

TAMPEREEN YLIOPISTO

Hanna Asikainen

UUTISTEN MITTARIT

Verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa uutistoimituksissa

Journalistiikan ja viestinnän pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2018

Viestintätieteiden tiedekunta

ASIKAINEN, HANNA: Uutisten mittarit. Verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa uutistoimituksissa

Pro gradu -tutkielma, 95 s., liitteet 8 s.

Journalistiikka ja mediatutkimus

Huhtikuu 2018

TIIVISTELMÄ

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee verkkoanalytiikan käyttöä suomalaisissa uutistoimituksissa. Tässä tutkielmassa käsittelemän sitä, miten toimitusten työntekijät käyttävät verkkoanalytiikkaa, mikä heidän asenteensa sen käyttöön on, millaista analytiikan avulla saatavaa tietoa he käyttävät sekä millainen on verkkoanalytiikan rooli työn päätöksenteossa sekä päivittäin että pitkällä aikavälillä. Tätä varten tutkin myös verkkoanalytiikan roolia ja paikkaa toimitusten työkuultuurissa sekä organisaatorakenteessa.

Tutkielmani osoittaa, että verkkoanalytiikan työkalut ovat käytössä pääsääntöisesti kaikissa toimituksissa. Silti aiheesta ei ole tehty juurikaan aikaisempaa akateemista tutkimusta Suomessa. Ilmiön ymmärtäminen on merkityksellistä, sillä verkkojulkaisu ja sen mittaaminen ovat jatkuvasti yhä tärkeämmässä roolissa journalistisessa mediassa.

Tutkielman teoriaosuus tarkastelee modernin uutistoimituksen ja verkkoanalytiikan suhdetta kolmesta näkökulmasta: toimituskulttuurin muutosten, organisaatorakenteiden sekä analytiikan työkalujen kautta. Teoriani pohjautuu Frederika Cherubinin ja Rasmus Nielsenin analytiikkakyvyn teoriaan sekä muuhun aiheesta tuotettuun relevanttiin teoriaan ja tutkimukseen.

Tutkielmani aineisto on kerätty kyselytutkimuksella, johon vastasi yhteensä 79 suomalaisten uutistoimitusten työntekijää 35 eri julkaisusta tai yhteistoimituksesta. Jokainen vastaaja vastasi omaan ja organisaationsa analytiikkakäyttöön liittyviin kysymyksiin, joukossa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Aineistoa olen analysoinut sekä tilastollisesti että avovastauksia tyypitellen ja teemoitellen.

Tutkielma esittää yhtäältä, että suomalaisten uutistoimitusten kyky käyttää verkkoanalytiikan työkaluja journalistisesti hyödyllisellä tavalla ei ole joitakin organisaatioita lukuun ottamatta kehittynyt kovin korkealle tasolle. Toisaalta kaikki toimitukset käyttävät verkkoanalytiikan työkaluja ja niiden käyttöä pidetään pääsääntöisesti mielekkäänä. Tutkimus tarjoaa myös ehdotuksia siihen, miten toimitusten kykyä hyödyntää verkkoanalytiikkaa voitaisiin kehittää.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 TUTKIJAN POSITIO	8
1.2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	9
1.3 KÄYTETYT TERMIT JA NIIDEN MERKITYS.....	10
2. AIKAISEMPI TUTKIMUS.....	12
2.1 ANALYTIKKAKYVYN ARVIOINTIKOLMIO.....	12
2.2 VERKKOANALYTIIKAN TYÖKALUT	14
2.2.1 Verkkoanalytiikan erilaiset mittarit	14
2.2.2 Yleisötutkimus ja yleisösuhte eri aikoina.....	15
2.2.3 Journalistisen verkkoanalytiikan vaikutteet	17
2.2.4 Kiinnostavuuden ja laadun mittaaminen	18
2.3 TYÖKULTTUURI JA VERKKOANALYTIikka	20
2.3.1 Profession muutos.....	20
2.3.2 Normien muutos.....	22
2.3.3 Uutistuohteen muutos	23
2.4 VERKKOANALYTIikka ORGANISAATIOSSA.....	24
2.4.1. Median murros	25
2.4.2 Päätöksenteko ja suunnitelmallisuus	26
2.4.3 Päätöksenteko arjessa	27
2.4.4 Haasteet organisaation muutokselle.....	28
3. MENETELMÄ.....	30
3.1 KYSELYN LAATIMINEN JA AINEISTONKERUU	30
3.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaus.....	30
3.1.2 Vastausten kerääminen	33
3.2 VASTAAJAT, AINEISTON KOODAUS JA ANALYYSIMENETELMÄT	35
3.2.1 Vastaajien koodaus.....	35
3.2.2 Analyysimenetelmät ja aineiston käsittely.....	40
4. ANALYYSI	41
4.1 VERKKOANALYTIIKAN MITTARIT JA TYÖKALUT	41
4.1.1 Vastaajien analytiikan käyttö omissa työtehtävissä.....	41
4.1.2 Käytetyt verkkoanalytiikkaohjelmat ja -mittarit.....	45
4.2 TOIMITUSTEN TYÖKULTTUURI	49
4.2.1 Verkkoanalytiikan kiinnostavuus.....	49
4.2.2 Kokemuksia, uhkakuvia ja asenteita.....	52

4.2.3 Verkkoanalytiikkatiedon koonnit toimituksissa	57
4.2.4 Analytiikan muu saatavuus, tuki ja koulutus	59
4.2.4 Analytiikka arjen työssä	64
4.3 ORGANISAATIORAKENNE	67
4.3.1 Verkkoanalytiikka toimitusten päivittäisessä päätöksenteossa	68
4.3.2 Verkkoanalytiikka toimitusten strategisessa päätöksenteossa	73
4.3.3 Analytiikka osana organisaatiota	77
5. LOPPUPÄÄTELMÄT JA POHDINTA	83
5.1 LOPPUPÄÄTELMÄT	83
5.2. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN JA ONNISTUMISEN ARVIOINTI	88
5.3 AIHEITA JATKOTUTKIMUKSELLE	90
5.4 LOPUKSI	90
LÄHTEET	92
LISTA TAULUKOISTA JA KUVIOISTA	
LIITTEET	
Liite 1: Kyselylomake	
Liite 2: Kutsuviesti	
Liite 3: Muistutusviesti	

1. JOHDANTO

Kesäkuussa 2016 aloitin työn kesätoimittajana eräässä pienehkössä suomalaisessa maakuntalehdessä. Samaan aikaan toimituksessa aloitettiin toimittajien kesäkisa: toimittaja, joka ensimmäisenä saa rikottua kymmentuhannen klikkauksen rajan omassa artikkelissaan, voittaa pullon kuohuviiniä. Verkkoanalytiikka oli vielä kyseisessä toimituksessa silloin suhteellisen tuore asia. Päätoimittaja yritti innostaa toimituksen työntekijöitä hyödyntämään uusia työkaluja ja seuraamaan omaa menestystään. Sama päätoimittaja tarkkaili sisarlehtien viikkoklikkauksien määrän monta kertaa päivässä ja yllytti tekemään klikattavampia otsikoita, jotta oma julkaisu ”voittaisi” sisarjulkaisun viikkotavoittavuudessa.

Viimeisen kymmenen vuoden sisällä verkkoanalytiikka on löytänyt tiensä uutistoimituksiin ja kehittyneet valtavasti klikkienseuranta-automaateista hyvinkin erikoistuneisiin työkaluihin ja mittareihin. Uutissivustojen metatiedon avulla toimittajat voivat seurata muun muassa juttujensa klikkausmääriä, niiden parissa vietettyä aikaa, sivuston kävijämääriä, suosittuja aiheita ja sekä kellonaikoja, jolloin juttuja luetaan. Verkkoanalytiikan avulla toimituksissa saadaan tietoa, jota ei koskaan aikaisemmin ole ollut saatavilla. Printtilehden levikki ei kerro siitä, kuinka paljon ja mitä juttuja todellisuudessa luetaan tai milloin on lukijalle otollinen aika paneutua uutisiin. Uusi, reaaliaikainen, välitön tieto on tuonut yleisön käytöksen toimittajan ja toimituksen johdon ruuduille.

Verkkoanalytiikasta on povattu journalismin pelastusta kontekstissa (esim. Tandoc 2015, 794), jossa printtilehtien levikki pienenee ja tilaajien keski-ikä nousee jatkuvasti eikä verkkojournalismi pääasiassa vielä tuota vastaavaa rahallista tulosta. Esimerkiksi suomalaisten maakuntalehtien tuotto tulee lähes kokonaan printistä, vaikka lukijoista monilla julkaisuilla yli puolet on verkossa ja verkkoyleisön koko kasvaa jatkuvasti.¹ Lehtien on löydettävä keinoja saada tuloja verkkojulkaisusta.

Menestyneitäkin esimerkkejä löytyy. Helmikuussa 2018 Helsingin Sanomat ilmoitti kääntäneensä tilaajamäärän nousuun ensimmäistä kertaa sitten 1990-luvun lamavuosien. Tilaaajista 60 % on digitilaaajia ja merkittävä osa alle 45-vuotiaita. Tilanteeseen pääseminen on pitkän kehitysprosessin tulos.²

¹ <https://www.hs.fi/paivanlehti/16092017/art-2000005370078.html> (Viitattu 24.3.2018)

² <https://www.hs.fi/talous/art-2000005557433.html> (Viitattu 24.3.2018.)

Kiinnostuin verkkoanalytiikan käytöstä uutistoimituksissa pro gradun aiheena syksyllä 2017, kun huomasin, miten vähän aiheesta on Suomessa julkisuudessa tai akateemisessa kontekstissa keskusteltu. Vaikka suurimmissa kotimaissa medioissa esimerkiksi analytiikkatyökalujen mahdollistama otsikoiden a/b-testaus ja lukuminuuttien seuraaminen ovat jo varsin arkisia asioita ja pienemmissäkin medioissa seurataan vähintään sivunäyttöjä, on aihetta tutkittu varsin vähän ja käyty keskustelukin keskittyä lähinnä harvojen aiheesta kiinnostuneiden omille foorumeille. Ainoa suomeksi aiheesta journalistisessa mediassa julkaistu juttu, jonka löysin, oli toimittaja Matti Kuuselan Aamulehdessä kesällä 2017 julkaistu essee, joka kuvaili analytiikkaa näin:

”Jos Suomessa vallitsisi sananvapaus, minä kertoisin nyt, milloin journalismille pantiin viimeinen piste. Sillä hetkellä, kun toimituksiin pystytettiin näyttötaulut, jotka kertovat reaaliajassa, kuinka moni ihminen juuri nyt lukee kutakin verkossa ilmestynyttä juttua tai itse asiassa sen otsikkoa.”³

Kuuselan tarkoituksellisen provokatiivisen esseen näkemys verkkoanalytiikasta uutistoimituksissa on kaukana omasta kokemuksestani. Se herätti kiinnostukseni: kuinka ilmiöön todella suhtaudutaan ja miten verkkoanalytiikan työkaluja toimituksissa käytetään? Käytetäänkö niitä todella pääasiassa vain seuraamaan reaaliaikaista liikennettä, kuten Kuusela ehdottaa? Ja jos niin, mitä se merkitsee toimitusten työn arjessa sekä päätöksenteossa?

Tutkimuksessani etsin vastauksia siihen, miten toimitusten johto, analytiikasta vastaavat henkilöt sekä toimitusten työntekijät käyttävät verkkoanalytiikkaa, mikä heidän asenteensa sen käyttöön on ja millaista analytiikan avulla saatavaa tietoa he haluavat käyttää. Pyrin vastaamaan kysymyksiin siitä, kuinka paljon verkkoanalytiikka ohjaa uutistoimitusten päätöksentekoa päivittäin ja pitkällä aikavälillä, sekä siitä, millaisessa asemassa uusi teknologia toimitusten työn arjessa ylipäättään on. Tätä varten tarkkailen myös verkkoanalytiikan roolia ja paikkaa toimitusten työkuultuurissa sekä organisaatorakenteessa. Tutkimuksen toteuttamistapa on kyselytutkimus. Kuvailen käyttämiäni metodeja tarkemmin luvussa kolme, tutkimuksen menetelmä.

Hypoteesini on, että suurimmalle osalle toimitusten työntekijöistä analytiikka on vain yksi uusi teknologia muiden joukossa. Kuten tutkija Caitlin Petre asian ilmaisi: ”On hyvin vähän mieltä kiistellä siitä, onko [analytiikan] mittareiden paikka uutistoimituksessa vai ei. Ne ovat täällä, eivätkä ne näytä

³ <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/milloin-journalismi-suomessa-kuoli-matti-kuusela-pohtii-sanaa-ja-kapeutta-esseessaan-200232875/> (Viitattu 24.3.2018)

olevan menossa minnekään” (Petre 2015, 10, suom. oma). Sen sijaan on mielekkäämpää keskittyä siihen, miten niitä käytetään journalismille hyödyllisellä tavalla.

Käytän tutkimukseni pohjana Reuters Institutun *Digital News Project 2016* -tutkimusta, jossa toimituksissa Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa suoritetujen haastattelujen pohjalta rakennettiin malli siitä, miten toimitusten kyky käyttää analytiikkaa rakentuu. Tutkimuksen teoria on, että verkkoanalytiikan tehokas ja journalismille hyödyllinen käyttö vaatii kolme asiaa:

- 1) Käytössä tulee olla tarkoitukseen sopivat verkkoanalytiikan työkalut eli analytiikkaohjelmat.
- 2) Toimituksen organisaatorakenteessa tulee olla selkeät työskentelytavat ja tavoitteet analytiikan käytölle.
- 3) Toimituksen työskulttuurin tulee olla avoin analytiikan hyödyntämiselle.

Näistä osatekijöistä tutkijat saattoivat piirtää analytiikkakyvyn arviointikolmion. Kolmiomalli kuvaa sitä, että toimituksen kyky aidosti hyödyntää analytiikkaa kasvaa ainoastaan, kun kaikkia kolmea osa-aluetta kehitetään toivotulle tasolle. (Cherubini ja Nielsen, 2016.)

Aihetta ei ole tietojeni mukaan aikaisemmin tutkittu Suomessa. Kansainvälisesti aihetta on tutkittu jo enemmän. Suomi ei ole ollut mukana myöskään laajoissa kansainvälisissä kartoituksissa, kuten Cherubinin ja Nielsenin vuonna 2016 julkaistu kartoitus Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta tai ICRJ:n 130 maata kattava kartoitus vuodelta 2017.

Kotimaisen tutkimuksen tekeminen on tärkeää useammastakin syystä. Yksi on se, että verkkoanalytiikan käyttö parhaimmillaan ja pahimmillaan voi vaikuttaa jo julkisen keskustelun luonteeseen. Alan trendejä, kuten klikkiotsikoita ja sosiaalista mediaa kuohuttavia kohuja pidetään kokemukseni perusteella usein nimenomaan analytiikan journalismiin tuoneina lieveilmiöinä. Olisi analytiikan väärinkäyttöä ja journalistisen vastuun välttelyä valita sisältöjä ainoastaan sen perusteella, miten hyvin ne leviävät julkisuudessa; aiheiden kierrättäminen eri medioissa ja jatkojuttujen tekeminen tekee ilmiöitä olemassa oleviksi. Perinteisillä tiedotusvälineillä on edelleen vahva asema asettaa uutisaiheita ja nostaa esille yksittäisiä keskusteluja laajan julkisuuden piiriin (esim. Horsti ja Nikunen, 2013).

Eriyisesti yhdysvaltalainen teorettinen keskustelu verkkoanalytiikasta on keskittynyt paljon analytiikan haasteisiin. Uudet tavat saada tietoa yleisöstä ja sen toiminnasta ovat muuttaneet toimitusten työkulutturia, normeja ja jossain määrin myös tavoitteita. Uusi teknologia mahdollista uudenlaisen suhteen yleisöön. Kuten esimerkkinä käyttämäni Kuuselan esseekirjoitus osoittaa, tätä ei ole nähty ainoastaan hyvänä asiana. Sekä journalistien ammattikunnan sisällä että akateemisessa tutkimuksessa on käyty keskustelua siitä, miten yleisön käytöksen yksityiskohtainen seuraaminen voi vaikuttaa toimitusten autonomiaan (mm. Pietilä 2010, Tandoc 2014, Tandoc ja Thomas 2015). Alun perin kaupallisiin tarkoituksiin luodut analytiikkatyökalut mahdollistavat yleisön kohtaamisen asiakkaana. Tämän koetaan olevan ristiriidassa journalismin hyvää kansalaisuutta tukevan perustehtävän kanssa. Niinpä analytiikkakeskustelu on myös keskustelua ammatti-identiteetistä, sekä uuden teknologian paikasta siinä. Luon katsauksen tähän teoreettiseen keskusteluun tutkielmani toisessa luvussa.

Tutkimuksen neljäs luku on varsinainen aineiston analyysi, missä tutkin kyselyn vastauksia tilastollisen käsittelyn ja tyypittelyn kautta aikaisemman teorian tarjoamista näkökulmista. Tutkimuksen lopuksi esittelen saamiani tutkimustuloksia sekä esitän ehdotuksia jatkotutkimuksen aiheiksi.

1.1 TUTKIJAN POSITIO

Aiheen valintaan vaikutti aikaisempi työkokemukseni toimittajana, mutta kenties vielä merkittävämmiin työni viestinnässä ja it-käyttäjätukihenkilönä. Aikaisemmissa tehtävissäni järjestön ja virkamiesorganisaation viestinnän tehtävissä olen aktiivisesti kehittänyt näiden organisaatioiden viestintää sekä verkossa että sosiaalisessa mediassa ja käyttänyt työssäni apuna analytiikkatyökaluja ja -mittareita. Olen myös aikaisemmassa työssäni ollut aktiivisesti kehittämässä työyhteisöjen valmiuksia ja asennetta verkkoviestintää kohtaan sekä mukana päättämässä siihen liittyvistä organisaatiomuutoksista ja tavoitteista.

Nuorena toimittajana olen aloittanut työurani aikana, jolloin verkkoanalytiikka on vasta tehnyt tuloaan toimituksiin. Ensimmäisessä kesätoimittajapestissäni vuonna 2011 kyseisellä paikallislehdellä ei ollut vielä edes minkäänlaista verkkojulkaisun strategiaa, saati tapoja seurata

sivuston menestystä yleisön näkökulmasta. Palatessani järjestöviestinnästä toimittajan tehtäviin kesällä 2016, päädyin suoraan klikkienkeräämisen maailmaan.

Mielestäni oikein käytettynä uudesta teknologiasta voi olla hyötyä journalismille. Ajattelen myös, että verkkoanalytiikkateknologia on osa nykyaikaista toimitusorganisaatiota tällä hetkellä, joten ilmiötä olisi hyvä ymmärtää paremmin. Tutkimusasetelmani mukailee aikaisemmin esittelemääni Cherubinin ja Nielsenin teoriaa analytiikkakyvyn arviointikolmiosta (2016). Cherubini ja Nielsen edustavat tutkimuksessaan ajatusmaailmaa, jossa verkkoanalytiikkamyönteistä työkaluttuuria uutistoimituksissa pidetään normatiivisena tavoitteena. Itse olen tämän suhteen realistinen – verkkoanalytiikka on voimakas työkalu, jota voidaan myös käyttää väärin. Parhaimmillaan se voi auttaa ylläpitämään journalismin laatua ja nostamaan julkaisun kävijä- ja tilaajamääriä.

Lähden tutkielmassani siitä oletuksesta, että uutistoimitukset organisaatioina pyrkivät kehittymään analytiikan käytössä. Tätä tehdään siinä toivossa, että yleisöanalytiikan avulla voidaan kasvattaa yleisömääriä, luoda suurempaa sitoutumista sisältöihin ja medioihin sekä parantaa toimitusten työnkulkua. Nämä kolme toivetta nousivat esiin myös Cherubinin ja Nielsenin haastattelututkimuksessa. Olen myös tietoinen siitä, etteivät kaikki toimituksessa työskentelevät henkilöt jaa näitä toiveita tai tavoitteita.

Tiedonintressinä tutkimuksessa on yhtäältä ryhmän näkökulman esiintuominen ja toisaalta organisaation oppiminen ja toimintatapojen kehittäminen sekä asian ymmärrettäväksi tekeminen. Koska aihetta ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin Suomessa, toivon, että tästä työstä on hyötyä toimituksille itselleen siinä, miten verkkoanalytiikan käyttöä voisi olla mahdollista kehittää.

1.2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimusongelmani on journalististen työkäytäntöjen ja verkkoanalytiikan suhde.

Jaan ongelman edelleen neljään tutkimuskysymykseen, joihin pyrin vastaamaan kyselynä kerätyn aineistoni kautta. Nämä kysymykset ovat:

1. Mitä verkkoanalytiikkatyökaluja ja mittareita suomalaisissa uutistoimituksissa käytetään?
2. Millainen asenne uutistoimituksissa on verkkoanalytiikkaa kohtaan ja kuinka paljon sitä käytetään?

3. Millainen on toimitusten työkalutuuri suhteessa verkkoanalytiikkaan?
4. Millainen on toimitusten organisaatorakenne suhteessa verkkoanalytiikkaan?

1.3 KÄYTETYT TERMIT JA NIIDEN MERKITYS

Verkkoanalytiikka on kattokäsite, jolla tarkoitetaan sekä sitä teknologiaa että metodia, jolla verkonkäytöstä kerätään tietoa, sekä sitä mittaamista, analysointia ja raportointia, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja parantaa verkon käyttöä (Burby & Brown, 2007). Verkkoanalytiikka voidaan jakaa *on-site* ja *off-site* -työkaluihin. *On-site*-analytiikka kerää tietoa ainoastaan tietyltä sivustolta. Tähän tietoon pääsy on ainoastaan tämän sivuston ylläpidolla. Tässä tutkimuksessa keskustellaan *on-site*- eli julkaisun omalla verkkosivulla tai sen itse hallinnoimilla sosiaalisen median tileillä käytetyistä verkkoanalytiikkamittareista.

Toinen tässä tutkimuksessa paljon käytetty termi on verkkoanalytiikan **mittarit**. Tässä tutkielmassa tarkoitan mittareilla pääasiassa yleisömittareita (*Audience metrics*, suom. oma), jotka Wang määrittelee kvantitatiiviseksi tiedoksi, jota käytetään yleisön eri puolien seuraamiseen, mittaamiseen ja analysointiin, mukaan lukien mutta ei rajoittuen yleisön kokoon ja olemukseen, sen käyttäytymiseen sekä sitoutumiseen (2017, 1.) Yksinkertaisemmin mittareilla tässä yhteydessä tarkoitetaan niitä verkkoanalytiikkaohjelmiston toimintoja, jotka seuraavat, mittaavat ja tarjoavat tietoa tietyistä toiminnoista ja tapahtumista verkkosivuilla.

Verkkoanalytiikkaohjelmat tai **verkkoanalytiikkatyökalut** puolestaan tarkoittavat niitä ohjelmistoja, joiden sisällä mittarit toimivat. Ne voivat olla ilmaisohjelmia, kuten *Google Analytics* tai sosiaalisen median sivuja mittaavat *Facebook Insights* ja *Twitter Analytics*, ohjelmatuottajalta ostettuja ja nimenomaan uutistoimitusten tarkoituksiin räätälöityjä kuten *Chartbeat* tai *Pars.ly*, tai ne voivat olla yksittäisen organisaation tarpeisiin alusta asti rakennettuja ja räätälöityjä. Tällaisista mahdollisesti tunnetuin esimerkki on *The Guardianin Ophan*, joka on alusta asti suunniteltu vastaamaan kansainvälisen uutisorganisaation analytiikkatarpeisiin. Suomalaisista mediataloista ainakin Yleisradio käyttää omiin tarpeisiin räätälöityä analytiikkaohjelmaa, vaikka sitä ei olekaan rakennettu yksin Ylelle.

Eri tyyppisiä ohjelmia voidaan käyttää yksin tai rinnakkain, toisiaan täydentämään. Käytän tutkimuksessani sekä termiä verkkoanalytiikkaohjelma että verkkoanalytiikkatyökalu tarkoittamaan samaa asiaa.

Tutkimukseni kohteina olevista organisaatioista käytän sekä termiä **mediatalo** että **mediakonserni**, sillä kyselyn vastaajajoukkoon kuuluu edustajia molempien tyyppisistä organisaatioista. Käytän käsitettä **journalistiset mediat** kuvaamaan JSN:n Journalistin ohjeisiin sitoutuneita, poliittisesti sitoutumattomia suomalaisia valtavirtamedioita. Kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet vastaajat edustivat jotakin tällaista mediaa.

2. AIKAISEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa käyn läpi aiempaa tutkimusta. Verkkoanalytiikan käyttöä uutistoimituksissa on tutkittu toistaiseksi melko rajallisesti, mutta uusien tutkimusten määrä kasvaa jatkuvasti. Eniten verkkoanalytiikan käyttöä on tutkittu yhdysvaltalaisen median kontekstissa (Ryfe 2009, Tandoc 2014a & 2014b, Vu 2014, Petre 2015, Ferrer-Conill 2017, Wang 2017). Lisäksi on tehty joitakin laajoja, kansainvälisiä tutkimuksia aiheesta tai verkkoanalytiikka on ollut yksi aihe muiden joukossa tällaisia tutkimuksia tehtäessä (Cherubini ja Nielsen 2016, ICRJ 2017). En kuitenkaan ole löytänyt ainoatakaan akateemista tutkimusta, joka suoraan käsittelee aihetta Suomessa. Koska verkkoanalytiikasta ei toistaiseksi ole tuotettu juurikaan tutkimusta suomeksi, työni yksi kontribuutio alan tutkimukselle on käsitteiden suomentaminen. Merkitsen aina itse suomentamani termit ja perustelen tekemiäni valintoja.

Ilmiön ymmärtämisen kannalta merkittävää ei ole ainoastaan verkkoanalytiikan teoria, vaan ympäristö, jossa tutkittava ilmiö esiintyy. Tutkimusaiheeseen liittyy vahvasti mielikuva muutoksesta. Analytiikka on toimituksissa vielä suhteellisen uusi tulokas, joka muuttaa työskentelytapoja, organisaatiota ja toimittajien työnkuvaa. Samalla monille sen käyttäminen on jo arkea ja rutiinia. Tässä luvussa avaan myös keskustelua median muutoksesta, muuttuneesta suhteesta yleisöön sekä toimittajien työnkuvan ja identiteetin kehityksestä analytiikan näkökulmasta. Aikaisemmassa tutkimuksessa on käytetty muun muassa Bourdieun kenttäteoriaa (Tandoc 2014a ja 2014b, Wang 2017) ja portinvartijateoriaa (Bruns 2008, Vu 2014). Oman tutkimukseni teoreettinen pohja on vuonna 2016 julkaistussa Cherubinin ja Nielsenin teoria analytiikkakyvyn arviointikolmiomallissa. Tässä luvussa asetan myös oman tulkintani kolmiomallista kontekstissa aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan.

2.1 ANALYTIKKAKYVYN ARVIOINTIKOLMIO

Verkkoanalytiikan käyttö uutistoimituksissa on hyvin uusi ilmiö. Ensimmäiset akateemiset tutkimukset aiheesta ovat alle vuosikymmenen ikäisiä ja merkittävää empiiristä tutkimusta analytiikan käytöstä uutistoimituksissa on saatu vasta aivan viime vuosina. Tämä tarkoittaa sitä, että

suurin osa tutkimussuuntaan liittyvästä termistöstä on hyvin tuoretta ja alan teorit jalostettu vanhojen klassikkoteorioiden pohjalta. Ylipäättään vasta viime vuosina on ryhdytty rakentamaan teoriaa ja metodologiaa siitä, miten analytiikan ja uutisten suhdetta tutkitaan.

Yksi mielenkiintoinen tutkimussuunnan teoriaa, käsitteistöä ja metodologiaa kehittänyt tutkimus on Reuters Instituten vuonna 2016 julkaisema Frederica Cherubinin ja Rasmus Klein Nielsenin *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Tutkijat esittelivät tutkimuksessaan uuden käsitteen, toimituksellisen analytiikankäytön (*editorial analytics*, Cherubini ja Nielsen 2016, suom. oma). Luomassaan teoriassa tutkijat kuvaavat toimituksellista analytiikankäyttöä ideaalitulanteeksi, joka on saavutettu ainoastaan joissakin ylikansallisissa medioissa ja osittain myös monissa eurooppalaisissa kansallisissa päämedioissa. Teoriassa vertailukohtina on käytetty käsitteitä alkeellinen analytiikankäyttö (*rudimentary analytics*, em. suom. oma) sekä yleinen analytiikankäyttö (*generic analytics*, em. suom. oma).

Kaikki kolme analytiikan käytön tasoa mitattiin tutkimuksessa kolmen osa-alueen kautta, mukana olivat analytiikanseurantatyökalut, organisaation rakenteelliset analytiikan käyttöä tukevat tai heikentävät tekijät sekä työkuulttuurin suhtautuminen analytiikkaan. Näiden kolmen osa-alueen yhteisvaikutus muodostaa analytiikkakyvyn arviointikolmion (*analytics capacity assesment triangle*, em. 23. suom. oma), jossa kolmion jokainen sivu kuvaa yhtä analytiikkakyvyn osa-alueita.

Jos toimituksen kyvykkyyttä käyttää analytiikkaa halutaan parantaa, on mallin mukaan kehitettävä sitä kolmion sivua, jolla kyvykkyyden aste on pienin. Ei siis riitä, että käytössä on parhaat mahdolliset työkalut ja niitä hyödynnetään organisaatorakenteiden vaatimalla tavalla, jos kulttuuri ja toimituksen työkäytännöt on datan seurantaan vastaan tai sen käytön tavoitteita ei ymmärretä. Samalla tavoin datan seurannasta innostuneet toimittajat eivät hyödy hyvien työkalujen tarjoamasta tiedosta, mikäli sitä ei kyetä hyödyntämään organisaation tavoitteita vastaavalla tavalla tai tavoitteita suhteessa verkkoanalytiikkaan ei ole alunperinkään harkittu organisaatiotasolla. Samoin, vaikka organisaatio olisi valmis käyttämään analytiikkaa ja työkuulttuuri innostaisi siihen, ilman sopivia työkaluja datan seuraaminen olisi täysin mahdotonta. (em. 23.)

Vaikka tutkimus on varsin tuore, siihen on viitattu monissa uusissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Qun Wang pohti kenttäteoriaa käsittelevässä artikkelissaan, onko toimituksellisessa analytiikankäytössä kyse jonkinlaisesta uuden normin muodostumisesta, missä uusi teknologia sovitetaan olemassa oleviin alan normeihin (2017, 11).

Jäsenmänkin seuraavaksi alan teoriaa kolmiomallin kolmen osa-alueen kautta.

2.2 VERKKOANALYTIIKAN TYÖKALUT

Tässä alaluvussa keskityn verkkoanalytiikan työkaluihin ja siihen, mihin niitä käytetään. Liitän verkkoanalytiikan teknologian yleisötutkimuksen jatkumoon ja samalla keskustelen myös journalismin suhteesta yleisöön eri aikoina. Yleisösuhteeseen journalismissa vaikuttaa aina se, millaisia tiedonkeräämisen metodeja on käytettävissä sekä millainen kilpailutilanne mediaympäristössä on.

Keskustelen myös siitä, mistä verkkoanalytiikka toimituksiin on tullut sekä siitä, mitä verkkoanalytiikalla voi ja ei voi mitata.

2.2.1 Verkkoanalytiikan erilaiset mittarit

Verkkoanalytiikan historia on yhtä pitkä kuin internetinkin, sillä tietoa käyttäjistä on kerätty aivan internetin alusta asti. Siitä onkin kehittynyt oma tieteen- ja kaupanalansa. Markkinoilla on valtava määrä erilaisia ohjelmistoja, jotka mittaavat verkonkäyttäjien toimintaa.

Verkkoanalytiikan mittareita voidaan jaotella erilaisin tavoin, esimerkiksi sen perusteella, mistä ne kertovat. Näin jaettuna muodostuu kolme kategoriaa: sivustosta kertovat mittarit, sisällöstä kertovat mittarit sekä verkkoliikennettä mittaavat mittarit (esim. Tandoc 2014b, 793). Eri kategorioihin kuuluvien mittareiden käyttötarkoitukset sekä motivaatiot niiden käytöille ovat erilaisia.

Tandoc osoitti tutkimuksessaan (2014b), että kolmen mittarityypin käyttöönoton välillä on seuraussuhde, jossa liikenteen mittaaminen johtaa sisällön mittaamiseen, joka edelleen johtaa mittaamaan sivun toimivuutta. Tähän vaikutti myös se, että analytiikan käyttö koettiin väistämättömänä ja välttämättömänä osana mediakentän muutosta; kun verkkoliikennettä ryhdyttiin toimituksissa seuraamaan, toimittajat väistämättä altistuivat myös käyttäjien mieltymyksille. Tämä puolestaan johti muutoksiin toimituksellisessa päätöksenteossa. Tietoisuus yleisön mieltymyksistä otettiin paremmin huomioon. Verkkoanalytiikan käytöllä oli siis suora yhteys

siihen, että yleisön mieltymykset alkoivat yhtenä tekijänä vaikuttaa toimitukselliseen päätöksentekoon. (793.)

Caitlin Petre puolestaan jaotteli omassa tutkimuksessaan mittareita ns. ”vihannes- ja karkkimittareihin” sen perusteella, saako käyttäjä mittareista hyödyllistä, ”ravitsevaa” tietoa käyttäjistä ja julkaisualustan sisällön menestyksestä, vaiko ainoastaan koukuttavaa, mutta tarpeetonta tietoa, ”tyhjiä kaloreita”. Petren mukaan juuri nämä vähemmän hyödylliset mittarit ovat myös suosituimpia, niitä, jotka aiheuttavat käyttäjissä riippuvuuden tunnetta. (Petre 2015, 21.)

Näitä Petren karkkimittareiksi nimeämiä mittareita kutsutaan yleisemmin nimityksellä turhamaisuusmittarit (*vanity metrics*, suom. oma) ja vihannesmittareita nimityksellä toiminnalliset mittarit (*actionable metrics*, suom. oma). Turhamaisuusmittareiden riippuvuutta aiheuttavaa luonnetta kuvasi hyvin eräs Tandocin haastattelututkimukseen osallistunut toimituksen päällikkö, joka vertasi reaaliaikaisten lukujen jatkuvaa seuraamista kokaiinin käyttöön (Tandoc 2014a, 567.)

Globaalisti uutistoimitusten suosituin seurattu mittari on sivulatausten määrä, joka voidaan tyyppitellä turhamaisuusmittariksi. Paljon vähemmän suosittuja ovat yleisön sitoutumista seuraavat mittarit, tai toiminnalliset mittarit, kuten sosiaalisen median jaot ja käynnin syvyys, eli kuinka montaa sivuston sisäistä linkkiä käyttäjä avaa ennen sivustolta poistumista. (ICFJ 2017, 5.)

Se, mistä mittareista oikeasti on hyötyä tietyille uutisorganisaatiolle, riippuu paljon kyseisen organisaation tavoitteista. Yleisesti turhamaisuusmittareihin lasketaan kaikki liikennettä ja seuraajia laskevat luvut, jotka eivät tarjoa mitään sellaista palautetta, jonka perusteella voidaan toimia. Esimerkiksi se, kuinka monta kertaa jotakin artikkelia klikataan, ei vielä kerro mitään artikkelin laadusta. Sen sijaan minuutit, jotka lukija käyttää artikkelin parissa, tai se, kuinka suuri osa yleisöstä lukee artikkelin loppuun indikoivat jotain siitä, sitoutuuko yleisö sisältöön. Tämän tiedon perusteella sisältöä voidaan kehittää.

2.2.2 Yleisötutkimus ja yleisösuhte eri aikoina

Journalismin eetokseen kuuluu voimakkaasti ajatus tietyyntyyppisestä yleisön palvelemisesta ja hyvän kansalaisuuden tukemisesta. Tässä mielessä verkkoanalytiikan käyttö yleisön seuraamiseen on vain yksi tuoreen teknologian mahdollistama tapa pitkässä jatkumossa. Yleisöstä saatava tieto on riippuvaista saatavilla olevista tutkimusmetodeista (Ruohomaa 2011, 4).

Televisiossa ja osittain myös radiossa reaaliaikainen yleisölukujen seuraaminen on ollut arkea pidempään kuin sanomalehdissä. Esimerkiksi Yleisradio on seurannut television katselufrekvenssejä ja yleisömääriä jo 1960-luvun alusta lähtien. Yleisradio myös teki ”maailmankuvatutkimuksia” yleisöstä palvellakseen sitä paremmin. Vuonna 1967 Yleisradioon perustettu pitkän tähtäyksen suunnitteluyksikkö (PTS), joka muun muassa pyrki mittaamaan ohjelmien vaikuttavuutta. Työn tulokset jäivät kuitenkin irrallisiksi yhtiön päätöksenteosta. (Ruohomaa 2011, 69.)

