oli suurimmalla osalla työntekijä (40 %), esimies (23 %) tai yksityisyrittäjä (16 %). Suurimmalla osalla vastaajista talouden bruttotulot olivat alle 1000 euroa kuukaudessa, ks. Kuva 7-4.



Kuva 7-4. Vastaajien bruttotulot (€/kk)

Kysyttäessä Internetissä tehtäviä asioita, useimmin valittiin pikaviestiohjelmien, kuten Messengerin, käyttö, Wikipedian käyttö sekä videosivustoilla, kuten YouTubessa, vierailu, ks. Kuva 7-5. Avoimissa vastauksissa tuli esiin myös aikataulujen ja reittioppaan käyttö, aikuisviihde, materiaalien hakeminen, asiointi, sähköpostin käyttö, CSS, foorumit ja gallupit, Internetissä piirtäminen, IRC, kotisivujen ylläpito, nettipokeri, työnhaku sekä sanakirjojen käyttö.



Kuva 7-5. Internetin käyttötarkoitukset

Vastaajista 28 % on itse tilannut kotiinsa sanomalehden ja 39 %:lle tulee kotiin jonkun muun tilaama sanomalehti. Itse tilattu aikakauslehti tulee 48 %:n kotiin ja 46%:lle tulee lisäksi jonkun muun tilaama aikakauslehti. Älypuhelin on käytössä 31%:lla vastaajista, tallentava digi-

boksi 28 %:lla ja 19 %:lla maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja. Oma henkilökohtainen tietokone oli 83 %:lla vastaajista ja kannettava tietokone 59 %:lla.

### **7.3. Tulosten analysointi**

Kyselydataa on analysoitu laskemalla frekvenssejä nominaali- ja ordinaaliasteikon muuttujille ja keskiarvoja, minimi- ja maksimitietoja intervalli- ja absoluuttisen asteikon muuttujille. Intervalli- ja absoluuttisen asteikon muuttujien analysoinnissa on lisäksi käytetty Pearsonin korrelaatiota. Nominaali- ja ordinaaliasteikon muuttujia taas on vertailtu ANOVA-menetelmällä. Molemmissa tapauksissa tulosten tulkinnassa on käytetty merkitsevyytensä 1 %.

#### *7.3.1. Eri medioiden parissa käytetty aika ja medioiden tärkeys*

Eri medioiden parissa vietettyä aikaa kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastaajat kirjoittivat viikon aikana käyttämänsä tunnit ja minuutit. Analyysissä tämä mittayksikkö muutettiin päivässä käytetyksi ajaksi, jotta käytetty aika suhteessa muuhun toimintaan on helpompi ymmärtää. Toki tällöin analyysissä sekoittuu viikonloppuna ja arkipäivinä käytetyt tuntimäärät.

Eri medioiden parissa vietettiin keskimäärin 6 h 41 min päivässä, ks. Taulukko 7-1. Pisimpään käytettiin Internetin, television ja radion parissa ja lyhyimpään ilmais- ja iltapäivälehtien kanssa. Minimissään eri medioiden parissa ei vietetty päivän aikana ollenkaan aikaa. Suurimmat vaihteluvälit löytyivät Internetin, television, radion ja kaunokirjallisuuden parissa vietetyssä ajassa. Internetiä käytettiin maksimissaan jopa yli 17 tuntia päivässä. Sanomalehtiä luettiin maksimissaan lähes kolme tuntia päivässä ja iltapäivälehtiä hieman yli kaksi tuntia. Ilmaislehtien ”suurkuluttajat” lukevat ko. lehtiä yli neljä tuntia päivässä.



Taulukko 7-1. Eri medioiden parissa vietetty aika päivässä: keskiarvo sekä minimi ja maksimi (N = 1866)

	KESKIARVO	MINIMI	MAKSIMI
Internet	2 h 17 min	0 min	17 h 9 min
Televisio	1 h 22 min	0 min	12 h 51 min
Radio	1 h	0 min	14 h 17 min
DVD:t / videot	25 min	0 min	5 h 26 min
Aikakauslehdet	24 min	0 min	5 h 2 min
Kirjat, tietokirjallisuus	21 min	0 min	7 h 9 min
Kirjat, kaunokirjallisuus	19 min	0 min	10 h 17 min
Kotiin tilattavat maksulliset sanomalehdet	15 min	0 min	2 h 51 min
Iltapäivälehdet	8 min	0 min	2 h 4 min
Kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet	5 min	0 min	4 h 17 min
Kaupungilla jaettavat ilmaiset uutislehdet	4 min	0 min	4 h 17 min
Kaupunkilehdet	3 min	0 min	4 h 17 min
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>6 h 41 min</b>		

Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri medioiden merkitystä omassa elämässään. Asteikko oli jatkuva siten, että sata tarkoitti median olevan erittäin tärkeä vastaajalle ja nolla ettei media ole lainkaan tärkeä. Muiden medioiden tärkeyttä kysyttiin kokonaisuuksina, kuten sanomalehdet tai televisio, mutta aikakauslehtien merkitystä kysyttiin aikakauslehtilajeittain. Lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan omassa elämässään tärkeimmäksi kokemansa aikakauslehtityyppi valmiista listasta. Analyysiä vaikeutti hieman se, että listasta puuttui kaksi tyyppiä, jotka olivat mukana lehtien merkityksellisyyden arvioinnissa (perhelehdet ja naistenlehdet). Tärkeimmäksi valittua aikakauslehtityyppiä hyödynnettiin jatkokysymyksissä. Myös ilmaislehtiä arvioitiin jokseenkin tarkalla tasolla ja eroteltiin toisistaan kotiin jaettavat ilmaislehdet, kadulla jaettavat ilmaislehdet ja ns. kaupunkilehdet.

Tärkeimmäksi mediaksi nousi Internet, jota seurasi televisio, kirjat ja radio. Vähiten tärkeiksi medioiksi jäivät erilaiset ilmaislehdet. Huomioitavaa on myös se, että yksikään vastaaja ei arvioinut Internetiä arvolla nolla, vaan minimiarvoksi tuli yhdeksän, ks. Taulukko 7-2.

Taulukko 7-2. Eri medioiden arvioitu tärkeys omassa elämässä: keskiarvo sekä minimi ja maksimi (N = 1866, asteikko 0 = ei lainkaan tärkeä, 100 = erittäin tärkeä)

	KESKIARVO	MINIMI	MAKSIMI
Internet	88,4	9	100
Televisio	66,1	0	100
Kirjat	65,5	0	100
Radio	56,2	0	100
DVD:t / videot	54,2	0	100
Kotiin tilattavat maksulliset sanomalehdet	52,0	0	100
Iltapäivälehdet	31,4	0	100
Kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet	29,1	0	100
Kaupunkilehdet	28,2	0	100
Kaupungilla jaettavat ilmaiset uutislehdet	26,7	0	100

Aikakauslehtityypeistä tärkeimmäksi nousivat tiedelehdet, sarjakuvat, asiakaslehdet ja trendilehdet. Hengellisiä asioita käsittelevät lehdet, nuorten lehdet ja elämänvaihelehdet olivat vähiten tärkeitä, ks. Taulukko 7-3.

Taulukko 7-3. Eri aikakauslehtityyppien arvioitu tärkeys omassa elämässä (keskiarvo, N = 1866, asteikko 0 = ei lainkaan tärkeä, 100 = erittäin tärkeä) sekä frekvenssi, kuinka moni vastaaja valitsi ko. tyypin tärkeimmäksi aikakauslehdeksi (N = 1866)

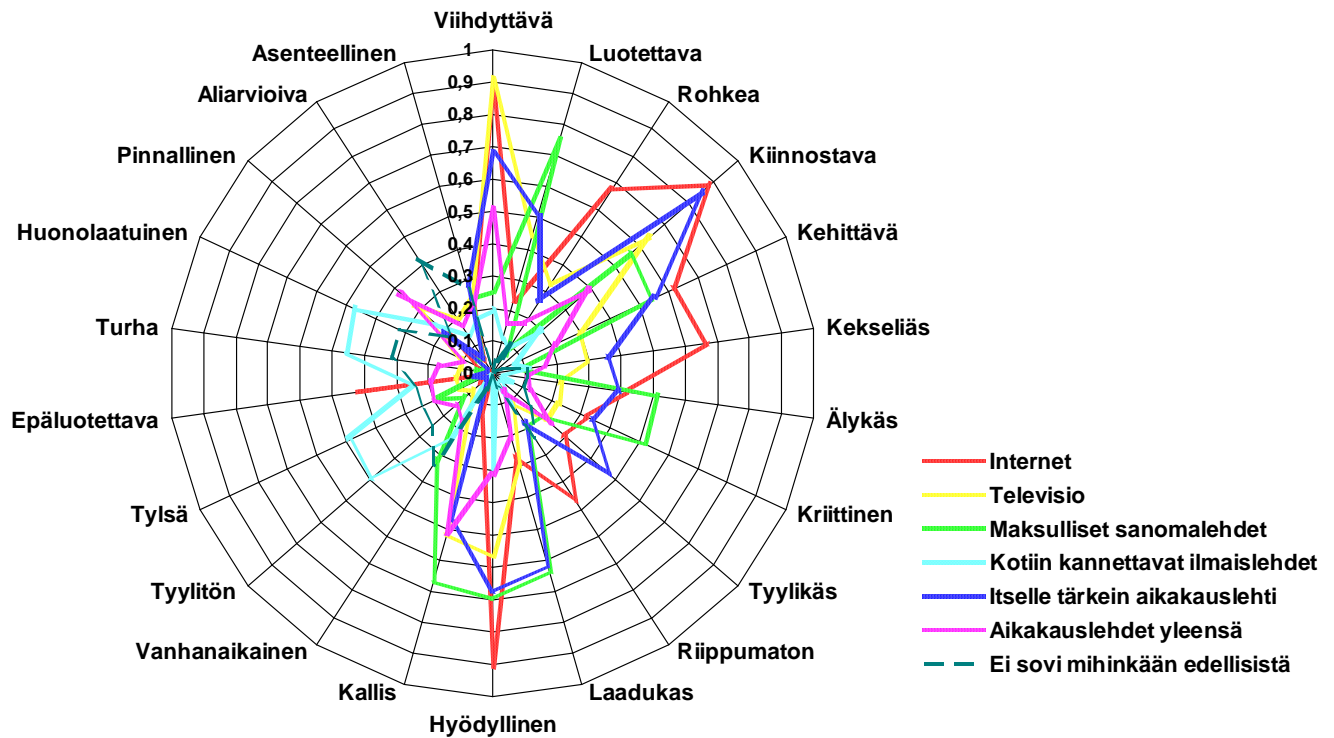
	KESKIJARVO: TÄRKEYS	FREKVENS- SI: VALITTU TÄRKEIM- MÄKSI TYYPPIKSI	%-OSUUS KOKO VASTAAJA- JOUKOSTA
Tiedelehdet	39,3	229	12,3 %
Sarjakuvat	32,0	106	5,7 %
Asiakaslehdet	31,4	71	3,8 %
Trendilehdet	30,2	235	12,6 %
Koti- ja sisustuslehdet	27,4	97	5,2 %
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveystiedot	26,2	124	6,6 %
Harrastelehdet	24,6	120	6,4 %
Ammattilehdet	23,9	92	4,9 %
Naisten lehdet	23,2	-	-
Tekniikka-, hifi- ja autolehdet	22,8	124	6,6 %
Tietokone- ja pelilehdet	22,6	107	5,7 %
Talouselähdet	22,2	217	11,6 %
Musiikkilehdet	21,9	114	6,1 %
Perhelehdet	21,3	-	-
Viihde-, julkis- ja tv-lehdet	19,3	118	6,3 %
Elämänvaihelehdet	11,8	51	2,7 %
Nuorten lehdet	11,5	26	1,4 %
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet	9,2	35	1,9 %

Järjestys kuitenkin muuttuu, jos analysoidaan aikakauslehtityypin tärkeyttä sen mukaan, kuinka moni valitsi sen elämässään tärkeimmäksi aikakauslehdeksi. Tällöin kärkijoukkoon liittyy edellä mainittujen tiede- ja trendilehtien lisäksi talouselähdet. Asiakaslehdet taas tippuvat joukon häntäpäähän. Minimi- ja maksimi-arvot kaikkien lehtien merkitysten arvioinnissa vaihtelivat nollan ja sadan välillä, joten niitä ei esitetä erikseen ao. tulostaulukossa.

### 7.3.2. Medioihin yhdistetyt adjektiivit

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä medioita tietyt adjektiivit kuvaavat melko hyvin tai hyvin. Adjektiivit olivat luonteeltaan sekä positiivisia että negatiivisia. Kuva 7-6 esittää vastausten jakaumaa karkealla tasolla. Tästä voidaan havaita, että Internet koetaan rohkeaksi, kiinnostavaksi, kehittäväksi, kekseliääksi, riippumattomaksi, hyödylliseksi ja epäluotettavaksi. Televisio koetaan ennen kaikkea viihdyttäväksi. Maksulliset sanomalehdet ovat luotettavia,

älykkäitä, kriittisiä, laadukkaita, kalliita ja vanhanaikaisia. Kotiin kannettavat ilmaislehdet taas koetaan tyyliittömiksi, tylsiksi, turhiksi ja huonolaatuisiksi. Omassa elämässä tärkeimmäksi valittu aikakauslehtityyppi on kiinnostava, tyylikäs ja laadukas. Aikakauslehdet yleensä eroavat muista medioista vain adjektiivin ”pinnallinen” kohdalla.



Kuva 7-6. Eri medioihin yhdistetyt adjektiivit (% vastaajista, N = 1866)

Analyysissä laskettiin frekvenssi ko. adjektiivin valinneista. Tässä ei siis pystytä analysoimaan, kuinka moni on väittämän kanssa eri mieltä ja kuinka moni on vain jättänyt vastaamatta. Tätä vaikutusta vähentää jonkin verran vastausvaihtoehto ”ei sovi mihinkään edellisistä”. Tämä vaihtoehto nousee varsinaisten medioiden ohi vain adjektiivin ”aliarvioiva” kohdalla. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen vastaajat tuntevat suhtautuvan medioihin myönteisesti, koska negatiivisia adjektiiveja kohdistettiin medioille huomattavasti vähemmän kuin positiivisia.

### 7.3.3. Sisältöön liittyvät väittämät

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä medioita tietyt väittämät kuvaavat melko hyvin tai hyvin. Väittämät liittyvät medioiden tarjoamaan sisältöön, niistä koettuun saatuun hyötyyn sekä medioiden käyttöön liittyviin tunteisiin. Kuva 7-7 kertoo vastausten jakaumista. Internetiin liitetään taas erityisen paljon positiivisia mielikuvia. Internetin koetaan opettavan uusia asioita, tarjoavan keskustelun aiheita, tyydyttävän tiedonjanoa, tarjoavan vastinetta rahoille, autta-

van ymmärtämään maailman tapahtumia, kertovan viimeisimmät tiedot siitä ”missä mennään”, auttavan kuluttamaan aikaa, tarjoavan virikkeitä työhön, opiskeluun, harrastuksiin, vapaa-ajan viettoon, sosiaalisiin suhteisiin ja ostamiseen ja kuluttamiseen, lievittävän yksinäisyyden tunnetta, tarjoavan elämyksiä ja olevan osa arkirutiineja. Television taas katsotaan tarjoavan keskustelun aiheita, auttavan arjesta irtautumisessa, rentouttavan, auttavan ymmärtämään maailman tapahtumia sekä ajan kuluttamisessa ja tarjoavan elämyksiä. Sanomalehdet auttavat ymmärtämään maailman tapahtumia, kertovat kiinnostavasti lähiympäristön tapahtumista ja tarjoavat syvällistä tietoa käsittelemistään aiheista. Ilmaislehdet erottuvat vain siinä, että ne ovat vastaajien mielestä helposti korvattavissa muilla medioilla. Itselle tärkeä aikakauslehti opettaa uusia asioita, rentouttaa, tarjoaa syvällistä tietoa käsittelemistään aiheista ja auttaa hiljentymään, pysähtymään ja rauhoittumaan. Aikakauslehdet yleensä taas eivät erotu muusta massasta erityisesti minkään väittämän osalta. Myös tässä analyysissä laskettiin frekvenssi ko. väittämän valinneista. Tässä ei myöskään pystytä analysoimaan, kuinka moni on väittämän kanssa eri mieltä ja kuinka moni on vain jättänyt vastaamatta. Tätä vaikutusta vähentää jonkin verran vastausvaihtoehto ”ei sovi mihinkään edellisistä”.



Kuva 7-7. Sisältöön liittyvät väittämät medioittain (% vastaajista, N = 1866)

Tuloksissa näkyy vastaajien voimakas näkemys Internetin ylivoimaisuudesta muihin medioihin verrattuna. Muut mediat saavat enemmän suosiota vain kuuden väittämän kohdalla. Televisio rentouttaa, sanomalehdet kertovat lähiympäristöstä ja ovat syvällisiä ja aikakauslehdet auttavat rentoutumisessa. Vain 7 % vastaajista on sitä mieltä, että Internet olisi ”helposti korvattavassa muilla medioilla”. Sanomalehtien vahvuutena on myös pidetty sitä, että ne kuuluvat ihmisten päivittäisiin rutiineihin. Kuitenkin vain 40 % vastaajista kokee sanomalehtien olevan osa arkirutiinejaan, kun television osalta luku on 61 % ja Internetin kohdalla jopa 91 %. Pohdittavan arvoista on myös se, miksi mikään media ei nouse korkealle väittämän ”auttaa minua hiljentymään, pysähtymään tai rauhoittumaan” kohdalla. Vastaajista 48 % yhdistää väittämän itselle tärkeään aikakauslehteen ja 43 % televisioon. Internetiin väittämän yhdistää vain 30 % vastaajista. Tästä voisi päätellä, että tietokone ja Internet sopivat arjesta irtautumiseen ja rentoutumiseen, mutta eivät rauhoittumiseen. Kun analysoidaan eri medioita markkinointialustoina, voidaan todeta, että vastaajien mukaan Internet tarjoaa eniten virikkeitä ostamiseen. Muut mediat ovat tässä suhteessa huomattavan kaukana.

#### *7.3.4. Lukemiseen ja hankkimiseen liittyvät väittämät*

Vastaajilta kysyttiin, kuinka samaa tai eri mieltä olet erilaisten lukemiseen liittyvien väittämien kanssa. Asteikko oli jatkuva siten, että sata tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja nolla että vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajille täsmennettiin, että tässä lukemisella tarkoitetaan kaikenlaista lukemista, joka vaatii keskittymistä, eikä ole riippuvainen siitä luetaanko paperilta vai tietokoneen ruudulta. Jokaisen väittämän kohdalla minimi oli nolla ja maksimi sata. Vaikuttaa siltä, että vastaajat pitävät lukemisesta ja lukevat mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta, ks. Taulukko 7-4. Vanhemmat ovat kannustaneet vastaajia lukemaan ja lehdet halutaan ennemmin kotiinkannettuina kuin ostetaan irtonumeroina. Kuitenkin uutisten seuraaminen verkossa on vähentänyt jonkun verran kiinnostusta painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin. Tässä tulos ei kuitenkaan ole ihan niin suuri kuin esimerkiksi kohdan 7.3.3 analyysien perusteella olisi voinut odottaa.

