

Aino Koli

”SUKUJA, NAAPUREITA JA TUTTUJA NAAMOJA TORILLA”

Haastattelututkimus toimittajien yleisökäsityksistä ja
yleisöanalytiikan käytöstä Salon Seudun Sanomissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Helmikuu 2024

TIIVISTELMÄ

”SUKUJA, NAAPUREITA JA TUTTUJA NAAMOJA TORILLA” – Haastattelututkimus toimittajien yleisökäsityksistä ja yleisöanalytiikan käytöstä Salon Seudun Sanomissa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Helmikuu 2024

Tämä kandidaatintutkielma tarkastelee Salon Seudun Sanomien toimittajien käsityksiä yleisöstä sekä yleisöanalytiikan käytöstä. Tutkielman tavoitteena on selvittää, mihin kyseisessä lehdessä työskentelevien toimittajien yleisökäsitys perustuu ja millainen rooli yleisöanalytiikalla on sen muodostumisessa ja muokkaamisessa.

Tutkielma rajautuu Salon Seudun Sanomiin, joka on nimensä mukaisesti Salon seudulla toimiva alueellinen, seitsenpäiväinen sanomalehtimedia. Rajausta on perusteltu, sillä journalismin tutkimus keskittyy suuriin ja valtakunnallisiin medioihin. Yleisöanalytiikkaa koskeva tutkimus on painottunut pitkälti verkkovetoisiin valtakunnanmedioihin, eikä Salon Seudun Sanomien kaltaisia printtivetoisia sanomalehtiä ole juurikaan tutkittu.

Tutkielman aineisto koostuu kolmesta laadullisesta teemahaastattelusta. Haastateltavina olivat Salon Seudun Sanomien päätoimittaja Rami Nieminen, tuottaja Jarkko Turpeinen sekä toimittaja Suvi Kulla, ja haastattelut toteutettiin lokakuussa 2023. Haastattelujen analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua sekä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa analyysia ohjaavat vuoroin teoria, vuoroin aineisto.

Haastattelujen perusteella Salon Seudun Sanomien toimittajat käsittävät kohdeyleisönsä muun muassa keski-ikäiseksi tai tätä vanhemmaksi, arvoiltaan konservatiiviseksi, maalaiseksi sekä keskiluokkaiseksi. Tyypillinen lukija on pitkäaikainen tilaaja ja häntä luonnehtii varsinaissuomalaisuus. Haastatteluissa kuitenkin korostui myös se, että edellä esitetty kuvaus lukijasta on stereotyyppi ja että lukijoiden joukko on sitä heterogeenisempi. Lisäksi haastatellut toivat esille epävarmuuden, joka yleisön tuntemiseen liittyy.

Haastattelujen perusteella esitän, että yleisöanalytiikalla on kohtalainen vaikutus Salon Seudun Sanomien toimittajien käsitykseen yleisön kiinnostuksen kohteista. Puolestaan käsitykseen yleisön demografisista ominaisuuksista, kuten iästä ja tulotasosta, sillä ei ole juuri lainkaan vaikutusta. Lehden toimittajien käsitys siitä, millaisista henkilöistä yleisö koostuu, perustuu muun muassa lukijapalautteeseen, verkkokommentointiin, lukijatutkimukseen, lukijoiden kohtaamiseen sekä oletuksiin ja kokemuksiin yleisöstä.

Avainsanat: yleisötutkimus, yleisöanalytiikka, yleisökäsitys, algoritminen yleisö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Kohti yleisökäännettä	3
	2.2 Kuvitellusta mitattuun	6
	2.3 Digitalisaatio ja journalismin kaupallistuminen	8
3	AINEISTO JA METODI	10
	3.1 Aineisto	10
	3.2 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	11
4	ANALYYSI JA TULOKSET	13
	4.1 Salon Seudun Sanomien toimittajien yleisökäsitys	13
	4.2 Yleisöanalytiikan käyttö Salon Seudun Sanomissa	18
	4.3 Analytiikan vaikutus toimittajien yleisökäsitykselle	21
	4.4 Yhteenveto	24
5	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET	28
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO	31

1 JOHDANTO

Yleisön määrällinen mittaaminen ja tutkiminen, yleisöanalytiikan käyttö, on yksi merkittävimpiä journalismia ja journalistista työtä muuttaneista viimeaikaisista kehityksistä. Toimittajat käyttävät erilaisia analytiikkatyökaluja ymmärtääkseen kohdeyleisöjään ja niiden tarpeita syvällisemmin ja tehdäkseen yhä kiinnostavampaa journalismia. Yleisöanalytiikan käyttö on kaventanut kuilua toimittajien ja yleisön välillä sekä tuonut yleisön konkreettisesti osaksi toimituksellisia käytäntöjä.

Onko yleisöanalytiikan merkitys kaikille toimituksille kuitenkin näin suuri? Tätä kysymystä aloin pohtia toimitusharjoittelussa, jonka suoritin Salon Seudun Sanomissa kesällä 2023. Kokemukseni analytiikan käytöstä toimituksessa poikkesi siitä mielikuvasta, jonka olin alan keskustelua seuraamalla sekä opintojeni perusteella siitä saanut. Salon Seudun Sanomien toimittajien käsitys yleisöstä ja sen kiinnostuksen kohteista vaikutti perustuvan monenlaisiin signaaleihin, eikä yleisöanalytiikalla vaikuttanut olevan siinä merkittävää roolia. Juttuaiheiden valintaakin määrittivät analytiikkaa enemmän esimerkiksi toimittajien oma harkinta ja lukijapalaute.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää Salon Seudun Sanomien toimittajien suhdetta yleisöön. Pyrin hahmottamaan sitä, millainen on kyseisen lehden toimittajien käsitys yleisöstä, mihin tämä käsitys perustuu ja miten yleisöstä kerättävä data, yleisöanalytiikka muuttaa tätä käsitystä.

Tutkielmani rajaus on varsin tarkka, eikä tavoitteenani näin ollen ole tuottaa yleistettävää tietoa yleisöanalytiikan vaikutuksista suomalaisten medioiden toimittajien yleisökäsitykselle. Pyrin kuitenkin tuottamaan ymmärrystä aiheesta sekä osallistumaan aiheesta käytävään keskusteluun. Tutkielmani hyödyttää ennen kaikkea Salon Seudun Sanomien toimittajia. Sillä on kuitenkin potentiaalia hyödyttää myös muita alueellisia suomalaisia journalistisia medioita, jotka ovat verkkosisältöjen suhteen samankaltaisessa tilanteessa kuin tutkimani Salon Seudun Sanomat eli joiden toiminta on vielä pitkälti printtivetoista.

Yleisökäsitystä ja yleisöanalytiikkaa on tutkittu aiemminkin varsin samanlaisista tutkimuksellisista lähtökohdista. Suomalainen journalismin tutkimus ja journalistinen yleisötutkimus on kuitenkin viime vuosina ylipäättään painottunut ennen kaikkea valtakunnallisiin ja verkkovetoisiin journalistisiin medioihin (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 42), mikä korostaa pienten ja alueellisten sekä printtivetoisten journalististen medioiden tutkimisen tärkeyttä.

Tutkielmani tavoitteet voidaan tiivistää seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen käsitys Salon Seudun Sanomien toimittajilla on yleisöstä?
2. Miten yleisöanalytiikkaa hyödynnetään Salon Seudun Sanomissa?
3. Miten yleisöanalytiikan käyttö muokkaa lehden toimittajien käsitystä yleisöstä?

Tämä tutkielma etenee teoreettisesta viitekehyksestä varsinaisen tutkimusosuuden kautta pohdintaan. Luvussa kaksi käsittelen yleisöanalytiikkaan ja yleisötutkimukseen liittyvää keskeistä tieteellistä tutkimusta. Luvussa kolme esittelen tutkielmassani käyttämäni aineiston sekä tutkimusmetodin. Luvun neljä alaluvuissa erittelen varsinaisen aineiston analyysin sekä sen perusteella tekemäni johtopäätökset. Viimeisessä luvussa viisi pohdin tutkielmani ja sen tulosten merkitystä ja rajoitteita sekä esitän mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen toimittajien yleisösuhteesta ja yleisöanalytiikasta tehtyä tieteellistä tutkimusta. Luvussa 2.1 esittelen yleisön tutkimisen ja mittaamisen historiaa sekä sitä, miten yleisöanalytiikkaa toimituksissa nykyisin käytetään. Luvussa 2.2 tuon esille, miten toimittajien yleisökäsitys on muuttunut analytiikan käyttöönoton myötä. Viimeisessä alaluvussa 2.3 tarkastelen kahta yleisöanalytiikan merkityksen kasvuun johtanutta kehityskulkua, journalismin kaupallistumista sekä datafikaatiota.

2.1 Kohti yleisökäännettä

Kiinnostus yleisöä kohtaan ei ole journalismissa uutta, vaan tarve ymmärtää yleisöä sekä sitä, millaisista henkilöistä se koostuu ja mitä se haluaa, on jossain määrin aina määrittänyt journalistista työtä (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 30). Toimittajien yleisökäsitys sekä suhde yleisöön ovat kuitenkin vaihdelleet ajasta ja paikasta riippuen (Christin 2020, 35).

Ensimmäinen tieteellinen yleisön tutkimiseksi käytetty menetelmä oli 1930-luvulla kehitetty *Gallupin menetelmä*, joka perustui lukijan haastattelemiseen. George Gallupin kehittämässä menetelmässä kartoitettiin, mitkä jutut lukija oli lehdestä lukenut ja mitkä hän oli puolestaan jättänyt lukematta. (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 30.) Gallupin menetelmää seurasi kyselytutkimukseen perustuva *survey-menetelmä*, joka alkoi yleistyä 1940-luvulla. Sen avulla kartoitettiin paitsi sitä, mitkä jutut yleisöä kiinnosti, myös sitä, millaisista henkilöistä yleisö koostuu. (em., 30.)