Sanomalehdistössä yleisöä tutkittiin aluksi levikki- ja markkinointiosastoilla. Yleisötutkimuksen vaikutus toimitustyöhön oli pitkään hyvin vähäistä, siellä yleisö käsitettiin toimitusten sisällä syntyneiden abstraktien mielikuvien kautta. Tämä ajattelu ei ole vielä kukaan täysin kadonnut. Tosin nykyiset ”malliyleisöt” saattavat olla voimakkaammin rakennettu tutkimustiedon kuin oletusten varaan. (Ahva ym. 2012, 41-42.)

Aikaisemmin journalismin etäisellä yleisökäsityksellä on pyritty turvaamaan journalismin autonomiaa. Arjen päätöksenteossa toimittajan nähtiin olevan riippumaton yleisöstä ja ammattitaidossaan kykenevänsä asettumaan sen yläpuolelle. (Ahva ym, 2012, 31-33.)

Yleisön koostumus ja mieltymykset nousivat tutkimuksessa ajankohtaisiksi oikeastaan vasta 1980-luvulla median kilpailutilanteen muuttuessa (Hujanen 2009, 7). Samalla kun mediamaiseman kilpailun muutti yleisötutkimuksen kiinnostuksen kohteita, alkoi se muuttaa myös suhdetta yleisöön. Kilpailuasetelman on kiristynyt entisestään ja levikit pienentyneet 1990-luvulta alkaen pääasiassa tähän päivään saakka. Samalla kiinnostus yleisöä kohtaan on kasvanut jatkuvasti. (Ahva ym, 2012, 34.)

Journalismi on ollut suhteellisen hidas ottamaan käyttöön verkkoanalytiikan mahdollisuuksia työhönsä (Wang 2017, 9). 2000-luvun loppupuolella taloudelliset vaikeudet ja muutospaine iskivät journalistiseen mediaan ja saivat kääntymään enemmän verkon, ja samalla analytiikan tarjoamien mahdollisuuksien, (vrt. luku 2.4.1).

Jo tämän vuosikymmenen alussa verkkoanalytiikan käyttö suomalaissa uutistoimituksissa oli varsin vakiintunutta, mutta sen käytön tavat vielä alkeellisia ja osittain erilaisia nykytilanteeseen. Verkkoanalytiikka on alusta asti tuonut näkyviin sen, mitä ihmiset oikeasti tekevät verkkomediassa. Se on suoraviivaistanut toimittajien käsitystä yleisöstä. (Ahva ym, 2012, 50-51.)

Verkkoanalytiikan näkyvyys uutistoimituksissa tekee yleisön sivuuttamisen yhä vaikeammaksi. Reaaliaikaisen yleisöpalautteen myötä toimittajien on yhä vaikeampaa noudattaa omia mielikuviaan

yleisöstä, sillä mielikuvitusyleisöjen tilalla on nyt ”tarkkaa ja kattavaa, vaikka vielä keskeneräistä tietoa oikeasta yleisöstä,” joka mahdollistaa myös täsmällisen yleisösegmentoinnin (Tandoc ja Thomas 2015, 246. suom. oma).

Samalla yleisön taloudellinen merkitys korostuu: ”Yleisö on todella tärkeä. Nämä ihmiset maksavat laskumme” (toimittaja, Tandoc 2014a, 569.) Yleisö onkin yleisesti mielletty journalismin taloudelliseksi pääomaksi. Kunelius ja Reunanen esittivät vuonna 2012 julkaistussa mediatisaatiota käsittelevässä esseessään toisenlaisen ajatuksen yleisöstä. Heidän mukaansa journalismin pääasiallinen pääoma ja olemassaolon edellytys ei olekaan niinkään yleisö vaan yleisön tarjoama huomio. Media on rakenteellisesti riippuvainen muista organisaatioista. Ne tarjoavat sille tietoa ja ymmärrystä siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Journalismi ei voi itsenäisesti tuottaa näitä asioita. Media hallitsee ainoastaan näiden asioiden hetkittäistä huomiota. (Kunelius ja Reunanen 2012, 16) Samalla nimenomaan huomion merkitys journalismin kentän pääomana on jatkuvasti kasvanut (em. 22; Vu 2014, 1103).

Kilpailu yleisön huomiosta on nykyaikana valtava. Fragmentoituneessa mediaympäristössä journalistinen media ei voi enää määrittää päivän pääuutisaiheita itsenäisesti, sillä yleisö hakee ja saa tietoa maailman tapahtumista paljon entistä laaja-alaisemmin ja useammista lähteistä. Horstin ja Nikusen (2013, 490-502) mukaan tämä on tuonut valtavirtamediaan myös uutta substanssia: valtavirtamedia ei ole enää aiemman kaltainen alusta sosiaaliselle väittelylle, mutta se voi tuoda erilaisia muualla tapahtuvia keskusteluja laajemman yleisön tietoisuuteen.

2.2.3 Journalistisen verkkoanalytiikan vaikutteet

Journalismin verkkoanalytiikan käyttö on ottanut mallia sitä ympäröiviltä aloilta. Journalistista mediaa nopeammin verkkoanalytiikan adoptoivat muun muassa verkkomainonta ja verkon yleisötutkimus. Aikaisemmin erityisesti mainosalalla merkittävää oli se, kuinka moni oli *nähty* tietyn mainoksen. Verkkoanalytiikan myötä merkittäväksi on noussut se, kuinka moni on *toiminut suhteessa mainokseen*, esimerkiksi klikkaamalla sitä. Samalla esimerkiksi mainosten hinnoittelu muuttui ja asiakkaan seuranta ostotapahtuman jälkeen mullistui. (Wang 2017, 4.)

2000-luvun alussa myös yleisön käytös suhteessa mediaan muuttui. Suuri ja äärimmäisen yksityiskohtainen mitattavuus yleisön käytöksestä verkossa osoitti muutosta aktiivisempaan,

osallistuvampaan suuntaan. 2000-luvun alussa internet 2.0 ja sitä seuranneen sosiaalisen median nousun ja käyttäjien tuottaman sisällön yleistymisen myötä verkon yleisötutkimuksessa korostui yleisön sosiaalisuus ja toiminta, ei ainoastaan passiivinen sisällön kuluttaminen. Näin verkon yleisötutkimuksen ymmärrys tutkimuskohteestaan on muuttunut altistusmallista toimintamallin kautta sosiaaliseen malliin (*exposure-, action ja social-based models*, Wang 2017, suom. oma). Yksinkertaisemmin ilmaistuna käsitys yleisöstä staattisena on muuttunut dynaamiseksi ja toiminnallisemmaksi. (Wang 2017, 6.)

Ymmärtääkseen verkkoanalytiikkaa uutistoimitusten ilmiönä on myös ymmärrettävä sitä kontekstia, missä verkkoanalytiikka on kehitetty, eli missä verkkoanalytiikan ohjelmistot kehitetään ja miksi, sillä ”kaikki mittarit --- ovat ihmisten valintojen tuloksia ja näihin valintoihin ovat puolestaan vaikuttaneet joukko organisaatiollisia, taloudellisia ja sosiaalisia tekijöitä.” (Petre 2015, 24. suom. oma.) Keskusteltaessa verkkoanalytiikan käytöstä toimituksissa, merkittävin rinnakkainen ala onkin ohjelmistoteollisuus, joka tuottaa ja myy analytiikkatyökalut toimituksille.

Ideologisesti ohjelmistoyritykset tulevat aivan eri maailmasta kuin profession perustuva journalismi ja siksi aloilla on myös lähtökohtaisesti hyvin erilainen ymmärrys yleisöstä ja journalismin roolista. Ohjelmistoteollisuus on voimakkaasti kehittyvä ala, jolta puuttuvat selkeät alan normit ja sosiaalista pääomaa. Useimmat alan yritykset ovat ns. start-uppeja, eli nuoria, nopeasti kasvavia ja innovatiivisia yrityksiä, joilla ei vielä ole pitkiä perinteitä eikä niiden tulevaisuutta ole helppoa ennustaa. Silti näiden yritysten tuotesuunnittelulla on äärimmäisen suuri rooli siinä, miten toimittajat ymmärtävät yleisödataa ja käyttävät sitä työssään ja päätöksenteossaan. (Wang 2017, 7-8.)

2.2.4 Kiinnostavuuden ja laadun mittaaminen

Verkkoanalytiikan mittareista puhuttaessa keskustellaan usein myös siitä, mitä *ei voi* mitata. Yksi merkittävimpiä haasteita ohjelmistojen kehittäjille onkin kehittää tapoja mitata journalismin laatua ja kiinnostavuutta. Kiinnostavuudesta on tullut oleellinen tavoite journalismissa (Ahva ym. 2012, 31), mutta sen mittaaminen ei ole ongelmaton.

Ennen kuin laatua tai kiinnostavuutta kyetään mittaamaan, tulisi ne kyetä määrittämään. Laatu on käsitteenä häilyvä ja sen määrittely ”on yllättävän hankalaa sekä kokeneille toimittajille että

journalismin tutkijoille” (Vehkoo 2011, 164). Yksi tapa arvioida journalismin laatua on vedota Journalistin ohjeisiin⁴, mistä löytyy yksityiskohtaiset määräykset tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen. Tämä on vain yksi näkökulma. Toimittajien laatunäkemyksen rinnalla ovat myös tutkijoiden ja yleisön näkemykset, joista yleisön näkemys yleensä eroaa kahdesta muusta. Yleisö usein palkitsee esimerkiksi juorulehtiä ja viihdeohjelmia antamalla niille huomiotaan, mutta ei silti pidä niitä laadukkaana journalismina. (Vehkoo 2011, 165.) Vehkoon manifestimaisen teoksen ydinsanoma onkin se, ettei verkossa voi kilpailla määrässä, ainoastaan laadussa (213).

Journalismin laatua on pyritty mittaamaan eri tavoin eri aikoina. John Merrillin vuonna 1968 julkaistun määritelmän mukaan laatulehti on vapaa, rohkea ja itsenäinen. Se sisältää sekä uutisia että mielipiteitä ja on ensisijaisesti vastuussa lukijoilleen (Merrill, 1968. teoksessa Vehkoo 2011, 168.) Leo Bogartin määritelmä laadukkaalle journalismille vuodelta 1977 puolestaan on paikkansapitävyys, puolueettomuus ja asenne. Yli kaksikymmentä vuotta myöhemmin vuonna Bogart jatkoi analyysiaan vertaamalla journalismin arviointia taiteen arviointiin. Se on aina alisteista arvion tekijän subjektiivisille kokemuksille arvion kohteesta. (Bogart 2004.)

Mediatutkija Robert Picard kommentoi aikaisempia laatumääritelmiä Vehkoolle keskustelussa sanomalla, ”totta kai pitää olla reilu, virheetön, monipuolinen ja niin edelleen, mutta se ei vielä ole yhtä kuin laatu. Vaikka suurin osa journalistista noudattaa näitä sääntöjä, he tuottavat silti keskinkertaisia lehtiä” (Vehkoo 2011, 170. suom. Vehkoo.) Picard sen sijaan ehdotti mittaamaan journalismin laatua mittaamalla, kuinka paljon journalistista toimintaa sisällön tuottamiseksi tapahtuu. Toisin sanoen, mitä vähemmän aikaa haastatteluihin ja tiedon keräämiseen käytetään, sitä matalampilaatuinen on myös lopputulos. Laatu on siis mitattavissa ajassa. (em. 170-171.)

Verkkoanalytiikka on tuonut journalismin laatu -keskusteluun uuden ulottuvuuden. Kaikki aikaisemmat laadun mittarit, kenties Picardin ajan mittausta lukuun ottamatta, ovat laadullisia mittareita. Ellemme pistä toimittajille sekuntikelloa kaulaan, analytiikkamittarit tarjoavat mahdollisesti ensimmäistä kertaa hyödyllisiä, kvantitatiivisia tapoja mitata laatua. Mutta kuten jokainen analytiikkaa tutkinut muistaa toistuvasti varoittaa, data ei kerro koko totuutta – se tarvitsee myös osaavaa, ammattitaitoista arviointia ja journalistista päätöksentekoa.

Kiinnostavuuden mittaaminen on laadun mittaamista ainakin näennäisesti helpompaa. Verkkoanalytiikka tarjoaa runsaasti erilaisia mittareita sen seuraamiseen, mikä yleisöä kiinnostaa,

⁴ http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Viitattu 14.4.2018.)

kuinka paljon sisältöjen kanssa vietetään aikaa ja kuinka paljon niitä jaetaan, kommentoidaan tai niiden innoittamana muuten toimitaan.

2.3 TYÖKULTTUURI JA VERKKOANALYTIikka

Tässä alaluvussa teen katsauksen niistä työkuulttuurin ja toimittajan identiteetin muutoksista, jotka vaikuttavat verkkoanalytiikan käyttöön ja joihin verkkoanalytiikka on osaltaan myös vaikuttanut. Toimituksen kulttuuri on merkityksellinen asia siinä, miten uusi teknologia omaksutaan osaksi työtä. Luvun aluksi kirjoitan journalismiprofession muutoksesta sekä työn normien muutoksista, missä yhteydessä keskustelen myös verkkoanalytiikkaa kohtaan koetuista uhkakuvista ja peloista. Sen jälkeen keskustelen siitä, millaisia tunnemuutoksia analytiikka on tuonut toimittajille suhteessa heidän työhönsä, sekä luvun lopuksi siitä, miten uutistuote itsessään on muuttunut ja millaisia uusia uutismuotoja nyt on.

2.3.1 Profession muutos

Minkä tahansa ammattikunnan, oli se sitten opettaja, lääkäri tai toimittaja, status professiona ”edellyttää yleensä jotakin laajalti kannatettua arvotavoitetta, johon vedoten ammatti voi ilmoittautua julkiseksi palveluksi” (Pietilä 2010, 26). Journalismissa tämä peruste on ollut yhteiskunnan valtaapitävien valvonta ja julkisen keskustelun mahdollistaminen. Sen tärkein tarkoitus on tukea yleisöä, jotta sen jäsenet voivat toimia valveutuneina kansalaisina (Pietilä 2010, 22). Tämä journalismiprofession perusajatus asettaa myös sen perusdilemman tämän päivän mediaympäristössä: ”[j]ournalismin tulee olla herkkä sille yleisölle, jota se palvelee, mutta myös palvella yhteisen hyvän korkeampaa tavoitetta” (Tandoc ja Thomas 2015, 253. suom. oma).

Journalismiprofession tulevaisuutta pohtivassa esseessään Pietilä kuvailee ulkoisesti professiota muistuttavia ammatteja, joiden sosiaalioletos pohjaa vain markkinakenttään, siis kysynnän ja tarjonnan varaan, eikä vastaa enää journalistiprofession ihanteeseen julkisen yleisöpalvelun tarpeesta. Pietilän kuvailema muutos tuottaa journalismia, joka ei enää ole sellainen kapitalismin vastavoima, jollaisina vanhat professiot alkujaan kehittyivät, vaan itsessään kapitalisoitunut. (2010, 22.)

Samoin ajattelee myös journalismin professionaalisuudesta kirjoittanut Silvio Waisbord, joka näkee suurimpana uhkana autonomiselle journalismille sen läheisen suhteen markkinavoimiin, Toimitus voi olla itsenäinen vain yritysten intresseistä irrotettuna ja vain itsenäinen professio kykenee tekemään oman alan normeihin perustuvia ratkaisuja. (2013, 45-46.)

Pietilän esseen kohdalla on otettava huomioon se, että sen julkaisuhetkellä vuonna 2010 journalismin kriisi Suomessa sekä YT-neuvottelut tiedotusvälineissä kautta maan olivat parhaimmillaan hurjimmassa vaiheessaan. Markkinavoimat ovat vaikuttaneet journalismiin jossain määrin yhtä kauan kuin sanomalehdistä on myyty palstatilaa mainostajille. Samalla juuri kyky seurata yleisön mieltymyksiä hyvin tarkkaan verkkoanalytiikan mittareita käyttäen on mahdollistanut myös toimituksellisten päätösten tekemiseen yleisön *halu*, ei *tarve* silmällä pitäen. Tämä liittyy suoraan kilpailun kasvuun. Tiedotusvälineet eivät kilpaile enää vain toisiaan vastaan vaan taistelevat paikastaan koko laajenevalla mediakentällä ja samalla etsivät uutta tapaa toimia. On syntynyt uusia ansaintamalleja ja uusia julkaisualustoja.

Verkkoanalytiikan näkökulmasta kysymys ei ole vain markkinavoimien vaikutuksesta journalismin eetokseen. Kyse on myös siitä, mitä journalismin eetokselle tapahtuu, mikäli julkaistut uutiset ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja sinänsä hyvää kansalaisuutta tukevia, mutta yleisö ei löydä niitä. Tämä on verkkoanalytiikan käytön ytimessä: onko journalismilla mitään yhteiskunnallista arvoa, mikäli yleisö ei ole kiinnostunut siitä?

Pietilä ehdottaa ns. uutta professionaalisuutta, jossa journalismi suhtautuu objektiivisesti sekä tarkastelemaansa todellisuuteen ”että pitää yleisöä tiedonvälityksen objektina” (2010, 26). Yleisö ei ole journalismin objektina passiivinen, vaan tällaisen uuden professionaalisuuden toteutuminen vaatii myös yleisön kuuntelua ja ymmärtämistä. Yleisölle on oma aktiivinen paikkansa. Journalismi loisi tilan, missä yksityinen ja yleinen kohtaavat ja jonka tehtävänä on ”tuoda ulos lyöty yleisö jälleen sisään” (27). Pietilän mallissa oleellista on se, ettei julkisuuden toimijoiden viestejä tuoda ainoastaan journalismin kautta yleisölle, vaan myös yleisöltä takaisin julkisuuteen. Tämä kummankin puolen palvelu siten takaisi journalismin riippumattomuuden eikä ”nähtäisi viestintää/journalismia yhteiskunnassa tapahtuvana, vaan nähtäisiin yhteiskunta viestinnässä/journalismissa tapahtuvana.” (em. 26-29.)

Nämä journalistisen profession muutokseen ja autonomian vähenemiseen liittyvät uhkakuvat ovat myös ytimessä siinä, millaisia pelkoja ja uhkia verkkoanalytiikan käyttöön toimituksissa liitetään.

2.3.2 Normien muutos

Verkkoanalytiikan käyttöön liittyy paljon pelkoja ja uhkakuvia, jotka ovat olennaisia siinä, millainen työkulttuuri analytiikan ympärille toimituksessa muodostuu. Tutkimuksen perusteella pelot voidaan jakaa kahteen kategoriaan:

1. Pelko siitä, että journalismi tavalla tai toisella menettää autonomiansa ja journalistinen päätöksenteko ulkoistetaan joko yleisölle tai analytiikkaohjelman algoritmile (esim. Pietilä 2010, Tandoc ja Thomas 2015, Waisbord 2013).
2. Pelko siitä, että journalismiprofessio menettää asemansa ja läpikapitalisoituu, vastaten vain yleisön haluihin, ei niinkään sen (yleishyödyllisiin) tarpeisiin (esim. Pietilä 2010, Tandoc ja Thomas 2015).

Pohjimmiltaan kyse on siis journalismin itsemääräämisoikeuden loukkaamattomuudesta ja siitä, mihin tarpeeseen journalismi yhteiskunnassa vastaa ja millä se olemanolonsa perustelee.

Yhtäältä Petren tutkimuksessa ainakaan yksittäisissä toimituksissa ei koettu, että paine kasvattaa kävijälukuja sulkisi pois kokemusta toimituksen autonomiasta (2015, 49). Toisaalta siihen, kuinka paljon yleisödatan huomioonottaminen vaikuttaa toimittajien päätöksentekoon, vaikuttavat myös muut tekijät. Yksi esimerkki on työtilanteen vakaus. Toimittajista tulee erityisen alttiita kaikille ulkopuolisille vaikutteille silloin, kun heidän ammattikenttensä pääoman pysyvyys on uhattuna (Tandoc 2014a, 562). Jos toimittaja siis näkee yleisön itsessään pääomana, niin kuin usein ajatellaan, on sillä vaikutusta siihen, miten toimittaja yleisön määrän vähenemiseen median murroksen myötä reagoi.

Toimittajat muodostavat normeja analytiikan käyttöön, käyttäen mittareita perinteisten journalististen tehtävien tekemiseen. Prosessi toimii molempiin suuntiin – myös olemassa olevat normit muuttuvat uuden teknologian myötä. Samalla uutisaiheiden arviointi muuttuu, kun yleisön kiinnostuksen painoarvo kasvaa päätöksenteossa. (Tandoc 2014a, 572.)

Suurin osa niistä analytiikkaan perehtyneistä tutkijoista, joihin tutkielmassani olen viitannut, toistavat samankaltaista ajatusta: Analytiikka itsessään ei ole uhka journalismiprofessiolle tai toimituksen autonomialle, vaan uhka syntyy siitä, ettei analytiikkaa ymmärretä tai sitä käytetään kyseenalaisella tavalla.

Tutkija Raul Ferrer-Conill totesi yhdysvaltalaisessa urheilujulkaisussa työskenteleviä toimittajia haastateltuaan, ettei kukaan tutkimukseen osallistuneista toimittajista ajatellut korkeiden lukijamäärien tarkoittavat hyvää journalismia. Toimittajat eivät ajatelleet analytiikan vaikuttavan siihen, mistä aiheista he kirjoittivat. Useimmat haastatelluista sen sijaan kokivat analytiikan muuttaneen heidän kirjoitustapaansa, johtuen julkaisun palkkioperiaatteesta, joka suosi suuria juttumääriä julkaisseita toimittajia. (2017, 714.)

Julkaisussa harjoitettu analytiikkamittarien tulosten pelillistäminen, kuten pisteytys ja menestyneimpien toimittajien listaus, opetti toimittajat arvostamaan jatkuvaa ja reaaliaikaista palautetta antavaa järjestelmää, joka tarjosi heille kvantitatiivista dataa työn tuloksista. Analytiikka toi toimittajien mielestä mahdollisuuden arvioida omaa vaikuttavuutta suoraan, sekä kilpailla kollegoiden kanssa. Kyky oman suoriutumisen ja uutistuotteiden arviointiin määrällisiä mittareita käyttäen voi muuttaa toimittajien ajattelua siitä, miten journalistisen tuotteen legitimizeettiä arvioidaan. Ferrer-Conillin vastaajat eivät arvioineet yleisesti yksittäisiä artikkeleja analytiikan mittareiden perusteella, mutta omia työuriaan kylläkin. (em. 715-717.)

Analytiikkaohjelmistojen saapumisella uutistoimituksiin on ollut merkittäviä vaikutuksia useiden toimittajien työhön myös tunnetasolla. Analytiikkamittarit on suunniteltu niin, että ne tuottavat käyttäjissä tuntemuksia, kuten innostusta, ahdistusta, epäilystä omista taidoista, voitontunnetta ja kilpailuhalua totesi Caitlin Petre tutkimuksessaan (2015, 3).

Ohjelmistojen tarjoama tilastollisuus ja laskennallisuus tuntuvat käyttäjistä usein puhtaasti rationaalisilta, sillä ne mahdollistavat päätöksenteon numeroiden, ei tunteiden tai intuition kautta. (em. 3-6.) Kuitenkin Petren tutkimukseen osallistuneiden toimittajien kokemus omasta arvosta ja ammattitaidosta olivat sidoksissa heidän tuottamiinsa verkkoliikennelukuihin (em. 22). Myös Raul Ferrer-Conill sai samankaltaisia tuloksia omassa tutkimuksessaan, jonka mukaan datafikaatio ja analytiikan kautta saatava suora palaute herättävät toimittajissa erilaisia tunnereaktioita (Ferrer-Conill 2017, 717).

2.3.3 Uutistuotteen muutos

Ihmisten tapa kuluttaa ja seurata uutisia on muuttunut. Julkaisujen kannalta merkittävää yleensä on saada yleisön liikenne omille kotisivuilleen. Aikaisemmin tämä oli pääasiassa mainosrahoitteisten

medioiden haaste ja verorahoitteisten yleisradioyhtiöiden ei tarvinnut huolehtia siitä samalla tavalla. Esimerkiksi Yleisradio on jo pitkään kehittänyt sosiaalisen median natiiveja uutistuotteita kuten somevideoita, koska painetta yleisön saamiseksi kotisivuille ei ole ollut. Aivan viime aikoina haaste on tullut tutuksi myös näissä mediataloissa. Erityisenä uhkakuvana oli vuoden 2018 alussa Facebookin uuden algoritmin kokeilu, jossa uutistuotteiden nousua käyttäjien uutissyötteeseen rajoitettiin⁵.

Tämä tarkoittaa monille tiedotusvälineille entistäkin suurempaa tarvetta omien tuotteiden ja julkaisualustojen kehittämiseen nykyisille käyttäjille sopiviksi. Tästä kotoisimpiin esimerkkeihin kuuluu Yleisradion Uutisvahdin jatkuva kehitys yhä yksilöllisempään ja kustomoitavampaan suuntaan. Myös Helsingin Sanomat uudisti oman mobiilisovelluksensa vuoden 2017 lopulla mainostaen, että uusi sovellus ”suosittelee juuri sinua kiinnostavaa luettavaa”⁶

Samalla kun uutisia levittävät alustat muuttuvat, muuttuvat myös uutistuotteet itse valmiista artikkeleista dynaamisiksi, laajeneviksi ja mahdollisesti yhteistyössä yleisön tai sosiaalisen median käyttäjien kanssa tuotetuiksi tuotteiksi. Tästä esimerkkinä mm. hetki hetkeltä -juttutyypin yleistyminen, sekä live-videolähetysten tekeminen sosiaalisessa mediassa. Käsitys siitä, mitä tarkoittaa valmis uutistuote, muuttuu.

2.4 VERKKOANALYTIKKA ORGANISAATIOSSA

Journalistinen media on käynyt läpi rajuja muutoksia viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Tässä aluvussa keskustelen median murroksesta suomalaisessa journalistisessa organisaatiossa, sekä siitä, miten se on osaltaan vaikuttanut uuden teknologian, verkkoanalytiikan, käyttöönottoon. Teen myös lyhyen katsauksen verkkoanalytiikan asemaan toimitusten päivittäisessä ja pitkän aikavälin suunnitelmallisessa päätöksenteossa. Luvun lopussa tutustun niihin haasteisiin, joihin uuden innovaation adoptoiminen organisaatorakenteessa törmää.

⁵ <https://yle.fi/uutiset/3-10019335> (Viitattu 13.2.2018)

⁶ <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005459603.html> (Viitattu 13.2.2018)

2.4.1. Median murros

Verkkoanalytiikan tulo uutistoimituksiin sekä siitä tehty tutkimus on voimakkaasti kytköksissä viime vuosikymmenen lopulla alkaneisiin taloudellisiin ja organisaatiollisiin muutoksiin, joista yleensä käytetään nimitystä median murros.

Suomessa sanomalehtien levikki on pienentynyt rajusti 1990-luvulta tähän päivään saakka. Nopeinta lasku oli 2010-luvun loppuvuosina⁷. Myös sosiaalisen median järjestelmällinen seuraaminen alkoi Suomessa suhteellisen myöhään (Horsti ja Nikunen 2013, 494). Vuoden 2009 alusta lähtien ympäri maata tiedotusvälineissä käytiin YT-neuvotteluja, jotka johtivat toimittajien ja muun henkilökunnan irtisanomisiin. Kaarina Nikunen haastatteli työpaikkansa säilyttäneitä toimittajia heidän työnsä muutoksista uudessa, murroksen jälkeisessä mediassa. Moni tutkimukseen osallistuneista toimittajista koki, että murrosta ja taloudellista taantumaa käytettiin tekosyynä yhtiöiden tehostaessa toimintaansa. Haastatellut toimittajat kokivat, että profession arvot ja toimittajien identiteetti muuttuivat samalla, kun toimittajien työnkuvia muutettiin ja toimituksiin tuotiin uutta teknologiaa. (Nikunen 2013, 871-875)

Markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja muuttuneeseen kilpailutilanteeseen vastattiin tiedotusvälineissä monilla organisaatiomuutoksilla, joista suurin osa liittyi kustannustehokkuuteen. YT-neuvotteluissa tämä tarkoitti irtisanomisia, mutta monissa toimituksissa tätä toteutettiin myös toimituksia lähentämällä, eli uusien, multimediaisten toimitusten luomisella ja eri mediayhtiöiden yhdistymisellä. Mediataloissa ja -konserneissa perustettiin uusia yhteistoimituksia ja erikoistumisen sijaan ryhdyttiin suosimaan yleistoimittajia. Haastatellut toimittajat kuvailivat työn muuttuneen nopearytmisemmäksi. Samalla mahdollisuuksia aikaisempien erikoisalueiden seuraamiseen vähennettiin. Toimittajat kokivat autonomiansa vähentyneen ja samalla vähentyi myös kiinnostus omaa uutisetsintää ja -tuotantoa kohtaan. Tästä seurasi myös ammattiympäryyden madaltuminen. Moniosaamisen vaatimus kasvoi, kun verkkouutiset integroitiin yhteistoimituksissa osaksi päivittäisiä työrutiineja ja erilliset verkkotoimitukset osittain poistettiin. Toimittajat kokivat verkon lisätyönä, joka oli tehtävä kaiken muun lisäksi. Samalla ammattikehityksen mahdollisuudet vähenivät. (Nikunen 2013, 875-879.)

⁷ https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html (Viitattu 21.3.2018)

Nämä muutokset alleviivaavat toimittajien pohdintaa siitä, mitä tarkoittaa olla toimittaja. Samanaikaisesti pelkona on myös se, etteivät kiristyvien julkaisuaikataulujen keskellä kamppailevat toimittajat ennätä pysähtyä pohtimaan tekojensa perusteluja lainkaan. Median murroksen myötä tulleet organisaatioiden muutokset tukevat osaltaan myös uhkakuvaa siitä, että kiireen keskellä journalistista päätöksentekoa ulkoistetaan verkkoanalytiikalle ja paljon yleisöä keräävien artikkelityyppien suosiminen löytää tiensä työn rutiiniin ja toimittajien arjen normistoon (Tandoc ja Thomas 2015, 253).

Tämä uhkakuva samoin kuin toimittajien kokemukset murroksen jälkeisessä toimitusorganisaatiossa on otettava huomioon organisaatorakenteissa. Organisaatoranteiden avulla voidaan asettaa tavoitteet myös verkkoanalytiikan käytölle toimituksessa (Cherubini ja Nielsen 2016, 31). Toisin sanoen organisaatiossa on mietittävä, miten verkkoanalytiikka voi auttaa sen tavoitteiden toteutumisessa sekä tarjottava riittävät resurssit ja rakenteet, jotta se olisi mahdollista.

2.4.2 Päätöksenteko ja suunnitelmallisuus

*”Data on yksinkertaisesti liian voimakasta, jotta sitä voitaisiin hyödyntää lennosta.”
(Petre 2015, 3-4. suom. oma.)*

Yllä oleva lainaus perustuu Caitlin Petren ajatukseen siitä, että tehokas verkkoanalytiikan käyttö missä tahansa organisaatiossa vaatii suunnitelmallisuutta. Sen tulisi olla harkittua suhteessa organisaation tavoitteisiin eikä samanlainen tapa käyttää analytiikkaa sovi kaikkiin organisaatioihin. Esimerkiksi monet julkaisut saavat mainostuloja sen perusteella, kuinka moni klikkaa sivustolla julkaistua mainosta. On täysin eri asia pyrkiä maksimoimaan mainosten klikkaus juttujen yhteydessä kuin saattaa ilmaisjuttujen lukijoita tilaamaan myös maksumuurissa julkaistua sisältöä. Maksumuurillisessa julkaisussa verkkoanalytiikankäytöllä voidaan esimerkiksi pyrkiä maksimoimaan uusien tilaajien määrä. Vaikka mainosmyynti ei kuulukaan uutistoimitukseen, koko organisaation prioriteetit vaikuttavat analytiikankäyttöön myös toimitustasolla.

Ansaintamalli ei toki ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa organisaatiossa siihen, miten analytiikkaa käytetään. Siihen vaikuttaa voimakkaasti myös organisaation kulttuuri (esim. Petre 2015, 48) journalistiset tavoitteet ja julkaisun koko ja asema yhteiskunnassa. Lähtökohtaisesti suurimmat, kansainvälisesti merkittävät uutisorganisaatiot, ovat adoptoineet analytiikan ja kehittäneet sen

käyttökulttuuria juuri omiin tarkoituksiinsa sopivaksi nopeammin ja hanakammin kuin pienemmät kansalliset tai erityisesti alueelliset ja paikalliset uutisorganisaatiot (Cherubini ja Nielsen 2016, 12).

2.4.3 Päätöksenteko arjessa

Verkkoanalytiikka sekä reaaliaikainen tieto yleisöstä ovat vaikuttaneet ennen kaikkea uutisvalintaprosessiin. Tutkiessaan yhdysvaltalaisen päätoimittajien yleisösuhteen ja uutisvalintaprosessin kehitystä vuonna 2014, tutkija Hong Tien Vu tuli siihen lopputulokseen, ettei suuri osa uutisvalintaprosessiin liittyvästä aikaisemmasta teoriasta ota yleisön roolia riittävästi huomioon (1096).

Vun tutkimuksessa yksittäisen artikkelin julkaisupäätöksen kohdalla merkittävimmiksi tekijöiksi nousi kaksi väitettä: juttu keräisi runsaasti lukijoita ja lukijoiden tulisi tietää uutistapahtumasta tai aiheesta. Muut julkaisukriteerit, kuten uutisarvo, tapa tai tottumus sekä demokratian edistäminen tulivat kaikki näiden kahden jälkeen. Toimitusten päätöksenteko onkin muuttunut entistä yleisökeskeisemmäksi. (Vu 2014, 1103-1105.)

Siispä liikenteen saaminen julkaisun kotisivuille on noussut yhtä tärkeäksi julkaisukriteeriksi yleisön tiedottamisen yleishyödyllisen intressin rinnalle. Sama ajattelu toistui siinä, että tutkimukseen osallistuneet päätoimittajat asettivat mielellään mahdollisimman paljon sivunäyttöjä ja mielenkiintoa herättäviä jutut verkkojulkaisun näkyvimille paikoille. Ajattelussa näkyi myös korrelaatio taloudelliseen hyötyyn: Mitä enemmän päätoimittajat uskoivat korkeiden lukijamäärien tuovan taloudellista hyötyä julkaisulle, sitä todennäköisemmin he myös tekivät muutoksia ja hienosäätöä yleisödatan ohjaamina. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä analytiikkaa ainoastaan yleisön käytöksen *seuraamiseen*. (Vu 2014, 1104-1105.)

Uutisvalinnasta kirjoittaessaan Tandoc esitti, että nykyisessä mediaympäristössä yhä oleellisempää on se, mitkä sisällöt saavat näkyvyyttä. On oleellista tarkkailla, mitkä uutiset esimerkiksi eivät saa aikaa ja näkyvyyttä verkkojulkaisun etusivulla tai mitä poistetaan uusien artikkelien tullessa tilalle. Tandocin tarkkailemissa toimituksissa jutun täytyi aiheuttaa mitattavaa kiinnostusta yleisössä, jotta se oli oikeutettu pitämään paikkansa etusivulla. Tässä kohtaavat vanha ja uusi, sillä uutta teknologiaa käytetään perinteisten tehtävien hoitamisessa. Valinnan tekee aina toimittaja, mutta ohjelmisto antaa dataan perustuvia ehdotuksia. (2014a, 570-1.)

2.4.4 Haasteet organisaation muutokselle

Jani Rajaniemi tutki väitöskirjatutkimuksessaan sitä, mitkä tekijät estivät innovatiivisuutta perinteisessä sanomalehtiorganisaatiossa. Vuonna 2010 julkaistu tutkimus on tehty aikana, jolloin suomalaiset sanomalehdet olivat keskellä mullistusta verkon ja sähköisten julkaisujen noustessa nopeasti suosiossa ja paperilehden menettäessä valta-asemaansa uutislähteenä. Tämä tarkoitti myös uutta työnjakoa ja uusia työvälineitä toimituksiin. Tutkimuksessaan Rajaniemi totesi, että uusiin viestintävälineisiin ja niiden innovaatioihin suhtauduttuun ”vähintäänkin varauksella, joskus suorastaan aliarvostavasti” (100).