Taulukko 7-4. Lukemiseen liittyvät väittämät: keskiarvo (N = 1866, asteikko 0 = täysin eri mieltä, 100 = täysin samaa mieltä, minimi = 0, maksimi = 100)

	KESKIARVO
Pidän paljon lukemisesta	76,9
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	73,5
Vanhempani ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	69,1
Haluan lehteni kotiinkannettuna mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina	67,5
Luen paljon	66,5
Vanhempani lukevat paljon	62,1
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	53,4

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka tärkeitä väittämät ovat lehtien hankkimisessa. Asteikko oli jatkuva siten, että sata tarkoitti väittämän olevan erittäin tärkeä vastaajalle ja nolla ettei väittämä ole lainkaan tärkeä vastaajalle. Myös tässä vastausten minimi oli nolla ja maksimi sata. Erityisen tärkeää vastaajille oli se, että lehden hankkiminen on edullista ja vaivatonta, ks. Taulukko 7-5. Lisäksi vastaajat arvostavat sitä, ettei tarvitse sitoutua yhteen lehteen ja että lehden saa käsiinsä heti sen ilmestyttyä. Vastaukset lehden hankkimiseen liittyvään mielihyvän tunteeseen ja tottumukseen jäivät puolen välin tienoille.

Taulukko 7-5. Lehtien hankkimiseen liittyvät väittämät: keskiarvo (N = 1866, asteikko 0 = täysin eri mieltä, 100 = täysin samaa mieltä, minimi = 0, maksimi = 100)

	KESKIARVO
Lehden hankkiminen on edullista	80,4
Lehden hankkiminen on vaivatonta	67,7
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	62,9
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	58,3
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	53,9
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	49,0

Mielenkiintoinen yhdistelmä yllä olevista tuloksista kertoo, että vastaajat eivät halua sitoutua yhteen lehteen (62,9 %), mutta haluavat silti saada lehtensä kotiinkannettuina (67,5 %). Tällä hetkellä tilanne on tyypillisesti se, että kotiinkannettavat tilaukset ovat pidempiä, määräaika- sia tai jatkuvia, ja irtonumeroita ostetaan silloin, kun halutaan lehtien lukemisessa vaihtelua. Vastaajat eivät pidä erityisen paljon tietokoneen ruudulta lukemisesta, mutta uutisten ja ajan-

kohtaisten asioiden osalta niiden lukeminen verkosta on vähentänyt kiinnostusta sanoma- ja aikakauslehtiin. Näin ollen voidaan päätellä, että paperilta halutaan lukea, mutta ei pelkkiä uutisia tai ajankohtaisia asioita. Vastajat ovat myös kriittisiä lehtien hinnan suhteen. Kohdassa 7.3.3 analysoitujen väittämien pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että tämä kriittisyys ei niinkään kohdistu itselle tärkeään aikakauslehteen, vaan pelkästään maksullisiin sanomalehtiin ja aikakauslehtiin yleensä ("tarjoaa vastinetta rahoilleni"). Lisäksi vastaajien mukaan lehden saamiseen ei erityisesti liity mielihyvää tai mukavaa tapaa. Näin ollen voitaneen todeta, että erityisen voimakasta tapa- ja tottumussidonnaisuutta ei ole lehtien saamisessa eikä lukemisessa (kohdan 7.3.3 väittämä "on osa arkirutiinejani").

#### *7.3.5. Median merkityksen ja sen parissa käytetyn ajan välinen yhteys*

Eri medioiden merkityksen ja niiden parissa vietetyn ajan suhteen analysoinnissa voidaan käyttää Pearsonin korrelaatiokerrointa, koska molemmat muuttujat ovat intervalliasteikollisia. Analysointi on suoraviivaista muiden medioiden osalta lukuun ottamatta kirjoja ja aikakauslehtiä. Kirjojen lukuaika kysyttiin erikseen kauno- ja tietokirjoille, kun taas merkitystä kysyttiin kirjoille yhteensä. Tässä on analysoitu sekä kauno- että tietokirjat erikseen siten, että kirjojen merkitys selittää lukuaikaa kokonaisuutena. Aikakauslehdissä taas aikakauslehtien lukuaika on suodatettu siten, että vain kyseisen lehtilajin valinneet vastaukset ovat mukana selittämässä aikakauslehden merkitystä. Tässä analysointitavassa vastaajaryhmät jäivät varsin pieniksi. Lisäksi perhe- ja naistenlehdet puuttuvat kokonaan, kuten selitettiin kohdassa 7.3.1.

Aikakauslehtiä lukuun ottamatta kaikkien medioiden kohdalla median merkitys ja sen parissa vietetty aika korreloivat positiivisesti yli 99 %:n todennäköisyydellä (ks. Taulukko 7-6).



Taulukko 7-6. Median merkityksen ja sen parissa käytetyn ajan välinen korrelaatio ja analyysissä mukana olevien vastausten lukumäärä

	PEARSONIN KOR- RELAATIO	MERKITSE- VYYS	N
Kotiin kannettavat sanomalehdet	0,604	0,000	1866
Iltapäivälehdet	0,477	0,000	1866
Kotiin jaettavat ilmaislehdet	0,216	0,000	1866
Kaupungilla jaettavat ilmaislehdet	0,353	0,000	1866
Kaupunkilehdet	0,236	0,000	1866
Kaunokirjat	0,395	0,000	1866
Tietokirjat	0,288	0,000	1866
Internet	0,262	0,000	1866
Radio	0,417	0,000	1866
Televisio	0,521	0,000	1866
DVD/Video	0,470	0,000	1866
Viihdelehdet	0,222	0,016	118
Asiakaslehdet	0,000	0,997	71
Nuorten lehdet	0,389	0,050	26
Sarjakuvat	0,273	0,005	106
Trendilehdet	0,242	0,000	235
Elämänvaihelehdet	0,265	0,060	51
Musiikkilehdet	0,259	0,005	114
Tekniikkalehdet	0,222	0,013	124
Tietokone- ja pelilehdet	0,219	0,023	107
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveystiedot	0,241	0,007	124
Harrastelehdet	0,230	0,011	120
Koti- ja sisustuslehdet	0,218	0,032	97
Ammattilehdet	0,186	0,076	92
Uutis- ja talouslehdet	0,034	0,615	217
Tiede- ja tutkimuslehdet	0,266	0,000	229
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet	0,232	0,181	35

Aikakauslehdissä korrelaatio löytyy vain sarjakuvien, trendilehtien, musiikkilehtien, hyvinvointi-, kauneus- ja terveystiedot sekä tiedelehtien kohdalla. Tulos on odotettu, mutta varmistaa sen, että aineisto on tältä osin johdonmukaista. Aikakauslehtien osalta analysoinnin mielekkyyden voi toki kyseenalaistaa.

### 7.3.6. Median merkitystä selittävät tekijät

Koska median parissa vietetty aika ja median arvioitu tärkeys korreloivat keskenään, analysoidaan seuraavaksi sekä median tärkeyteen että median parissa käytettyyn aikaan vaikuttavia tekijöitä. Median merkitykseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin demografisista tekijöistä, lukemiseen ja hankkimiseen liittyvistä väittämistä, median käyttötavoista ja -mahdollisuuksista sekä medioihin liitettyistä adjektiiveista. Tässä kappaleessa esitetään analyysien tulokset vain niiltä osin kuin tulos on merkitsevä ja täydelliset analyysien tulokset löytyvät liitteestä 2.

Demografioiden vaikutusta tutkittiin ANOVA-menetelmällä, koska demografiset tekijät ovat nominaali- ja ordinaaliasteikon muuttujia. Kaikilla demografisilla tekijöillä on vaikutusta medioiden koettuun merkitykseen. Naiset pitävät sanomalehtiä, kotiin jaettuun ilmaislehtiä, kirjoja, radiota ja televisiota tärkeämpiä kuin miehet. Aikakauslehdistä naisille tärkeämpiä ovat perhe-, viihde-, asiakas-, nuorten, trendi-, naisten-, elämänvaihe-, hyvinvointi-, sisustus- ja ammattilehdet. Miehillä tärkeämpiä ovat sarjakuvat, tekniikka-, peli-, harraste-, talous- ja tiedelehdet. Ikäryhmällä oli vaikutusta kadulla jaettaviin uutislehtiin, radioon, DVD-levyihin sekä viihde-, nuorten, sarjakuva-, trendi-, naisten- ja musiikkilehtiin, siten, että alle 20-vuotiaat ja 20-22-vuotiaat pitivät niitä tärkeimpinä. 23-26-vuotiaat taas pitivät tärkeimpinä uutis- ja talouslehtiä sekä ammattilehtiä. Yli 23-vuotiaille merkittäviä lehtiä ovat myös tietokone- ja pelilehdet, ja yli 20-vuotiaille asiakaslehdet.

Asuinpaikkojen analysoinnissa Ahvenanmaan maakunta jätettiin huomiotta, koska vain yksi vastaaja ilmoitti asuvansa siellä. Myös ulkomailla asuvat on jätetty pois, koska niiden merkitys tässä tutkimuksessa on pieni. Iltapäivälehdet ovat merkityksellisimpiä Itä-Suomen ja Lapin läänissä asuville ja kotiin kannettavat ilmaislehdet sekä televisio näiden lisäksi myös Oulun läänissä asuville. Kaupungilla jaettavia ilmaislehtiä ja kaupunkilehtiä pidetään tärkeimpinä pääkaupunkiseudulla. Radion tärkeys korostuu muussa Etelä-Suomen läänissä kuin pääkaupunkiseudulla sekä Lapin läänissä. Asiakas- ja elämänvaihelehtiä pidetään tärkeimpinä Itä-Suomessa ja Lapissa ja viihdelehtiä Lapissa.

Yli 30 000 asukkaan kaupungeissa korostuu kaupungilla jaettavien ilmais- ja kaupunkilehtien sekä kirjojen ja talous- ja tiedelehtien merkitys. Sen sijaan tätä pienemmissä kaupungeissa ja maaseudulla pidetään keskiarvoa tärkeämpiä iltapäivä-, viihde-, asiakas-, nuorten, sarjakuva-, naisten, elämänvaihe- sekä sisustuslehtiä sekä radiota ja televisiota.

Asumismuoto ja vastaajien elämänvaihe vaikuttavat sanomalehtien, erilaisten ilmaislehtien, radion, television, DVD:n sekä lähes kaikkien aikakauslehtimuotojen tärkeyteen. Iltapäiväleht-

tiä, radiota, televisiota ja DVD:tä sekä viihde-, nuorten, sarjakuva-, trendi-, elämänvaihe- ja musiikkilehtiä pitävät tärkeimpänä ne, joiden oma tai vanhempien koulutustausta on peruskoulu tai vastaava. Oma tai vanhempien akateeminen koulutus taas lisää sanomalehtien, kirjojen, sekä ammatti- ja talouslehtien koettua tärkeyttä.

Äidin ammattiasema vaikuttaa vain kotiin jaettavien ilmaislehtien sekä harrastelehtien tärkeyteen: ilmaislehtiä pitävät tärkeimpinä maanviljelijä- ja esimiesasemassa olevien äitien lapset ja harrastelehtiä yksityisyrittäjä-äitien lapset. Maanviljelijä- ja esimiesasemassa olevien isien lapset taas pitävät sanoma-, tiede- ja talouslehtiä tärkeinä. Maanviljelijäisät myös vaikuttavat asiakaslehtien merkittävyyteen ja koti-isät musiikkilehtien tärkeyteen. Kotitalouden bruttotulot vaikuttavat sanomalehtien, radion sekä perhe-, viihde-, nuorten ja elämänvaihelehtien tärkeyteen. Huomattavaa on myös se, ettei Internetin koettuun tärkeyteen vaikuta mitkään demografiset tekijät.

Medioiden käyttötapojen ja -mahdollisuuksien suhdetta medioiden koettuun tärkeyteen tutkittiin ANOVA-analyysillä, koska median käyttötapa on nominaaliasteikon muuttuja. Sanomalehtien koettuun tärkeyteen vaikuttivat sanoma- ja aikakauslehtien tuleminen kotiin joko itse tai jonkun muun tilaamana, sekä älypuhelimien käyttö. Älypuhelimien, digiboksin ja maksullisten tv-kanavien käyttö vaikuttavat iltapäivälehtien tärkeyteen. Kirjojen tärkeyteen taas vaikuttaa se, jos käytössä ei ole edellä mainittuja välineitä tai henkilökohtaisessa käytössä olevaa tietokonetta. Lisäksi siihen vaikuttaa itse tilattu sanoma- tai aikakauslehti. Internetin tärkeyteen vaikuttaa vain se, että on tietokone henkilökohtaisessa käytössä.

Itse tilattu sanomalehti vaikuttaa ammatti- ja talouslehtien tärkeyteen. Viihde-, nuorten, sarjakuva-, trendi- ja musiikkilehtiin taas vaikuttaa se, että talouteen ei tule itse tilattua sanomalehteä. Jonkun muun tilaama sanomalehti sen sijaan vaikuttaa näihin. Kotiin tuleva aikakauslehti, joko itse tai jonkun muun tilaamana, vaikuttaa lähes kaikkiin aikakauslehtiryhmiin. Vain viihde-, musiikki-, tiede- ja hengellisiin lehtiin tämä asia ei vaikuta lainkaan. Älypuhelimien käyttämisellä on vaikutusta sarjakuva-, tekniikka-, tietokone-, tiede- ja uutislehtiin. Asiakas-, nuorten, trendi-, naisten ja sisustuslehtien tärkeyteen taas vaikuttaa se, että käytössä ei ole älypuhelimia. Tietokoneen vaikutus on samansuuntainen.

Median tärkeyden ja lukemiseen liittyvien väittämien suhdetta tutkittiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla, koska molemmat muuttujat ovat intervalliasteikollisia. Tulokset löytyvät alta. Sanomalehtien koettu tärkeys korreloi positiivisesti seuraavien väittämien kanssa: pidän

paljon lukemisesta, luen paljon, vanhempani lukevat paljon, vanhempani ovat kannustaneet minua lukemaan lapsena, luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta sekä haluan lehteni kotiin kannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina. Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta ei näytä vähentäneen sanomalehtien merkitystä, koska korrelaatio ko. väittämän ja sanomalehtien tärkeyden välillä on negatiivinen. Erilaisten ilmaislehtien ja kirjojen kohdalla korrelaatiot olivat samansuuntaisia. Sen sijaan iltapäivälehtien tärkeys korreloi negatiivisesti lähes kaikkien väittämien kanssa. Internetin tärkeys korreloi samansuuntaisesti sanomalehtien kanssa muihin väittämiin, lukuun ottamatta väitteitä ”luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta” ja ”uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin”. Television ja DVD:n osalta voimakkaita korrelaatioita ei löytynyt näiden väittämien suhteen.

Aikakauslehdistä voi muodostaa kaksi ryhmää analysoimalla yllä olevien väittämien ja lehden tärkeyden välistä suhdetta. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat perhe-, asiakas-, trendi-, naisten, elämänvaihe-, sisustus-, ammatti- ja tiedelehdet. Tämän ryhmän lehtien suhde lukemiseen liittyviin väittämiin on samanlainen kuin sanomalehdillä, eli positiivinen korrelaatio löytyy seuraavien väittämien suhteen: pidän paljon lukemisesta, luen paljon, vanhempani lukevat paljon, vanhempani ovat kannustaneet minua lukemaan lapsena, luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta sekä haluan lehteni kotiin kannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina. Sen sijaan korrelaatio on negatiivinen näiden lehtien ja väittämän ”uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin”, kuten on myös sanomalehdillä. Toinen aikakauslehtiryhmä koostuu viihde-, sarjakuva-, tekniikka- ja tietokone- ja pelilehdistä. Näiden lehtien osalta korrelaatio on negatiivinen lukemisesta pitämiseen, lukemisen määrään ja vanhempiin liittyvien väittämien kohdalla. Lisäksi näiden lehtien kohdalla väittämän ”luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta” ja lehtien tärkeyden korrelaatio on negatiivinen. Korrelaatio on positiivinen näiden aikakauslehtien tärkeyden ja väittämän ”uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin”, kuten oli myös Internetin kohdalla. Tämän aikakauslehtiryhmän tulokset eroavat toisistaan vain sen suhteen, halutaanko lehdet kotiinkannettuina vai ostetaanko ne mieluummin irtonumeroina: viihdelehdet halutaan ostaa irtonumeroina, mutta muut ryhmän lehdet halutaan kotiinkannettuina. Yllä kuvatut kaksi aikakauslehtiryhmää siis käyttäytyvät lukemiseen liittyvien väittämien osalta täysin päinvastaisesti toisiinsa verrattuina. Toinen ryhmä muistutti hyvin paljon sanomalehtiä, ilmaislehtiä ja kirjoja, kun taas toinen käyttäytyy jokseenkin samalla tavalla kuin iltapäivälehdet. Internet

erottuu ryhmistä siten, että se käyttäytyy muutoin samoin kuin esimerkiksi sanomalehdet, mutta korrelaatio näytöltä lukemiseen ja uutisten seuraamiseen verkosta ovat päinvastaiset.

Myös medioiden tärkeyden ja lehtien hankkimiseen liittyvien väittämien suhdetta analysoitiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla, koska molemmat ovat intervalliasteikon muuttujia. Lehden hankkimisen vaivattomuus korreloi lehden tärkeyden kanssa positiivisesti kaikissa muissa lehdissä paitsi tietokone- ja pelilehdissä. Lehden hankkimisen edullisuuden ja tärkeyden suhde on positiivinen kotiin jaettavissa ilmaislehdissä, viihdelehdissä ja asiakaslehdissä, ja negatiivinen tekniikka-, tietokone- ja harrastelehdissä. Väitteet ”lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus” sekä ”saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä” korreloivat kaikkien lehtilajien kanssa positiivisesti. Lähes samoin käy lehden saamisen tuottamaan hyvinolontunteeseen liittyvän väittämän kohdalla, tosin tässä poikkeuksina ovat talous- ja tietokonelehdet. Väittäminen ”minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen” korreloi positiivisesti iltapäivälehtien, kotiin jaettavien ilmaislehtien, sekä viihde-, asiakas-, naisten ja hyvinvointilehtien kanssa.

### *7.3.7. Median parissa vietettyä aikaa selittävät tekijät*

Eri medioiden parissa vietettyyn aikaan vaikuttavia tekijöitä tutkittiin samoista tekijöistä kuin merkityksenkin osalta, eli demografisista tekijöistä, lukemiseen ja hankkimiseen liittyvistä väittämistä, median käyttötavoista ja -mahdollisuuksista sekä medioihin liitettyistä adjektiiveista. Aikakauslehtiä käsitellään tässä analyysissä yhtenä kokonaisuutena, koska niiden parissa käytettyä aikaa ei eritelty eri aikakauslehtiryhmiin. Sen sijaan kirjoja käsitellään erikseen tieto- ja kaunokirjoina. Myös tässä kappaleessa esitetään analyysien tulokset vain niiltä osin kuin tulos on merkitsevä ja täydelliset analyysien tulokset löytyvät liitteestä 2.

Demografioiden vaikutusta tutkittiin median parissa vietettyyn aikaan tutkittiin ANOVA-menetelmällä, koska demografiset tekijät ovat nominaali- ja ordinaaliasteikon muuttujia. Lähes kaikilla demografisilla tekijöillä on vaikutusta median parissa vietettyyn aikaan.

