

Liisa Ovaska

**TOIMITTAJIEN YLEISÖKÄSITYS
MITATTAVAN JOURNALISMIN
AIKAKAUDELLA**

Yleisöanalytiikka Helsingin Sanomien toimituksessa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2021

TIIVISTELMÄ

Liisa Ovaska: Toimittajien yleisökäsitys mitattavan journalismin aikakaudella: Yleisöanalytiikka Helsingin Sanomien toimituksessa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan maisteriohjelma
Kesäkuu 2021

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään, millainen käsitys toimittajilla on yleisöstä mitattavan journalismin aikakaudella ja miten algoritminen yleisö vaikuttaa journalismiin. Yleisöanalytiikkaohjelmistot ovat yleistyneet viidentoista viime vuoden aikana toimituksissa ympäri maailmaa, ja toimittajat havainnoivat yleisön kiinnostuksen kohteita analytiikan välityksellä. Yleisöanalytiikasta saadut tiedot vaikuttavat journalismiin, mikä on herättänyt huolta siitä, mitä tämä tarkoittaa toimittajien autonomialle.

Tutkielman teoriaosuuden tarkoituksena on tarkastella, millainen käsitys toimittajilla oli yleisöstä joukkoviestinnän aikakaudella ja miten journalismin suhde muuttui 2000-luvun vaihteessa tapahtuneiden taloudellisten, teknologisten ja kulttuuristen muutosten myötä. Muutokset loivat pohjaa uudelle, mitattavan journalismin aikakaudelle, jossa yleisön seuraaminen analytiikan välityksellä on normi. Teorialuvun lopussa hahmotan tutkimuskirjallisuuden luomaa kuvaa siitä, miten algoritmista yleisöä analysoidaan toimituksessa ympäri maailman, mitä uhkakuvia yleisöanalytiikan käyttöön liittyy ja miten yleisöanalytiikka on vaikuttanut toimittajien yleisösuhteeseen.

Tutkielman empiirisenä aineistona toimii alkuvuodesta 2021 Helsingin Sanomien toimittajille suunnattu kysely. Helsingin Sanomia pidetään digitaalisen journalismin edelläkävijänä Suomessa. Kysely tarjoaa mahdollisuuden syventää tietämystä siitä, miten analytiikkaan suhtaudutaan suomalaismediassa. Lisäksi kysely tarjoaa viitteitä analytiikan vaikutuksesta niin toimittajien yleisökäsitykseen kuin käsitykseen autonomiasta. Kyselyyn tuli 39 vastausta. Kyselyssä selvitettiin toimituksen yleisöanalytiikan käyttötapoja ja sen hyödyntämistä sekä suhtautumista analytiikkaan.

Tutkielman keskeisimpiä tuloksia on, että yleisöanalytiikka on muuttanut merkittävästi toimittajien käsitystä yleisöstä. Käsitys yleisöstä muodostuu analytiikan perusteella. Helsingin Sanomissa toteutetusta kyselytutkimuksen tuloksista nousee viitteitä, että toimitus päätelee analytiikan kautta, mistä yleisö on kiinnostunut, ja toimitus tekee journalistisia päätöksiä yleisödatan perusteella. Tästä huolimatta toimituksessa on paljon hajontaa yleisöanalytiikkaan suhtautumisessa. Toimituksessa ei vaikuteta olevan yksimielisiä siitä, onko yleisöanalytiikka parantanut journalismin laatua tai vaikuttaako yleisöanalytiikka toimituksen autonomiaan.

Avainsanat: yleisö, algoritminen yleisö, yleisöanalytiikka, mitattava journalismi, autonomia

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 JOURNALISMIN YLEISÖSUHTEEN HISTORIA	6
2.1 Tuntematon massa.....	7
2.2 Yleisösuhteen muutos	9
2.3 Mitattavan journalismin aikakausi.....	12
2.3.1 Yleisöanalytiikka toimituksen arjessa	13
2.3.2 Yleisöanalytiikkaan liitetyt uhkakuvat	16
2.3.3 Algoritmisen yleisön tulkinta	18
2.4 Yhteenveto	21
3 EMPIIRINEN TUTKIMUSASETELMA	24
3.1 Verkkokyselyn valmistelu	25
3.2 Aineisto ja analyysi.....	26
4 HELSINGIN SANOMIEN TOIMITUKSEN SUHDE YLEISÖANALYTIIKKAAN ..30	
4.1 Yleisöanalytiikan mittarit ja seuraaminen.....	30
4.2 Yleisöanalytiikan vaikutukset journalismiin	34
4.2.1 Palautetta lukujen perusteella	35
4.2.2 Analytiikka muuttaa toimituksen rutiineja.....	39
4.2.3 Kevyttä vai kiinnostavaa journalismia?	42
4.3 Ristiriitainen suhtautuminen analytiikkaan	44
4.3.1 Ristiriitaiset tunteet.....	44
4.3.2 Analytiikan luotettavuus	50
4.3.3 Ristiriitaa riippumattomuudesta	52
5 KÄSITYS YLEISÖSTÄ, JOURNALISMISTA JA AUTONOMIASTA.....	55
5.1 Käsitys yleisöstä.....	57
5.2 Käsitys journalismista	60
5.3 Käsitys autonomiasta	62
6 POHDINTA.....	66
6.1 Tutkielman luotettavuuden ja onnistumisen arviointi	67
6.2 Aiheita jatkotutkimukselle	69
LÄHTEET	72
KYSELYRUNKO	79

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni *yleisöanalytiikkaa* kohtaan syttyi kesällä 2018, kun työskentelin toimitusharjoittelijana uutistoimisto STT:ssä. STT oli juuri kehittänyt uutistoimistolle tarkoitetun Tarkkailija-analytiikkatyövälineen, joka seurasi, miten asiakasmediat kuluttivat STT:n sisältöjä. Muistan harjoittelijana iloinneeni, kun huomasin Tarkkailijasta, että juttuni olivat levinneet useampaan maakuntalehteen ja valtakunnanmediaan. Olin ylpeä, että moni ihminen luki juttuani ja työlläni oli merkitystä heidän arkeensa. Tunsin saavani tietää analytiikan avulla, mikä *yleisöä* kiinnostaa eikä tuottamani työ päätynyt mustaan aukkoon. Toisaalta pettymys oli suuri, jos vaivalla tehty juttu ei näyttänyt mittareiden perusteella kiinnostavan ketään. Arvioin omaa suoritustani analytiikan avulla.

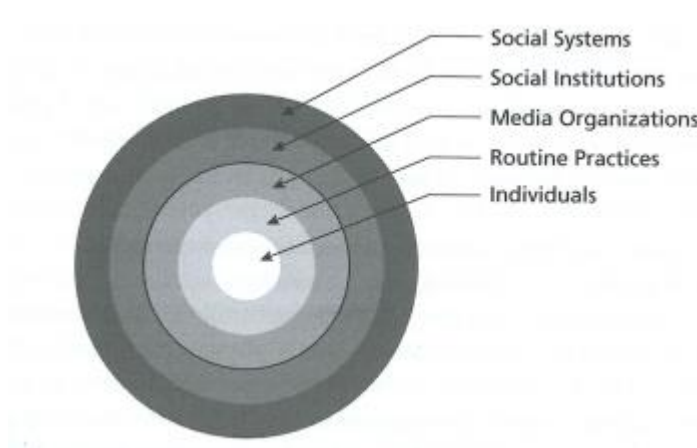
Seuraavan kesän työskentelin lähetystoimittajana Ylen A-studiossa, jossa työpäivä alkoi edellisen illan lähetyksen katsojalukukäyrän analysoinnilla. Tarkastelimme, kuinka moni oli pysähtynyt ruudun ääreen katsomaan lähetystä ja miten jotkut aiheet saivat yleisön vaihtamaan kanavaa. Toimituksessa puhuttiin jatkuvasti siitä, mistä meidän pitää kertoa ja miten teemme sen niin, että se kiinnostaa myös maakuntien humppakansaa.

Humppakansa oli mielenkiintoinen termi, ja varmaan eräs kimmoke tällekin gradulle. Se on pelkistys yleisöstä. Se on tapa, jolla toimittajat yrittävät ymmärtää yleisöään ja miettiä omaa kohderyhmäänsä. Humppakansa-termi viittaa ennen kaikkea muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvaan eläkeiän ylittäneeseen katsojakuntaan, jota kiinnostaa päivän politiikka mutta ei akateemisesti korkealentoinen sisältö. Humppakansa-termin tarkoitus on muistuttaa toimittajia, että yleisö ei ole samanlainen kuin toimitus. Suuri osa katsojista ei ollut hyvätulaisia akateemisesti koulutettuja helsinkiläisiä.

Kesällä 2020 työskentelin Helsingin Sanomien toimituksessa, jossa yleisöanalytiikka näkyi jatkuvasti toimituksen arjessa. Toimitus koki viimein tietävänsä, millaiset otsikot toimivat verkossa ja mitkä juttuaiheet kiinnostavat mitäkin yleisöryhmiä. Analytiikka

tuntui tarjoavan kiistattoman ja puolueettoman käsityksen siitä, mikä on yleisölle tärkeää.

Yleisöanalytiikan yleistymisen on johtanut pohdintaan, miten yleisö vaikuttaa journalismiin. Journalismiin vaikuttavia tekijöitä on pohdittu aikaisemmin esimerkiksi Shoemakerin ja Reesen (2013) *hierarkkisen mallin* perusteella. Malli (kuva 1) on ideaalityyppinen kuvaus siitä, miten yhteiskunnan makrotaso ja toimituksen mikrotaso vaikuttavat journalismiin.



Kuva 1 Hierarkkinen malli (Shoemaker ja Reese 2013, 9).

Sana hierarkkinen pyrkii kuvaamaan sitä, miten mallin ulompi kehä vaikuttaa aina sisempään kehään. Mallin uloin kehä kuvaa sosiaalista systeemiä, jolla tarkoitetaan yhteiskunnassa vallalla olevia aatteita, ideologioita ja kulttuureja, jotka vaikuttavat journalismiin. (Shoemaker ja Reese 2013.) Sosiaalisen systeemin tasolla on hyväksytty ajatusmalli, että vapaa journalismi on välttämättömyys toimivalle demokratialle. Tämä tarjoaa journalismille oikeutuksen toimia vallan vahtikoirana yhteiskunnassa.

Yhteiskunnan muut instituutit vaikuttavat journalismiin. Esimerkiksi poliitikot vaikuttavat siihen, rahoitetaanko Yleisradiota tai annetaanko kaupalliselle medialle taloudellista tukea. Mediaorganisaatiot vaikuttavat journalismiin monin tavoin esimerkiksi päättämällä, minkä tyyppistä journalismia toimituksissa tuotetaan. Mallin toiseksi sisimmällä kehällä ovat rutiinit ja käytänteet, joilla pyritään kuvaamaan sitä, miten kaavamaiset ja opitut tavat ja käytänteet vaikuttavat siihen, mistä uutisia

tehdään. Esimerkiksi uutiskriteerit ovat rutiineihin liittyviä kirjoittamattomia toimintatapoja, jotka määrittelevät uutissisältöä. Kehän ytimessä ovat yksilöt eli toimittajat, joiden asenteet ja ajatukset vaikuttavat journalismin sisältöihin. (Ks. Shoemaker ja Reese 2013, 8.) Malli ei kuitenkaan tarjoa yleisölle omaa kehää, mikä herättää kysymyksen, missä yleisö on ja miten yleisö vaikuttaa journalismiin.

Kaikki yhteiskunnan jäsenet ovat samanaikaisesti osa yleisöä. Yleisö on ihmisjoukko, joka sosiaalisen systeemin tasolla rakentaa sosiaalista todellisuutta sekä kulttuuria ja ideologiaa. Yleisö liittyy esimerkiksi työpaikkansa kautta yhteiskunnan instituutioihin, kuten yliopistoon tai elinkeinoelämään. Organisaatioiden tasolla yleisö on arkipäiväisempää. Yleisö on asiakas, jolle mediaorganisaatio tuottaa hyödykettä. Mediaorganisaatio pohtii, millaista journalismia yleisölle kannattaa tarjota. Tämä määrittelee esimerkiksi juttujen pituuksia ja yleisemmin aihevalintojen painotuksia. Mediaorganisaatio päättää, annetaanko toimitukselle lisää resursseja esimerkiksi talous- ja feature-aiheiden uutisointiin.

Hierarkkisen mallin rutiinien ja yksilöiden tasolla yleisön rooli on muuttunut huomattavasti. Vielä 1980-luvulla toimittajat ajattelivat itse tietävänsä parhaiten, mistä journalismia kannattaa tehdä, ja toimittajat pitivät kollegoitaan, omaa perhettään ja tuttavapiiriään malliyleisönä eivätkä toimittajat juuri miettineet suurta yleisöä (Schlesinger 1987). Toimittajat tekivät päätökset juttuideoista rutiineihin nojaten, eikä yleisö juurikaan vaikuttanut uutisvalintaan.

Vuosituhanneen vaihteessa media-alalla kiinnostuttiin aiempaa enemmän yleisöstä, kun suuri yleisö ei ollut enää itsestäänselvyys ja median ansaintalogiikat murenivat (Heikkilä ym. 2012). Toimituksilla oli tarve saada lisää tietoa yleisöstä, ja yleisöanalytiikka vastasi tähän tarpeeseen. Viimeisen viidentoista vuoden aikana yleisöanalytiikka on vakiinnuttanut paikkansa lähes kaikissa toimituksissa ympäri maailmaa (ks. MacGregor 2007; ICJR 2019). Yleisöanalytiikka kuuluu datafikaation kehityskulkuun, jossa datan keräämisestä on tullut normi. Lähes kaikki yhteiskunnan toimijat ja instituutiot keräävät dataa ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään, ja kerättyä dataa taas myydään ja kierrätetään eteenpäin. (ks. Couldry ja Hepp 2017,

139–140). Lähes kaikki mediatilat seuraavat yleisön verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä yleisöanalytiikan avulla. Tästä kertyvää dataa hyödynnetään niin toimitustyössä kuin mainosmyynnissä.

Yleisöanalytiikka tarjoaa toimitukselle helpon ja kätevän tavan analysoida yleisöä. Analytiikan avulla yleisöstä ja yleisön mediankulutuksesta kerätään automaattisesti, systemaattisesti ja kattavasti tietoa, joka tarjoillaan toimituksille valmiiksi jäseneltynä. Yleisödata koetaan jollain tapaa puolueettomaksi. Se kertoo numeerista faktaa siitä, mitä yleisö lukee.

Toimituksissa saatetaan edelleen puhua ylimalkaisesti yleisöstä, mutta yhä useammin sana yleisö viittaa yleisöanalytiikan välityksellä saatuun yleisökuvaan eli *algoritmiseen yleisöön* (ks. Anderson 2011a). Analytiikan välityksellä yleisö näyttäytyy toimittajille määrällisenä. Yleisö ei ole vain yksi yhtenäinen massa, vaan yleisö atonomisoituu ja kokonainen yleisö muodostuu yksittäisistä ihmisistä. (Anderson 2011a, 537).

Yleisöanalytiikka muuttaa toimittajien ja toimituksien tapaa käsitteellistää yleisöä.

Yleisöanalytiikka on muuttanut yleisön vaikutusta journalismiin. On havaittu, että toimittajat ajattelevat, että algoritmisen yleisön kiinnostuksenkohteet saavat vaikuttaa journalismin agendaan eli siihen, mistä uutisia tehdään (Anderson 2011a, 537). Tämä on herättänyt huolta toimittajien *autonomiasta* ja *vapaudesta*. Yleisöanalytiikan hyödyntämisen on pelätty kaventavan journalistien autonomiaa (Carlson 2018, 409).

Journalistin profession kuuluu ajatus autonomiasta eli riippumattomuudesta (Pöyhtäri ym. 2016). Journalistin autonomialla tarkoitetaan usein toimittajien *rakenteellista autonomiaa* eli toimittajien riippumattomuutta ulkoisista vaikutteista sekä toimittajien *yksilöllistä autonomiaa* eli toimittajien vapautta tuottaa journalismia haluamallaan tavalla (Penttilä 2021, 16). Yleisöanalytiikka tuo mielenkiintoisen jännitteen toimittajien autonomiakäsitykseen. Yleisö on periaatteessa toimituksen ulkopuolinen taho, joka ei saisi vaikuttaa journalistisiin päätöksiin. Jo Journalistin ohjeiden mukaan journalistisia sisältöjä koskevat päätökset on tehtävä journalistisin

perustein eikä päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille, mutta toisaalta samaisissa ohjeissa todetaan, että journalisti on ennen kaikkea vastuussa yleisölle¹.

Algoritmisen yleisön vaikutus journalismiin näyttää olevan ratkaisematon kysymys, joka vaikuttaa toimittajien autonomiaan ja vapauteen. Näiden pohdintojen perusteella syntyy tutkielman tutkimusongelma, jonka tarkoituksena on arvioida algoritmisen yleisön eli yleisöanalytiikasta saadun yleisökäsityksen vaikutusta journalismiin ja sen riippumattomuuteen. Koko tutkielman tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. *Miten yleisöanalytiikka vaikuttaa toimittajien käsityksiin yleisöstä ja journalismista?*
2. *Miten yleisöanalytiikka vaikuttaa toimittajien käsitykseen autonomiasta?*

Näitä kysymyksiä tarkastellaan Helsingin Sanomien toimituksen kontekstissa.

Tutkielman aineistoksi valikoitui Helsingin Sanomien toimituksessa tehty kysely, jossa selvitettiin toimituksen suhtautumista yleisöanalytiikkaa kohtaan. Helsingin Sanomat on digitaalisen journalismin edelläkävijä Suomessa. Helsingin Sanomat on suomalaisella mediakentällä poikkeuksellinen sanomalehtilehti, jolla on merkittävät digitaaliset tulot². Tämä perustelee kyseisen toimituksen valitsemista tutkielman aineistonkeruun kohteeksi. Kyselyyn vastasi 39 toimittajaa. Kyselyn vastaajamäärä jäi suhteellisen pieneksi, vain noin kymmeneen prosenttiin. Silti tutkielman tuloksien valossa on mahdollista saada viitteitä, miten toimituksessa käytetään yleisöanalytiikkaa, miten siihen suhtaudutaan ja miten se vaikuttaa journalismiin, jota lehdessä tuotetaan.

¹ Julkisen sanan neuvosto (JSN). *Journalistin ohjeet*. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Viitattu 10.5.2021).

² Arola, Janne. 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan. *Suomen lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/> (Viitattu 19.5.2021).

2 JOURNALISMIN YLEISÖSUHTEEN HISTORIA

Yleisö on keskeinen osa journalismia. Yleisöllä tarkoitetaan ihmisten joukkoa, joka vastaanottaa median tuottamia viestejä. Yleisö voi jakaantua pieniksi erillisryhmiksi, esimerkiksi kotitalouksiksi, jotka katsovat yhdessä televisiota (Dohle 2012), tai toimittajat voivat jakaa yleisöä pienemmiksi ryhmiksi esimerkiksi kohderyhmäajattelun mukaan (Hujanen J. 2009). Käytän tässä työssä median viestien ja sisältöjen vastaanottajista käsitettä yleisö, koska se kattaa ihmisten erilaiset mediankäyttötavat, kuten lukemisen, katselemisen ja kuuntelemisen. Käsitteessä yleisö yhdistyy ihmisten rooli kuluttajina ja kansalaisina, jotka ostavat mediatuotetta ja saavat mediasta tietoa osallistuakseen yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Tässä työssä käytän termistä yksikkömuotoa, jolla viitataan yleisesti mediasisältöjen vastaanottajiin joukkona. Algoritminen yleisö -käsitteellä pyrin tekemään eron, puhutaanko yleisöstä kokonaisuutena vai tarkoitetaanko sillä analytiikan välityksellä syntynyttä yleisökäsitystä.

Viimeisen sadan vuoden aikana mediat ovat pyrkineet *pelkistämään* eli ymmärtämään yleisöä ja muuttamaan sen yksinkertaistettuun muotoon (Napoli 2011). Alkusysäys yleisön pelkistämiseksi lähti kaupallisista tarpeista. Kaupalliset radiokanavat halusivat 1930-luvulla tuntea yleisönsä paremmin, jotta kuuntelijoiden huomioaika pystyttäisiin myymään mainostajille. Samoihin aikoihin suuri lama lisäsi elokuva-alan kiinnostusta yleisöä ja sen mieltymyksiä kohtaan, kun mainostajat halusivat tietää tarkkaan, ketkä altistuvat heidän viesteilleen. (Napoli 2011, 35–36.) Yleisömäärien mittaaminen on medioille taloudellisesti tärkeää. Niiden avulla mediat pystyvät hinnoittelemaan mainostilaa, ja mainostajat saavat tietää, kuinka useat ovat altistuneet heidän viesteilleen. (Heikkilä ym. 2012, 41–43). Taloudelliset intressit kannustivat medioita pelkistämään yleisön kvantitatiiviseen muotoon suuriksi massoiksi juuri mainostajia varten (Napoli 2011). Mainostajien ideana on myydä tuotteita suurille massoille.