Yleisön tutkiminen ja sen toiveiden huomioon ottaminen oli toimituksille pitkään toissijaista. Esimerkiksi vielä 1980-luvulla toimittajat olivat suhteellisen etäällä yleisöstään. Yleisökäsitys perustui pitkälti olettamuksille ja uskomuksille, eivätkä toimittajat lähtökohtaisesti olleet edes halukkaita tuntemaan yleisöään. (Schlesinger 1979.) He kokivat tehtäväkseen enemmänkin yleisön sivistämisen kuin sen palvelemisen ja uutisoivat aiheista, joita he itse pitivät merkittävänä ja tärkeinä (Meijer 2020, 2327–2328). Yleisön kiinnostuksen kohteiden huomioimisen uskottiin vaarantavan journalismin laadun ja autonomian (Meijer ja Kormelink 2018, 3).

Vasta 1900-luvun lopulla journalistinen yleisö sekä sen toiveet ja kiinnostus nousivat journalistisia sisältöjä merkittävällä tavalla määrittäväksi tekijäksi. 1990-luvulla alkannutta kehityskulkua, jossa yleisö on journalismin keskiössä, voidaan kutsua journalismin yleisökäänteeksi. (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 31.) Yleisökäänteen myötä toimistusten käyttöön tuli uudenlaisia työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla yleisön sekä sen kiinnostuksen mittaamisesta tuli aiempaa helpompaa. Näitä olivat muun muassa *RISC Monitor -analyysi* sekä myöhemmin myös *mallilukija-ajattelu*. Kumpikin menetelmä perustui erilaisten lukijaryhmien ja heidän kiinnostuksen kohteidensa kuvittelemiseen. (em., 31.)

2000-luvun kuluessa *yleisöanalytiikka* tai *data-analytiikka* on korvannut aiemmin käytössä olleet yleisön tutkimisen ja ymmärtämisen menetelmät miltei kokonaan (em., 33). Yleisöanalytiikalla tarkoitetaan journalismin kontekstissa kaikkea määrällistä dataa, jota verkkojournalismin yleisöstä kerätään ja jota hyödynnetään journalististen sisältöjen analysointiin ja optimointiin (Christin 2020, 32). Yleisöanalytiikan lähikäsite on *mitattava journalismi (measurable journalism)*, joka viittaa niin ikään journalismin systemaattiseen määrälliseen mittaamiseen (Carlson 2018, 406).

Yleisöanalytiikan avulla pyritään ennen kaikkea saamaan uusia lukijoita, lisäämään jo olemassa olevien lukijoiden sitoutumista sekä parantamaan toimitusten työkäytäntöjä (Cherubini ja Nielsen 2016, 7). Toimitusten käytössä on lukuisia analytiikkatyökaluja ja -sovelluksia, kuten Google Analytics, Chartbeat, Adobe Analytics, SimilarWeb, Webtrekk, Parse.ly, Orphan, Stela ja Lantern. Suurin osa niistä on maksullisia, mutta niiden joukossa on myös joitakin ilmaisia, mutta ominaisuuksiltaan rajallisempia, sovelluksia. (Tandoc 2019, 28–30.)

Analytiikkatyökalut ja -sovellukset tarjoavat toimituksille monenlaista dataa lukijoiden verkkokäyttäytymisestä miltei reaaliajassa. Ne mittaavat esimerkiksi sivustojen kävijämäärää, kokonaistavoittavuutta, juttujen klikkausten määrää, sivuilla ja juttujen parissa keskimäärin käytettyä aikaa, juttujen jakokertoja sosiaalisessa mediassa sekä sitä, mitä kautta lukijat ovat saapuneet sivustolle (Cherubini ja Nielsen 2016, 34).

Analytiikan tarjoama data vaikuttaa journalistisiin sisältöihin monin tavoin. Se ohjaa toimituksia muun muassa juttuaiheiden sekä otsikoiden ja visuaalisten elementtien valinnassa. Sen perusteella saatetaan lisäksi tehdä päätöksiä juttujen julkaisuajankohdasta ja -alustasta sekä juttujen julkaisujärjestyksestä ja näkyvyydestä verkkosivuilla. (Tandoc 2019, 8, 19.) Joissakin toimituksissa yleisöanalytiikkaa käytetään myös toimittajien suoriutuskyvyn mittaamiseen (em., 43).

Toimitusten mahdollisuuksiin hyödyntää analytiikkaa vaikuttavat monet tekijät. Ensinnäkin analytiikka edellyttää taloudellisia resursseja ja henkilöstöresursseja, joita kaikilla toimituksilla ei ole käytössään (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 33). Toiseksi organisaation kulttuurin ja strategisten tavoitteiden tulisi olla sellaisia, jotka kannustavat toimittajia käyttämään analytiikkaa (Cherubini ja Nielsen 2016). Kolmanneksi toimittajien asenteilla on keskeinen merkitys siinä, miten yleisöanalytiikan käyttö toimituksessa omaksutaan (Tandoc 2019, 58).

Cherubinin ja Nielsenin (2016, 19) mukaan toimitukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan niiden analytiikan käytön perusteella. Alkeellisella tasolla analytiikkaa käyttävien toimitusten (*rudimentary analytics*) käytössä on joitakin analytiikkatyökaluja, tavallisesti maksuttomia sellaisia, ja analytiikkaa seurataan jossain määrin. Sillä on kuitenkin vähäinen merkitys organisaatiokulttuuriin ja organisaation päätöksentekoon. Analytiikkaa edistyksellisesti käyttävissä toimituksissa (*editorial analytics*) analytiikan seuraamisessa käytetään puolestaan organisaation tarpeisiin räätälöityjä työkaluja. Tällaisissa toimituksissa analytiikalla on merkittävä vaikutus sekä lyhyen että pitkän aikavälin päätöksenteossa, ja myös toimituskulttuuri tukee sen käyttöä. Edellä esiteltyjen kahden ääripään väliin jäävissä toimituksissa (*generic analytics*) analytiikan seuraamiseen on käytössä useita työkaluja, ja sen tarjoamaa dataa hyödynnetään jonkin verran organisaation lyhyen aikavälin päätöksenteossa. Analytiikan täyttä potentiaalia ei kuitenkaan hyödynnetä, eikä organisaatiokulttuuri täysin tue sen käyttöä.

Cherubinin ja Nielsenin (2016, 19) jaottelun perustana on analytiikan potentiaalinen hyöty toimitukselle (*analytics capability*), joka riippuu:

- (1) toimitusorganisaation käytössä olevista työkaluista ja niiden yhdistelemisestä,
- (2) toimitusorganisaation rakenteesta ja toimituksen asiantuntemuksesta sekä
- (3) toimituskulttuurista, jossa analytiikkaan suhtaudutaan myönteisesti ja sitä ollaan halukkaita käyttämään päivittäisessä toimitustyössä.

2.2 Kuvitellusta mitattuun

Toimittajien yleisökäsitys vaikuttaa merkittäväällä tavalla siihen, millaista journalismia he tuottavat ja mitä aiheita he käsittelevät (Coddington, Lewis ja Belair-Gagnon 2021, 1030). Esittelen seuraavaksi toimittajien yleisösuhteen muutosta kuvitellusta kohti yleisöanalytiikalla mitattua.

Ennen yleisöanalytiikan läpimurtoa toimittajien yleisökäsitys perustui lähinnä intuitioon ja mielikuviin yleisöstä ja sen kiinnostuksen kohteista (Napoli 2011, 32), sillä he eivät voineet olla lukijoiden kanssa vuorovaikutuksessa henkilökohtaisesti (Coddington, Lewis ja Belair-Gagnon 2021, 1028). Toimittajat kirjoittivat juttuja toisilleen, esimiehilleen, lähteilleen tai erittäin kiinnostuneille yleisöille (Schlesinger 1979, 107), joiden he uskoivat edustavan todellista yleisöä riittäväällä tasolla (Gans 1979). Tällaista mielikuviin ja intuitioon perustuvaa yleisökäsitystä kutsutaan *kuvitelluksi yleisöksi* (*imagined audience*) (Litt 2012, 330). Toimittajan lähipiirinsä perusteella muodostama yleisökäsitys on oletettavasti varsin rajoittunut verrattuna todelliseen yleisöön. Näin ollen hänen tuottamansa journalismi puhuttelee vain rajallista joukkoa todellisesta yleisöstä.

Yleisöanalytiikan käyttöönotto on muuttanut ratkaisevasti toimittajien ja yleisön suhdetta, ja tuonut nämä kaksi ryhmää lähemmäksi toisiaan. Yleisöanalytiikan käyttöönoton myötä toimittajien yleisökäsitys perustuu yhä useammin määrälliseen, analytiikkatyökaluilla mitattavaan ja analysoitavaan tietoon. *Algoritmiseksi yleisöksi* kutsutaan käsitystä yleisöstä, joka muodostuu siitä kerätyn datan perusteella (Christin 2020, 8).

Algoritmisen yleisön voidaan ajatella olevan mielikuviin perustuvaa kuviteltua yleisöä tarkempi ja todenmukaisempi yleisökäsitys. Sekään ei kuitenkaan ole ongelmaton, vaan siihen liittyy useita sudenkuoppia, joita tarkastelen seuraavaksi.

Ensinnäkin analytiikan yleisöstä tuottamat tiedot ovat monin tavoin puutteellisia. Analytiikka kertoo yleisöstä ja sen käyttäytymisestä vain sen, mikä on laadullisesti mitattavissa (Carlson 2018, 412). Se ei esimerkiksi kerro mitään siitä, miksi lukija on valinnut lukea jonkin jutun ja toista taas ei (Coddington, Lewis ja Belair-Gagnon 2021, 1032). Se ei myöskään kerro mitään siitä, miten lukijat suhtautuvat itse analytiikkaan. Toimittajat eivät siis tiedä, millaisia merkityksiä lukijat liittävät heistä kerättävään dataan. (Carlson 2018, 413.)