Miehet viettävät naisia enemmän aikaa iltapäivälehtien, kaupungilla jaettavien ilmaislehtien, Internetin, DVD:den sekä aikakauslehtien parissa. Naiset sen sijaan viettävät miehiä enemmän aikaa sekä kauno- että tietokirjojen ja television parissa. Ikäryhmien välillä löytyi eroja vain aikakauslehtien osalta: 15-19-vuotiaat käyttävät eniten aikaa aikakauslehtien parissa. Asuinpaikkojen analysoinnissa Ahvenanmaan maakunta jätettiin huomiotta, koska vain yksi vastaaja ilmoitti asuvansa siellä. Myös ulkomailla asuvat on jätetty pois, koska niiden merki-

tys tässä tutkimuksessa on pieni. Iltapäivälehtiä luetaan eniten muussa Etelä-Suomen läänissä kuin pääkaupunkiseudulla sekä Lapin läänissä. Kotiin kannettavien ilmaislehtien parissa taas vietetään eniten aikaa Itä-Suomessa ja Lapissa, kun taas kaupungilla jaettavia ilmaislehtiä luetaan eniten pääkaupunkiseudulla ja Lapin läänissä. Kaunokirjoja luetaan eniten pääkaupunkiseudulla sekä Itä- ja Länsi-Suomen lääneissä. Televisiota katsotaan eniten Länsi- ja Itä-Suomen, Oulun sekä Lapin läänissä. Sanomalehtien, kaupunkilehtien, tietokirjojen, Internetin, radion, DVD:n ja aikakauslehtien osalta asuinpaikalla ei ollut merkitystä ko. median parissa vietettyyn aikaan.

Asuinpaikan tyyppillä oli vaikutusta vain kaupunkilehtien ja kaunokirjallisuuden osalta: kaupunkilehtiä luettiin eniten yli 30 000 asukkaan kaupungeissa ja kaunokirjallisuuden parissa vietettiin eniten aikaa maaseudulla. Myös asumismuoto vaikuttaa vain kahden median kulu-  
tukseen: Internetiä käyttävät eniten vanhempien kanssa asuvat sekä yksin asuvat, ja televisiota katsovat eniten yksin tai kumppanin ja mahdollisten lapsien kanssa asuvat.

Elämänvaiheella on paljon vaikutusta median parissa vietettyyn aikaan. Iltapäivälehtiä luetaan eniten työntekijöiden tai toimihenkilöiden, ammattikoululaisten, työttömien ja kotiäitien tai -isien parissa. Sanomalehtiä taas lukevat eniten lukiolaiset ja korkeakouluopiskelijat. Kaunokirjoja lukevat eniten näiden lisäksi työttömät. Radiota ja televisiota katsovat eniten työntekijät tai toimihenkilöt, ammattikoululaiset ja AMK-opiskelijat, työttömät sekä kotiäidit tai -isät. Oma ja vanhempien koulutustausta vaikuttaa mm. sanomalehtien lukemiseen käytettyyn aikaan: akateemisesti koulutetut viettävät eniten aikaa sanomalehtien parissa. Kaunokirjoja taas luetaan eniten, kun oma tai vanhempien koulutustausta on peruskoulu tai vastaava. Radion ja DVD:n parissa vietetään eniten aikaa, kun oma koulutustausta on peruskoulu tai vastaava, tai opistotason koulutus.

Äidin ammattiasemalla ei ole vaikutusta median parissa vietettyyn aikaan ja isänkin ammattiasema näkyy vain sanomalehtien lukemiseen käytetyssä ajassa: sanomalehtiä luetaan eniten, jos isä on yksityisyrittäjä, maanviljelijä tai esimiesasemassa. Kotitalouden bruttotulot vaikuttavat iltapäivä-, sanoma- ja kaupungilla jaettavien ilmaislehtien, kaunokirjojen sekä radion parissa vietettyyn aikaan.

Medioiden käyttötapojen ja -mahdollisuuksien suhdetta medioiden parissa käytettyyn aikaan tutkittiin myös ANOVA-menetelmällä, koska medioiden käyttötapa on nominaaliasteikon muuttuja. Sanomalehtien parissa vietettyyn aikaan vaikuttivat sanoma- ja aikakauslehtien tuleminen kotiin joko itse tai jonkun muun tilaamana. Älypuhelimien ja maksullisten tv-

kanavien käyttö vaikuttavat iltapäivälehtien parissa vietettyyn aikaan. Tietokirjojen parissa vietettyyn aikaan vaikuttaa se, tuleeko kotiin sanomalehti itse tilattuna ja onko käytössä kannettava tietokone. Kaunokirjojen osalta taas vaikutusta on sillä, että käytössä ei ole älypuhelin. Internetin parissa vietettyyn aikaan vaikuttaa älypuhelimien käyttö sekä se, että on tietokone henkilökohtaisessa käytössä. Myös radiota kuunnellaan enemmän, jos käytössä on älypuhelin. Television katseluun liittyy digiboksin sekä maksullisten tv-kanavapakettien käyttö. DVD:itä katsellaan enemmän, jos kotiin ei tule itse tilattua maksullista sanomalehteä sekä jos käytössä on älypuhelin. Aikakauslehtiä luetaan enemmän, jos kotiin tulee itse tilattu aikakauslehti.

Median tärkeyden ja lukemiseen liittyvien väittämien suhdetta tutkittiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla, koska molemmat ovat intervalliasteikon muuttujia. Tulokset löytyvät alta. Väittämät ”pidän lukemisesta” sekä ”vanhempani lukevat paljon” korreloivat positiivisesti sanoma- ja aikakauslehtien sekä kirjojen parissa vietettyyn aikaan. Myös ”luen paljon” väittämä korreloi positiivisesti sanomalehtien sekä kirjojen lukemiseen. Sanoma- ja aikakauslehtien lukuaikaan vaikuttaa myös se, jos vanhemmat ovat kannustaneet lukemaan lapsena.

Väittämä ”luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta” korreloi positiivisesti sanomalehtien ja kirjojen parissa käytettyyn aikaan ja negatiivisesti iltapäivälehtien, Internetin ja DVD:n parissa vietettyyn aikaan. Myös väittämällä ”uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin” on kaksisuuntainen vaikutus: korrelaatio on positiivinen iltapäivälehtien, Internetin ja DVD:n osalta ja negatiivinen sanoma- ja aikakauslehtien sekä kaunokirjojen osalta. Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika korreloi positiivisesti ja iltapäivälehdet negatiivisesti väittämään ”haluan lehteni kotiinkannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina”.

Myös medioiden tärkeyden ja lehtien hankkimiseen liittyvien väittämien suhdetta analysoitiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla, koska molemmat ovat intervalliasteikon muuttujia. Lehden hankkimisen vaivattomuus korreloi positiivisesti kotiin kannettavien ilmaislehtien parissa vietetyn ajan kanssa. Lehden hankkimisen edullisuuden ja sen parissa vietetyn ajan suhde on positiivinen kotiin kannettavissa ilmaislehdissä ja negatiivinen sanomalehdissä. Väite ”lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus” korreloi positiivisesti sanomalehtien osalta. Lehden saaminen luettavaksi heti sen ilmestyttyä korreloi positiivisesti aikakauslehtien sekä kotiin kannettavien ilmaislehtien kanssa.

#### **7.4. Nuorten mediakäyttäytyminen ja sen vaikutus lehtien jakeluprosessiin Suomessa**

Tutkimuksessa nuoret, eli 15-30-vuotiaat, viettivät eri medioiden parissa keskimäärin 6 h 41 min päivässä. Kirjallisuuskatsauksessa Tilastokeskuksen mukaan 12-24-vuotiaat viettävät median parissa jopa 8 h 52 min. Lisäksi näiden tutkimusten välillä on eroja ajan käytön suhteessa. Esimerkiksi Tilastokeskuksen mukaan Internetin parissa käytetään 9 % tästä kokonaisajasta, kun taas tässä tutkimuksessa Internetin osuus on jopa 34 %. Television ja radion parissa käytetty aika taas on merkittävästi pienempi tässä tutkimuksessa kuin Tilastokeskuksen tiedoissa: television osalta 34,6 % vs. 20,3 % ja radion osalta 22,9 % vs. 14,9 %. Tutkimuksessa on toki erilaiset ikäryhmät ja tutkimusten välissä aikaa on kulunut jonkin verran. Erityisesti ajan kuluminen selittää Internetin osuuden lisääntymistä, mutta kokonaisajankäytön muuttuminen näin merkittävästi tekee tutkimukset keskenään vertailukelvottomiksi.

Kirjallisuuskatsauksen yhteenvedossa pohdittiin sitä, onko ylipäätään relevanttia verrata Internetiä erilaisiin paperisiin medioihin. Myös empiirisessä osassa Internetin ”ylivertaisuus” oli selvästi havaittavissa. Sisältöön liittyvissä väittämissä (kappale 7.3.3) Internet ohitti muut mediat lähes kaikissa väittämissä. Lisäksi vain 7 % vastaajista on sitä mieltä, että Internet olisi ”helposti korvattavassa muilla medioilla”. Internet myös tarjoaa virikkeitä ostamiseen, mikä tekee siitä hyvän markkinointialustan. Jos vertaillaan ajankäyttöä paperisen ja sähköisen median välillä, havaitaan että sähköiset mediat ovat hyvin keskeisessä osassa nuorten elämää: paperisten viestinten parissa käytettiin aikaa yhteensä päivässä 1 h 39 min kun sähköisten viestimien osalta luku on 5 h 4 min. Toisin kuin muut mediat, Internet ei myöskään saanut sen tärkeyden arvioinnissa lainkaan arvoa nolla. Sekä adjektiivien analysointi että sisältöön liittyvien väittämien analysointi tukevat teoriayhteenvedossa esitettyä näkemystä Internetistä kaikkien paperisten ja sähköisten medioiden käyttötarkoituksen ja luonteen täyttäjänä. Aineiston perusteella näyttää myös siltä, että uutisten seuraaminen Internetistä on jonkun verran vähentänyt vastaajien kiinnostusta sanoma- ja aikakauslehtiin.

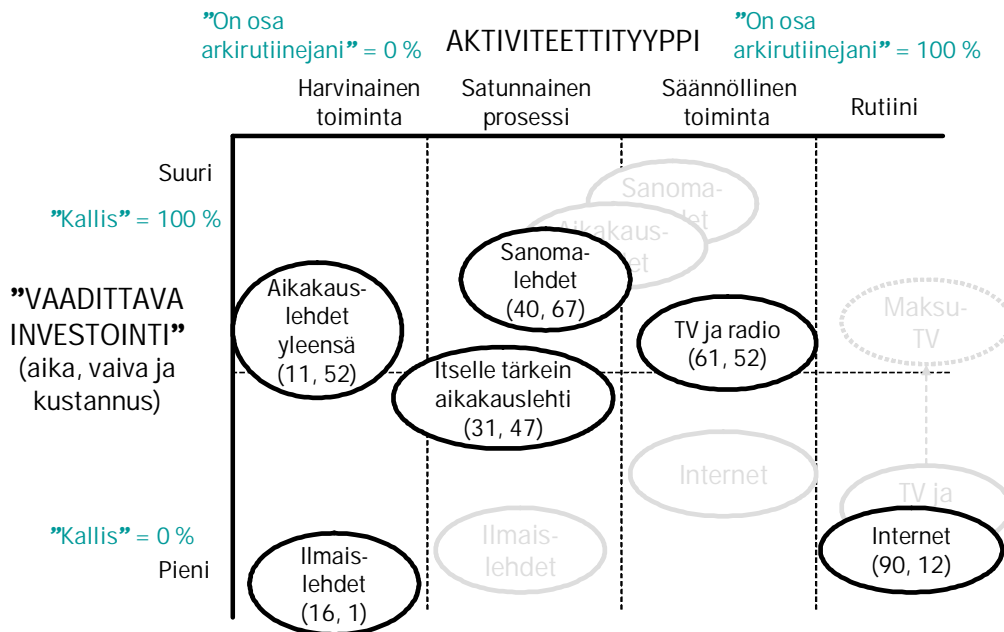
Sanomalehtien valttina pidetään teoriaosuuden mukaan niiden luotettavuutta sekä osuutta ihmisten rutiineissa. Tässä tutkimuksessa noin 75 % vastaajista piti sanomalehtiä luotettavana. Luku on toki suuri, mutta huomattavasti pienempi kuin 92 %, joka oli koko väestöä koskeva luku Sanomalehtien liiton tutkimuksessa. Arkirutiinien osalta taas on todettava, että sisältöön liittyvissä väittämissä vain 40 % vastaajista kokee sanomalehtien olevan osa arkirutiinejaan, kun television osalta luku on 61 % ja Internetin kohdalla jopa 91 %. Lehden hankkimiseen liittyvissä väittämissä ”lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus”



keskiarvoksi muotoutui 49, asteikolla 0-100. Kuitenkin tällä väitteellä on positiivinen korrelaatio lehtien tärkeyden osalta, mutta ei lainkaan korrelaatiota lehtien parissa vietettyyn aikaan. Voidaan siis todeta, että erityisen voimakasta tapa- ja tottumussidonnaisuutta ei ole lehtien saamisessa eikä lukemisessa ainakaan tutkimukseen osallistuneiden nuorten osalta. Ilmeisesti kuitenkin niillä, joilla lehdet liittyvät rutiineihin, lehtien merkitys kasvaa.

Teoriaosuudessa kehitetyssä mediakäyttäjyksen mallissa rutiininomaisuuden lisäksi toisena akselina oli vaadittava investointi. Kyselytutkimuksessa kaksi eri kysymystä mittasi tätä: väittämä ”tarjoaa vastinetta rahoilleni” sekä adjektiivi ”kallis”. Muutoin näiden kysymysten vastaukset osuvat samaan luokkaan, mutta ilmaislehdet ja aikakauslehdet yleensä tekevät poikkeuksen. Molemmat koetaan hyvin korkean investoinnin medioiksi ”tarjoaa vastinetta rahoilleni” -väittämän kohdalla. Se sijaan adjektiivissa ”kallis” ilmaislehdet tippuvat hyvin matalan investoinnin tuotteiksi ja aikakauslehdet yleensä myös investoinnin keskivaiheille. Näin ollen adjektiivin mukainen analysointi tuntuu relevantimmalta, ja sitä käytetään jatkossa teoriaosuuden mallin testaamisessa.

Alla on kuvattu empiirisen tutkimuksen tuottamat tulokset verrattuna teoriaosuuden perusteella tehtyihin oletuksiin, ks. Kuva 7-8. Internet on tutkimuksen mukaan ainoa selvästi nuorten rutiininomaisesti käyttämä media. Internet myös koetaan oletuksen mukaisesti edulliseksi mediaksi. TV ei oletuksen mukaisesti ole rutiinitoimintaa, vaan se sijoittuu säännöllisen toiminnan luokkaan. TV koetaan myös kalliimmaksi kuin oletettiin. Sanoma- ja aikakauslehdet ovat oletuksen mukaisesti jokseenkin satunnaista toimintaa, ja aikakauslehdet yleensä ovat jopa harvinaista toimintaa. Sanomalehdet koetaan kaikista medioista kalleimmaksi. Myös aikakauslehdet yleensä ovat kalliin median puolella, kun taas itselle tärkein aikakauslehti on edullisen median puolella. Ilmaislehdet ovat jopa oletettua harvinaisempaa toimintaa.



Kuva 7-8. Nuorten mediakäyttätyminen empiiristen tulosten mukaan verrattuna teoriaosuudessa tehtyyn hypoteesiin. Suluissa median saama arvo ensin väittämään "On osa arkirutiinejani" ja sitten väittämään "kallis".

Internet on siis empiirisen tutkimuksen mukaan ainoa nuorten rutiininomaisesti käyttämä media. Ilmaislehtien ja yleensä aikakauslehtien lukeminen on harvinaista ja sitä kautta vaikeasti ennustettavaa. Sanomalehdet ovat tutkimuksen perusteella menettäneet otteensa perinteisestä vahvuudestaan osana suomalaisten päivärutiineja. Lisäksi sanomalehdet koetaan kaikkien kalliimpana mediana. Itselle tärkeintä aikakauslehteä ei pidetä niin kalliina, mutta on kuitenkin vain satunnainen prosessi nuorten mediakäyttätymisessä. Tämän mallin perusteella lehtien tulevaisuus on erittäin haastava: pärjätäkseen Internetin kanssa niiden olisi päästävä osaksi nuorten jokapäiväistä elämää ja lisäksi madaltaa omaa hintamielikuvaansa huomattavasti.

Asenteella lukemiseen osoittautui olevan yllättäviä vaikutuksia. Lukemisesta pitäminen lisäsi lehtien lisäksi myös Internetin tärkeyttä. Samoin lukemisesta pitäminen lisäsi perhe-, asiakas-, trendi-, naisten, elämänvaihe-, sisustus-, ammatti- ja tiedelehtien merkitystä. Sen sijaan viihde-, sarjakuva-, tekniikka- ja tietokone- ja pelilehtien osalta vaikutus on negatiivinen. Vaikuttaa siis siltä, että paperisten medioiden merkitys ei ainakaan erotu Internetistä sen suhteen, kuinka paljon pitää lukemisesta. Teoriaosuudessa oletettiin, että Internetistä ei kuitenkaan haluta lukea paljoa. Kun aineistoa analysoitiin teoriaosuudessa esitetyn nelikentän (Kuva 6-2) avulla, saatiin alla esitetyt tulokset, ks. Kuva 7-9. Lukemisesta pitämistä tulkittiin väitteen "pidän paljon lukemisesta" avulla, ja ruudulta tai paperista lukemista arvioitiin väitteellä "luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta". Molemmissa oletettiin, että vastaus on myönteinen, jos vastaus on yli 50 asteikolla 0-100. Kuten teoriaosuudessa oletettiin, ruudulta

lukijoita on vain 25 % vastaajista. Vaikuttaa myös siltä, että nuoret ovat vielä vahvasti lukijoita: jopa 83 % vastaajista osuu nelikentän oikealle puolelle. Paperilta lukijoita, jotka myös pitävät lukemisesta, on vastaajista 67 %. Näin ollen voidaan todeta, että suurin osa nuorista arvostaa lukemista ja lukevat mieluummin paperilta kuin ruudulta.

<b>RUUDULTA LUKIJAT:</b> <b>"LUEN MIELUUMMIN</b> <b>PAPERILTA KUIN</b> <b>TIETOKONEEN RUUDULTA"</b> <b>(0-50)</b>	<b>INTERNETISSÄ</b> <b>SURFFAAJAT:</b> 166 KPL 8,9 %	<b>INTERNET-</b> <b>LUKIJAT</b> 298 KPL 16,0 %
	<b>"SARJAKUVA-</b> <b>TYYPIT"</b> 150 KPL 8,0 %	<b>PAPERILTA</b> <b>LUKIJAT</b> 1252 KPL 67,1 %
<b>PAPERILTA LUKIJAT:</b> <b>"LUEN MIELUUMMIN</b> <b>PAPERILTA KUIN</b> <b>TIETOKONEEN RUUDULTA"</b> <b>(51-100)</b>	<b>LUKEMISTA</b> <b>VIHAAVAT:</b> <b>"PIDÄN PALJON</b> <b>LUKEMISESTA"</b> <b>(0-50)</b>	<b>LUKEMISESTA</b> <b>PITÄVÄT:</b> <b>"PIDÄN PALJON</b> <b>LUKEMISESTA"</b> <b>(51-100)</b>

Kuva 7-9. Luokittelu lukemisen ja erilaisten lukemisformaattien suhteesta: tulokset tutkimuksen aineiston perusteella (N = 1866)

Demografioita tutkittaessa miehet viettävät naisia enemmän aikaa iltapäivälehtien, kaupungilla jaettavien ilmaislehtien, Internetin, DVD:den sekä aikakauslehtien parissa. Naiset sen sijaan viettävät miehiä enemmän aikaa sekä kauno- että tietokirjojen ja television parissa. Miesten suhde aikakauslehtiin onkin hieman yllättävä: teoriaosuudessa todettiin Tilastokeskuksen tietojen mukaan, että naiset lukevat miehiä useammin aikakauslehtiä ja 10 % miehistä ei lue lainkaan aikakauslehtiä. Vaikka miehet käyttävät enemmän aikaa Internetin parissa, Internetin tärkeyteen ei kuitenkaan vaikuta mitkään demografiset tekijät. Sanomalehtiä lukevat lukiolaiset ja korkeakouluopiskelijat, sekä akateemisesti koulutettujen vanhempien lapset. Teoriaosuudessa uumoiltu sanomalehtien elitistyminen näkyy siis myös näissä tuloksissa. Toisaalta esimerkiksi pelkän peruskoulun käyneet katsovat eniten DVD:itä ja pitävät tärkeinä viihdelehtiä. Näin ollen myös tämä tutkimus vahvistaa teoriaosuudessakin esitetyn yhteiskunnan polarisaation lukemisen ja median käytön suhteen.