Rajaniemen innovatiivisuuden esteet ovat mielenkiintoisia myös oman tutkimuksen näkökulmasta, sillä verkkoanalytiikan esittely osaksi toimitusorganisaatiota ja työskulttuuria voi hyvinkin verrata uuden innovaation adoptoimiseen. Innovaatio ”uudistaa organisaatioiden rakennetta, käytäntöjä ja prosesseja” (em. 18) ja samalla tavalla verkkoanalytiikan työkalut ja mittarit on monessa toimitusorganisaatiossa pyritty omaksumaan osaksi toimituksen käytäntöjä ja normeja, mikä tarkoittaa myös joidenkin vanhojen prosessien muutosta tai täydellistä hylkäämistä. Samalla, vaikka verkkoanalytiikkaa ei Rajaniemen tutkimuksessa nostetakaan omaksi innovaatiokategoriakseen, ajoittuu tutkimus siihen aikaan, jolloin verkkoanalytiikka alkoi yleistyä uutistoimituksissa.

Yksi merkittävimpiä tekijöitä innovaatiomyönteisen työskentelyilmapiirin ja -kulttuurin luomisessa on johtajuudella. Johtajuuden ja vallan haasteet innovatiivisuudelle voivat nousta esimerkiksi siitä, ettei muutoksen tavoitteita ole selvitetty työntekijöille tyydyttävästi. (em. 186.) Merkittäväksi innovatiivisuutta hidastaviksi tai estäviksi haasteiksi Rajaniemen tutkimuksessa nousi se, että uudet käytännöt koettiin lisätyönä, koska mistään vanhoista tehtävistä ei osattu tinkiä. Tämä johti riittämättömiin resursseihin ja turhautumiseen.

Yksi yleisimpiä ongelmia analytiikkakäytössä toimituksissa on puutteellinen opastus niiden käyttöön. Tandocin tutkimuksessa haastatellut työntekijät kokivat, että taidot analytiikan käyttöön oli omaksuttava itsenäisesti tai edellisestä työsuhteesta. Toisinsanottuna analytiikan käyttöä oletettiin, mutta sen käytön oppiminen oli vahvasti henkilökohtaisen kiinnostuksen varassa. (Tandoc 2014a, 567.) Myös Petre totesi, ettei toimittajien ollut helppoa arvioida, mikä oli heidän tuottamalleen sisällölle sopiva vertailukohta tai standardi, kun kaikki julkaistu sisältö arvioitiin samoilla analytiikkamittareilla (Petre 2015, 49).

ICRJ:n kansainvälinen tutkimus sai samankaltaisia tuloksia. Siinä analytiikkaohjelmien käyttökoulutuksen tarjonta toimituksissa todettiin hyvin vähäiseksi globaalisti. Samalla todettiin myös, että se oli myös yksi toimittajien vähiten toivomista koulutuksen muodoista. (ICRJ 2017, 32)

Rajaniemi totesi saman asian toimituksiin tulleiden uusien tekniikoiden kohdalla; niiden käyttöönottoon ei välttämättä käytetty riittävästi resursseja tai käyttöönotto oli suunniteltu puutteellisesti. Merkittävänä tässä korostui työajan koordinointi: Haastatteluissa innovatiivisuuden esteistä kysyttäessä tutkijan saama yleisin vastaus olikin kiire. Näitä haasteita Rajaniemi kutsui koordinaation haasteiksi. (Rajaniemi 2010, 102 ja 148.)

Vaikka muutoksen välttämättömyys tunnistettiin toimituksissa, osalle Rajaniemen tutkimukseen osallistuneista oli hyvin vaikeaa nähdä, miten muutokset vaikuttaisivat heidän omaan työhönsä. Tulevaisuus aiheutti turvattomuutta ja epävarmuutta, vähemmässä määrin jopa vastarintaa. Tämä johti siihen, että resurssit käytettiin enemmän rutiineihin ja arjen pyörittämiseen kuin uuden tekemiseen. (em. 147.)

Joissain tapauksissa organisaatioon oli kehittynyt sulkeutunut keskustelukulttuuri eivätkä ideat ja tieto liikkuneet osastojen ja prosessien välillä. (em. 160-161). Myös Cherubini ja Nielsen pitivät hyvin merkityksellisenä verkkoanalytiikan onnistuneen käytön edellytyksenä sitä, että analytiikkatyöryhmässä 1. ymmärrettiin toimituksellisen työn tarpeita ja työn luonnetta ja että 2. toimittajilla ja analytiikan parissa työskentelevillä henkilöillä oli mahdollisuus työskennellä yhdessä ja neuvoa toisiaan (Cherubini ja Nielsen 2016, 30).

Aineettoman pääoman haasteista merkittävimpänä Rajaniemi pitää luottamusta ja sen puutetta. Tähän liittyvät myös työyhteisön ilmapiiri sekä työkaverit. Hyvässä työyhteisössä ja luottamusta nauttivien johtajien ja kollegoiden kanssa on helpompaa ottaa vastaan myös muutoksen tuomia haasteita. (Rajaniemi 2010, 196-7.)

Mitkään Rajaniemen tunnistamista muutosta haastavista tekijöistä organisaatiossa eivät esiinny yksin. Ne ovat kaikki silti merkityksellisiä siinä, kuinka uusi innovaatio, tässä yhteydessä verkkoanalytiikka, löytää paikkansa organisaatiossa ja työn päätöksenteossa.

Seuraavassa luvussa kuvailen tutkielmassa käyttämiäni menetelmiä sekä tutkimuksen tekoprosessia.

3. MENETELMÄ

Tässä luvussa selvitän tutkimuksentekoprosessia ja niitä metodeja, joita käytin tutkimuksen toteuttamiseen aineiston keräämisestä analyysiin. Lisäksi selitän aineistolle tekemääni koodausta sekä esittelen vastaajajoukkoa.

3.1 KYSELYN LAATIMINEN JA AINEISTONKERUU

Erilaisia kyselytutkimuksia on tehty jo yli sadan vuoden ajan, mutta erityisesti se on kasvattanut suosiotaan tietokoneiden käyttöönoton jälkeen 1950-luvulta alkaen. Toteutustapansa perusteella kyselytutkimukset voidaan jaotella vuorovaikutustilanteessa tehtäviin, kuten puhelimitse tai kadulla toteutetut kyselyt, sekä omatoimisiin, kuten postikyselyt tai tämän tutkimuksen verkossa toteutettu kysely. Valitsemaani kyselytyyppiin liittyy se, ettei tutkija ole avustamassa vastaajaa, mikäli hän kaipaisi lisäohjeita. Siksi tässä tyypissä on erityisen oleellista kiinnittää huomiota ohjeistukseen. (Borg 2011.)

Strukturoidun kyselyn toteuttamiseksi on tutkijan tehtävä laaja esitutkimus aiheesta. Aiheeseen perehtymällä tutkija voi hahmotella tutkimusongelmaa tarkemmin sekä pohtia, mitä kysymysten ratkaisu vaatii. Lisäksi on suositeltavaa, että tutkija testaa kyselylomaketta ja kerää mahdollisen esiaineiston ennen varsinaista kyselyvaihetta. (em.)

3.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaus

Kyselylomaketta tehdessä on otettava huomioon tiettyjä tälle aineistonkeruun muodolle tyypillisiä asioita. Kyselyn tulisi olla ulkoasultaan selkeä ja laajuus tulisi olla sellainen, että siihen vastaamiseen menee aikaa korkeintaan 20 minuuttia. Kysymyksenasettelu tulee toteuttaa niin, että se on tutkimuksen kannalta riittävän kattava mutta myös yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Kysymysten järjestyksen on oltava looginen. Nämä tekijät ovat tärkeitä, jotta potentiaaliset vastaajat osaavat vastata kyselyyn sekä jaksavat niin tehdä. Tavoite on, että kaikki ymmärtävät kysymykset jotakuinkin samalla tavalla. (Borg 2010.) Liian vaikea kysymyksenasettelu rajaa vastaajat ainoastaan niihin, jotka tietävät aiheesta jo paljon (Anttila). Ulkoasun osalta en voi toteuttaa näitä

ohjeita, koska käytin kyselypohjana Tampereen yliopiston opiskelijoiden käyttöön tarjoamaa e-lomake palvelua, jonka ulkoasu on standardi.

Omatoimisen verkkokyselyn haasteena on, ettei vastaaja välttämättä ole toivottu henkilö tai vastaaja ei osaa vastata kyselyyn ilman opastusta. Lisäksi omatoimisesti vastatessa valitaan helppo eos-vaihtoehto (em.). Pysin minimoimaan näitä riskejä kysymällä riittävän laajoja taustatietoja, joiden perusteella voin arvioida vastaajan soveltuvuuden, sekä ohjeistamalla vastaajia jatkuvasti ja johdonmukaisesti.

Vastaajien on tärkeää voida kokea luottamusta tutkimuksen tekijää kohtaan. Siksi lomakkeessa on tärkeää perustella esimerkiksi se, miksi tiettyjä taustatietoja kerätään ja että identifioitavat taustatiedot hyödynnetään ainoastaan tilastollista käsittelyä varten. Lopullisesta tutkimuksesta häivytetään pois kaikki tunnistettavuus, vastaajien anonymiteetti säilyy. (Borg 2010.)

Kysymyksenasettelussa on hyvä tiedostaa tutkimuksen tavoitteiden ja vastaajien lisäksi myös tutkijan omat ennako-oletukset sekä olla varovainen siinä, että lomakkeesta tulee mahdollisimman neutraali ja tasapainoinen tutkittavaan kohteeseen nähden. Nyrkkisääntö on, että asenteita mittaavissa kysymyksissä on oltava vähintään kumpaakin ääripäätä edustavat, tosilleen vastakohtaiset vastausvaihtoehto sekä neutraali vaihtoehto ja että kysymyslauseen tulee sisältää viittauksia joko molempiin ääripäihin tai ei kumpaakaan niistä. (Borg 2010.)

Borg neuvoo esimerkiksi käyttämään avovastauksia ainoastaan, mikäli vastaajajoukko ”tiedetään aktiiviseksi ja helposti myös kirjallisesti kantaa ottavaksi” (em.), mitä uskon toimittajien mitä suurimmassa määrin olevan. On hyvä olla varovainen esimerkiksi siinä, ettei vastaajia pyydetä perustelemaan ainoastaan kielteisiä vastauksia. Siksi omassa lomakkeessani käytän neutraaleja sanamuotoja, kuten *ajatuksia osiosta* ja *tilaa lisätiedoille*.

Ohjeistin vastaajia selkeästi sekä johdonmukaisesti koko prosessin ajan. Ohjeet vastaamiseen löytyvät saatesähköpostista, lomakkeen alusta sekä erikseen tiettyjen lomakkeen osioiden ja kysymysten kohdalta. Koska toivomani potentiaalisten vastaajien joukko on laaja ja siihen kuuluu hyvin erilaisissa tehtävissä olevia henkilöitä, vastaajia ohjeistettiin myös olemaan vastaamatta sellaisiin kysymyksiin tai osioihin, jotka eivät liity heidän tehtäviinsä. Joissakin abstrakteiksi kokemissani kysymyksissä annoin myös käytännön esimerkkejä, tietoisena siitä, että se saattaa ohjata vastaajia (Borg 2010). Tällaisissa kohdissa kyselylomakkeessa esitetty esimerkki mainitaan myös analyysissä.

Käytän lomakkeessani runsaasti erilaisia kysymystyypppejä, joista jokaisella on omat etunsa ja huonot puolensa. Kaikki käyttämäni vastausskaalat ovat tunnettuja ja tiedeyhteisön omaksumia, joten ne ovat myös entuudestaan vastaajille tuttuja ja niiden reliabiliteettia ja validiteettia on tutkittu aikaisemminkin (em). Kysymykset on tarkkaan muotoiltu niin, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia, jotta niissä tulisi analyysissä mahdollisimman vähän päällekkäisyyttä.

Vastausvaihtoehdoissa tarjosin vastaajille kaikkiin kyllä-ei-kysymyksiin myös vaihtoehdon *eos* (en osaa sanoa) sekä kaikkiin mielipidettä mittaaviin monivalintakysymyksiin vaihtoehdon *ei samaa eikä eri mieltä*. *Eos* sijoitetaan yleensä vastausskaalan loppuun ja ”ei samaa eikä eri mieltä” skaalan keskelle. Toimin näin myös omassa lomakkeessani. Yleensä skaalan loppuun sijoitettu *eos* kerää vähemmän vastauksia kuin keskelle sijoitettu ”ei samaa eikä eri mieltä” (Borg 2010). Näiden vaihtoehtojen tarjoaminen on tärkeää, sillä vaikka vastaajia ohjeistetaan olemaan vastaamatta kysymyksiin, jotka eivät kuulu heidän vastualueeseensa, on vaarana se, että ellei *eos*-vaihtoehtoa löydy, he turhautuvat ja vastaavat näennäisesti summamutikassa. Silloin on riskinä, että vastausten reliabiliteetin kohoaa näennäisesti. (em.)

Sellaisissa kysymyksissä, joissa vastaajia pyydetään valitsemaan itselleen sopivat kohdat useasta vaihtoehdosta, tarjosin heille myös avovastausvaihtoehdon *muu, mikä*. Silloin vastaaja voi itse täydentää vastaustaan ja tarjota palautetta.

On tärkeää, että analysointivaiheessa tutkija kykenee erottelemaan, onko vastaaja vastannut kysymykseen. Onko esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä” vastaus vaiko *eos*-vaihtoehdon kaltainen osoitus siitä, ettei vastaaja ole vastannut kysymykseen? Pysin jo lomakkeen luomisvaiheessa mahdollisimman hyvin rakentamaan sen niin, että tämä asia olisi myös analyysivaiheessa selkeää ja helppoa perustella ja päätellä. Kuitenkin analyysissä totesin, etten voi seurata täsmälleen samoja sääntöjä läpi koko lomakkeen, vaan tein valinnat yksilöiden jokaisen kysymyksen kohdalla. Olen perustellut nämä valintani analyysissä.

Luomani lomake koostuu viidestä osiosta, jotka ovat:

OSA 1: Taustatietoa

OSA 2: Analytiikkatyökalut

OSA 3: Toimituskulttuuri

OSA 4: Organisaatio

OSA 5: Palaute

Jokainen osio on jaettu edelleen kysymyksiin. Ensimmäisen osion vastauksia käytetään ainoastaan aineiston tilastolliseen analyysiin ja viimeistä tutkimuksen arviointiin. Keskimmäiset kolme osiota perustuvat Cherubinin ja Nielsenin analytiikkakyvykkyyden arviointikolmion teoriaan sekä muuhun aiheesta tehtyyn tutkimukseen ja teoriaan. Näin mittaan tutkimuskohdetta mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti eri näkökulmista.

Ennen kyselyn lähettämistä potentiaalisille vastaajille, testasin sen toimivuutta erilaisin tavoin. Ensin pyysin tekemästäni kysymyspatteristosta vertaispalautetta graduseminaarissa muilta opiskelijoilta sekä ohjaajalta. Sen jälkeen loin lomakkeesta testiversion e-lomake-palveluun. Testilomakkeesta sain palautetta vierailijaprofessori Jussi Pulliselta, joka on työssään erikoistunut verkkoanalytiikkaan. Lisäksi teetin testikyselyn viidellä vastaajalla, joista kolme oli toimittajia, yksi toimitussihteeri ja yksi päätoimittaja.

Vastaamisen jälkeen kävin jokaisen testivastaajan kanssa palautekeskustelun siitä, miten he tulkitsivat lomaketta, miten he kokivat erilaiset kysymykset sekä kuinka kauan vastaamiseen heiltä meni. Kaiken saamani palautteen perusteella loin lopullisen lomakkeen, johon muokkasin kysymyksiä vielä, muokaten esimerkiksi ei-neutraaleiksi koettuja kysymyksenasetteluja, vaikeita termejä ja käsitteitä sekä oikeinkirjoitusasiaa. Testivastaajilta kului vastaamiseen 10-28 minuuttia, tosin pisimpään vastannut kertoi tehneensä samalla myös muita asioita ja lyhimmän vastausajan mitannut ei vastannut viimeisiin kahteen kysymykseen.

3.1.2 Vastausten kerääminen

Kyselylomake on suunnattu kaikille suomalaisissa uutistoimituksissa työskenteleville toimittajille ja esimiehille sekä analytiikkatiimiläisille, riippumatta siitä, kuinka keskeinen osa yleisöanalytiikkaohjelmien käyttö on vastaajan työtehtäviä. Potentiaalisten vastaajien joukko on siis varsin laaja.

Käytännössä keräsin vastaajia kolmella tavalla. Ensiksi valikoin mukaan kaikki KML:n listaamat kärkimedialehdet⁸, eli alueellisesti ja valtakunnallisesti merkittävät sanomalehdet, sekä niiden viikko- ja kaupunkiliitteet. Tämän jälkeen täydensin tätä listaa TNS:n Suomen web-sivustojen viikkoluvut -listalta poimimalla sieltä ne journalistiset uutismediat, jotka olivat Suomen top 100

⁸ http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/09/KMT_lukijamaarat_s16-k17.pdf (Viitattu 21.3.2018)

luetuimpien verkkosivun listalla, mutta jotka eivät kuulu aikaisempaan listaan kärkimedioista. Tätä kautta mukaan nousi käytännössä Yleisradio, iltapäivälehdet sekä joitakin verkkojulkaisuja sekä kaupunkilehtiä.

TNS Gallupin listaus muuttuu jonkin verran viikoittain, mutta suurimmat viikkoluvut saavuttaneet mediat pysyvät pääasiassa samana. Valitsin listan viikolta 46 (vuodelta 2017), sillä se oli viikko, jolloin tein listaa, eikä mikään yksittäinen uutistapahtuma dominoinut valtakunnallisella tasolla tavalla, joka olisi esimerkiksi merkittävästi nostanut jonkin pienemmän kaupunkilehden tavoitavuutta.

Tämän jälkeen kävin järjestelmällisesti läpi kaikkien mukaan valikoituneiden julkaisujen verkkosivut ja poimin sieltä sähköpostiosoitteet potentiaalisille vastaajille. Listasta muodostui siinä mielessä puutteellinen, etteivät isoimmat mediat, erityisesti Helsingin Sanomat, Yleisradio sekä iltapäivälehdet, ylläpidä listaa kaikkia toimittajiaan ja näiden yhteystietojaan verkkosivuillaan, vaan listalta löytyy ainoastaan johtoasemassa olevien henkilöiden yhteystietoja. Pysin paikkaamaan tätä sillä, että pyysin tällaisissa medioissa työskenteleviä henkilöitä levittämään tutkimuskutsua edelleen sisäisesti. Osa näistä pyynnöistä suostuttiin.

Kolmas tapa, jolla keräsin vastaajia, oli Journalistiliiton kautta. Journalistiliitto liitti tutkimuskutsun marraskuun 2017 uutiskirjeeseensä ja jakoi sen myös Twitterissä ja Facebookissa. Sosiaalisen median viestejä oli lisäksi jaettu tuttavieni toimesta ja jaoin niitä myös itse mm. Tampereen toimittajaopiskelijoiden keskuudessa.

Vastausten keräämisen erilaiset tavat johtivat siihen, että mitään hallittavaa listaa kokonaisuutenaan kuuluvien henkilöiden määrästä ei ollut mahdollista tehdä. Nähdäkseni merkityksellisempää tutkimuksessa on se, että kyselyyn saatiin mahdollisimman laaja vastaajajoukko kuin se, että tiedän täsmälleen, kuinka moni henkilö potentiaalisesti kuului tähän joukkoon.

Oman tulkintani mukaan vastaajat vastasivat kyselyyn pääasiassa oman sähköpostikontaktointini perusteella. Ensimmäinen vastauskutsu lähetettiin kaikkiin keräämiini sähköpostiosoitteisiin 21.11.2017 ja muistutuspyyntö kaksi viikkoa myöhemmin, 5.12.2017. Vastausaika päättyi ja lomake suljettiin 23.12.2017.

3.2 VASTAAJAT, AINEISTON KOODAUS JA ANALYYSIMENETELMÄT

Tässä alaluvussa selvitän käyttämiäni aineiston koodaus- ja analyysimenetelmiä. Koska teen analyysini pääasiassa tilastollisesti, on oleellista avata, miten olen muodostanut erilaisia muuttujia ja koodannut niiden saamia arvoja sekä millaisin säännöin pidän tai en pidä tiettyä tilastollista yhteyttä merkitseväenä (Alasuutari 1995, 82).

3.2.1 Vastaajien koodaus

Tässä osiossa kuvailen kyselyyn vastanneita henkilöitä sekä prosessia, jolla koodasin vastausten vertailumuuttujia käytettävämpään ja yksinkertaisempaan muotoon tilastollista vertailua varten.

Kun kyselylomakkeen vastausaika oli kulunut umpeen, latasin e-lomake-palvelun automaattisesti luoman vastausmatriisin ja aloitin koodaamisen. Käytin aineiston käsittelyyn Excel-ohjelmaa. Helpottaakseni käsittelyä, siirsin jokaisen kysymyksen omaan Excel-tiedostoonsa. Käytin myös erilaisia versioita alkuperäisestä vastausmatriisista koko analyysin ajan.

Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä yhteensä 86 henkilöä, joista 7 jouduin poistamaan epäsovivina vastaajina. Nämä seitsemän eivät työskennelleet uutistoimituksissa tai eivät työskennelleet sellaisessa roolissa, joka oli tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, toisinsanottuna toimittajana, toimituksen päällikkönä tai verkkokehityksen parissa. Seitsemän joukossa oli esimerkiksi freelance-toimittajia sekä toimituksessa visuaalisissa tehtävissä työskenteleviä taittajia ja graafikoita.

Hyväksyttäviä vastaajia tutkimuksessa oli siis 79. He olivat taustamuuttujiltaan hyvin erilaista. He olivat iältään 23-63-vuotiaita, työskentelivät ympäri maata yhteensä 35 eri julkaisussa tai yhteistoimituksessa. Joukossa oli sekä lehdistön, television että radion edustajia. Kyselyssä pyydettiin jokaista vastaajaa kirjaamaan ylös tehtävänimikkeensä, jonka perusteella jaottelin vastaajat aluksi kolmeen ryhmään, tekijöihin, päälliköihin sekä verkkokehittäjiin. Jaottelu ei ollut täysin yksiselitteistä, vaan mietin pitkään tiettyjen tehtävien sijoitusta. Lopulta tein valinnan, että toimittaja-nimikkeellä työskentelevien lisäksi jaottelen tekijät-ryhmään myös kaikki ensisijaisesti sisällöntuotannossa työskentelevät henkilöt ja päälliköiksi ainoastaan ensisijaisesti hallinnollisessa ja toimituksen johtamisen roolissa työskentelevät henkilöt.

Tällaisella jaolla vastaajista 54 kuuluu tekijät-joukkoon ja 22 päälliköihin. Lisäksi joukossa oli 3 pääasiassa verkkokehityksen parissa työskentelevää vastaajaa. Koska viimeinen joukko on näin pieni ja vastaustensa perusteella jokainen työskentelee aktiivisesti joko hallinnon tai sisällöntuotannon parissa, jaoin lopulta myös verkkokehityksen henkilöt mukaan kahteen suurempaan joukkoon. Näin tekijät-ryhmään kuuluu lopulta 56 henkilöä ja päälliköihin 23 henkilöä. Vastaajissa päällikköasemassa on siis merkittävästi suurempi joukko (29 %) kuin Suomen mediassa ylipäätään. Muutaman vuoden takaisen arvion mukaan suomalaisista toimittajista johtotehtävissä työskentelee arviolta 13 % (Pöyhtäri, Välvirronen ja Ahva 2014; Heikkilä & Välvirronen 2013).

Päällikötason vastaajien ylliedustus saattaa johtua siitä, että useissa pienemmissä toimituksissa nimenomaan johtoporras seuraa analytiikan mittareita tarkimmin ja siksi on kiinnostunut myös vastaamaan tämän kaltaiseen tutkimukseen. Poimiessani mahdollisten vastaajien yhteystietoja medioiden verkkosivuilta huomasin, että monet toimitukset tarjoavat yhteystietoina ainoastaan johtoportaan henkilöiden yhteystietoja eikä niin sanottujen rivitoimittajien nimiä löydy kaikilta verkkosivuilta suoraan. Tämä voi siis olla myös yksi syy siihen, miksi päälliköitä on prosentuaalisesti enemmän vastaajakunnassa kuin heitä ”kuuluisi” olla.

Haluan vielä korostaa, että kolme tehtävänimikkeensä ja tehtäviensä perusteella nimenomaan ensisijaisesti verkkoanalytiikan ja muun verkkokehityksen parissa työskentelevät henkilöt työskentelevät kaikki kolmessa valtakunnallisessa mediatalossa. Vaikuttaa siltä, että ainoastaan valtakunnallisesti merkittävimmissä medioissa on töissä tähän erikoistuneita henkilöitä. Muissa mediataloissa verkkoanalytiikkaan liittyvät tehtävät on jaettu laajemmin työntekijöille, lähinnä johtoportaalalla, eli tässä tutkimuksessa päälliköt-ryhmään kuuluvien kesken.

Tämä on merkityksellistä, sillä verkkoanalytiikakyvyn arviointikolmion teoriassa toimituksellisen analytiikankäytön tasoon kuuluu se, että analytiikan käyttöön on myös nimetty henkilö eikä tehtävää ole vain hajautettu osaksi usean henkilön työtehtäviä muiden tehtävien ohella (Cherubini & Nielsen 2016.) Se, ettei analytiikasta vastaava henkilö sattunut vastaamaan kyselyyn, ei tietenkään tarkoita, etteikö tällaista työyhteisöön kuuluisi, mutta ainakin näissä kolmessa valtakunnallisessa mediatalossa tällaisia henkilöitä siis on.

Kyselyyn vastasi työntekijöitä 35 eri toimituksesta ja yhteistoimituksesta tai uutistoimistosta, jotka edustavat 11 eri mediataloa tai konsernia. Vastaajista pääosa työskentelee 23:ssa eri Kärkimediaan kuuluvassa sanomalehdessä, eli valtakunnallisissa ja alueellisesti merkittävässä sanomalehdissä eri

puolilla maata, kolmessa muussa yksityisomistuksessa olevassa valtakunnallisessa uutistoimituksessa sekä Yleisradion toimituksissa eri puolilla maata (12 eri paikallistoimitusta, Uutis- ja ajankohtaistoimitus sekä Kioski). Lisäksi vastaajia oli myös kaupunkilehdistä, paikallislehdestä ja yhteistoimituksista. Käytän kärkimedia-jaottelua tässä tutkimuksessa, koska sitä käyttää myös levikkejä seuraava Kansallinen mediatutkimus (KMT) näiden medioiden kohdalla, sillä tarkoitan omien alueidensa merkittävimpiä sanomalehtiä sekä Helsingin Sanomia.

Toisin sanottuna vastaajajoukko on varsin kattavasti erilaisista uutismedioista. Joukossa on uutistoimittajien lisäksi mm. urheilutoimittajia, kulttuuritoimittajia, digijohtajia ja radiojuontajia. Kaikki työskentelevät nimenomaan uutismedioissa, eikä esimerkiksi aikakauslehdissä. Heidän edustamiensa julkaisujen levikki vaihtelee pienen paikallislehden 15,1 tuhannen lukijamäärästä (KMT 2017) ja viiden hengen pienestä toimituksesta valtakunnallisesti kattavaan Yleisradioon ja Helsingin Sanomiin ja yli sadan hengen toimituksiin.

Julkaisustrategioiden osalta osallistuneet edustivat sekä digitaalisia, perinteisiä että hybridi-mallisia julkaisuja, tosin ehdottomasti yleisimpiä ovat hybridijulkaisut, eli julkaisut joille sekä verkko että perinteiset tiedostusvälineet ovat merkittäviä. Perinteisillä julkaisuilla pääasiallinen julkaisualusta on joko printti, televisio tai radio, eikä verkolla ole merkittävää roolia julkaisussa, vaikka se olisikin käytössä. Digitaalisten julkaisujen ainoa alusta on verkossa ja hybrideille sekä verkko, että jokin perinteinen väline ovat tärkeitä. Hybridit ovat yleensä kehittyneet perinteisistä medioista. (ICRJ 2017, 9). Suurin osa suomalaisista uutismedioista kuuluu hybridien ryhmään.

Koodasin työpaikat jakamalla ne seitsemään eri ryhmään lukijamäärän ja verkkotavoittavuuden perusteella. Otin paperijulkaisujen kohdalla ensisijaiseksi kriteeriksi lukijamäärän kokonaistavoittavuuden, johon on laskettu sekä julkaisujen printtilukija- että näköisjulkaisun lukijamäärä (KMT 2017). Lisäksi ainoastaan verkossa tai verkossa ja televisiossa olevien julkaisujen osalta otin tavoittavuuden perusluvuksi TNS-gallupin web-sivujen viikkoluvut. Valitsin niihin luvut viikolta 46 (vuonna 2017) kahdesta syystä: ensinnäkin tavoittavuusluvut vaihtelevat viikoittain uutisviikosta riippuen suurestikin, joten valitsin yhden ”tavallisen”, sattumanvaraisen viikon, toiseksi viikko 46 oli myös se satunnaisesti valittu viikko, jonka aikana poimin samasta listauksesta eniten vierailuja saavuttaneita uutisjulkaisuja, joiden toimituksiin lähetin kutsun tutkimukseen.

Alun perin toivoin käyttäväni TNS:n lukuja kaikkien julkaisujen kohdalla, mutta ikävä kyllä kaikki julkaisut eivät osallistu kyseiseen tilastointiin. Tapa, jota käytin, takaa sen, että suurin osa mukana

olevista julkaisuista saa samalla mittarilla muodostetun luvun (KMT) ja TNS-luvun saaneet saavat sen siksi, että niillä ei ole printtitavoittavuutta.

Tehtyäni tämän jaon koodasin julkaisut seitsemään alaryhmään ja edelleen kolmeen ryhmään, joita käytän tutkimuksessa. (kts. Taulukot 1 ja 2.) Aluksi jaon ne kärkimedioihin, muihin uutismedioihin sekä konsernien yhteistoimituksiin ja edelleen tavoittavuuden mukaan alle niihin, joilla on 100 000 viikkotavoittavuus, 100 000-300 000 viikkotavoittavuus sekä yli 300 000 viikkotavoittavuus. Konsernien yhteistoimituksista ei ole näitä lukuja, mutta arvioin niihin luvut sen mukaan, kuinka suuri on niiden tuottamaa sisältöä julkaisevien julkaisujen yhteisviikkotavoittavuus sekä mitä ne ilmoittavat omilla verkkosivuillaan.

Taulukko 1. *Vastaajat jaoteltu tehtävän ja työnantajamedian viikkotavoittavuuden perusteella.*

	Pieni media	Keskikokoinen media	Suuri media
Päälliköt	4	5	14
Tekijät	14	17	25

Mielenkiintoista mielestäni on se, että vaikka määrällisesti Suomessa, ja tutkimukseen kutsun saaneiden joukossa, on huomattavasti enemmän kahteen pienemmän tavoittavuuden ryhmään kuuluvia julkaisuja, on suurimman, yli 300 000 henkilön viikkotavoittavuuden omaavien julkaisujen työntekijöiden joukko se, joka on yliedustettuna tutkimuksessa. Heitä osallistui kyselyyn yhteensä 39, kun taas kahdesta muusta osallistui yhteensä vain 40, 18 pienimpien julkaisujen ja 22 keskikokoisten joukosta.

Tähän on varmasti osasyynä se, että suuremmissa toimituksissa on yksinkertaisesti enemmän henkilökuntaa, siis potentiaalisia vastaajia. Voisi kuitenkin pohtia myös sitä, onko verkkoanalytiikan konsepti siellä ajankohtaisempi, tutumpi tai yksinkertaisesti kiinnostavampi, kuin pienen ja keskikokoisen viikkotavoittavuuden julkaisuissa.

Seuraava muuttuja on vastaajien ikä, joka vaihtelee välillä 23-63 vuotta. Lomakkeessa kysyttiin vastaajien iän sijasta selvyuden vuoksi heidän syntymävuottaan. Koska ikä on syntymävuotta helpommin hahmotettava tekijä, muutin nämä vastaukset nimenomaan ikä-muotoon. Tämä altistaa

tutkimuksen virheellisille tulkinnoille, mutta koska ensimmäiset vastaajat vastasivat kyselyyn marraskuun puolessavälissä ja viimeiset joulukuun lopulla, on virhe ikäarvioissa korkeintaan muutamia viikkoa eikä sillä liene suurta merkitystä lopputuloksen kannalta (KvantiMOTV 2009).

Muutettuani syntymävuodet ikävuosiksi, koin tarpeelliseksi tehdä yksinkertaisemman koodiston ja jaottelinkin vastaajat ikäluokkiin, jotka ovat: 35 ja alle, 36-45, 46-55 sekä 56 ja yli. Tiedostan, että nuorin ja vanhin joukko kattaa pidemmän aikavälin, kuin kaksi keskimmäistä, mutta kymmenen vuoden välin ulkopuolelle jää nuoremmalla puolella kolme henkilöä eikä vanhemmalla puolella ainuttakaan. Nuorin vastaaja oli vastaamishetkellä 23-vuotias, 24-vuotiaita oli kaksi ja vanhin 63-vuotias.

Vastaajista 29 % (23 henkilöä) kuuluu ryhmään 36-45 ja 46-55-vuotiaita on saman verran. Alle 36-vuotiaita on 28 % (22 henkilöä) ja yli 55-vuotiaita 14 % (11 henkilöä). Tämä vastaa jonkin verran koko Suomen työllisten ikäjakaumaa, jossa 35-54-vuotiaita oli 49 %, 25-34-vuotiaita 22 ja 55-65-vuotiaita 19 %⁹.

Taulukko 2. Vastaajat jaoteltu tehtävän ja ikäryhmän perusteella.

	35 ja alle	36- 45	46- 55	56 ja yli
Päälliköt	6	8	7	2
Tekijät	16	15	16	9

Työt uutismediassa valtaosa, 37 % vastaajista (29 henkilöä), on aloittanut 2000-luvulla. Toiseksi eniten oli 1980-luvulla uutisuransa aloittaneita, joita oli 25 % (20 henkilöä). 1990-luvulla aloitti 20 % (16 henkilöä), 2010-luvulla 14 % (11 henkilöä) ja 1970-luvulla 3 % (2 henkilöä). Lisäksi yksi vastaaja täytti kohdan virheellisesti.

Kyselyssä tiedusteltiin myös vuotta, jolloin vastaaja on aloittanut nykyisessä tehtävässään. Tässä mielenkiintoista oli se, että jopa 66 % (52 henkilöä) vastasi aloittaneensa nykyisessä tehtävässään kuluvalla vuosikymmenellä, joista 29 viimeisen kahden vuoden aikana. 2000-luvulla tehtävässään

⁹ Tilastokeskus, joulukuu 2017: http://tilastokeskus.fi/til/tyti/2017/11/tyti_2017_11_2017-12-22_tau_006.fi.html

aloitti 20 % (16 henkilöä) ja 1990- ja 1980-luvuilla yhteensä 14 % (1980-luvulla 5 ja 1990-luvulla 6 henkilöä).

Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien sukupuolta tai sukupuolikokemusta, koska en katso sitä oleelliseksi muuttujaksi verkkoanalytiikan käyttöön liittyvässä kyselyssä.

Kysymysten osalta avaan niissä tekemäni koodaukset eli yksinkertaistukset analyysissä. Tässä olen käsitellyt ne vastaajien muuttujiin liittyvät yksinkertaistukset, joita käytän.

3.2.2 Analyysimenetelmät ja aineiston käsittely

Koska kyselylomakkeessani on sekä monivalinta- että avovastauksia vaativia kysymyksiä, myös analyysissäni minun tulee käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tilastollisessa analyysissä etsin tilastollisia yhteyksiä, joita tulkitsem viitaten muuhun tutkimukseen sekä omiin hypoteeseihini (Alasuutari 1995, 50). Käytän tilastollisten yhteyksien etsimiseen ja esittämiseen ristiintaulukointia ja graafisia esityksiä.

Käytän tilastollisessa käsittelyssä vastaajien prosenttiosuuksia ja lisäksi ilmoitan vastaajamäärän suluissa. Toimin näin, koska eri ryhmien (tekijöiden ja päälliköiden sekä viikkotavoittavuuden perusteella jaoteltujen pienten, keskikokoisten ja suurten medioiden edustajien) kokoero on merkittävä ja koen, että vastaajamäärien muuttaminen prosenttiluvuiksi helpottaa lukujen vertailua ja eri ryhmien erojen hahmottamista.