Yleisö käsitettiin 1900-luvulla suurena massana. Tutkielman teoriaosuuden tarkoituksena on jäsentää, millainen journalismin suhde yleisöön oli joukkoviestinnän

kultakaudella, miten suhde muuttui vuosituhannen vaihteessa murroksen aikakaudella ja miten nämä muutokset vaikuttavat uuden, *mitattavan journalismin aikakauden*, toimittajien yleisösuhteeseen. Jäsennys noudattelee monilta osin Heikkilän ym. (2012) aiempaa kuvausta toimitusten yleisökäsitysten kehityksestä.

2.1 Tuntematon massa

Joukkoviestinnän kultakaudella tarkoitetaan 1960–1980-lukujen aikakautta, jolloin journalismi oli yhdeltä monille suuntautuvaa viestintää. Toimittajien ja yleisön roolit olivat vakiintuneet: toimittajat päättivät, millaista sisältöä yleisölle tuotetaan ja yleisö oli mediasisältöjen passiivinen vastaanottaja (Heikkilä ym. 2012, 32–33). Kun mediasisältö lähetettiin toimituksesta maailmalle, ei sen vastaanotosta juurikaan saatu tietoa.

Mediatalojen markkinointi- ja myyntiosastoilla selvitettiin esimerkiksi lehden levikkialueita ja lukijamääriä, jotka olivat tärkeää tietoa mainosmyynnille (Heikkilä ym. 2012, 41–43). Vaikka mediataloissa yleisöstä oli saatavilla tietoa, suhtautuivat toimittajat yleisötietoon penseästi. Toimittajien asenne yleisötutkimusta kohtaan oli kriittistä (Napoli 2008) ja epäilevää (Gans 1979, 231). Tieto yleisöstä ei juuri kiinnostanut toimittajia. Yleisödataa ei hyödynnetty toimitustyössä (Heikkilä ym. 2012, 41; Anderson 2011a, 538) eikä sen sanottu vaikuttavan journalistisiin sisältöihin (Schlesinger 1987, 116).

Yleisö haluttiin jollain tapaa pitää etäällä toimituksesta. Toimittajat kokivat, että yleisötutkimuksen takia uutisvalinnassa olivat vastakkain kaupalliset tekijät ja ammatillinen harkinta (Gans 1979, 233) tai yleisön toiveet ja toimittajien autonomia (Schlesinger 1987, 111). Toimittajiin on iskostettu ajatus puolueettomuudesta ja objektiivisuudesta (Deuze 2005, 477), jota haluttiin varjella myös yleisön vaikutukselta. Toimittajat saattoivat pelätä, että jos he huomioisivat mainostarkoituksiin kerättyä yleisötietoa, tarkoittaisi se kaupallisille tekijöille periksi antamista ja toimittajien puolueettomuuden heikentymistä. Toimittajat halusivat

varjella toimituksen rakenteellista autonomiaa sekä toimittajien yksilöllistä vapautta tehdä journalistisia päätöksiä itsenäisesti.

Toimittajat ajattelivat tietävänsä itse parhaiten, millaista journalistista sisältöä yleisö haluaa kuluttaa (Schlesinger 1987, 110), vaikka toimittajien käsitys yleisöstä ei ollut kovinkaan tarkka tai kirjava. Toimittajat näkivät yleisön yleensä tuntemattomana massana (Schlesinger 1987, 107) tai pitivät omaa lähipiiriään mallilukijoina (ks. Gans 1979, 236).

Yleisö ja toimittajat olivat harvoin suoraan vuorovaikutuksessa keskenään. Toimittajat saattoivat saada yleisöpalautetta puhelimitse tai kirjeinä, mutta palautetta tuli harvoin (Schlesinger 1987, 114). Toimittajat eivät suhtautuneet yleisön palautteeseen kovinkaan rakentavasti: yleisön palautetta ei pidetty kovinkaan pätevänä tai luotettavana (Gans 1979, 180). Usein toimittajat ajattelivat, että jos aihe kiinnosti toimittajaa, kiinnostaisi se myös yleisöä (Gans 1979, 155). Toimituksissa yleisön mieltymyksiä kuviteltiin intuitiivisesti (Napoli 2011, 31), ja uutisvalinnassa luotettiin perinteisiin uutiskriteereihin ja rutiineihin.

Joukkoviestinnän aikakaudella massayleisö oli toimituksille itsestäänselvyys. Suurta yleisöä mietittiin vain harvoin ja poikkeuksellisissa tilanteissa, esimerkiksi silloin kun televisio-ohjelman katsojaluvut romahtivat (Schlesinger 1987, 120). Suuren yleisön kuvittelu oli haastavaa, jolloin toimituksessa luotiin pelkistyksiä malliyleisöstä. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC:ssä puhuttiin 1980-luvulla sheffieldiläisen bussikuskin vaimosta (Schlesinger 1987, 125). Suomalaismedioissa Pihtiputaan mummosta tuli 1960-luvulla käsite, jolle toimittajat ajattelivat tuottavansa journalismia (Pietilä 2008, 455). Johdantoluvussa esitetty termi ”humppakansa” on esimerkki siitä, että erilaiset karikatyyrit ovat edelleen yksi toimittajien keino käsitteellistää yleisöä ja asettua yleisön saappaisiin. Pelkistyksen ideana oli muistuttaa toimittajia, että jutut pitää tehdä mahdollisimman selkokielisesti niin, että maallikkokin ymmärtää ne (Heikkilä ym. 2012, 42).

2.2 Yleisösuhteen muutos

Vuosituhanen vaihteessa yhteiskunnassa puhalsivat teknologisen, taloudellisen ja kulttuurisen muutoksen tuulet, jotka vaikuttivat myös toimituksiin. Aikakautta pidetään eräänlaisena taitekohtana media-alalla, jolloin puheet median murroksesta kiihtyivät (Väliaverronen 2009a, 7). Tässä työssä aikakaudesta käytetään termiä murroksen aikakausi.

Yksi merkittävimmistä muutoksista oli sanomalehtien levikkimäärien lasku 1990-luvun puolivälistä alkaen niin maailmalla kuin Suomessa (Hujanen E. 2007, 11). Kaikki eivät nähneet sanomalehtien lukemista enää velvollisuutena tai välttämättömyytenä (Hujanen E. 2007, 131). Samanaikaisesti television katsojamäärät laskivat eikä mainostuloja tullut enää entiseen tapaan (Väliaverronen 2009b, 13). Nämä muutokset muuttivat toimituksen suhdetta yleisöön. Suuri yleisö ei ollut enää itsestään selvyyttä.

Teknologinen murros toi monia muutoksia media-alalle. Se vaikutti mediasisältöjen alustoihin, yleisön mediankulutukseen sekä toimituksen tapoihin olla yhteydessä yleisöön. Internetin saatavuuden parantuminen noin 1990-luvulta alkaen oli yksi merkittävä teknologinen muutos (Couldry ja Hepp 2017, 48). Kun internet yleistyi, digitalisoituivat lopulta niin yleisö, mediatuotteet kuin mediatuotteiden tuottamisen tavat (Napoli 2011). Useat mediatilat päätyivät kehittämään verkkojulkaisujaan ja alkoivat tuottamaan sisältöjä verkkoon (Väliaverronen 2009b, 16). Myös juttujen yhteyteen luotiin mahdollisuus verkkokommentoinnille, jossa yleisö pystyi antamaan toimittajille palautetta jutusta (Heinonen 2008).

Yleisölle internetin kehitys tarkoitti yhä moninaisempia ja yksilöllisempiä mediankäyttötapoja. Tutkija Philip Napoli (2011) kuvaa kehitystä yleisön autonomian kasvuksi. Mediakulutuksen moninaistuessa yleisö pirstoutui pienempiin ryhmiin (Napoli 2011, 5; Heikkilä ym. 2012, 93–95). Yleisö pystyi kuluttamaan erilaisia mediasisältöjä ajasta ja paikasta riippumatta, esimerkiksi katsomaan televisiouutisia puhelimesta bussissa (Napoli 2011, 54–55). Yleisön mahdollisuudet tuottaa sisältöä verkkoon moninaistuivat. Yleisö pystyi

kommentoimaan ajankohtaisia asioita esimerkiksi blogeissa. Niissä yleisö pystyi viestimään pienillä kustannuksilla suurille joukoille ihmisiä ilman perinteisen median välikäyttä. (Heinonen 2008, 15).

Digitaalinen kehitys ei tarjonnut medioille lisää kassavirtaa laskevien mainostulojen ja levikkimäärien tilalle 2000-luvun alussa, koska sisällöt olivat saatavilla internetissä ilmaiseksi (Väliverronen 2009b, 13–16). Hupenevan kassavirran myötä mediayhtiöiden talous tuli näkyväksi toimituksiin (ks. Herkman 2009). Median murros yhdessä vuonna 2008 alkaneen laman kanssa johtivat suuriin irtisanomisiin suomalaistoimituksissa (ks. Nikunen 2011). Toimittajat joutuivat pelkäämään elantonsa menettämistä. Toimituksessa oli entistä vähemmän työntekijöitä, joiden piti samaan aikaan opetella uusia taitoja ja ottaa haltuun uusia teknologioita muuttuneen mediaympäristön myötä (Nikunen 2011). Teknologinen murros, hupeneva kassavirta ja yleisön muuttuneet mediankäyttötavat näkyivät toimituksissa kilpailun kiristymisenä.

Kasvava kilpailu yleisön ajasta pakotti mediatalot muuttumaan. Kilpailun kiristyyessä suuri yleisö ei ollut enää itsestäänselvyys eikä yleisön odotuksia ja mieltymyksiä voitu sivuuttaa (Boczkowski ja Mitchelstein 2013, 11). Toimitusten piti alkaa tehdä sisältöjä, jotka pärjäävät kovassa kilpailussa ja joista ollaan valmiita maksamaan. Medioihin pesiytyikin uudistamisen kulttuuri (Davis 2010, 125). Uudistamisen kulttuuri on syklinen prosessi, jossa mediatalot haluavat uudistua huomattavasti kilpailun kiristyneen. Tällöin mediat alkavat uudistamaan esimerkiksi tuotteen ulkonäköä tai omaa organisaatiotaan. Tämä uudistunut tuote kohtaa markkinoilla jo vanhat tuotteet, joiden kanssa se alkaa kilpailemaan ja koko prosessi aloitetaan alusta. (Heikkilä ym. 2012, 36–37.)

Uudistaminen tarkoitti muutosta journalismin yleisösuhteeseen. Yleisön mieltymyksiä alettiin kartoittaa uusilla keinoilla. Useissa mediataloissa otettiin käyttöön RISC Monitor -tutkimukset, joiden avulla yleisö eroteltiin pienempiin pelkistettyihin ryhmiin muun muassa elintapojen ja asenteiden perusteella. Toimituksissa alettiin puhua yleisölähtöisestä journalismista. Toimittajat halusivat selvittää, millaiset aiheet ja sisällöt kiinnostavat mitään yleisöjä. (Hujanen J. 2009, 116–118.) RISC Monitorin

luomat kohdeyleisöt muistuttavat joukkoviestinnän aikakaudella tehtyjä yleisökarikatyyreja. RISC Monitorin avulla yleisökuva muodostettiin tutkimuksen eikä pelkän kuvittelun perusteella. Yleisökuvaan vaikuttivat iän, sukupuolen, asuinpaikan ja yhteiskunnallisen aseman lisäksi myös yleisön asenteet ja elintavat. Silti mallilukija oli edelleen yksinkertaistus ja karkea yleistys yleisöstä, joka koostui heterogeenisestä joukosta ihmisiä.

Muutokset yhteiskunnassa ja mediaympäristössä vaikuttivat toimittajien arvoihin. Kun 1970–1980-luvulla toimittajat olivat sitoutuneita objektiivisuuden, julkisen palvelun ja portinvartijuuden arvoihin, korostettiin vuosituhannen vaihteen jälkeen enemmän subjektiivisuutta, kuluttajan palvelua ja vallan vahtikoiran roolia (Koljonen 2013, 141). Erityisen mielenkiintoinen on arvojen muutos suhteessa mediatuotteeseen ja yleisöön. Aikaisemmin toimittajat korostivat arvoissaan julkista palvelua, kun 2000-luvulla alettiin puhua yhä enemmän journalismista kuluttajan palveluna (Koljonen 2013, 141). Tämä arvojen muutos on voinut osaltaan muuttaa journalismin suhdetta yleisöön. Yleisösuhteessa saatetaan huomioida aiempaa enemmän median kaupallinen puoli, jossa yleisö nähtiin kansalaisen lisäksi kuluttajana, joka ostaa mediatuotetta (Koljonen 2013, 145). Muutos selittyy media-alan taloudellisilla vaikeuksilla. Toimituksien täytyi kiinnittää aiempaa enemmän huomiota siihen, että heidän tuottamansa journalismi oli myös taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi arvojen muutos saattoi edesauttaa vastaanottavaisemman ilmapiirin luomisessa. Toimittajien haluttiin ottavan yleisö entistä enemmän huomioon tekemässään journalismissa.

Murroksen aikakaudella oli havaittavissa toimituksen muutoksessa oleva asenne yleisöjä kohtaan. Yleisöstä oltiin uudella tavalla kiinnostuneita. Yleisöä kannustettiin ilmaisemaan mielipiteitään aiempaa enemmän esimerkiksi mielipidekirjoituksissa ja verkkojuttujen kommenttiosuuksissa. Silti yleisön osallistuvampaan rooliin suhtauduttiin osin varauksella. Osa toimittajista koki yleisön osallistamisen työlääksi, kun esimerkiksi verkkokommentit vaativat moderointia. Lisäksi toimittajat halusivat pitää kiinni autonomiastaan ja yleisön osallistamiselle laitettiin tiukat rajat. Yleisö sai osallistua journalismin tuottamiseen esimerkiksi lähettämällä lukijakuvia tai

juttuideoita, mutta toimittajat halusivat, että median varsinainen sisällöntuotanto pysyy edelleen ammattilaisten käsissä. (Heinonen 2008.) Murroksen aikakauden muutokset loivat pohjan uudelle mitattavan journalismin aikakaudelle, jossa yleisö vaikuttaa yleisöanalytiikan kautta journalismiin aiempaa enemmän.

2.3 Mitattavan journalismin aikakausi

Viimeisen viidentoista vuoden aikana toimituksissa on alettu seuraamaan yleisön mediankulutusta erilaisten digitaalisten jälkien perusteella (MacGregor 2007). Mediat keräävät aktiivisesti käyttäjädataa ja analysoivat sitä koneellisesti algoritmien avulla. Yleisöanalytiikalla tarkoitetaan ohjelmistoja, joista mediat saavat reaaliaikaisesti tarkkaa tietoa siitä, miten algoritminen yleisö kuluttaa median sisältöjä verkossa. Yleisöanalytiikan tuomaa muutosta on kuvattu niin merkittäväksi, että sen on katsottu johtaneen journalismissa kokonaan uuteen vaiheeseen, mitattavan journalismin aikakauteen (Carlson 2018). Käsitteellä pyritään kuvaamaan media-alalla tapahtunutta siirtymää digitaalisiin alustoihin, jotka tarjoavat medioille reaaliaikaista ja määrällistä dataa yleisön mediatuotteiden digitaalisista kulutustavoista (Carlson 2018, 406).

Medioiden hyödyntämistä yleisön verkkokäyttäytymisen analysointiohjelmistoista on käytetty tutkimuksissa useita eri termejä. Yleisesti käytettyjä termejä ovat muun muassa yleisömittarit eli audience metrics (Anderson 2011b; Karlsson ja Clerwall 2013), verkkoanalytiikka eli web analytics (Tandoc 2015) ja yleisötietojärjestelmät eli audience information systems (Napoli 2011). Tässä tutkielmassa käytetään termiä yleisöanalytiikka, koska se kattaa niin erilaiset ohjelmistot kuin yksittäiset mittarit. Yleisöanalytiikka korostaa journalistisen yleisöanalytiikan eroa muiden verkkosivustojen käyttämään verkkoanalytiikkaan, joka viittaa yleisemmin verkkosivujen kävijäliikenteen seuraamiseen.

Vaikka yleisöanalytiikkaohjelmistot ovat maailmanlaajuisesti tunnistettu trendi media-alalla (ICJR 2019), on suuri osa niiden käyttöä koskevasta tutkimuksesta tehty Yhdysvalloissa (ks. Anderson 2011b; Tandoc 2014; Tandoc 2015; Vu 2014; Ferrucci 2020) tai Britanniassa (Bright ja Nicholls 2014; MacGregor 2007). Silti yleisöanalytiikan

käyttöä koskeva tutkimus on pitkälti vertailukelpoista Suomen kontekstissa. Niin Suomessa kuin maailmalla hyödynnetään Chartbeat-ohjelmistoa (Asikainen 2018; Cherubini ja Nielsen 2016), ja muutamien aihepiiriä käsittelevien opinnäytetöiden mukaan Suomessa käytetään pitkälti samoja mittareita kuin maailmalla (ks. Nalbantoglu 2016; Asikainen 2018; Mäki 2019). Samat mittarit tuottavat samankaltaista yleisödataa toimituksille vaikka on aiheellista huomauttaa, että kulttuuriset erot saattavat vaikuttaa siihen, miten yleisöanalytiikkaa hyödynnetään toimituksissa.

Yleisöanalytiikalla on merkittävä rooli toimitusten arjessa. Seuraavissa kappaleissa käsittelen sitä, miten tutkimuskirjallisuuden perusteella analytiikkaa hyödynnetään toimituksissa ja millaisia vaikutuksia sillä on journalismiin. Lopuksi käsittelen sitä, miten yleisöanalytiikka on vaikuttanut journalismin ja yleisön suhteeseen.

2.3.1 Yleisöanalytiikka toimituksen arjessa

Vuonna 2007 yleisömittareista saatiin tietoa usein 24 tunnin viiveellä, jolloin analytiikkaa hyödynnettiin pidempiaikaisten trendien havainnointiin ja suosituimpien juttujen analysointiin (MacGregor 2007, 287–288). Ohjelmistot ovat kehittyneet nopeasti, ja nykyään toimitukset saavat analytiikasta reaaliaikaista tietoa siitä, miten yleisö kuluttaa median tuotteita verkossa (Tandoc 2019). Mediatilat seuraavat analytiikan avulla useita erilaisia asioita. Sivuvierailu-mittari on yksi seuratuimmista analytiikasta saatavista luvuista (ICJR 2019, X). Lisäksi mediat seuraavat juttujen sosiaalisen median jakojen määrää, juttujen lukuaikaa, miltä alustalta yleisö päätyy juttuun, missä maassa juttuja luetaan, kuinka monta juttua yhdellä vierailulla luetaan tai kuinka monta kommenttia lukija kirjoittaa (Cherubini ja Nielsen 2016, 13–15). Yleisöanalytiikan avulla toimitukset pyrkivät reagoimaan algoritmisen yleisön käyttäytymiseen esimerkiksi muokkaamalla median verkkoetusivua ja muuttamalla jutun otsikkoa. Esimerkiksi Chartbeat-ohjelmistossa pystyy tekemään A/B-testausta otsikoille, eli selvittämään, kumpi otsikko kerää enemmän klikkejä. (Cherubini ja Nielsen 2016, 25; ks. Lamot ja Paulussen 2020.) Otsikoinnin lisäksi yleisödataa hyödynnetään juttujen julkaisuaikojen harkinnassa (Hanusch 2017, 1581).