Toiseksi analytiikka ei edusta koko lukijakuntaa, vaan sen ulkopuolelle jää kokonaan painettua lehteä ja näköislehteä lukeva yleisö. Rinnakkain verkkolehteä ja painettua lehteä tai näköislehteä lukevaa yleisöäkin se edustaa huonosti, sillä lukijoiden on havaittu lukevan erityyppisiä juttuja eri käyttöliittymistä (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 36–38).

Kolmanneksi yleisöanalytiikan hyödyntäminen saattaa yksinkertaistaa toimittajien käsitystä yleisöstä (Schaetz 2023, 4), sillä se perustuu tiettyihin luokitteluihin. Niiden ulkopuolelle jää suuri joukko ihmisryhmiä ja identiteettejä. Analytiikan tuottama yksinkertaistettu yleisökäsitys saattaa kaventaa journalismin monimuotoisuutta, jolloin sitä hallitsevat vain tietyt ihmisryhmät, kuten valkoiset, hyvätuloiset ja miespuoliset henkilöt. Marginaaliset ihmisryhmät saattavat puolestaan saada vain vähän näkyvyyttä. (em., 16.)

Yleisöanalytiikan vaikutus journalismin monimuotoisuudelle voi kuitenkin potentiaalisesti olla myös päinvastainen. Se voi auttaa toimittajia ymmärtämään esimerkiksi erilaisten vähemmistöryhmien tiedontarpeita sekä sitä kautta kannustaa tekemään monimuotoisempaa journalismia. (em., 16.)

Neljänneksi toimitukset hyödyntävät yleisödatan keräämisessä ja hyödyntämisessä hyvin usein järjestelmiä, jotka on suunniteltu muihin kuin journalistisiin käyttötarkoituksiin. Nämä järjestelmät perustuvat usein arvoille ja pyrkimyksille, jotka eivät ole linjassa journalististen arvojen ja periaatteiden kanssa. Alustojen algoritmiset järjestelmät ovat myös varsin läpinäkymättömiä ja muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi niiden toimintalogiikka on toimituksille ylipäättään varsin tuntematon. Pahimmillaan alustojen tarjoama yleisödata saattaa olla virheellistä. (em., 10–15.)

Lopulta toimittajien yleisökäsitys perustuu edelleen moneen eri tietolähteeseen, eikä analytiikalla ole erityistä merkitystä sen muodostumisessa. Muun muassa intuitio, sosiaalisen median, sähköpostin ja puhelimen välityksellä käytävä vuorovaikutus, kasvokkainen vuorovaikutus sekä verkkokomentointi vaikuttavat toimittajien yleisökäsitykseen edelleen analytiikkaa merkittävämmiin. (Coddington, Lewis ja Belair-Gagnon 2021, 1036.)

Yleisöanalytiikkaan liittyvistä ongelmista ja uhkakuvista huolimatta voidaan sillä nähdä olevan myös merkittävää potentiaalia journalismin yleisösuhteelle sekä journalismille ylipäätään. Parhaimmillaan yleisöanalytiikka auttaa toimittajia tuottamaan sisältöjä relevanteista aiheista sekä ymmärtämään yleisöä paremmin ja todenmukaisemmin. Lisäksi analytiikka voi potentiaalisesti tarjota uusia työkaluja journalismin yhteiskunnallisen merkityksen tarkasteluun. (Carlson 2018, 413.)

2.3 Digitalisaatio ja journalismin kaupallistuminen

Yleisöanalytiikan käyttöönotto on seurausta monesta kehityskulusta, joista keskeisimpiä ovat ainakin *journalismin kaupallistuminen* sekä *datafikaatio*. Journalismin kaupallistuminen voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta yleisimmin sillä viitataan journalismin markkinasuuntautuneisuuden kasvuun ja pyrkimykseen voittojen maksimointiin. Toisaalta käsitteellä voidaan viitata myös esimerkiksi mediatalojen yksityisomistuksen kasvuun. (Kvalheim ja Barland 2019.)

Journalismin kaupallistuminen on seurausta mediakentällä viimeisen kahden tai kolmen vuosikymmenen aikana tapahtuneesta murroksesta, jota on kutsuttu jopa journalismin kriisiksi. Sanomalehtien mainostulot ovat laskeneet ja levikit pienentyneet, ja mediatalot ovat joutuneet talousvaikeuksiin. (Väliverronen 2009, 13.) Esimerkiksi Uutismedian liiton (2022, 25) jäsenlehtien kokonaismyynti on laskenut liki 375 miljardilla vuosina 2010–2022. Painetun lehden myynti on pudonnut liki 550 miljardilla samaan aikaan, kun digitaalisten sisältöjen myynti on noussut vain noin 175 miljardilla. Myös kilpailu yleisöistä on kasvanut uusien medioiden ja internetin myötä (Väliverronen 2009, 13).

Laskeneet mainostulot, pienentyneet levikit ja kiristynyt kilpailu ovat lisänneet mediatalojen riippuvuutta maksavista asiakkaistaan. Näin ollen yleisön kiinnostuksesta onkin tullut aiempaa tärkeämpää. (em., 1.) Toimittajien yleisösuhte on siirtynyt *kansalaisorientaatiosta (civic orientation)* kohti *kuluttajaorientaatiota (consumer orientation)*, jossa tavoitteena on tehdä mahdollisimman laajaa yleisöä kiinnostavaa ja puhuttelevaa journalismia. (Tandoc 2019, 56). Journalismia, jota ohjaavat kaupalliset tavoitteet, voidaan kutsua *tulosjournalismiksi* (Väliverronen 2009, 41).

Datafikaatiolla viitataan siihen, että laadullisista, aiemmin ei-mitattavista ominaisuuksista ja asioista on alettu tuottaa määrällistä, mitattavaa dataa. *Datalla* tarkoitetaan yksinkertaistetusti digitaalista materiaalia, jota kerätään esimerkiksi käyttämällä erilaisia mittareita tai luokituksia. Dataa keräämällä ja analysoimalla voidaan tuottaa käyttökelpoista tietoa, informaatiota. (Rydenfelt, Haapanen ja Lehtiniemi 2021, 2–3.)

Datafikaation myötä erilaisilla organisaatioilla, kuten toimituksilla, on mahdollisuus paitsi mitata ihmisten käyttäytymistä, myös tuottaa ennustuksia heidän tulevasta käyttäytymisestään (van Dijck 2014, 197). Datan merkitys onkin monissa organisaatioissa nykyään verrattain suuri: se vertautuu inhimilliseen ja taloudelliseen pääomaan, ja sitä voidaan käyttää muun muassa päätöksenteossa ja innovaatiotyössä (McGuire, Manyika ja Chui 2012).

Mediatilat ja toimitukset käyttävät yleisöanalytiikan ohella dataa muun muassa erilaisten sisältöjen tuottamiseen, jakeluun ja kohdentamiseen (Rydenfelt, Haapanen ja Lehtiniemi 2021, 2). Toisaalta dataa voidaan käyttää myös journalististen juttujen lähteenä tai esitysmuotona, jolloin puhutaan datajournalismista (Uskali ja Kuutti 2016).

3 AINEISTO JA METODI

Tämä kandidaatintutkielma tarkastelee Salon Seudun Sanomien toimittajien käsityksiä yleisöstä ja yleisöanalytiikan käytöstä. Tämän kolmannen luvun alaluvuissa 3.1 ja 3.2 esittelen tutkielmani aineiston ja menetelmän, joihin tutkielmani analyysi perustuu.

3.1 Aineisto

Salon Seudun Sanomat on seitsemäpäiväinen aluelehti, joka on perustettu vuonna 1943 (Kansalliskirjasto ei pvm. a). Lehteä edelsi vuonna 1919 perustettu Salon Seudun Kunnallislehti, joten lehdellä voi katsoa olevan yli satavuotinen historia (Kansalliskirjasto ei pvm. b).

Salon Seudun Sanomien printtilehteä lukee päivittäin keskimäärin 33 600 lukijaa ja lehden kokonaistavoittavuus on arviolta 94 900 (MediaAuditFinland Oy 2023). Lehden verkkosivuilla on viikoittain noin 250 000 katselukertaa (Salon Seudun Sanomat 2024a). Lehti kattaa maantieteellisesti laajan jakelualueen, johon kuuluvat Salon lisäksi Kemiönsaari, Sauvo, Paimio, Marttila, Koski ja Somero (Salon Seudun Sanomat 2024b).

Tuotin aineiston tähän kandidaatintutkielmaan haastattelemalla kolmea Salon Seudun Sanomien toimituksessa työskentelevää henkilöä, päätoimittaja Rami Niemistä, tuottaja Jarkko Turpeista sekä toimittaja Suvi Kullaa. Toteutin haastattelut paikan päällä Salon Seudun Sanomien toimituksessa lokakuussa 2023, ja kuhunkin niistä varattiin yksi tunti. Käytin haastattelujen pohjana laatimaani haastattelurunkoa (liite 1). Tallensin haastattelut äänitteiksi ja litteroin ne tekstitiedostoiksi Word-onlinen litterointityökalulla. Lopuksi kävin vielä litteroidut tekstit läpi mahdollisten virheiden varalta.

Haastattelut olivat muodoltaan teemahaastatteluja. Laadullisessa teemahaastattelussa tutkitaan ennalta valittujen haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia ennalta suunniteltujen kysymysten avulla. Laadullisessa teemahaastattelussa haastateltavilla on mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti, ja haastattelukäsikirjoituksesta voidaan tarvittaessa poiketa. (Hyvärinen, Suoninen ja Vuori ei pvm.) Teemahaastattelun tavoitteena on koota aineisto, joka tarjoaa relevanttia tietoa tutkimuksen ja ennen kaikkea

tutkimuskysymysten kannalta (Tuomi ja Sarajärvi 2019, 65). Olisin voinut valita aiheen tutkimiseksi myös jonkin toisen tutkimusmenetelmän, esimerkiksi kyselytutkimuksen. Teemahaastattelu oli kuitenkin käytettävissä olevan ajan kannalta edellä mainittua sopivampi.