Laadullista analyysiä vaativien avovastausten kohdalla puolestaan pyrin pelkistämään havaintoja ja poimimaan niistä keskeisen sekä niin ikään tulkitsemaan sitä suhteessa aikaisempaan tutkimukseen ja olettamuksiini. Käytän tässä tyyppittelyä, eli erilaisten puhetyyppien ja muun informaatioaineksen tunnistamista ja jaottelua (em. 206-209: Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), sekä teemoittelua silloin, kun aineisto ei sovi pidemmälle vietyyn tyyppittelyyn.

Akseleilla kuvaileva-selittävä ja määrällinen-laadullinen tutkimukseni löytyy enemmän kuvailevan ja määrällisen puolelta. Toisin sanoen siinä kartoitetaan kysymystä *miten paljon*, mutta osin myös laadullis-kuvailevaa kysymystä *mitä*. (Lindblom-Yläne ym 2011, 89.)

4. ANALYYSI

Tässä luvussa avaan kyselytutkimuksen tuloksia sekä esitän pohdintoja siitä, mitä nämä tulokset kertovat suomalaisten uutistoimitusten analytiikkakäytöstä. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, jotka on nimetty analytiikkakyvyn arviointikolmion osien mukaan.

Ensimmäisessä alaluvussa kerron vastaajien käyttämistä analytiikan työkaluista sekä siitä, miten he käyttävät analytiikkaa hyväksi työssään. Toisessa alaluvussa tutkin toimitusten työkuluttuuria ja viimeisessä alaluvussa perehdyn vastaajien vastauksiin suhteessa organisaatorakenteeseen.

4.1 VERKKOANALYTIIKAN MITTARIT JA TYÖKALUT

Tässä alaluvussa analysoin kyselyn vastauksia verkkoanalytiikan työkalujen ja mittarien osalta, sekä kerron, miten vastaajat kertoivat hyödyntävänsä niitä työssään. Kerron ensin analytiikan käytöstä ja sen jälkeen vastaajien käyttämistä työkaluista ja mittareista.

4.1.1 Vastaajien analytiikan käyttö omissa työtehtävissä

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien verkkoanalytiikan käyttöä heidän nykyisissä työtehtävissään. Vastaajia pyydettiin valitsemaan omaa verkkoanalytiikan käyttöä nykyisessä työtehtävässä parhaiten vastaava vaihtoehto seuraavista: *1. Verkkoanalytiikan työkalujen käyttö on ensisijainen työtehtäväni, työskentelen pääasiassa yleisödatan parissa. 2. Vastuualueeseeni kuuluu verkkoanalytiikan työkalujen käyttö, mutta se on yksi työtehtävä muiden joukossa. 3. Käytän verkkoanalytiikan työkaluja työni tukena, mutta se ei ole minulle ensisijaista työssäni. 4. Käytän verkkoanalytiikan työkaluja harvoin. 5. Minun ei nykyisessä työssäni tarvitse käyttää verkkoanalytiikan työkaluja.*

Suuri osa vastaajista, 43 % (34 henkilöä), valitsi vastausvaihtoehdon *Käytän verkkoanalytiikan työkaluja työni tukena, mutta se ei ole minulle ensisijaista työssäni.* Neljännes kaikista vastaajista, 25 % (20 henkilöä), vastasi, ettei verkkoanalytiikan työkalujen käyttö kuulu heidän nykyisiin tehtäviinsä, kun taas 19 % (15 henkilöä) kaikista vastaajista kertoi verkkoanalytiikan työkalujen käytön kuuluvan heidän vastuualueeseensa muiden työtehtävien joukossa. 16 % (13 henkilöä)

vastasi käyttävänsä työkaluja vain harvoin. Yksikään vastaaja ei vastannut työskentelevänsä pääasiassa yleisödatan parissa.

Päälliköistä lähes puolet, 48 % (11 henkilöä), vastasi verkkoanalytiikan työkalujen käytön kuuluvan vastuualueeseensa, kun taas tekijöistä näin vastasi ainoastaan noin 9 % (5 henkilöä). Sen sijaan tekijöistä lähes puolet, 48 % (27 henkilöä) vastasi käyttävänsä analytiikkatyökaluja työnsä tukena, kun taas päälliköistä näin vastasi vain neljännes, 26 % (6 henkilöä).

Onkin selvää, että enemmistö molemmista ryhmistä työskentelee verkkoanalytiikan työkalujen kanssa, päälliköistä yhteensä 74 % ja tekijöistä 57 % vastasi jommankumman yllä mainituista vaihtoehdoista, kun taas harvoin tai ei lainkaan verkkoanalytiikan työkaluja työssään käytti päälliköistä 26 % (6 henkilöä) ja tekijöistä 43 % (24 henkilöä). Huomionarvoista on silti myös se, että tekijöistä jopa 29 % (16 henkilöä) vastasi, ettei heidän tarvitse nykyisessä työssään käyttää verkkoanalytiikan työkaluja lainkaan. Päälliköistä vastaava prosentti oli paljon matalampi, eli 17 % (4 henkilöä).

Näistä luvuista voidaankin päätellä, että analytiikkatyökaluilla on selvästi merkittävämpi rooli nimenomaan päällikkötason tehtävissä työskenteleville toimituksissa. Tähän löytyi viitteitä myös ICRJ:n 2017 tutkimuksessa (s.3). Lisäksi analytiikan pääkäyttäjän tehtävä näyttäisi olevan nimenomaan johtoportaalalla, kun taas tekijöille verkkoanalytiikka on vain yksi työkalu muiden joukossa. Voi myös olla, että analytiikan käyttö on jollain tasolla jäänyt vain päälliköiden tehtäväksi, eikä lukujen seuraaminen kuulu toimittajien arkityöhön. Palaan tähän olettamukseen myöhemmin käsitellessäni analytiikan asemaa suhteessa toimitusten työskentelykulttuuriin ja organisaatorakenteeseen.

Siinä, millainen rooli analytiikkatyökaluilla on vastaajan työssä, näyttää olevan myös korrelaatio vastaajan iän kanssa. Eniten verkkoanalytiikasta vastaavia henkilöitä löytyi uransa keskivaiheilla olevista, 36-55 vuotiaista, jotka muodostivat 80 % analytiikan vastuukäyttäjistä. Loput 20 % (3 henkilöä) löytyi nuorimmasta, vasta uransa alkuvaiheessa olevien ryhmästä. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, sillä kuten aikaisemmasta analyysistä voidaan päätellä, vastuu verkkoanalytiikasta on toimituksissa pääasiassa päällikkötason henkilöillä. Lähtökohtaisesti nuoret, uransa alkuvaiheessa olevat työntekijät eivät vielä ole päässeet päällikköasemiin.

Sen sijaan mielenkiintoista on se, että aineiston valossa analytiikka kuuluu sitä harvemman työnkuvaan, mitä enemmän vastaajalla on ikävuosia. Toisin sanoen nuorimmista vastaajista vain 9

% (2 henkilöä) vastasi, ettei analytiikka kuulu heidän tehtäviinsä lainkaan, kun taas 36-45-vuotiaista vastaava luku oli 17 % (4 henkilöä), 46-55-vuotiailla 30 % (7 henkilöä) ja yli 56-vuotiailla 45 % (5 henkilöä). Nuoremmilla työntekijöillä siis verkkoanalytiikan työkalut ovat osa työnkuvaa useammin kuin vanhemmilla.

Näin pienistä vastaajamääristä on toki vaikea tehdä mitään kovin pitkälle vedettyjä päätelmiä, mutta iän korrelaatio analytiikan käyttöön työssä voisi kuvitella johtuvan esimerkiksi siitä, että nuorempien on helpompaa omaksua uusia teknologioita käyttöönsä työssään ja he kokevat sen luonnollisemmaksi.

Tällä saattaa olla yhteys ICRJ:n kansainvälisen tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa todettiin, että yleisöanalytiikkaosaaminen oli korkeimmillaan johtajilla, joista osaamista oli puolilla vastaajista, sekä hiljattain palkatuilla työntekijöillä, joista noin 48 % oli analytiikkaosaamista. Pitkään samassa työpaikassa oleilla tekijöillä osaaminen analytiikan käyttöön oli huomattavasti harvinaisempaa, vain neljännes vastaajista kertoi omaavansa analytiikkataitoja. (2017, 26.) Voi siis olla, ettei tämänkään kyselyn vastaajista juuri iäkkäämmillä verkkoanalytiikka kuulu työnkuvaan, koska osaaminen sen käyttöön on kenties heikommalla tasolla. Voi myös olla, että juuri näin työpaikoilla oletetaan ja siksi analytiikka asetetaan osaksi juuri nuorempien työntekijöiden työnkuvaa.

Viikkotavoittavuuden perusteella pienimmän tavoittavuuden, siis alle 100 000 henkeä tavoittavien medioiden edustamat vastaajat, päätyivät kahta muuta ryhmää useammin vaihtoehtoon *käytän verkkoanalytiikan työkaluja työni tukena, mutta se ei ole minulle ensisijaista työssäni*. Pienimmän tavoittavuuden edustajista 66 % (12 henkilöä) vastasi näin, kun taas keskikokoisista, 100 000-300 000 viikkotavoittavuuden medioista vain 32 % (7 henkilöä) ja suuren, yli 300 000 viikkotavoittavuuden medioista 38 % (15 henkilöä.) Puolestaan vaihtoehdossa *vastuualueeseeni kuuluu verkkoanalytiikan työkalujen käyttö, mutta se on yksi työtehtävä muiden joukossa* pienimpien medioiden edustajista valitsi vain 6 % (1 henkilö) kun taas keskikokoisista ja suurista molemmista 23 % (5 henkilöä keskikokoisista ja 9 henkilöä suurista).

Vähän yllättäen keskisuurten medioiden edustajat valitsivat kahta muuta ryhmää useammin vaihtoehdon *Minun ei nykyisessä työssäni tarvitse käyttää verkkoanalytiikan työkaluja*. Yhteensä 36 % (8 henkilöä) vastasi näin, kun taas pienimmistä medioista näin vastasi 17 % (2 henkilöä) ja suurimmista 23 % (9 henkilöä).

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että verkkoanalytiikka on ainakin jossain määrin saavuttanut kaikki Suomen uutistoimitukset isoimman tavoittavuuden kansallisista medioista aina pieniin paikallis- ja maakuntalehtiin saakka, joskin aivan pienimmistä lehdistä kyselyssä ei ole edustustakaan. Tämä voi johtua siitä, että lähes poikkeuksetta pienemmätkin sanomalehdet ovat nykyisin jonkin laajemman konsernin omistamia ja näin ollen sellaiset seikat, kuten analytiikan käyttö, saatetaan määrätä paikallisille korkeammalta keskusjohdosta, joka myös tuo työkalut ja opetuksen niiden käyttöön paikallistoimituksiin.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin sitä, *kuinka usein vastaaja seuraa dataa verkkoanalytiikan työkaluilla*. Vastausvaihtoehtoina olivat: *useita kertoja päivässä, kerran päivässä, useita kertoja viikossa, mutta harvemmin kuin päivittäin, kerran viikossa, joitakin kertoja kuukaudessa, mutta harvemmin kuin viikoittain, kerran kuussa, harvemmin kuin kuukausittain sekä en lainkaan*. Kaikista vastaajista 30 % (24 henkilöä) kertoi seuraavansa verkkoanalytiikkaa useita kertoja päivässä ja 19 % (15 henkilöä) kerran päivässä. Lisäksi 15 % (12 henkilöä) tarkasteli verkkoanalytiikkaa useita kertoja viikossa. Yhteensä siis 64 % kaikista vastaajista kertoi seuraavansa analytiikkaa useammin kuin kerran viikossa, suuri osa päivittäin tai useammin. Silti jopa 15 % (12 henkilöä) kertoi, ettei seuraa verkkoanalytiikkaa lainkaan. Heistä kaikki vastaajat kuuluivat tekijät-ryhmään, mutta myös päälliköissä oli vastaajia, jotka kertoivat katsovansa verkkoanalytiikkaa harvemmin kuin kerran kuussa. Tämä on hyvin lähellä ICRJ:n saamia kansainvälisiä tuloksia, joissa viikoittain tai useammin verkkoanalytiikkaa seurattiin 67 % osallistuneista toimituksista ja kuukausittain tai harvemmin 44 % (2017, 47).

Yleisesti päälliköt vaikuttavat seuraavan verkkoanalytiikkaa tekijöitä hanakammin. Heistä 52 % (12 henkilöä) kertoi seuraavansa analytiikkaa useita kertoja päivässä ja 17 % (4 henkilöä) kerran päivässä. Päälliköistä 72 % tarkasteli analytiikkaa useammin kuin kerran viikossa. Tekijöiden osalta vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin eri vastausvaihtoehdoille, mutta heistäkin enemmistö, eli 59 % tarkasteli analytiikkaa useammin kuin kerran viikossa, 21 % (12 henkilöä) päivittäin. Heistä kuitenkin saman verran, siis 21 %, vastasi, ettei seuraa verkkoanalytiikkaa lainkaan.

Kaikkein vähiten analytiikkaa seurasivat yli 45-vuotiaat tekijät, joista jopa 48 % (12 henkilöä) vastasi käyttävänsä analytiikkatyökaluja joitakin kertoja kuussa, harvemmin tai ei lainkaan, 32 % (8 henkilöä) ei milloinkaan. Toisin sanoen 67 % harvemmin kuin kerran kuussa analytiikkaa käyttävistä tekijöistä on yli 45-vuotiaita ja molemmista ryhmistä harvemmin kuin kerran kuussa analytiikkaa käyttävien joukosta yli 45-vuotiaiden osuus on 65 % (13 henkilöä). Vastaava korrelaatio iän ja

analytiikkatyökalujen seuraamisrytmin välillä näyttää löytyvän myös toisin päin; 45-vuotiaat ja sitä nuoremmat tekijät tarkastelivat analytiikkaa useimmin, heistä 68 % (14 henkilöä) useammin kuin kerran viikossa. Yhteensä molemmissa ryhmissä 61 % (32 henkilöä) useammin kuin kerran viikossa verkkoanalytiikkaa tutkivista henkilöistä oli alle 45-vuotiaita.

Tähän saattaa löytyä selitys siitä, että verkkoanalytiikka kuuluu useammin juuri nuorempien vastaajien tehtävänkuvaan. Yli 45-vuotiasta tekijöistä voisi kuvitella monien olevan jonkin aihealueen erikoistoimittajia, joiden ei erikoistumisensa vuoksi vaadita seuraavan analytiikkaa yhtä tarkkaan kuin yleistoimittajien. Tähän ei kuitenkaan löytynyt viitteitä tai selitystä aineiston perusteella.

Sillä, kuinka suuri saavuttavuus vastaajan edustamalla medially on, ei näytä olevan juurikaan tekemistä sen kanssa, kuinka usein vastaaja tarkastelee verkkoanalytiikkaa. Tosin keskisuurissa, viikkotavoittavuudeltaan 100 000-300 000 kokoisissa medioissa innostus tarkastella verkkoanalytiikkaa useammin kuin kerran viikossa näyttää olevan jonkin verran matalampi kuin pienen tavoittavuuden alle 100 000 julkaisuissa tai suuren tavoittavuuden yli 300 000 julkaisuissa.

4.1.2 Käytetyt verkkoanalytiikkaohjelmat ja -mittarit

Tässä luvussa kerron siitä, mitä verkkoanalytiikan työkaluja ja analytiikan mittareita erilaisissa toimituksissa kyselyvastaukset perusteella käytetään ja seurataan. Kerron aluksi siitä, mitä verkkoanalytiikkatyökaluja vastaajilla on käytössä ja sen jälkeen siitä, mitä mittareita pidetään merkityksellisimpinä ja miksi.

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että mediatalojen ja konsernien sisällä niihin kuuluvilla eri toimituksilla on käytössä samat maksulliset työkalut. Konsernin tai mediatalon johto on siis päättänyt, mitä työkaluja sen toimituksissa ja medioissa käytetään. Sen lisäksi toimituksissa käytetään runsaasti myös ilmaisia analytiikkatyökaluja.

Nimenomaan uutistoimituksille rakennetuista maksullisista on-site analytiikkatyökaluista ylivoimaisesti suosituin on Chartbeat, jota käyttää viisi eri konsernia tai mediataloa. EzyInsightsia käytetään kahdessa ja Newswhipiä ja Cxenseä molempia käyttää yksi mediatalo tai konserni. Lisäksi enemmän markkinoinnin tarkoituksiin rakennettua Comscorea käytetään neljässä eri mediatalossa

tai konsernissa. Vain kolmella valtakunnallisella mediatalolla on kyselyn perusteella käytössä myös oma, sen omiin tarpeisiin räätälöity analytiikkaohjelmisto.

Ilmaisia palveluita käytetään ilmeisesti lähes kaikissa toimituksissa, tosin ei kaikkien vastaajien toimesta. Näistä ylivoimaisesti suosituin on Facebook Insights, jota käytetään kaikissa kyselyyn osallistuneissa mediataloissa, konserneissa ja uutistoimistoissa. Myös julkaisun omia verkkosivuja seuraavaa on-site-työkalu Google Analyticsia käytettiin kaikissa mediataloissa, mutta ei kyselyyn osallistuneissa uutistoimistoissa. Kyselyssä ei eroteltu, käyttävätkö vastaajat Google Analyticsin maksutonta Standard-versiota vaiko vuosimaksullista 360-versiota. Twitter Analyticsia sen sijaan käytettiin vain kuudessa suuremmassa mediatalossa. Yksi vastaaja mainitsi Instagram Insightsin.

Näyttää siis siltä, että monessa talossa uskotaan vielä ilmaisten yleistyökalujen voimaan eikä olla otettu käyttöön maksullisia, nimenomaan uutistoimituksiin suunniteltuja on-site työkaluja. Tosin maksullisia ja ilmaisia ohjelmia käytettiin myös rinnakkain samoissa toimituksissa. Myös konsernin omia, itse rakennettuja on-site analytiikkatyökaluja on käytössä ainoastaan kolmella valtakunnallisesti kattavalla mediatalolla.

Tämä viittaisi siihen, että analytiikkatyökalujen osalta ainoastaan valtakunnalliset mediatalot lähestyvät sitä, mitä Cherubini ja Nielsen kuvailevat toimitukselliseksi analytiikan käytöksi (2016, 19.) Tutkijat määrittelivät toimituksellisen tason analytiikkatyökalujen olevan ensisijaisesti juuri kyseisen julkaisun tarpeisiin räätälöityjä. Saman tutkimuksen mukaan lähes kaikki siihen osallistuneet mediat kyllä käyttivät joitakin työkaluja, mutta niiden sopivuutta omaan toimintaympäristöön ei ollut mietitty. Tällaiset alkeellisen analytiikkakäytön toimitukset olivat työkalujen osalta tehneet pienimmän mahdollisen myönnytykset muuttuvalle mediaympäristölle. (em. 19.)

Osassa kyselyyn vastanneista on merkkejä tähän, mutta selvästi suurin osa kyselyyn osallistuneista konserneista kuuluu tämän asian osalta kuitenkin Cherubin ja Nielsenin kuvailemaan keskimmäiseen joukkoon, geneerisen analytiikkakäytön tasoon, jossa käytössä on jo useampia analytiikkatyökaluja, mutta niitä on räätälöity kohdemedian tarpeisiin vain vähän.

Sitä, mitä verkkoanalytiikan mittareita vastaajat käyttivät, mitattiin kyselyssä listaamalla neljätoista suosittua ja yleisesti käytettyä mittaria. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaikki, joita he itse käyttävät. Lomakepohja mahdollisti valintojen määräksi 0-14.



Kuvio 1. Tärkeimmät verkkoanalytiikan mittarit vastaajan työssä (kaikki vastaajat)

Ylivoimaisesti suosituin seurattu mittari oli *sivuvierailut*, eli kuinka monta kertaa kyseinen sivu (esimerkiksi julkaisun etusivu tai yksittäinen uutinen) on aukaistu. Sivuvierailuja seurasi 66 % kaikista vastaajista, päälliköistä useampi (74 % tai 17 henkilöä) kuin tekijöistä (63 % tai 35 henkilöä). Hyvänä kakkosena nousi *sosiaalisen median jakojen tai suositusten määrä*, mittari, jota seurasi 59 % kaikista vastaajista, päälliköistä 61 % (14 henkilöä) ja tekijöistä 59 % (33 henkilöä) ja läheisenä kolmosena *huomioaika*, eli aika, jonka henkilö on interaktiivinen sisällön kanssa (lukee tekstiä tai katsoo videota, esimerkiksi). Huomioaikaa seurasi 52 % kaikista vastaajista, päälliköistä vähän harvempi (48 % tai 11 henkilöä) kuin tekijöistä (54 % tai 30 henkilöä).

Suosittuja ovat myös *kävijämäärien* ja *viikkotavoittavuuden* seuraaminen, joita kumpaakin kertoi seuraavansa 46 % vastaajista, sekä sosiaalisen median ja jutun kommenttikenttään tulleiden *kommenttien* seuraaminen, joita kertoi seuraavansa 42 % kaikista vastaajista.

Kaikista vähiten puolestaan seurattiin kahta osittain samaa asiaa mittaavaa mittaria *käynnin syvyyttä* (eli kuinka pitkälle yksittäiset käyttäjät kulkevat sivulla, kuinka monta linkkiä he avaavat ennen poistumista) sekä *klikkausastetta* (kuinka moni klikkaa sivustolla useampaa linkkiä, eli vierailee useammalla kuin yhdellä sivulla sivuston sisällä). Näitä kumpaakin seurasi ainoastaan vähän alle 8 % vastaajista. Samoin samaan mittarityyppiin kuuluva *poistumisastetta* (kuinka moni

poistuu sivustolta vierailtuaan vain yhdellä sivulla) seurasi vain 9 % vastaajista. Tekijöitä nämä kaikki näyttävät kiinnostavan yhtä vähän (7 % tai 4 henkilöä), mutta poistumisaste kiinnosti vähän useampaa päällikköä, kuin kaksi muuta (13 % tai 3 henkilöä).

Hyvin vähälle huomiolle jäi myös *aktiiviset käyttäjät* eli reaaliaikainen vierailijoiden määrä sivulla, joita kertoi seuraavansa 11 % vastaajista, sekä *käyntitiheys* eli kuinka usein sama kävijä vierailee sivustolla, jota seurasi 13 %.

Reachia eli sitä teoreettisten ihmisten määrää, jonka sisältö on saattanut tavoittaa sosiaalisessa mediassa, seurasi 22 % vastaajista, tekijöistä vähän enemmän kuin päälliköistä. *Liikenteen lähteitä* eli mistä käyttäjät sivulle päätyvät, seurasi 33 % ja *vierailun kesto* 35 %.

Caitlin Petre jakoi omassa 2017 Chartbeat-tutkimuksessaan verkkoanalytiikan mittarit ”vihannes- ja karkkimittareihin”. Toisinsanottuna suosittuihin, mutta vähän työssä eväitä antaviin ja vähemmän suosittuihin, mutta ”ravinteita” eli tärkeää tietoa antaviin mittareihin. Vihannesmittarit, kuten huomioaika ja käyntitiheys ovat strategisen suunnittelun kannalta tärkeitä, mutta suhteessa epäsuosittuja, kun taas karkkimittarit kuten aktiiviset käyttäjät, ovat koukuttavia ja hyvin suosittuja, mutta eivät journalistisen tuotteen kehittämisen kannalta kovinkaan ravitsevia. (s. 21.) Ongelmallista tästä tekee se, että juuri epäsuositut ”vihannesmittarit” ovat usein juuri niitä, jotka lähentyvät kykyä mitata yleisön *kiinnostusta* ja journalismin *laatua*. Suositut ”karkkimittarit” puolestaan vetoavat enemmän toimittajien tunteisiin ja työmoraaliin ja tuottavat tuntemuksia, kuten innostusta, ahdistusta, epäilystä omista taidoista, voitontunnetta, kilpailuhalua ja demoralisaatiota (em. 3-4). Sivuvierailujen määrää saatettiin esimerkiksi paneutua, kun uutisen kommenttikenttään oli tullut negatiivisia kommentteja, koska suuret kävijämäärät ja kasvu koettiin lohduttavana aggressiivisten tai negatiivisten kommenttien tuodessa mielipahaa (em. 33).

Kyselyaineiston perusteella näyttäisi siltä, että Petren huomaama suhde kahden mittarityypin välillä toteutuu vain osittain. Kaikista suosituimpia *sivuvierailuja* sekä *sosiaalisen median jakoja* voidaan pitää karkkimittareina, mutta vihannesmittari *huomioaika* on kuitenkin aineistossa kolmanneksi suosituin ja yli puolet vastaajista kertoi seuraavansa sitä. ”Vihannesmittari” *käyntitiheyttä* seurataan kyselyyn vastanneiden keskuudessa hyvin heikosti, mutta niin seurataan myös ”karkkimittari” *aktiivisia käyttäjiä*.

On muistettava myös, ettei analytiikkatyökalujen todellista vaikutusta voi mitata ymmärtämättä, miten niitä käytetään organisaation sisällä. Itse työkalu ei aiheuta muutosta, eikä sen vaikutusta

journalismiin voida tutkia ilman, että tutkitaan niiden vaikutusta tietyssä toimituksessa (Petre 2015, 6). Näin ollen sitä, miten ”karkki- ja vihannesmittarit” toimivat kyselyyn vastanneiden keskuudessa ei oikeastaan voida arvioida kyselytutkimuksen perusteella vaan se vaatisi tarkempaa paneutumista yksittäisiin uutistoimituksiin. Saamani tulokset korreloivat kansainvälisessä ICRJ:n tutkimuksessa todettua trendiä, jossa sivuvierailut oli kaikista seuratuin mittari ja vierailun syvyys vähiten seurattujen joukossa (2017, 5).

4.2 TOIMITUSTEN TYÖKULTTUURI

Tässä alaluvussa käsittelen verkkoanalytiikkaa toimituskulttuurin näkökulmasta. Cherubinin ja Nielsenin analytiikkakyvyn arviointikolmioteorian mukaan ideaalitilanne on, että analytiikka tukee toimittajia ja uutisorganisaatioita kehittämään data-tietoisemman työkuulttuurin, jossa journalistista päätöksentekoa ja harkintaa ei korvata numeroilla tai algoritmeilla. Tämä vaatii sitä, että yleinen asenne on avoin analytiikan käytölle, että dataa on saatavilla kaikille sitä tarvitseville ja että sitä myös kyetään hyödyntämään arjessa. (2016, 33.)

Tässä alaluvussa avaan kyselyn tuloksia siitä, millainen vastaajien edustamien toimitusten työkuulttuuri on analytiikan osalta ja millainen asema verkkoanalytiikan työkaluilla on työyhteisössä. Aluksi kerron siitä, miten kiinnostavana vastaajat analytiikkaa pitävät sekä miten analytiikan antamaa tietoa on saatavilla toimituksissa. Sen jälkeen analysoin vastauksia liittyen analytiikan käyttöön arjen työn päätöksenteon tukena ja lopuksi avaan vastauksia erilaisiin väitteisiin, jotka liittyvät muun muassa toimitusten työnjakoon, analytiikan käytön koulutukseen sekä päätöksenteon kulttuuriin.

4.2.1 Verkkoanalytiikan kiinnostavuus

Vastaajien asenne verkkoanalytiikkaa kohtaan on sidoksissa kaikkiin analytiikkakyvyn arviointikolmion sivuun: oikeisiin työkaluihin, työkuulttuuriin sekä organisaatorakenteeseen. Käsittelen sitä analyysissä osana työkuulttuuria, koska koen analytiikkamyönteisyyden tai -kielteisyyden olevan eniten kytköksissä työkuulttuurin teemoihin tässä tutkimuksessa.

Omassa kyselyssäni vastaajien asennetta verkkoanalytiikkaa kohtaan mitattiin useassa kohdassa erilaisin tavoin. Tässä analysoidaan kyselyn kohtaa, missä vastaajille esitettiin suora väite *verkkoanalytiikka on mielestäni kiinnostavaa*, johon vastaajia pyydettiin valitsemaan parhaiten heille sopiva vaihtoehto viidestä välillä täysin samaa mieltä-täysin eri mieltä. Lasken tämän kysymyksen kohdalla tilastolliseen analyysiin mukaan myös neutraalit ei samaa eikä eri mieltä - vastaukset, sillä väite on hyvin subjektiivinen eikä perustu vastaajan tietoon vaan omaan tunteeseen. Siksi myös neutraali vastaus on tilastollisesti mielenkiintoinen.



Kuvio 2. Verkkoanalytiikan kiinnostavuus (kaikki vastaajat).

Kyselyssä kaikista vastaajista 43 % (34 henkilöä) vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 37 % (30 henkilöä) oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä, siis 80 % kaikista vastaajista piti analytiikkaa kiinnostavana. Vain 6 % oli joko täysin tai osittain eri mieltä (2 täysin ja 3 osittain eri mieltä). Neutraalin keskitien valitsi 14 % (10 henkilöä) vastaajista.

Kysymyksessä näkyy eroa päällikkö- ja tekijäryhmien välillä. Päälliköistä ylivoimainen enemmistö, 96 % (11 ja 11 henkilöä), oli väitteen kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä ja jäljelle jäävä yksi henkilö, 4 %, valitsi neutraalin keskitien. Myös tekijöiden ylivoimainen enemmistö, 75 %, oli sillä kannalla, että verkkoanalytiikka on kiinnostavaa, joko täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli 75 % (23 ja 19 henkilöä). Hajontaa oli päälliköt -ryhmää enemmän, sillä joko täysin tai osittain eri mieltä oli 9 % (2 ja 3 henkilöä) ja 16 % (9 henkilöä) vastasi neutraalisti.

Tämä kertoo siitä, että vaikka yleinen asenne verkkoanalytiikkaa kohtaan toimituksissa on hyvin positiivinen, silti nimenomaan toimituksen johtoportaan keskuudessa sitä pidetään erityisen kiinnostavana. Aikaisemman tutkimuksen valossa (mm. ICRJ 2017, 3) verkkoanalytiikka on tutumpaa nimenomaan päälliköille kuin sisällöntuotannon parissa päätyökseen toimiville tekijöille sekä työtehtävien että koulutuksen osalta. Tämän kysymyksen kohdalla on muistettava, että tämän tyyppinen kysely todennäköisesti houkuttelee vastaajiksi nimenomaan lähtökohtaisesti verkkoanalytiikkaa kohtaan positiivisesti, tai ainakin neutraalisti, suhtautuvia henkilöitä ja suhtautumiseltaan hyvin negatiiviset henkilöt todennäköisemmin jättivät tutkimuskutsun huomiotta.

Kyselyvastauksissa näkyy merkkejä siitä, mistä Cherubini ja Nielsen kirjoittivat vuoden 2016 tutkimuksessaan, eli toimittajien asenne analytiikkaa kohtaan on parantunut. Tutkijat totesivat tehdessään haastatteluja Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa, että aikaisempi osittain negatiivinen ja varauksellinen suhde analytiikkaan on muuttunut uteliaisuudeksi ja jopa innostukseksi. Tutkijat totesivat, että monet toimituksissa työskentelevät haluavat käyttää analytiikkatyökaluja ja ovat uteliaita ymmärtämään paremmin, miten erilaiset analytiikkamittarit auttavat heitä saavuttamaan kohdeyleisönsä ja tuottamaan parempaa journalismia. (2016, 7.)

Cherubini ja Nielsen haastattelivat tosin ainoastaan yleisökehityksessä tai analytiikan parissa työskenteleviä, johtavan tason toimittajia ja toimituspäälliköitä, kun taas oma aineistoni koostuu hyvin erilaisissa tehtävissä työskentelevistä tekijöistä ja päälliköistä. Yhtäläisyys on silti selvä; vastaajia asemaan katsomatta kiinnostaa verkkoanalytiikka ja verkkoanalytiikan epämielenkiintoisena pitäminen on jotakin hyvin poikkeavaa.

Vastaajien iällä ei näytä olevan korrelaatiota siihen, kuinka mielenkiintoiseksi he verkkoanalytiikkaa pitävät, tosin nuorimman ryhmän, alle 36 vuotiaiden joukossa näyttää olevan enemmän taipumusta vastata osittain kuin täysin samaa mieltä sekä päälliköiden että tekijöiden keskuudessa.

Myöskään työpaikan mukaan jaoteltuna asenteessa ei näytä olevan suuria eroja, tosin keskisuurissa, viikkotavoittavuudeltaan 100 000-300 000 medioissa kertyi jostain syystä kahta muuta ryhmää enemmän ei samaa, eikä eri mieltä -vastauksia. Samassa ryhmässä täysin tai osittain samaa mieltä oli yhteensä 68 % (15 henkilöä). Väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä oli yksi vastaaja, siis 5 %. Pienen, alle 100 000 viikkotavoittavuuden saavista medioista verkkoanalytiikkaa kiinnostavana piti jopa 94 % (17 henkilöä) ja viimeinen yksi henkilö ei lainkaan kiinnostavana. Suurista, yli 300 000

viikkotavoittavuuden medioista puolestaan 80 % (32 henkilöä) vastaajista piti verkkoanalytiikkaa kiinnostavana, 8 % (3 henkilöä) osittain ei-kiinnostavana ja 10 % (4 henkilöä) ei osannut ottaa asiaan kantaa.

4.2.2 Kokemuksia, uhkakuvia ja asenteita

Tässä alaluvussa käsittelen väitesarjaa, jolla mitataan yhtäältä vastaajien yksilöllisiä ja subjektiivisia asenteita suhteessa verkkoanalytiikkaan, toisaalta myös yleistä asennetta toimituksissa sekä tiettyjen uskomusten ja asenteiden yleisyyttä.

Cheribuni ja Nielsen kuvailevat toimituksellisen analytiikankäytön työkulttuuria sellaiseksi, joka tukee datan käyttöä ja kehittämistä. Tämä vaatii sitä, etteivät ainoastaan toimitusten johto, vaan myös toimittajat, ymmärtävät datan vahvuudet ja heikkoudet sekä miten se voi tukea heitä päätöksenteossa. (2016, 31.)

Lomakkeen tämän osan väiteosiossa on 13 väitettä, joihin vastaajat saivat valita vaihtoehdoksi *täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*. Jokainen vastaaja saattoi myös jättää kokonaan vastaamatta. Tämän analyysin tarkoituksia varten huomioin *ei samaa eikä eri mieltä* -vastaukset eos-vastauksina, joita en ota mukaan tilastolliseen analyysiin. Analyysi tehdään siis vain neljän muun vaihtoehdon osalta. Taulukossa 3 näkyvät kaikki 13 väitettä sekä vastaajien jaottelu sekä prosenttiosuudet ryhmittäin.

Väitteillä mitataan vastaajien journalistiseen kulttuuriin liittyviä asenteita ja kokemuksia. Osioon kuuluu myös avovastauslaatikko, jonka vastauksia analysoin väitteiden jälkeen.