Yleisöanalytiikka vaikuttaa medioiden verkkoetusivun rakentumiseen. Jutut, jotka keräävät lukijoita, saavat olla kauemmin median etusivulla (Bright ja Nicholls 2014, 170). Tutkimuksen mukaan juttujen odotettu suosio vaikutti etusivun asetteluun: juttu, jonka odotetaan menestyvän analytiikan perusteella, nostettiin ylemmäs etusivulla (Lamot ja Van Aelst 2020, 476). Etusivulta saatetaan karsia juttuja, jotka eivät kerää tarpeeksi lukijoita. Ilmiötä on kuvattu poisvalinnalla, eli käänteisellä portinvartijuudella. Sillä tarkoitetaan algoritmisen yleisön mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitä juttuja ei enää pidetä median verkkoetusivulla. (Tandoc 2014, 568; ks. myös Bright ja Nicholls 2014). Analytiikasta on siis tullut merkittävä osa toimituksen rutiineja.

Päällikkötoimittajat käyttävät analytiikkaa yleensä enemmän kuin rivitoimittajat. Vuonna 2017 tehdyn kyselyn mukaan maailmanlaajuisesti päällikkötoimittajista jopa 64 prosenttia käytti yleisömittareita päivittäin, kun taas toimittajista vain 29 prosenttia teki niin (ICJR 2019, X). Yleisömittareiden ahkera hyödyntäminen selittyy päällikkötoimittajien työnkuvalla. Analytiikkaohjelmia käytetään niin lyhyt- kuin pitkäaikaiseen suunnitteluun (Cherubini ja Nielsen 2016, 7; Lamot ja Paulussen 2020, 359), joka kuuluu päällikkötoimittajien työnkuvaan. Päällikkötoimittajat ovat kertoneet seuraavansa lukuja pakkomielleisesti (MacGregor 2007, 294). Esimerkiksi yhdysvaltalainen uutispäällikkö vertasi analytiikan seuraamista crack-huumeen käyttöön (Tandoc 2014, 567). Analytiikan seuraamista ei voinut lopettaa. Esimerkiksi eräs toimittajakollegani kertoi tarkistavansa aamuisin Chartbeatista, mitkä jutut ovat keränneet eniten klikkejä eli mitkä jutut hänenkin kannattaa lukea.

Viimeaikaisten kyselyiden mukaan päällikkötoimittajien analytiikan käyttö on ehkä hiukan yllättäen vähentynyt. Esimerkiksi vuonna 2019 päällikkötoimittajista 46 prosenttia käytti yleisöanalytiikkaohjelmia päivittäin, kun vielä vuonna 2017 luku oli 64 prosenttia. (ICJR 2019, X.) Päällikkötoimittajien luottamus esimerkiksi sivuvierailumittareihin ja muihin mittareihin on laskenut. Vielä vuonna 2017 lähes kolme neljäsosaa uutismedioista seurasi sivuvierailuja säännöllisesti, kun vuonna 2019

näin teki enää reilu puolet. (ICJR 2019, X.) Päällikkötoimittajien käyttäytymisen muutokselle tai sivuvierailujen seuraamisen laskulle ei löydy selkeää syytä. Uudistamisen kulttuurin hengessä päällikkötoimittajat ovat saattaneet jo siirtyä seuraavaan kehitysvaiheeseen, ja analytiikasta on tullut heille vanha ja tuttu asia.

Muut kuin päällikkötoimittajat ovat alkaneet käyttää entistä enemmän yleisöanalytiikkaohjelmia. Kansainvälisen selvityksen mukaan vuonna 2019 toimittajista 44 prosenttia käytti analytiikkaa ainakin kerran päivässä, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 29 prosenttia (ICJR 2019, X). Erityisesti yksittäisten toimittajien artikkeleita tarkkailtiin aiempaa useammin (ICJR 2019, X-XI). Toimittajat seuraavat, miten heidän tuottamansa artikkelit pärjäävät verkossa eli miten algoritminen yleisö suhtautuu heidän tuottamaansa sisältöön. Rivitoimittajien yleinen kiinnostus analytiikkaa kohtaan näyttää kasvaneen. Toimittajat halusivat esimerkiksi enemmän datakoulutusta kuin heille tarjotaan: kansainvälisen selvityksen mukaan neljä viidesosaa toimittajista haluaa koulutusta, miten dataa analysoidaan, kun vain 35 prosenttia uutismedioista sitä tarjoaa (ICJR 2019, IX-X). Kiinnostus koulutusta kohtaan voi selittyä sillä, että analytiikka on hyväksytty osaksi työnkuvaa. Rivitoimittaja saattaa ajatella, että jos analytiikkaa tarjotaan käytettäväksi ja kaikki muut sitä käyttävät, pitäisi sitä itsekkin osata hyödyntää. Lisäksi toimittajille voi olla kiinnostavaa seurata, miten algoritminen yleisö ottaa vastaan toimittajan tuottaman sisällön.

Kansainvälisen selvityksen mukaan vaikuttaa siltä, että toimituksien yleinen ilmapiiri analytiikkaa kohtaan on melko positiivinen: toimituksen työntekijöistä yli kaksi kolmasosaa kokee, että analytiikka on vaikuttanut positiivisesti heidän työhönsä. Analytiikkatyökalujen koetaan parantaneen uutisten laatua ja niin algoritmisen kuin muunkin yleisön osallistumista. (ICJR 2019, IX.)

2.3.2 Yleisöanalytiikkaan liitetyt uhkakuvat

Vaikka analytiikkaa hyödynnetään useissa toimituksen työtehtävissä, ovat toimittajat silti usein kieltäneet, että yleisöanalytiikalla olisi vaikutusta uutisvalintaan (Welbers ym. 2016, 1047). Usein toimittajat vakuuttavat, että tärkeistä aiheista tehdään

edelleen juttuja (Ovaska 2018), ja että näitä pidetään ylhäällä median etusivulla klikkimääristä huolimatta (Tandoc 2014, 569).

Yleisöanalytiikan seuraaminen on aiheuttanut huolta, että toimittajien autonomia olisi uhattuna (Carlson 2018, 409). Ideaalitasolla toimittajat tekevät päätöksiä, joihin eivät vaikuta toimituksen ulkopuoliset tekijät, vaikka tämä ei ole täydellisesti edes joukkoviestinnän aikakaudella (ks. Shoemaker ja Reese 2013). Yleisöanalytiikka on uusi tekijä, joka vaikuttaa journalismiin, ja analytiikan mahdolliset negatiiviset vaikutukset journalismiin ovat herättäneet huolta erityisesti tutkijoiden keskuudessa.

Yleisöanalytiikka vaikuttaa paljon siihen, mistä juttuja tehdään. Toimittajat ovat olleet perinteisesti portinvartijoita, jotka päättävät, mistä tiedosta tehdään uutinen (Shoemaker ja Vos 2009, 1). Nyt uutisvalintaan vaikuttaa myös analytiikasta saatu tieto algoritmisen yleisön kiinnostuksen kohteista. Enemmän lukijoita keränneestä jutusta tehdään todennäköisemmin jatkojuttu, kuin analytiikan perusteella huonommin pärjäävästä (Tandoc 2014, 567). Analytiikkaan onkin liitetty uhkakuva, että toimittajat menettävät portinvartijan roolin, kun yleisöanalytiikan myötä algoritmisen yleisö pääsee vaikuttamaan aiempaa enemmän juttuaiheisiin (MacGregor 2007; Tandoc 2014; Vu 2014). Aikaisemmin uutisvalintoja tehtiin paljolti toimittajan oman ammattitaidon ja rutiinien perusteella, mutta nyt analytiikan seuraamisesta on tullut uusi rutiininomainen prosessi, joka vaikuttaa juttuaiheiden valintaan (MacGregor 2007). Tutkimuskirjallisuudessa on esitetty epäily, että nykypäivänä portinvartijan ”seula” ei olisi enää yhtä tarkka, vaan kevyet aiheet päätyvät uutisiksi aiempaa useammin ja journalismi viihteellistyisi liikaa (ks. Nelson ja Tandoc 2019; Tandoc ja Thomas 2015).

Datan keräämisen on pelätty johtavan markkinavoimien kasvavaan painostukseen toimituksissa ja siihen, että markkinavoimat vaikuttaisivat journalistisiin sisältöihin (MacGregor 2007, 280). Esimerkiksi useat yhdysvaltaistoimittajat kokivat, että hyvät luvut yleisömittareissa toivat taloudellista arvoa yritystoiminnalle, ja näin ollen he muokkasivat juttuja lukujen perusteella (Vu 2014, 1104). Yleisöanalytiikan avulla rivitoimittaja laitetaan pohtimaan median taloutta. Jokainen toimittaja voi nähdä

analytiikkaohjelmasta, miten heidän juttunsa ovat tuottaneet taloudellista arvoa mediakonsernille.

Yleisömittareiden avulla mediat seuraavat, millaisten juttujen perusteella niiden verkkojournalismia tilataan, ja analytiikka linkittyy tulevaisuudessa yhä tiukemmin medioiden tulonlähteisiin. Verkkotuotteen tilaamisesta odotetaan yhä suurempaa tuloerää mainosten tilalle (ICJR, 2019, IV). Neljännes päällikkötason toimittajista uskoo, että median verkkotuotteen tilauksista tulee entistä merkittävämpi tulonlähde medioille (ICJR 2019, XI; ks. myös Tandoc 2014, 570). Usko verkkojournalismiin on vahvistunut reilussa kymmenessä vuodessa, kun vielä vuonna 2009 ajateltiin, ettei yleisö olisi valmis maksamaan verkkojournalismista (ks. Väliverronen 2009b). Sitoutuneita tilaajia seurataan analytiikan kautta ja sen uskotaan johtavan taloudelliseen tuottoon. Esimerkiksi useissa medioissa seurataan sivulatauksien sijasta kirjautuneita käyttäjiä ja koetetaan päätellä, mikä johtaa uusien tilauksien syntyyn³. Sitoutuneen yleisön toivotaan tarkoittavan maksavaa yleisöä.

Uhkakuvista huolimatta vaikuttaa siltä, että toimittajat ovat siirtyneet yleisömittareiden vastustuksesta niiden hiljaiseen hyväksyntään (Hanusch 2017, 1573; Cherubini ja Nielsen 2016, 7). Yleisöanalytiikasta on tullut osa toimitusten arkea. Yleisöanalytiikka on muuttanut merkittävästi sitä, miten yleisöstä kerätään tietoa ja millaisessa muodossa tieto kerrotaan toimituksille.

2.3.3 Algoritmisen yleisön tulkinta

Yleisöanalytiikka on muuttanut merkittävästi journalismin suhdetta yleisöön ja toimittajien käsitystä yleisöstä. Analytiikan myötä toimituksissa on aiempaa enemmän tietoa yleisöstä.

³ Arola, Janne. 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan. *Suomen Lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/> (Viitattu 26.4.2021).

Yleisöanalytiikan myötä toimituksissa tunnutaan puhuvan kahdella eri tavalla yleisöstä. Toimituksessa yleisö-sanalla voidaan viitata joukkoviestinnän aikakaudelta tuttuun suureen yleisöön, joka kattaa niin printtilehden kuin digijuttujen lukijat.

Yleisöanalytiikan myötä toimituksissa sana yleisö viittaa kuitenkin yhä useammin juuri analytiikan välityksellä saatuun yleisökäsitykseen eli algoritmiseen yleisöön (ks. Anderson 2011a). Vaikuttaakin siltä, että algoritmisesta yleisökäsityksestä on muodostunut hegemoninen tapa puhua yleisöstä. Yleisökuva muodostuu pääosin algoritmisen yleisön havainnoinnin perusteella eli yleisön, joka kuluttaa median verkkosisältöjä ja jota havainnoidaan yleisöanalytiikan välityksellä.

Yleisöanalytiikkaohjelmistot keräävät tietoa verkkoyleisön demografisista ominaisuuksista ja verkkokäyttäytymisestä. Tämä tieto tallennetaan, varastoidaan ja analysoidaan analytiikkatyökalujen avulla. Tietoa kerätään algoritmisesta yleisöstä automaattisesti, ilman, että yleisö tietää tästä. (Tandoc 2019.) Toimitusten kannalta yleisöanalytiikasta saatu tieto on kätevää. Se on helposti käsiteltävissä ja se saadaan reaaliaikaisesti. Yleisöanalytiikan uskotaan kuvaavan totuudenmukaisesti yleisöä, koska käyttäjät eivät tiedosta, että heitä seurataan (Napoli 2011, 93). Analytiikka kertoo erityisesti algoritmisen yleisön todellisesta käyttäytymisestä eikä esimerkiksi mielipiteistä, jolloin sen ajatellaan olevan jollain tavalla puolueetonta. Algoritmisen yleisö ei kaunistele mediankäyttötapaan esimerkiksi korostamalla uutis- ja ajankohtaisohjelmien seuraamista ja vähättelemällä viihdesisältöjen arvostusta, mikä on välillä huomattu muussa yleisötutkimuksessa (Alasuutari 2006, 365). Analytiikasta saatua yleisödataa pidetään yleensä objektiivisena tapana saada tietoa yleisöstä.

Yleisöanalytiikka on jatkumoa yleisön pelkistämisen perinteelle. Yleisön tutkiminen toimii media-alalla medioitumisen aaltojen tapaan: uusi mediainnovaatio kasautuu vanhan päälle, esimerkiksi internetissä hyödynnetään printtilehtien muotoja (Couldry ja Hepp 2017). Samaa ajattelutapaa voi hyödyntää myös yleisön pelkistämisen historian kuvaamisessa. Yleisöjen pelkistämiseen on tullut vuosikymmenten aikana uusia muotoja (Napoli 2011), jotka kasautuvat vanhojen tapojen päälle.

Yleisöanalytiikassa kerätään entuudestaan tuttuja tietoja, kuten tilaajamääriä ja

demografia tietoja, mutta myös uusia asioita, kuten lukuaikaa ja klikkausmääriä. Yleisöstä kerätään yhä enemmän ja monipuolisemmin tietoa.

Vaikka algoritmista yleisöä havainnoidaan jatkuvasti toimituksessa, on todellinen yleisö silti jollain tapaa etäällä. Esimerkiksi tutkija Sonia Livingstone (2019, 177) argumentoi, että suora kontakti yleisöön voidaan kokea turhaksi, kun data kertoo, miten algoritmisen yleisö kuluttaa mediaa. Onkin havaittu, että yleisön mielipiteitä kuullaan mieluummin välineen, eli analytiikkaohjelmiston kautta, kuin suoraan kysymällä. Toimittajat esimerkiksi seuraavat mieluummin analytiikkaa kuin lukijoiden suoraa palautetta, ja lukijapalautteeseen suhtaudutaan nihkeästi erityisesti, jos palaute on kriittistä (Anderson 2011b, 557–558). Toimittajat katsovat mieluummin lukijoiden tahtoa kävijäliikenteestä kuin vaikka juttujen kommentteista, koska kommenttien ei uskota olevan laadukkaita (Tandoc 2014, 569). Toisaalta tämä voi selittyä sillä, että kommenttien läpikäyntiin verrattuna analytiikasta saa nopeasti valmiiksi jäsennettyä tietoa.

Yleisöanalytiikkaa käytetään yleisömielikuvien muodostamisen välineenä (Lamot ja Paulussen 2020, 369; Zamith 2018). Analytiikkaa on kuvattu toimivaksi tavaksi saada tietoa yleisöstä (MacGregor 2007, 289). Yleisöanalytiikan perusteella toimitus tekee paljon päätelmiä siitä, millaisia tunteita jutut herättävät algoritmisessa yleisössä. Esimerkiksi klikkauksien ajatellaan kertovan kiinnostuksesta (Heikkilä ym. 2012, 50; Boczkowski ja Mitchelstein 2013, 135), kun taas runsaan kommentoinnin ja jakamisen ajatellaan kertovan aiheen kiistanalaisuudesta tai outoudesta (Boczkowski ja Mitchelstein 2013, 135). Nämä tunteet päätellään analytiikasta, joka toisaalta kykenee mittaamaan vain sitä, mikä on mitattavissa. Analytiikka kerää tietoa vain algoritmisen yleisön käyttäytymisestä verkossa, eikä esimerkiksi asenteista tai ajatuksista (Zamith 2018, 422) tai yleisöstä, joka ei kuluta verkkosisältöjä. Analytiikan kautta yleisön ymmärtäminen vaatii toimitukselta kykyä tehdä tulkintoja eikä tulkinta ole aina täysin yksinkertaista.

Analytiikan avulla on vaikeaa arvioida verkkokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Eräässä tutkimuksessa löydettiin jopa 30 erilaista syytä, miksi juttua klikattiin

tai ei klikattu. Juttua saatetaan klikata, jos lukija haluaa tietää aiheesta lisää tai kuulla seurantajutun uuden käänteeseen. Toisaalta juttua ei välttämättä klikata, jos otsikko kertoo lukijalle riittävästi tai jos otsikko on liian epäinformatiivinen. Klikkaamattomuus ei siis aukottomasti kerro siitä, että juttu ei kiinnosta. Analytiikan avulla klikkaamisen tai klikkaamattomuuden affektiivisia syitä on vaikea havainnoida. (Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018.) Käsitys siitä, että klikkaus tarkoittaisi automaattisesti kiinnostusta ei siis pidä täysin paikkaansa.

Yleisöanalytiikkamittarit ovat rakentuneet perinteistä mediankäyttöä mukaileviksi. Ne mittaavat lukuaikaa ja klikkausmääriä, jotka ovat tuttuja jo televisiomittareista, joissa mitattiin katsojamääriä ja sitä, kuinka kauan ohjelmaa katsottiin (ks. Napoli 2011). Nykyään yleisön mediankäyttötavat ovat pirstoutuneet: median käyttö ei ole enää pelkkää lukemista, katsomista tai kuuntelemista, vaan myös skrollaamista, selailua, jakamista, välttelyä ja tykkäämistä. Esimerkiksi pitkä luku-aika ei välttämättä kerro siitä, että juttu kiinnostaisi, vaan että se on voinut jäädä auki näytölle, kun huomio on kohdistunut johonkin muuhun. Tutkimuksessa havaittiin, että paljon klikattu juttua ei välttämättä erityisesti arvostettu, vaan se saattoi herättää jopa negatiivisia tunteita. (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021.) Analytiikassa onkin puutteita siinä, miten hyvin se kuvaa yleisön mediankulutustapoja, eikä siitä voi päätellä aukottomasti mediakuluttamisen todellista laatua (Carlson 2018, 408). Yleisöanalytiikka kuvaa vain sitä hetkeä, jolloin ihminen kuluttaa mediatuotetta verkossa, eikä siitä voi päätellä yleisön asenteita, ajatuksia tai tunteita. Data-analyysi on puutteellista, eikä se kuvaa kokonaista ihmistä, vaan pelkästään tämän käyttäytymistä verkossa (Livingstone 2019).

Analytiikan kautta yleisöstä ei välttämättä synny kovin mairittelevaa kuvaa. Useissa tutkimuksissa on nostettu esiin ajatus siitä, että yleisön jäsenet ovat kuin lapsia, jotka eivät tiedä omaa parastaan. Tällöin toimittajista tulee ikään kuin vanhempia, joiden pitää syöttää yleisölle pakollisia kasviksia eli uutisia tärkeistä aiheista, kun yleisö haluaisi vain mässäillä kevyillä karkkiviihdeuutisilla. (Anderson 2011a, 538; Nelson

ja Tandoc 2019, 1969; Tandoc 2019, 57–58.) Yleisöanalytiikan perusteella yleisöstä tulee pinnallinen ja yleistiedoiltaan rajoittunut kuva (Livingstone 2019, 172).

Toisaalta yleisöanalytiikan luomaa ihmiskuvaa on kritisoitu myös mediataloissa. Analytiikan on koettu antavan liian yksipuolisen kuvan yleisöstä (MacGregor 2007, 292). Silti on hyvä pohtia, kuinka hyvin analytiikka todellisuudessa sopii kuvaamaan juuri journalistista yleisöä. Analytiikkaa ei ole alun perin rakennettu journalismin tarpeisiin, vaan sitä hyödynnetään myös yleisemmin verkkosivuston kävijäliikenteen havainnoinnissa. Toisaalta analytiikka tarjoaa toimitukselle tavan tarkastella yleisöä omista lähtökohdistaan. Taloudellisesti vahvat mediat voivat esimerkiksi luoda omia ohjelmistoja, joilla he voivat seurata juuri kyseiselle medialle tärkeitä asioita.

2.4 Yhteenveto

Vuosien saatossa toimittajien suhde yleisöön on ollut muutoksessa. Toimittajien suhtautuminen yleisöön on muuttunut välinpitämättömästä kiinnostuneeseen, ja teknologian mahdollisuudet yhdessä taloudellisten intressien kanssa ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yleisöstä kerätään entistä enemmän tietoa.