Haastateltavat antoivat haastattelun yhteydessä suostumuksensa siihen, että heidät esitellään tutkielmassa nimillään. Katson, että haastateltavien aseman vuoksi heidän esittämisesensä nimillä on perusteltua. Lisäksi Salon Seudun Sanomien toimitus on kooltaan verrattain pieni, minkä vuoksi täydellistä anonymiteettiä ei olisi ollut mahdollista taata. En kuitenkaan yksilöi analyysivaiheessa, kenen kommentista on missäkin kohtaa kyse, vaan olen nimennyt haastateltavat koodeilla H1, H2 ja H3.

Kuten johdannossa jo toin esiin, olen itse työskennellyt kesäharjoittelijana Salon Seudun Sanomissa. Tiedostan, että tämä on saattanut vaikuttaa tulkintoihini ja ennakkokäsitykseni tutkittavasta aiheesta. Toisaalta toimituksen tuttuus oli varsinkin haastattelutilanteessa minulle haastattelijana myös hyödyksi, sillä saatoin esimerkiksi kysyä asioita toimituksen työkuultuurista tai toimintatavoista, joita toimitusta tuntemattoman olisi voinut olla vaikea hahmottaa.

3.2 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Analysoin tätä kandidaatintutkielmaa varten tuottamani haastatteluaineiston laadullisen sisällönanalyysin menetelmällä. Kyseessä on tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään nimensä mukaisesti juuri aineiston, tässä tapauksessa litteroitujen haastattelutekstien, sisältöön, kuten niissä esille nouseviin teemoihin (Hyvärinen, Suoninen ja Vuori ei pvm.).

Käyttämäni sisällönanalyysin menetelmä on tarkemmin teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa analyysi perustuu osin aineistoon, osin teoriaan. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä ikään kuin yhdistellään aineisto- ja teorialähtöistä analyysiä, ja menetelmän päätelytapaa voidaan kutsua *abduktiiviseksi*. (Tuomi ja Sarajärvi 2019, 81.)

Sisällönanalyysissa on kaksi keskeistä vaihetta. Ensin aineisto, eli haastattelutekstit läpikäydään siten, että aineistosta valitaan ja *koodataan* tutkimuskysymysten ja

tutkimuksen tavoitteiden kannalta relevantit tiedot. Tämän jälkeen valitut aineiston kohdat järjestellään eri aihepiirien mukaan *teemoittelun* avulla. (Tuomi ja Sarajärvi 2019, 78–80.)

Koodasin aineistoni merkitsemällä kunkin haastateltavan haastatteluaineiston omilla väreillään, jotta pystyisin paikallistamaan, kenen haastattelupuheesta on milloinkin kyse. Tämän jälkeen teemoittelin tutkimuksen kannalta relevantit haastatteluaineiston kohdat kaikkiaan 18 eri aihepiiriin. Aineistosta paikallistamiani aihepiirejä olivat muun muassa *yleisökäsitys, yleisöanalytiikan käyttö, yleisöanalytiikkaan liittyvät ongelmat* sekä *suhtautuminen analytiikkaan*. En käyttänyt teemoittelun lähtökohtana yksinomaan teemahaastattelurunkoa, vaan pyrin paikallistamaan aineistosta myös alkuperäisestä teemahaastattelurungosta poikkeavia ajatuksia ja teemoja.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esitän teemahaastatteluista tekemäni havainnot ja niiden perusteella tekemäni analyysin. Luvussa 4.1 esittelen haastattelemieni Salon Seudun Sanomien toimittajien käsitystä yleisöstä sekä sitä, mihin tämä käsitys perustuu. Luvussa 4.2 kerron analytiikan käytöstä toimituksessa ja luvussa 4.3 avaan, millainen vaikutus sillä on lehden toimittajien yleisökäsitykselle.

4.1 Salon Seudun Sanomien toimittajien yleisökäsitys

Teemahaastatteluihin osallistuneet toimittajat käsittivät lehden yleisön pitkälti samalla tavalla, mutta heidän ajattelustaan löytyi myös eroavaisuuksia ja ristiriitaisuuksia. Keskeiset haastateltujen yleisökäsitystä määrittävät tekijät liittyvät lukijoiden *demografisiin ominaisuuksiin*, kuten asuinpaikkaan, ikään, arvomaailmaan ja tuloluokkaan. Käsitys yleisöstä muodostuu haastattelupuheen perusteella muun muassa eri kanavista saatavasta lukijapalautteesta, lukijoiden kasvokkaisesta tapaamisesta sekä alan kokemuksesta.

Keskeisin piirre, jonka haastateltavat yleisöönsä liittivät, on lukijoiden paikallisuus. Kaikki haastatellut olivat varsin varmoja siitä, että lehteä lukee Salossa tai Salon ympäryskunnissa asuvat henkilöt, joita kiinnostavat paikalliset asiat. Näkemykset siitä, missä päin suurta levikkialuetta lehteä luetaan eniten, kuitenkin vaihtelivat. Yksi haastateltavista arvioi, että lukijakunta painottuu niin kutsutun ydin-Salon alueelle. Kaksi haastateltavaa puolestaan arvioi, että valtaosa lukijoista asuu entisissä Salon naapuruskunnissa.

”Väestöpohja on sellainen, että pääosa lukijoista ja tilaajista asuu ydin-Salon alueella, joka on Salon hallinnollinen keskus. Totta kai myös suuri osa meidän sisällöistämme käsittelee tätä aluetta.” (H2)

”Meille esiteltiin levikkilukuja per vanhat kunnat joskus aikaa ennen kunta-liitosta, ja jos en nyt ihan väärin muista, levikit olivat hirveän hyviä vanhoissa kunnissa. En ole ollenkaan varma, onko ydin-Salo parasta levikkialuetta.” (H3)

Kaikissa kolmessa haastattelussa toistui käsitys yleisöstä keski-ikäisinä tai tätä vanhemmina henkilöinä, ja nuoria lukijoiden joukossa arvioitiin olevan varsin vähän. Käytännössä

tämän arvioitiin tarkoittavan ennen kaikkea sitä, että lukijat lukevat lehteä todennäköisesti paperisena näköis- tai digilehden sijaan. Lukijoiden korkeaksi arvioitu keski-ikä liitettiin myös siihen, että valtaosa nykyisistä lukijoista on tilannut lehteä verrattain pitkään. Haastateltava 2 piti tätä olettamusta jossain määrin ongelmallisena, sillä se vaikuttaa tapaan, jolla aiheita lehdessä käsitellään.

”Me kerromme asioita pitkäaikaisille salolaisille pitkäaikaisilla linjoilla, mikä vaatii taustatietoa. Uutisointi saattaa toisinaan olla vaikeasti avautuvaa ihmiselle, joka ei tunne taustoja pitkältä ajalta.” (H2)

Kukin haastatelluista piti lukijoiden korkeaa keski-ikää ongelmallisena ja korosti nuorten lukijaryhmien tavoittamisen tärkeyttä lehden tulevaisuuden kannalta. Nuorten tavoittamisessa tärkeäksi koettiin ennen kaikkea digilehteen ja uutissovellukseen panostaminen. Tässä olikin haastateltavien mukaan otettu viime aikoina suuria harppauksia, ja esimerkiksi verkkosivu-uudistuksen valmistelu oli haastattelujen tekohetkellä käynnissä. Samoin Salon Seudun Sanomien uutissovellusta oli ladattu jo yli kymmenen tuhatta kertaa.

Pyrkimys tavoittaa nuoret yleisöt on myös tutkimuksissa havaittu toimittajille tärkeäksi tavoitteeksi. Lukijakunnan moninaistamisen kannalta nuorten tavoittamista pidetään tärkeimpänä, ja esimerkiksi etniseen vähemmistöön tai tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuuluvien lukijoiden tavoittelu nähdään vähemmän tärkeänä. (Edgerly ja Thorson 2023, 13.)

Muita keskeisiä yleisöön liitettäviä piirteitä olivat konservatiivisuus sekä keskiluokkaisuus. Yksi haastatelluista mainitsi käsittävänsä yleisön edellä mainittujen lisäksi varsinnaissuomalaisena, mikä näkyy hänen mukaansa sisäänpäin kääntymisenä ja tunteiden hillittynä ilmaisemisena. Toisaalta haastattelupuheesta paikallistui varsin voimakkaasti käsitys yleisöstä tavallisina, samaistuttavina henkilöinä, joita kiinnostavat arkiset ja itseä lähellä olevat asiat.

”Lukijat ovat ihan samanlaisia ihmisiä kuin mekin. He haluavat lukea lehdestä sellaisia asioita, joista he keskustelevat työpaikan kahvitauolla.” (H2)

Kukin haastatelluista vaikutti käsittävän yleisön myös aktiivisina kuntalaisina. Haastattelvien mukaan lukijat ovat varsin ahkeria antamaan palautetta, kertomaan juttuvinkkejä, kommentoimaan juttuja ja käymään niistä keskustelua. Haastattelujen perusteella runsaasti kommentoituja ja vilkasta keskustelua herättäneitä juttuja olivat ainakin Varsinais-Suomen hyvinvointialueen epäkohtiin sekä Someron tilitoimistokohuun liittyvät jutut.