Kaikista vastaajista 90 % on ensimmäisen väitteen, *verkkoanalytiikasta saamani data ei kerro minulle mitään uutta*, kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Eri ryhmien välillä ei ole merkittäviä eroja, tosin päälliköt ovat väitteen kanssa tekijöitä useammin eri mieltä, heidän voisi siis tulkita ajattelevan, että he saavat analytiikasta uutta tietoa. Toisen väitteen, *käytän data usein vahvistamaan johtopäätöksiä, jotka tein muista syistä*, kohdalla hajonta on laaja. Kaikista väitteeseen vastanneista 58 % oli väitteen kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä. On vaikea arvioida, miksi keskikokoisten medioiden kohdalla ero on näin merkittävä kahteen muuhun viikkotavoittavuusryhmään nähden. Arvioisin, että kyse saattaa olla poikkeamasta, joka

	Kaikki		Pääliiköt		Tekijät		Pienet		Keskikokoiset		Suuret		ESQ-ryhmä
	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	Täysin/osittain samaa mieltä eri mieltä	
	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	
a. Verkkonaalyttikasta saamani data ei kerro minulle mitään uutta.	1/6 henkilöä	28/34 henkilöä	1/0 henkilöä	14/8 henkilöä	0/6 henkilöä	14/26 henkilöä	0/1 henkilöä	7/8 henkilöä	0/2 henkilöä	4/11 henkilöä	1/3 henkilöä	17/15 henkilöä	
b. Käytän data usein vahvistamaan johtopäätöksiä, jotka tein muista syistä.	10 %	90 %	4 %	96 %	13 %	87 %	6 %	94 %	12 %	88 %	11 %	89 %	8/2 henkilöä
c. Verkkonaalyttikaa ei vaikutta journalistiseen päätöksentekoprosessiin työssäni.	8/22 henkilöä	12/10 henkilöä	2/8 henkilöä	3/4 henkilöä	0/6 henkilöä	14/26 henkilöä	1/6 henkilöä	2/2 henkilöä	2/3 henkilöä	6/2 henkilöä	1/3 henkilöä	17/15 henkilöä	25/2 henkilöä
d. Data on tärkeä osa-alue siinä, miten teen päätöksiä työssäni.	7/11 henkilöä	16/28 henkilöä	0/0 henkilöä	10/8 henkilöä	7/11 henkilöä	6/20 henkilöä	1/5 henkilöä	4/5 henkilöä	4/3 henkilöä	3/7 henkilöä	2/3 henkilöä	9/16 henkilöä	15/2 henkilöä
e. Koen, että verkkonaalyttikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten suorittumistani työssäni arvioidaan.	16/25 henkilöä	11/14 henkilöä	9/8 henkilöä	2/3 henkilöä	7/17 henkilöä	5/5 henkilöä	1/6 henkilöä	4/3 henkilöä	4/4 henkilöä	5/5 henkilöä	11/15 henkilöä	2/6 henkilöä	11/2 henkilöä
f. Koen, että verkkonaalyttikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten uutistoimitukseni työskyttyä kehitetään.	16/25 henkilöä	6/19 henkilöä	6/6 henkilöä	0/7 henkilöä	10/19 henkilöä	6/12 henkilöä	1/8 henkilöä	3/3 henkilöä	5/5 henkilöä	1/5 henkilöä	10/12 henkilöä	2/11 henkilöä	12/1 henkilöä
g. Koen, että verkkonaalyttikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten julkaisua (lehtiä, verkkosivua jne) kehitetään.	19/35 henkilöä	5/9 henkilöä	8/12 henkilöä	1/2 henkilöä	11/23 henkilöä	4/7 henkilöä	2/10 henkilöä	1/2 henkilöä	9/4 henkilöä	2/4 henkilöä	13/16 henkilöä	2/3 henkilöä	10/1 henkilöä
h. Koen, että saan riittävästi tukea verkkonaalyttikan yleisödatan käyttöön työssäni.	30/36 henkilöä	3/2 henkilöä	13/9 henkilöä	1/0 henkilöä	17/27 henkilöä	2/2 henkilöä	3/13 henkilöä	1/0 henkilöä	6/11 henkilöä	1/1 henkilöä	21/12 henkilöä	1/1 henkilöä	7/1 henkilöä
i. On tärkeää ymmärtää yleisöä.	10/26 henkilöä	12/15 henkilöä	5/9 henkilöä	1/6 henkilöä	5/17 henkilöä	11/9 henkilöä	0/8 henkilöä	1/4 henkilöä	3/5 henkilöä	5/5 henkilöä	7/13 henkilöä	6/6 henkilöä	15/1 henkilöä
j. Verkkonaalyttikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se tarvitsee.	57/13 henkilöä	1/0 henkilöä	20/2 henkilöä	1/0 henkilöä	38/11 henkilöä	0/0 henkilöä	14/3 henkilöä	0/0 henkilöä	17/4 henkilöä	0/0 henkilöä	27/6 henkilöä	1/0 henkilöä	6/1 henkilöä
k. Verkkonaalyttikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se haluaa.	99 %	1 %	96 %	4 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	97 %	3 %	16/1 henkilöä
l. Verkkonaalyttikan käyttö on johtanut siihen, että tärkeitä aiheita jää käsittelemättä.	17/26 henkilöä	5/14 henkilöä	10/7 henkilöä	1/4 henkilöä	10/16 henkilöä	4/10 henkilöä	2/7 henkilöä	1/5 henkilöä	5/5 henkilöä	0/4 henkilöä	10/14 henkilöä	4/5 henkilöä	11/2 henkilöä
m. Yleisödatan käyttö voi vaarantaa toimituksen autonomian.	31/32 henkilöä	1/2 henkilöä	13/9 henkilöä	1/0 henkilöä	18/23 henkilöä	0/2 henkilöä	8/7 henkilöä	0/0 henkilöä	5/12 henkilöä	0/0 henkilöä	18/13 henkilöä	1/2 henkilöä	11/2 henkilöä
	95 %	5 %	96 %	4 %	95 %	5 %	100 %	0 %	100 %	0 %	91 %	9 %	24/2 henkilöä
	7/14 henkilöä	15/17 henkilöä	2/3 henkilöä	7/10 henkilöä	5/11 henkilöä	8/7 henkilöä	1/3 henkilöä	3/3 henkilöä	2/3 henkilöä	5/3 henkilöä	4/8 henkilöä	7/11 henkilöä	24/2 henkilöä
	40 %	60 %	33 %	77 %	52 %	48 %	40 %	60 %	31 %	69 %	40 %	60 %	
	5/15 henkilöä	22/20 henkilöä	0/2 henkilöä	11/7 henkilöä	5/13 henkilöä	11/13 henkilöä	1/5 henkilöä	4/7 henkilöä	1/3 henkilöä	7/4 henkilöä	3/7 henkilöä	11/9 henkilöä	53
	32 %	68 %	10 %	90 %	43 %	57 %	35 %	65 %	27 %	73 %	33 %	67 %	15/2 henkilöä

Taulukko 3. Työkulttuuriin liittyvät väitteet ja vastaajien prosenttiosuudet ryhmittäin.

syntyy, kun kysymykseen vastaa vain vähän henkilöitä. En usko sen varsinaisesti olevan osoitus merkittävästä asenteellisesta erosta juuri tämän joukon osalta, vaikka sitä ei voikaan sulkea pois.

Erityisesti toinen väitteistä kielii siitä, ettei dataa välttämättä osata käyttää tehokkaasti. Cherubini ja Nielsen nimesivät datan käytön muista syistä tehtyjen päätösten vahvistamiseksi yhdeksi merkiksi siitä, ettei toimituksellinen analytiikankäyttö toteudu (2016, 33). Yhden väitteen perusteella tätä johtopäätöstä ei vielä voi tehdä ja seuraavat väitteet mittavatkin samaa teemaa.

Ainoastaan 29 % kaikista vastaajista arvioi, ettei *verkkoanalytiikka vaikuta journalistiseen päätöksentekoprosessiin työssäni*. Päälliköistä kaikki olivat väitteen kanssa eri mieltä, tekijöistäkin 64 %. On erittäin mielenkiintoista, että näin suuri osa vastaajista kokee verkkoanalytiikan vaikuttavan heidän journalistiseen päätöksentekoprosessiinsa. Se kertoo kenties siitä, että analytiikka on tärkeä, integroitunut osa toimitusten päätöksentekoa, joka on yksi toimituksellisen analytiikankäytön osa-alue (em. 33). Vastaajista kaikkein eniten analytiikan vastasivat vaikuttavan päätöksentekoprosessiin päälliköt ja suurten medioiden edustajat. Näissä ryhmissä analytiikka on varmasti myös laajimmin käytössä.

On merkittävää, että väite on aseteltu nimenomaan mainiten päätöksentekoprosessin, ei päätöksenteon tai päätäntävällän. Prosessi sanana kattaa laajemmin päätöksenteon kokonaisuutena, jossa useita eri osa-alueita otetaan huomioon, toisin kuin päätöksenteko tai päätäntävalta, jotka kumpikin ovat vähemmän aktiivisia termejä. Olisikin mielenkiintoista nähdä vastaukset tähän väitteeseen, mikäli siinä olisi käytetty eri sanaa. Journalistisen päätöksenteon autonomia on yksi toimittajien identiteetin kulmakiviä.

Neljäs väite, *data on tärkeä osa-alue siinä, miten teen päätöksiä työssäni*, on oikeastaan jatke kahteen edelliseen väitteeseen. 62 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Vastausten perusteella data on huomattavasti tärkeämpää työn päätöksenteossa päättäjille (77 %) kuin tekijöille (55 %). Sen sijaan eri kokoisten medioiden välillä tässä ei näytä olevan juurikaan eroa.

Suurimmalle osalle vastaajista analytiikka on siis tärkeä osa päätöksentekoa. Silti sen merkitys tekijöille on vähäisempi kuin päälliköille. Tekijöiden osalta toimituksellinen analytiikankäyttöntaso toteutuu tämän kriteerin osalta vain osittain.

Seuraava kriteeri toimituksellisen analytiikankäyttöntason saavuttaneessa työkulttuurissa on se, että datasta on muodostunut työpaikalla yksi vakavasti otettava päätöksenteon peruste, jonka avulla arvioidaan ja kehitetään työtä sekä julkaisua (em. 33). Kriteeri toteutuu melko hyvin: Lähes kaksi

kolmannesta vastaajista, 62 %, vastasi kokevansa, *että verkkoanalytiikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten suoritustani työssäni arvioidaan*. Osuus vastaajista oli lähes sama riippumatta heidän asemastaan tai työpaikastaan. Sen sijaan siinä, miten vastaajat *kokivat verkkoanalytiikan yleisödatan olevan tärkeä osa-alue siinä, miten uutistoimitukseni työkulttuuria kehitetään*, oli enemmän hajontaa eri ryhmien välillä. Vähiten merkityksellisinä sitä pitivät keskikokoiset (68 %) ja tekijät (76 %). Kaikista vastaajista 79 % piti analytiikkaa tärkeänä työkultuurin kehittämisessä. Lähes kaikki vastaajat, 93 %, sen sijana vastasivat, *että verkkoanalytiikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten julkaisua kehitetään*.

Vastaajista vähän yli puolet, 57 % vastasi saavansa *riittävästi tukea verkkoanalytiikan yleisödatan käyttöön työssään*. Tämänkin väitteen kohdalla päälliköt sekä pienen ja suuren tavoittavuuden mediat olivat tyytyväisimpiä, tyytymättömimpiä samansa tuen määrään olivat keskikokoisen tavoittavuuden medioiden edustajat, joista vain 44 % oli väitteen kanssa samaa mieltä. Tekijöistä samaa mieltä oli 52 %. E, että puolet tekijöistä vastaa saavansa liian vähän tukea kertoo siitä, ettei työpaikalla välttämättä pyritä luomaan kulttuuria, missä tekijät ymmärtäisivät analytiikan ja datan merkityksen ja oppisivat hyödyntämään sitä.

Seuraavat kolme väitettä käsittelevät suhdetta yleisöön ja analytiikkaan. Lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä väitteen *on tärkeää ymmärtää yleisöä* kanssa. Kaikista vastaajista vain yksi oli eri mieltä. Seuraava väite, *verkkoanalytiikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se tarvitsee*, sen sijaan sai vähän enemmän hajontaa. Kaikista vastaajista 69 % oli väitteen kanssa samaa mieltä, päälliköistä jopa 77 %. Tässä näkyy se, etteivät suinkaan kaikki ajattele näin. Mitä pienempi median viikkotavoittavuus, sitä harvempi siellä vastaa analytiikan auttavan yleisön tarpeiden tunnistamisessa. Myös tekijöistä näin ajatteli harvempi, kuin päälliköistä. Yhtä mieltä vastaajajoukko oli siitä, että *verkkoanalytiikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se haluaa*. 95 % kaikista vastaajista vastasi olevansa väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä.

Kaksi viimeistä väitettä käsittelevät tavallisimpia verkkoanalytiikkaan liitettyjä uhkakuvia. Näistä ensimmäinen on *verkkoanalytiikan käyttö on johtanut siihen, että tärkeitä aiheita jää käsittelemättä*. Väitteen kanssa samaa mieltä oli vain 40 % vastaajista, mutta mielenkiintoista on ristiriita päälliköiden ja tekijöiden välillä väitteen kohdalla: Päälliköistä samaa mieltä väitteen kanssa on ainoastaan 33 %, kun taas tekijöistä yli puolet, 52 % vastasi olevansa joko täysin tai osittain samaa mieltä. Toimituksissa vaikuttaa siis olevan selkeä ristiriita tämän asian kohdalla. Jakolinja on saman kaltainen myös viimeisen väitteen, *yleisödatan käyttö voi vaarantaa toimituksen autonomian*,

kohdalla. Kaikista vastaajista vain 32 % oli sen kanssa samaa mieltä, mutta tekijöistä kuitenkin 43 %, kun päälliköistä vain 10 % vastasi olevansa samaa mieltä. Nämä verkkoanalytiikkaan liitetyt pelot elävät siis edelleen vahvana nimenomaan tekijöiden joukossa. Vaikuttaa siis siltä, ettei tämän aineiston osalta täysin päde Cherubin ja Nielsenin löydös, että toimittajien asenne analytiikkaa kohtaan on muuttunut vastustuksesta kiinnostukseksi (2016, 31) – pelokkaat asenteet näyttävät yhä olevan voimissaan suurelle osalle vastaajista.

Tämän osion jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida sitä avoimessa tekstikentässä. 13 vastaajaa kirjoitti ylös osiosta nousseita ajatuksia ja niistä nousi joitakin yhteisiä teemoja. Kolmesta vastauksesta nousi vastakkainasettelu, jossa analytiikka osoittaa yleisön ”kiinnostuksen” kohteet, mutta journalismin tehtävään kuuluu myös ”tylsien” aiheiden käsittely, kuten tässä esimerkissä: *”Pelkkien luettujen juttujen lisäksi tehdään myös ns. tylsää mutta tärkeää ja uutisbrändin kannalta tärkeitä pääaiheita” (Päällikkö, 36-45-vuotta.)*

Toinen noussut teema on analytiikan kokeminen uhkana. Teema löytyi neljästä vastauksesta, esimerkiksi näissä tapauksissa:

”Pahimmillaan analytiikan orjallinen seuraaminen voi johtaa siihen, että lähdetään tekemään klikkiotsikoita ja lukijalle tarjotaan vain sitä mitä he haluavat eikä uusia näkökulmia.” (Tekijä, 36-45-vuotta.)

”verkkoanalytiikan käyttö saattaa harhauttaa siitä, mikä on journalistisen työn merkitys. Se puolestaan heikentää ihmisten työmotivaatiota ja voi keskipitkällä aikavälillä heikentää sekä journalismia että lopputuotetta” (Päällikkö, 36-45-vuotta.)

Kolmas teema on journalistisen päätöksenteon teema, joka nousi esiin kolme kertaa: *”Data ei määrää, mistä aiheista toimitus kirjoittaa” (Päällikkö, 36-45-vuotta.)* ja *”Toimituksen on tärkeää tehdä juttuja myös sellaisista aiheista, jotka eivät saa paljon klikkauksia” (Tekijä, 46-55-vuotta.)*

Näiden useammassa vastauksessa toistuneen teeman lisäksi avovastauksista löytyi yksittäisiä muita teemoja, muun muassa pohdintaa muun muassa siitä, miten analytiikka vaikuttaa yleisösegmenttien saavuttamiseen tai ”kuplien” muodostumiseen. Lisäksi tilaa oli käytetty tutkijan kehumiseen ja arvostelemiseen, näin vastauksiin palaan johtopäätöksissä arvioidessani tutkimuksen onnistumista.

Analytiikkaan negatiivisesti suhtautuvat ja uhkakuvien kanssa samaa mieltä olevien osuus vastaajajoukosta on merkittävä, erityisesti koska se korostuu nimenomaan tekijöiden joukossa. Vaikka kiinnostus analytiikkaa kohtaan on voimakas ja enemmistö käyttää sitä työnsä tukena, on

toimituksissa läsnä myös kysymyksiä analytiikasta ja sen mahdollisista journalistin perustehtävää uhkaavista ulottuvuuksista. Tämä kertoo siitä, että vaikka analytiikka kiinnostaa, ei vastaajien työkulttuuri ole täysin analytiikkamyönteinen.

Vastaajien asenteesta verkkoanalytiikkaa kohtaan kertoo myös se, miten he käyttävät sitä päivittäisessä työssään sekä miten sen käytössä eitä tuetaan ja opastetaan. Seuraavissa kahdessa alaluvussa käsittelen sitä, miten tietoa analytiikasta on toimituksissa saatavilla ja miten sen käytössä tuetaan työpaikalla.

4.2.3 Verkkoanalytiikkatiedon koonnit toimituksissa

Eräs hyvä mittari sille, miten hyvin verkkoanalytiikka on osa toimitusten työkulttuuria, on se kuinka hyvin analytiikan mittarit ja niiden antamat tulokset ovat esillä toimituksissa. Lomakkeen kysymyksessä 3b tiedusteltiin, kuinka usein vastaajan edustaman *median verkkosivujen dataseurannan tuloksista jalostettiin tietoa työnantajan puolesta esimerkiksi sähköpostilla*. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat: *useita kertoja päivässä, kerran päivässä, useita kertoja viikossa, mutta harvemmin kuin päivittäin, kerran viikossa, joitakin kertoja kuukaudessa, mutta harvemmin kuin viikoittain, kerran kuussa, harvemmin kuin kuukausittain ja ei lainkaan*.

Huomionarvoista kyselynasettelussa on se, että sähköposti on ilmaistu esimerkkinä. Kysymys siis jättää avoimeksi tiedon jalostamisen muodon ja näin jättää vastaajalle tulkinnan varaa. Vastauksia analysoidessa huomasi, että jopa saman julkaisun tai mediatalon sisällä vastaukset saattoivat vaihdella rajusti vaihtoehdosta *useita kertoja päivässä* jopa vaihtoehtoon *ei lainkaan*. Kun jätämme tämän kyselytutkimuksella luonnollisen vaihtelun syrjään (kts. luku 5.2, tutkimuksen luotettavuuden arviointi), on nähtävissä tiettyjä trendejä.

Valtaosa, yhteensä 87 %, kertoi työnantajansa jalostavan tietoa kerran viikossa tai useammin, joista 32 % (29 henkilöä) kertoi työnantajan jalostavan tietoa jakoon kerran päivässä, 29 % (23 henkilöä) puolestaan kerran viikossa. Vain 11 % (8 henkilöä) kertoi, että tietoa jalostettiin harvemmin kuin kerran kuussa tai ei lainkaan. Näiden 11 % osalta on mielestäni myös huomionarvoista, että yhtä vastaajaa lukuun ottamatta nämä kaikki työskentelivät työpaikoilla, missä suurin osa muista vastaajista kertoi tietoa jalostettavan kerran viikossa tai useammin. Herääkin kysymys, ovatko nämä vastaajat kenties jättäneet työnantajan tiedonjalostuksen huomiotta, onko toimituksessa

mahdollisesti epäselvyyksiä analytiikkatiedosta ja sen jalostamisesta tai onko mahdollista, etteivät kaikki ole jalostuksesta tietoisia.

Tässäkään osiossa ei näytä olevan juuri merkitystä sillä, kuinka laaja viikkotavoittavuus vastaajien edustamalla medioilla on. Kaikissa kolmessa ryhmässä lähes saman verran vastaajia kertoi, että tietoa jalostetaan työnantajan puolesta vähintään kerran viikossa. Ainoa merkittävä ero oli se, että vain suurimman viikkotavoittavuuden, yli 300 000 viikossa tavoittavien medioiden joukossa oli vastaajia, jotka kertoivat tietoa tulevan työnantajan puolesta useita kertoja päivässä. Ryhmästä 23 % (9 henkilöä) vastasi näin, kun taas kahdesta pienemmän viikkotavoittavuuden ryhmästä näin ei vastannut kukaan. Tulokset osoittavat sen, että lähes kaikissa toimituksissa kokoon katsomatta on otettu ainakin minimiaskelia verkkoanalytiikan tuomiseksi työyhteisöön.

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa lisätietoja avoimessa kohdassa *mitä työnantajan tekemässä koonnissa kerrotaan tuloksista*. Ylivoimaisesti suurimmassa osasta vastauksia mainittiin tyyppi luetuin juttu. Jonkin versio tästä tyyppistä nousi 56:ssa vastauslomakkeessa. Osalla vastaajista luetuin juttu oli yksittäinen, toiset kertoivat työnantajan koonnissa olevan jonkinlainen top-lista suosituimmista verkkosisällöistä. Lisäksi muutama mainitsi myös vähiten luetun tai luetuimmat jutut.

Harva vastaaja erotteli sitä, millä mittarilla luetuimmat (tai vähiten luetut) jutut pääteltiin. Niistä, jotka mainitsivat mittarin, useimmin mainittiin sivuvierailu. Muutama mainitsi myös sisällön parissa vietetyn ajan joko kokonaisuikana tai keskivertoaikana perusteeksi sen nostamisessa luetuimpien listalle. Tämä oli suhteellisen harvinaista.

Toiseksi yleisin koonnin tyyppi liittyi kävijämääriin. 21 vastaajaa mainitsi avovastauksessa kävijämäärien mittaamisen joko koko konsernin tai mediatalon tasolla tai pienemmissä yksiköissä, kuten yksittäisen julkaisun tai jopa aihealueen (kuten urheilun, kulttuurin) tasolla. Suurimmassa osassa vastauksista ei eroteltu, mitä kävijämäärällä tarkoitettiin tai minkä yksikön (konsernin, julkaisun vai toimituksen) kävijämäärästä oli kyse. Osa erotteli nämä varsinkin tarkkaan.

Näiden kahden ylivoimaisesti suosituimman tyyppin lisäksi vastaajat nimesivät joukon erilaisia koonteja, joita eri työnantajien puolesta kootaan ja raportoidaan. Näitä olivat muun muassa konsernin tai mediatalon sisällä eri julkaisujen vertailu (5 vastaajaa), top luetuimmat toimittajat (6 vastaajaa), suurimpaan määrään uusia tilauksia johtaneet sisällöt (2 vastaajaa), sosiaalisen median numeroita, kuten siellä parhaiten menestyneet sisällöt (8 vastaajaa) sekä maksumuuriin liittyviä

mittareita, kuten luetuin muurissa julkaistu juttu tai eniten muuritörmäyksiä kerryttänyt juttu (5 vastaajaa).

Lisäksi yksittäiset vastaajat mainitsivat koonteihin kuuluvan myös julkaistujen juttujen määrän, kohderyhmän tavoitavuuden sekä erilaisia ajallisia lukuja, kuten sivunäytöt vuoden alusta lähtien tai viikon aikana verrattuna aikaisempaan viikkoon. Yksi vastaaja kertoi toimittajien olevan vastuussa oman koonnin tekemisestä, yksi kertoi koonnin sisältävän myös vinkkejä. Lisäksi kolme vastaajaa kuvaili työnantajan puolesta tehdyn koonnin sisältävän ”kaiken” tai ”kaikenlaista”. Yhteensä 25 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi tai kertoi, ettei lue koonteja tai muuten osaa vastata kysymykseen.

Sen lisäksi, että analytiikasta tulee erilaisia koonteja työntekijöille, lähes jokaisessa toimituksessa analytiikkaan on pääsy kaikilla aina kun he sitä haluavat käyttää. Seuraavaksi tarkastelenkin sitä, millaista tukea käyttäjät analytiikan käyttöön saavat ja millä muilla tavoilla se on toimituksissa saatavilla.

4.2.4 Analytiikan muu saatavuus, tuki ja koulutus

Tässä alaluvussa analysoin vastauksia erilaisiin väitteisiin, joissa käsitellään verkkoanalytiikan saatavuutta sekä siihen liittyvää koulutusta, opastusta sekä tukea työpaikalla. Kysymysosion vastausvaihtoehdot olivat *kyllä*, *ei* ja *en osaa sanoa*. En ota eos-vastauksia huomioon tilastollisessa analyysissä, vaan lasken ne vain kyllä- ja ei-vastausten perusteella.

Ensimmäiset kaksi väitettä käsittelivät koulutusta verkkoanalytiikan käytössä. Ensimmäinen väite kuuluu *Olen saanut koulutusta verkkoanalytiikan käyttöön työn puolesta viimeisen 12 kk aikana* ja toinen *Olen koulutautunut verkkoanalytiikan käytössä työn ulkopuolella viimeisen 12 kk aikana*. Ensimmäiseen väitteeseen vastanneista 38 % (29 henkilöä) kertoi saaneensa analytiikkakoulutusta työn puolesta vuoden sisällä, päälliköistä osuus oli 57 % (13 henkilöä) ja tekijöistä 30 % (16 henkilöä). Enemmistö siis ei ole saanut koulutusta vuoden sisällä, sillä 62 % kysymykseen vastanneista vastasi siihen ei. Suuri luku on pääasiassa tekijöitä, joista koulutusta ei ole viimeisen vuoden aikana saanut 70 % (37 henkilöä).

Hyvin harva oli myöskään koulutautunut omatoimisesti. Verkkoanalytiikan käytössä työn ulkopuolella viimeisen vuoden aikana koulutautuneita oli kysymykseen vastanneista päälliköistä 13

% (3 henkilöä) ja tekijöistä 5 % (3 henkilöä). Osa vastaajista on tietenkin voinut saada koulutusta aiemmin.

Myös ICRJ:n tutkimuksessa huomattiin, että analytiikan käyttöön tarjotaan koulutusta vähän. Kansainvälisen kyselyn vastausten perusteella verkkoanalytiikan koulutukselle on toimituksessa myös hyvin vähän kysyntää. (2017, 32.)

Se, että enemmistö vastaajista ei ole saanut analytiikan käytössä koulutusta viimeisen vuoden aikana kertoo siitä, ettei koulutusta suurimmassa osassa toimituksia tehdä jatkuvasti ja pitkäjänteisesti. Sen sijaan päälliköistä enemmistö oli saanut analytiikkakoulutusta, mikä on luonnollista ottaen huomioon, että olen jo todennut analytiikan kuuluvan toimituksissa useimmin juuri päälliköiden tehtäviin. Kuitenkin jos koko työyhteisö ei saa jonkin asteista koulutusta, on vaarana, että analytiikka jää vain harvojen käyttöön ja että sitä mahdollisesti tulkitaan väärin.

Seuraavat kaksi väitettä kartoittivat verkkoanalytiikan saatavuutta työpaikalla. Väitteet ovat: *jokaisella toimituksessa on pääsy analytiikkaohjelmaan katsomaan reaaliaikaista dataa ja analytiikkaohjelma on jatkuvasti nähtävillä toimituksessa isolla näytöllä.* Vastaajista 81 % (50 henkilöä) kertoi, että jokaisella heidän toimituksissaan on pääsy analytiikkaohjelmaan. Isolla näytöllä analytiikan kertoi olevan 41 % (31 henkilöä) kaikista osioon vastanneista vastaajista. Jopa 17 % valitsi vaihtoehdon eos väitteeseen *jokaisella toimituksessa on pääsy analytiikkaohjelmaan katsomaan reaaliaikaista dataa*, eniten koko väiteosiossa.

Toisin sanoen suurimmalla osalla vastaajista on kyllä pääsy analytiikan pariin, mikäli se heitä kiinnostaa. Se, ettei enemmistö ole saanut analytiikan käytössä koulutusta viimeisen vuoden aikana, mutta suurimmalla osalla on reaaliaikaiseen dataan kuitenkin pääsy, herättää kysymyksen, ymmärtävätkö kaikki dataa seuraavat, mitä eri mittarit todella mittaavat. Tästä pääsemmekin seuraavaan väiteryhmään, joka mittaa analytiikan käyttötaitoja. Ryhmään kuuluu kolme väitettä: *olen tehnyt muutoksia työtavoissani datan ohjaamana, osaan käyttää dataa selvittääkseen, miten juttu(ni) on menestynyt ja Osaan myös käyttää dataa selvittääkseni, millä toimilla juttu(ni) olisi voinut menestyä paremmin.*

Enemmistö vastaajista, 59 % (44 henkilöä) kertoi tehneensä työtavoissaan muutoksia datan ohjaamana. Päälliköistä muutoksia oli tehnyt jopa 83 % (19 henkilöä), kun taas tekijöistä muutoksia oli ja ei ole tehnyt täsmälleen saman verran, eli 50 % (25 henkilöä) kumpaakin. Sisällön menestystä analytiikan avulla osaa oman arvionsa mukaan arvioida 77 % vastaajista, päälliköistä 91 % (12

henkilöä) ja tekijöistä 70 % (38 henkilöä). Kuitenkin oman arvionsa mukaan sitä, miten sisältö voisi menestyä paremmin, osasi selvittää kaikista vastaajista ainoastaan 40 % (25 henkilöä). Tekijöistä selkeä enemmistö, 67 % (31 henkilöä) arvioi, ettei kykenisi siihen, kun taas päälliköistä itsensä kykenemättömiksi arvioi 41 % (7 henkilöä.) Viidesosa koko kyselyyn vastanneista, 16 henkilöä, valisti tähän väitteeseen vaihtoehdon eos, toiseksi eniten tässä kyselyn väiteosiosta.

Näiden vastausten perusteella siis suurin osa vastaajista on muuttanut työtapojaan analytiikan ohjaamana joko omaehtoisesti tai määrättyinä ja että suurin osa vastaajista kokee kykenevänsä yksinkertaiseen arvioon sisällön menestyksestä ainakin lyhyellä tähtäimellä. Tätä puoltaa myös se, että enemmistö vastaajista käytti työssään sekä ”karkki-” että ”vihannesmittareita” (kts. luku 4.1). Kuitenkin monimutkaisempaa suorituksen arviointia vastaajista valtaosa ei joko osaa tehdä tai heillä ei ole siihen syytä tai mahdollisuutta.

Tämän kyselyosion viimeiset väitteet käsittelevätkin sitä, millaista tukea vastaajat työpaikoillaan saavat (tai antavat) analytiikan käytössä. Viimeiset kaksi väitettä ovat seuraavat: *Toimituksessa on määrätty henkilö, joka tarjoaa tukea analytiikkaan liittyen ja saan tarvittaessa arjen työhön tukea henkilöltä, joka tuntee toimituksen analytiikkaa.*

Enemmistö kaikista vastaajista, 77 % (51 henkilöä), kertoi, että toimituksessa on analytiikkaan liittyvää tukea tarjoava, määrätty henkilö ja jopa 87 % (61 henkilöä) kaikista vastanneista vastaajista kertoi saavansa arjen työhön tukea tarvittaessa toimituksen analytiikkaa tuntevalta henkilöltä. Päälliköistä jokainen kertoi saavansa apua tarvittaessa, kysymykseen vastanneista tekijöistä puolestaan 80 % (38 henkilöä). Myös väitteen *Toimituksessa on määrätty henkilö, joka tarjoaa tukea analytiikkaan liittyen* kohdalla eos-vastausten määrä oli huomattava, 16 % kaikista koko kyselyn vastaajista (13 henkilöä) ei osannut sanoa, onko toimituksessa määrättyä analytiikan tukihenkilöä.

Vaikuttaa siis siltä, että toimituksissa on pääasiassa selkeä kuva siitä, keneltä apua ja neuvoa voi kysyä ja että apua myös saa. Palaan tähän asiaan työorganisaatiota analysoivassa osiossa, jossa tätä pohditaan pidemmälle.

Tarkastellessa vastauksia viikkotavoittavuuden perusteella jakaen on huomattavaa, että suurten, yli 300 000 viikkotavoittavuuden medioissa koulutusta verkkoanalytiikan käyttöön oli saanut lähes puolet, 43 % (16 henkilöä) kysymykseen vastanneista, kun taas keskikokoisten, 100 000-300 000 viikkotavoittavuuden medioissa 38 % (8 henkilöä) ja pienissä, alle 100 000 viikkotavoittavuuden medioissa enää 28 % (5 henkilöä). Näyttääkin siltä, että suurissa medioissa verkkoanalytiikan

käytössä tarjotaan koulutusta useammin kuin pienemmissä medioissa. Suurimman tavoittavuuden medioissa myös omatoimisesti kouluttaudutaan useammin kuin kahdessa muussa ryhmässä. Suuren tavoittavuuden medioiden edustajista 8 % (3 henkilöä) kertoi kouluttautuneensa verkkoanalytiikan käytössä viimeisen vuoden aikana omatoimisesti. Pienimmän tavoittavuuden medioiden edustajista myöntävästi vastasi 6 % (1 henkilö) ja keskikokoisista ei kukaan.

Samoin suurimmissa medioissa jopa 90 % vastaajista (28 henkilöä) vastasi, että jokaisella toimituksessa on pääsy analytiikkaohjelmaan katsomaan reaaliaikaista dataa, kun taas kahdessa muussa ryhmässä molemmissa vastaava luku oli pienempi, vain 71 % (12 ja 10 henkilöä). Tavoittavuudeltaan pienimmistä medioista vastanneista 59 % (10 henkilöä) kertoi, että analytiikkaohjelma on jatkuvasti näkyvillä toimituksessa, keskikokoisista 41 % (9 henkilöä) ja suurimmista vain 35 % (12 henkilöä). Tähän vaikuttanee se, että suurimman tavoittavuuden vastaajista huomattava osa työskentelee tietyssä mediatalossa, jossa analytiikkaohjelma ei ole jatkuvasti näkyvillä missään toimituksessa. Vastaus ei näin siis kerro mitään kaikista suurista mediataloista tai konserneista.

Verkkoanalytiikan ohjaamana työtavoissaan eniten muutoksia on tehty suurimman tavoittavuuden medioissa. Näistä vastaajista 71 % (28 henkilöä) kertoi tehneensä muutoksia työtavoissaan verkkoanalytiikan vuoksi. Keskikokoisista vastaava luku oli 40 % (8 henkilöä) ja pienistä 59 % (10 henkilöä). Tähän tosin saattaa vaikuttaa se, että vastaajien joukosta juuri suurimman tavoittavuuden medioissa on myös verkkotoimittajia ja muuten verkkoon erikoistuneita henkilöitä kahta muuta ryhmää enemmän. Silti on mielenkiintoista, että myös pienimmät mediat nousevat tämän kysymyksen osalta ja keskikokoiset jäävät yksin matalammalle prosentille.

Saman kaltainen trendi näkyy myös seuraavassa kohdassa. Väitteeseen *osaan käyttää dataa selvittääkseen, miten juttu(ni) on menestynyt* sekä suurimman että pienimmän tavoittavuuden medioiden edustajat vastasivat tasaisesti, molemmissa 82 % (31 ja 14 henkilöä) vastasi myöntävästi. Keskikokoisista vastaava luku oli vain 64 % (14 henkilöä). Trendi jatkuu myös väitteen *osaan myös käyttää dataa selvittääkseni, millä toimilla juttu(ni) olisi voinut menestyä paremmin* kohdalla: isoista ja pienistä vastattiin jälleen tasan, 50 % vastasi myöntävästi (15 ja 7 henkilöä) ja keskikokoisten medioiden edustajista vain 21 % (4 henkilöä) vastasi myöntävästi. Tosin tämän väitteen kohdalla oli myös huomattava määrä eos-vastauksia.

Toimituksissa on analytiikan käyttöön tukea tarjoava henkilö vastaajien perusteella useimmiten keskikokoisissa medioissa, joista 80 % (12 henkilöä) kohtaan vastanneista vastasi siihen myöntävästi. Pienistä vastaava luku on 74 % (12 henkilöä) ja suurimmista 79 % (27 henkilöä). Tämän suhteen ei siis vaikuta olevan merkittäviä eroja viikkotavoittavuudeltaan erikokoisten medioiden perusteella.

Viimeinen väite, eli *saan tarvittaessa arjen työhön tukea henkilöltä, joka tuntee toimituksen analytiikkaa*, näyttää taas jakautuvan jälleen niin, että keskikokoisissa medioissa avunsaanti ei ole yhtä helppoa kuin kahdessa muussa ryhmässä. Suurimman tavoittavuuden medioista 94 % (34 henkilöä) kertoi saavansa tukea, keskikokoista 71 % (12 henkilöä) ja pienistä 88 % (15 henkilöä).

Mistä sitten johtuu, että näin monilta osin juuri viikkotavoittavuudeltaan keskikokoiset mediat näyttävät kyselyssä jäävän kahdesta muusta ryhmästä jälkeen? Kyse voi yksinkertaisesti olla otannan rajallisuudesta; kenties joukkoon on yksinkertaisesti päätenyt vastaajia, jotka subjektiivisista näkökulmistaan katsoen vastasivat väitteisiin näin. Eri joukolla tilasto voisi näyttää hyvinkin erilaiselta. Voi olla myös, että pienemmissä medioissa verkkoanalytiikka on ehkä uudempi ja siksi innostavampi asia kuin keskikokoisissa. Kenties pienellä viikkotavoittavuudella analytiikka on koettu arvokkaammaksi, etteivät tavoittavuusluvut laske entisestään. Tämä on vain spekulatiota.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan omin sanoin, missä asiassa he olivat viimeksi saaneet tukea ja milloin. Avoimeen osioon vastasi 19 vastaajaa. Heistä neljä kuvasi avunannon ja -saannin olevan arkista tai päivittäistä toimintaa, kolme kertoi saaneensa tai tarjonneensa apua viikon sisällä ja kolme muutaman viikon sisällä. Neljä vastasi, ettei ole koskaan saanut apua. Osa vastauksista ei ole määriteltävissä näihin tyyppeihin, mutta kertovat silti vastaajien asenteesta analytiikkaa kohtaan. Esimerkkinä sellaisesta eräs 36-45-vuotias tekijä kirjoitti: *"Kulttuuritoimittajan työssä olennaista ei ole juosta kieli vyön alla tämänkaltaisen datan perässä."*

Samalla useampi vastaaja kuvasi eri tavoin analytiikkatuen arkisuutta, esimerkiksi tämä 46-55-vuotias tekijä, joka sanoi: *"On niin osa arkea, että en ajattele sitä erillisenä ja näin muistettavana asiana."*

Yksittäiset vastaajat kertoivat myös, mihin olivat antaneet tai saaneet tukea. Tämän tyyppisiä vastauksia oli niin vähän, ettei niitä voi tyyppitellä.