Yleisön rooli vaikuttaa muuttuneen tutkimuskirjallisuuden perusteella johdantoluvussa esitellyn erityisesti hierarkkisen mallin kolmella sisimmällä kehällä. Mediaorganisaatiot ovat aina olleet kiinnostuneita yleisöstä, mutta murroksen aikakaudella kasvanut kilpailu, vähenevät resurssit ja taloudelliset paineet pakottivat myös toimitukset kiinnostumaan entistä enemmän yleisöstä. Tämä näkyy monin tavoin toimituksen arjessa ja rutiineissa. Mediaorganisaatio on määritellyt erilaisia yleisöanalytiikkamittareita toimituksen käyttöön, ja näin määritellyt sitä, millaista journalismia toimituksessa pitäisi tuottaa. Esimerkiksi käyntimäärien seuraaminen ja suuren käyntimäärän arvostus kannustavat toimittajia muuttamaan rutiinejaan ja tekemään otsikotestejä, joiden avulla jutulle tavoitellaan mahdollisimman suurta algoritmista yleisöä. Yleisöanalytiikasta on tullut arkipäivää toimituksessa, mikä on saattanut johtaa toimittajien analytiikkaan kohdistuvien asenteiden lientymiseen.

Joukkoviestinnän aikakaudella yleisöjä ei juuri tunnettu eikä mediankulutuksesta jäänyt jälkiä juuri tilaaja-, katsoja- tai kuuntelijamääriä enempää. Nyt yleisön mediankulutuksesta saadaan aiempaan verrattuna merkittävästi enemmän tietoa. On hyvä pohtia, kertooko tämä tieto siitä, mitä ihmiset todella ajattelevat tai haluavat vai kertooko se enemmän tiedostamattomasta mediankulutuksesta. Vaikka algoritminen yleisö on noussut toimitusten arjen keskiöön, on hyvä problematisoida, ymmärtääkö media tosiasiasa nyt yleisöjään paremmin kuin aikaisemmin. Yleisömittarit tuottavat kvantitatiivista tietoa verkkojournalismin käyttöhetkistä sekä jonkin verran yleisön taustoista, mutta ne eivät tavoita taustalla vaikuttavia syitä mediatuotteiden tosiasialliselle kulutukselle. Toimittajat tietävät yleisöstä nyt yhden siivun enemmän, mutta vielä jää paljon pimentoon.

Tutkielma siirtyy teoriaosuudesta empiriaan, ja tutkielman aineistona toimii Helsingin Sanomien toimittajille suunnattu kysely. Empiirisessä osuudessa on tarkoitus syventää tietämystämme siitä, miten teoriaosuudessa havaitut yleisöanalytiikan vaikutukset todentuvat suomalaistoimituksen kontekstissa. Teoriaosuudessa esitettyjen tutkimusten aineistossa ovat pääasiassa toistuneet päällikkötoimittajien haastattelut, jolloin rivitoimittajien mielipiteet ovat jääneet paitsioon. Tämän aineiston tarkoituksena on valottaa, millainen yleinen mielipide toimituksessa on yleisöanalytiikkaa kohtaan ja miten se vaikuttaa rivitoimittajien työnkuvaan. Aineiston avulla on mahdollista myös saada selville aiempaa enemmän tietoa siitä, miten yleisöanalytiikka vaikuttaa journalismin rakenteellisen autonomian ja toimittajien yksilöllisen vapauden tunteen kokemukseen. Teorian ja empirian yhdistäminen pystyy tarjoamaan kokonais kuvaa siitä, millainen journalismin suhde on yleisöön ja yleisötietoon sekä millainen käsitys yleisöstä ja journalismista toimittajille muodostuu mitattavan journalismin aikakaudella.

3 EMPIIRINEN TUTKIMUSASETELMA

Tutkielman aineistona toimii Helsingin Sanomien toimituksen työntekijöille helmimaaliskuussa 2021 suunnattu verkkokysely (liite 1). Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin sanomalehti. Lehden painettua versiota lukee keskimäärin reilut 600 000 ihmistä. Verkossa lehti tavoittaa noin 1,5 miljoonaa lukijaa.⁴ Lehden 400 000:n kokonaistilauksmäärästä jo noin kolmannes on digitaalisia tilauksia, ja lehden levikki on kasvanut useana vuonna peräkkäin⁵.

Helsingin Sanomien vastaaja päätoimittaja Kaius Niemi on sanonut, että kasvun taustalla on yleisöanalytiikka: sen avulla toimitus näkee, millainen journalismi johtaa digitilauksen syntyyn⁶. Helsingin Sanomia on pidetty taloudellisesti kannattavan digitaalisen journalismin edelläkävijänä Suomessa. Tämä puoltaa valintaa, että juuri Helsingin Sanomien toimituksen yleisöanalytiikan käytön tutkiminen on merkittävää.

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista selvittää yleistä mielipidettä, joka koostuu yksilöiden mielipiteistä eikä yksittäinen ryhmä pääse vaikuttamaan yleisen mielipiteen syntyyn toista ryhmää enemmän (Salmon ja Glasser 1995, 439). Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda käsitys toimituksen yleisestä mielipiteestä yleisöanalytiikkaa kohtaan. Yhdelle toimitukselle suunnattu kysely analytiikan käytöstä tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Tarpeeksi suuren otoskoon avulla aineistosta voi tehdä päätelmiä, miten erilaiset taustatekijät, kuten sukupuoli, ikä, työsuhteen laatu tai asema toimituksessa vaikuttavat siihen, miten analytiikkaa käytetään arjessa ja miten siihen suhtaudutaan. Kyselytutkimuksen hyviä puolia on suurempi otosmäärä, kuin mikä olisi tässä yhteydessä ollut mahdollista saavuttaa esimerkiksi haastatteluaineistolla.

⁴ Media Audit Finland. 2021. KMT 2020 lehtien lukijamäärät. https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf (Viitattu 19.5.2021).

⁵ Helsingin Sanomat. 27.1.2021. Helsingin Sanomat tavoittaa viikoittain yli 2,1 miljoonaa suomalaista, on Suomen suurin maksullinen uutismedia. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200007766913.html> (Viitattu 19.5.2021).

⁶ Arola, Janne. 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan. *Suomen lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/> (Viitattu 9.6.2021).

3.1 Verkkokyselyn valmistelu

Kyselytutkimuksen tekeminen alkaa aikaisempaan tutkimukseen perehtymisellä. Kyselylomakkeen teemat hahmottuivat tutkielman teoriaosuudessa nousseiden aiheiden ympärille. Hyödynsin kyselylomakkeen laadinnassa muutama vuosi sitten tehdyn pro gradu -tutkielman aineiston kyselylomaketta, jolla selvitettiin, miten suomalaisissa medioissa hyödynnetään analytiikkaa (Asikainen 2018). Aikaisempaan tutkimukseen perehtymisen lisäksi kyselylomakkeen laadinnassa auttoivat ohjaajani Heikki Heikkilä, journalistiikan apulaisprofessori Laura Ahva, Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen sekä Helsingin Sanomissa työskennelleet entiset kollegani Anni Härkönen ja Anni Keski-Heikkilä, jotka toimivat kyselyn koevastaajina.

Kyselylomaketta laatiessa minulla oli omaan kokemukseen ja tutkimuskirjallisuuteen pohjautuvia ennakkokäsityksiä aiheesta. Käsitykseni oli, että yleisöanalytiikkaa käytetään Helsingin Sanomien toimituksessa paljon ja se vaikuttaa journalismiin eri tavoin. Toinen ennakkokäsitykseni oli, että analytiikkaan liittyy paljon ristiriitaisia tunteita. Kolmas ennakkokäsitykseni oli, että toimituksessa analytiikan ei koeta kaventaneen toimituksen riippumattomuutta tai autonomiaa. Näiden perusteella valikoin kyselyyn viisi teemaa: yleisöanalytiikan seuraaminen, yleisöanalytiikan hyödyntäminen, analytiikan vaikutukset, suhtautuminen analytiikkaan ja analytiikan vaikutus yleisökäsitykseen.

Kysely tehtiin yhteistyössä Helsingin Sanomien toimituspäällikön Esa Mäkisen kanssa. Analytiikka liittyy medioiden liikesalaisuuteen, joten kyselystä käytiin neuvotteluja toimituspäällikön kanssa. Sovimme, että hän voi lukea tutkielman ennen sen julkaisua, jotta tutkielmassa ei paljasteta liikesalaisuuksia. Kyselyn aineisto luovutetaan toimituksen johdon käyttöön, mutta johto ei kykene tunnistamaan vastaajien henkilöllisyyttä. Tutkimuseettisesti vastaajien anonymiteetin säilyttäminen on tärkeää.

Tutkittaville kerrottiin, että kyselyssä ei kerätä henkilötietoja tai arkaluontoista tietoa. Tutkielman aineistoa ei luovutettu ulkopuolisille: sitä pystyivät käsittelemään minun lisäkseni vain Laura Ahva, Heikki Heikkilä ja Esa Mäkinen. Lisäksi vastaajille kerrottiin,

että aineistoa voidaan hyödyntää pro gradu -tutkielman lisäksi Tampereen yliopiston journalistiikan apulaisprofessorin Laura Ahvan Suomen Akatemian rahoittamassa tutkimuksessa "Hajaantuneen journalismin tulevaisuus: Startup-yrittäminen, verkkoanalytiikka ja tapahtumatuotanto" (333503).

Kyselylomakkeen luomiseen liittyi jonkin verran jännitteitä ja neuvottelua, jotka ovat luonnollinen osa kyselylomakkeen laatimista. Jännitteet johtuivat toimituksen ja tutkijan erilaisista tiedonintresseistä. Toimitus haluaa kehittää toimitustyötä, kun taas tutkijan tavoitteena on valottaa yleisöanalytiikan merkitystä yleisemmin. Toimittajataustaiselle graduistille kokemus oli opettavainen. Toimittajalle tämänkaltainen neuvottelu on vierasta, kun taas tutkijalle neuvottelu tutkittavan kohteen kanssa on luonnollinen osa prosessia. Tutkijan saappaissa on ymmärrettävä, että tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta paremmin eikä paljastaa liikesalaisuuksia.

Tavoitteenani oli luoda kysely, johon vastaaminen onnistuu kiireisen uutispäivän lomassa. Kyselyn vastaamiseen ei saisi kulua 15–20 minuuttia kauempaa (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja A.) Pyrinkin pitämään kyselyn tiiviinä, ja tein ratkaisun, että muihin kuin taustatietokysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Näin vastaajat saivat itse määritellä, kuinka kauan he käyttävät aikaa kyselyyn vastaamiseen ja toivoin, että vastaajakato ei johtuisi ainakaan kyselyn pituudesta. Toisaalta tämä valinta johti siihen, että jotkut vastaajat jättivät vastaamatta osaan kysymyksistä.

3.2 Aineisto ja analyysi

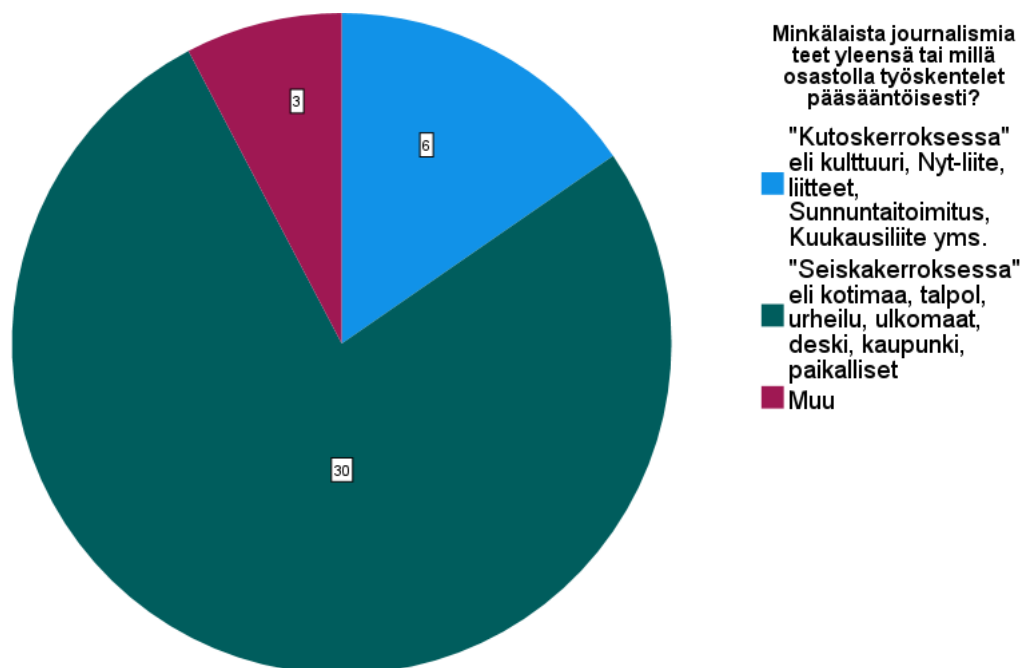
Kyselyyn kerättiin vastauksia neljän viikon ajan helmi-maaliskuussa 2021, ja vastauksia tuli yhteensä 39. Vastaajaprosentti jäi suhteellisen pieneksi, noin kymmeneen prosenttiin, kun potentiaalisia vastaajia olisi ollut noin 400. Vastaajien määrä jäi kyselyssä vähäiseksi. Tämä saattaa johtua siitä, että toimitustyö on kiireistä ja samankaltaisia kyselyitä tulee toimitukseen melko usein. Osa potentiaalisista

vastaajista saattoi kokea, että kyselyn aihe ei kiinnosta heitä tai että aihe ei kosketa heitä, jos he eivät käytä analytiikkaa itse.

Aineistonkeruun jälkeen siirsin vastaukset SPSS-ohjelmistoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyn vastaukset pitää koodata eli tarvittaessa muokata, jotta aineiston analysointi on mahdollista (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja B). Aineistoa piti hieman siivota, jotta sen tilastollinen analysoiminen onnistui.

Taustatietojen lisäksi uudelleen koodaamista vaativat myös kysymykset, joissa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Siirsin nämä omalle SPSS-välilehdelle, ja tein jokaiselle vastausvaihtoehdolle oman muuttujan. Näin jokaista vastausvaihtoehtoa pystyi käsittelemään itsenäisesti. Avovastaukset teemoittelin pienemmiksi ryhmiä etsimällä vastausten joukosta toistuvia sanoja ja ajatusmalleja (Juhila 2021). Avovastauksien kohdalla korjasin sitaateista selviä lyöntivirheitä, mutta en editoinut tekstejä muuten tai korjannut niiden kielioppia. Olen merkinnyt sitaatteihin, jos niitä on lyhennetty. Tämän jälkeen käsittelin loput kysymykset yksi kerrallaan ja tarkastelin kaikkien vastaajien muodostamaa yleistä mielipidettä.

Aineiston analysointivaiheessa jaottelin vastaajia kahden taustatekijän perusteella. Muodostin vastaajista työtehtävien mukaan kaksi pääjoukkoa: päällikkötoimittajat ja rivitoimittajat. Päällikkötoimittajiin kuuluvat kaikki vastaajat, jotka työskentelevät johtotehtävissä, esihenkilöinä, tuottajina tai toimitussihteereinä toimituksessa. Kyselyyn vastasi 15 päällikkötoimittajaa. Toisen jaottelun tein journalismin lajien välille (kuva 2). Helsingin Sanomien toimitus Sanomatalossa Helsingissä on jaettu kahteen kerrokseen: seitsemänteen kerrokseen ja kuudenteen kerrokseen. Seitsemännessä kerroksessa sijaitsevat muun muassa uutisdeski sekä kotimaan, politiikan ja talouden, ulkomaiden sekä urheilun osastot. Kuudennessa kerroksessa sijaitsevat kulttuurin, Nyt-liitteen, liitteiden, sunnuntaitoimituksen sekä kuukausiliitteen osastot. Näiden kahden lisäksi osastoksi pystyi valitsemaan muu, kuvatoimitus, datadeski, desing tai vastaava. Nämä vaihtoehdot yhdistin vastaajien koodaamisessa yhdeksi ryhmäksi, koska vastaajaryhmä jäi pieneksi.



Kuva 2. Osastojaot.

Tutkielman aineisto-osuuden sitaatit ovat avovastauksia ja niiden yhteydessä kerrotaan, onko vastaaja päällikkötoimittaja tai rivitoimittaja ja kummassa kerroksessa hän työskentelee. Nämä ovat erityisesti avovastauksien kohdalla merkittävimpiä taustatekijöitä, jotka tuovat esiin vastaajien taustaa ja yhteyttä toimitusorganisaatioon. Sen sijaan ikä, työsuhteen laatu tai sukupuoli eivät vaikuttaneet olevan merkittäviä tekijöitä avovastauksissa, joten niitä ei esitetty sitaattien lisätiedoissa. Tutkimuseettisesti on ongelmallista, jos vastaajan identiteetti on tunnistettavissa usean taustamuuttujan yhdistämisen takia.

Aineistoa pienuus oli tiedossa alusta lähtien, mutta sen vaikutukset aineistosta tehtyihin havaintoihin paljastuivat vähitellen. Vastaajia oli vain 39, ja erilaisten ryhmien muodostaminen taustatietojen perusteella kävi mahdottomaksi, kun ryhmistä tuli pieniä. Tämän takia analyysi ei ole edustava eikä sen mukaan pysty juuri erottelemaan, miten vastaajan ikä, sukupuoli tai työsuhteen laatu vaikuttaa analytiikan käyttöön ja siihen suhtautumiseen. Lukijan pitää suhtautua tämän tutkielman tuloksiin varovaisuudella. Tutkielmasta ei voi tehdä päätelmiä, miten koko toimituksessa

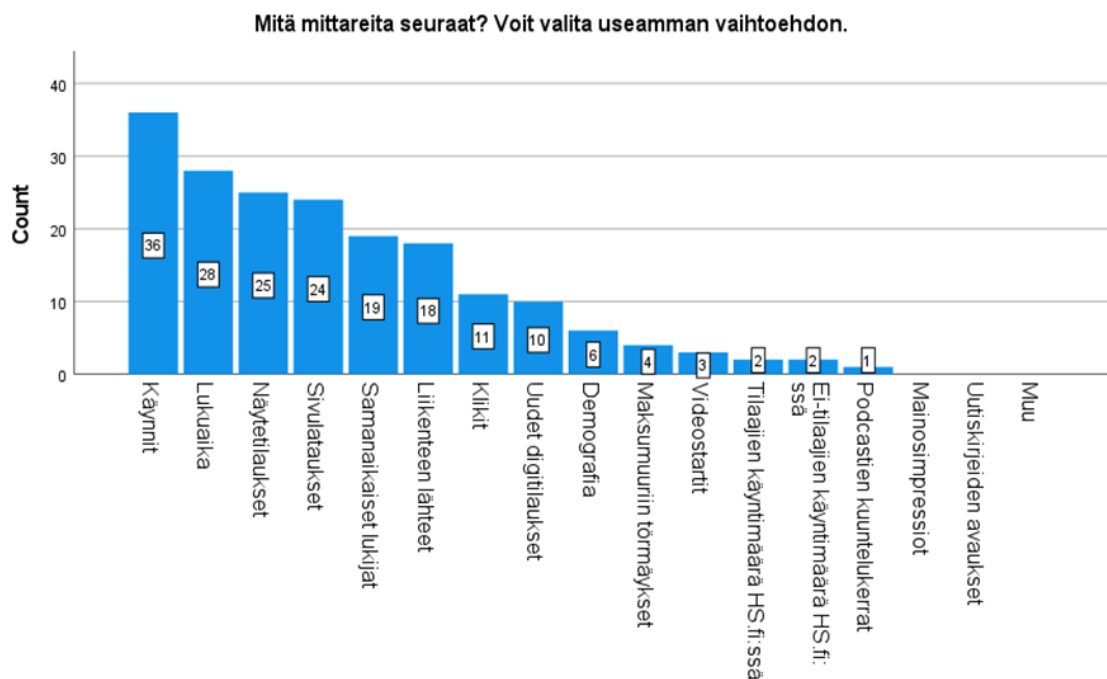
suhtaudutaan analytiikkaan. Tämän takia pyrin suhteuttamaan analyysiosuudessa kyselyn tuloksia muihin vastaaviin tutkimuksiin, mikä mahdollistaa kokonaiskuvan muodostamisen.