”Someron tilitoimistokohusta on tullut paljon palautetta, ja toimittajat saavat koko ajan uusia vihjeitä, puheluita ja yhteydenottoja.” (H1)

Edellä esitellyt ominaisuudet, joita Salon Seudun Sanomien toimittajat yleisöönsä liittävät, ovat varsin tavallisia yleisön käsittämiseen liittyviä ominaisuuksia. Valtaosa uutistoitimittajista käsittää yleisönsä juuri demografisten ominaisuuksien, kuten etnisen alkuperän, tulotason ja asuinpaikan, mukaan. Kaikkein yleisimmin kuvaukset yleisön demografisista ominaisuuksista liittyvät ikään, ja valtaosa toimittajista kuvittelee yleisönsä painottuvan iäkkäämpään väestöön. (Edgerly ja Thorson 2023, 8–11).

Haastattelupuheen perusteella toimittajat tiedostivat yleisökäsityksensä olevan rajallinen ja todellisen yleisön olevan sitä monimuotoisempi ja heterogeenisempi. Haastattelupuheessa toistuivatkin esimerkiksi sanat *mallilukija*, *tyypillinen lukija* ja *stereotyyppinen*.

”En ajattele, että kaikki lukijamme olisivat konservatiivisia maalaisia. Salossa on kuitenkin kaupunkimaistakin aluetta, ja täällä asuu monenlaisia ihmisiä.” (H1)

Salon Seudun Sanomien toimittajien käsitys yleisöstä perustuu haastattelupuheen mukaan moniin signaaleihin, joista keskeisimpiä ovat ainakin lukijatutkimus, lukijapalaute, verkkosivuilla ja lehden sosiaalisen median kanavilla käytävä keskustelu ja kommentointi sekä alan kokemus. Myös yleisöanalytiikan merkitys yleisön tuntemisessa nousi haastattelupuheessa esille, mutta syvennyn käsittelemään sitä tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Haastateltava 1 kertoi, että hänen käsityksensä lukijoista perustuu edelleen viimeisimpään lukijatutkimukseen, joka toteutettiin 2000-luvun alkuvuosina. Haastateltava kertoi

muistavansa lukijatutkimuksesta tuloksen, jonka mukaan Salon Seudun Sanomia eivät juurikaan lue alle 35-vuotiaat salolaiset. Myös kaksi muuta haastateltua mainitsivat lukijatutkimuksen haastatteluissaan.

”Suurelta osin käsitykseni yleisöstä perustuu edelleen analyysiin paperilehden tilaajista. Olen muistaakseni nähnyt jonkinäköistä dataa siitä, että paperilehden tilaajakanta on painottunut iäkkäämpään väestöön.” (H2)

Vaikka lukijatutkimus on luultavasti tuottanut yleisöanalytiikkaa vastavia tuloksia, en katso sen olevan yleisöanalytiikkaa. Se poikkeaa laadultaan ja toteutustavaltaan siitä yleisöanalytiikan määritelmästä, jonka olen tässä tutkielmassa esitellyt.

Lukijatutkimuksen lisäksi haastateltava 1 kertoi yleisökäsityksensä perustuvan lukijapalautteeseen, lukijoiden juttuvinkkeihin ja verkkosivujen kommentteihin. Hän kertoi palautetta tulevan monia eri kanavia pitkin, kuten puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisen median kanavien kautta. Haastateltava koki palautteeksi myös juttujen herättämän keskustelun ja kuntalaisten aktiivisuuden.

”Palautetta on myös se, että me herätämme yhteiskunnallista keskustelua ja olemme osallisena siinä. Sen pystyy kyllä ikään kuin aistimaan, olemmeko me onnistuneet vai emme.” (H1)

Haastateltava 2 kertoi lukijatutkimuksen ohella keskeisimmäksi yleisökäsityksensä lähteeksi muun muassa verkkolehden kävijämäärät. Hän piti lisäksi uusien näytetilausten ja digitilausten määrää keskeisenä ja luotettavana yleisön kiinnostuksesta kertovana indikaattorina.

”Se on sataprosenttisen varmaa tietoa, kun saamme sen suoraan tilaajapalvelusta. Siitä näemme, kuinka paljon tässä kuussa on tullut uusia tilauksia ja onko se enemmän vai vähemmän kuin viime kuussa, olemmeko menossa hyvään vai huonoon suuntaan.” (H2)

Haastateltava 3 puolestaan kertoi yleisökäsityksensä perustuvan ennen kaikkea ihmisten kasvokkaiseen tapaamiseen, Salon alueellisiin erityispiirteisiin, kuten ikäjakaumaan sekä tuttuuden tunteeseen suhteessa yleisöön. Hän huomautti esimerkiksi, että valtaosa Salon Seudun Sanomien toimittajista on paikkakunnalta kotoisin, ja siten tuntuma yleisöön on läheinen.

”Se on niitä sukuja, naapureita ja tuttuja naamoja torilla. Yleisön tuntemisessa on hyvin arkinen taso.” (H3)

Kaikki kolme haastateltavaa ilmaisivat epävarmuutensa yleisön tuntemisen suhteen. Tämä ilmeni muun muassa siten, että he käyttivät sanoja *oletus*, *mutu* tai *mutuilu* kuvaessaan käsitystään lukijoista. Haastateltujen mutuksi kuvaama *journalistin vaisto* tai intuitio (*gut feeling*) on havaittu ylipäätään merkittäväksi lähteeksi yleisön tarpeiden tai toiveiden kuvittelemisessa ja ymmärtämisessä (Coddington, Lewis ja Belair-Gagnon, 2021).

”Tietysti meillä kaikilla on jokin oletus, millaisia meidän lukijamme ovat, mutta se kova fakta puuttuu.” (H3)

Haastateltavat pitivät paikallisen yleisön, sen tarpeiden ja toiveiden, tuntemista lähtökohteisesti hyvin tärkeänä. Haastattelupuheen perusteella se ohjaa keskeisesti lehden aiheiden valintaa ja käsittelytapaa. Haastatellut pitivät tärkeänä kirjoittaa ennen kaikkea aiheista, joista yleisö haluaa lukea, eli yleisön kiinnostus vaikutti olevan keskeinen uutiskriteeri.

”Yleisön tunteminen on ihan ehdottoman tärkeää, jotta me osaamme tehdä sellaista lehteä, jota meidän lukijamme haluavat.” (H1)

”Alueellisessa mediassa operoivalle toimittajalle yleisön tunteminen on erityisen tärkeää.” (H2)

Toisaalta haastateltavat pitivät olemassa olevien yleisöjen tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamista jossain määrin ongelmallisena uusien lukijakuntien tavoittamisen kannalta.

”Jos me oletamme, että lukijat ovat maaseutumaisella alueella asuvia ja keski-ikäisiä, meidän ei välttämättä kannata tehdä mitään kovinkaan city-aiheita. Tämäkin on tietysti kaksipiippuinen juttu, koska me voisimme saada uutta lukijakuntaa, jos tekisimme toisenlaista sisältöä.” (H1)

4.2 Yleisöanalytiikan käyttö Salon Seudun Sanomissa

Haastateltujen mukaan Salon Seudun Sanomissa on ollut mahdollisuus käyttää yleisöanalytiikkatyökaluja jo usean vuoden ajan. Päivittäiseen seurantaan ja käyttöön analytiikka oli otettu kuitenkin vasta uuden päätoimittajan aloitettua keväällä 2023. Haastattelujen tekohetkellä toimituksessa ei ollut käytössä Salon Seudun Sanomien Wordpress-verkkosivujen tarjoamaa dataa lukuun ottamatta mitään analytiikkatyökalua. Google Analyticsin vanha versio oli poissa käytöstä, eikä uutta versiota ollut saatu vielä käyttöön.

Teemahaastattelujen perusteella Google Analytics oli ja on kuitenkin toimituksen eniten käyttämä analytiikkatyökalu. Se tarjoaa tietoja muun muassa yksittäisten juttujen sivuvierailuista, juttujen lukuajankohdista, lukijoiden maantieteellisistä sijainneista sekä siitä, mitä reittiä pisin lukija on päätenyt lehden verkkosivuille. Google Analyticsin lisäksi toimituksen käytössä on muun muassa lehden Wordpress-verkkosivujen oma analytiikkatyökalu sekä Google Looker Studio. Myös toimituksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, tarjoavat dataa lukijoiden käyttäytymisestä.

Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että keskeisintä ja eniten seurattua analytiikan tarjoamasta datasta on sivuvierailudata eli juttujen klikkausten määrät. Heidän mukaansa klikkaukset antavat viitteitä siitä, mikä yleisöä kiinnostaa ja ohjaavat näin ollen journalistista päätöksentekoa. Yleisöanalytiikan tuottaman datan perusteella voidaan esimerkiksi helpommin päättää, minkä aiheiden käsittelyä on syytä jatkaa ja millaisia aiheita on puolestaan syytä nostaa esille vähemmän. Tämäntyyppistä yleisöanalytiikan käyttötapaa voidaan kutsua *sisältökeskeiseksi käytöksi (content-oriented use)* (Tandoc 2019, 45).

”Tähän pätee tällainen pihvin kääntelyn periaate. Jos joku juttu vetää, niin otetaan niin kauan lukioita siitä, kun niitä tulee, ja sitten mietitään muita asioita taas sen jälkeen.” (H1)

”Jos me näemme, että joku aihe tai juttu vetää tosi hyvin, me pohdimme jatkojuttuja sen ympäriltä. Se on varmaan sellainen lähes jokapäiväinen

pohdinta, voimmeko me käsitellä jostain toisesta suunnasta tätä samaa aiheutta. Joistakin jutuista olemmekin tehneet ihan uskomattoman määrän jatkojuttuja.” (H3)

Muuta kuin sivuvierailudataa seurataan vain vähän ja sen totuudenmukaisuuteen suhtaudutaan kriittisesti. Esimerkiksi tietoja sukupuolesta, iästä ja asuinpaikkakunnasta ei seurata aktiivisesti, sillä haastateltavat uskoivat niiden edustavan todellista lukijakuntaa vain osittain. Myös teknisten seikkojen arvioitiin heikentävän näiden tietojen todenmukaisuutta.