Tutkimuksen mukaan lehdet halutaan mieluiten kotiinkannettuina. Erityisesti sanomalehdet halutaan kotiinkannettuina. Aikakauslehtien osalta taas vaikutus ei ole havaittava. Lisäksi vaikuttaa siltä, että tietyt lehtilajit ovat erityisen haavoittuvaisia lukijasuhteen osalta: iltapäivä-, ilmais-, viihde-, asiakas-, naisten ja hyvinvointilehdet. Kun aineistoa analysoitiin teo-

riaosuudessa esitetyn nelikentän (Kuva 6-3) avulla, saatiin alla esitetyt tulokset, ks. Kuva 7-10. Kotiinkantoa arvioitiin väitteen ”haluan lehteni mieluummin kotiin kannettuna kuin ostan niitä irtonumeroina” avulla ja lukijasuhdetta väitteen ”minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen”. Molemmissa oletettiin, että vastaus on myönteinen, jos vastaus on yli 50 asteikolla 0-100. Teoriaosuudessa oletettiin, että lehtien lukijauskollisuus on korkea, eli nelikentän yläosan oletettiin painottuvan. Kuitenkin jopa 64 % vastaajista arvostaa sitä, ettei heidän tarvitse sitoutua yhteen lehteen. Vaikuttaa siis siltä, että nuorilla ei joko ole vielä muodostunut vahvaa lukijasuhdetta lehtiin tai he eivät edes halua sellaista muodostaa. Jakelua kotiin arvostaa 68 % nuorista. Nykyisen kaltaisen lehtiliiketoiminnan tukena ovat siis vain 25 % nuorista. Suurin osa nuorista ei halua sitoutua yhteen lehteen, mutta haluavat kuitenkin lehtensä kotiin kannettuina. Voidaan siis todeta, että kotiinkannettuja lehtiä halutaan jatkossakin, mutta pitkäaikaiset tilaajasuhteet saattavat vähentyä.

<p><b>KESTOTILAAJAT: "MINUN EI TARVITSE SITOUTUA YHTEEN LEHTEEN" (0-50)</b></p>	<p><b>UUSI RYHMÄ: 203 KPL 10,9 %</b></p>	<p><b>NYKYISEN JAKELU- LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT" 466 KPL 25,0 %</b></p>
<p><b>IRTONUMERO- OSTAJAT: "MINUN EI TARVITSE SITOUTUA YHTEEN LEHTEEN" (51-100)</b></p>	<p><b>LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT: 394 KPL 21,1 %</b></p>	<p><b>ONE-SHOT -ASIAKKAAT: 803 KPL 43,0 %</b></p>
<p><b>JAKELUTAPA YHDENTEKEVÄ: "HALUAN LEHTENI MIELUUMMIN KOTIIN KANNETTUINA KUIN OSTAN NIITÄ IRTONUMEROINA" (0-50)</b></p>		<p><b>ARVOSTAVAT JAKELUA KOTIIN: "HALUAN LEHTENI MIELUUMMIN KOTIIN KANNETTUINA KUIN OSTAN NIITÄ IRTONUMEROINA" (51-100)</b></p>

Kuva 7-10. Luokittelu lukijauskollisuuden ja jakelutapapreferenssin suhteesta: tulokset tutkimuksen aineiston perusteella (N = 1866)

Kun yhdistetään edellä esitetyt tutkimustulokset (Kuva 7-9 ja Kuva 7-10) teoriaosuudessa esitettyyn malliin nykyisen jakeluliiketoiminnan näkökulman analyysiksi, saadaan seuraavanlaisia tuloksia, ks. Kuva 7-11 alla.

**RUUDULTA LUKIJAT:  
"LUEN MIELUUMMIN  
PAPERILTA KUIN  
TIETOKONEEN RUUDULTA"  
(0-50)**

**PAPERILTA LUKIJAT:  
"LUEN MIELUUMMIN  
PAPERILTA KUIN  
TIETOKONEEN RUUDULTA"  
(51-100)**

INTERNETISSÄ SURFFAAJAT: 166 KPL 8,9 %	INTERNET- LUKIJAT 298 KPL 16,0 %	
"SARJAKUVA- TYYPIT" 150 KPL 8,0 %	UUSI RYHMÄ: 7,3 %	NYKYISEN JAKELU- LIIKETOIMINNAN "TUKIJALAT" 16,8 %
	LEHTIPISTEIDEN ASIAKKAAT: 14,2 %	ONE-SHOT -ASIAKKAAT: 28,9 %

**LUKEMISTA  
VIHAAVAT:  
"PIDÄN PALJON  
LUKEMISESTA"  
(0-50)**

**LUKEMISESTA  
PITÄVÄT:  
"PIDÄN PALJON  
LUKEMISESTA"  
(51-100)**

Kuva 7-11. Malli mediamaailman kuvaamiseen jakeluliiketoiminnan näkökulmasta: tulokset tutkimuksen aineiston perusteella (N = 1866)

Tulosten perusteella vain 16,8 % nuorista arvostaa nykyisenlaista toimintaa: pitävät lukemisesta erityisesti paperilla, ja haluavat lehtensä kotiinkannettuina kestopilauksina. Toki kokonaisuudessaan lähes puolet, 45,7 %, nuorista pitää lukemisesta paperilta ja haluavat lehtensä kotiinkannettuina, vaikkakin jatkossa luultavasti vaihtelua tulee enemmän lehtinimikkeiden suhteen. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tutkia, miten lukijasuhde kehittyy iän myötä, eli liikkuvatko vastaajat enemmän kohti kestopilauksia vanhemmiten. Tämän aineiston perusteella korrelaatiota iän ja väitteen ”minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen” ei löydy.

Edellä esitettyjen mallien perusteella on vaikea vetää yksiselitteisiä johtopäätöksiä nuorten mediakäyttäjien vaikutuksesta lehtien jakeluprosessiin. Toisaalta lehdet ovat nuorille koko väestöön verrattuna huomattavasti vähemmän osa päivittäistä rutiinia ja ne koetaan varsin kalliina Internetiin verrattuna. Toisaalta nuoret tuntuvat arvostavan lukemista paperilta ja kotiinkannettuja lehtiä, vaikka he kaipaavatkin vaihtelua lehtinimikkeisiinsä. Tuloksia voisi tulkita siten, että vaikka nuoret arvostavat lukemista ja kotiinkannettuja lehtiä, ne eivät kuitenkaan enää ole osa nuorten enemmistön päivittäisiä rutiineja. Eli arvostusta löytyy, mutta vain osa nuorista haluaa investoida tämän arvostuksen toteuttamiseen käytännössä. Jos nuorten mediakäyttäjien säilyminen säilyy samanlaisena heidän vanhetessaan, ja seuraavat nuorisoryhmät noudattavat samanlaista mediakäyttäjien käyttäytymistä, lehtien lukijamäärät puolittuvat seuraavien

vuosikymmenien aikana: Vuonna 2004 suomalaisista 82 % oli lukenut sanomalehteä edellisellä päivänä ja 63 % oli lukenut aikakauslehteä. Päivittäinen lukeminen voitaneen tulkita rutiinomaiseksi lukemiseksi. Tämän tutkimuksen mukaan taas nuorisosta 40 % nuorisosta kokee sanomalehtien lukemisen olevan osa arkirutiinejaan, ja 31 % nuorista kokee itselle mieluisimman aikakauslehden lukemisen olevan osa arkirutiinejaan. Aikakauslehtien lukeminen yleensä on rutiini vain 11 %:lle nuorista. Lehtiä lukeva ja tilaava väestönosa arvostaa kuitenkin jatkossakin kotiinkannettuja lehtiä.

## 8. Johtopäätökset

### 8.1. Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten nuorten mediakäyttäytymisen muutos vaikuttaa lehtien jakeluprosessiin Suomessa. Kysymystä tutkittiin mallintamalla suomalaisten mediakäyttäytymistä kirjallisuuden avulla ja empiirisellä tutkimuksella nuorten mediakäyttäytymisestä. Empiirinen kyselytutkimus toteutettiin syksyllä 2007 ja siihen vastasi 1866 15-30-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen päähavainto on, että nuoret arvostavat lukemista paperilta ja kotiinkannettuja lehtiä. Lehtien lukeminen ei kuitenkaan ole nuorille enää osa päivittäistä rutiinia, vaan tämän paikan on vallannut Internet. Tulosten perusteella voidaan arvioida, että lehtien lukijamäärät tulevat puolittumaan seuraavien vuosikymmenien aikana, mikäli nuorten mediakäyttäytyminen säilyy samana heidän ikääntyessään. Mikäli lehdet haluavat pärjätä kilpailussa nuorison ajasta Internetiä vastaan, lehtien tulisi päästä osaksi nuorten arkirutiineja ja alentaa omaa hintamielikuvaansa. Tämä tuo paineita myös lehtien jakelukustannusten hallintaan.

Perinteisten medioiden on pystyttävä ylläpitämään asemansa sekä mainostajien että lukijoiden piirissä. Tästä on tulossa yhä vaikeampaa, kun lisääntyvä mediatarjonta pirstaloittaa yleisöjä. Eri lehtilajit synnyttävät myös suomalaisissa pieniä alaryhmiä. Sanomalehtiä vaivaa elitistyminen, kun taas iltapäivä- ja viihdelehtiä lukevat vähemmän koulutetut henkilöt. Empiirisen osuuden mukaan kolme neljästä nuoresta pitää sanomalehtiä luotettavana ja vain neljä kymmenestä kokee sanomalehtien kuuluvan osaksi arkirutiinejaan. Näin ollen sanomalehtien perusvalit, luotettavuus ja osuus ihmisen arjesta, eivät näytä olevan yhtä voimakkaita nuorten keskuudessa kuin koko väestössä.

Teoriaosuudessa todettiin, että sanomalehdet ovat pääasiassa uutisten tarjoajia. Televisiota katsotaan uutisten ja viihteen takia. Aikakauslehdistä ja Internetistä löytyvät nämä molemmat puolet. Internetiä lukuun ottamatta muut mediat ovat passiivisia ja massamedioita tai niiden omaisia. Internet mahdollistaa median kuluttajan aktiivisuuden sekä yksilöllisyyden. Internetin todettiin sekä teoria- että empiirisessä osuudessa olevan mediana ylivertainen, mutta pohdittavaksi jäi edelleen se, onko Internet perinteisten viestimien supplementti vai komplementti. Alle kymmenesosa vastaajista oli sitä mieltä, että Internet on helposti korvattavissa muilla medioilla. Lisäksi Internet tuntuu olevan todellinen koko kansan media: millään demografisil-

la tekijöillä ei ole vaikutusta Internetin koettuun tärkeyteen. Sen sijaan tähän tutkimukseen osallistuvat olivat sitä mieltä, että uutisten seuraaminen Internetistä on jonkun verran vähentänyt vastaajien kiinnostusta sanoma- ja aikakauslehtiin. Lisäksi Internetin ilmainen sisältö on saattanut lisätä hintakriittisyyttä muita lehtilajeja kuin itselle tärkeintä aikakauslehteä kohtaan.

Polarisaatioilmiö sai vahvistusta myös tässä tutkimuksessa. Medioiden parissa yhteensä vietetty aika vaihteli hurjasti: ne jotka kuluttavat medioita, kuluttavat niiden parissa yhä enemmän aikaa, ja päinvastoin. Teoriaosuudessa tulokset olivat ristiriitaisia sen osalta, miten Internet on vaikuttanut lukemiseen: toisaalta sen todettiin vieneen aikaa lukemiselta ja toisaalta sen todettiin lisänneen lukemista. Lisäksi teorian perusteella käy hyvin selkeästi ilmi se, että lehti- en nykyliiketoiminnan perustana on lukijauskollisuus. Empiirisessä tutkimuksessa todettiin vahva yhteys lukemisen ja Internetin, sanomalehtien ja tiettyjen aikakauslehtien välillä. Suurin osa nuorista pitää lukemisesta ja lukee edelleen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta. Lisäksi empiirisessä tutkimuksessa havaittiin, että lehdet, etenkin sanomalehdet, halutaan kotiinkannettuina. Kuitenkin suurin osa nuorista arvostaa sitä, ettei heidän tarvitse sitoutua yhteen lehteen. Lukijauskollisuuden kannalta erityisesti iltapäivä-, ilmais-, viihde-, asiakas-, naisten ja hyvinvointilehdet ovat haavoittuvaisia, koska merkittävää lukijasuhdetta ei tutkimuksessa näytä olevan ko. lehtien ja nuorten välillä. Nuorilla ei siis joko ole vielä muodostunut vahvaa lukijasuhdetta lehtiin tai he eivät edes halua sellaista muodostaa. Tutkimuksen perusteella nykyisen kaltainen toimintatapa ei välttämättä ole enää jatkossa vallitseva, sillä nuoret tuntuvat haluavan kotiinkannettuja lehtiä, mutta eivät halua kestotilaaajiksi. Tutkimuksissa todettiin, että nykyisenkaltaista liiketoimintaa tukee vain alle viidennes nuorista: he pitävät lukemisesta paperilta sekä haluavat lehtensä kestotilauksina ja kotiinkannettuina. Paperilta lukemisesta pitäviä nuoria, jotka ylipäättään haluavat lehdet kotiinkannettuina, on lähes puolet vastanneista.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan 15-30-vuotiaat nuoret käyttävät Internetissä jopa kolmanneksen kaikesta medioiden parissa viettämästään ajasta. Tämä on huomattavasti suurempi luku kuin esimerkiksi Tilastokeskuksen tiedoissa. Paperisten medioiden parissa vietettiin noin neljäsnes koko mediakulutuksesta. Aikaisemmista tutkimuksista poikkeaa myös se tieto, että miehet viettävät naisia enemmän aikaa aikakauslehtien parissa.

## **8.2. Teoreettiset tulokset ja suositukset johdolle**

Mediamaailman pirstaloituminen on yhä selkeämpää ja koskee myös lehtiä. Sanomalehtien perinteiset valtit, luotettavuus ja kuulumisen arkirutiineihin, eivät ole nuorilla niin vallitsevia



kuin muulla väestöllä. Internetistä on tullut olennainen osa nuorison elämää, eikä se enää tunnu olevan korvattavissa muilla medioilla. Internet oli myös yhtä tärkeä kaikissa demografisissa ryhmissä. Lisäksi Internet on vähentänyt jonkin verran nuorten kiinnostusta painettuihin lehtiin. Nuoret pitävät edelleen lukemisesta ja se näkyy myös lisääntyneenä Internetin, sanomalehtien ja tiettyjen aikakauslehtien parissa vietettynä aikana. Nuoret eivät enää halua sitoutua yhteen lehteen, mutta haluavat silti lehtensä kotiinkannettuina. Nykyinen lehtien liiketoimintamalli, joka lepää pitkälti lukijauskollisuuden varassa, ei näiden tulosten valossa näytä olevan hedelmällinen enää tulevaisuudessa.

Tämän tutkimuksen perusteella on suositeltavaa, että lehtitalot aloittavat strategiapohdinnan, mikä olisi heidän ansaintalogiikkansa, jos lukijauskollisuus tulevaisuudessa romahtaisi tämä tutkimuksen tulosten mukaisesti. Jakelun osalta ei niinkään tarvitse pohtia sitä, halutaanko lehtiä jatkossakin kotiin kannettuina, vaan on keskityttävä pohtimaan kykyä vastata jatkuvasti muuttuviin yhä lyhyempiin tilauksiin. Lehdistäkin voi siis jatkossa tulla nykyisen runkotuotteen sijaan yksittäisiä kirjeen kaltaisia lähetyksiä. Koska lehtien hintamielikuva Internetiin nähden on varsin heikko, on jakelukustannusten pitäminen kilpailukykyisellä tasolla ensiarvoisen tärkeää. Uusia innovatiivisia ja kustannustehokkaita jakeluratkaisuja on pystyttävä kehittämään jatkuvasti. Lisäksi lehtitalojen kannattaisi yhä enemmän keskittyä siihen, mitä sisältöä paperilta todella halutaan lukea, jotta Internet ei enää jatkossa vähentäisi kiinnostusta painettuihin lehtiin.

### **8.3. Tutkimuksen luotettavuus ja tulosten yleistettävyys**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tutkimusasetelman ja tutkimusmenetelmien kautta. Tutkimuksessa Internetiä verrattiin joukkoon perinteisiä medioita. Internet tuntuu kuitenkin olevan ylivoimainen muihin medioihin verrattuna. Lienee siis aiheellista kysyä, onko järkevää vertailla Internetiä kokonaisuutena useaan eri paperiseen ja sähköiseen mediaan, vai olisiko Internet pitänyt osittaa pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Toisaalta, Internetistä on ainakin vielä tässä vaiheessa vaikea erottaa eri osia samalla tavoin kuin perinteisessä mediassa. Analyysijä vaikeutti lisäksi se, että aikakauslehdet oli toisissa kysymyksissä jaettu osiin ja toisissa niitä tarkasteltiin kokonaisuutena. Sama haaste oli kirjoissa. Ilmaislehtien osalta taas jako kolmeen tuntui liian pikkutarkalta, koska se on joka tapauksessa hyvin pieni markkina muihin medioihin verrattuna. Toisaalta sanomalehdet olisi voinut jakaa kolmeen kokonaisuuteen: valtakunnalliset sanomalehdet, maakunnan ykköslehdet ja paikallislehdet. Aikakauslehtien tapaan tä-

mä jako on alalla yleinen. Kaiken kaikkiaan tutkimusasetelman tarkempi pohtiminen olisi parantanut vertailtavuutta ja yhteismitallisuutta eri medioiden välillä.

Tässä tutkimuksessa, kuten kaikissa poikkileikkaustutkimuksessa, on pohdittava sitä, kuinka pysyviä havainnot ovat (Uusitalo 1991, 74). Toisin sanoen, voiko näiden yhtenä ajanhetkenä mitattujen tulosten avulla todella ennustaa tulevaa. On siis todettava, että tutkimuksen avulla voidaan perehtyä tutkittavana olevan ilmiön luonteeseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, mutta luotettavan ennusteen tekemiseksi pitkittäistutkimus olisi tarpeen. Poikittaistutkimuksen yleistettävyyteen vaikuttaa myös se, kuinka onnistunut tutkimusajankohta on. Tässä tutkimuksessa tiedon keräämistä viivästyttiin tietoisesti kesän yli syyskuulle, jotta vastaukset vastaisivat mahdollisimman hyvin nuorten normaalia arkea. Toki voidaan pohtia, olisiko kysely antanut luotettavampia tuloksia, jos kysely olisi tehty hieman myöhemmin syksyllä.

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otannan onnistuneisuus. Tässä tutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman edustavaan otantaan. Vinoumaa voi toki aiheuttaa erityisesti se, että tutkimus toteutettiin Internet-lomakkeen avulla. Jos vertaillaan vastaajien jakaumaa ja Tilastokeskuksen tilastoja, voidaan todeta vastaajajoukon olevan hieman koko Suomen 15-30-vuotiaita painottuneempi naisiin ja yli 20-vuotiaisiin. Lääneittäin jakauma osuu melko hyvin tilastoihin. Reliabiliteettia, eli ei-sattumanvaraisuutta, (Uusitalo 1991, 84) on pyritty varmistamaan mahdollisimman selkeällä lomakkeella, joka on automatisoitu siten, että esimerkiksi merkintä- ja tallennusvirheet on saatu minimoitua.