4 HELSINGIN SANOMIEN TOIMITUKSEN SUHDE YLEISÖANALYTIikkaAN

Tämän tutkielman empiirisen osuuden tarkoituksena on luoda kokonaiskuvaa siitä, miten yleisöanalytiikka vaikuttaa Helsingin Sanomien toimituksen organisaatioon, rutiineihin ja yksilöihin eli toimittajiin. Analyysissa pyritään selvittämään, miten yleisöanalytiikkaa käytetään Helsingin Sanomien toimituksessa, miten se vaikuttaa toimituksen tuottamaan journalismiin ja miten yleisöanalytiikkaan suhtaudutaan.

4.1 Yleisöanalytiikan mittarit ja seuraaminen

Mediaorganisaatio päättää pitkälti sen, mitä yleisöanalytiikkaohjelmistoja toimitukseen hankitaan ja mitä mittareita toimituksella on käytössä. Helsingin Sanomissa käytetään esimerkiksi Chartbeatia, Google Analyticsia ja Microsoftin Power Bi -yleisöanalytiikkaohjelmistoa, joiden kautta toimituksella on käytössä lukuisa määrä erilaisia mittareita.



Kuva 3. Seuratut mittarit.

Helsingin Sanomien toimituksessa seuratuin mittari on käynnit (ks. kuva 3), jota seurasi lähes kaikki kyselyyn vastanneet. Käynnillä tarkoitetaan yhden lukijan käyntiä Helsingin Sanomien verkkosivustolla tai sovelluksessa. Vaikka käyttäjä lukisi monta juttua kerralla, kyseessä on silti vain yksi käynti. Uusi käynti alkaa siitä, kun käyttäjä ollut poissa sivustolta tai sovelluksesta yli 30 minuuttia.

Käynnin lisäksi seuratuimpia mittareita ovat lukuaika ja näytetilaukset. Tulos noudattelee osin kansainvälisen tutkimusten havaintoja, joiden mukaan käytetyimpiä mittareita ovat muun muassa lukuaika ja liikenteen lähde -mittarit (Cherubini ja Nielsen 2016, 13–15) sekä sivulataus-mittari (ICJR 2019, X). Sen sijaan tämän aineiston perusteella sivulataus-mittari on vasta neljänneksi seuratuin. Klikit ja sivuvierailut (page view) ovat hyvin lähellä toisiaan, ja usein niistä puhutaan synonyymeina. Klikillä tarkoitetaan teknisesti klikkausta joko hiirellä tai sormella. Klikistä seuraa sivulataus eli esimerkiksi yksittäisen artikkelin tai etusivun näyttäminen lukijalle.

Näiden lisäksi toimituksessa seurataan samanaikaisten lukijoiden (concurrents) määrää, liikenteen lähteitä, tilaajien ja ei-tilaajien käyntimääriä HS.fi:ssä, podcastien kuuntelukertoja, uutiskirjeen avauksia ja lukijoiden demografisia tietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Lisäksi toimitus seuraa, kuinka moni ei-tilaaja törmää maksumuuriin ja miten algoritminen yleisö suhtautuu mainoksiin (mainosimpressio).⁷ Toimituksella on käytössä paljon erilaisia mittareita, jotka on kehitetty palvelemaan kyseistä mediaa ja sen tarpeita.

Toimitukseen pesiytynyt uudistamisen kulttuuri (Davis 2010, 125; ks. myös Heikkilä ym. 2012, 36–37) näkyy nykyään analytiikan jatkuvassa kehittämisessä: analytiikasta halutaan jatkuvasti hienojakoisempaa. Kehityskulku näkyy kyselyn perusteella Helsingin Sanomien toimituksessa. Toimittajat seuraavat pitkälti klikkejä

⁷ Tiedot Helsingin Sanomien toimituksen käyttämistä analytiikkamittareista on saatu toimituspäällikkö Esa Mäkiselältä sekä Suomen lehdistön jutusta: Arola, Janne. 4.3.2021. Kuusi toimitusta avaa analytiikan käyttöään: Sitouttaminen ja vaikuttavuus kiinnostavat, yksittäisellä jutulla on liikaa painoarvoa, väärillä valinnoilla menee herkästi metsään. *Suomen lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/kuusi-toimitusta-avaa-analytiikan-kayttoaan-sitouttaminen-ja-vaikuttavuus-kiinnostavat-yksittaisella-jutulla-on-liikaa-painoarvoa-vaarilla-valinnoilla-menee-herkasti-metsaan/> (Viitattu 26.4.2021).

hienojakoisempia mittareita. Käynnin ajatellaan kertovan enemmän laadullista tietoa algoritmisen yleisön mediankulutuksesta ja median kokonaistavoittavuudesta kuin esimerkiksi klikkien tai sivulatausten. Yksi käyttäjä voi klikata jutun useita kertoja auki, jolloin klikkimäärä voi nousta merkittävästi. Sen sijaan käynteihin ei välttämättä liity tätä samankaltaista epäluotettavuustekijää. Käynnillä pyritään havainnoimaan sitä, kuinka merkittävä mediatuote on lukijan arjessa eli kuinka monta kertaa lukija kirjaimellisesti käy median sivustolla. Sen sijaan lukuajan mittaamisen uskotaan kertovan siitä, kuinka keskittynyttä ja syvällistä eli kuinka sitoutunutta median kulutus on.

Yleisöanalytiikan kehityksessä on siirrytty klikkien eli huomion mittaamisesta sitoutumisen seuraamiseen, kuten lukuajan ja käyntien tarkkailemiseen (Ferrucci 2020). Toisaalta käyntien seuraaminen kertoo siitä, että yleisön koko on edelleen tärkeä arvo toimittajille. Esimerkiksi aineiston perusteella HS.fi:n luetuimmat -lista on ylivoimaisesti käytetyin tapa seurata analytiikkaa ja lähes kaikki rivitoimittajat seuraavat tätä listausta. Arjessa analytiikan seuraaminen keskittyy lukijamääriin.

Kolmanneksi seuratuin mittari on näytetilaukset. Yleisöanalytiikan kehityksessä ollaan siirtymässä seuraavaan vaiheeseen, jossa analytiikka liittyy suoraan mediayhtiöiden talouteen ja toimituksissa seurataan uusia digitilaaajia ja näytetilauksien määrää. Näytetilauksien määrää seuraamalla toimittajat koettavat saada tietoa siitä, mikä on sellaista journalismia, josta ollaan valmiita maksamaan. Tämä tieto vaikuttaa merkittävästi myös mediaorganisaation strategiaan. Kyselyyn vastanneet kokevat, että yleisöanalytiikka hyödyntävän erityisesti mediaorganisaatiota: vastaajista neljä viidesosaa on sitä mieltä, että analytiikka on hyödyllinen väline mediataloille.

Syksyllä 2020 Helsingin Sanomien lifestyle-toimituksen esihenkilö Merituuli Saikkonen kertoi Journalismin iltapäivä -radio-ohjelmassa, että harva lukija ryhtyy Helsingin Sanomien tilaajaksi politiikan uutisten takia, vaan näytetilauksia tehdään juuri lifestyle-sisältöjen perusteella⁸. Tähän päätelmään on luultavasti päädytty juuri

⁸ Rätty, Reetta. 16.9.2020. Journalismin iltapäivä. *Radio Moreeni*. https://soundcloud.com/radio_moreeni/sets/journalismin-iltapaeivae (Viitattu 28.4.2021).

yleisöanalytiikasta saadun tiedon perusteella, mikä on taas vaikuttanut varmasti lehden strategiaan, jossa tavoitellaan lähes kaikkien muiden sanomalehtien tapaan lisää maksavia digitilaaajia. Mittareiden seurannan suosiojärjestys kertoo siitä, mitä mittareita toimitusorganisaatiossa kehoitetaan seuraamaan ja millaisen journalismin tekemiseen kannustetaan: sellaiseen, joka kerää paljon lukijoita, tuo uusia tilauksia ja jota luetaan pitkään.

Yleisöanalytiikan seuraamiseen selvästi kannustetaan toimituksessa: toimittajat seuraavat analytiikkaa paljon. Kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmasosaa kertoo seuraavansa analytiikkaa useita kertoja päivässä. Muutama vuosi sitten julkaistussa pro gradu -tutkielmassa havaittiin, että mitä vanhempi vastaajaa oli, sitä harvemmin yleisöanalytiikka liittyi hänen työtehtäviinsä (Asikainen 2018, 42). Tämän aineiston perusteella ikä ei vaikuta vastaajan analytiikan seuraamisen aktiivisuuteen. Tulos mukailee kansainvälisen selvityksen havaintoa, jonka mukaan analytiikka on nykyään arkipäiväinen asia lähes kaikissa maailman toimituksissa ja sitä seurataan ahkerasti (ICJR 2019).

Perinteisesti analytiikkaa ovat seuranneet erityisesti päällikkötason toimittajat (ICJR 2019, Lamot ja Paulussen 2020, 359). Tämän aineiston perusteella päällikkötoimittajat seuraavat analytiikkaa hieman ahkerammin kuin rivitoimittajat: päällikkötoimittajista neljä viidesosaa seuraa analytiikkaa useita kertoja päivässä ja rivitoimittajistakin puolet. Useat kyselyyn vastanneet päällikkötoimittajat kertovat seuraavansa yleisöanalytiikkaa, koska se on osa heidän työtehtäviänsä ja työnkuvaansa.

Toimituksen johto on asettanut erilaisia tavoitteita, joiden toteutumista päällikkötoimittajat seuraavat analytiikan avulla. Sen sijaan rivitoimittajat kertovat, että he eivät seuraa analytiikkaa, koska se ei kuulu heidän työtehtäviinsä. Toimituksen työnjaossa on määritelty, että vastuu analytiikan seuraamisesta on päällikkötoimittajilla.

Työtehtävien lisäksi syy olla seuraamatta analytiikkaa on se, että analytiikan ei koeta olevan hyödyllistä omalle työlle. Kaikista vastaajista lähes kolme viidesosaa kokee, että heidän käytössään olevat analytiikkatyövälineet vastaavat hyvin heidän tarpeitansa.

Sen sijaan kuudennen kerroksen, eli esimerkiksi kulttuuri- ja featureosaston, toimittajat hieman kertovat seitsemännen kerroksen, eli uutispuolen vastaajia useammin, että analytiikkavälineet eivät vastaa heidän tarpeitansa.

“Nykyisellään tarjolla oleva data tarjoaa tietoa, joka ei ole minulle nykyisessä työssäni ja työnkuvassani järin hyödyllistä. Analytiikka tuntuu olevan kehitetty palvelemaan vain uutistoimintaa.” Päälikkötöimittäjä, kuudennes kerros

Erilaisia tarpeita ei avattu vastauksessa, mutta ne voivat liittyä erilaiseen journalismiin, jota kerroksissa tuotetaan. Uutispuolella keskitytään nopeampiin ja lyhyempiin uutisiin, joille tasaisesti korkeat lukijamäärät ovat tärkeitä. Vaikka lukijamäärät ovat merkittäviä myös kuudennen kerroksen toimittajille, on pidempien juttujen kohdalla vielä tärkeämpää, että yleisö pysyy kauan jutun parissa, johon on käytetty paljon työtunteja. Kuudennen kerroksen toimittajia voisi palvella analytiikkaohjelmisto, joka auttaa toimittajaa tunnistamaan, missä kohtaa lukijan keskittyminen herpaantuu.

Vaikka analytiikan ei koeta aina vastaavan omia tarpeita, ei kyselyn vastauksissa juuri esitetä toiveita, että toimituksen käyttämät mittarit kehittyisivät pidemmälle tai että toimituksessa otettaisiin uusia välineitä käyttöön. Analytiikan koetaan saavuttaneen kehityksensä huippukohdan. Vastaajista lähes puolet kertoo, että he eivät seuraa analytiikkaa enemmän kuin puoli vuotta sitten. Puolet vastaajista on sitä mieltä, että analytiikkaa ei voitaisi seurata toimituksessa enempää.

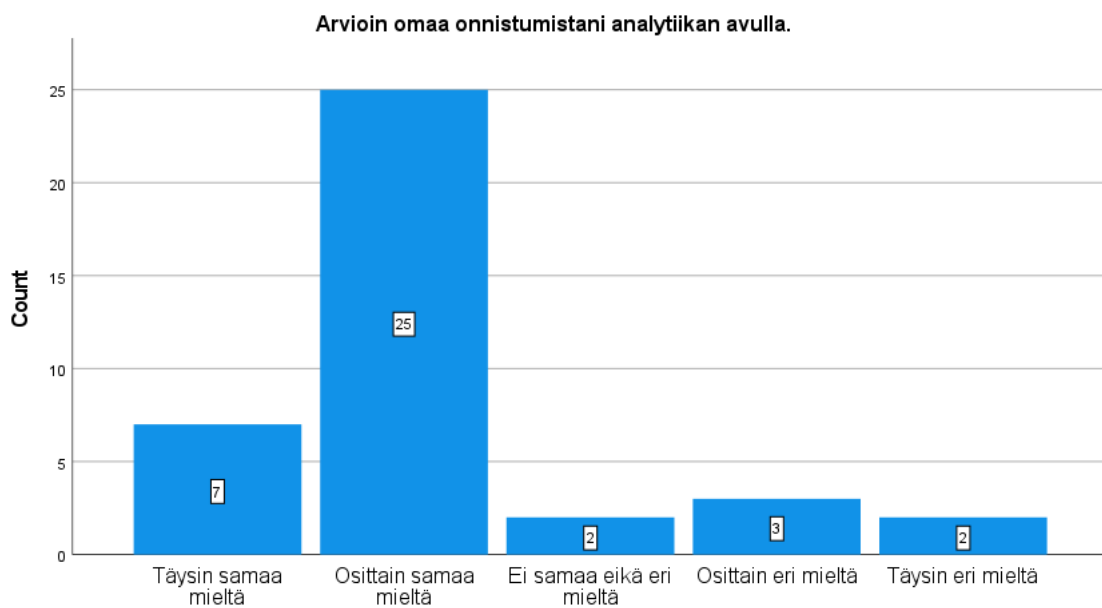
4.2 Yleisöanalytiikan vaikutukset journalismiin

Yleisöanalytiikan kautta Helsingin Sanomien toimitus saa jatkuvasti tietoa siitä, miten algoritminen yleisö suhtautuu toimituksen tuottamaan sisältöön. Analytiikasta on tullut toimituksille tapa havainnoida algoritmista yleisöä ja sen käyttäytymistä verkossa. Yleisödata on vaikuttanut usealla tavalla journalismiin erityisesti yksilöiden, rutiinien ja mediaorganisaatioiden tasolla. Aineiston havaintojen perusteella yleisöanalytiikka on vaikuttanut ennen kaikkea mediaorganisaation tasolla annettuun palautteeseen sekä toimituksen ja yksilöiden rutiineihin ideoida ja otsikoida juttuja.

4.2.1 Palautetta lukujen perusteella

Kyselyn perusteella yleisöanalytiikka vaikuttaa merkittävästi toimituksen palauteantokulttuuriin. Kyselyyn vastanneet toimittajat kokevat, että toimituksessa annetaan palautetta analytiikan perusteella. Toimittajat arvioivat omaa suoriutumistaan analytiikan avulla. Vastaajat kokevat, että myös muun työyhteisön suoriutumista arvioidaan analytiikan perusteella.

Reilu neljä viidesosaa vastaajista kertoo arvioivansa omaa onnistumistaan analytiikan avulla (ks. kuva 4). Aineiston tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että toimituksessa on luotu melko selkeät raamit sille, mitä pidetään onnistuneena juttuna analytiikan perusteella. Vastaajista lähes yhdeksän kymmenestä kertoo osaavansa käyttää dataa selvittääkseen, miten juttu on menestynyt.

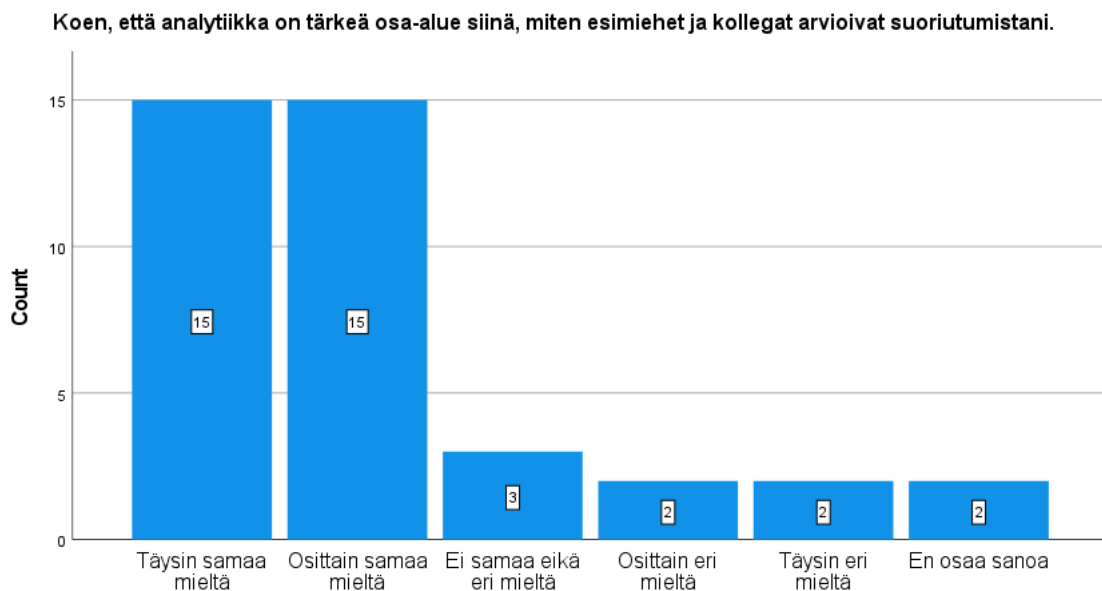


Kuva 4. Oman onnistumisen arviointi.

Tämä on yksi merkittävä muutos toimittajien työnkuvassa viidentoista viime vuoden aikana. Toimittajalla on mahdollisuus laadullisten tekijöiden lisäksi arvioida numeerisesti, miten juttu on menestynyt. Joukkoviestinnän aikakaudella samankaltaista numeerista yleisödataa sai oikeastaan vain katsoja-, kuulija- tai

levikkitiedoista (ks. Napoli 2011). Numeerinen data kertoi koko välineen yleisömääristä eikä yksittäisiä juttuja koskevia lukuja ollut. Nyt lukumääristä, -ajoista ja -tavoista on saatavilla valtava määrä dataa ja erilaisia mittareita jokaisen toimittajan käyttöön.

Tutkimuskirjallisuudessa on huomattu, että yleisöanalytiikka vaikuttaa merkittävästi toimitusten palautteenantoon (ks. Fürst 2020; Lamot ja Paulussen 2020, 368). Tämä on havaittavissa myös Helsingin Sanomien toimituksessa. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä, että analytiikka on tärkeä osa-alue siinä, miten toimittajien ja osastojen onnistumista arvioidaan. Reilu kolme neljäsosaa vastaajasta kokee, että analytiikka on tärkeä osa-alue siinä, miten päällikkötoimittajat ja kollegat arvioivat heidän suoriutumistaan (kuva 5).



Kuva 5. Esimiesten ja kollegoiden arviointi.

Vastaajien mukaan yleisöanalytiikasta on tullut palautetta määrittävä tekijä toimituksessa, ja hyvin vetävää eli paljon lukijoita keräävää juttua arvostetaan. Lukijoiden määrällä on siis edelleen merkittävä rooli siinä, mitä pidetään onnistuneena juttuna, vaikka toimituksessa seurataan myös muita laadullisia mittareita, kuten alaluvussa 4.1 todettiin. Useissa avovastauksissa kerrotaan, että poikkeuksetta kaikki jutut, joista tulee kehuja, ovat analytiikan perusteella luettuja.

”Palautetta annetaan käytännössä niistä jutuista, jotka vetävät hyvät luvut. Enää ei sanota kehuja, että "tämä juttu veti hyvin", mutta se ei muuta perusasetelmaa: pääosin kehuaan niitä juttuja, jotka onnistuu luvuissa. ” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

”Hyvin usein ylhäältä tulevassa palautteessa saavat huomiota erittäin luetut jutut. Tai ainakin näin: suuri lukijamäärä on takuu siitä, että toimituksen ylin johtokin huomaa jutun. (...)” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Eräs vastaaja kertoo yllättyneensä taloon saapuessaan, miten juttuja kehuittiin sen perusteella, olivatko ne luettuja, mutta juttujen laadusta ei juuri annettu palautetta. Vastaaja kertoo olevansa nykyään jo tottunut ja kyynistynyt palautetyyliin.