”Google analytics, jota käytännössä kaikissa taloissa käytetään jossain muodossa, profiloi kävijöitä ja pystyy antamaan estimoinnit sukupuolesta, iästä ja asuinpaikkakunnasta. En pidä niitä elementteinä ehkä kauhean luotettavina.” (H2)

”Minun mielestäni se on ehkä jotain viidenkymmenen prosentin pintaa, mistä analytiikka ylipäätään saa tietoja ja rakentaa kävijäprofiileja.” (H3)

Toisaalta näiden tietojen syvälliseen seuraamiseen ei ole haastattelujen perusteella aikaa eikä resursseja, muun muassa toimituksen pienen koon vuoksi.

”Katson aika puhtaasti klikkauksia tällä hetkellä. Minulla on niin paljon kaikkia töitä, että en ehdi kauhean syvällisesti paneutua tällaisiin asioihin. Näen, mikä vetää ja mikä ei vedä. Se on mielestäni se aihevalintoja ohjaava tekijä.” (H1)

Haastateltavat toivat esille kriittisiä näkemyksiä suhteessa analytiikkaan. Haastateltava 1 piti analytiikan suurimpana uhkana sitä, että sen seuraaminen heikentäisi journalistisen harkinnan merkitystä juttuaiheiden ja näkökulmien valinnassa. Hän painotti, ettei klikkausten määrässä mitattava yleisön kiinnostus saa olla ainoa journalismin tekemistä ja aihevalintoja ohjaava tekijä.

”Ratkaisu täytyy tehdä journalistisin perustein. Vaikka analytiikka kertoisi mitä tahansa, meidän täytyy käyttää harkintaa ja miettiä myös, mikä on eettistä ja oikein. ” (H1)

Haastateltava huomautti, etteivät jutun journalistinen merkittävyys ja aiheen kiinnostavuus yleisölle ole välttämättä ristiriidassa toistensa kanssa. Hyvin usein toimituksessa merkittäväksi uutiseksi mielletty aihe on saanut myös runsaasti klikkauksia. Hän

kuitenkin tiedosti uutisaiheiden viihteellistyneen jossain määrin yleisöanalytiikan käyttöönoton myötä.

”Jos on vaikka joku kiinnostava somekohu jossakin, niin helposti klikkien kalastelussa sitten saattaa käydä niin, että mennään sellaiselle rajalle, että ollaanko eettisesti ihan oikeilla vesillä. Kyllähän siinä helposti tapahtuu viihteellistymistä. Enkä tarkoita, että se olisi välttämättä paha asia.” (H1)

Haastateltava 3 puolestaan suhtautui sivuvierailudatan seuraamiseen hieman suopeammin, eikä hän pitänyt paikallislehden kontekstissa klikkien vaikutusta aihevalinnoille uhkana laadukkaalle journalismille.

”Paikallisuutisskenessä ei oikeastaan ole sellaisia aiheita, jotka mielletään hömppäviihteeksi tai klikkijutuiksi, eikä minua ahdistaa klikkien seuraaminen. Jos olisin töissä jossakin toisessa mediassa, ehkä sitten ahdistaisi.” (H3)

Haastateltava 2 suhtautui analytiikkaan kaikista kolmesta haastateltavasta suopeimmin. Hän tiedosti analytiikan puutteellisuuden, mutta koki, että kaikki sisältö pitää altistaa analytiikalle ja että sivuvierailudatan tulee ratkaisevasti ohjata journalistista päätöksentekoa.

”Helposti pelätään, että jos tuijotamme vain klikkejä, ajaudumme tekemään sellaista populistista höttöä, kevyttä sisältöä. Ajatellaan, että lehdessä pitäisi olla sivistävää, journalistisin perustein arvoitettua, tärkeää sisältöä. Olen tässä suhteessa hieman vastarannan kiiski. Mitä hyötyä on tärkeästä sisälöstä, jota kukaan ei lue?” (H2)

Haastateltava 2 mainitsi esimerkiksi pääkirjoitusten ja tietyn tyyppisten kulttuuriaiheiden olevan juttuja, joita luetaan analytiikan perusteella tavallisesti vain varsin vähän. Hänen mukaansa tällaisia juttuja tehdäänkin lähinnä tavan vuoksi sekä siksi, että ne ovat toimittajille itselleen tärkeitä. Analytiikan valossa näitä juttuja ei tulisi hänen mukaansa tehdä lainkaan.

Haastateltava 2 piti sivuvierailudatan seuraamisen merkittävänä ongelmana sitä, ettei datasta toistaiseksi pystytä erottelemaan törmäyksiä maksumuuriin. Siten sivuvierailujen määrä antaa vääristyneen kuvan siitä, kuinka moni on todellisuudessa lukenut jutun.

Kukin haastatelluista toi lisäksi esille, että analytiikka edustaa vain varsin rajallista osaa Salon Seudun Sanomien lukijoista, ja sen ulkopuolelle jää kokonaisia lukijaryhmiä. Osa lukijoista ei lue lehteä lainkaan verkossa, ja on siksi analytiikan ulottumattomissa.

”Monella ei edes ole käsitystä siitä, minkälainen Salon Seudun Sanomien verkkolehti on tai miten verkkoon mennään. On ihan selvää, että tällaiset lukijat eivät ole yleisöanalytiikassa edustamassa jotakin lukijakuntaa.” (H1)

Haastateltavat arvioivat verkkolehteä lukevien lukijoiden olevan jossain määrin erilaisia kuin printtilehteä lukevat. Tästä huolimatta he eivät uskoneet analytiikan johtavan täysin vääränlaisiin journalistisiin valintoihin.

”Jos me tekisimme väärä valintoja analytiikan perusteella, uskon, että siitä tulisi myös palautetta. En usko, että lukijakunta nyt ihan totaalisen erilainen on verrattuna niihin lukijoihin, jotka lukevat meidän verkkoa.” (H1)

”Analytiikka ei kerro todellakaan koko totuutta meidän lukijoistamme, mutta ajattelen, että se kertoo ehkä sellaisista lukijoista, joita me tarvitsimme lisää.” (H3)

Vaikka haastateltavat tunnistivat analytiikan käyttöön liittyviä ongelmia, pitivät he sitä lähtökohtaisesti hyvänä asiana.

”Minun mielestäni analytiikka on ihan positiivinen asia. Sitä kautta me saamme tietoa siitä, mitä halutaan ja mikä on kiinnostavaa ihmisten mielestä.” (H1)

”Yleisöanalytiikan käyttö on ilman muuta positiivinen asia. En tiedä mitään muuta bisnestä, jossa edes pohdittaisiin sitä, pitääkö meidän seurata meidän tuotteemme menekkiä.” (H2)

4.3 Analytiikan vaikutus toimittajien yleisökäsitykselle

Teemahaastattelujen perusteella yleisöanalytiikan vaikutus Salon Seudun Sanomien toimittajien yleisökäsitykselle rajautuu lähinnä siihen, millaisten aiheiden he arvioivat yleisöä kiinnostavan. Sen sijaan käsitykseen lukijoiden demografisista ominaisuuksista, kuten asuinpaikasta, iästä, arvomaailmasta ja tuloluokasta, analytiikalla ei ole merkittävää vaikutusta. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, käsitys keskiarvoisesta yleisön edustajasta perustuu ennen kaikkea lukijapalautteeseen, lukijoiden kohtaamiseen sekä yleisön käsittämiseen sukulaisena tai tuttavana.

”Sanotaan, että minulla ei ehkä ole syytä muuttaa käsitystä lukijasta analytiikan perusteella. Toisaalta, jos minulla olisi pelkästään analytiikka saatavilla, ja minulta kysyttäisiin, mistä lehdestä nyt on kysymys, niin en varmaan osaisi heti sanoa.” (H1)

Haastattelujen perusteella yleisöanalytiikka on muokannut ja muokkaa toimittajien käsitystä siitä, mikä yleisöä kiinnostaa. Kaksi kolmesta haastatellusta toi esille sen, miten yleisöanalytiikan tarjoama data on herättänyt huomaamaan, että yleisöä kiinnostavat ennen kaikkea pienet, arkiset ja omaa elämää lähellä olevat asiat, eivät niinkään merkittävät, suuret uutiset, joiden on perinteisesti uskottu kiinnostavan lukijoita eniten. Tällaisten pienten ja arkisten aiheiden näkyvyys lehdessä onkin kasvanut viimeisten vuosien aikana.

”En tiedä, mikä on sellaisen yleisen ajattelutavan muutos ja mikä on analytiikan osuus, mutta kyllä meidän lehdessämme on nykyään enemmän juttuja pienistä aiheista, arjen ilmiöistä tai jostain puskaradion pienistä asioista.” (H3)

Haastattelujen perusteella analytiikan merkitys yleisökäsitykselle on merkittävin haastateltavalle 2. Hän kertoi alkaneensa seurata analytiikkaa toimitustyössä ensi kertaa edellisessä työpaikassaan, jossa analytiikkatyökalut oli juuri otettu käyttöön hänen aloittaessaan työt toimituksessa. Tällä oli aivan ratkaiseva merkitys hänen käsitykselleen yleisöstä ja sen kiinnostuksen kohteista.

”Se oli sellainen herääminen minulle. Siinä ensimmäistä kertaa näki, mitä ihmiset oikeasti käyvät lukemassa. Huomasin, että kaikkein eniten ihmisiä aktivoi hyvin arkiset asiat, simpellit ja erityisesti paikalliset jutut. Se käänsi minun kelkkani oikeastaan kokonaan. Siihen asti olin ollut osa sellaista journalismin pitkää eetosta, jossa ajateltiin, että paikalliset jutut ovat vähemmän tärkeitä kuin valtakunnalliset jutut.” (H2)

Haastateltavien 1 ja 3 käsitykseen yleisöstä ja sen kiinnostuksen kohteista yleisöanalytiikalla vaikutti olleen puolestaan vähemmän merkitystä. Haastateltavat kertoivat useimmiten aavistavansa kiinnostavat juttuaiheet myös ilman analytiikkaa.