Tutkimustulosten luotettavuutta voi pohtia myös sen kautta, kuinka hyvin ne ovat linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tässä tutkimuksessa nuorten ajankäyttö poikkesi merkittävästi Tilastokeskuksen vuonna 2005 julkaisemista ajoista. Toisaalta ikäryhmät ovat hieman erilaisia ja mittauksen välilläkin on muutama vuosi, mikä on varsin pitkä aika nykyisessä teknologian kehitysvauhdissa. Myös eri medioiden parissa käytettyjen aikojen suhteet ovat hyvin erilaisia. On kuitenkin vaikea arvioida, minkä suuruinen eron pitäisi olla.

#### **8.4. Jatkotutkimus**

Tässä tutkimuksessa oletettiin, että lehtien tulevaisuuden arvioinnissa on relevanttia tarkastella lukijoita, koska markkinoijat ovat siellä missä lukijatkin ovat. Jatkotutkimuksessa olisi syytä tutkia asetelmaa myös toisinpäin, eli voivatko markkinoijat luoda lukijoille kiinnostavia mediatuotteita. Lisäksi erityisen tärkeä jatkotutkimuskohde olisi pitkittäistutkimukset: sama kohdejoukko ja muutokset heidän asenteissaan, sekä toisaalta seuraavien 15-30-vuotiaiden joukon asenteiden muutos. Esimerkiksi seuraavia asioita olisi syytä tutkia:

- Syventyykö lukijasuhde vastaajien vanhenemisen ja elämäntilanteen muuttumisen myötä?
- Onko seuraavalla nuorten ryhmällä yhtä luja suhde paperilta lukemiseen?
- Onko seuraavalla nuorten ryhmällä yhtä luja suhde kotiin kannettuihin lehtiin?

Tässä tutkimuksessa Internetin ja lehtien suhde jäi hieman epäselväksi: onko Internet lehtien supplementti vai komplementti? Lisäksi tarvittaisiin tarkempaa analyysiä Internetin erilaisista alaryhmistä, jotta eri lehtiryhmille löytyisi vertailukelpoisia sähköisiä vastineita. Lopuksi, tämän tutkimuksen kaltainen tutkimus olisi mielenkiintoista tehdä kyselytutkimuksen sijaan esimerkiksi etnografisin menetelmin. Tällöin nuoria voitaisiin havainnoida omassa toimintaympäristössään ja tulokset saattaisivat olla tätä tutkimusta validimpia.

## Lähdeluettelo

Albarran A.B., Chan-Olmsted S.M. ja Wirth M.O. (2005) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates. 731 s.

Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C.A. & Greco A.N. (eds) (2004). Media Economics – Theory and Practice. 3<sup>rd</sup> Edition. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. 301 s.

Althaus S.L. & Tewksbury D (2000) Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. Political Communication, 17, s. 21-45.

Berlingske Tidende (2007) Kolmen Tanksan suurimman päivälehdien lukijamäärät laskevat edelleen. Berlingske Tidende 1.12.2007.

Carveth R. (2004). The Economics of Online Media teoksessa Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C.A. & Greco A.N. (eds) (2004). Media Economics – Theory and Practice. 3<sup>rd</sup> Edition. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. 301 s.

Chan-Olmsted S.M. (2005a) Issues in Strategic Management teoksessa Albarran A.B. (2005) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates. 731 s.

Chan-Olmsted S.M. (2005b) Issues in Media Management and Technology teoksessa Albarran A.B. (2005) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates. 731 s.

Chyi, H. I. & Lasorsa, D.L. (2002) An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. The Journal of Media Economics, 15(2), s. 91-106.

Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. The Journal of Media Economics. 17(1), s. 19-33.

EU (2007) Almost 75% of young people in the EU25 used the internet at least once a week. EU Press Release 27.3.2007.

Ferguson D.A. (2005) Industry-Specific Management Issues teoksessa Albarran A.B. (2005) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates. 731 s.

Fetscherin M & Knolmayer G. (2004) Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry. *The International Journal on Media Management*, 6 (1&2), s. 4-11.

Flanagan A.J.& Metzger M.J. (2000) Perceptions on Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.

Gallaagher, J.M., Auger, P. & BarNir, A. (2001) Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), s. 473-485.

Greco A.N. (2004). *The Economics of Books and Magazines* teoksessa Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C.A. & Greco A.N. (eds) (2004). *Media Economics – Theory and Practice*. 3<sup>rd</sup> Edition. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. 301 s.

Grönlund M. & Toivonen T.E. (2006) Suomalaisen mediateollisuuden rakenne ja kehitystrendit teoksessa Stenvall-Virtanen S. & Vähämäki M. (toim.). (2006) *Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Edita Publishing Oy. Helsinki. 195 s.

Gustafsson K.E. (2004) Stability and Change: Success and Failure of New Newspapers in Europe Since the 1970s in Picard R.G. (ed) (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Report Series No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. 180 s.

Helsingin Sanomat (2007a) Suomalaislehtien verkkosivut yrittävät kiihkiä kiinni muun Euroopan etumatkaa. *Helsingin Sanomat* 5.7.2007, s. B4.

Helsingin Sanomat (2007b) Internetstrategi Björn Jeffery räjäyttää ”printtiajattelun”. *Helsingin Sanomat* 5.7.2007, s. B4.

Helsingin Sanomat (2007c) Erikoislehtien suosio kasvaa edelleen. *Helsingin Sanomat* 18.9.2007. s. B4.

Helsingin Sanomat (2007d) Markkinointiviestinnän virta vie internettiin. *Helsingin Sanomat* 12.9.2007. s. B9.

Helsingin Sanomat (2007e) Mediayhtiöt hallitsevat vilkkaimpia suomalaissivustoja. *Helsingin Sanomat* 25.4.2007. B4.

- Ilta-Sanomat (2007) Uusi kävijäennätys Ilta-Sanomien verkkopalvelussa. Ilta-Sanomat 7.11.2007. s. 7.
- Journalisti (2007) Aikakauslehtien tuottavuus paranee. Journalisti 3.8.2007. s. 4-5.
- Kaiser U. (2006) Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels? *Review of Marketing Science*, 4 (1). s. 1-26.
- Kaiser U. & Kongsted H.C. (2005) Do Magazines' "Companion Websites" Cannibalize the Demand for the Print Version? ZEW Discussion Paper No. 05-49. 41 s.
- Kampanja (2007) Digitaalinen markkinointi kasvaa Suomessa. Kampanja No 8/2007. s. 17-19.
- Kansan Uutiset (2007) Professori Luostarinen: verkkolehdet lisääntyvät. Kansan Uutiset Viikkolehti 2.2.2007 s. 44.
- Kauppalehti (2007a) Los Angeles Times aikoo perustaa oman ilmaisjakelulehden. 1.10.2007. s. 9.
- Kauppalehti (2007b) Netti ei syö vielä muita medioita. 31.5.2007. s. 9.
- Kauppalehti (2007c) USA:n sanomalehtitalot kertoivat tulosten heikkoudesta. 24.4.2007. s. 12.
- Kauppalehti (2007d) Suurimmat sanomalehdet menettivät lukijoitaan syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana. Kauppalehti. 18.9.2007. s. 6-7.
- Kinsman M. (2007) Consumer Mags Online: Real Strategy or Band-Aid? *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 36(2), s. 62.
- Kumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2004) E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2). s. 161-173.
- Luukka M-R, Hujanen J, Lokka A., Modinos T., Pietikäinen S. & Suoninen A. (2001) Mediat nuorten arjessa – 13-19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhaten vaihteessa. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä. 289 s.
- Markkinointi & Mainonta (2007a) Väki vähenee, bileet hiipuvat. No 24/2007. s 12-14.
- Markkinointi & Mainonta (2007b) Printtimainonta sukeltaa USA:ssa. 21.11.2007.

- Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. (2006) Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Jyväskylä. 208 s.
- Olkinuora, H. (2006) Minne menet media? Taloustieto Oy, Yliopistopaino. 66 s.
- Picard R.D. (2004a). The Economics of the Daily Newspaper Industry teoksessa Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C.A. & Greco A.N. (eds) (2004). Media Economics – Theory and Practice. 3<sup>rd</sup> Edition. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. 301 s.
- Picard, R.G. (2004b) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms in Picard R.G. (ed) (2004) Strategic Responses to Media Market Changes. JIBS Research Report Series No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. 180 s.
- Picard R.G. (ed) (2004c) Strategic Responses to Media Market Changes. JIBS Research Report Series No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. 180 s.
- Picard, R.G. (2005) Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. Journal of Media Business Studies, 2(2), s. 61-69.
- Pohjalainen (2007) Tietokone kaapannut kirjat pohjalaisnuorten käsistä. Pohjalainen. 15.9.2007. s. 7.
- Puuronen V. (2006) Nuorisotutkimus. Vastapaino. Tampere. 312 s.
- Pönni V. (2006) Kansainvälisten mediatoimialojen rakenteet ja trendit teoksessa Stenvall-Virtanen S. & Vähämäki M. (toim.). (2006) Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. 195 s.
- Raulas M & Vepsäläinen A. (1992) The Marketing Communications Mix Revisited. Working Papers W-32. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki. 21 s.
- Reca A.A. (2005) Issues in Media Product Management teoksessa Albarran A.B. (2005) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates. 731 s.
- Sánchez-Tabernerero A. (2004) The Future of Media Companies: Strategies for an Unpredictable World in Picard R.G. (ed) (2004) Strategic Responses to Media Market Changes. JIBS

Research Report Series No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. 180 s.

Sanomalehtien Liitto (2007) Tiedotusvälineiden luotettavuus. TNS Gallup Oy.

Simon, D.H. & Kadiyali, V. (2006) The Effect of a Magazine's Free Digital Content on its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? Working Paper, October 1 2006. 45 s.

Stahl F., Schäfer M-F & Maass W. (2004) Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazines Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles. The International Journal on Media Management, 6(1&2). s. 59-66.

Stenvall-Virtanen S. & Vähämäki M. (toim.). (2006) Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. 195 s.

Stenvall-Virtanen S. (2006a) Talouden lähtökohdat mediatoimialalla teoksessa Stenvall-Virtanen S. & Vähämäki M. (toim.). (2006) Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. 195 s.

Stenvall-Virtanen S. (2006b) Yleisö, kuluttajat ja loppukäyttäjät teoksessa Stenvall-Virtanen S. & Vähämäki M. (toim.). (2006) Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. 195 s.

Taksena, S. & Hollifield, C.A. (2002) U.S. Newspapers and the Development of Online Editions. The International Journal on Media Management, 4(2), s. 75-84.

Talouselämä (2007) Klikkaa bisnestä – Pelkkiä sanomalehtiä kustantamalla eivät lehtiyritykset enää kasva. Liittoutuminen on väistämätöntä. Talouselämä 17/2007, s. 42-43.

Talouselämä (2007) Suomalaiset sanomalehtien lukijat siirtyvät Internetiin. Talouselämä 7.3.2007.

Taloussanomien (2007a) Mr. Magazine: Kunnioita yleisösi aikaa. Taloussanomien 9.5.2007. s. 13-14.

Taloussanomien (2007b) A-P Pietilä: Internet tuo muutoksia media-yrityksiin. Taloussanomien 16.11.2007. s. 11.

Tilastokeskus (2005) Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 2004. Hakapaino Oy, Helsinki. 282 s.



Uusitalo H. (1991) Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Helsinki. 136 s.

WAN (2006a) Benchmarking New Digital Revenues. Strategy Report Executive Summary, Volume 6, No 2. December 2006. 7 s.

WAN (2006b) The Power of Local Focus. Strategy Report Executive Summary, Volume 6, No 4. December 2006. 7 s.

WAN (2007a) World Digital Media Trends. Special Report. May 2007. 16 s.

Wiio, J. (2006) Media uudistuvassa yhteiskunnassa – Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja. Edita Prima Oy. 90 s.

#### Internet-lähteet

Aikakauslehtien liitto (2000) Aikakauslehtien rooli eri ikävaiheissa. Intermediatutkimus 2000 erillisraportti. 44 s.

[www.aikakaus.fi](http://www.aikakaus.fi), ladattu 17.5.2007.

Aikakauslehtien liitto (2001) Kohderyhmäraportti – Nuoret lukijat. Aikakauslehtien liiton tutkimussarja no. 19. 57 s.

[www.aikakaus.fi](http://www.aikakaus.fi), ladattu 17.5.2007.

Aikakauslehtien liitto (2004) Aikakauslehdet ja Internet. 23 s.

[www.aikakaus.fi](http://www.aikakaus.fi), ladattu 17.5.2007.

Aikakauslehtien Liitto (2007a) Aikakauslehtifaktat 2007.

[http://www.aikakauslehdet.fi/data/digipaper\\_4087/index.html](http://www.aikakauslehdet.fi/data/digipaper_4087/index.html), ladattu 28.8.2007.

Aikakauslehtien Liitto (2007b) Mediamainonnan määrä 2005 – 2006.

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=16393>, ladattu 28.8.2007.

Helsingin Sanomat (2004) Tiedotusvälineiden seuraaminen.

<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1101979528726/Tiedotusvalineisiin%20kayttava%20aika.pdf>, ladattu 17.5.2007.

Intermediatutkimus (2004) Median seuraamisen keskittyneisyys.

[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu\\_id=3&valittu\\_aid=13&aaotsikko\\_id=104&paaotsikko\\_id=3&sisalto\\_id=132&kieli=](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=13&aaotsikko_id=104&paaotsikko_id=3&sisalto_id=132&kieli=), ladattu 20.8.2007.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck A. (2007) Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita 2369.

<http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>, ladattu 18.4.2007.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2003) Aikakauslehdet ja uusi teknologia. 93 s.

<http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2003/a062003.htm>, ladattu 7.12.2007.

Myllyniemi, S. (2007) Perusarvot puntarissa - Nuorisobarometri 2007. Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta. 131 s.

[http://www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain\\_neuvottelukunta/julkaisut/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/?lang=fi), ladattu 6.12.2007.

Nielsen, J (2005) Usability of Websites for Teenagers

<http://www.useit.com/alertbox/20050131.html>, ladattu 18.4.2007.

Randle, Q. (2003) Gratification niches of monthly print magazines and the World Wide Web among a group of special-interest magazine subscribers. Journal of Computer-mediated Communication, 8(4).

<http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/randle.html>, ladattu 15.4.2007.

Sanomalehtien Liitto (2007) Suomen ensimmäinen sanomalehti.

<http://www.sanomalehdet.fi/ensimmainen/aabotidningar.html>, ladattu 28.8.2007.

Tilastokeskus (2006a) Joukkoviestintä tilastot 2005

[http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie\\_2004\\_2006-03-09\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2006-03-09_tie_001.html), ladattu 17.5.2007.

Tilastokeskus (2006b) Tietoyhteiskuntatilasto 2006:

[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote\\_034\\_2006-05-31.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_034_2006-05-31.html), ladattu 17.5.2007.

Tilastokeskus (2006c) Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2006, prosenttia internetin käyttäjistä. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi\\_2006\\_2006-12-11\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi_2006_2006-12-11_tau_001.html), ladattu 25.9.2007.

Viestintävirasto (2006):

[www.ficora.fi/suomi/document/Laajakaistaliittymat\\_Suomessa\\_\(taulukko\)\\_JULKINEN\\_01012006.pdf](http://www.ficora.fi/suomi/document/Laajakaistaliittymat_Suomessa_(taulukko)_JULKINEN_01012006.pdf), ladattu 17.5.2007.

WAN (2007b) Youth Media DNA – Decoding Youth as News & Information Consumers.

Phase two report. 14 s. <http://www.wan-press.org/article14281.html>, ladattu 28.6.2007.

Wuorisalo J (2007) Sosiaalinen media – globaalin kommunikoinnin vallankumous,  
<http://centek-kesakoulu2007.savonia-amk.fi/materiaali/wuorisalo/Sosmedglobval.pdf>,  
ladattu 17.9.2007.

Yhteisjakelusuositus (2007) Sanomalehtien varhaisjakelu –Yhteisjakelusuositus YJS  
<http://virtual.vtt.fi/virtual/proj2/yjs/frmain.htm>, ladattu 7.4.2008.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Arvioi, kuinka paljon aikaa vietät keskimääräisen VIIKON aikana alla lueteltujen medioiden parissa.

	Tuntia	ja minuuttia
Iltapäivälehdet (Iltasanomat, Iltalehti)	_____	_____
Kotiin tilattavat maksulliset sanomalehdet (esim. Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen)	_____	_____
Kotiin jaettavat ilmaislehdet	_____	_____
Kaupungilla jaettavat ilmaiset uutislehdet (esim. Metro-lehti, Uutislehti 100)	_____	_____
Kaupunkilehdet (esim. City, V- lehti, Voima)	_____	_____
Kirjat, tietokirjallisuus	_____	_____
Kirjat, kaunokirjallisuus	_____	_____
Internet	_____	_____
Radio	_____	_____
Televisio	_____	_____
DVD:t / videot	_____	_____

Pohdi eri medioiden merkitystä omassa elämässäsi. Kuinka tärkeitä seuraavat mediat ovat sinulle?

	ei lainkaan tärkeä	erittäin tärkeä
Iltapäivälehdet (Iltasanomat,	<input type="text"/>	
Iltalehti)	<input type="text"/>	
Kotiin tilattavat maksulliset sanomalehdet (esim. Helsingin Sanomat, Keski-suomalainen)	<input type="text"/>	
Kotiin kannettavat ilmaisjakelulehdet	<input type="text"/>	
Kaupungilla jaettavat arkipäivisin ilmestyvät ilmaiset uutislehdet (esim. Metro-lehti, Uutislehti 100)	<input type="text"/>	
Kaupunkilehdet (esim. City, Voima)	<input type="text"/>	
Kirjat	<input type="text"/>	
Internet	<input type="text"/>	
Radio	<input type="text"/>	
Televisio	<input type="text"/>	
DVD:t / videot	<input type="text"/>	

**Pohdi aikakauslehtien merkitystä omassa elämässäsi. Kuinka tärkeitä seuraavat aikakauslehdet ovat sinulle?**

	ei lainkaan tärkeä	erittäin tärkeä
Perhelehdet (esim. Suomen Kuvalehti, Valitut Palat, Apu)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Viihde-, julkis- ja tv-lehdet (esim. 7 Päivää, OHO!, Katso)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asiakaslehdet (esim. Yhteishyvä, Pirikka, OP-lehti, Me)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nuorten lehdet (esim. Demi, Suosikki, Miss Mix)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sarjakuvat (esim. Aku Ankka, Myrky, Nalle Puh)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Trendilehdet (esim. Trendi, Cosmopolitan, Veli, Image)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Naistenlehdet (esim. Me Naiset, Anna, Sara, Olivia, jne.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Elämänvaihelehdet (esim. Vauva, KaksPlus, Meidän Perhe)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Musiikkilehdet (esim. Soundi, Rumba)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tekniikka-, hifi- ja autolehdet (esim. Tekniikan Maailma, GTI-magazine)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tietokone- ja pelilehdet (esim. Mikrobiti, Pelit, MikroPC)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveyslehdet (esim. Sport, Fitness, Kunto Plus)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Harrastelehdet (esim. Urheilulehti)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Koti- ja sisustuslehdet (esim. Avotakka, Kodin Kuvalehti, Kotivinkki, Deko)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ammattilehdet (esim. Opettaja, Sairaanhoitaja, Tradenomi News)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Talouslehdet (esim. Talouselämä, Tekniikka&Talous, Taloustaito, The Economist)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tiedelehdet (esim. National Geographic, Tieteen Kuvalehti, Tiede)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Arvioi, kuinka paljon aikaa vietät keskimääräisen VIIKON aikana edellä mainittujen aikakauslehtityyppien parissa yhteensä.