4.2.4 Analytiikka arjen työssä

Tärkeä osa verkkoanalytiikan omaksumista osaksi toimitusten työskulttuuria on se, että lukuja ja mittareita myös käytetään arjen työssä. Ne eivät jää ainoastaan numeroiksi seinällä tai ruudulla, vaan niitä hyödynnetään myös toimituksen päivittäisessä työssä – siis sisällöntuotannossa ja sen julkaisemisessa yleisöille.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdeksän kohdan listalta ne työtehtävät, joihin he käyttävät yleisödataa päätöstenteon tukena.



Kuvio 3. Yleisödatan käyttö työtehtävien tukena (kaikki vastaajat).

Kaikista kysymykseen vastanneista yli puolet, 69 % (45 henkilöä), kertoi käyttävänsä verkkoanalytiikkaa työnsä päätöksenteon tukena sosiaalisessa mediassa jakaessa ja 62 % (40 henkilöä) kertoi sen olevan avuksi otsikoinnissa. Kysymykseen vastanneista päälliköistä sosiaalisen median jakoihin ja otsikointiin verkkoanalytiikkaa päätöksenteon tukena käyttää jopa 76 % (16 henkilöä) ja 71 % (15 henkilöä) kun taas kysymykseen vastanneista tekijöistä vastaavat luvut ovat 66 % (29 henkilöä) ja 57 % (25 henkilöä).

Suosittuja tapoja hyödyntää verkkoanalytiikan työkaluja työssä olivat myös julkaisuajankohdan valinta, 49 % (32 henkilöä), juttujen ideointi, 45 % (29 henkilöä), jutun näkökulman valinta, 34 % (22 henkilöä), Mitä aihetta/juttua lähdetään työstämään ensisijaisesti 31 % (20 henkilöä) sekä jutun rikastuttaminen (esimerkiksi linkeillä, videoilla tai kartoilla), 29 % (19 henkilöä) kaikista kysymykseen vastanneista. Julkaisupaikan valintaan analytiikkatyökaluja käytti noin neljännes kysymykseen

vastanneista, 25 % (16 henkilöä). Kaikista vähiten sen sijaan verkkoanalytiikkaa käytettiin kuvien valintaan, johon analytiikkaa hyödynsi vain 14 % (9 henkilöä).

Nämä prosenttiluvut laskettiin vain siitä osasta koko vastaajajoukkoa, joka vastasi tähän kysymykseen. Osioon jätettiin myös vastaamatta tai vastattiin puutteellisesti. Yhteensä 14 (sekä päällikköä että tekijää) jätti osion kokonaan tyhjäksi. Lisäksi yhdeksän henkilöä teki vain yhden valinnan, mikä kielii vaillinaisesta täyttämisestä, varsinkin, jos valittu kohta on listan ensimmäinen tai viimeinen. Melkein viidennes siis jätti kokonaan vastaamatta osioon ja yhteensä 29 % joko jätti vastaamatta tai vastauksia voidaan pitää vaillinaisina. Vaillinaisia vastauksia näytti tulevan sekä valtakunnallisista isoista mediataloista että pienimmistä sanomalehdistä.

Lähes jokaiseen kysymykseen vastaaminen kyselyssä on vapaaehtoista ja kyselyn ohjeistuksessa pyydetäänkin vastaamaan ainoastaan omia tehtäviä koskeviin kysymyksiin. Osa tästä vastauskadosta voi siis johtua myös siitä, että 25 % kaikista vastaajista kertoi, ettei verkkoanalytiikan käyttö kuulu heidän nykyisiin tehtäviinsä lainkaan. Tämä ei kuitenkaan selitä koko puuttuvaa joukkoa. Osa on voinut vastata vaillinaisesti myös muista syistä, kuten välinpitämättömyyttään. Se voi johtua myös huonosti muotoillusta kysymyksenasettelusta. Vaikka kysymys on muotoiltu hyvin yksinkertaisesti, on tutkijana minun otettava huomioon myös mahdollisuus, että se syystä tai toisesta oli isolle vastaajajoukolle vaikea ymmärtää tai siihen oli jostain muusta syystä vaikeaa vastata.

Vastausten puutteeseen vastaa osittain myös se, että vastaajajoukossa on mukana myös henkilöitä, jotka käyttävät analytiikkaa muihin tarkoituksiin kuin päivittäiseen uutistyöhön.

Voi myös olla, varsinkin, koska vaillinaiset vastaukset näyttävät jonkin verran korostuvan tiettyjen mediatalojen kohdalla, että kyse on myös toimituksen työkuulttuurista. Tällöin puutteelliset vastaukset ilmaisevat, ettei analytiikka ole luontainen osa työkuulttuuria, sitä ei joko osata tai haluta käyttää.

Tämänkin kysymyksen kohdalla vaikuttaisi siltä, että päälliköt käyttävät analytiikkatyökaluja päätöksenteon tukena työssään tekijöitä runsaammin. Tämä käy ilmi siinä, että yli puolet päälliköistä valitsi kaikki neljä suosituinta vaihtoehtoa ja lukuun ottamatta kuvien valintaa, yli 30 % päälliköistä vastasi käyttävänsä analytiikkaa kaikkiin listattuihin tehtäviin. Tekijöistä puolestaan ainoastaan jakaminen sosiaalisessa mediassa keräsi yli puolet joukosta ja kolmeenkymmeneen

prosenttiin tai sen yli nousi tekijöillä vain neljä kohtaa - sosiaalisen median jakojen lisäksi otsikointi, julkaisuajankohta ja juttujen ideointi.

Päälliköt myös vastasivat aktiivisemmin myös avoimeen jatkokysymykseen, jossa pyydettiin listaamaan mahdollisesti puuttumaan jääneitä tehtäviä, joihin analytiikkatyökaluja käytetään tukena. Useampi henkilö mainitsi kehitysasiat ja strategisen suunnittelun tällaisiksi tehtäviksi, joihin analytiikkatyökaluista on hyötyä. Lisäksi avoimessa osiossa mainittiin painetun lehden juttuvalinnat, oman alan kehityksen seuranta sekä konseptointi. Kaksi henkilöä (kumpikin tekijöitä) käytti avointa kohtaa hyväkseen kertoakseen, etteivät he käytä analytiikkatyökaluja työnsä tukena.

Sillä, mihin analytiikkatyökaluja käytetään, on merkitystä. Cherubinin ja Nielsenin mukaan kulttuurin siitä, miten dataa käytetään toimituksellisessa päätöksenteossa, on yksi tärkeä osa-alue verkkoanalytiikkamyönteisen työskulttuurin luomisessa. Erityisesti vaillinaisia vastauksia voidaan pitää merkinä siitä, että selkeä kulttuuri siitä, miten dataa käytetään, puuttuu osittain joistakin mediataloista. Tämä on yksi merkki alkeellisen analytiikkakäytön toimituksesta. (2016, 19.)

Näyttää siltä, että suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää työkaluja sisältöjen lyhytaikaiseen optimointiin, kuten otsikointiin ja julkaisuajankohdan suunnitteluun. Lisäksi avovastauksista joidenkin päälliköt-ryhmään kuuluvien henkilöiden osalta nousi myös ajatus strategisemmasta, pitkän aikavälin analytiikan hyödyntämisestä, joka puolestaan on jo merkki toimituksellisesta analytiikkakäytöstä (em. 19). Palaan tähän myöhemmin analysoidessani organisaatorakenteen suhteesta verkkoanalytiikkaan (kts. alaluku 4.3).

Työskulttuuria analysoivan osion perusteella vaikuttaa siltä, että analytiikka käytetään arjen työssä ja sitä pidetään pääasiassa kiinnostavana, mutta samalla toimituksissa on myös paljon henkilöitä, jotka näkevät analytiikassa myös uhkakuvia. Asenne ei ole kovin analytiikkamyönteinen. Jatkuvan koulutuksen puute vastauksissa kielii siitä, ettei työskulttuuria kenties pyritäkään kehittämään ja näitä uhkakuvia käsittelemään.

Tässä alaluvussa on käsitelty verkkoanalytiikan paikkaa toimitusten työskulttuurista erilaisista näkökulmista. Seuraavassa luvussa keskityn Cherubinin ja Nielsenin analytiikkakäytön kolmion kolmanteen sivuun, organisaatorakenteeseen.

4.3 ORGANISAATORAKENNE

Tutkimukseni tässä aluvussa analysoin sitä, millainen rooli verkkoanalytiikan käytöllä on uutistoimitusten organisaatorakenteessa ja millaisia rakenteita organisaatiossa esiintyy verkkoanalytiikkaan liittyen. Cherubin ja Nielsenin analytiikkakapasiteettimallin mukaan organisaatiokulttuuri on yksi niistä kolmesta osatekijästä, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, kuinka tehokkaasti verkkoanalytiikan työkaluja ja mittareita käytetään hyödyntämään toimituksessa (2016, 19.) Olen tässä tutkimuksessa jo keskustellut kahdesta muusta osa-alueesta, siis teknologisista ja toimitusten työkuulttuuriin liittyvistä tekijöistä.

Toimituksellisella analytiikkakäytön tasolla, siis Cherubin ja Nielsenin teoriassa analytiikan käytön korkeimmalla tasolla, oleellista on, että analytiikka vastaa organisaatiomallia ja toimituksen prioriteetteja. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että samat analytiikkatyökalut ja -strategiat eivät välttämättä sovellu maksumuurirahoituksen, mainosrahoituksen ja verovaroin rahoitetun uutisorganisaation tavoitteisiin, koska organisaatorakenteet ovat niin erilaisia. Toiseksi tällä analytiikan käytön tasolla dataa käytetään hyödyntämään sekä päivittäiseen että pitkän aikavälin strategiseen päätöksentekoon. Kolmanneksi analytiikkaa käytetään jatkuvasti kehittämään, jotta se pysyisi muuttuvan mediaympäristön ajan hermolla. (em. 19.)

Oleellisesti verkkoanalytiikan käyttöä tukevaan organisaatorakenteeseen kuuluu se, että organisaatiossa on nimetty henkilö tai ryhmä, joka työskentelee pääasiassa analytiikan parissa (em. 31). Kyselyyn vastanneista yksikään ei vastannut tekevänsä pääasiassa verkkoanalytiikkaa, joskin viidennes kertoi sen kuuluvan heidän vastuualueensa muiden tehtävien ohella.

Kyselyn organisaatorakennesiossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan oman organisaationsa rakennetta analytiikan osalta. Avoimeen vastauskenttään vastasi 56 vastaajaa, joista viisi vastasi siihen, ettei organisaatiosta löydy verkkoanalytiikkaan nimettyä henkilöä tai työryhmää. Lopuista vastaajista 45 kuvaili organisaatorakennetta ja sitä, kenelle tehtävä organisaatiossa kuuluu. Monissa vastauksissa löytyi useita erilaisia rakenteita, tässä tyypittelen näitä vastauksia.

Erilaisia nimityksiä analytiikkatiimille löytyi yhteensä yhdeksän, tämä on tyyppi ”kuuluu spesialisteille”. Esimerkiksi: *”Muutamien henkilöiden yksikkö, liian pieni” (Päällikkö, 36-45-vuotta.)*

Toinen vastaustyyppi tässä kysymyksessä oli se, että verkkoanalytiikka ”kuuluu johtajille”. Tähän tyyppiin kuuluvia vastauksia oli yhteensä kahdeksan. Esimerkiksi:

”Usealla henkilöllä verkkoanalytiikka on tärkeässä roolissa työssä, mutta minun tietääkseni kenenkään päätehtävä ei ole sen seuranta. Se on luontevaa, koska näin esimerkiksi päättävässä asemassa olevat voivat käyttää analytiikkaa päätöksenteon tukena.” (Päällikkö, 35 tai nuorempi)

Kahdeksan vastausta voidaan niin ikään laskea tyyppiin ”kuuluu kaikille”: *”Uutispäällikkö vastaa pitkälti verkon datan seuraamisesta, mutta jokainen toimittaja seuraa myös omia lukujaan.” (Tekijä, 35 tai nuorempi.)*

Yhteensä seitsemän vastausta voidaan tyyppitellä joukkoon ”kuuluu verkkotoimitukselle”: *”meillä on verkkotoimitus ja sillä esimies” (Tekijä, 46-55-vuotias) ja ”Verkkospesialisti seuraa toimituksen verkkolukuja.” (Tekijä, 36-45, lyhennetty)*

Analyytikko tai osa-aikainen analyytikko löytyi viidestä vastauksesta ”kuuluu analyytikolle”. Tähän joukkoon kuuluvat vastaukset kuuluvat lähes poikkeuksetta myös toiseen tyyppiin, esimerkiksi: *”Sekä esimiehet että toimittajat seuraavat analytiikkaa osana työtehtäviään. Lisäksi yksi web-analyytikko.” (Tekijä, 36-45-vuotta.)*

Kolmessa vastauksessa analytiikan vastattiin kuuluvan jonkinlaiselle kehitysosastolle ”kuuluu kehitystiimille”: *”on erikseen verkon kehitystiimi.” (Päällikkö, 46-55-vuotta.)*

Neljässä vastauksessa lisäksi kuvattiin sitä, että tämänkaltainen rakenne on jossain konsernitasolla, ei paikallistoimituksessa; ”kuuluu johonkin kauas”.

Kaksi vastaajaa vastasi sen olevan konsernin sisällä salainen tieto. Lisäksi yksi vastaaja vastasi, ettei hänen mielestään analytiikka kuulu toimitukseen lainaan, vaan ainoastaan asiakkuustoimistolle.

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että todellisia analytiikkaan perehtyneitä osastoja olisi kyselyyn osallistuneiden työpaikoilla varsin vähän. Tämä Cherubin ja Nielsenin organisaatorakenteelle asettama vaatimus täyttyy oikeastaan vain muutamassa mediatalossa ja konsernissa.

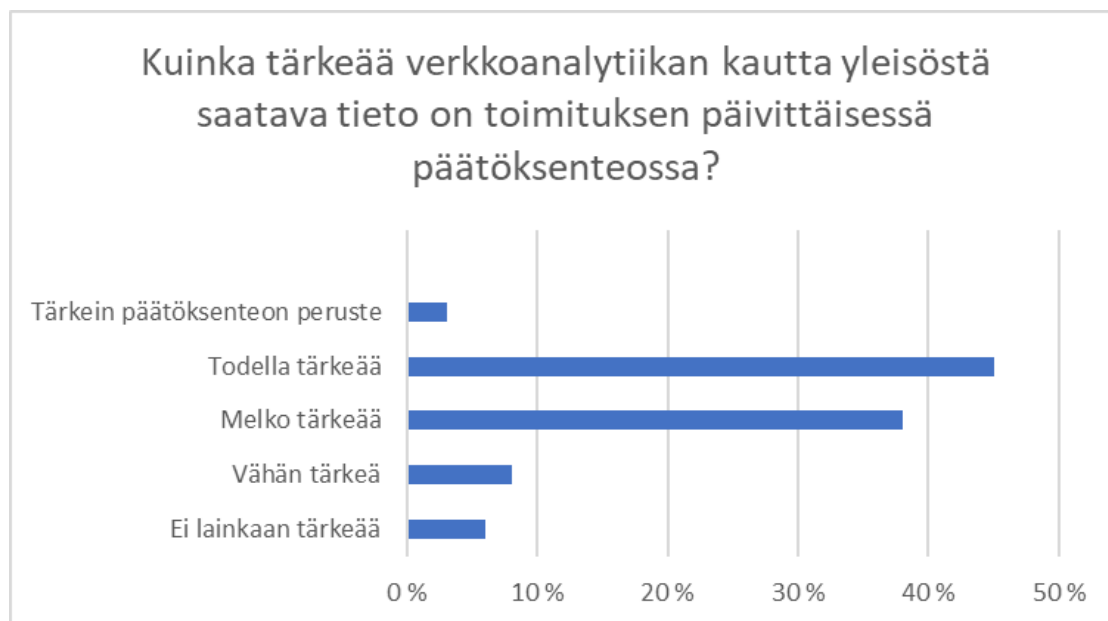
4.3.1 Verkkoanalytiikka toimitusten päivittäisessä päätöksenteossa

Cherubin ja Nielsenin teorian mukaan analytiikan rooli päivittäisessä ja strategisessa päätöksenteossa on määritelty kolmiomallin työkultuuriosaan (2016, 33.) Tämän analyysin edellisessä luvussa käsittelinkin jo sitä, mihin vastaajat käyttivät analytiikkaa työnsä arjessa (kt.

4.2.5). Koen itse, että päätöksenteko arjessa ja pidemmällä aikavälillä on paisti työkuultuuri-, myös rakennekysymys, sillä yksilöt eivät voi toimia täysin omin päin, vastoin annettuja ohjeita. Siksi käsittelen päätöksenteon tässä analyysissä osana kolmiomallin organisaatorakenne-osuutta, tässä ja seuraavassa alaluvussa.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään sopivin vaihtoehto kysymykseen *kuinka tärkeää verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa*. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, ne olivat: *ei lainkaan tärkeää*, *vähän tärkeää*, *melko tärkeää*, *todella tärkeää* sekä *tärkein päätöksenteon peruste*. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata *en osaa sanoa* tai jättää kokonaan vastaamatta, mikäli kysymys ei liittynyt heidän työkuvaansa.

Kysymys keräsi paljon eos-vastauksia, yhteensä 14 kappaletta, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat tekijät-ryhmän edustajien vastauksia. Jätän eos-vastaukset tilastollisen analyysin ulkopuolelle.



Kuvio 4. Verkkoanalytiikan rooli päivittäisessä päätöksenteossa (kaikki vastaajat.)

Jäljellejääneistä 65 vastauksesta valtava enemmistö, yhteensä 86 % piti yleisöstä verkkoanalytiikan kautta saatavaa tietoa joko melko tärkeänä, todella tärkeänä tai tärkeimpänä päätöksenteon perusteena toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa. Päälliköt arvioivat yleisöstä saatavan datan jonkin verran tekijöitä arvokkaammaksi, sillä kysymykseen vastanneista päälliköistä 72 % (16 henkilöä) vastasi sen olevan joko todella tärkeää tai tärkein päätöksenteon peruste. Kysymykseen

vastanneista tekijöistä puolestaan suurin osa, 47 % (20 henkilöä), piti yleisödataa ainoastaan melko tärkeänä ja vain 35 % (15 henkilöä) todella tärkeänä tai tärkeimpänä päätöksenteon perusteena.

Jatkokysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä siitä, annetaanko *analytiikalle vastaajan mielestä tarpeeksi painoarvoa päivittäisessä päätöksenteossa*. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat *Ei, liian vähän, Ei, liikaa* sekä *Kyllä, sopivasti*. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita ei osaa sanoa tai jättää kokonaan vastaamatta. 17 vastaajaa valisti vaihtoehdon eos.

Suurin osa jäljelle jääneistä 62 vastaajasta, 55 % (34 henkilöä) piti analytiikan painoarvon määrää päivittäisessä päätöksenteossa sopivana. Kuitenkin 27 % (17 henkilöä) piti painoarvoa liian suurena. Liian vähäisenä analytiikan painoarvoa päivittäisessä päätöksenteossa piti puolestaan 15 % (9 henkilöä) jäljelle jääneistä vastaajista. Kysymykseen vastanneista päälliköistä jopa 43 % (9 henkilöä) oli sitä mieltä, että analytiikalle annetaan liian vähän painoarvoa toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa. Yksikään ei pitänyt painoarvoa liian suurena. Kysymykseen vastanneista tekijöistä puolestaan 22 % (9 henkilöä) piti analytiikalle päivittäisessä päätöksenteossa annettua painoarvoa liian suurena ja 20 % (8 henkilöä) liian vähäisenä.

Mielenkiintoista on, että tekijöiden joukossa oli useita vastaajia, joidenka mielestä toimituksissa analytiikan kautta saatava tieto yleisöstä ei ole lainkaan tärkeää päivittäisessä päätöksenteossa, mutta myös, että sille annetaan liian vähän painoarvoa. Näistä vastauksista voisi kenties havaita turhautumisen sävyä. Ilmeisesti nämä vastaajat kokevat analytiikan huomattavasti merkittävämpänä kuin mikä asema sille on heidän organisaatorakenteessaan annettu.

On selvää, että vastaajakunnasta päälliköillä on yhteneväisempi käsitys analytiikan merkityksestä toimitusten päivittäisessä päätöksenteossa. He pitävät sitä lähtökohtaisesti tekijöitä tärkeämpänä, mutta ovat myös kaikki joko sitä mieltä, että analytiikan painoarvo tässä on nyt sopiva, tai että sitä olisi hyvä lisätä. Osiossa tekijöiden joukko on jakaantuneempi. Ensinnäkin jokaisessa ikäryhmässä on vastaajia, joiden mielestä verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on työn päivittäiselle päätöksenteolle vain vähän tai ei lainkaan tärkeää, yhteensä 19 % (8 henkilöä) kysymykseen vastanneista tekijöistä. Toiseksi vastaajien mielipide siitä, annetaanko analytiikalle päivittäisessä päätöksenteossa riittävästi painoarvoa, lähes saman verran vastaajia oli sitä mieltä, että sitä annetaan liikaa kuin sitä, että painoarvoa annetaan liian vähän. Tämä kertoo siitä, että tekijöiden joukko vastaajista on hyvin heterogeeninen sen suhteen, miten analytiikka on otettu osaksi päätöksentekoa.

Julkaisujen viikkotavoittavuuden perusteella tehdyn jaon perusteella näyttää siltä, että verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa sitä tärkeämpää, mitä suurempi on median viikkotavoittavuus. Pienimpiä, alle 100 000 viikossa tavoittavia medioita edustavista vastaajista 72 % (13 henkilöä) oli sitä mieltä, että verkkoanalytiikka on joko melko tai todella tärkeää toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa, loput 28 % (5 henkilöä) vastasivat sen olevan joko vähän tai ei lainkaan tärkeää. Ryhmästä kukaan ei pitänyt sitä tärkeimpänä päätöksenteon perusteena. Viikkotavoittavuudeltaan keskikokoisten, 100 000-300 000 viikossa tavoittavien medioiden edustajista 81 % (13 henkilöä) piti verkkoanalytiikkaa melko tai todella tärkeänä taikka tärkeimpänä päätöksenteon perusteena ja vähän tai ei lainkaan tärkeänä sitä piti ainoastaan 19 % (3 henkilöä) vastaajista. Suurimpien medioiden edustajista jo 97 % (30 henkilöä) piti verkkoanalytiikkaa melko tai todella tärkeänä taikka tärkeimpänä päätöksenteon perusteena ja vain 1 henkilö, 30 %, piti sitä vähän tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä ei pitänyt kukaan.

Jatkokysymykseen viikkotavoittavuudeltaan pienistä ja keskikokoisista kummastakin 38 % (6 ja 5 henkilöä) vastasi, että pitää analytiikalle päivittäisessä päätöksenteossa annettavaa painoarvoa liian vähäisenä. Suuren viikkotavoittavuuden medioista vastaava luki oli pienempi, 18 % (6 henkilöä). Liian suurena analytiikan painoarvoa piti keskikokoisista 15 % (2 henkilöä) ja suurista 16 % (5 henkilöä). Pienistä medioista painoarvoa piti liian suurena vain yksi henkilö, 6 %. Sen sijaan kaikissa ryhmissä enemmistö piti nykyistä tasoa sopivana. Kaikista tyytyväisimpiä olivat suuren viikkotavoittavuuden medioiden edustajat, joista 66 % (21 henkilöä) piti nykyistä tasoa hyvänä. Seuraavana tulivat pienimmät, joista tyytyväisiä oli 56 % (9 henkilöä) ja viimeisenä viikkotavoittavuudeltaan keskikokoiset, joista 46 % (6 henkilöä) oli tyytyväinen nykyiseen tasoon.

Vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida kysymystä avoimessa kentässä, jossa kysyttiin: *Mitkä muut tekijät ovat tärkeitä päivittäisiä journalistisia päätöksiä tehdessä? Miten tärkeitä ne ovat suhteessa dataan?* Vastaajista 34 vastasi myös avoimeen jatkokysymykseen. Osan vastauksista voi tyypitellä useampaan kuin yhteen löytämistäni tyypeistä.

Vastaajista suurin osa, 14 henkilöä, mainitsi perinteiset journalistiset arvot, journalistiset kriteerit tai yhteiskunnallisen merkittävyyden. Kutsun tätä tyyppiksi ”perinteiset kriteerit”. Esimerkiksi:

”Data ei aja journalistisen päätöksenteon yli. Uutiset julkaistaan lähtökohtaisesti heti, mutta kohdennamme sisältöjä ja ei-aikakriittisten juttujen julkaisuajankohtia datan avulla” (Päällikkö, 36-45-vuotta)

Tässä esimerkissä kyseinen vastaaja vastaa samalla myös siihen, mihin dataa toimituksessa käytetään. Se ei määrää sitä, millaista sisältöä julkaistaan vaan sitä käytetään sisältöjen kohdentamiseen ja ajastamiseen.

Toinen samaan tyyppiin kuuluva vastaus korostaa sitä, että tulevaisuudessa datan rooli päivittäisessä päätöksenteossa voi olla merkittävämpikin. Tämä ajatus nousi esiin kahdessa vastauksessa:

”Esimerkiksi yhteiskunnallinen merkitsevyys, uutisaiheiden seuranta, kiinnostavuus, uutiskriteerit ylipäänsä. Datan rooli kasvaa jatkuvasti, kun sitä saadaan enemmän käyttöön ja se monipuolistuu. Data on yksi tärkeä tekijä muiden joukossa. Enemmän voisi kuitenkin hyödyntää datan monipuolisuutta, ei pelkästään ns. klikkimäärää, mikä korostuu mainosrahoitteisessa mediassa.” (Päällikkö, 35 tai nuorempi)

Toinen tunnistamani tyyppi on alueellinen merkittävyys ja ihmisläheisyys, joka korostui kahdeksassa vastauksessa. Kutsun tätä tyyppiä ”alueelliseksi merkittävyydeksi.” Esimerkiksi tämä:

”--- on tärkein kysymys aina se, mikä kiinnostaa ihmisiä juuri tänään tässä maakunnassa tai mitä kiinnostavaa haluamme esiin nostaa. Verkkoanalytiikalla on tämän kanssa hyvin vähän tekemistä---.” (Päällikkö, 35 tai nuorempi, lyhennetty)

Tämä mielenkiinnon erillisuus verkkoanalytiikasta on kiinnostava teema, joka nousi yhteensä viidessä vastauksessa. Useampi vastaaja siis koki verkkoanalytiikan jotenkin erillisenä siitä, miten yleisön kiinnostusta arvioidaan. Näissä vastauksissa ei kerrottu, miten arvio toimitusten päivittäisessä päätöksenteossa sitten tehdään. Kolmessa vastauksessa toimittajan kokemus nostettiin päätöksenteon perusteeksi.

Yleisötutkimuksen päätöksenteon kriteeriksi nosti vain yksi vastaaja. Yksittäisiä päätöksenteon kriteereitä olivat myös nopeus, kattavuus, tärkeys, uskottavuus sekä se, että sisältö toimii sosiaalisessa mediassa. Osittain näissä korostettiin nimenomaan ihmisen kykyä arvioida edellä mainittuja asioita, kuten tämä vastaaja teki:

”Analytiikka kertoo, mikä on ihmisistä kiinnostavaa ja viihdyttävää, mutta ihminen osaa toistaiseksi paremmin arvioida, mikä on oikeasti tärkeää ja merkityksellistä.” (Tekijä, 35 tai nuorempi)

Neljässä vastauksessa yleisöanalytiikka nimettiin osaksi päätöksenteon kokonaisuutta arvioimatta sen merkitystä kokonaisuuden osana. Esimerkiksi: *”--- yksittäisissä tapauksissa data voi olla voimakas kimmoke/heräte, mutta tavallisesti se on yksi hyvä osa isompaa palapeliä.” (Päällikkö, 35 tai nuorempi, lyhennetty)*

Useissa vastauksissa tyydyttiin selittämättömään normatiivisuuteen, esimerkiksi näin: *”Uutinen on aina uutinen” (Päällikkö, 35 tai nuorempi)*

Niin mielenkiintoisia kuin vastaajien ajatukset aiheesta ovatkin, on niistä niiden erilaisuuden vuoksi vaikeaa tehdä mitään tarkkoja arvioita. Oikeastaan mielenkiintoisinta tämän kysymyksen vastauksista on se, että suuri osa vastaajista muistuttaa perinteisten, journalististen arviointikriteerien sekä yhteiskunnallisen merkittävyyden merkityksestä toimitusten päivittäisessä päätöksenteossa. Toinen mielenkiintoinen, kenties jopa yllättävä, asia on se, että useassa vastauksessa kiinnostavuuden arvioinnin koettiin olevan jotain, mihin analytiikkaa ei voi toimituksissa käyttää.

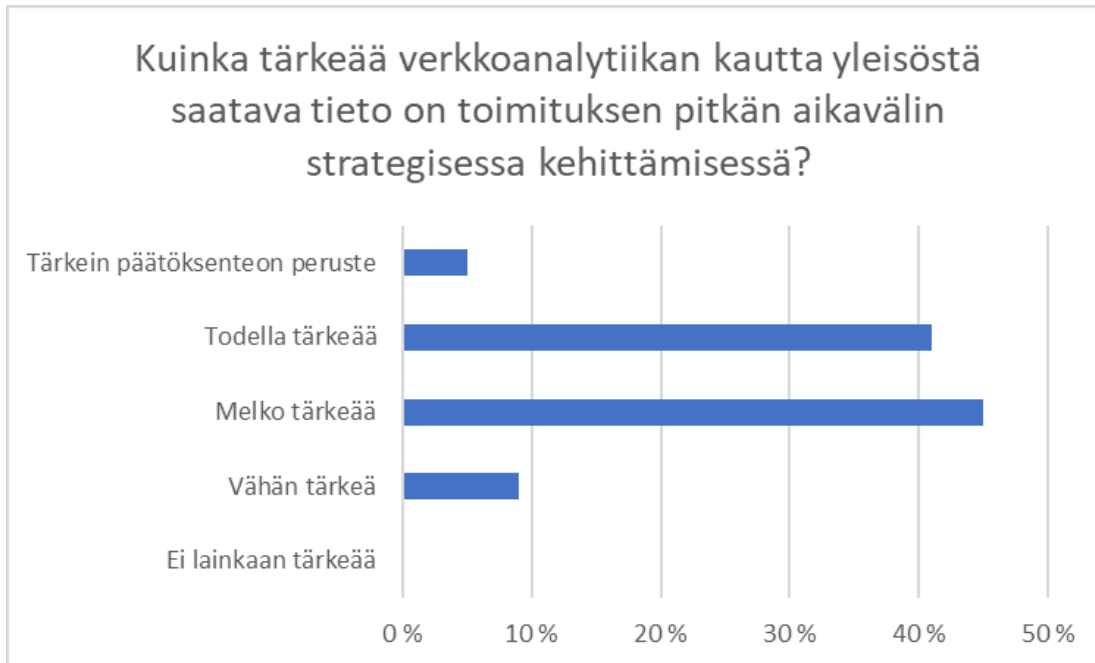
4.3.2 Verkkoanalytiikka toimitusten strategisessa päätöksenteossa

Kyselyn organisaatiota kartoittavan osion toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, *kuinka tärkeää verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on toimituksen pitkän aikavälin strategisessa kehittämisessä*. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin aikaisemmassa kysymyksessä. Vastaajista 23 vastasi, ettei osaa sanoa, heistä 21 kuului tekijät-ryhmään. Lopuista 56 vastaajasta 45 % (25 henkilöä) piti verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatavaa tietoa melko tärkeänä pitkän aikavälin strategisessa kehittämisessä. Todella tärkeänä sitä piti 41 % (23 henkilöä) ja tärkeimpänä päätöksenteon perusteena 5 % (3 henkilöä.) Toisin sanoen melko tärkeänä tai sitä tärkeämpänä verkkoanalytiikkaa strategisen päätöksenteon perusteena piti kaikkiaan 91 % kysymykseen vastanneista. Vähän tärkeänä sitä piti 9 % (5 henkilöä) eikä kukaan pitänyt sitä ei lainkaan tärkeänä.

Kysymykseen vastanneista päälliköistä valtaosa, 57 % (12 henkilöä), piti analytiikan kautta saatavaa tietoa todella tärkeänä strategisessa päätöksenteossa ja 33 % (7 henkilöä) vastasi sen olevan melko tärkeää. Alle 36-vuotiaista päälliköistä kukaan ei ajatellut analytiikan olevan vain melko tärkeää, vaan joko todella tärkeää tai tärkein päätöksenteon peruste. Samasta ikäryhmästä löytyivät myös ryhmän ainoat eos-vastaukset. Muissa ikäryhmissä sen sijaan vastaukset jakautuivat kahdelle vaihtoehdolle tasaisemmin.

Kysymykseen vastanneista päälliköistä valtaosa, 57 % (12 henkilöä), piti analytiikan kautta saatavaa tietoa todella tärkeänä strategisessa päätöksenteossa ja 33 % (7 henkilöä) vastasi sen olevan melko

tärkeää. Alle 36-vuotiaista päälliköistä kukaan ei ajatellut analytiikan olevan vain melko tärkeää, vaan joko todella tärkeää tai tärkein päätöksenteon peruste. Samassa ikäryhmästä löytyivät myös ryhmän ainoat eos-vastaukset. Muissa ikäryhmissä sen sijaan vastaukset jakautuivat kahdelle vaihtoehdolle tasaisemmin.



Kuvio 5. Verkkoanalytiikan rooli strategisessa päätöksenteossa (kaikki vastaajat.)

Kysymykseen vastanneista päälliköistä valtaosa, 57 % (12 henkilöä), piti analytiikan kautta saatavaa tietoa todella tärkeänä strategisessa päätöksenteossa ja 33 % (7 henkilöä) vastasi sen olevan melko tärkeää. Alle 36-vuotiaista päälliköistä kukaan ei ajatellut analytiikan olevan vain melko tärkeää, vaan joko todella tärkeää tai tärkein päätöksenteon peruste. Samassa ikäryhmästä löytyivät myös ryhmän ainoat eos-vastaukset. Muissa ikäryhmissä sen sijaan vastaukset jakautuivat kahdelle vaihtoehdolle tasaisemmin.

Kysymykseen vastanneista tekijöistä puolestaan valtaosa, 51 % (18 henkilöä) vastasi pitävänsä analytiikan kautta saatavaa tietoa melko tärkeänä strategisessa päätöksenteossa. 31 % (11 henkilöä) piti sitä todella tärkeänä ja 14 % (5 henkilöä) vähän tärkeänä. Yksi henkilö, 3 % kysymykseen vastanneista, piti sitä tärkeimpänä päätöksenteon perusteena.

Jatkokysymyksessä tiedusteltiin, *annetaanko analytiikalle vastaajien mielestä tarpeeksi painoarvoa pitkän linjan strategisessa päätöksenteossa*. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen *ei, liian vähän, ei, liikaa* sekä *kyllä, sopivasti* sekä *en osaa sanoa*. Vastaajilla oli myös vaihtoehto jättää kokonaan

vastaamatta. Vastaajista 37 valitsi vaihtoehdon eos, heistä 4 oli päälliköitä (17 % ryhmään kuuluvista vastaajista) sekä 33 tekijöitä (59 % ryhmään kuuluvista vastaajista.)

Kysymykseen vastanneista päälliköistä valtaosa, 63 % (12 henkilöä), vastasi olevansa tyytyväisiä siihen, kuinka paljon analytiikka saa painoarvoa strategisessa päätöksenteossa. Kuitenkin 32 % (6 henkilöä) vastasi pitävänsä nykyistä tasoa liian alhaisena. Vain yksi vastanneista päälliköistä, siis 5 %, vastasi analytiikalla olevan liikaa painoarvoa.