”Osaan sanoa ehkä neljä viidestä tapauksesta, että tämä vetää ja tämä ei. On kuitenkin sellaisia ihan mystisiä juttuja, jotka vetävät, vaikka olisi ajateltu, että ne eivät ole niin kauhean kiinnostavia, ja sitten taas toisaalta juttuja,

jotka eivät vedä yhtään, vaikka olisi ajatellut, että juttu on ihan hirveä hitti.” (H1)

”Kaikilla on sellainen tuntuma ehkä rakentunut, minkälaiset jutut vetävät verkossa. Onko se ymmärrys kasvanut, että me tiedostamme, mikä on kiinnostavaa paremmin kuin ennen, vai johtuuko muutos siitä, että me seuraamme analytiikkatyökaluja? En osaa sanoa, mikä johtuu mistäkin.” (H3)

Haastateltavat tiedostivat lisäksi, ettei yleisön kiinnostuksen kohteiden tunteminen ole parantunut yksin analytiikan ansiosta, vaan siihen vaikuttaa myös muunlainen alalla tapahtunut kehitys. Esimerkiksi haastateltava 3 huomautti teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median vaikutuksesta yleisön tuntemiseen.

”Jos ajattelee nyt vaikkapa kulunutta viittätoista vuotta, niin vanhemmatkin toimittajat ovat menneet sosiaaliseen mediaan. Twitterissä, Facebookissa tai Instagramissa näkee, mikä ihmisiä puhuttaa. Varmaan sellainen ihan fiilikseen perustuva yleisön tuntemus on koko ajan kasvanut.” (H3)

Katson, että haastateltujen toimittajien vastaukset ovat linjassa Coddingtonin, Lewisin ja Belair-Gagnonin (2021, 1036) tutkimuksen tulokseen, jonka mukaan toimittajien yleiskäsitys perustuu edelleen useaan eri tietolähteeseen. Muun muassa toimittajan intuitio sekä sosiaalisen median, sähköpostin ja puhelimen välityksellä käytävä vuorovaikutus muokkaavat ja määrittävät toimittajien käsitystä yleisöstä keskimäärin analytiikkaa merkittävämmiin.

4.4 Yhteenveto

Salon Seudun Sanomien toimittajien kuvailut keskiarvoisesta lukijasta olivat keskenään varsin samanlaisia. Haastatellut toimittajat kuvailivat mallilukijaa muun muassa adjektiiveilla keski-ikäinen, maalainen, konservatiivinen, keskiluokkainen ja varsinaissuomalainen. Kukaan haastatelluista painotti yleisökäsityksensä olevan keskiarvoinen ja perustuvan enemmän ja vähemmän intuitioon sekä erilaisiin hiljaisiin signaaleihin, kuten lukijapalautteeseen ja lukijoiden tapaamiseen. Kuitenkin myös yleisöanalytiikalla vaikutti olevan jonkinlainen rooli yleisökäsityksen muodostumisessa. Haastattelujen perusteella analytiikan vaikutus rajoittuu kuitenkin lähinnä lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin, eivätkä toimittajat tee sen perusteella päätelmiä yleisön muista ominaisuuksista.

Haastattelujen perusteella Salon Seudun Sanomien toimittajien yleisökäsitys on yhdistelmä kuviteltua (Litt 2012, 330) ja algoritmista (Christin 2020, 8). Haastateltavat pitivät yleisön tuntemista lähtökohtaisesti hyvin tärkeänä, ja haastattelupuheesta paikallistuihin halu ja tarve yleisön nykyistä parempaan tuntemiseen.

Yksi keskeisimmistä toimittajien yleisökäsitystä määrittävistä tekijöistä on 2000-luvun alkuvuosina toteutettu lukijatutkimus. Toimittajat vaikuttivat pitävän sitä analytiikkaa luotettavampana yleisökäsityksen lähteenä siitäkin huolimatta, että se oli toteutettu yli vuosikymmen sitten, ennen modernien digitaalisten mittausmenetelmien kehittämistä. Haastattelupuheesta ei täysin käynyt ilmi, millä menetelmällä lukijatutkimus on toteutettu, mutta on syytä olettaa, että se on toteutettu jollakin analogisella menetelmällä, kuten postikyselyllä.

Analytiikan käytön suhteen Salon Seudun Sanomat sijoittuu Cherubinin ja Nielsenin (2016, 19) luokittelussa alkeellisen analytiikan, *rudimentary analytics*, ja yleisen analytiikan, *generic analytics*, välimaastoon. Lehdessä käytetään ja hyödynnetään yleisöanalytiikkaa uutistyyön ja -tuotannon lyhytaikaiseen optimointiin, mutta käytössä on lähinnä valmiita, ei-toimituksellisia mittareita, kuten Google Analytics. Tällainen, verrattain alkeellinen analytiikan käytön tapa tai taso on tyypillinen ennen kaikkea pienissä ja

vanhoissa uutisorganisaatioissa, kuten paikallisissa ja alueellisissa sanomalehdissä sekä joissakin julkisen palvelun yleisradioyhtiöissä (Cherubini ja Nielsen 2016, 12).

Haastattelupuheen perusteella Salon Seudun Sanomien toimittajat tunnistavat analytiikan riskejä ja puutteita, jotka liittyvät muun muassa analytiikan edustavuuteen ja tietoteknisiin seikkoihin, journalistisen harkinnan merkitykseen sekä resursseihin ja mahdollisuuksiin perehtyä analytiikkaan syvällisesti. Tästä huolimatta analytiikkaa pidetään lähtökohtaisesti hyvänä asiana, ja sitä käytetään ennen kaikkea juttuaiheiden valinnan tukena. Toimittajat eivät kuitenkaan olleet yksimielisiä siitä, missä määrin analytiikka saa vaikuttaa aiheiden valintaan ja käsittelytapaan sekä sitä kautta toimituksellisiin sisältöihin. Yksi haastateltavista painotti journalistisen harkinnan merkitystä, toinen taas oli valmis antamaan analytiikalle nykyistä merkittävästi enemmän painoarvoa.

Toimittajien ristiriitaiset näkemykset suhteessa analytiikkaan viestivät nähdäkseni siitä, ettei Salon Seudun Sanomien toimituksessa ole välttämättä täysin yhtenäistä linjaa analytiikan käytön suhteen, vaan sen hyödyntäminen toimitustyössä vaihtelee toimittaja-kohtaisesti. Analytiikan laajamittaisempi hyödyntäminen edellyttäisikin yhteisiä pelisääntöjä. Analytiikan tulisi olla kiinteä osa toimituksen strategiaa ja toimituskulttuuria (Cherubini ja Nielsen 2016). Toisaalta se edellyttäisi hyvin todennäköisesti myös analytiikkaan kohdennettuja lisäresursseja, joita Salon Seudun Sanomien kaltaisella, verrattain pienellä toimituksella ei todennäköisesti ole käytössään (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023, 33).

5 POHDINTA

Tämä kandidaatintutkielma tarkasteli Salon Seudun Sanomien toimittajien käsityksiä yleisöstä ja yleisöanalytiikasta. Tavoitteenani oli selvittää, mihin lehden toimittajien käsitys yleisöstä perustuu ja millainen merkitys analytiikalla on tämän käsityksen muokkaajana. Tutkin aihetta haastatteleamalla kolmea Salon Seudun Sanomien toimittajaa, päätoimittaja Rami Niemistä, tuottaja Jarkko Turpeista sekä toimittaja Suvi Kullaa. Analysoin keräämäni laadullisen teemahaastatteluaineiston teoriaohjaavan sisällönanalyysin metodilla. Onnistuin löytämään kaikkiin tutkimuskysymyksiini vastauksen haastatteluaineistoa analysoimalla.

Analyysini tulosten perusteella yleisöanalytiikkaa käytetään Salon Seudun Sanomissa päivittäisessä uutistyyössä, mutta sillä on vain jossain määrin vaikutusta siihen, miten lehden toimittajat käsittävät ja kuvittelevat yleisönsä. Analyysini perusteella yleisöanalytiikka muokkaa kohtalaisesti Salon Seudun Sanomien toimittajien käsitystä yleisön kiinnostuksen kohteista, mutta käsitykseen yleisön demografisista ominaisuuksista sillä ei juurikaan ole vaikutusta. Käsitys yleisön iästä, asuinpaikkakunnasta, tulotasosta ja arvo maailmasta perustuu suurelta osin esimerkiksi lukijapalautteeseen, verkkokommentteihin, sosiaalisessa mediassa käytyyn keskusteluun sekä lukijoiden ja haastateltavien kanssa käytyyn kasvokkaiseen vuorovaikutukseen.

On kuitenkin syytä huomioida, että tutkielmani aineistoon ja metodiin sekä siten tuloksiin liittyy joitakin puutteita ja rajoitteita. Ensinnäkin on selvää, etteivät kolmen toimittajan näkemykset tuota edustavaa tietoa alueellisten medioiden toimittajien näkemyksistä, eivätkä tutkielmani tulokset näin ollen ole yleistettävissä. Lisäksi tutkielmani tulokset olisivat saattaneet poiketa saamistani tuloksista, mikäli olisin käyttänyt aiheen tutkimiseksi toisenlaista menetelmää tai aineistoa. Esimerkiksi laajemmalle toimittajakunnalle suunnattu kyselytutkimus olisi voinut tuottaa toisenlaisia vastauksia.

Vaikka tutkielmani tulokset eivät ole yleistettäviä, näen kuitenkin, että tutkielmani lisää osaltaan ymmärrystä yleisöanalytiikan hyödyntämisestä erilaisissa toimituksissa sekä toimittajien suhtautumisesta ja näkemyksistä liittyen analytiikkaan. Lisäksi katson, että

tutkielmallani on potentiaalia osallistua yleisöanalytiikasta ja sen merkityksestä käytävään yhteiskunnalliseen ja ammattikunnan sisäiseen keskusteluun.