Toimittajien esittämä kritiikki toimituksen johtoa kohtaan ei ole uusi ilmiö toimituksissa, mutta on mielenkiintoista, että nyt kritiikki vaikuttaa kohdistuvan erityisesti toimituksen palautteenantoon kohtaan. Päällikkötoimittajien analytiikan käyttö ja sen vaikutukset toimitustyöhön saattavat aiheuttaa rivitoimittajissa turhautumista.

”(…) Uutispäälliköt ovat siirtyneet täysin seuraamaan dataa ideoinnissa ja on vaikeaa saada läpi juttuaiheita, jotka heidän mielestään eivät menestyisi tarpeeksi hyvin. (...)” Toimittaja, kuudennes kerros

”(…) Pomot seuraavat sitä ihan tarpeeksi. Näen, että minun pitää keskittyä siihen, että juttuni ovat hyviä muilla mittareilla.” Toimittaja, seitsemäs kerros

Useissa vastauksissa esitetään ajatus, että analytiikkaa ei pitäisi seurata ainakaan enempää. Analytiikkaan liittyvät muutostoiveet koskivat erityisesti toimituksen johdon tapoja käyttää analytiikkaa. Avovastauksissa toivotaan, että analytiikan tuloksia asetettaisiin laajempaan kontekstiin. Yleisön analysoimiseen ja palautteenantoon kaivataan lisää laadullista otetta.

Toisaalta lukuihin perustuvaa palautetta perustellaan useammassa avovastauksessa sillä, että yleensä analytiikan mukaan hyvin pärjäävät jutut ovat myös laadukkaita ja niillä on merkittävät journalistiset ansiot. Lisäksi vastaajat kertovat, että toimittajien toiveita on kuultu ja pelkkiin lukuihin perustuvaa palautteenantoon on vähennetty.

Kehuja voi saada nyt myös juttujen laadusta ja sisällöstä, eivätkä vastaajat ole kohdanneet suoranaisia moitteita siitä, jos juttu on vetänyt huonosti eli kerännyt vain vähän lukijoita. Tästä huolimatta palautteenannon perusasetelma ei ole muuttunut. Edelleen kehuja saavat ne jutut, jotka keräävät eniten lukijoita.

”(...) Nykyisin (ehkä annetusta palautteesta johtuen) lukuja ei enää tuoda samalla tavoin esiin esimerkiksi toimituksen johdon juttupalautteissa, mutta enpä ole aikoihin silti nähnyt palautetta, jossa nostettaisiin huonot luvut vetänyt juttu, jolla oli suuret journalistiset ansiot. Analytiikka on hyvä renki mutta huono isäntä. (...)” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Eräs päällikkötoimittaja kertoo kiinnittäneensä erityisesti huomiota siihen, että hän ei itse puhuisi palautteessaan vain klikeistä. Päällikkötoimittaja vaikuttaa pohtineen yleisöanalytiikan eri puolia.

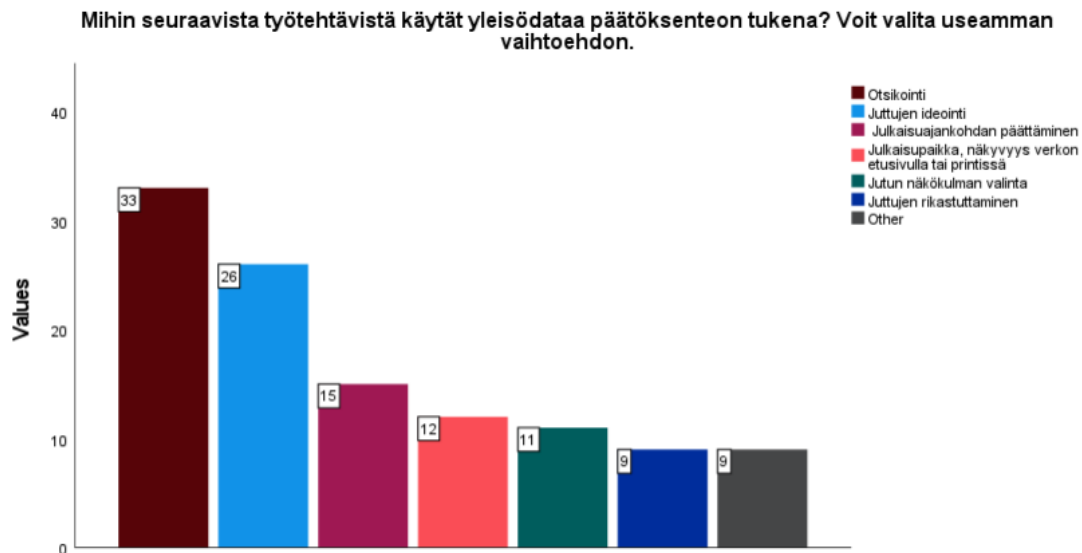
”(...) Itse yritän osaston esimiehenä puhua aamukokouksissa luvuista mahdollisimman vähän. Jos osaston esimiehen palaute muuttuu pelkiksi luvuiksi, se synnyttää tunteen, että millään muulla ei ole mitään väliä. Siksi puhun omassa palautepuheessani lähes pelkästään itse aiheesta ja esimerkiksi siitä, miten hyvin vastasimme lukijoiden kysymyksiin, miten nopeita olimme, miten kekseliäitä olimme tai mikä kohta oli hyvin kirjoitettu. Toki saatan joskus mainita senkin, että joku juttu oli erityisen luettu. En ikinä ota toimittajalle esille jotain hänen juttuaan sanomalla, että sitä ei muuten luettu yhtään. Joskus toimittajat itse kiinnittävät siihen huomiota ja ovat pahoillaan. Silloin yritän puhua siitä, miten ensi kerralla samankaltaiselle jutulle voisi saada lisää lukijoita. Tai sitten sanon, että juttu oli silti tärkeä.” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Päällikkötoimittajan vastauksesta nousee esiin huoli siitä, millaisia vaikutuksia analytiikan perusteella annetulla palautteella on journalismille. Seuraavassa luvussa esittelen aineistosta nousevia teemoja siitä, miten yleisöanalytiikka vaikuttaa journalismin sisältöihin.

4.2.2 Analytiikka muuttaa toimituksen rutiineja

Yleisöanalytiikalla on merkittävä vaikutus toimituksen työtehtäviin. Lähes kolme neljäsosaa kyselyyn vastanneista Helsingin Sanomien työntekijöistä kertoo hyödyntävänsä yleisöanalytiikkaa työtehtävissään, ja analytiikka vaikuttaa

merkittävästi toimituksen rutiineihin. Analytiikkaa käytetään esimerkiksi juttujen otsikoinnin ja juttujen ideoinnin tukena (ks. kuva 6). Analytiikan vaikutus on nähtävissä jutun synnystä sen lopputuotokseen. Juttuja ideoidaan, niiden rakennetta ja otsikkoa muokataan ja juttu tarjoillaan yleisölle analytiikan tarjoaman tiedon avustamana.



Kuva 6. Analytiikka päätöksenteon tukena.

Otsikoinnin ja juttujen ideoinnin korostuminen aineistossa voi selittyä rivitoimittajien suurella osuudella kaikista vastaajista. Rivitoimittaja voi päällikkötoimittajan tavoin pohtia otsikkoa ja juttuideoita, kun taas julkaisun ajankohdasta ja julkaisupaikasta päättävät päällikkötoimittajat.

Analytiikka vaikuttaa otsikointiin usealla tavalla toimituksen arjessa. Niin päällikkötoimittajat kuin rivitoimittajat pohtivat analytiikan perusteella, millaiset otsikot vetävät verkossa. Reilu neljä viidesosaa kyselyyn vastanneista Helsingin Sanomien työntekijöistä kertoo hyödyntävänsä yleisödataa otsikoinnissa. Kyselyn avovastauksissa vastaajat kertovat, että he kokevat analytiikan kautta oppineensa, millaisia otsikoita algoritminen yleisö klikkaa. Tätä on voitu oppia otsikkotestaamisesta, jossa analytiikan avulla kaksi otsikkoa asetetaan kilpailemaan keskenään ja enemmän lukijoita kerännyt otsikko voittaa kisan (Cherubini ja Nielsen 2016, 25). Otsikkotestaaminen on yksi uusi analytiikan tuoma uusi rutiini toimituksessa.

Yleisöanalytiikan vaikutus otsikointiin herätti kyselyyn vastanneiden keskuudessa vahvoja tunteita. Toimittajat eivät olleet yksimielisiä, onko yleisöanalytiikka muuttanut otsikoita laadukkaampaan suuntaan. Vain noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että analytiikka on parantanut juttujen otsikointia.

”(...) En ole useinkaan tyytyväinen otsikoihin. Usein niissä korostuu jutun kokonaisuuden kannalta vähäiset oudot tai dramaattiset yksityiskohdat, jolloin otsikko antaa vääristyneen kuvan jutusta.”
Toimittaja, kuudennes kerros

Kritiikki otsikointikäytänteitä tai ylipäättään toimituksen käytänteitä kohtaan ei ole uutta. Jo 2000-luvun alussa oli havaittavissa, että toimittajat saattoivat kritisoida kovastikin toimituksen käytänteitä erityisesti, jos niiden koettiin vaikeuttavan toimittajien mahdollisuuksia toteuttaa omia ammatillisia periaatteitaan (Penttilä 2021, 111). Kriittinen suhtautuminen saattaa selittyä sillä, että toimittajilla ja toimituksen johdolla voi olla erilainen käsitys siitä, millainen on hyvä otsikko verkkoaikakaudella.

Analytiikka on selvästi muuttanut juttujen otsikointityyliä. Lukijoita houkutellaan klikkaamaan juttua monilla tavoilla. Esimerkiksi yhdysvaltalaisstudioskimuksessa analytiikan on huomattu vaikuttaneen otsikoiden sanavalintoihin: otsikkoon saatetaan valita raflaavia sanoja, jotta sitä klikattaisiin enemmän (Tandoc 2014, 568).

Toimituksen tavat saada lukija klikkaamaan otsikkoa saattavat ärsyttää yleisöä. Eräs kyselyn vastaaja kertoi, että hänen mielestensä toimituksessa tätä ei aina taideta ymmärtää.

Otsikoinnin lisäksi analytiikan kerrotaan vaikuttaneen jutun muuhun rakenteeseen. Vastaajat pohtivat enemmän jutun rakennetta ja erityisesti jutun aloitusta, joiden onnistumista voidaan selvittää analytiikan perusteella esimerkiksi Chartbeatin laatuklikkaus-mittarilla. Se kertoo, poistuiko lukija välittömästi avattuun verkkojutun vai jatkoiko hän lukemista alkua pidemmälle.

Analytiikka vaikuttaa siihen, miten juttuja tarjoillaan yleisölle niin printtilehdessä kuin verkon etusivulla. Lukujen perusteella onnistunut juttu saatettiin laittaa printtilehteen,

ja hyvin vetävä juttu saatettiin nostaa verkon etusivulla ylemmäksi eli ”priottaa” korkeammalle.

“(…) Vaikka lähtökohtaisesti priotuksia tehdään painoarvo ja uutiskriteerit edellä, hyvin vetäväksi osoittautunut uutinen voi päästä ”kärkikahinoihin” ja heikommin vetävä, kärjessä ollut juttu voidaan pudottaa alemmas. (…)”
Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Perinteisten uutisarvojen lisäksi algoritmisen yleisön kiinnostuksesta on tullut uutisarvo, joka määrittelee median etusivun asettelua. Algoritmisen yleisö voi klikkausmäärien perusteella vaikuttaa siihen, mitkä jutut pidetään median etusivulla (Bright ja Nicholls 2014, 170; Tandoc 2014, 568), kun perinteisesti toimittajat ovat nojanneet päätöksissään rutiineihin ja ammattitaitoon esimerkiksi printtilehden asettelussa.

Jutun rakenteen ja etusivun asettelun lisäksi analytiikan kerrotaan vaikuttavan juttuaiheisiin. Kyselyn vastaajista kaksi kolmasosaa kertoo hyödyntävänsä yleisödataa juttujen ideoinnin apuna. Analytiikka ei siis vaikuta pelkästään siihen, miten joistain asioista kirjoitetaan vaan ylipäättään siihen, mistä aiheista tehdään juttuja. Vastaajista lähes kolme neljäsosaa on sitä mieltä, että analytiikan näkeminen on vaikuttanut siihen, miten he ideoivat artikkeleitaan. Erityisesti rivitoimittajat kertovat pohtivansa analytiikan perusteella, millaiset juttuaiheet kiinnostavat algoritmista yleisöjä.

Kyselyn vastaajien kesken on havaittavissa jonkinasteista itsesensuuria juttujen ideoinnissa. Toimittajat kokevat, että heidän ei kannata ehdottaa kaikista aiheista juttuja, koska he tietävät, että päällikkötoimittajat pitäisivät niitä tylsinä ja sanoisivat, etteivät ne kerää lukijoita.

Toisaalta rivitoimittajat kertovat myyvänsä juttuaiheita lupaamalla, että ne keräävät varmasti lukijoita. Eräs rivitoimittaja kertoo tekevänsä herkemmin juttuja aiheista, joiden uskotaan kiinnostavan juuri algoritmista yleisöä ja vetävän hyvin analytiikan perusteella. Kiinnostavuudesta vaikuttaakin tulleen uutiskriteeri niin etusivun asettelussa kuin juttujen ideoinnissa.

Yleisöanalytiikka vaikuttaa merkittävästi journalismiin. Rivitoimittajat ideoivat artikkeleitaan aiheista, joiden uskotaan kiinnostavan algoritmista yleisöä ja päällikkötoimittajat kannustavat tähän. Tämä on rutinoitunutta, ja sillä on mediaorganisaation tuki takana. Analytiikka on hyväksytty osaksi toimituskulttuuria, jolloin sen vaikutusta on lähes mahdotonta sivuuttaa.

4.2.3 Kevyttä vai kiinnostavaa journalismia?

Luvussa 4.2.2 nousi esiin toimittajien ajatus kiinnostavuudesta uutiskriteerinä. Joukkoviestinnän aikakaudella toimittajat ovat kertoneet tekevänsä itseään kiinnostavista aiheista uutisia, mutta Helsingin Sanomien toimittajille suunnatun kyselyn tulosten valossa näyttää siltä, että yleisön ja erityisesti algoritmisen yleisön potentiaalisesta kiinnostuksesta on tullut entistä tärkeämpää toimituksessa. Yleisön tahdon huomioiminen on kuitenkin johtanut huoleen, että juttujen aiheet keventyisivät (ks. Anderson 2011a; Nelson ja Tandoc 2019; Tandoc ja Thomas 2015). Helsingin Sanomissa on tunnistettu huoli, että analytiikka saattaa johtaa juttuaiheiden keventymiseen tai kannustaa raflaavampaan tyyliin. Huhtikuussa 2021 lehden päätoimittaja Kaius Niemi kertoi Ylen Viimeinen sana -ohjelmassa, että lehdellä ei ole määritelty pääkirjoituksille klikkitavoitteita⁹. Päätöksen taustalla voi olla pelko, että klikkitavoitteet voisivat johtaa raflaavampaan tyyliin. Helsingin Sanomissa on siis tunnistettu, että lukijatavoitteet voisivat kannustaa revittelyyn tai kevyempään journalismiin, mistä on viitteitä avovastauksen perusteella ainakin urheilu-uutisissa.

”Analytiikan ansiosta tiedän, mitkä aihealueet kiinnostavat, joten niistä teen herkemmin juttuja kuin tylsiksi todetuista aiheista. Teen paljon esim. lyhyitä juttuja urheilussa tapahtuneista kommelluksista tai poikkeuksellisista suorituksista. Nämä keräävät hyvin lukijoita ja ovat hauskoja tehdä, joten teen niitä mielelläni. Vastaavasti käytän STT:n tarjontaa aiheisiin, joiden tiedän jäävän vähälle lukemiselle. Eli pystyn priorisoimaan ajankäyttöäni analytiikan perusteella. Toki huteja tulee silti, mutta analytiikan ansiosta ei kovin usein. Yllätyksiä sattuu molempiin suuntiin, eli välillä juttu vetää paljon odotettua paremmin ja toisinaan huonosti ilman näkyvää syytä. Patrik Laineesta kannattaa aina tehdä juttu.” Toimittaja, seitsemäs kerros

⁹ Viimeinen sana. 9.4.2021. Mihin pääkirjoituksia tarvitaan? Yle. <https://areena.yle.fi/1-50699946> (Viitattu 28.4.2021)

Sitaatti tuo esiin, että yleisöanalytiikka voi kannustaa toimittajia pohtimaan uutiskriteerejä uudella tavalla (ks. Harcup ja O'Neill 2001), jos kiinnostavuutta pidetään ajankohtaisuutta ja uutisen merkittävyyttä tärkeämpänä. Tämä on johtanut huoleen, että analytiikka johtaisi kevyemmistä aiheista uutisoimiseen, jos niiden uskotaan keräävän enemmän lukijoita.

Analytiikan on huomattu vaikuttavan eri tavalla eri journalismin lajeihin. Analytiikan vaikutus pääkirjoitustoimitukseen on luultavasti pienempi kuin feature-toimitukseen, jonka juttujen perusteella lehden tilaajaksi ryhdytään. Belgialaistutkimuksen mukaan kevyempiä uutisia nostetaan herkemmin korkealle median etusivulla, jos niiden ajatellaan resonoivan positiivisesti analytiikassa, mutta samankaltaista vaikutusta ei ole havaittavissa esimerkiksi politiikan uutisissa (Lamot ja Van Aelst 2020, 476.) Samoja havaintoja esitetään yhdessä aineiston avovastauksessa.

” (...) Pelkästään yleisön mieltymyksiä seuraamalla jutut herkästi myös painottuvat kevyempiin lifestyleaiheisiin, joille on toki oma paikkansa, mutta pelkästään niiden tekemiseen ei saisi keskittyä. On tärkeää, että sellaisistakin aiheista tehdään juttuja, jotka eivät nouse tuntikausiksi luetuimpien listalla ykköseksi. Analytiikan seuraaminen ei siksi saisi nousta kaikkein tärkeimmäksi kriteeriksi, ettei media pääse entisestään viihteellistymään liikaa. Klisee "hyvä renki, huono isäntä" on tässä paikallaan.” Toimittaja, seitsemäs kerros

Vastaajalla on selvä huoli sisältöjen viihteellistymisestä, ja hän vaikuttaa korostavan journalismin julkisen palvelun eikä asiakkaan palvelun roolia. Vastaaja korostaa sitä, että journalismin tehtävä ei ole vain tarjota lukijoille sitä, mitä algoritminen yleisö haluaa vaan sitä, mistä yleisön pitää tietää. Vastaajien keskuudessa vaikuttikin olevan ristiriitainen suhtautuminen siihen, johtaako analytiikan seuraaminen kevyempiin sisältöihin vai parantaako se journalismin laatua, kun jutut ovat myös yleisön mielestä kiinnostavia.

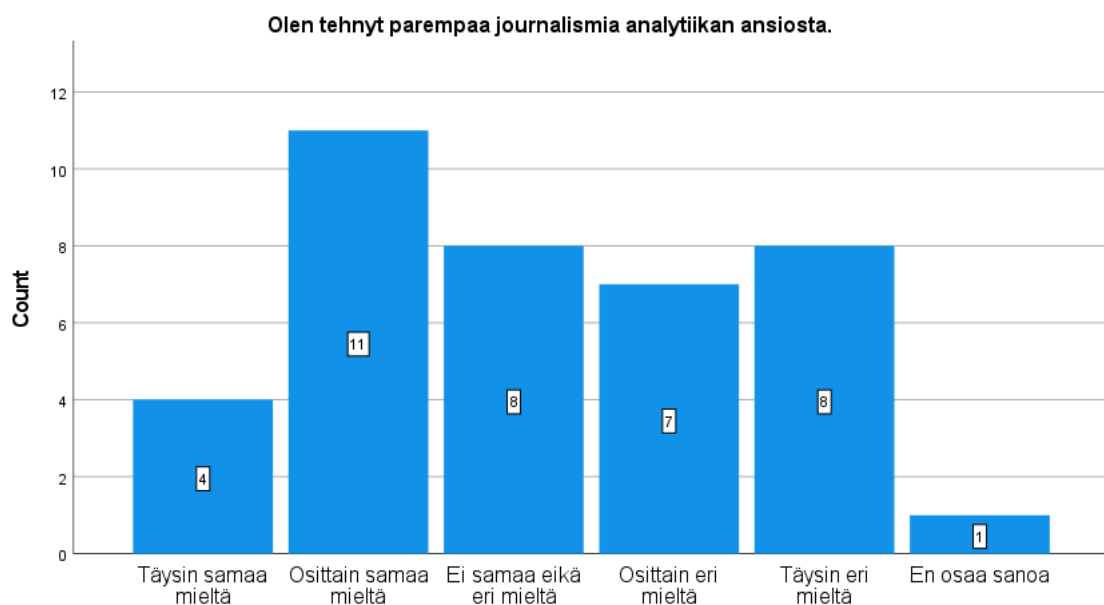
4.3 Ristiriitainen suhtautuminen analytiikkaan

Helsingin Sanomien toimittajille suunnatun kyselyn tuloksista nousee esiin monia ristiriitoja. Toimituksessa ei tunnuta olevan yhtä mieltä siitä, parantaako

yleisöanalytiikan seuraaminen journalismin laatua vai johtaako se kevyiden uutisten voittokulkuun. Analytiikka aiheuttaa toimituksessa tunteita niin puolesta kuin vastaan, eikä toimituksessa olla yhtä mieltä siitä, heikentääkö analytiikka toimituksen riippumattomuutta.