	Tuntia	ja minuuttia
Aikakauslehdet yhteensä	_____	_____

Minkä aikakauslehtityypin koet tärkeimmäksi omassa elämässäsi?

- Viihde-, julkkis- ja tv-lehdet
- Asiakaslehdet
- Nuorten lehdet
- Sarjakuvat
- Trendilehdet
- Elämänvaihelehdet
- Musiikkilehdet
- Tekniikka-, hifi- ja autolehdet
- Tietokone- ja pelilehdet
- Hyvinvointi-, kauneus- ja terveyslehdet
- Harrastelehdet
- Koti- ja sisustuslehdet
- Ammatti- ja järjestölehdet
- Utis- ja talouslehdet
- Tiedelehdet
- Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet

Ajattele medioita ja niiden tyyppistä sisältötarjontaa. Mihin medioihin esitetyt adjektiivit sopivat mielestäsi MELKO HYVIN tai HYVIN?

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	#D1#	Aikakauslehdet yleisesti	Ei sovi mihinkään edellisistä
viihdyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rohkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kehittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kekseliäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
älykäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kriittinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rüppumaton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ajattele medioita ja niiden tyyppillistä sisältötarjontaa. Mihin medioihin esitetyt adjektiivit sopivat mielestäsi MELKO HYVIN tai HYVIN?

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	#D1#	Aikakauslehdet yleisesti	Ei sovi mihinkään edellisistä
kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vanhanaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tyylitön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tylsä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäluotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
turha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huonolaatuinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pinnallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aliarvioiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asenteellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

*Huom! Lukemisella tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikenlaista keskittymistä vaativaa lukemista kuten esim. kirjojen, aikakauslehtien, sanomalehtien ja nettiartikkelien lukemista*

	Täysin eri mieltä	Täysin samaa mieltä
Pidän paljon lukemisesta	<input type="text"/>	
Luen paljon	<input type="text"/>	
Vanhempani lukevat paljon	<input type="text"/>	
Vanhempani ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	<input type="text"/>	
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	<input type="text"/>	
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	<input type="text"/>	
Haluan lehteni kotinkannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina	<input type="text"/>	



Mitä seuraavista asioista teet internetissä säännöllisesti?

- Uutissyötteiden seuraaminen
- Pikaviestiohjelmien (IM) kuten esim. Messengerin käyttö
- Sanomalehtien verkkosivujen tai -lehtien seuraaminen
- Muiden internetin uutissivustojen seuraaminen
- Nettiyhteisössä toimiminen (esim. IRC-galleria)
- Aikakauslehtien verkkosivuilla vierailu
- Internetin videosisivustoilla (esim. Youtube) vierailu
- Blogien lukeminen
- Blogin / nettipäiväkirjan kirjoittaminen
- Kommenttien tai näkemysten kirjoittaminen nettiin minua kiinnostavista asioista
- Nettitelevisiion katselu
- Elokuvien tai tv-ohjelmien lataaminen
- Musiikin lataaminen
- Vertaisverkot, torrentit
- Wikipedian käyttö
- Nettihuutokaupoissa vierailu (huuto.net, jne.)
- Internetin vertailusivustojen (MB hintaseuranta, vertaa.fi, jne.) hyödyntäminen
- Nettiradion kuuntelu
- Nettipuhelut (Skype, tms.)
- Verkkopelit
- Ottamani valokuvien lataaminen jollekin nettisivulle
- Internetin käyttö matkapuhelimen välityksellä
- Internetin karttapalveluiden käyttö
- Jotakin muuta, mitä? \_\_\_\_\_

Ajattele medioita ja niiden tyyppillistä sisältötarjontaa. Mitä medioita seuraavat väitteet kuvaavat mielestäsi MELKO HYVIN tai HYVIN?

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	#D1#	Aikakauslehdet yleisesti	Ei sovi mihinkään edellisistä
Opettaa minulle uusia asioita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa keskustelun aiheita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auttaa minua irtautumaan arjesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyydyttää tiedonjanoani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa vastinetta rahoilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rentouttaa minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auttaa minua ymmärtämään, mitä maailmalla tapahtuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kertoo minulle kiinnostavasti lähiympäristöni tapahtumista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ajattele medioita ja niiden tyyppillistä sisältötarjontaa. Mitä medioita seuraavat väitteet kuvaavat mielestäsi MELKO HYVIN tai HYVIN?

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	#D1#	Aikakauslehdet yleisesti	Ei sovi mihinkään edellisistä
Tarjoaa minulle elämyksiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auttaa minua kuluttamaan aikaani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa vinkkejä työhön tai opiskeluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa vinkkejä harrastuksiini tai vapaa-ajan viettooni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa vinkkejä sosiaalisin suhteisiini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa vinkkejä ostamiseen ja kuluttamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lievittää yksinäisyyden tunnettani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ajattele medioita ja niiden tyyppistä sisältötarjontaa. Mitä medioita seuraavat väitteet kuvaavat mielestäsi MELKO HYVIN tai HYVIN?

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	#D1#	Aikakauslehdet yleisesti	Ei sovi mihinkään edellisistä
Kertoo minulle viimeisimmät tiedot siitä, "missä mennään"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa syvällistä tietoa ja näkemyksiä käsittelemistään aiheista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On osa arkirutiinejani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On helposti korvattavissa muilla medioilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auttaa minua hiljentymään, pysähtymään tai rauhoittumaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pyydämme sinua ajattelemaan lehden hankkimista. Kerro, kuinka tärkeitä mainitut asiat ovat sinulle lehteä hankkiessasi.

	Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat ostaessasi tai hankkiessasi lehtiä?
	Ei lainkaan tärkeä <span style="float: right;">Erittäin tärkeä</span>
Lehden hankkiminen on vaivatonta	<input type="text"/>
Lehden hankkiminen on edullista	<input type="text"/>
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	<input type="text"/>
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvätunne	<input type="text"/>
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	<input type="text"/>
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	<input type="text"/>

	Kyllä	Ei
Tuleeko kotisi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuleeko kotisi jonkun muun kuin sinun itsesi tilaama sanomalehti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuleeko kotisi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuleeko kotitalouteesi tällä hetkellä jonkun muun kuin sinun tilaama aikakauslehti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kodissasi talentava digiboksi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kodissasi tietokone, joka on pääasiassa vain sinun henkilökohtaisessa käytössäsi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kotisi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja (esim. TV1000, Canal +, MTV3 MAX)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sukupuolesi?**

- Mies  
 Nainen

**Ikäsi?**

- 15 tai alle  
 16  
 17  
 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30 tai yli

**Asuinpaikkasi?**

- Pääkaupunkiseutu  
 Muu Etelä-Suomen lääni  
 Länsi-Suomen lääni  
 Itä-Suomen lääni  
 Oulun lääni  
 Lapin lääni  
 Ahvenanmaan maakunta  
 Ulkomaat

**Millainen on asuinpaikkasi?**

- Yli 30 000 asukkaan kaupunki  
 Pienempi kaupunki  
  
 Maaseutu

**Mikä on asumismuotosi?**

- Asun vanhempieni tai toisen vanhemman kanssa  
 Asun yksin  
 Asun kaksin kumppanini kanssa  
 Asun kumppanini ja lasten kanssa  
 Olen yksinhuoltaja  
 Asun kimpassa kavereideni tai sisarusteni kanssa  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mikä on pääasiallinen toimintasi? Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.**

- Työntekijä tai toimihenkilö  
 Yrittäjä  
 Peruskoululainen  
 Ammattikoululainen  
 Lukiolainen  
 AMK-opiskelija  
 Korkeakoulu- tai yliopisto-opiskelija  
 Työtön  
 Kotiäiti tai -isä  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mikä seuraavista vaihtoehtoista parhaiten kuvaa koulutustasi?

- Kansakoulu, oppikoulu, peruskoulu
- Opistotason koulutus
- Akateeminen koulutus
- En tiedä tai en halua vastata

Mikä on korkeammin koulutetun vanhempasi koulutusaste?

- Kansakoulu, oppikoulu, peruskoulu
- Opistotason koulutus
- Akateeminen koulutus
- En tiedä tai en halua vastata

Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten äitisi ammattiasemaa?

- kotiäiti
- yksityisyrittäjä
- maanviljelijä
- työntekijä
- esimiesasemassa
- en tiedä tai en halua vastata

Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten isäsi ammattiasemaa?

- koti-isä
- yksityisyrittäjä
- maanviljelijä
- työntekijä
- esimiesasemassa
- en tiedä tai en halua vastata

Arvioi kotitaloutesi bruttotulot KUUKAUDESSA.

Eli jos asut yksin, arvoi kuukausitulosi ennen veroja. Jos asut puolison kanssa, arvoi yhteenlasketut tulonne. Jos asut vanhempien kanssa, arvoi perheesi yhteenlasketut tulot.

- En tiedä tai en halua vastata
- 0-500 euroa
- 500-1000 euroa
- 1000-1500 euroa
- 1500-2000 euroa
- 2000-2500 euroa
- 2500-3000 euroa
- 3000-4000 euroa
- 4000-5000 euroa
- 5000-6000 euroa
- 6000-7000 euroa
- 7000-8000 euroa
- 8000-10.000 euroa
- 10.000-12.000 euroa
- 12.000-14.000 euroa
- yli 14.000 euroa

## Liite 2. Kvantitatiivisten analyysien tulokset

### Demografiset tekijät:

Sukupuoli:	N	%
Mies	804	43,1
Nainen	1062	56,9
Tyhjä	1	0,1

Ikäryhmä:	N	%
Alle 15-vuotiaat ja 15-19-vuotiaat	447	23,9
20-22-vuotiaat	455	24,4
23-26-vuotiaat	601	32,2
27-30-vuotiaat	363	19,4
Tyhjä	1	0,1

Asuinlääni:	N	%
Pääkaupunkiseutu	549	29,4
Muu Etelä-Suomen lääni	287	15,4
Länsi-Suomen lääni	597	32
Itä-Suomen lääni	157	8,4
Oulun lääni	207	11,1
Lapin lääni	45	2,4
Ahvenanmaan maakunta	1	0,1
Ulkomaat	19	1
Tyhjä	5	0,3

Pääasiallinen toiminta:	N	%
Työntekijä tai toimihenkilö	500	26,8
Yrittäjä	18	1
Peruskoululainen	10	0,5
Ammattikoululainen	121	6,5
Lukiolainen	189	10,1
AMK-opiskelija	329	17,6
Korkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijä	512	27,4
Työtön	71	3,8
Kotiäiti tai -isä	38	2
Jokin muu, mikä?	77	4,1
Tyhjä	2	0,1

Oma koulutusaste:	N	%
Kansakoulu, oppikoulu, peruskoulu	356	19,1
Opistotason koulutus	448	24
Akateeminen koulutus	769	41,2
En tiedä tai en halua vastata	293	15,7
Tyhjä	1	0,1

Vanhempien koulutustausta:	N	%
Kansakoulu, oppikoulu, peruskoulu	306	16,4
Opistotason koulutus	692	37,1
Akateeminen koulutus	615	32,9
En tiedä tai en halua vastata	252	13,5
Tyhjä	2	0,1

Asuinpaikkatyyppi:	N	%
Yli 30 000 asukkaan kaupunki	1437	77
Pienempi kaupunki	246	13,2
Maaseutu	174	9,3
Tyhjä	10	0,5

Asumismuoto:	N	%
Asun vanhempieni tai toisen vanhemman kanssa	419	22,4
Asun yksin	512	27,4
Asun kaksin kumppanini kanssa	592	31,7
Asun kumppanini ja lasten kanssa	114	6,1
Olen yksinhuoltaja	19	1
Asun kimpassa kavereideni tai sisarusteni kanssa	141	7,6
Jokin muu, mikä?	63	3,4
Tyhjä	7	0,4

Äidin ammattiasema:	N	%
Kotiäiti	134	7,2
Yksityisyrittäjä	151	8,1
Maanviljelijä	43	2,3
Työntekijä	1124	60,2
Esimiesasemassa	246	13,2
En tiedä tai en halua vastata	167	8,9
Tyhjä	1	0,1

Isän ammattiasema:	N	%
Koti-isä	49	2,6
Yksityisyrittäjä	291	15,6
Maanviljelijä	89	4,8
Työntekijä	741	39,7
Esimiesasemassa	431	23,1
En tiedä tai en halua vastata	265	14,2
Tyhjä	1	0,1

<b>Kotitalouden bruttotulot:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
En tiedä tai en halua vastata	264	14,1
0-500 euroa	239	12,8
500-1000 euroa	281	15,1
1000-1500 euroa	167	8,9
1500-2000 euroa	163	8,7
2000-2500 euroa	161	8,6
2500-3000 euroa	121	6,5
3000-4000 euroa	140	7,5
4000-5000 euroa	115	6,2
5000-6000 euroa	75	4,0
6000-7000 euroa	28	1,5
7000-8000 euroa	24	1,3
8000-10000 euroa	19	1,0
10000-12000 euroa	12	0,6
12000-14000 euroa	11	0,6
Yli 14000 euroa	42	2,2
Tyhjä	5	0,3

### Medioita kuvaavat adjektiivit:

	<b>Internet</b>	<b>Televisio</b>	<b>Maksulliset sanomalehdet</b>	<b>Kotiin kannettavat ilmaislehdet</b>	<b>Itselle tärkein aikakauslehti</b>	<b>Aikakauslehdet yleensä</b>	<b>Ei sovi mihinkään edellisistä</b>
Viihdyttävä	1660	1693	472	365	1276	953	10
Luotettava	426	817	1406	206	961	301	77
Rohkea	1269	612	128	160	493	349	192
Kiinnostava	1656	1204	1048	380	1597	750	7
Kehittävä	1145	541	1015	132	1030	390	68
Kekseliäs	1243	554	180	221	667	294	199
Älykäs	787	399	957	62	736	199	206
Kriittinen	604	421	966	120	622	233	198
Tyylikäs	553	409	371	57	896	449	289
Riippumaton	878	204	371	212	344	116	444
Laadukas	496	563	1196	65	1154	392	88
Hyödyllinen	1692	1052	1297	549	1257	582	16
Kallis	227	964	1247	19	873	969	102
Vanhanaikainen	4	245	597	437	63	323	621
Tyylitön	83	151	212	924	60	284	462
Tylsä	12	213	343	906	51	371	448
Epäluotettava	789	216	93	472	114	365	455
Turha	20	186	98	850	41	312	589
Huonolaatuinen	88	198	52	873	32	179	595
Pinnallinen	351	599	114	430	365	703	318
Aliarvioiva	91	371	107	263	101	335	792
Asenteellinen	405	431	447	327	530	412	503

### Lukemiseen liittyvät väittämät:

	<b>N</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Minimi</b>	<b>Maksimi</b>
Pidän paljon lukemisesta	1866	76,9	0	100
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	1866	73,5	0	100
Vanhempani ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	1866	69,1	0	100
Haluan lehteni kotinkannettuna mieluummin kuin ostan niitä irtonumeroina	1866	67,5	0	100
Luen paljon	1866	66,5	0	100
Vanhempani lukevat paljon	1866	62,1	0	100
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	1866	53,4	0	100



**Internetissä säännöllisesti tehtävät asiat:**

	N	%
Uutissyötteiden seuraaminen	869	47 %
Pikaviestiohjelmien (IM) kuten esim. Messengerin käyttö	1430	77 %
Sanomalehtien verkkosivujen tai -lehtien seuraaminen	1128	60 %
Muiden internetin uutissivustojen seuraaminen	951	51 %
Nettiyhteisössä toimiminen (esim. IRC-galleria)	1020	55 %
Aikakauslehtien verkkosivuilla vierailu	452	24 %
Internetin videosivustoilla (esim. Youtube) vierailu	1195	64 %
Blogien lukeminen	556	30 %
Blogin / nettipäiväkirjan kirjoittaminen	259	14 %
Kommenttien tai näkemysten kirjoittaminen nettiin minua kiinnostavista asioista	509	27 %
Nettitelevisiion katselu	287	15 %
Elokuvien tai tv-ohjelmien lataaminen	573	31 %
Musiikin lataaminen	799	43 %
Vertaisverkot, torrentit	506	27 %
Wikipedian käyttö	1218	65 %
Nettihuutokaupoissa vierailu (huuto.net jne.)	787	42 %
Internetin vertailusivustojen (MB hintaseuranta, vertaa.fi jne.) hyödyntäminen	803	43 %
Nettiradion kuuntelu	592	32 %
Nettipuhelut (Skype tms.)	372	20 %
Verkkopelit	519	28 %
Ottamieni valokuvien lataaminen jollekin nettisivulle	605	32 %
Internetin käyttö matkapuhelimen välityksellä	231	12 %
Internetin karttapalveluiden käyttö	1098	59 %
Jotakin muuta, mitä?	1512	81 %

## Medioiden sisältötarjontaan liittyvät väittämät:

	Internet	Televisio	Maksulliset sanomalehdet	Kotiin kannettavat ilmaislehdet	Itselle tärkein aikakauslehti	Aikakauslehdet yleensä	Ei sovi mihinkään edellisistä
Opettaa minulle uusia asioita:	1646	1085	1100	280	1328	585	24
Tarjoaa keskustelun aiheita:	1563	1490	1178	467	1223	871	18
Auttaa minua irtautumaan ajasta	1295	1416	226	157	1067	564	65
Tyydyttää tiedonjanoani:	1594	782	1107	227	1048	410	29
Tarjoaa vastinetta rahoilleni:	1327	492	713	165	1081	257	78
Rentouttaa minua:	1155	1369	302	195	1077	574	56
Auttaa minua ymmärtämään, mitä maailmalla tapahtuu:	1426	1280	1335	212	605	421	26
Kertoo minulle kiinnostavasti lähiympäristöni tapahtumista:	839	496	1048	814	232	150	119
Tarjoaa minulle elämyksiä:	1313	1225	218	64	808	339	152
Auttaa minua kuluttamaan aikaani:	1662	1493	742	624	1174	872	30
Tarjoaa virikkeitä työhön tai opiskeluun:	1574	548	773	134	756	335	89
Tarjoaa virikkeitä harrastuksiini tai vapaa-ajan viettooni:	1498	810	387	259	942	483	86
Tarjoaa virikkeitä sosiaaliin suhteisiini:	1261	543	248	128	478	267	325
Tarjoaa virikkeitä ostamiseen ja kuluttamiseen:	1303	898	608	596	771	448	139
Lievittää yksinäisyyden tunnetani:	1158	792	160	97	386	241	456
Kertoo minulle viimeisimmät tiedot siitä, "missä mennään":	1568	1140	985	201	730	324	20
Tarjoaa syvällistä tietoa ja näkemyksiä käsittelemistään aiheista:	846	465	914	57	861	383	139
On osa arkirutiinejani:	1689	1145	748	301	582	198	22
On helposti korvattavissa muilla medioilla:	126	602	842	1104	426	795	170
Auttaa minua hiljentymään, pysähtymään tai rauhoittumaan:	564	808	464	138	899	415	333

## Lehden hankkimiseen liittyvät väittämät:

	N	Keskiarvo	Minimi	Maksimi
Lehden hankkiminen on edullista	1866	80,4	0	100
Lehden hankkiminen on vaivatonta	1866	67,7	0	100
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	1866	62,9	0	100
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	1866	58,3	0	100
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	1866	53,9	0	100
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	1866	49,0	0	100