Kuten johdannossa totesin, aihetta on aiemmin tutkittu varsin samanlaisista tutkimuksellisista lähtökohdista käsin. Esimerkiksi Liisa Ovaska (2021) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan yleisöanalytiikan vaikutusta Helsingin Sanomien toimittajien yleisökäsitykseen. Tutkielmani tulokset eroavat jossain määrin Ovaskan tutkielman tuloksista, joiden mukaan toimittajien yleisökäsitys nojaa nykyisin pitkälti analytiikkaan. Uskon tulosten eriväisyyksien johtuvan tutkittavien medioiden erilaisuudesta: Ovaskan tutkima Helsingin Sanomat on suuri, valtakunnallinen ja verkkovetoinen media, siinä missä Salon Seudun Sanomat on verrattain pieni, alueellinen ja printtivetoinen sanomalehti.

Tutkielmani jättää avoimeksi useita kysymyksiä, joihin voisi olla kiinnostavaa ja tärkeää löytää vastauksia tulevassa tutkimuksessa. Olisi mielestäni tarpeen syventyä tarkemmin siihen, miten eri-ikäisten ja erilaisissa toimituksissa työskentelevien toimittajien käsitykset ja asenteet yleisöanalytiikkaa kohtaan eroavat toisistaan. Toisaalta olisi myös kiinnostavaa vertailla, miten yleisöanalytiikkaan liittyvät käytännöt ja käsitykset eroavat paikallisissa, alueellisissa ja valtakunnallisissa medioissa. Näihin tutkimuskysymyksiin voisin etsiä vastauksia esimerkiksi pro gradu -tutkielmassani.

LÄHTEET

- Carlson, Matt. 2018. "Confronting Measurable Journalism." *Digital Journalism* 6 (4): 406–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>.
- Cherubini, Federica ja Nielsen, Rasmus Kleis. 2016. "Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics." *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2739328>.
- Christin, Angèle. 2020. *Metrics at work: journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton: Princeton University Press.
- Coddington, Mark, Lewis, Seth C. ja Belair-Gagnon, Valerie. 2021. "The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist's Perception of the Audience Come From?" *Journalism Studies* 22 (8): 1028–46. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>.
- Edgerly, Stephanie ja Thorson, Kjerstin. 2023. "Speaking the Language of Market Segmentation: How Newswriters Describe Their Organization's Target Audience." *Journalism* (London, England). <https://doi.org/10.1177/14648849231194128>.
- Gans, Herbert Julius. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon books.
- Heikkilä, Heikki, Hellman, Heikki ja Ovaska, Liisa. 2023. *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere University Press.
- Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero ja Vuori, Jaana. ei pvm. "Haastattelu." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.
- Kansalliskirjasto. ei pvm. a. "Salon Seudun Kunnallislehti." <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/titles/fk10418/data>.
- Kansalliskirjasto. ei pvm. b. "Salon Seudun Sanomat." <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/titles/0782-5404/data>.
- Kvalheim, Nina ja Barland, Jens. 2019. "Commercialization of Journalism." Teoksessa *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, Nina Kvalheim ja Jens Barland.

- Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acre-fore/9780190228613.013.788>.
- Litt, Eden. 2012. "Knock, Knock . Who's There? The Imagined Audience." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 330–45. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>.
- MediaAuditFinland Oy. 2023. "Kansallinen Mediatutkimus (KMT) 2023 Lehtien lukijamäärät." <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2023/09/KMT-2023-lukijamaarat.pdf>.
- Meijer, Irene Costera. 2020. "Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020." *Journalism Studies* 21 (16): 2326–42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>.
- Meijer, Irene Costera ja Kormelink, Tim Groot. 2018. "Audiences for Journalism." Teoksessa *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, toimittanut Tim P. Vos, Folker Hanusch, Dimitra Dimitrakopoulou, Margaretha Geertsema-Sligh ja Annika Sehl, 1. p., 1–7. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002>.
- McGuire, Tim, Manyika, James ja Chui, Michael. 2012. "Why big data is the new competitive advantage." *Ivey Business Journal*. <https://iveybusinessjournal.com/publication/why-big-data-is-the-new-competitive-advantage/>
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Ovaska, Liisa. 2021. "Toimittajien yleisökäsitys mitattavan journalismin aikakaudella: Yleisöanalytiikka Helsingin Sanomien toimituksessa." Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202106115824>.
- Rydenfelt, Henrik, Haapanen, Lauri ja Lehtiniemi, Tuukka. 2021. "Dataa näkyvissä: Läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä." *Media & viestintä* 44 (2):1-22. <https://doi.org/10.23983/mv.109857>.
- Salon Seudun Sanomat. 2024a. "Digihinnasto 2024". <https://read.epaper.fi/8465/3Uu-lAggO>

- Salon Seudun Sanomat. 2024b. "Mediatiedot ja hinnasto 2024". <https://read.eper.fi/8464/39MKZE1J>
- Schaetz, Nadja. 2023. "Journalism & Audience Datafication: How Audience Data Practices Shape Inequity." *Digital Journalism*, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2171894>.
- Schlesinger, Philip. 1979. "The Missing Link: Professionalism and the Audience." Teoksessa: *Putting Reality Together: BBC News*. London New York: Methuen.
- Tandoc, Edson C. 2019. *Analyzing Analytics: Disrupting Journalism One Click at a Time*. Disruptions: Studies in Digital Journalism. London New York: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781138496538>.
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Uskali, Turo ja Kuutti, Heikki. 2016. *Datajournalismin Työkäytännöt*. Tampere: Vastapaino.
- Uutismedian liitto. 2022. "Vuosikertomus 2022." <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2023/05/uutismedian-liitto-vuosikertomus-2022-ul.pdf>.
- Van Dijck, Jose. 2014. "Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology." *Surveillance & Society* 12 (2): 197–208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.
- Väliverronen, Esa. 2009. "Journalismi kriisissä?" Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

Taustatiedot

- ikä
- koulutus
- työskentelyaika alalla
- työskentelyaika ko. toimituksessa
- työskentelyaika nykyisissä työtehtävissä
- Miten kuvailisit Salon Seudun Sanomia lehtenä?
- Millaisia työtehtäviä eniten teet? Millaisia juttuja tykkäät eniten kirjoittaa?

Suhde yleisöön

- Millaiselle yleisölle ajattelet, että lehteä tehdään? Millaisia Salon Seudun Sanomien lukijat ovat?
- Mihin tämä käsitys perustuu?
- Onko mielestäsi ylipäätään tärkeää, että toimittajat tuntevat yleisönsä? Miksi? Miksi ei?
- Mikä on paras tapa saada tietoa yleisöstä? Miksi?
- Saatko yleisöltä palautetta lehdestä / jutuista? Tunnistavatko salolaiset sinut?
- Tuleeko sinulle mieleen jotain juttua tai tilannetta, jossa suhde yleisöön olisi ollut erityisen hyvä / olisit saanut paljon myönteistä palautetta?
- Entä päinvastoin – onko salolainen yleisö kärkeä antamaan kriittistä palautetta? Tuleeko sinulle mieleen tilannetta, jossa toimitus olisi joutunut yleisön kanssa napit vastakkain? Miten tilanteesta selvittiin?
- Miten ohjeistaisit uutta toimittajaa, miten salolaiseen väkeen tulisi suhtautua? Onko ketään, jota pitäisi varoa tai jotain muuta sisäpiiritietoa, jonka uuden toimittajan olisi hyvä tietää?

Yleisöanalytiikan hyödyntäminen

- Mihin yleisöanalytiikkaa hyödynnetään Salon Seudun Sanomissa? Miksi sitä ylipäätään käytetään?
- Miten analytiikan käyttö on kehittynyt lehdessä viime vuosien aikana?
- Millaisia analytiikkaohjelmistoja käytetään? Milloin nämä ohjelmistot on otettu käyttöön?
- Kuvaile työtä / työpäivää, jossa nämä analytiikat ovat käytössä.
- Minkälaista dataa ohjelmistojen avulla seurataan eniten?
- Onko Salon Seudun Sanomissa tarkoituksena laajentaa yleisöanalytiikan käyttöä tulevien vuosien aikana?

Yleisöanalytiikkaan liitettävät merkitykset

- Millaisia ajatuksia yleisöanalytiikan käyttö herättää? Onko se mielestäsi lähtökohtaisesti positiivinen tai negatiivinen asia?
- Millaisia hyötyjä yleisöanalytiikan käyttö tarjoaa?
- Millaisia haittoja ja riskejä tai yleisöanalytiikan käyttöön liittyy?
- Tuleeko sinulle mieleen jotakin tilanteita ja tapahtumia, joissa yleisöanalytiikasta on ollut Salon Seudun Sanomissa hyötyä tai päinvastoin haittaa. Mitä tapahtui?

Yleisöanalytiikka ja käsitys yleisöstä

- Auttaako yleisöanalytiikan käyttö ymmärtämään paremmin yleisöä? Miksi? Miten?
- Onko yleisöanalytiikan käyttöönotto muuttanut omaa käsitystä Salon Seudun Sanomien yleisöstä verrattuna aikaan ennen yleisöanalytiikkaa? Miten?
- Millaisia tietoja yleisöanalytiikan käyttö tuottaa yleisöstä? Millaisia asioita se ei puolestaan kerro?
- Onko yleisöanalytiikan tuottama käsitys yleisöstä mielestäsi todenmukainen vai jollain lailla vinoutunut? Miksi?
- Onko jotain, mitä en ole huomannut kysyä, mikä olisi tärkeä huomioida, kun tästä aiheesta puhutaan?
- Haluatko lisätä vielä jotakin mihin tahansa edellä puhuttuun?