4.3.1 Ristiriitaiset tunteet

Vastauksien perusteella Helsingin Sanomien toimittajat eivät ole yhtä mieltä siitä, onko analytiikka parantanut journalismin laatua vai ei. Tämä näyttää jakavan toimitusta paljon: reilu kolmannes vastaajista kokee tehneensä parempaa journalismia analytiikan perusteella (kuva 7).

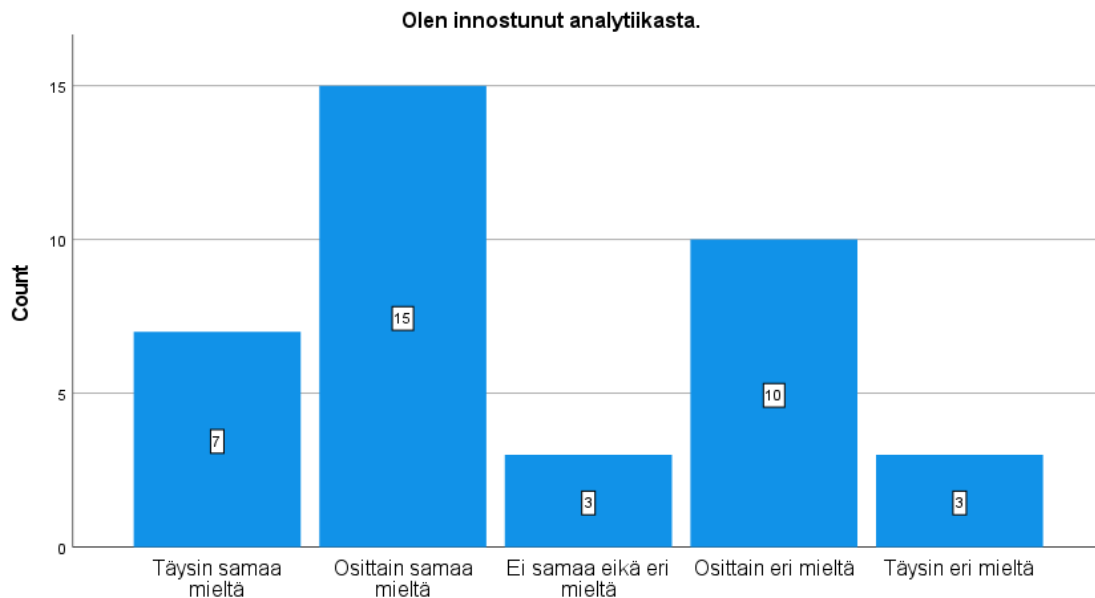


Kuva 7. Parempaa journalismia analytiikan ansiosta.

Vastauksien jakaantumisesta ilmenee, että toimittajat kokevat, että yleisöanalytiikka on muuttanut journalismia ja analytiikka koetaan auttavan toimitusta monin tavoin. Silti toimittajat eivät ole yksimielisiä siitä, onko kehitys ollut positiivista vai negatiivista. Lisäksi vastaajista huomattava määrä ei ota kantaa väitteeseen.

Tämän aineiston perusteella toimittajien suhtautuminen analytiikkaa kohtaan vaikuttaa hyvin ristiriitaiselta. Yksi esimerkki ristiriitaisesta suhtautumisesta on

vastaajien mielipiteiden jakautuneisuus, kun heiltä kysyttiin, ovatko he innostuneita analytiikasta. Kaikista vastaajista reilu puolet kertoo olevansa innostuneita (ks. kuva 8). Päällikkötoimittajat kertovat hieman toimittajia useammin olevansa innostuneita analytiikasta.



Kuva 8. Analytiikasta innostuminen.

Avovastauksissa analytiikasta kiinnostuneita löytyy niin rivi- kuin päällikkötoimittajien joukosta. Useissa vastauksissa analytiikan seuraamista perustellaan juuri kiinnostuksen takia. Vastaajat haluavat tietää, mitkä jutut vetävät eli keräävät paljon algoritmista yleisöä. Muutamit rivitoimittajat kertovat seuraavansa analytiikkaa oppiakseen millaiset jutut kiinnostavat algoritmista yleisöjä.

”Olen kiinnostunut analytiikasta! Mielestäni on mielenkiintoista seurata lukuaikoja, klikkejä tai esimerkiksi otsikkokilpailuja. Mielestäni analytiikka ei ole ainoa asia, joka viestii artikkelien menestyksestä, mutta sen seuraamisesta voi olla hyötyä, kun pohditaan, mistä lukijat ovat kiinnostuneita.” Toimittaja, kuudennes kerros

Analytiikan hyvänä puolena vastaajat pitävät sitä, että sen koetaan auttavan toimitusta hiomaan juttujen esitystapaa paremmaksi, jotta juttua luettaisiin enemmän.

Analytiikan ei koeta vaikuttavan rajoittavasti siihen, mistä aiheista juttuja tehdään.

Eräs vastaajista kuvaa, että hän suhtautuu analytiikkaan positiivisesti, koska sen avulla on opittu käsittelemään tärkeitä asioita niin, että niitä myös luetaan.

Yksi päällikkötoimittaja kertoo, että lukijoita yritetään analytiikan avulla houkutella kovien uutisten luo. Vastaaja kertoo oppineensa analytiikasta lukijoiden koukuttamisen tapoja:

” (...) Käytän sisäänvetotuote metodia, jonka opin Citymarketista: pitää olla halpa maitopurkki, niin ihmiset tulee ja ostaa muutkin. Eli että on joku koukku, jolla vedän lukijan juttuun, ja siinä sivussa tarjoilen vakavatkin asiat hänelle eikä hän lopulta edes tiedä, mikä häneen oikein iski! BOOM!” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Päällikkötoimittajan vastaus on mielenkiintoinen kuvaus yleisön ja journalismin suhteesta. Yleisö ei ole enää itsestään selvä asia, vaan yleisön huomion saavuttamiseksi on tehtävä töitä. Yleisöä on houkuteltava ja jopa ehkä hieman puijattavakin, jotta se päätyy lukemaan kovia uutisia. Tämä mukailee hieman tutkimuskirjallisuudessa esitettyä ajattelutapaa, jossa yleisö on kuin karkkia eli viihdeuutisia himoitseva lapsi, jonka toimitus yrittää saada syömään vihanneksia eli lukemaan yhteiskunnallisia uutisia (Anderson 2011a, 538; Nelson ja Tandoc 2019, 1969; Tandoc 2019, 57–58).

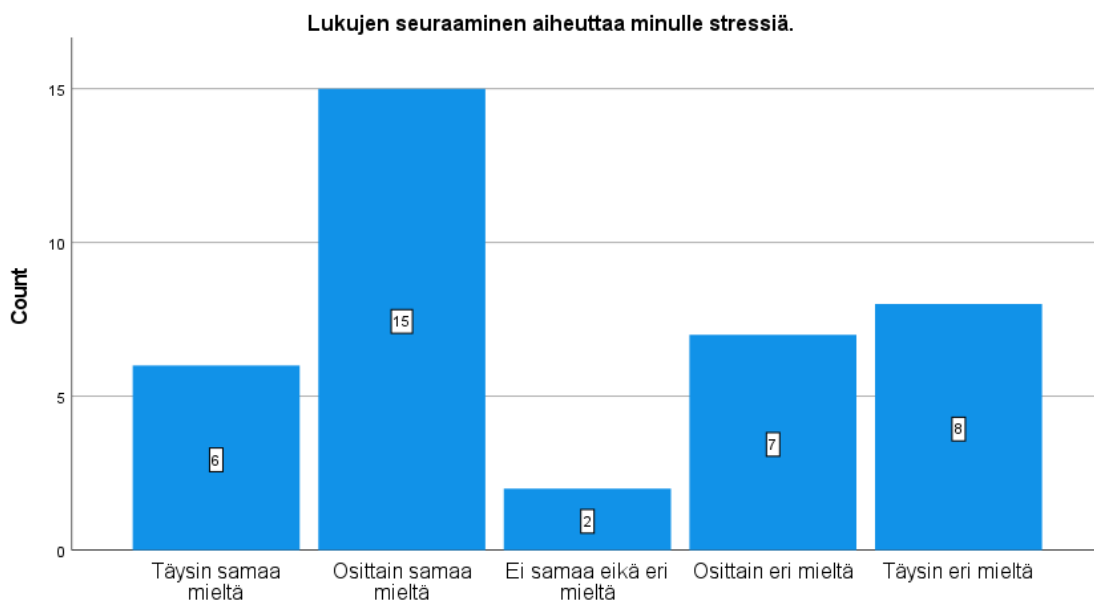
Aineiston perusteella analytiikkaan negatiivisesti suhtautuva on hieman useammin rivitoimittaja, vaikka negatiivisesti analytiikkaan suhtautuvia löytyy myös päällikkötoimittajien joukosta. Rivitoimittajat kertovat useissa vastauksissa, että tunteet ovat syy analytiikan ohittamiselle tai seuraamattomuudelle. Eräs vastaaja kertoo, että analytiikkaan liittyy katkeruutta. Analytiikan kerrotaan aiheuttavan vaatimuksen tunnetta, kun oman työn relevanssi on jatkuvasti länä ja yleisödataa hyödynnetään palautteenannossa. Aineistossa analytiikkaan liitetään useita negatiivisia tunteita, kuten ärsytystä, harmitusta ja ahdistusta.

“(…) Toimittajana koen kuitenkin lukujen kyttämisen epämotivoivaksi. Harmitus on suuri jos oma työ ei kiinnosta ketään ja toisaalta lukumäärät saattavat myös ohjata hakeutumaan aiheiden pariin, josta lukumäärät ovat todennäköisempiä. (...)” Toimittaja, seitsemäs kerros

”Aiemmin seurasin paljon, sitten alkoi ärsyttää se jatkuva mittaaminen. Koin, että se vei myös liikaa työaikaa. Jätin sen seuraamisen sitten uutistuottajille ja pomoille. (...)” Toimittaja, seitsemäs kerros

”Joskus ahdistaa.” Päälikkötoimittaja, kuudennes kerros

Yleisöanalytiikan seuraamisen on havaittu aiheuttavan toimittajille stressiä (Petre 2015), kun analytiikasta on tullut merkittävä osa toimituksen palautteenantoa ja toimittajat voivat mitata omaa onnistumistaan mittareiden avulla (Fürst 2020). Sama on havaittavissa myös tässä aineistossa: vastaajista yli puolet on sitä mieltä, että lukujen seuraaminen aiheuttaa heille ainakin jonkin verran stressiä (ks. kuva 9).



Kuva 9. Analytiikan vastaajalle aiheuttama stressi

Vielä suurempi osa vastaajista, jopa kolme neljäsosaa, on sitä mieltä, että lukujen seuraaminen aiheuttaa koko toimituksessa stressiä. Analytiikalla on siis selvästi vaikutusta toimituksen työilmapiiriin.

”Jatkuvan analytiikan ehdoilla toimiminen aiheuttaa selvästi stressiä minussa ja väittäisin, että muissakin.” Toimittaja, seitsemäs kerros

Analytiikan koetaan lisänneen toimituksessa jonkin verran sisäistä kilpailua. Vaikka harva kertoo seuraavansa toisen toimittajan tai toisen osaston juttujen lukuja, silti

vastaajista kaksi viidesosaa on sitä mieltä, että analytiikka on lisännyt kilpailua toimittajien välillä. Vielä useampi vastaaja kokee, että analytiikka on lisännyt kilpailua osastojen välillä. Tätä mieltä on kaksi kolmasosaa vastaajista. Huomio on mielenkiintoinen, kun vielä 2000-luvun alussa kerätyssä etnografisessa tutkimuksessa kilpailua toimittajien välillä ei juuri havaittu (Penttilä 2021, 136).

Kokemus kilpailun lisääntymisestä ei välttämättä johdu pelkästään analytiikasta. Samaan aikaan kun analytiikka on vakiintunut toimitusten käyttöön noin viidentoista viime vuoden aikana, on niin Helsingin Sanomissa kuin monissa muissa toimituksissa käyty yt-neuvotteluja, joiden perusteella toimitusten työntekijämäärä on pienennetty (ks. Harju ym. 2017, Nikunen 2011). Vähenevät työpaikat ja pätkätyösuhteet lisäävät jo itsessään epävarmuutta ja mahdollisesti toimittajien keskinäistä kilpailua. Tämä yhdistettynä työn onnistumisen mittaustapojen muutokseen altistaa sille, että tunne kilpailuhenkisyydestä voi voimistua entisestään.

Negatiiviset tunteet eivät välttämättä kohdistu suoraan analytiikkaan vaan sen käyttötapoihin. Esimerkiksi yhdessä vastauksessa analytiikan kerrotaan herättävän ”vihaa ja halveksuntaa lukijoita ja toimitustamme kohtaan”. Analytiikan perusteella lukijoista ei välttämättä välity kovin mairitteleva kuva, koska usein analytiikan perusteella algoritminen yleisö vaikuttaa olevan kiinnostunut kevyistä uutisista (ks. Anderson 2011a, 538; Nelson ja Tandoc 2019; Tandoc 2019, 57–58; 1964; Tandoc ja Thomas 2015). Lisäksi avovastaus saattaa kertoa nimenomaan siitä, että vastaaja kokee, että analytiikkaa seurataan liikaa toimituksessa.

Vastauksissa nousee esiin kritiikki toimitusorganisaation ja toimituksen johdon analytiikan käyttötapoja kohtaan. Kritiikki voi johtua toimituksen sisäisistä jännitteistä rivi- ja päällikkötoimittajien välillä. Esimerkiksi edellä toimituksen johtoa kritisoitiin sen palautteenantokäytännöistä, joka vaikuttaa erään vastaajan mukaan hänenkin suhtautumiseensa analytiikkaa kohtaan.

”Haluaisin suhtautua siihen paljon myönteisemmin, mutta koska siitä on tullut johdon silmissä ainoa työtämme mittaava työkalu, inhoan sitä.”
Päällikkötoimittaja, kuudennes kerros

Jännitteet toimittajien ja toimituksen johdon välillä eivät ole uusi ilmiö. Myös ennen yleisöanalytiikkaa päällikkötoimittajat määrittelivät, mistä juttuja kirjoitetaan (ks. Gans 1979) ja toimittajat saattoivat kritisoida paljonkin toimituksen käytäntöjä (Penttilä 2021, 111). Nyt kritiikki voidaan kuitenkin kohdistaa analytiikkaan, jos mahdollisista lukijamääristä on tullut määräävä tekijä, jonka perusteella juttujen toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan. Kritiikki kohdistuu erityisesti toimittajien kokemukseen, että heidän yksilöllinen autonomiansa olisi uhattuna eli he eivät saisi enää päättää vapaasti, mistä juttuja tehdään. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoo, että analytiikka aiheuttaa hänessä turhautuneisuutta, koska se määrittelee paljon, mistä aiheista juttuja kirjoitetaan. Toisaalta kritiikki ei ole uutta, vaan toimittajat ovat ennen analytiikkaakin kokeneet turhautumista, jos he eivät saa läpi juttuideoitaan (Penttilä 2021, 143–144). Kritiikki voikin kohdistua niin toimituskulttuuriin kuin erilaisiin käsityksiin journalismin laadusta ja päämääristä.

Kokonaisuudessaan vastaajien keskuudessa ei korostunut negatiivinen tai positiivinen suhtautuminen analytiikkaa kohtaan, vaan pikemminkin ristiriitainen. Useissa avovastauksissa nostettiin esiin sanonta ”hyvä renki mutta huono isäntä”. Tällä pyrittiin tuomaan esiin ajatusta siitä, että vaikka analytiikka auttaa toimitusta monin eri tavoin, ei siitä saa tulla ainoa määräävä tekijä toimituksessa.

” (...) Hyvä renki, huono isäntä eli hyvä apuväline, mutta siitä ei saa tulla liikaa painetta toimitukseen.” Toimittaja, seitsemäs kerros

”Oikein käytettynä hyödyllistä, ainoana kriteerinä vahingollista. Käyttö vaatii viisautta. (...)” Päällikkötoimittaja, muu

Vastauksissa tiivistyy huoli siitä, että analytiikka saattaa tuoda painetta toimitukseen, mikä on aineiston perusteella jo nähtävissä esimerkiksi stressinä. Lisäksi analytiikan käyttö aiheuttaa huolta, että siitä tulee ainoa journalismia määrittelevä tekijä. Silti vastaajat kokevat, että se on auttanut toimitusta monin tavoin. Toimitus näkee, mistä algoritminen yleisö on kiinnostunut ja valmis maksamaan.

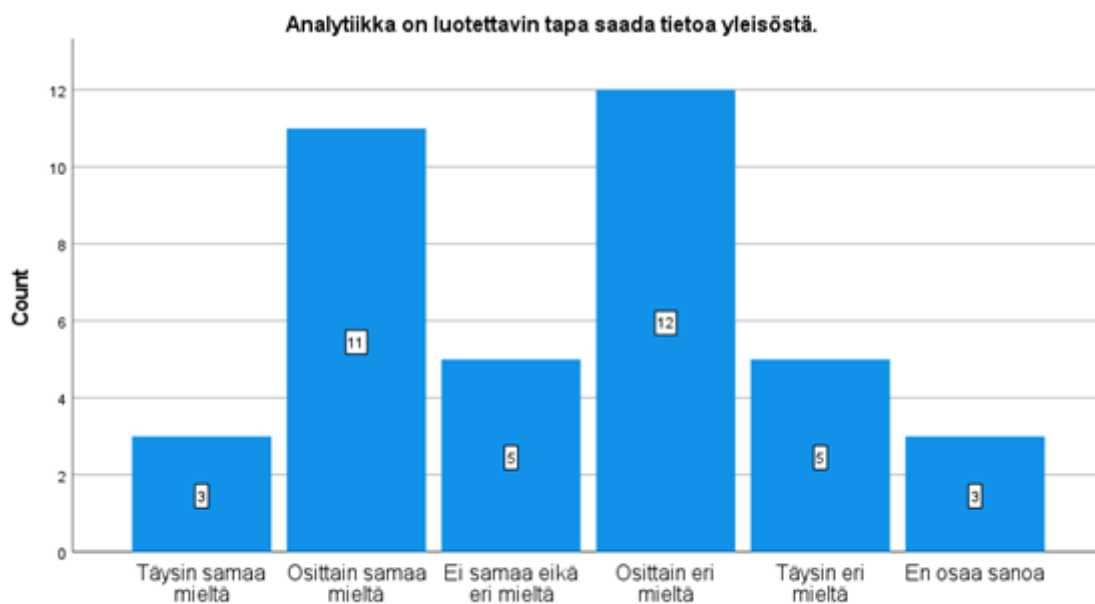
Tutkimuskirjallisuudessa on esitetty, että yleisöanalytiikka on hyväksytty osaksi toimitusta ja vastustus on hiljalleen laantunut (ks. Hanusch 2017, 1573; Cherubini ja

Nielsen 2016, 7). Tämän aineiston perusteella osuvampi kuvaus olisi, että analytiikka on hyväksytty osaksi toimituksen arkea ja sen hyödyt on tunnistettu, mutta sen käyttötavat herättävät edelleen erimielisyyttä.