Kysymykseen vastanneista tekijöistä tyytyväisiä nykyiseen tasoon oli 61 % (14 henkilöä). Tyytymättömien osalta jako niihin, joiden mielestä analytiikka saa liika painoarvoa strategisessa päätöksenteossa sekä niihin, joiden mielestä painoarvoa on liian vähän, oli varsin tasainen. 22 % (5 henkilöä) piti painoarvoa liian suurena ja 17 % (4 henkilöä) liian pienenä. Tässä jatkokysymyksessä kummankaan ryhmän kohdalla iällä ei näytä olevan merkitystä vastaustrendeissä.

Tutkiessa vastauksien jakautumista viikotavoittavuuden perusteella näyttää jokseenkin selvältä, että isoissa, yli 300 000 viikossa tavoitavissa medioissa analytiikan merkitystä pitkän aikavälin strategisessa päätöksenteossa pidetään merkittävämpänä kuin kahdessa muussa ryhmässä. Kysymykseen vastanneista suurimpien medioiden edustajista kaikki pitivät analytiikan kautta saatavaa tietoa melko tai todella tärkeänä taikka tärkeimpänä tekijänä strategisessa päätöksenteossa. Keskikokoisista, 100 000-300 000 viikossa tavoitavista sitä samassa arvossa piti 94 % (16 henkilöä) vastaajista. Pienimmistä, alle 100 000 viikossa tavoitavista medioista kukaan ei pitänyt analytiikkaa kaikista tärkeimpänä, mutta melko tai todella tärkeänä sitä piti 69 % (9 henkilöä) vastaajista. Sekä suurissa että keskikokoisissa medioissa oli vastaajia, jotka pitivät analytiikkaa kaikista merkittävimpana strategisen päätöksenteon perusteena, pienimmissä ei yhtäkään. Pienimmistä puolestaan 31 % (4 henkilöä) vastasi, että analytiikan kautta saatava tieto on ainoastaan vähän tärkeää, kun keskikokoisista näin ajatteli vain 6 % (1 henkilö) eikä suurista kukaan.

Erikokoisten medioiden ero näkyy myös jatkokysymyksessä, jossa pyydettiin mielipidettä siihen, onko painoarvo sopiva. Kysymykseen vastanneista suurten medioiden edustajista valtaosa, 70 % (16 henkilöä), oli tyytyväinen nykyiseen tasoon. Pienimpien medioiden edustajista jopa 80 % (8 henkilöä) oli samaa mieltä. Keskikokoisten medioiden edustajista puolestaan 44 % (4 henkilöä) oli sitä mieltä, että painoarvoa pitäisi antaa analytiikalle lisää ja sopivana nykytilaa piti ainoastaan 33 % (3 henkilöä). Keskikokoisista medioista kysymykseen vastanneista vastaajista 22 % (2 henkilöä) oli sitä mieltä, että painoarvoa on jo liikaa. Suurista samoin vastasi 13 % (3 henkilöä). Suurista medioista

lisää painoarvoa toivoi 17 % (4 henkilöä), jotka kaikki kuuluivat päälliköt-ryhmään, kun taas painoarvoa liian suurena pitävät olivat kaikki tekijöitä.

Analytiikan merkitystä päivittäisessä ja pitkän aikavälin päätöksenteossa kartoittaneeseen kyselyn osaan vastanneista molemmissa osiossa on selvää, että analytiikkaa pidetään sitä merkityksellisempänä, mitä suurempi on median viikkotavoittavuus. Tämä todentaa sitä, mitä Cherubini ja Nielsen totesivat tutkimuksessaan, eli kansallisesti merkittävät mediat ovat lähempänä toimituksellista analytiikankäytön tasoa kuin pienemmät mediat (em. 7.) Cherubinin ja Nielsenin teorian mukaan toimitukselliseen analytiikankäytön tasoon vaaditaan, että toimitusorganisaatiossa on rakenteellinen vahva käsitys analytiikan käytön ja seuraamisen tavoitteista. Kaikkien kolmen analytiikkakyvykkyyden osa-alueen, siis teknologisten työkalujen, toimituskulttuurin ja organisaatorakenteen tulee olla rakennettu niin, että ne tukevat sekä lyhyen että pitkän aikavälin datan seuraamista ja sen hyödyntämistä päätöksenteossa kaikilla tasoilla. (em. 7.)

Alkeellisella tasolla organisaatiossa puolestaan ei ole yleisesti tunnistettuja tavoitteita yleisödatan seuraamiselle ja strategia analytiikkatyökalujen käytölle oli puutteellinen tai sitä ei ole lainkaan. Geneerinen analytiikankäytön tasolla organisaatorakenteessa on olemassa standardeja sille, miten analyysiohjelmaa hyödynnetään sisältöjen lyhytaikaiseen optimoimiseen, kuten kuvien, otsikon ja julkaisupaikan valintaan, sekä yksittäisten juttujen näkyvyyden maksimointiin, mutta analytiikan käyttö toimituksen pitkän aikavälin strategisessa kehittämisessä ja päätöksenteossa on puutteellista. (em. 19.)

Tässä osiossa on huomioitava, että valtaosa vastaajista jätti kysymykseen vastaamisen väliin. Eos-vastausten määrä kertoo kenties siitä, että kysymys koetaan omaan työhön liittymättömäksi tai muuten vaikeaksi vastata. Strategisesta päätöksenteosta kysyvän osion varsinaiseen kysymykseen eos-vaihtoehdon valitsi 29 % (23 henkilöä) kaikista vastaajista ja jatkokysymykseen, jossa arvioitiin painoarvon sopivuutta eos -vastauksen valitsi vastaajista lähes puolet, 47 % (37 henkilöä). Eos-vastauksia tuli osiossa kaikkien viikkotavoittavuusryhmien osalta. Päälliköiden ryhmä piti analytiikkaa tekijöiden ryhmää merkityksellisempänä (todella tärkeänä tai tärkeimpänä) strategisessa päätöksenteossa, mikä on hyvä merkki sen todellisen tärkeyden kannalta, sillä strateginen päätöksenteko toimituksissa kuuluu nimenomaan päälliköille.

Kyselyssä pyydettiin myös keromaan omin sanoin, *mitkä muut tekijät ovat tärkeitä pitkän aikavälin strategiaa päätöksiä tehdessä ja miten tärkeitä ne ovat suhteessa dataan*. Kysymykseen vastattiin

yhteensä yhdeksäntoista kertaa. Mitään laajempia trendejä tai tyyppisiä vastauksista ei noussut, mutta seuraavat teemat nousivat 2-3 kertaa: median käyttötapojen muutos, yleisötutkimukset, palaute, printtilehden mallilukijatyyppit, levikki ja julkaisun oma linja. Kerran mainittiin näiden lisäksi verkon ansaintalogiikan ymmärtäminen, kuluttajakäytös sekä markkinoiden ja kilpailijoiden ymmärtäminen. Useissa vastauksissa nämä edellä mainitut teemat tunnistettiin myös oleellisesti suhteessa analytiikkaan, eli analytiikan vastattiin auttavan päätöksentekoprosessissa.

Useammassa vastauksessa pohdittiin sitä, että verkkoanalytiikalla on nimenomaan enemmän merkitystä pitkän aikavälin päätöksenteossa kuin päivittäisessä päätöksenteossa. Tästä esimerkkinä: *”Perinteiset juttuaiheet, tilaisuudet ja infot ratkaisevat sisällön arjessa. Data vaikuttaa siihen, kun pitkällä tähtäimellä suunnitellaan.” (Päällikkö 46-55-vuotta.)*

Verkkoanalytiikan asemaa ja journalismin merkitystä pohdittiin myös useassa vastauksessa. Esimerkiksi:

”On hyvä muistaa, että yleisön viihdyttäminen ei ole tiedotusvälineen ainoa tehtävä. Median tulee tuoda esiin sellaisiakin asioita, jotka eivät viihdytä eivätkä saa paljon klikkauksia.” (Tekijä, 46-55-vuotta.)

”Journalismin on enemmän kuin koskaan pyrittävä auttamaan ihmisiä ymmärtämään eri tavalla ajattelevia ihmisiä ja asettumaan toisen ihmisen asemaan. Analytiikasta ei ole hirveästi apua siinä.” (Tekijä, 35 tai nuorempi)

Näissä esimerkeissä vastaajat siis eivät näe analytiikalla suurta arvoa strategisia päätöksiä tehdessä.

Toisenlaista näkemystä edustaa mm. tämä:

”Ison mediatalon toiminta pitkällä aikavälillä ei voi perustua vain datan perässä juoksemiseen, mutta toisaalta datan ymmärtäminen on strategiatyössä välttämättömyys. Uskon, että suomalaisissa mediataloissa datan hyödyntämiseen suhtaudutaan yhä usein hieman ylimielisesti nimenomaan ylimmän johdon strategiakinkereissä. Datan hyödyntäminen vaatii taitoa---” (Päällikkö, 35 tai nuorempi, lyhennetty.)

Erilaiset näkemykset verkkoanalytiikan paikasta toimituksissa näkyivät siis selkeinä myös näissä avovastauksissa.

4.3.3 Analytiikka osana organisaatiota

Organisaatiorakenteen suhdetta verkkoanalytiikkaan kartoittavan kyselyosion lopuksi esitettiin 10 väitettä, joihin vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto joukosta *täysin samaa mieltä*,

jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Lasken tässä analyysissä vaihtoehdon *ei samaa eikä eri mieltä* vastaamaan eos-vastausta, enkä laske niitä mukaan analyysiin. Niitä oli väitteestä riippuen 13-47 kappaletta. Lisäksi jokaisen väitteen kohdalla useampi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta. Vastausten jakautuminen näkyy taulukossa 4.

Ensimmäinen väite kuuluu *analytiikan seuraamiseen on asetettu liian vähän resursseja organisaatiossamme.* Yhteensä 63 % oli väitteen kanssa samaa mieltä. Väitteeseen vastanneista päälliköistä useampi vastasi resursseja olevan liikaa verrattuna tekijöihin. Myös suuremmissa medioissa useampi vastasi resursseja olevan sopivasti tai liikaa verrattuna kahteen muuhun viikkotavoittavuusryhmään. Kaikissa ryhmissä kuitenkin selkeä enemmistö vastasi resursseja olevan liian vähän. Kaikkiaan tämän väitteen osalta vastaajakunta vaikuttaa varsin tasaiselta. Kaikkiaan suurin osa kysymykseen vastanneista ajattelee analytiikan olevan aliresursoitua, mutta myös vahva vähemmistö ajattelee sen olevan yliresursoitua.

Vastaajista puolet, 51 %, vastasi, että *analytiikan käyttöön tarjotaan riittävästi tukea henkilökunnalle.* Tekijöistä yli puolet vastasi olevansa väitteen kanssa eri mieltä. Tämän väitteen kohdalla näkyy eroa sen mukaan, kuinka suuresta mediasta vastaajat ovat. Suurimman viikkotavoittavuuden medioita edustavat vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisempiä tuen määrään kuin pieniä ja keskikokoisia medioita edustavat vastaajat. Ylipäätään väitteen osalta vastaajat vastaavat hyvin tasaisesti – molemmille puolille löytyy kannattajia.

Päälliköiden rooli analytiikankäytössä on korostunut sekä tässä tutkimuksessa että aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta tekijöiden rooli keskustelussa on myös tärkeä. Toimituksellisen analytiikankäytön tason saavuttamiseksi on oleellista, että jokainen uutistoimituksessa osaa käyttää dataa hyväkseen rakentaakseen siitä oikeanlaisia narratiiveja (Cherubini ja Nielsen 2016, 29). Siksi organisaatiossa on myös tarjottava riittävästi tukea analytiikan käyttöön.

Vastaajien enemmistö oli myös tyytyväisiä siihen, millaiset *verkkoanalytiikan seuraamiseen tarkoitettut ohjelmistot ja tekniset työkalut työpaikalla* oli käytössä. 76 % vastasi niiden olevan riittävät. Päälliköistä kehittämisvaraa löysi useampi kuin tekijöistä, mikä lienee luontevaa, sillä kuten olen jo aiemmin tässä tutkimuksessa päätellyt, päälliköt käyttävät analytiikan ohjelmia työssään tekijöitä enemmän. Myös viikkotavoittavuuden perusteella näkyy tässä trendi: pienimmissä medioissa ollaan nykyisten välineiden riittävyteen vähiten tyytyväisiä, ja suurimmissa eniten. On siis mahdollista, että suuren tavoittavuuden mediassa on kehittyneemmän työkalut

Taulukko 4. Organisaatorakenteeseen liittyvät väitteet ja vastaajien prosentiosuudet ryhmittäin.

	Kaikki	Pääliiköt	Tekijät	Pienet	Keskikokoiset	Suuret	Eos/vyöhy
a. Analytiikan seuraamiseen on asetettu liian vähän resursseja organisaatiossamme. (Täysin eri mieltä = resursseja on annettu liikaa.)	8/17 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	1/6 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	14/8 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	6/10 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	1/4 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	0/3 henkilöä samaa mieltä eri mieltä	2/6 henkilöä samaa mieltä eri mieltä
b. Analytiikan käyttöön tarjotaan riittävästi tukea henkilökunnalle.	5/27 henkilöä 51 %	10/21 henkilöä 49 %	2/10 henkilöä 20 %	1/9 henkilöä 11 %	3/17 henkilöä 18 %	9/12 henkilöä 75 %	0/8 henkilöä 0 %
c. Työpaikalla on käytössä riittävät verkkoanalytiikan seuraamiseen tarkoitettujen ohjelmistojen tekniset työkalut.	12/21 henkilöä 57 %	6/9 henkilöä 67 %	3/3 henkilöä 100 %	6/23 henkilöä 26 %	1/9 henkilöä 11 %	0/4 henkilöä 0 %	5/4 henkilöä 125 %
d. Analytiikkaan erikoistunut henkilö on mukana toimituksen työssä päivittäin.	76 %	24 %	71 %	29 %	78 %	22 %	67 %
e. Analytiikkaan erikoistuneet henkilöt ymmärtävät päivittämisen uutistyvön tarpeita.	11/22 henkilöä 50 %	10/18 henkilöä 56 %	5/11 henkilöä 45 %	6/11 henkilöä 55 %	9/12 henkilöä 75 %	1/5 henkilöä 20 %	3/7 henkilöä 43 %
f. Analytiikkatimmiin/-henkilön suhde muuhun toimitukseen on selkeä.	16/27 henkilöä 60 %	5/13 henkilöä 38 %	6/10 henkilöä 60 %	10/17 henkilöä 59 %	4/7 henkilöä 57 %	2/4 henkilöä 50 %	4/4 henkilöä 100 %
g. Toimitusorganisaation on kehitettävä, jotta se kykenisi hyödyntämään verkkoanalytiikkaa paremmin.	15/20 henkilöä 75 %	5/13 henkilöä 38 %	6/8 henkilöä 75 %	0/4 henkilöä 0 %	9/12 henkilöä 75 %	4/4 henkilöä 100 %	3/4 henkilöä 75 %
h. Analytiikkatyökalujamme (ohjelmia) kehitetään jatkuvasti vastaamaan tarpeitamme paremmin.	18/28 henkilöä 64 %	6/5 henkilöä 120 %	8/12 henkilöä 67 %	10/26 henkilöä 38 %	5/5 henkilöä 100 %	0/3 henkilöä 0 %	3/12 henkilöä 25 %
i. Analytiikan käytöstä päävastuussa oleva henkilö/osaajat riittävästi tukea tehtäväänsä.	9/23 henkilöä 39 %	6/2 henkilöä 30 %	5/9 henkilöä 56 %	1/1 henkilöä 11 %	4/14 henkilöä 29 %	0/4 henkilöä 0 %	2/2 henkilöä 100 %
j. Analytiikan käytöstä päävastuussa oleva henkilö/osaajat jatkuvasti kehittää ammattitaitoaan.	10/11 henkilöä 91 %	2/6 henkilöä 33 %	8/4 henkilöä 200 %	0/2 henkilöä 0 %	2/7 henkilöä 29 %	2/4 henkilöä 50 %	1/3 henkilöä 33 %
	13/13 henkilöä 100 %	4/8 henkilöä 50 %	6/7 henkilöä 86 %	0/3 henkilöä 0 %	6/7 henkilöä 86 %	1/4 henkilöä 25 %	1/5 henkilöä 20 %
	74 %	26 %	81 %	19 %	68 %	32 %	60 %
							40 %
							71 %
							29 %
							83 %
							17 %
							41/2 henkilöä

käytössä, tai sitten siellä työskentelevät ovat muuten nykytilanteeseen kahta muuta joukkoa tyytyväisempiä.

Seuraavat kolme väitettä liittyvät toisiinsa. Ne ovat: *Analytiikkaan erikoistunut henkilö on mukana toimituksen työssä päivittäin*, *Analytiikkaan erikoistuneet henkilöt ymmärtävät päivittäisen uutistyyntöön tarpeita* ja *Analytiikkatiimin/-henkilön suhde muuhun toimitukseen on selkeä*. Vastaajista 54 % vastasi, että analytiikkaan erikoistunut henkilö on toimituksen työssä mukana päivittäin. Analytiikkaan erikoistuneen henkilön vastasi ymmärtävän myös päivittäisen uutistyyntöön tarpeita 70 % vastaajista ja heidän suhteensa muuhun toimitukseen on selkeä 65 % vastaajista mielestä.

Kaikissa näistä kolmesta väitteestä, saman mielisten päälliköiden osuus nousi yli 70%, kun taas tekijöistä huomattavasti harvempi oli väitteiden kanssa samaa mieltä, heistäkin silti enemmistö jokaisen väitteen kohdalla.

Ensimmäisen väitteen kohdalla keskikokoisten medioiden edustajien saman mielisyys korostuu, heistä 77 % vastasi, että analytiikkaan erikoistunut henkilö on mukana toimituksen työssä päivittäin, kun pienistä näin vastasi 43 % ja suurista 50 %. Tämä voi olla jälleen pienen otannan luoma harha, vaikka voisi olla myös luontevaa, että keskikokoisessa organisaatiossa päivittäinen yhteydenpito onnistuu paremmin kuin suuremmissa. Keskikokoisissa organisaatioissa lienee todennäköisemmin analytiikkankäyttöön erikoistunutta henkilöstöä kuin pienissä.

Kaikista vastaajista siis yli puolet oli samaa mieltä kaikkien kolmen väitteen kanssa. Heidän mielestään analytiikasta vastaava tai vastaavat henkilöt olivat mukana arjen työssä, ymmärsivät toimituksen työtä ja heidän asemansa organisaatiossa oli selkeä. Kuitenkin tekijöiden parissa sekä pienissä medioissa suurin osa vastaajista oli joko täysin tai osittain eri mieltä sen kanssa, että analytiikkahenkilö osallistui uutistoimituksen arkeen. Vaikka pääasiassa väitteiden kanssa oltiin merkittävästi enemmän samaa kuin eri mieltä, myös erimielisten joukko on kaikkien väitteiden kohdalla merkittävä. Merkittävä joukko jätti myös vastaamatta tai valitsi eos-vaihtoehdon näiden väitteiden kohdalla.

Toimituksellisen analytiikkankäytön tason kannalta on oleellista, että analytiikasta vastuussa olevat henkilöt myös ymmärtävät toimituksen tarpeita ja että heidän suhteensa koko uutistoimitukseen on selkeä (Cherubini ja Nielsen 2016, 31). Yli puolet vastaajista vaikuttaisi olevan sitä mieltä, että tämä kriteeri toteutuu, mutta parannettavaa vielä olisi varmasti monessa organisaatiossa, mikäli tavoitteena on kehittää niitä analytiikan kannalta paremmaksi.

Kysymysosion kaksi seuraavaa väitettä käsittelevät toimitusorganisaation ja verkkoanalytiikan kehitystä. Ne ovat: *Toimitusorganisaation on kehityttävä, jotta se kykenisi hyödyntämään verkkoanalytiikkaa paremmin* ja *Analytiikkatyökalujamme (ohjelmia) kehitetään jatkuvasti vastaamaan tarpeitamme paremmin*. Ensimmäiseen väitteeseen vastanneista huikea 92 % oli sen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä eikä kukaan ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Analytiikkatyökalujen kehitykseen liittyvän väitteen kanssa samaa mieltä oli 80 % vastanneista, mutta se keräsi myös huomattavan määrän eos-vastauksia ja siihen jätettiin myös vastaamatta joitakin kertoja.

Verkkoanalytiikkatyökalujen kehityksestä siis suuri enemmistö on sitä mieltä, että niitä kehitetään vastaamaan paremmin toimituksen tarpeita. Päälliköistä tätä mieltä oli useampi kuin tekijöistä ja median koon perusteella vaikuttaisi siltä, että verkkoanalytiikan työkaluja kehitetään jatkuvasti enemmän suurissa kuin keskikokoisissa tai varsinkaan pienissä medioissa.

Viimeiset kaksi väitettä liittyvät suoraan analytiikasta vastaavien henkilöiden tukemiseen. Näihin väitteisiin suurin osa vastaajista jätti vastaamatta tai valitsi eos-vaihtoehdon. Tämä ei liene yllättävää, sillä otantaan kuuluu hyvin vähän analytiikasta työssään pääsääntöisesti vastaavia henkilöitä. Väitteet ovat: *Analytiikan käytöstä päävastuussa oleva/t henkilö/t saavat riittävästi tukea tehtävänsä ja analytiikan käytöstä päävastuussa oleva/t henkilö/t saavat jatkuvasti kehittää ammattitaitoaan*.

Ensimmäiseen kaikista vastanneista 72 % oli väitteen kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä ja toisen, kysymysosion viimeisen väitteen, kanssa kaikista siihen vastanneista vastaajista samaa mieltä oli 74 %.

Vastanneista suurin osa oli väitteiden kanssa samaa mieltä, päälliköistä useampi kuin tekijöistä. Samalla päälliköillä voisi olettaa olevan myös parempi käsitys analytiikasta vastaaville henkilöille tarjolla olevasta tuesta ja koulutuksesta. Vastaajien vähyyden vuoksi tästä on vaikea tehdä pitkälle vedettyjä johtopäätöksiä, mutta vaikuttaisi siltä, että analytiikan parissa työskentelevät henkilöt saavat paremmin tukea suurissa, kuin pienemmissä medioissa.

Cherubin ja Nielsenin mukaan toimituksellisen analytiikankäytön tason saavuttaminen vaatii sitä, että uutistoimituksessa on joko yksilö tai ryhmä, jolla on pääasiallinen vastuu analytiikasta ja joilla on käytössään riittävät työkalut sekä riittävä tuki ja koulutus niiden käyttöön (2016, 31.) Lisäksi heidän on kyettävä käyttämään analytiikkaa juuri oman organisaationsa strategisista lähtökohdista.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kommentoida tehtävää avovastauksin. Avovastauksia jätti 10 vastaajaa, joista osa oli selkeästi palautetta tutkijalle, ei niinkään mahdollisuus kertoa lisätietoja. Avovastauksista kahdeksassa tavalla tai toisella tuodaan esille, ettei oman konsernin tai mediatalon analytiikankäyttö suoraan välttämättä koske vastaajaa. Osalla se johtuu siitä, että analytiikkaa seurataan ja käytetään ”jossain muualla”, mediatalon keskustoituksessa tai hallinnon parissa. Se jää kaukaiseksi ja osittain vieraaksi. Esimerkiksi:

”[A]nalyysit poksahtavat sähköpostiin viikoittain, muuta en tiedä analytiikan tekijöistä tai tekemisestä” (Tekijä, 46-55-vuotta.)

”Pienelle toimitukselle ei anneta mahdollisuuksia datan/analytiikan seurantaan ja analysointiin. Jos ja kun sitä organisaatiossa muualla tehdään, on ainakin [julkaisun nimi] unohtunut työstä täysin.” (Tekijä, 36-45-vuotta. Julkaisun nimi poistettu tutkijan toimesta.)

Sytä etäisyyden kokemukseen mainittiin useita. Yhteensä kolme vastaajaa mainitsi, että tarjotuista resursseista ja tuesta oli pulaa. Yksi vetosi kiireeseen: *”Kiire on kova, joten jos verkkoanalytiikka ei suoraan koske työtäsi, niin siihen ei ole aikaa perehtyä.” (Tekijä, 35 tai nuorempi.)*

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys ennen palautetta liittyi organisaation tulevaisuuteen: *Tullaanko organisaatiossasi tekemään muutoksia verkkoanalytiikan käytössä seuraavan 12 kk aikana? Missä asioissa muutoksia tehdään?* Kysymykseen tuli 21 vastausta, vastaajista neljä sanoi, ettei muutoksia ole tiedossa. Siis 17 vastasi, että muutoksia tehdään.

Kyllä-vastausten joukosta ei noussut selkeitä tyyppejä, joita suuri määrä vastaajia olisi maininnut. Seuraavat teemat saivat 2-3 mainintaa: ymmärrys analytiikasta syvenee, toiminta kehittyy ja tehostuu ja analytiikkatyökalu vaihtuu. Näistä analytiikkatyökalun vaihtoon liittyvät vastaukset olivat selkeimpiä, muut liikkuivat hyvin yleisellä tasolla. Näiden vastausten lisäksi kahdesti mainittiin myös yt-neuvottelut sekä organisaatorakenteen muutos, joiden uskottiin vaikuttavan myös siihen, miten analytiikkaa tullaan tulevaisuudessa seuraamaan.

Seuraavassa luvussa esitän johtopäätöksiä tässä luvussa tekemäni analyysin pohjalta, arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista sekä esitän aiheita jatkotutkimukselle.

5. LOPPUPÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa olen etsinyt vastauksia siihen, miten suomalaisissa uutistoimituksissa käytetään verkkoanalytiikkaa, minkälaisella asenteella siihen suhtaudutaan ja millaista analytiikan avulla saatua tietoa toimituksissa käytetään. Olen kyselytutkimuksen avulla selvittänyt, miten toimitusten työkalut sekä organisaatorakenne tukevat analytiikan käyttöä, kuinka paljon verkkoanalytiikka ohjaa uutistoimitusten päätöksentekoa päivittäin ja pitkällä aikavälillä, sekä siitä, millaisessa asemassa uusi teknologia toimitusten työn arjessa ylipäättään on.

Tutkimuksessani olen mukailut Cherubinin ja Nielsenin analytiikkakyvykkyyden arviointikolmion teoriaa, jonka mukaan journalismille hyödyllinen, toimituksellinen analytiikan käytön taso vaatii kolmen osa-alueen, oikeiden työkalujen, analytiikkamyönteisen työkaluturin sekä organisaatorakenteen, kohtaamista oikeassa suhteessa.

Tiivistän tässä luvussa tutkimukseni tuloksia kolmen tutkimuskysymyksen kautta sekä lopussa teen loppupäätelmiä perustuen tutkimusongelmaan. Arvioin myös tässä luvussa tutkimukseni onnistumista sekä luotettavuutta.

5.1 LOPPUPÄÄTELMÄT

Teen tässä alaluvussa johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista neljän tutkimuskysymyksen kautta sekä esitän pohdintoja.

1. Mitä verkkoanalytiikkatyökaluja ja mittareita suomalaisissa uutistoimituksissa käytetään?

Tutkimukseni perusteella verkkoanalytiikka on ainakin jossain määrin saavuttanut kaikki tutkimuksessa edustetut uutistoimitukset aina isoimman tavoittavuuden kansallisista medioista pieniin paikallis- ja maakuntalehtiin saakka. Analyysini perusteella vaikuttaa siltä, että suurten mediatalojen ja mediakonsernien sisällä on kaikissa toimituksissa käytössä samat maksulliset analytiikkatyökalut. Toimituksissa käytetään runsaasti myös ilmaisia analytiikkatyökaluja, eikä kaikissa toimituksissa käytetty lainkaan maksullisia ohjelmistoja. Uutistoimituksien käyttöön suunnitelluista maksullisista *on-site* -analytiikkatyökaluista ylivoimaisesti suosituin on *Chartbeat*. Myös *EzyInsightsia*, *Newswhipia* ja *Cxenseä* vastattiin käytettävään. Ilmaisia palveluita käytettiin

lähes kaikissa toimituksissa, tosin ei kaikkien vastaajien toimesta. Näistä suosituimmat olivat *Facebook Insights* sekä *Google Analytics*. Vain kolmella valtakunnallisella mediatalolla on kyselyn perusteella käytössä myös oma, sen omiin tarpeisiin räätälöity analytiikkaohjelmisto.

Tulokset viittaavat siihen, että analytiikkatyökalujen osalta ainoastaan valtakunnalliset mediatalat lähestyvät sitä, mitä Cherubini ja Nielsen kuvailevat toimitukselliseksi analytiikkakäytön tasoksi, eli niillä on käytössään omiin tarpeisiin yksilöidyt työkalut. Selvästi suurin osa kyselyyn osallistuneista mediataloista ja -konserneista kuuluu työkalujen osalta geneerisen analytiikkakäytön tasoon, jossa käytössä on jo useampia analytiikkatyökaluja, mutta niitä on räätälöity kohdemedian tarpeisiin vain vähän. (2016, 19.)

Suosituimmat seuratut mittarit olivat sivuvierailut, sosiaalisen median jakojen ja suositusten määrä sekä huomioaika. Näistä ainoastaan huomioaika kuuluu mittareihin, joiden voidaan ajatella kertovan jotain journalismin laadusta ja kiinnostavuudesta. Kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöksiä siitä, miten mittareita toimituksissa käytetään.

2. Millainen asenne uutistoimituksissa on verkkoanalytiikkaan ja kuinka paljon sitä käytetään?

Neljä viidennestä vastaajasta piti analytiikkaa kiinnostavana ja verkkoanalytiikan epämielenkiintoisena pitäminen oli aineistossa jotakin hyvin poikkeavaa. Vastaajista lähes kaksi kolmannesta kertoi seuraavansa analytiikkaa kerran viikossa tai useammin, mutta osallistuneiden joukossa oli myös niitä, jotka eivät seuraa analytiikkaa lainkaan. Tutkimustulos korreloi ICRJ:n vuonna 2017 saamia kansainvälisiä tuloksia (47). Vastanneista päälliköt seurasivat analytiikka tekijöitä useammin. Harvemmin analytiikkaa seurasivat yli 45-vuotiaat tekijät, kun taas nuorimmat seurasivat sitä useimmin.

Lähes kaikki vastaajat ajattelivat, että on tärkeää ymmärtää yleisöä ja että analytiikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä, mitä se haluaa. Kaksi kolmannesta ajatteli analytiikan auttavan tarjoamaan yleisölle myös sitä, mitä se tarvitsee. Tekijät ja keskikokoisten ja pienten medioiden edustajat olivat muita ryhmiä useammin sitä mieltä, ettei analytiikka auta yleisön tarpeiden tunnistamisessa.

Tekijöistä yli puolet vastasi, että analytiikan takia tärkeitä aiheita jää käsittelemättä. 43 % tekijöistä myös ajatteli analytiikan vaarantaneen toimituksen autonomian. Päälliköt olivat tässä asiassa

luottavaisempia. Vaikuttaakin siltä, ettei tässä aineistossa täysin toteudu Cherubinin ja Nielsenin löydös, että toimittajien asenne analytiikkaa kohtaan on muuttunut vastustuksesta kiinnostukseksi (2016, 31). Kiinnostus on vahvaa, mutta myös analytiikkaa kohtaan koetut uhkakuvat ovat voimakkaasti läsnä vastaajajoukossa.

Vastaajista yksikään ei kertonut analytiikan olevan heidän päätyötään ja neljännes vastasi, ettei heidän tarvitse käyttää analytiikkaa lainkaan nykyisessä työssään. Vastaajista lähes puolet käyttivät analytiikkaa työnsä tukena ja viidennekselle vastaajista analytiikka kuului heidän vastualueeseensa työssä. Aineisto osoittaa selvästi, että analytiikka kuuluu useimmiten toimituksessa päälliköiden vastualueeseen. Mitä iäkkäämpi vastaaja oli, sitä harvemmin hän vastasi analytiikan kuuluvan hänen toimenkuvaansa.

Analytiikkaa siis sekä seuraavat ja käyttävät eniten nuoret ja toimitusten päälliköt. Iäkkäämpien toimittajien työnkuvaan se ei kuulu ja he seuraavat sitä harvemmin.

3. Millainen on toimitusten työskulttuuri suhteessa verkkoanalytiikkaan?

Toimituksellinen analytiikan käytön toimituskulttuuri vaatii, että ne toimituksen henkilöt, joiden ensisijainen tehtävä ei liity verkkoanalytiikkaan, pääsevät silti seuraamaan analytiikkaa, ymmärtävät, miksi se on heidän työlleen olennaista ja osaavat toimia sen informoimina. Analytiikkamittareiden tiedon tulee olla vakavasti otettava osa päätöksentekoa, työn arviointia ja kehitystä. (Cherubini ja Nielsen 2016, 33.)

Tutkimukseni perusteella analytiikkatieto on toimituksissa hyvin saatavilla. Lähes kaikki vastaajat (89 %) kertoivat, että heille tulee työnantajan puolesta koonti julkaisun analytiikan tuloksista kerran viikossa tai useammin. Yleisimpiä tällaisessa koonnissa olevia tietoja vastaajien mukaan olivat luetuin juttu sekä kävijämäärä. Neljä viidesosaa vastaajista myös kertoi, että kaikilla toimituksessa on pääsy analytiikkaan tarkastelemaan mittareita halutessaan.

Toinen oleellinen tekijä on riittävä koulutus ja opastus analytiikkatiedon hyödyntämiseen. Tämä toteutuu edellistä huonommin, sillä työpaikoilla ei kouluteta työntekijöitä analytiikan käyttöön jatkuvasti. Päälliköistä yli puolet on saanut koulutusta analytiikan käyttöön työn puolesta vuoden sisällä, mutta tekijöistä vain kolmannes. Enemmistö kaikista vastaajista kertoi saavansa arjen työhön

tukea tarvittaessa toimituksen analytiikkaa tuntevalta henkilöltä. Silti tekijöistä yli puolet vastasi, ettei tukea tarjota riittävästi.

Tekijöistä puolet kertoivat tehneensä muutoksia työtavoissaan datan ohjaamana ja enemmistö, 70 % heistä vastasi osaavansa arvioida sisältöjen menestystä analytiikan avulla. Kuitenkin alle puolet tekijöistä vastasi osaavansa käyttää dataa päätellessään, miten sisältö olisi voinut menestyä paremmin. He eivät siis pysty käyttämään analytiikkaa hyväkseen työssään tässä mielessä.

Suurimman viikkotavoittavuuden medioissa koulutusta verkkoanalytiikan käyttämiseen tarjottiin enemmän kuin keskikokoisissa ja pienissä medioissa ja niissä myös omatoimisesti kouluttauduttiin useammin ja suurempi osa vastaajista kertoi kaikilla toimituksessa olevan pääsy analytiikkaan. Suurimman tavoittavuuden medioissa myös oli tehty eniten muutoksia työssä verkkoanalytiikan ohjaamana.

Toimitusten tekijöiden jatkuvan koulutuksen puute kertoo siitä, ettei analytiikan vakiinnuttamiseen osaksi työkalutturia kaikkialla ole panostettu samalla tavalla. Analytiikka voikin jäädä vain pienen joukon työkaluksi, tai sitä voidaan helposti tulkita väärin, ellei riittävää opastusta ja koulutusta ole tarjolla (esim. Rajamäki 2010, 161.) Tekijät eivät kykene käyttämään analytiikkaa tehokkaasti hyväkseen.

Enemmistö vastaajista piti verkkoanalytiikkaa tärkeänä toimituksen päivittäisessä päätöksenteossa ja lähes kaikki vastaajat pitivät sitä tärkeänä pitkän aikavälin strategisessa päätöksenteossa. Vaikka yli puolet piti analytiikan nykyisin saamaa painoarvoa toimituksen päätöksenteossa sopivana, löytyi vastaajien joukosta myös vahvat vähemmistöt, joiden mielestä taso oli liian alhainen tai liian korkea.

Analytiikan merkitystä päivittäisessä ja pitkän aikavälin päätöksenteossa pidettiin sitä merkityksellisempänä, mitä suurempi oli vastaajien median viikkotavoittavuus. Toisin sanoen, suuremmissa medioissa analytiikalla on vastausten perusteella enemmän painoarvoa päätöksenteossa ja ne ovat näin lähempänä toimituksellista analytiikankäytön tasoa. Myös päätöksenteossa verkkoanalytiikan rooli on merkittävämpi päälliköille kuin tekijöille.