## Median käyttöön liittyvät kysymykset:

	Kyllä	Ei	Tyhjä
Tuleeko kotiin sinun itsesi tilaama sanomalehti?	526	1328	13
Tuleeko kotiin jonkun muun kuin sinun itsesi tilaama sanomalehti?	727	1130	10
Tuleeko kotiin sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	893	958	16
Tuleeko kotitalouteesi tällä hetkellä jonkun muun kuin sinun tilaama aikakauslehti?	856	995	16
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	582	1273	12
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	527	1331	9
Onko kodissasi tietokone, joka on pääasiassa vai sinun henkilökohtaisessa käytössäsi?	1555	302	10
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	1103	757	7
Onko kotiin tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	359	1492	16

## ANOVA-analyysin tulokset: Median tärkeys vs. demografiset tekijät

ANOVA	Sukupuoli		Ikäryhmät		Asuinlääni		Asuinpaikan koko		Asumismuoto		Pääasiallinen toiminta	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Ilmapäivälehdet	4,040	0,045	1,255	0,288	3,892	0,000	8,679	0,000	1,403	0,210	10,535	0,000
Kotiin kannettavat sanomalehdet	12,895	0,000	0,694	0,556	1,786	0,086	2,827	0,059	5,872	0,000	8,571	0,000
Kotiin jaettavat ilmaislehdet	54,518	0,000	0,810	0,488	9,136	0,000	1,782	0,169	5,794	0,000	2,878	0,002
Kaupungilla jaettavat ilmaislehdet	2,667	0,103	5,719	0,001	54,930	0,000	34,335	0,000	4,192	0,000	2,782	0,003
Kaupunkilehdet	4,586	0,032	2,957	0,031	6,891	0,000	29,092	0,000	5,038	0,000	1,910	0,047
Kirjat	226,273	0,000	1,564	0,196	2,274	0,026	6,391	0,002	2,308	0,032	10,949	0,000
Internet	2,040	0,153	2,263	0,079	0,647	0,717	1,265	0,283	0,445	0,849	1,150	0,324
Radio	79,955	0,000	6,948	0,000	3,899	0,000	20,376	0,000	5,031	0,000	3,756	0,000
Televisio	93,67	0,000	2,403	0,066	3,870	0,000	10,845	0,000	4,042	0,000	2,566	0,006
DVD/Video	0,179	0,672	5,405	0,000	1,142	0,334	1,400	0,247	6,427	0,000	2,965	0,002
Perhelehdet	24,424	0,000	2,898	0,034	2,262	0,027	3,648	0,026	1,197	0,305	1,400	0,183
Viihdelehdet	320,100	0,000	8,782	0,000	3,730	0,001	24,022	0,000	2,608	0,016	8,665	0,000
Asiakaslehdet	64,443	0,000	5,354	0,001	6,092	0,000	9,090	0,000	10,940	0,000	5,295	0,000
Nuorten lehdet	55,275	0,000	92,849	0,000	1,780	0,087	20,733	0,000	35,876	0,000	30,125	0,000
Sarjakuvat	43,766	0,000	29,032	0,000	2,004	0,031	7,517	0,001	13,396	0,000	8,777	0,000
Trendilehdet	455,854	0,000	46,655	0,000	1,306	0,243	3,079	0,046	9,734	0,000	7,924	0,000
N naisten lehdet	901,115	0,000	4,885	0,002	1,454	0,179	6,997	0,001	1,702	0,117	2,275	0,016
Elämäntavalehdet	137,532	0,000	2,544	0,055	3,557	0,001	17,871	0,000	67,004	0,000	31,240	0,000
Musiikkilehdet	5,626	0,018	12,635	0,000	1,567	0,141	1,167	0,311	6,543	0,000	5,292	0,000
Tekniikkalehdet	549,091	0,000	1,354	0,255	1,396	0,203	1,490	0,226	3,970	0,001	4,901	0,000
Tietokone- ja pelilehdet	660,395	0,000	4,461	0,004	1,770	0,089	3,533	0,029	3,890	0,001	4,770	0,000
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveyslehdet	300,696	0,000	2,524	0,056	1,549	0,147	2,515	0,081	0,648	0,692	1,636	0,100
Harastelehdet	34,112	0,000	2,778	0,040	1,468	0,174	3,398	0,034	5,547	0,000	3,007	0,001
Koti- ja sisustuslehdet	415,485	0,000	0,798	0,495	1,123	0,346	9,675	0,000	4,784	0,000	1,238	0,267
Ammattilehdet	14,576	0,000	22,997	0,000	1,629	0,123	3,213	0,04	11,954	0,000	12,345	0,000
Uutis- ja talouslehdet	127,669	0,000	29,997	0,000	2,139	0,037	9,952	0,000	5,982	0,000	14,040	0,000
Tiede lehdet	74,854	0,000	1,847	0,137	1,650	0,117	9,754	0,000	1,722	0,112	2,709	0,004
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet	4,089	0,043	3,573	0,014	1,361	0,218	0,286	0,752	6,023	0,000	2,142	0,023

ANOVA	Oma koulutusaste		Vanhempien koulutusaste		Äidin ammattiasema		Isän ammattiasema		Kotitalouden bruttulot	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Iltaapälehdet	18,011	<b>0,000</b>	9,242	<b>0,000</b>	0,865	0,304	2,339	0,040	1,398	0,067
Kotiin kannettavat sanomalehdet	14,062	<b>0,000</b>	7,096	<b>0,000</b>	2,635	0,022	4,510	<b>0,000</b>	3,012	<b>0,000</b>
Kotiin jaettavat ilmaisilehdet	3,160	0,024	7,229	<b>0,000</b>	3,535	<b>0,003</b>	2,778	0,017	0,704	0,783
Kaupungilla jaettavat ilmaisilehdet	2,277	0,078	0,442	0,723	1,160	0,327	2,769	0,017	1,409	0,134
Kaupunkilehdet	0,524	0,666	0,949	0,416	0,541	0,746	1,060	0,381	1,368	0,154
Kirjat	23,970	<b>0,000</b>	7,627	<b>0,000</b>	1,074	0,373	0,776	0,567	1,070	0,380
Internet	0,741	0,528	0,684	0,562	0,908	0,475	1,237	0,289	0,743	0,742
Radio	9,205	<b>0,000</b>	7,115	<b>0,000</b>	0,254	0,938	0,897	0,482	3,048	<b>0,000</b>
Televisio	5,985	<b>0,000</b>	4,075	<b>0,007</b>	1,214	0,300	0,790	0,557	1,752	0,036
DVD/Video	9,086	<b>0,000</b>	1,117	0,341	2,580	0,025	1,234	0,291	1,446	0,118
Perhelehdet	1,661	0,173	2,705	0,044	0,405	0,846	0,613	0,690	2,518	<b>0,001</b>
Viihdelehdet	24,271	<b>0,000</b>	14,986	<b>0,000</b>	2,528	0,027	2,466	0,031	2,085	<b>0,008</b>
Astakaslehdet	0,391	0,621	4,962	<b>0,002</b>	2,031	0,072	4,253	<b>0,001</b>	0,940	0,518
Nuorten lehdet	52,345	<b>0,000</b>	12,882	<b>0,000</b>	1,092	0,363	2,882	0,013	5,054	<b>0,000</b>
Sarjakuvat	19,703	<b>0,000</b>	6,053	<b>0,000</b>	0,776	0,567	1,063	0,379	2,032	0,011
Trendilehdet	18,214	<b>0,000</b>	2,363	0,069	2,325	0,041	0,586	0,711	1,746	0,037
Naisten lehdet	2,321	0,073	0,143	0,934	0,757	0,381	1,011	0,410	0,850	0,621
Elämäntieteilehdet	5,131	<b>0,002</b>	5,428	<b>0,001</b>	1,320	0,253	0,491	0,783	2,743	<b>0,000</b>
Musiikkilehdet	13,937	<b>0,000</b>	3,776	<b>0,001</b>	0,152	0,980	3,115	<b>0,008</b>	1,499	0,097
Tekniikkalehdet	1,216	0,303	0,992	0,396	1,237	0,289	0,697	0,626	1,896	0,020
Tietokone- ja pelilehdet	1,347	0,257	1,449	0,227	0,640	0,669	1,224	0,295	1,603	0,066
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveyslehdet	1,770	0,151	1,388	0,190	0,978	0,430	1,490	0,190	1,224	0,246
Harrastelehdet	0,688	0,559	0,683	0,562	3,433	<b>0,004</b>	0,819	0,536	1,037	0,413
Koti- ja sisustuslehdet	2,525	0,056	0,914	0,433	2,111	0,061	2,343	0,039	1,220	0,249
Ammattilehdet	33,499	<b>0,000</b>	4,379	0,004	0,333	0,893	0,364	0,873	2,001	0,012
Uutis- ja talouslehdet	52,531	<b>0,000</b>	9,461	<b>0,000</b>	1,532	0,177	3,787	<b>0,002</b>	1,880	0,021
Tiede lehdet	2,908	0,033	9,466	<b>0,000</b>	2,249	0,047	3,074	<b>0,009</b>	2,058	0,010
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet	1,799	0,145	0,808	0,489	2,065	0,067	1,020	0,404	1,478	0,105

**Tulokset Pearsonin korrelaatiokertoimen analyysistä: Median tärkeys vs. lukemiseen liittyvät väittämät:**

	Ihapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaisilehdet		Kadulla jaettavat ilmaisilehdet		Kaupunkilehdet	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Pidän paljon lukemisesta	-0,097	<b>0,000</b>	0,232	<b>0,000</b>	0,017	0,455	0,028	0,228	0,089	<b>0,000</b>
Luen paljon	-0,061	<b>0,009</b>	0,226	<b>0,000</b>	0,033	0,153	0,046	0,048	0,099	<b>0,000</b>
Vanhempi lukevat paljon	0,019	0,423	0,156	<b>0,000</b>	-0,009	0,711	0,088	<b>0,000</b>	0,101	<b>0,000</b>
Vanhempi ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	-0,070	<b>0,003</b>	0,170	<b>0,000</b>	-0,035	0,130	0,077	<b>0,001</b>	0,079	<b>0,001</b>
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	-0,132	<b>0,000</b>	0,219	<b>0,000</b>	0,069	<b>0,003</b>	-0,032	0,161	0,039	0,096
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	0,157	<b>0,000</b>	-0,329	<b>0,000</b>	-0,088	<b>0,000</b>	-0,038	0,102	-0,041	0,073
Hahlan lehteni kotiin kannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtolukemina	-0,067	<b>0,004</b>	0,290	<b>0,000</b>	0,027	0,242	0,008	0,734	-0,008	0,728
	Kirjat		Internet		Radio		Televisio		DVD:t / videot	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Pidän paljon lukemisesta	0,636	<b>0,000</b>	0,065	<b>0,005</b>	0,015	0,529	-0,038	0,104	-0,008	0,728
Luen paljon	0,638	<b>0,000</b>	0,077	<b>0,001</b>	0,000	0,982	-0,044	0,058	0,036	0,124
Vanhempi lukevat paljon	0,183	<b>0,000</b>	0,064	<b>0,005</b>	0,053	0,023	-0,030	0,193	0,059	0,011
Vanhempi ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	0,346	<b>0,000</b>	0,095	<b>0,000</b>	-0,012	0,590	0,000	0,976	0,038	0,097
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	0,468	<b>0,000</b>	-0,096	<b>0,000</b>	0,064	<b>0,006</b>	0,017	0,472	-0,058	0,012
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	-0,201	<b>0,000</b>	0,180	<b>0,000</b>	-0,148	<b>0,000</b>	-0,054	0,020	0,032	0,166
Hahlan lehteni kotiin kannettuina mieluummin kuin ostan niitä irtolukemina	0,070	<b>0,002</b>	0,057	0,014	0,080	<b>0,001</b>	0,025	0,286	-0,007	0,770



**Tulokset Pearsonin korrelaatiokertoimen analyysistä: Median tärkeys vs. lehtien hankkimiseen liittyvät väittämät:**

	Ilapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaisilehdet		Kadulla jaettavat ilmaisilehdet		Kaupunkilehdet	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on varvaton	0,116	0,000	0,064	0,006	0,099	0,000	0,071	0,002	0,036	0,122
Lehden hankkiminen on edullista	0,047	0,40	-0,042	0,070	0,104	0,000	0,027	0,250	-0,007	0,774
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,128	0,000	0,127	0,000	0,065	0,005	0,045	0,054	0,068	0,003
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	0,092	0,000	0,045	0,049	0,113	0,000	0,072	0,002	0,130	0,000
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,129	0,000	0,093	0,000	0,093	0,000	0,029	0,204	0,044	0,056
Minun ei tarvitse sitoutua yhteisen lehteen	0,088	0,000	0,013	0,563	0,084	0,000	0,020	0,380	0,048	0,038
	Kirjat		Internet		Radio		Televisio		DYD:t / videot	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on varvaton	0,043	0,064	0,103	0,000	0,106	0,000	0,133	0,000	0,066	0,005
Lehden hankkiminen on edullista	0,036	0,120	0,094	0,000	0,065	0,005	0,133	0,000	0,013	0,567
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,069	0,003	0,031	0,176	0,129	0,000	0,117	0,000	0,088	0,000
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	0,074	0,001	0,082	0,000	0,140	0,000	0,149	0,000	0,143	0,000
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,004	0,849	0,079	0,001	0,099	0,000	0,120	0,000	0,087	0,000
Minun ei tarvitse sitoutua yhteisen lehteen	0,024	0,299	0,042	0,069	0,040	0,083	0,051	0,029	0,011	0,639

	Perhelehdet		Yhdelehdet		Asiakaslehdet		Nuorten lehdet		Sarjakuvat		Trendilehdet	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	0,038	0,102	0,100	0,000	0,115	0,000	0,042	0,068	0,024	0,303	0,105	0,000
Lehden hankkiminen on edullista	0,032	0,165	0,089	0,000	0,061	0,008	0,011	0,620	0,011	0,648	0,004	0,839
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,109	0,000	0,124	0,000	0,143	0,000	0,130	0,000	0,054	0,020	0,178	0,000
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyväntunne	0,086	0,000	0,137	0,000	0,124	0,000	0,160	0,000	0,021	0,336	0,289	0,000
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,046	0,046	0,146	0,000	0,064	0,006	0,122	0,000	0,061	0,009	0,104	0,000
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,027	0,236	0,089	0,000	0,080	0,001	0,030	0,201	-0,018	0,450	0,038	0,097
	<b>Naisien lehdet</b>											
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	0,131	0,000	0,079	0,001	-0,007	0,765	-0,045	0,052	-0,073	0,002	0,127	0,000
Lehden hankkiminen on edullista	0,045	0,055	0,035	0,135	-0,048	0,039	-0,080	0,001	-0,080	0,001	0,027	0,251
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,179	0,000	0,126	0,000	0,097	0,000	-0,016	0,489	-0,009	0,691	0,122	0,000
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyväntunne	0,261	0,000	0,104	0,000	0,092	0,000	-0,057	0,014	-0,078	0,001	0,159	0,000
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,089	0,000	0,063	0,007	0,057	0,013	0,060	0,010	0,029	0,214	0,041	0,078
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,061	0,009	0,052	0,025	-0,020	0,389	-0,004	0,853	-0,058	0,012	0,096	0,000
	<b>Harrastelehdet</b>											
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	-0,051	0,027	0,092	0,000	0,070	0,002	-0,047	0,042	-0,035	0,135	0,011	0,643
Lehden hankkiminen on edullista	-0,063	0,007	0,006	0,799	-0,004	0,876	-0,039	0,010	-0,034	0,140	-0,043	0,064
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,032	0,173	0,134	0,000	0,070	0,003	0,007	0,760	0,015	0,305	0,033	0,149
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyväntunne	0,010	0,669	0,201	0,000	0,057	0,014	-0,063	0,006	-0,023	0,314	0,041	0,079
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,042	0,068	0,034	0,144	0,037	0,106	0,004	0,848	0,013	0,370	0,012	0,598
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,014	0,557	0,044	0,060	0,057	0,013	-0,009	0,697	0,046	0,049	-0,020	0,400
	<b>Tieteellehdet</b>											
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	-0,051	0,027	0,092	0,000	0,070	0,002	-0,047	0,042	-0,035	0,135	0,011	0,643
Lehden hankkiminen on edullista	-0,063	0,007	0,006	0,799	-0,004	0,876	-0,039	0,010	-0,034	0,140	-0,043	0,064
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,032	0,173	0,134	0,000	0,070	0,003	0,007	0,760	0,015	0,305	0,033	0,149
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyväntunne	0,010	0,669	0,201	0,000	0,057	0,014	-0,063	0,006	-0,023	0,314	0,041	0,079
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,042	0,068	0,034	0,144	0,037	0,106	0,004	0,848	0,013	0,370	0,012	0,598
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,014	0,557	0,044	0,060	0,057	0,013	-0,009	0,697	0,046	0,049	-0,020	0,400
	<b>Hengelliset lehdet</b>											
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	-0,051	0,027	0,092	0,000	0,070	0,002	-0,047	0,042	-0,035	0,135	0,011	0,643
Lehden hankkiminen on edullista	-0,063	0,007	0,006	0,799	-0,004	0,876	-0,039	0,010	-0,034	0,140	-0,043	0,064
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,032	0,173	0,134	0,000	0,070	0,003	0,007	0,760	0,015	0,305	0,033	0,149
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyväntunne	0,010	0,669	0,201	0,000	0,057	0,014	-0,063	0,006	-0,023	0,314	0,041	0,079
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,042	0,068	0,034	0,144	0,037	0,106	0,004	0,848	0,013	0,370	0,012	0,598
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,014	0,557	0,044	0,060	0,057	0,013	-0,009	0,697	0,046	0,049	-0,020	0,400



## ANOVA-analyysin tulokset: Median tärkeys vs. mediatausta

	Iltapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaislehdet		Kadulla jaettavat ilmaislehdet		Kaupunkilehdet	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiasi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	3,799	0,051	396,232	<b>0,000</b>	1,479	0,224	5,830	0,016	1,051	0,305
Tuleeko kotiasi jonkun muun kuin itsesi tilaama sanomalehti?	1,122	0,290	126,507	<b>0,000</b>	2,073	0,150	1,119	0,290	0,417	0,518
Tuleeko kotiasi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	3,458	0,063	20,779	<b>0,000</b>	1,785	0,182	0,805	0,370	2,001	0,157
Tuleeko kotiasi tällä hetkellä jonkun muun kuin itsesi tilaama aikakauslehti?	0,442	0,506	50,636	<b>0,000</b>	2,803	0,094	0,186	0,666	0,002	0,964
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	9,247	<b>0,002</b>	7,202	<b>0,007</b>	1,187	0,276	0,044	0,834	2,762	0,097
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	8,434	<b>0,004</b>	0,396	0,529	1,842	0,175	0,294	0,588	3,968	0,047
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht. käytössäsi?	0,325	0,568	4,875	0,027	14,481	<b>0,000</b>	0,057	0,812	0,082	0,775
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	0,014	0,905	5,646	0,018	1,676	0,196	2,620	0,106	0,980	0,322
Onko kotiasi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	59,292	<b>0,000</b>	0,007	0,932	0,609	0,435	0,065	0,799	8,001	0,005
	Kirjat		Internet		Radio		Televisio		DVD:t / videot	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiasi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	12,655	<b>0,000</b>	0,289	0,591	0,093	0,761	0,052	0,819	11,383	<b>0,001</b>
Tuleeko kotiasi jonkun muun kuin itsesi tilaama sanomalehti?	1,073	0,300	1,733	0,188	11,126	<b>0,001</b>	5,749	0,017	5,590	0,018
Tuleeko kotiasi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	8,041	<b>0,005</b>	1,115	0,291	0,000	0,992	5,074	0,024	0,001	0,972
Tuleeko kotiasi tällä hetkellä jonkun muun kuin itsesi tilaama aikakauslehti?	3,116	0,078	0,188	0,170	4,785	0,029	3,193	0,074	11,621	<b>0,001</b>
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	60,679	<b>0,000</b>	3,584	0,058	0,475	0,491	2,028	0,155	0,112	0,738
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	20,955	<b>0,000</b>	0,690	0,406	1,872	0,171	37,821	<b>0,000</b>	3,859	0,050
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht. käytössäsi?	18,914	<b>0,000</b>	24,210	<b>0,000</b>	25,295	<b>0,000</b>	9,596	<b>0,002</b>	0,322	0,571
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	6,252	0,012	1,004	0,316	0,054	0,817	3,224	0,073	3,530	0,060
Onko kotiasi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	40,188	0,000	1,080	0,299	0,985	0,321	56,740	<b>0,000</b>	2,602	0,107

