

Luennosta keskusteluun.

Digitaalisuuden tuoma lukijoiden vallan kasvu talouslehdissä.

Median murroksesta on puhuttu ja kirjoitettu paljon, mutta yleisön näkökulma tässä muutoksessa on jäänyt yllättävän vähälle huomiolle. Kuitenkin yleisön valta on kasvanut digitaalisuuden myötä niin paljon, että tutkija Philip Napoli puhuu suorastaan vallankumouksesta.

Napoli selittää muutosta uudella teknologialla, jonka myötä lukija pystyy helpommin lähettämään palautetta tiedotusvälineille ja jopa tuottamaan itse sisältöä sille. Samaan aikaan uusi teknologia mahdollistaa medialle yksityiskohtaisen tiedon saamisen lukijoiden mieltymyksistä.

Professori Robert G. Picardin mielestä merkittävämpi syy lukijoiden vallan kasvuun ovat uudet liiketoimintamallit, joiden myötä media hakee tuloja suoraan lukijoilta mainostajien merkityksen asteittain vähentyessä.

Riippumatta siitä, kumpi näistä syistä on merkittävämpi, muutos on ollut erityisen suuri juuri sanomalehdistössä. Niissä asenne lukijoihin on ollut, sekä kulttuuristen syiden että liiketoimintamallin vuoksi muuta mediaa etäisempi. Nyt tämä on kuitenkin muuttunut.

Keskityin tutkimuksessani talouslehtiin ja miten lukijoiden aseman vahvistuminen on vaikuttanut niihin. Keskityin neljään lehteen: Financial Timesiin, Wall Street Journaliin, Dagens Industriin ja Kauppalehteen. Tärkeimpänä tutkimusmetodinani oli näiden lehtien päätoimittajien tai muuten toimituksen johtoon kuuluvien henkilöiden haastattelut.

Tutkimuksessa keskityin mahdollisiin uutiskriteerien muutokseen, lukijoiden tuottamiin sisältöihin ja yleisemmin niihin muutoksiin, jotka lukijoiden vallan kasvu on tuonut näihin lehtiin.

Kaikissa mainitsemisani lehdissä lukijoiden vallan kasvua pidettiin merkittävänä muutoksena. Talouslehdissä muutosta ei kuitenkaan pidetty vallankumouksellisena. Syynä tähän on se, että talouslehtien brändi nojaa pitkälti lehden ja sen toimittajien asiantuntemukseen. Digitaalisuuden koventama kilpailutilanne on itse asiassa vain vahvistanut asiantuntijatiedon ja –näkömyksen merkitystä.

Tästä syystä esimerkiksi lukijoiden tuottamaa sisältöä käytetään talouslehdissä muita medioita varovaisemmin. Sitä pidettiin tärkeänä lukijasuhteen vahvistamisessa ja lukijayhteisön luomisessa, mutta jottei lehden sisällön uskottavuus vaarantuisi, useimmat tutkimuksessani käsitellyistä talouslehdistä olivat rajanneet sen käytön omille, erikseen nimetyille osioilleen.

Uusi teknologia antaa talouslehdille mahdollisuuden luoda entistä tiiviimpi suhde lukijoihinsa. Maksumuuriin perustuvat uudet liiketoimintamallit tekevät tästä välttämättömyyden. Kohdennettuna mediana talouslehdet ovat kuitenkin muita mediaa haasteellisemmassa asemassa, sillä niiden asema perustuu pitkälti asiantuntijarooliin.

Jatkossa talouslehtien tulee sekä vahvistaa tätä asiantuntijarooliaan, mutta myös samalla tiivistää suhdettaan lukijoihin. Tehtävä ei ole helppo, mutta pitkälti siihen pohjautuu talouslehtien menestys tulevaisuudessa.