Vastaajat käyttivät analytiikkaa hyväkseen arjen päätöksenteossa eniten jakaessaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa sekä kirjoittaessaan otsikoita. Myös suosittuja tapoja hyödyntää verkkoanalytiikan työkaluja työssä olivat julkaisuajankohdan valinta sekä juttujen ideointi, joihin vastaajista lähes puolet käyttivät analytiikkaa. Päälliköt käyttivät analytiikkaa työnsä tukena monipuolisemmin kuin tekijät. Vaillinaisten vastausten perusteella vaikuttaa siltä, ettei kaikille

vastaajille ole selvää tai luontevaa käyttää analytiikkaa työssä. Kattavaa analytiikankäytön kulttuuria ei ole siis muodostunut.

Vastausten perusteella analytiikan merkitys on suurempi pitkän aikavälin päätöksenteossa kuin päivittäisen työn päätöksenteossa. Juuri kyky käyttää sitä hyväksi strategisessa suunnittelussa on analytiikkakyvyn arviointikolmion teoriassa toimituksellisen analytiikan käytön merkki.

Yli puolet vastaajista koki, että verkkoanalytiikka on tärkeää siinä, miten heidän suoriutumistaan työssä arvioidaan. Työkulttuurin kehittämisessä analytiikan koki olevan tärkeässä roolissa lähes neljällä viidennesosalla vastaajista ja lähes kaikki vastasivat sen olevan tärkeää siinä, miten julkaisua kehitetään. Verkkoanalytiikankäyttö on siis vahva osa näitä työkulttuurin osa-alueita.

Toimitusten työkulttuuri on siis suhteellisen kehittynyt suhteessa verkkoanalytiikkaan. Suurin osa vastaajista pääsee seuraamaan analytiikkaa ja tietoa käytetään hyödyksi työn arvioinnissa, kehityksessä ja päätöksenteossa. Työntekijöiden kouluttamisessa ja ymmärryksen kasvattamisessa on silti vielä töitä. Suurimman viikkotavoittavuuden mediat ovat oletusten mukaisesti kahta muuta ryhmää edellä analytiikkamyönteisen työkulttuurin kehittämisessä.

4. Millainen on toimitusten organisaatorakenne suhteessa verkkoanalytiikkaan?

Analytiikkamyönteisen organisaatorakenteen kehittämisen oleellisin tekijä on, että organisaatiossa on henkilö tai ryhmä, jonka päävastuulle verkkoanalytiikka kuuluu. Heillä tulee olla riittävä pääsy työkaluihin, osaaminen niiden käyttöön ja heidän suhteensa uutistoimitukseen tulee olla selkeä. (Cherubini ja Nielsen 2016, 31.)

Vaikka enemmistö kaikista vastaajista kertoi analytiikan parissa työskentelevien henkilöiden olevan mukana arjen työssä ja heidän suhteensa toimitukseen olevan selkeä, vain harvassa organisaatiossa on nimetty henkilö tai osasto, jonka päätehtävä liittyy analytiikkaan. Useimmat vastaajista mielsivät analytiikan kuuluvan osaksi johtajien tai verkkotoimituksen tehtäviä. Avovastauksissa eri kohdissa kyselyä mainittiin useita kertoja myös kokemus siitä, että analytiikka on jotain toimituksista kaukaista, konsernitasolla tapahtuvaa tai jopa salaista. Organisaatorakenne ei siis ole täysin selvä, varsinkaan keskikokoisen ja pienen tavoittavuuden medioissa. Keskikokoisissa analytiikkaa tunteva henkilö oli mukana toimituksen arjen työssä useammin kuin kahdessa muussa ryhmässä.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että toimitusorganisaation on kehityttävä, jotta se kykenisi hyödyntämään verkkoanalytiikkaa paremmin. Suuren viikkotavoittavuuden medioissa analytiikan työkaluja kehitetään, kun taas keskikokoissa ja pienissä näin vastasi harvempi. Nykyisin analytiikkatyökaluihin oltiin tyytyväisempiä isoissa medioissa kuin keskikokoisissa ja pienissä.

Kaikista vastaajista suurin osa ajatteli analytiikan olevan aliresursoitua.

Analytiikan vastuuhenkilöiden osaamisen ja koulutuksen osalta tutkimustulokset ovat vajavaisia, sillä tällaisia henkilöitä osallistui siihen vain vähän. Kyselyaineisto vastaakin vain osittain kysymykseen siitä, kuinka kehittyntä toimitusten organisaatorakenne on suhteessa verkkoanalytiikkaan. Siitä kuitenkin ilmenee, että vaikka osaamista toimituksissa on, varsinaisia päävastuullisesti analytiikkaa käyttäviä henkilöitä on vain suurimmissa ja joissakin keskikokoisissa organisaatioissa ja organisaatorakenne analytiikan osalta on suurelle osalle vastaajista epäselvä.

5.2. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN JA ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Vuonna 2015 Journalistiliitolla oli noin 15 000 jäsentä. Jäsenistöön kuuluu myös muualla kuin uutistoimituksissa työskenteleviä ihmisiä, mutta myöskään kaikki uutistoimituksissa tekijöinä, johtajina tai analytiikan parissa työskentelevät henkilöt eivät kuulu journalistiliittoon, tosin vielä vuonna 2011 liittoon kuului 90 % uutistuotannon työntekijöistä (Heikkilä 2011). Joka tapauksessa, tämän tutkimuksen 79 henkilöstä koostuva vastaajakunta on huomattavan pieni otanta verrattuna potentiaalisten vastaajien joukkoon. Erittäin matalan vastausprosentin vuoksi tutkimuksen yleistäminen jokaiseen suomalaiseen uutistoimitukseen onkin täysin mahdotonta ja turhaa. Tämä tutkimus ei ole tilastollisesti merkittävä verrattuna joukkoon, johon kuuluvat kaikki suomalaisissa uutistoimituksissa työskentelevät tekijät, päälliköt ja analytiikasta vastaavat henkilöt.

Saamani tulokset indikoivat analytiikan käytön tasosta *paikallisesti*, niiden ja vain niiden henkilöiden osalta, jotka osallistuivat tähän tutkimukseen (Alasuutari 1995, 212). Vaikka otanta onkin pieni, se on hyvin jakautunut sekä maantieteellisesti, medioiden viikkotavoittavuuksien, eri konsernien ja mediatalojen, sekä vastaajien roolin ja iän perusteella. Pieneksi otannaksi vastaajajoukko kuvaa hyvin todellisuutta eli se on siltä osin edustava. Voisikin ajatella, että tämän tutkimuksen tulokset käyvät ”ainakin heikoista johtolangoista” – ne tarjoavat jonkinlaisen indikaattorin siitä, millainen todellisuus voi olla myös laajemmassa kontekstissa. Kenties tulevan tutkimuksen valossa on

mahdollista arvioida paremmin, miten relevantilta tämä tutkimus näyttäytyy suhteessa muihin aineistoihin. (em. 206-214.) Tässä tutkimuksessa saamani tulokset vaikuttavat osittain olevan linjassa aikaisemman aiheesta tehdyn tutkimuksen kanssa, vaikkei aiheen aikaisempaa tutkimusta olekaan tehty Suomessa.

Vastaajajoukkoon valikoitui enemmän päällikkö-tason henkilöitä, kuin prosentuaalisesti toimituksissa työskentelee. Voitaisiin myös ajatella, että tämän tyyppinen kysely herättää kiinnostusta niiden ihmisten parissa, jotka ovat aiheesta valmiiksi kiinnostuneita. On siis mahdollista, että vastaajat tietävät analytiikasta enemmän ja ovat sen suhteen haastautuneempia kuin koko potentiaalisten vastaajien joukko. Tästä ei kuitenkaan ole tämän tutkimusaineiston perusteella tietoa.

Tutkimuksen luotettavuudessa on myös arvioitava sen tekotapaa ja vastaajien luotettavuutta. Kysely on siitä haastava tutkimuksen tekotapa, ettei tutkija voi täydentää ajatteluaan kysymysten taustalla vastaajille. He tekevät omat tulkintansa tutkijan tarkoituksista ja tutkijan on luotettava siihen, että ymmärrys löytyy. Tein kyselyn valmisteluvaiheessa erilaisia toimia varmistaakseni, että lomake on suunniteltu mahdollisimman yleistajuiseksi ja luotettavaksi. On silti mahdollista (ja jossain kohtaa analyysiä se tuntui hyvinkin todennäköiseltä), että kysymysten muotoilu oli edelleen silti hyvin haastava eivätkä kaikki vastaajajoukossa ymmärtäneet kaikki kohtia kyselystä sillä tavalla kuin tutkijana ne tarkoitin.

Myös vastaajien luotettavuus voidaan kyseenalaistaa. On mahdollista, että vastaajien joukossa on henkilöitä, jotka syystä tai toisesta eivät tarjoa vastauksissana todellista kokemustaan. Tässä on sovellettava lähdekritiikkiä: tietoja voidaan pitää suhteellisen luotettavina, koska useat vastaajat kertovat asioista samalla tavalla eikä heitä ole erityistä syytä epäillä (Alasuutari 1995, 111).

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa omin sanoin palautetta tutkijalle kyselyn lopussa. Muutama vastaaja näin tekikin ja sain palautetta mm. siitä, että osaan kysymyksistä vastaaminen oli vaikeaa. Tutkimuksen aihetta keuhuttiin ja sitä pidettiin tärkeänä.

Omasta mielestäni tämä tutkimus on onnistunut melko hyvin. Toki jos aloittaisin sen alusta nyt, tekisin monta asiaa toisin. Nyt jälkikäteen lomake vaikuttaa liian pitkältä ja jotkin teemat toistuvat siinä liikaa. Tutkimuksen hyödyllisyyden ja luotettavuuden kannalta olisi kenties mielekkäämpää, mikäli kysely olisi teetetty vain tietyissä toimituksissa yhteistyössä toimituksen kanssa niin, että olisin saanut vastaukset kaikilta tai ainakin merkittävältä joukolta työntekijöistä. Lisäksi on sääli,

ettei vastaajajoukkoon kuulunut lainkaan analytiikan parissa päätyökseen toimivia henkilöitä. Tutkimus kuitenkin vastaa siihen, mitä halusin alun perin lähteä tutkimaan: Otanta edustaa jollain tavalla suomalaisia uutistoimituksia, ei vain tiettyjä, yksittäisiä toimituksia tai mediataloja.

5.3 AIHEITA JATKOTUTKIMUKSELLE

Tämä tutkimus on kartoittanut sitä, miten analytiikkaa käytetään toimituksissa ja millaiset valmiudet sekä rakenteet sen käyttöön on. Se ei kuitenkaan mittaa sitä, millainen vaikutus analytiikan käytöllä on. Analytiikkatyökalujen käytön vaikutus riippuu siitä, miten niitä käytetään organisaatiossa ja sitä voidaan tutkia ainoastaan tietyn organisaation kontekstissa (esim. Petre 2015, 6: Cherubini ja Nielsen 2016, 7). Selkeä seuraava askel tästä tutkimuksesta eteenpäin olisikin tutkia analytiikan vaikutusta tietyn toimituksen kontekstissa.

Aineistosta nousi joukko medioita, joissa ollaan siirtymässä mainosrahoitteisesta, avoimesta ansaintamallista maksumuuriin. Maksumuurillisen alustan tavoite yleisölle on varsin erilainen kuin mainosrahoitteisen. Samalla eri analytiikan mittarit muuttuvan merkityksellisiksi. Olisikin mielenkiintoista seurata, miten analytiikan käyttö organisaation päätöksenteossa muuttuu, kun ansaintamalli muuttuu.

Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että vastaajajoukosta vanhimmat seurasivat analytiikkaa vähiten. Tekijöiden ikäryhmistä kaksi vanhempaa, siis kaikki yli 45-vuotiaat seurasivat analytiikka huomattavasti kahta nuorempaa joukkoa vähemmän. Aineistosta ei löytynyt tälle selitystä. Yksi selitys voi olla kokeneempien toimittajien erikoistumisessa. Tässä olisi selvä kohta jatkotutkimukselle, missä toimittajien analytiikkakäyttöä tarkkailtaisiin eri ikä- ja erikoistumisryhmien osalta.

5.4 LOPUKSI

Verkkoanalytiikka voi olla oikein käytettynä erinomainen työkalu uutistoimituksille. Jotta analytiikka kyetään valjastamaan journalististen perustein asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, on toimituksissa otettava tosissaan tavoitteisiin sopivien työkalujen, työkultuurin ja organisaation rakenteiden kehittäminen. Tutkimukseen osallistuneista osa on jo melko pitkällä tällä tiellä.

Journalistisen medioiden etsiessä tapoja ansaita digitaalisista sisällöistä analytiikalla voi olla paljon annettavaa. Samalla toimittajien muuttunut työskentely-ympäristö on tuonut mukanaan uusia ammatti-identiteetin haasteita ja kysymyksiä. Tässä verkkoanalytiikka on nähty myös uhkana. Nämä kaksi ulottuvuutta elävät toimituksissa rinnakkain. Vastauksia molempiin löytyisi kenties siitä, että verkkoanalytiikkaa kyettäisiin käyttämään organisaation tavoitteiden ja arvojen mukaistesti. Tämä vaatisi toimituksilta kehitysaskelia.

Olisi normatiivista ajatella, että analytiikka on tullut toimituksiin jäädäkseen. On mahdotonta tietää, mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja mikä on seuraava teknologinen kehitysaskel journalismissa. Tutkimukseni on osoittanut sen olevan siellä nyt ja siksi myös sen käyttöä ja käytön motiiveja on hyvä tarkkailla ja ymmärtää.

LÄHTEET

Ahva, Laura, Heikkilä, Heikki, siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (toim.) (2012) Kelluva kiinnostavuus : journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino

Ahva, Laura & Pöyhtäri, Reetta, Väliverronen, Jari (2014) Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta.

https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95342/mista_on_suomalainen_2014.pdf Haettu 16.2.2018

Alasuutari, Pertti (1995): Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Anttila, Pirkko. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Virtuaaliammattikorkeakoulu.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html> Viitattu 15.4.2018

Bogart, Leo (2004) Reflections on Content Quality in Newspapers Bogart. Newspaper Research Journal, Thousand Oaks 25(2004)1.

<https://search-proquest-com.helios.uta.fi/docview/200660375?pq-origsite=summon> Viitattu 14.4.2018

Borg, Sami. Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> Viitattu 15.4.2018

Borg, Sami. Postikyselyaineiston kokoaminen. KvantiMOTV - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html> Viitattu 15.4.2018

Bourdieu, Pierre (2005) The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field.

Teoksessa Rodney Benson & Erik Neveu (toim.) Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity Press, 29-47.

Bruns, Axel (2008) The active audience : transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. Teoksessa Chris Paterson & David Domingo (toim.) Making Online News: The Ethnography of New Media Production. New York: Peter Lang

Burby, Jason & Brown, Angie (2007) Web Analytics Definitions.

https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/pdf_standards/webanalyticsdefinitionsvol1.pdf

Viitattu 16.2.2018

Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis (2016) Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf> Viitattu 16.2.2018

Horsti, Karina & Nikunen, Kaarina (2013) The ethics of hospitality in changing journalism: A response to the rise of the anti-immigrant movement in Finnish media publicity.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367549413491718> Viitattu 16.2.2018

Hujanen, Taisto (2009) Radio- ja TV-tutkimus Suomessa: yleisradiotutkimuksesta radio- ja tv-opin kautta mediatutkimukseen.

http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/oppiaineet/tiedotusoppi/kaytannot/peruskurssin_lukemisto/Hujanen.pdf Viitattu 15.4.2018

International Centre for Journalists (ICRJ) (2017) The State of Technology in Global Newsrooms.

<https://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL.pdf> Viitattu 16.2.2018

Kunelius, Risto & Reunanen, Esa (2012) The Medium of the Media. Javnost – The Public 19(2012)4.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009093> Viitattu 16.2.2018

Lindblom-Yläne, Sari, Pehkonen, Leila & Ronkanen, Suvi (2011) Tutkimuksen voimasanat, Helsinki: Sanoma Pro 2013

Nikunen, Kaarina (2014) Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsroom. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913508610> Viitattu 16.2.2018

- Petre, Caitlin (2015) The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. <https://towcenter.org/research/traffic-factories/> Viitattu 16.2.2018
- Pietilä, Kauko (2010) Journalismiprofessio ja yhteiskunnan itsepuolustus. Media & Viestintä, 33(2010)3, <https://doi.org/10.23983/mv.62929> Viitattu 16.2.2018
- Rajaniemi, Jani (2010) Organisaatorakenne ja innovatiivisuus. Tutkimus organisaatorakenteista johtuvista innovatiivisuuden esteistä. Tampere: Tampereen yliopisto
- Raul Ferrer-Conill (2017) Quantifying journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. Television & New Media 18(2017)8, <https://doi.org/10.1177/1527476417697271> Viitattu 16.2.2018
- Ruohomaa, Eija (2011) Yleisradion yleisötutkimuksen vaiheet, sen kontekstit ja käännekohtat. Media & viestintä 34(2011)4, <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62896> Viitattu 15.4.2018
- Ryfe, David M. (2009) Broader and deeper. A study of newsroom culture in a time of change. <https://doi.org/10.1177/1464884908100601> Viitattu 16.2.2018
- Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> Viitattu 15.4.2018
- Scheuer, Jeffrey (2008). The big Picture – Why Democracies Need Journalistic Excellence. New York: Routledge
- Silvestone, Roger (2007) Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press
- Tandoc, Edson (2014a) Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. New media and society, 16(2014)4, <https://doi.org/10.1177/1461444814530541> Viitattu 16.2.2018
- Tandoc, Edson (2014b) Why Web Analytics Click. Factors affecting the ways journalists use audience metrics. Journalism Studies 16(2015)6, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309> Viitattu 16.2.2018

Tandoc, Edson & Thomas, Ryan (2015) The Ethics of Web Analytics. Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism* 3(2015)2

<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122> Viitattu 16.2.2018

Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.

Vu, Hong (2014) The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism* 15(2014)8 <https://doi.org/10.1177/1464884913504259> Viitattu 16.2.2018

Waisbord, Silvio (2013) *Reinventing Professionalism. Key concepts in journalism*. Cambridge: Polity Press.

Wang, Qun (2017) Dimensional Field Theory. The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. *Digital Journalism* 6(2018)4

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1397526> Viitattu 16.2.2018

LISTA TAULUKOISTA JA KUVIOISTA

Numero	Kuvaus	Sivu
Taulukko 1.	Vastaajat jaoteltu tehtävän ja työnantajamedian viikotavoittavuuden perusteella.	38
Taulukko 2.	Vastaajat jaoteltu tehtävän ja ikäryhmän perusteella.	39
Kuvio 1.	Tärkeimmät verkkoanalytiikan mittarit vastaajan työssä (kaikki vastaajat).	47
Kuvio 2.	Verkkoanalytiikan kiinnostavuus (kaikki vastaajat).	50
Taulukko 3.	Työkulttuuriin liittyvät väitteet ja vastaajien prosenttiosuudet ryhmittäin.	53
Kuvio 3.	Yleisödatan käyttö työtehtävien tukena (kaikki vastaajat).	64
Kuvio 4	Verkkoanalytiikan rooli päivittäisessä päätöksenteossa (kaikki vastaajat).	69
Kuvio 5.	Verkkoanalytiikan rooli strategisessa päätöksenteossa (kaikki vastaajat).	74
Taulukko 4.	Organisaatorakenteeseen liittyvät väitteet ja vastaajien prosenttiosuudet ryhmittäin.	79

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Hei, tervetuloa verkkoanalytiikkakyselyyn! Tämä kysely on suunnattu kaikille suomalaisissa uutistoimituksissa työskenteleville toimittajille ja esimiehille sekä analytiikkatiimiläisille, riippumatta siitä, kuinka keskeinen osa yleisöanalytiikkaohjelmien käyttö on työtehtäviäsi.

Koska vastaajakunta on näin laaja, huomioithan, ettei mihinkään selkeästi oman työn kuvan ulkopuolelle jääviin kysymyksiin ole välttämätöntä vastata. Kyselyssä pyydettyt henkilö- ja taustatiedot kysytään ainoastaan aineiston tilastollista käsittelyä varten, eikä mitään henkilökohtaisia tunnistettavia tietoja tule lopulliseen tutkimusjulkaisuun. Julkaisujen nimiä saatetaan käyttää, mutta minkään yksittäisen julkaisun tuloksia ei nosteta esiin ilman erillistä lupaa.

Tuloksia käytetään pro gradu -tutkielmassa. Kysymyksiin tutkimuksesta ja sen tuloksista vastaa graduntekijä Hanna Asikainen, asikainen.hanna.t@student.uta.fi. Pro gradu -työn ohjaaja on tutkimusjohtaja Katja Valaskivi.

Suuri kiitos kaikille vastaajille!

Analytiikkakysely toimituksille

Kysely suomalaisille uutistoimituksille verkkoanalytiikan käytöstä. Toimittajille, toimituksen johdolle sekä analytiikan parissa työskenteleville.

Voit jättää vastaamatta kysymyksiin, jotka eivät liity työnkuvaasi.

Vastaamisaika 15-20 min.

OSA 1: Taustatietoa

Vastaajan tehtävänimike [vastaustila]

Syntymävuosi [vastaustila]

Työnantaja (konserni ja julkaisu) [vastaustila]

Työpaikka (toimitus tai osasto) [vastaustila]

Kuinka monta toimittajaa toimituksessasi työskentelee? [vastaustila]

Minä vuonna aloitit nykyisessä tehtävässäsi? [vastaustila]

Minä vuonna aloitit työt uutismediassa? [vastaustila]

OSA 2: Analytiikkatyökalut

2a. Oma verkkoanalytiikan käyttö nykyisessä työtehtävässä. (Valitse sopivin.)

- Verkkoanalytiikan työkalujen käyttö on ensisijainen työtehtäväni, työskentelen pääasiassa yleisödatan parissa.
- Vastuualueeseeni kuuluu verkkoanalytiikan työkalujen käyttö, mutta se on yksi työtehtävä muiden joukossa.
- Käytän verkkoanalytiikan työkaluja työni tukena, mutta se ei ole minulle ensisijaista työssäni.
- Käytän verkkoanalytiikan työkaluja harvoin.
- Minun ei nykyisessä työssäni tarvitse käyttää verkkoanalytiikan työkaluja.

2b. Valitse sopivin

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
---------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------	-------------------

Verkkoanalytiikka on mielestäni kiinnostavaa.

2c. Mitä seuraavista analytiikkatyökaluista työpaikallasi on käytössä (voit valita useampia)?

- Chartbeat
- NewsWhip
- Parse.ly
- Adobe Analytics (Omniture)
- ComScore
- Google Analytics
- Facebook Insights
- Twitter Analytics

Muu, mikä/mitkä?

[vastaustila]

2d. Valitse seuraavista itsellesi työssäsi tärkeimmät verkkoanalytiikan mittarit.

- Sivuvierailut, Pageviews, Clicks tai Hits (Kuinka moni on klikannut jutun tai sivun auki)
- Huomioaika eli Engaged time (Kuinka kauan käyttäjä on aktiivisesti lukenut sivua/katsonut videota)
- Poistumisaste eli Bounce rate (Kuinka moni poistuu sivustolta vierailtuaan vain yhdellä sivulla)
- Sosiaalisen median jakojen tai suositusten määrä
- Kommentit sosiaalisessa mediassa tai jutun kommenttikentässä
- Reach (Se teoreettinen määrä ihmisiä, jonka sisältösi on saattanut tavoittaa sosiaalisessa mediassa)
- Kävijät eli Visitors (Kävijämäärä sivustolla)
- Käyntitiheys eli Visitor frequency (Kuinka usein sama kävijä vierailee sivustolla)
- Klikkausaste eli Click-through-rate, ctr (Kuinka moni klikkaa sivustollasi useampaa linkkiä, vierailee useammalla kuin yhdellä sivulla)
- Aktiivisen kävijät eli Concurrents (Reaaliaikainen vierailijoiden määrä sivulla)
- Käynnin syvyys eli Depth of visit (Kuinka pitkälle yksittäiset käyttäjät kulkevat sivullasi, eli kuinka monta linkkiä he avaavat)
- Liikenteen lähteet eli Traffic sources (Mistä käyttäjät päätyvät sivustollesi)
- Vierailun kesto eli Time on site tai Time spent (Aika, jonka kävijät keskimäärin käyttävät sivustolla)
- Viikkotavoittavuus

OSA 3: Toimituskulttuuri

3a. Kuinka usein seuraat dataa verkkoanalytiikan työkaluilla?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa, mutta harvemmin kuin päivittäin

- Kerran viikossa
- Joitakin kertoja kuukaudessa, mutta harvemmin kuin viikoittain
- Kerran kuussa
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En lainkaan

3b. Verkkosivujen dataseurannan tuloksista jalostetaan tietoa työnantajan puolesta esimerkiksi sähköpostilla.

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa, mutta harvemmin kuin päivittäin
- Kerran viikossa
- Joitakin kertoja kuukaudessa, mutta harvemmin kuin viikoittain
- Kerran kuussa
- Harvemmin kuin kuukausittain
- Ei lainkaan

Mitä työnantajan tekemässä koonnissa kerrotaan tuloksista? (esim. luetuin juttu yms.)

[vastaustila]

3c. Mihin seuraavista työtehtävistä sinä käytät yleisödataa päätöstenteon tukena? (Valitse sopivat)

- Juttujen ideointi
- Jutun näkökulman valinta
- Mitä aihetta/juttua lähdet työstämään ensisijaisesti
- Julkaisuaikakohta
- Julkaisupaikka, näkyvyys verkossa
- Otsikointi
- Kuvien valinta
- Juttujen rikastuttaminen (esimerkiksi linkeillä, videoilla tai kartoilla.)
- Jakaminen sosiaalisessa mediassa

Muu, mikä/mitkä?

[vastaustila]

3d. Vastaa väitteisiin

Kyllä Ei En
osaa
sanoa

Olen saanut koulutusta verkkoanalytiikan käyttöön työn puolesta viimeisen 12 kk aikana.

Olen kouluttautunut verkkoanalytiikan käytössä työn ulkopuolella viimeisen 12 kk aikana.

Jokaisella toimituksessa on pääsy analytiikkaohjelmaan katsomaan reaaliaikaista dataa.

Analytiikkaohjelma on jatkuvasti nähtävillä toimituksessa isolla näytöllä.

Olen tehnyt muutoksia työtavoissani datan ohjaamana.

Osaan käyttää dataa selvittääkseen, miten juttu(ni) on menestynyt.

Osaan myös käyttää dataa selvittääkseni, millä toimilla juttu(ni) olisi voinut menestyä paremmin.

Toimituksessa on määrätty henkilö, joka tarjoaa tukea analytiikkaan liittyen.

Saan tarvittaessa arjen työhön tukea henkilöltä, joka tuntee toimituksen analytiikkaa.

Mihin sait/annoit viimeksi tukea, milloin?

[*vastaustila*]

3e. Valitse sopivin

Täys
in
sama
a
mielt
ä

Ositta
in
samaa
mieltä

Ei
sam
aa
eikä
eri
miel
tä

Ositta
in eri
mieltä

Täys
in eri
mielt
ä

Verkkoanalytiikasta saamani data ei kerro minulle mitään uutta.

Käytän data usein vahvistamaan johtopäätöksiä, jotka tein muista syistä.

Verkkoanalytiikka ei vaikutta journalistiseen päätöksentekoprosessiin työssäni.

Data on tärkeä osa-alue siinä, miten teen päätöksiä työssäni.

Koen, että verkkoanalytiikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten suoriutumistani työssäni arvioidaan.

Koen, että verkkoanalytiikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten uutistoimitukseni työskulttuuria kehitetään.

Koen, että verkkoanalytiikan yleisödata on tärkeä osa-alue siinä, miten julkaisua (lehteä, verkkosivua jne) kehitetään.

Koen, että saan riittävästi tukea verkkoanalytiikan yleisödatan käyttöön työssäni.

On tärkeää ymmärtää yleisöä.

Verkkoanalytiikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se tarvitsee.

Verkkoanalytiikka auttaa tarjoamaan yleisölle sitä mitä se haluaa.

Verkkoanalytiikan käyttö on johtanut siihen, että tärkeitä aiheita jää käsittelemättä.

Yleisödatan käyttö voi vaarantaa toimituksen autonomian.

Ajatuksia osiosta 3e?

[*vastaustila*]

OSA 4: Organisaatio

4a. Mikä on edustamasi julkaisun verkkosivujen ansaintalogiikka? (esim. täysi maksumuuri, mainosrahoitteinen jne.)
[vastaustila]

4b. Löytyykö organisaatiosta nimetty henkilö tai työryhmä, jonka pääasiallinen työtehtävä on seurata toimituksen verkkoanalytiikkaa? Kuvaile organisaatorakennetta analytiikan osalta. [vastaustila]

4c. Kuinka tärkeää verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on toimituksen PÄIVITTÄISESSÄ PÄÄTÖKSENTEOSSA, kuten juttujen optimoinnissa verkkosivuilla, otsikoinnissa jne? (Jos ei liity työhösi, siirry kohtaan 4d.)

- Ei lainkaan tärkeää
- Vähän tärkeä
- Melko tärkeää
- Todella tärkeää
- Tärkein päätöksenteon peruste
- En osaa sanoa

Mitkä muut tekijät ovat tärkeitä päivittäisiä journalistisia päätöksiä tehdessä? Miten tärkeitä ne ovat suhteessa dataan?

[vastaustila]

Annetaanko analytiikalle mielestäsi tarpeeksi painoarvoa päivittäisessä päätöksenteossa?

- Ei, liian vähän
- Ei, liikaa
- Kyllä, sopivasti
- En osaa sanoa

4d. Kuinka tärkeää verkkoanalytiikan kautta yleisöstä saatava tieto on toimituksen PITKÄN AIKAVÄLIN strategisessa kehittämisessä? (Jos ei liity työhösi, siirry kohtaan 4e.)

- Ei lainkaan tärkeää
- Vähän tärkeä
- Melko tärkeää
- Todella tärkeää
- Tärkein päätöksenteon peruste
- En osaa sanoa

Mitkä muut tekijät ovat tärkeitä pitkän aikavälin strategisia päätöksiä tehdessä? Miten tärkeitä ne ovat suhteessa dataan?

[vastaustila]

Annetaanko analytiikalle mielestäsi tarpeeksi painoarvoa pitkän linjan strategisessa päätöksenteossa?

- Ei, liian vähän
- Ei, liikaa
- Kyllä, sopivasti
- En osaa sanoa

4e. Valitse sopivin

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
---------------------	-------------------------	-----------------	---------------------	-------------------

Analytiikan seuraamiseen on asetettu liian vähän resursseja organisaatiossamme. (Täysin eri mieltä = resursseja on annettu liikaa.)

Analytiikan käyttöön tarjotaan riittävästi tukea henkilökunnalle.

Työpaikalla on käytössä riittävät verkkoanalytiikan seuraamiseen tarkoitettujen ohjelmistojen ja teknisten työkalujen.

Analytiikkaan erikoistunut henkilö on mukana toimituksen työssä päivittäin.

Analytiikkaan erikoistuneet henkilöt ymmärtävät päivittäisen uutistiedon tarpeita.

Analytiikkatiimin/-henkilön suhde muuhun toimitukseen on selkeä.

Toimitusorganisaation on kehitettävä, jotta se kykenisi hyödyntämään verkkoanalytiikkaa paremmin.

Analytiikkatyökalujamme (ohjelmia) kehitetään jatkuvasti vastaamaan tarpeitamme paremmin.

Analytiikan käytöstä päävastuussa olevat henkilöt saavat riittävästi tukea tehtävänsä.

Analytiikan käytöstä päävastuussa olevat henkilöt saavat jatkuvasti kehittää ammattitaitoaan.

Ajatuksia osiosta 4e?

[vastaustila]

4f. Tullaanko organisaatiossasi tekemään muutoksia verkkoanalytiikan käytössä seuraavan 12 kk aikana? Missä asioissa muutoksia tehdään?

[vastaustila]

OSA 5: Palaute

Tilaa lisätiedoille ja/tai palautetta tutkijalle.

[vastaustila]

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2: Kutsuviesti

-----Original Message-----

From: Hanna T. Asikainen

Sent: tiistai 21. marraskuuta 2017 15.11

To: (yhteystieto poistettu)

Subject: Osallistu uutistoimitusten kaikkien työntekijöiden verkkoanalytiikkakyselyyn!

Hei,

Verkkoanalytiikan kautta saatavaa yleisödataa kerätään yhä enemmän toimituksissa kaikkialla maailmassa. Analyysityökalut ovat saapuneet myös kotimaisiin toimituksiin, mutta niiden käyttöasteesta ei olla toistaiseksi tehty tutkimusta Suomessa. Myös toimituksille on arvokasta nähdä, miten analytiikkaa käytetään työssä ja päätöksenteossa erilaisissa ympäristöissä.

Olen Tampereen yliopiston journalistiikan opiskelija ja teen pro gradu -tutkimusta siitä, miten verkkoanalytiikan työkalut on omaksuttu osaksi työtä suomalaisissa toimituksissa. Kysely on suunnattu kaikille suomalaisissa uutistoimituksissa työskenteleville toimittajille, toimitusten esimiehille sekä analytiikan parissa työskenteleville, riippumatta siitä, kuinka keskeinen osa yleisöanalytiikkaohjelmien käytöllä on vastaajan työssä. Mahdollisimman monipuolinen vastaajajoukko takaa tutkimuksen edustavuuden ja kiinnostavat tulokset.

Vastaamiseen menee noin 15-20 minuuttia. Osallistu kyselyyn tästä: (osoite poistettu)

Kyselyn vastauksia käytetään aineistona pro gradu -tutkielmassa. Kyselyssä pyydettyt henkilö- ja taustatiedot kysytään ainoastaan aineiston tilastollista käsittelyä varten, eikä mitään henkilökohtaisia tunnistettavia tietoja tule lopulliseen tutkimusjulkaisuun. Julkaisujen nimiä saatetaan käyttää, mutta minkään yksittäisen julkaisun tuloksia ei nosteta esiin tutkimuksessa ilman erillistä lupaa. Kaikki sähköpostiosoitteet on poimittu julkaisujen verkkosivuilta. Osoitteista ei ole muodostettu rekisteriä.

Toivon vastauksia viimeistään maanantaina 5.12.2017.

Annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse, osoitteeni on , asikainen.hanna.t@student.uta.fi
Pro gradu -työn ohjaaja on tutkimusjohtaja Katja Valaskivi.

Suuri kiitos kaikille tutkimukseen osallistuville yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Asikainen

Lomake: (osoite poistettu)

Liite 3: Muistutusviesti

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähettäjä: Hanna T. Asikainen

Lähetetty: tiistai 5. joulukuuta 2017 15.10

Vastaanottaja: (yhteystieto poistettu)

Aihe: Muista osallistua toimitusten verkkoanalytiikkakyselyyn

Hei,

Lähestyin sinua kaksi viikkoa sitten kutsulla vastata verkkoanalytiikan käyttöä toimituksissa tutkivaan kyselyyn. Et tietojeni mukaan ole vielä vastannut siihen. Kaikenlaiset vastaukset ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen ja tulosten kiinnostavuuden kannalta riippumatta siitä, kuinka merkittävä rooli analytiikalla on työssäsi. Pyydänkin, että vastaat kyselyyn viimeistään 23.12.

Mikäli olet jo osallistunut kyselyyn ja saat silti tämän viestin, pahoittelen asiaa. Kyselyyn ei tarvitse vastata uudelleen.

Vastaamiseen kuluu noin 15-20 minuuttia. Osallistu kyselyyn tästä: (osoite poistettu)

Verkkoanalytiikkatyökalujen käyttöä uutistoimituksissa ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa. Toimituksissa työskenteleville on arvokasta tietää, miten analytiikkaa käytetään arjen työssä ja tiedotusvälineiden päätöksenteossa.

Kyselyyn toivotaan vastauksia suomalaisissa uutistoimituksissa työskenteleviltä toimittajilta, toimitusten päälliköiltä sekä analytiikan parissa työskenteleviltä. Kyselyn vastauksia käytetään aineistona pro gradu -tutkielmassa.

Annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse, osoitteeni on asikainen.hanna.t@student.uta.fi. Pro gradu -työn ohjaaja on tutkimusjohtaja Katja Valaskivi. Kutsu tutkimukseen on lähetetty myös Suomen Journalistiliiton kautta.

Suuri kiitos kaikille tutkimukseen osallistuville yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Asikainen

Lomake: (osoite poistettu)