	Perhelehdet		Viihdelehdet		Asiakaslehdet		Nuorten lehdet		Sarjakuvat		Trendilehdet	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	5,886	0,015	13,591	<b>0,000</b>	6,588	0,010	12,295	<b>0,000</b>	9,661	<b>0,002</b>	8,020	<b>0,005</b>
Tuleeko kotiisi jonkun muun kuin itsesi tilaama sanomalehti?	14,846	<b>0,000</b>	5,322	0,021	0,001	0,973	71,995	<b>0,000</b>	32,616	<b>0,000</b>	35,736	<b>0,000</b>
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	10,973	<b>0,001</b>	2,073	0,150	21,298	<b>0,000</b>	3,407	0,065	3,581	0,059	29,760	<b>0,000</b>
Tuleeko kotiisi tällä hetkellä jonkun muun kuin itsesi tilaama aikakauslehti?	13,158	<b>0,000</b>	3,030	0,082	0,021	0,284	26,983	<b>0,000</b>	20,794	<b>0,000</b>	11,338	<b>0,001</b>
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	3,084	0,079	0,798	0,372	13,814	<b>0,000</b>	11,631	<b>0,001</b>	8,121	<b>0,004</b>	16,856	<b>0,000</b>
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	0,020	0,888	7,494	<b>0,006</b>	0,242	0,623	0,031	0,861	2,043	0,153	0,323	0,570
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht.käytössäsi?	6,847	<b>0,009</b>	5,296	0,021	29,962	<b>0,000</b>	9,012	<b>0,003</b>	0,010	0,919	6,358	0,012
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	0,738	0,390	7,382	<b>0,007</b>	7,225	<b>0,007</b>	12,650	<b>0,000</b>	13,602	<b>0,000</b>	1,568	0,211
Onko kotiisi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	0,196	0,658	44,411	<b>0,000</b>	0,159	0,690	2,013	0,156	4,388	0,036	0,028	0,868
	Naisten lehdet		Elämänavaihelehdet		Musiikkilehdet		Tekniikkalehdet		Tietokonelehdet		Hyvinvointilehdet	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	0,271	0,603	0,457	0,499	7,604	<b>0,006</b>	0,008	0,929	0,299	0,584	0,756	0,385
Tuleeko kotiisi jonkun muun kuin itsesi tilaama sanomalehti?	11,173	<b>0,001</b>	0,039	0,843	7,208	<b>0,007</b>	7,277	<b>0,007</b>	0,334	0,563	2,637	0,105
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	30,986	<b>0,000</b>	15,709	<b>0,000</b>	0,080	0,777	3,480	0,062	10,485	<b>0,001</b>	9,626	<b>0,002</b>
Tuleeko kotiisi tällä hetkellä jonkun muun kuin itsesi tilaama aikakauslehti?	7,366	<b>0,007</b>	1,518	0,218	1,687	0,194	16,547	<b>0,000</b>	3,885	0,049	3,492	0,062
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	51,704	<b>0,000</b>	3,249	0,072	2,034	0,154	138,962	<b>0,000</b>	146,386	<b>0,000</b>	4,686	0,031
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	2,205	0,138	0,065	0,799	3,528	0,061	12,223	<b>0,000</b>	14,352	<b>0,000</b>	0,008	0,929
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht.käytössäsi?	21,419	<b>0,000</b>	33,616	<b>0,000</b>	0,160	0,689	15,081	<b>0,000</b>	49,550	<b>0,000</b>	19,864	<b>0,000</b>
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	3,807	0,051	3,982	0,046	3,305	0,069	4,205	0,040	3,953	0,047	1,025	0,312
Onko kotiisi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	0,402	0,526	16,897	<b>0,000</b>	0,174	0,677	19,557	<b>0,000</b>	10,122	<b>0,001</b>	1,043	0,307
	Harrastelehdet		Koti- ja sisustuslehdet		Ammattilehdet		Talouslehdet		Tiede lehdet		Hengelliset lehdet	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama sanomalehti?	0,001	0,978	3,182	0,075	48,396	<b>0,000</b>	61,333	<b>0,000</b>	1,063	0,303	2,147	0,143
Tuleeko kotiisi jonkun muun kuin itsesi tilaama sanomalehti?	11,663	<b>0,001</b>	15,776	<b>0,000</b>	9,241	<b>0,002</b>	0,079	0,778	0,015	0,901	9,311	<b>0,002</b>
Tuleeko kotiisi sinun itsesi tilaama aikakauslehti?	0,260	0,610	33,084	<b>0,000</b>	12,125	<b>0,001</b>	14,673	<b>0,000</b>	0,851	0,356	1,801	0,180
Tuleeko kotiisi tällä hetkellä jonkun muun kuin itsesi tilaama aikakauslehti?	15,268	<b>0,000</b>	10,780	<b>0,001</b>	5,024	0,025	0,236	0,627	0,098	0,754	1,115	0,291
Onko käytössäsi nk. älypuhelin?	0,430	0,512	12,410	<b>0,000</b>	0,186	0,667	50,502	<b>0,000</b>	9,778	<b>0,002</b>	2,362	0,125
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	3,856	0,050	0,724	0,395	7,823	<b>0,005</b>	0,248	0,619	2,300	0,130	2,333	0,127
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht.käytössäsi?	0,532	0,466	12,312	<b>0,000</b>	1,140	0,286	7,164	<b>0,008</b>	4,539	0,033	2,797	0,095
Onko sinulla käytössäsi kannettava tietokone?	1,518	0,218	8,876	<b>0,003</b>	11,834	<b>0,001</b>	38,970	<b>0,000</b>	1,402	0,237	0,281	0,596
Onko kotiisi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	5,872	0,016	0,186	0,666	4,284	0,039	0,772	0,380	3,341	0,068	3,713	0,054

## ANOVA-analyysin tulokset: Median tärkeys vs. demografiset tekijät

	Sukupuoli		Ikäryhmät		Asuinlääni		Asuinpaikan koko		Asunismuoto		Pääasiallinen toiminta	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Iltapäivälehdet	6,742	<b>0,009</b>	3,211	0,022	3,869	<b>0,000</b>	1,846	0,158	1,631	0,135	2,956	<b>0,002</b>
Kotiin kannettavat sanomalehdet	0,148	0,700	1,260	0,287	1,379	0,210	4,600	0,010	2,745	0,012	6,353	<b>0,000</b>
Kotiin jaettavat ilmaislehdet	1,600	0,206	0,836	0,474	3,316	<b>0,002</b>	0,057	0,945	0,983	0,435	0,422	0,924
Kaupungilla jaettavat ilmaislehdet	7,300	<b>0,007</b>	0,660	0,577	15,644	<b>0,000</b>	9,751	<b>0,000</b>	1,590	0,146	0,734	0,678
Kaupunkilehdet	0,921	0,337	1,554	0,199	1,018	0,416	3,099	0,045	2,345	0,029	0,547	0,840
Kirjat (kauno)	9,244	<b>0,002</b>	0,202	0,895	2,988	<b>0,004</b>	7,331	<b>0,001</b>	1,972	0,066	23,024	<b>0,000</b>
Kirjat (tieto)	31,590	<b>0,000</b>	3,682	0,012	0,915	0,494	2,307	0,100	1,540	0,161	1,271	0,248
Internet	56,343	<b>0,000</b>	0,877	0,452	0,879	0,523	1,490	0,226	9,925	<b>0,000</b>	2,397	0,011
Radio	4,591	0,032	3,190	0,023	1,659	0,115	2,924	0,054	1,281	0,263	8,610	<b>0,000</b>
Televisio	10,594	<b>0,000</b>	3,617	0,013	4,068	<b>0,000</b>	0,584	0,558	6,156	<b>0,000</b>	2,837	<b>0,003</b>
DVD/Video	34,929	<b>0,000</b>	2,735	0,042	0,466	0,860	2,544	0,079	1,846	0,087	2,782	<b>0,003</b>
Aikakauslehdet	7,493	<b>0,006</b>	6,059	<b>0,000</b>	0,510	0,827	0,832	0,435	2,468	0,022	1,654	0,095

	Oma koulutusaste		Vanhempien koulutusaste		Äidin ammattiasema		Isän ammattiasema		Kotitalouden bruttotulot	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Iltapäivälehdet	1,629	0,181	1,486	0,216	1,388	0,226	0,713	0,614	2,546	<b>0,001</b>
Kotiin kannettavat sanomalehdet	14,468	<b>0,000</b>	12,134	<b>0,000</b>	2,570	0,025	3,285	<b>0,006</b>	2,228	<b>0,004</b>
Kotiin jaettavat ilmaislehdet	0,199	0,897	1,483	0,217	0,792	0,555	0,837	0,509	1,175	0,284
Kaupungilla jaettavat ilmaislehdet	1,056	0,367	1,081	0,356	1,198	0,308	1,550	0,171	4,344	<b>0,000</b>
Kaupunkilehdet	1,130	0,336	1,445	0,228	0,514	0,766	2,559	0,026	1,741	0,038
Kirjat (kauno)	30,803	<b>0,000</b>	12,017	<b>0,000</b>	2,329	0,040	1,730	0,125	2,796	<b>0,000</b>
Kirjat (tieto)	0,947	0,417	1,317	0,267	1,163	0,325	0,827	0,531	0,910	0,553
Internet	0,198	0,897	0,379	0,769	0,684	0,635	1,624	0,150	1,509	0,094
Radio	3,917	<b>0,008</b>	2,822	0,038	0,726	0,604	1,420	0,214	2,085	<b>0,008</b>
Televisio	0,464	0,708	3,683	0,012	1,556	0,170	0,741	0,592	1,519	0,090
DVD/Video	6,838	<b>0,000</b>	1,410	0,238	1,535	0,176	1,203	0,305	1,594	0,068
Aikakauslehdet	3,984	<b>0,008</b>	1,334	0,261	0,866	0,503	1,898	0,092	0,867	0,601

**Tulokset Pearsonin korrelaatiokertoimen analysistä: Median tärkeys vs. lukemiseen liittyvät väittämät:**

	Iltaapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaislehdet		Kadulla jaettavat ilmaislehdet		Kaupunkilehdet		Tietokirjat	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Pidän paljon lukemisesta	-0,015	0,325	0,164	0,000	0,013	0,365	0,040	0,082	0,042	0,073	0,098	0,000
Luen paljon	-0,014	0,347	0,190	0,000	-0,004	0,870	-0,005	0,830	0,003	0,909	0,197	0,000
Vanhempi lukevat paljon	0,018	0,442	0,201	0,000	-0,014	0,555	0,017	0,476	0,008	0,745	0,254	0,000
Vanhempi ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	0,053	0,023	0,161	0,000	0,007	0,764	0,031	0,177	0,026	0,265	0,035	0,132
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	-0,076	0,001	0,152	0,000	0,011	0,641	-0,044	0,057	0,003	0,883	0,132	0,000
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	0,076	0,001	-0,257	0,000	-0,002	0,935	0,016	0,500	-0,013	0,581	-0,055	0,017
Haluan lehteni kotimarkkinathuana mieluummin kuin ostan niitä internetinumeroina	-0,059	0,011	0,226	0,000	0,040	0,083	0,015	0,517	0,009	0,709	0,007	0,772
	Kaupunkirjat		Internet		Radio		Telesio		DVD:t / videot		Aikakauslehdet	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Pidän paljon lukemisesta	0,140	0,000	-0,018	0,425	-0,010	0,670	-0,024	0,300	-0,033	0,154	0,073	0,002
Luen paljon	0,344	0,000	-0,039	0,011	0,024	0,305	-0,012	0,610	-0,026	0,264	0,054	0,020
Vanhempi lukevat paljon	0,391	0,000	-0,039	0,090	0,009	0,701	0,001	0,976	0,007	0,768	0,097	0,000
Vanhempi ovat kannustaneet minua lapsuudessani ja nuoruudessani lukemaan	0,053	0,022	-0,008	0,715	0,014	0,557	0,015	0,526	0,004	0,860	0,092	0,000
Luen mieluummin paperilta kuin tietokoneen ruudulta	0,227	0,000	-0,231	0,000	0,003	0,888	-0,004	0,870	-0,084	0,000	-0,007	0,754
Uutisten ja tapahtumien seuraaminen verkosta on vähentänyt kiinnostustani painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin	-0,121	0,000	0,223	0,000	-0,037	0,112	0,010	0,657	0,078	0,001	-0,068	0,003
Haluan lehteni kotimarkkinathuana mieluummin kuin ostan niitä internetinumeroina	-0,014	0,054	0,021	0,333	-0,005	0,821	-0,011	0,621	-0,030	0,200	0,057	0,014

Tulokset Pearsonin korrelaatiokertoimen analyysistä: Median tärkeys vs. lehtien hankkimiseen liittyvät väittämät:

	Ilapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaislehdet		Kadulla jaettavat ilmaislehdet		Kaupunkilehdet		Tietokirjat	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	0,005	0,822	0,005	0,845	0,065	0,005	0,031	0,179	-0,016	0,494	0,006	0,800
Lehden hankkiminen on edullista	-0,006	0,780	-0,061	0,008	0,074	0,001	0,016	0,502	0,003	0,886	0,031	0,174
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,055	0,017	0,061	0,009	0,020	0,396	0,017	0,438	0,027	0,242	0,000	0,966
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	-0,015	0,512	-0,041	0,078	0,009	0,694	-0,027	0,241	0,011	0,637	0,014	0,552
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	0,057	0,015	0,038	0,101	0,061	0,008	0,029	0,214	0,023	0,324	-0,052	0,023
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,027	0,243	-0,003	0,909	0,055	0,017	0,024	0,304	0,011	0,627	0,006	0,806
	Kaunokirjat		Internet		Radio		Televiisio		DVD:t /videot		Aikakauslehdet	
	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)	Korrelaatio	Sig. (2-tailed)
Lehden hankkiminen on vaivatonta	0,027	0,229	-0,009	0,701	0,023	0,320	0,060	0,100	0,007	0,753	0,035	0,127
Lehden hankkiminen on edullista	-0,025	0,279	-0,025	0,279	0,028	0,232	0,105	0,000	-0,021	0,368	-0,004	0,865
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy mukava tapa tai tottumus	0,054	0,019	-0,038	0,101	0,019	0,413	0,057	0,013	0,013	0,561	0,042	0,067
Lehden hankkimiseen tai saamiseen liittyy voimakas mielihyvän tunne	-0,013	0,563	-0,018	0,481	0,009	0,701	0,039	0,090	0,004	0,862	0,022	0,334
Saan lehden käsiini heti sen ilmestyttyä	-0,020	0,394	0,011	0,647	0,003	0,901	0,042	0,068	0,050	0,030	0,088	0,000
Minun ei tarvitse sitoutua yhteen lehteen	0,008	0,729	-0,017	0,454	0,027	0,242	0,045	0,033	-0,009	0,693	0,041	0,079

## ANOVA-analyysin tulokset: Median tärkeys vs. mediaustausta

	Iltrapäivälehdet		Kotiin kannettavat sanomalehdet		Kotiin kannettavat ilmaisilehdet		Kadulla jaettavat ilmaisilehdet		Kaupunkilehdet		Tietokirjat	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiasi sinun itseesi tilaama sanomalehti?	3,108	0,078	371,272	<b>0,000</b>	0,501	0,479	0,317	0,574	0,903	0,342	14,071	<b>0,000</b>
Tuleeko kotiasi jonkun muun kuin itseesi tilaama sanomalehti?	0,315	0,574	69,652	<b>0,000</b>	0,690	0,406	1,020	0,313	0,000	0,995	0,294	0,588
Tuleeko kotiasi sinun itseesi tilaama aikakauslehti?	0,263	0,608	8,666	<b>0,003</b>	0,026	0,872	0,113	0,737	1,580	0,209	1,130	0,288
Tuleeko kotiasi tällä hetkellä jonkun muun kuin itseesi tilaama aikakauslehti?	0,585	0,444	9,980	<b>0,002</b>	0,295	0,587	3,530	0,060	0,109	0,741	0,202	0,653
Onko käyttösäsi nk. älypuhelin?	17,787	<b>0,000</b>	0,886	0,347	0,156	0,693	1,880	0,171	0,224	0,636	2,988	0,084
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	1,733	0,188	0,001	0,970	0,161	0,689	0,031	0,859	3,788	0,052	0,010	0,919
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht. käytösäsi?	2,289	0,130	0,005	0,944	0,080	0,778	2,520	0,113	2,634	0,105	0,049	0,824
Onko sinulla käytösäsi kannettava tietokone?	3,190	0,074	4,142	0,042	0,918	0,338	0,045	0,833	0,273	0,602	21,586	<b>0,000</b>
Onko kotiasi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	28,281	<b>0,000</b>	0,031	0,861	0,359	0,549	0,005	0,946	2,951	0,086	3,765	0,052
	Kaunokirjat		Internet		Radio		Televisio		DYD:t/videot		Aikakauslehdet	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Tuleeko kotiasi sinun itseesi tilaama sanomalehti?	0,009	0,925	2,424	0,120	0,022	0,883	0,006	0,940	8,505	<b>0,004</b>	1,219	0,085
Tuleeko kotiasi jonkun muun kuin itseesi tilaama sanomalehti?	0,001	0,971	2,285	0,131	0,413	0,521	3,178	0,075	1,080	0,299	1,183	0,121
Tuleeko kotiasi sinun itseesi tilaama aikakauslehti?	0,049	0,826	0,348	0,556	0,209	0,648	3,718	0,054	0,535	0,465	1,576	<b>0,001</b>
Tuleeko kotiasi tällä hetkellä jonkun muun kuin itseesi tilaama aikakauslehti?	0,747	0,388	2,512	0,113	0,120	0,729	0,320	0,572	0,010	0,921	1,187	0,116
Onko käyttösäsi nk. älypuhelin?	8,150	<b>0,004</b>	24,239	<b>0,000</b>	9,955	<b>0,002</b>	0,040	0,841	10,340	<b>0,001</b>	1,255	0,058
Onko kodissasi tallentava digiboksi?	1,393	0,238	0,308	0,579	1,980	0,160	19,634	<b>0,000</b>	0,275	0,600	0,868	0,804
Onko kodissasi tietokone, joka on vain sinun henk.koht. käytösäsi?	3,074	0,080	83,190	<b>0,000</b>	0,030	0,862	4,069	0,044	2,454	0,117	1,083	0,283
Onko sinulla käytösäsi kannettava tietokone?	2,583	0,108	0,062	0,803	0,159	0,690	0,813	0,367	1,362	0,243	0,929	0,667
Onko kotiasi tällä hetkellä tilattu maksullisia tv-kanavia tai kanavapaketteja?	1,497	0,221	3,025	0,082	1,413	0,235	48,149	<b>0,000</b>	6,047	0,014	1,312	0,029