4.3.2 Analytiikan luotettavuus

Kyselyyn vastanneet Helsingin Sanomien toimittajat pitävät analytiikkaa melko toimivana tapana ymmärtää yleisöjä. Heistä reilu neljä viidesosaa on sitä mieltä, että analytiikka on auttanut toimitusta ymmärtämään yleisön tarpeita, ja kolme neljäsosaa vastaajista kokee, että he ovat itse oppineet ymmärtämään yleisön tarpeita paremmin analytiikan ansiosta.

Toisaalta vastaajat suhtautuvat toimittajille luontaisella kriittisyydellä väitteeseen, onko analytiikka luotettavin tapa kuvata yleisön mieltymyksiä. Vastaajista vain kolmannes on samaa mieltä väitteen kanssa (kuva 10).



Kuva 10. Analytiikan luotettavuus.

Aiemmin esiin tullut ristiriitainen suhtautuminen analytiikkaa kohtaan ei näytä olevan ainoa analytiikkaan liittyvä jakolinja toimituksessa. Vaikka analytiikasta on tullut

merkittävä tapa, jolla toimitus havainnoi yleisöä, ei toimituksessa ole yhtenevää mielipidettä siitä, kuinka luotettavaa tietoa analytiikka tarjoaa yleisöstä.

Analytiikan koettu hyödyllisyys yleisön ymmärtämisessä voi selittyä sillä, että ennen analytiikkaa toimituksessa oli yksinkertaisesti vähemmän tietoa yleisöstä.

Lukijapalautetta saatiin harvoin (Schlesinger 1987, 114) ja yleisötutkimuksia, kuten RISC Monitor -tutkimuksia (ks. Hujanen J. 2009), tehtiin harvakseltaan. Nyt algoritmista yleisöstä tulee jatkuvasti valtava määrä tietoa, joten tiedon lisääntyessä toimittajat saattavat kokea myös ymmärtävänsä yleisöä paremmin. Toisaalta eräässä avovastauksessa esitetään kritiikkiä, osataanko toimituksessa tulkita algoritmisen yleisön käyttäytymisen syitä erityisen hyvin.

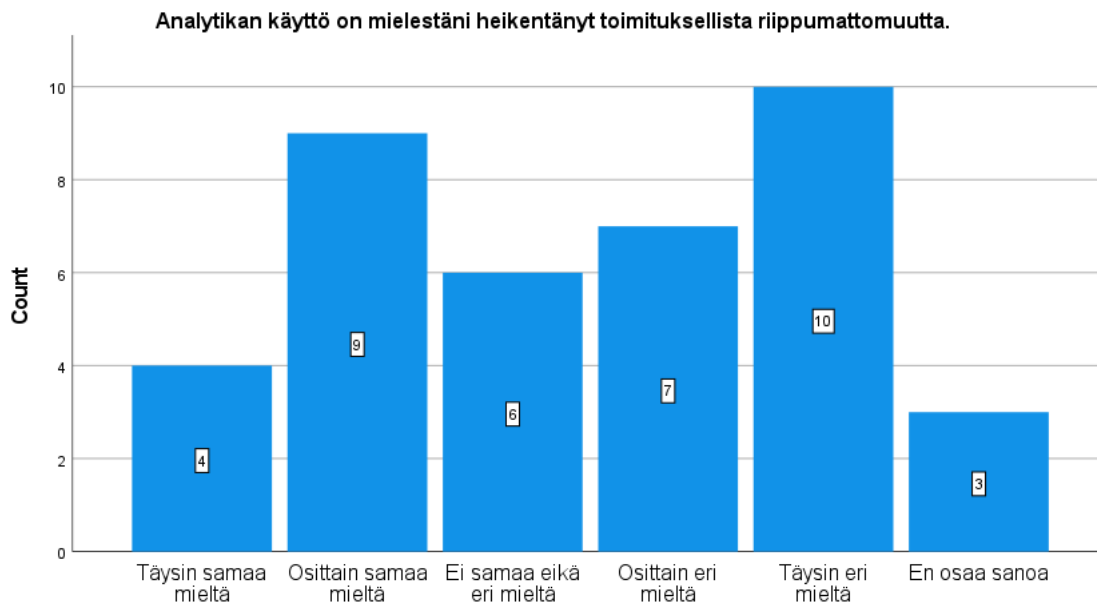
”Analytiikka kertoo yleisöstä sen mitä analytiikka kertoo: lukuajat, klikit, käynnit jne. [–] Analytiikka ei kerro siitä, millaisen fiiliksen otsikko tai juttu herättää. Klikeissa on aina mukana myös sellaisia ”taas tätä hesarin paskaa” -klikejä, mikä pitäisi tajuta nykyistä paremmin. Analytiikan sokea seuraaminen johtaa esimerkiksi otsikoinnissa maneereihin, joihin yleisö kyllästyy äkkiä.” Toimittaja, kuudennes kerros

Muissakin avovastauksissa nostetaan esiin havaintoja analytiikan ja sen analysoinnin puutteista. Yhdessä avovastauksessa todetaan, että analytiikka kertoo vain ihmisen käyttäytymisestä verkossa eikä tunteista sen taustalla. Samoja huomioita analytiikan epäluotettavuudesta on nostettu esiin myös tutkimuskirjallisuudessa. Esimerkiksi pitkä mitattu luku-aika ei välttämättä kerro todellisesta keskittymisestä, vaan se voi johtua huomion kiinnittymisestä muualle, ja vastaavasti klikkaamattomuus ei välttämättä kerro, että otsikko ei kiinnosta (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021). Vastaajat eivät ole täysin varmoja, kuinka hyvin algoritmista yleisöä osataan tulkita analytiikan välityksellä, vaikka yleisöanalytiikasta on tullut toimituksessa keskeinen yleisön analysointiväline.

4.3.3 Ristiriitaa riippumattomuudesta

Kyselyyn vastanneiden Helsingin Sanomien toimittajien avovastauksissa toistuu useampaan otteeseen ajatus siitä, että yleisöanalytiikka on hyvä renki, mutta huono isäntä. Toimittajat ajattelevat, että analytiikka saa avustaa heitä, mutta se ei saa

kaventaa toimittajien autonomiaa. Aineistossa näkyikin mielenkiintoinen ristiriita analytiikan vaikutusten ja riippumattomuuden välillä. Kyselyyn vastanneista lähes yhdeksän kymmenestä on sitä mieltä, että analytiikka vaikuttaa journalistiseen päätöksentekoon toimituksessa. Silti vastaajista enemmistö on sitä mieltä, että analytiikka ei ole heikentänyt toimituksellista riippumattomuutta (kuva 11).



Kuva 11. Toimituksellinen riippumattomuus.

Analytiikka vaikuttaa aineiston perusteella toimitukselliseen päätöksentekoon, kuten juttujen ideointiin ja otsikointiin. Osa vastaajista tuntuu olevan huolissaan, luovutetaanko journalistinen päätöksenteko toimituksen ulkopuolelle.

” (...) Olen ihan analytiikkauskovainen, mutta kyllä se meitä paljon nykyään ohjaa. Onko se sitten tavallaan päätösvallan antamista toimituksen ulkopuolelle, sitä olen miettinyt, vaikka totta kai olen havainnut senkin, että usein on niinkin että journalistisesti hyvät jutut vetää hyviä lukuja myös. Tähän aina vedotaan, mutta kyllä se taitaa koskea enemmän sunnuntaitoimitusta kuin vaikkapa paikallisia.” Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Toimituksessa ei ole yhtenäistä linjaa, missä määrin algoritminen yleisö vaikuttaa toimittajien autonomisuuteen. Analytiikka tuntuukin tuovan mielenkiintoisen

jännitteen toimittajien käsityksiin autonomista, joka kuuluu toimittajien perusarvoihin (Pöyhtäri ym. 2016). Tällöin olisi merkittävää myöntää, että autonomisuus on uhattuna. Toimituksessa kysymykset autonomian kapenemisesta on saatettu pyrkiä sivuuttamaan juuri vastaajan kuvailemalla tavalla, että journalistisesti hyvä juttu vetää myös hyvin. Analytiikan merkitystä ja vaikutusta journalismiin saatetaan vähätellä siten, että monet muutkin asiat, kuten mediayhtiön taloudellinen tilanne, vaikuttavat journalismiin. Tämä korostaa ajattelumallia, että autonomisuus rakentuu muutenkin kuin suhteessa yleisöön, esimerkiksi suhteissa politiikkaan ja talousvaikuttajiin. Vaikuttaa siltä, että autonomia halutaan ajatella laiveammin kuin vain vaikutuksina juttuaiheisiin ja otsikoihin.

5 KÄSITYS YLEISÖSTÄ, JOURNALISMISTA JA AUTONOMIASTA

Tutkielman johdannossa esitin työn tutkimuskysymykset, joihin vastaan tässä luvussa:

1. *Miten yleisöanalytiikka vaikuttaa toimittajien käsityksiin yleisöstä ja journalismista?*
2. *Miten yleisöanalytiikka vaikuttaa toimittajien käsitykseen autonomiasta?*

Vastaan kysymyksiin hyödyntäen taulukkoa 1, joka pyrkii vertailemaan ja pelkistämään tutkimuskirjallisuuden pohjalta tehtyjä havaintoja siitä, millainen käsitys journalismista oli joukkoviestinnän ja murroksen aikakausilla ja miten tämä yleisökäsitys muodostui.

Mitattavan journalismin aikakautta kuvaavassa sarakkeessa on yhdistetty tutkimuskirjallisuuden ja Helsingin Sanomien toimittajille suunnatun kyselyn tulosten perusteella tehtyjä havaintoja. Yleisökäsityksen lisäksi aikakausien erot tuovat esiin muutokset, miten toimittajien käsitys journalismista on muuttunut ja miten yleisösuhteen muutos näkyy toimittajien autonomiakäsityksessä.

Taulukko 1. Journalismin yleisösuhteen muutos.

Yleisötieto	Joukkoviestinnän kultakausi	Murroksen aikakausi	Mitattavan journalismin aikakausi
Yleisötiedon tyyppi ja esitysmuoto	Kokoavana tilastotietona (levikki, peitto), kyselytuloksina, markkinointimateriaaleina. Harvoin lukijapalautetta.	RISC Monitori - raportteja harvakseltaan. Hajanaiset verkkokommentit ja mielipidekirjoitukset.	Dataa yleisön demografiasta ja verkkokäyttäytymisestä. Suoraan juttuihin kytkettyinä vertailukelpoisina lukuina tai koko toimituksen lukuina. Lukijapalautetta sosiaalisessa mediassa.
Yleisötiedon määrä	Vähän ja kausittain.	Määrä kasvaa.	Paljon ja jatkuvasti.
Yleisötiedon vaikutus journalismiin	Vaikutus pyrittiin minimoimaan.	Rajattu. Yleisö voi tarjota aineksia uutisille.	Vaikutus otsikointiin, verkkoetusivun aseteluun, juttuideointiin, palautteenantoon.
Suhtautuminen yleisötietoon	Kriittistä, epäilevää, välinpitämätöntä.	Uudistusmielinen, varauksellinen.	Ristiriitaista.
Yleisökäsityksen empiirinen referenssi	Oma kokemus, tilastot, kyselyt.	RISC Monitor - selvitykset, verkkokommentit.	Algoritmisesti tuotettu tilastoanalyysi.
Mielikuva yleisöstä	Yleisö tuntematon ja etäällä. Karikatyyreja.	Kohderyhmäajattelua. Verkkokommentit eivät ole laadukkaita.	Algoritminen yleisö läsnä jatkuvasti datamassana.

5.1 Käsitys yleisöstä

Tutkielman teoria- ja empiriaosuus antavat vahvoja viitteitä siitä, että journalismin suhde yleisöön on muuttunut merkittävästi mitattavan journalismin aikakaudelle siirryttäessä ja yleisöanalytiikka on vaikuttanut tähän muutokseen. Taulukosta 1 käy ilmi, että mediaorganisaatioiden käytössä oleva yleisötieto on muuttunut yksityiskohtaisemmaksi. Joukkoviestinnän aikakaudella mediataloissa oli tiedossa pitkälti vain levikkialueet ja lukijamäärät, ja murroksen aikakaudella yleisön asenteita alettiin tutkia. Edellä mainittujen lisäksi nykyään mitattavan journalismin aikakaudella mediatalot saavat jatkuvasti tietoa yleisön verkossa tapahtuvasta mediankulutuksesta sekä yleisön demografisista tiedoista.

Yleisöanalytiikkaa käytetään yhä enemmän yleisömielikuvien muodostamisen välineenä (Lamot ja Paulussen 2020, 369; Zamith 2018), mikä on vaikuttanut toimittajien yleisökäsitykseen. Yleisötiedon lisääntyessä toimittajien käsitys yleisöstä on tarkentunut. Silti nykyinen yleisökäsitys on edelleen pelkistys kokonaisesta ihmisestä.

Nykyään toimittajien yleisökäsitys nojaa pitkälti algoritmisesti tuotettuun tilastoanalyysiin eli yleisöanalytiikkaan. Joukkoviestinnän aikakaudella toimittajien käsitys yleisöstä pohjautui omaan lähipiiriin (ks. Gans 1979, 236) ja suurta yleisöä pidettiin tuntemattomana massana (Schlesinger 1987, 107), mutta mitattavan journalismin aikakaudella on löydettävissä kaksi tapaa puhua yleisöstä. Yleisö-sanalla viitataan joko koko suureen yleisöön eli kaikkiin toimituksen viestien vastaanottajiin, mutta yhä useammin sillä viitataan algoritmiseen yleisöön eli yleisöanalytiikan perusteella muodostettuun yleisökäsitykseen. Erottelu näiden kahden yleisökäsityksen välillä on välillä haastavaa ja jaottelu on tietyllä tapaa teennäinen. Toimittajat toki tiedostavat, että he itse, heidän läheisensä ja muut lukijat ovat yleisöä, mutta niin tutkimuskirjallisuudesta kuin aineistosta on löydettävissä yleisöstä puhumisen tapa, jolla viitataan erityisesti analytiikan välityksellä havaittuun algoritmiseen yleisöön. Kun toimittajat puhuvat, että juttu kiinnostaa yleisöä tai että juttu on luettu, pohjautuvat päätelmät analytiikasta saatavaan tietoon. Toimittajille yleisö tarkoittaa usein samaa

kuin algoritmisen yleisö eikä printtilehden lukijoista juurikaan puhuta. Toimittajat käsitteellistävät yleisöä nykyään ennen kaikkea algoritmisen yleisön näkökulmasta.

Joukkoviestinnän aikakaudella yleisö oli jotain tuntematonta, josta oli vaikeaa saada otetta ja se tuntui lipsuvan käsistä. Analytiikan kautta yleisö näyttäytyy dynaamisena datamassana, joka näyttää tahtonsa analytiikan kautta esimerkiksi klikkaamalla toista aihetta tai otsikkoa enemmän kuin toista. Yleisöanalytiikka muuttaa yleisön algoritmiseksi ja uudella tavalla näkyväksi (Livingstone 2019, 176).

Yleisöanalytiikan perusteella muodostettu yleisökuva on rajoittunut, mutta silti analytiikan koetaan olevan hyödyllinen väline yleisöjen ymmärtämisessä.

Talousvaikeuksien seurauksena maksavasta yleisöstä on tullut mediataloille erityisen tärkeä. Analytiikasta on tullut merkittävä tapa, jolla yleisön kiinnostusta tarkkaillaan toimituksessa. Ajattelutapa, että yleisöanalytiikka kuvaisi koko yleisöä, kertoo algoritmisen yleisökäsityksen hegemonisesta asemasta toimituksessa. Toimittajat kuuntelevat yleisön näkemyksiä mieluummin analytiikan välityksellä kuin vaikka verkkokommenteista (Tandoc 2014, 569). Toimittajat kokevat, että lukijadata on suoraa yleisöpalautetta: paljon luetun jutun koetaan olevan merkki siitä, että yleisö on arvostanut juttua. On kuitenkin hyvä suhtautua kriittisesti ajatukseen, että yleisödata olisi sähköpostiin tai lukijakommenttiin vertautuvaa palautetta. Yleisö ei tuota lukijadataa tietoisesti, joten sitä ei voi pitää suorana palautteena. Lukijadata muuttuu palautteeksi vasta silloin, kun sille luodaan toimituksessa konteksti, jossa se saa merkityksen muihin juttuihin vertaamalla. Vaikuttaa siltä, että toimittajat kääntyvät mieluummin algoritmisen yleisön kuin omia ajatuksiaan kommunikoivan ”puhuvan yleisön” puoleen. Algoritmisen yleisö ei kritisoi, kiistele tai haasta toimittajia.

Yleisöanalytiikka ei kuitenkaan tavoita koko yleisöä. Analytiikan metodologinen puute on se, että se tavoittaa vain median oman verkkosivuston kautta kulkevan verkkoliikenteen ja yleisön, joka kuluttaa uutisvälineen omia juttuja. Analytiikka ei huomioi laajemmin verkkoympäristöä tai uutisten käyttöä. Erityisesti ikääntyneet mediankuluttajat puuttuvat usein verkon yleisömittareista. Esimerkiksi vuonna 2019 alle puolet suomalaisista 75–89-vuotiasta ja 65–74-vuotiaistakin vain 80

prosenttia käytti internetiä¹⁰. Muiden kuin verkkolukijoiden unohtaminen on herättänyt huolta, että sanomalehden paperiversion lukijat unohdetaan¹¹. Mittarit eivät tavoita sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole verkossa. Yleisöä periaatteessa ajatellaan aiempaa enemmän toimituksissa, mutta otos, jonka perusteella yleisökäsitys muodostetaan, on puutteellinen.

Toinen yleisöanalytiikkaan liittyvä puute on analytiikkaohjelmistojen kyky mitata vain sitä, mikä on mitattavissa. Analytiikka on puutteellinen selvittämään verkkokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia affektiivisiä syitä (Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018), mikä herätti huomiota myös yhdessä Helsingin Sanomien toimittajille suunnatun kyselyn avovastauksessa.

”Analytiikka antaa vihjeitä siitä, mikä yleisöä kiinnostaa, mutta paljon jää myös näkemättä, jos katsotaan vain klikkejä. Monihan klikkaa juttuja, joita ei oikeastaan "haluaisi" lukea, ihan vain uteliaisuudesta, jonkinlaisena salainen pahe -meininkinä. Sama ihminen saattaa sekä klikata jutun auki että suhtautua paheksuvasti esimerkiksi otsikkoon. Mielestäni olisi erittäin tärkeää ottaa vakavasti esimerkiksi klikkiotsikoita koskeva negatiivinen palaute. (...)” Toimittaja, seitsemäs kerros

Sitaatti osoittaa, miten yleisöanalytiikan välityksellä tehty päätelmä ja muilla tavoilla yleisön mielipiteiden kuuleminen saattavat erota merkittävästi toisistaan. Algoritmisen yleisökäsityksen perusteella juttu ja otsikko vaikuttavat kiinnostavilta, mutta todellisuudessa affektiiviset syyt voivat olla päinvastaiset. Tästäkin huolimatta yleisöanalytiikan koetaan toimittajakyselyn perusteella olevan melko toimiva tapa saada tietoa yleisöstä.

¹⁰ Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html (Viitattu 24.4.2021)

¹¹ Hellman, Heikki. 24.9.2020. Analytiikkaan luottava lehdistö unohtaa paperilehden lukijat, kirjoittaa dosentti Heikki Hellman. *Suomen Lehdistö*. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/7/analytiikkaan-luottava-lehdist-unohtaa-paperilehden-lukijat-kirjoittaa-dosen/> (Viitattu 27.4.2021)

5.2 Käsitys journalismista

Yleisöanalytiikka on selvästi vaikuttanut toimittajien käsitykseen journalismista. Kyselyyn vastanneet Helsingin Sanomien toimittajat tuntuivat olevan yhtä mieltä, että journalismin pitää olla kiinnostavaa ennen kaikkea yleisön mielestä. Enää ei riitä, että jutut kiinnostavat vain toimittajia. Kiinnostavuuden tavoittelemisen tuntuu olevan yksi toimitusta eniten yhdistävistä asioista. Tämän lisäksi toimituksilla oli hyvin eriäviä mielipiteitä siitä, mitä yleisöanalytiikka tarkoittaa journalismille muuttuneessa mediaympäristössä.

Toimituksen sisällä ei ollut yhtenevää mielipidettä siitä, onko yleisöanalytiikka parantanut journalismia. Kiinnostavuuden arvon pelättiin johtavan kevyiden uutisten voittokulkuun, mutta toisaalta vastauksissa jopa vähäteltiin yleisöanalytiikan vaikutusta journalismiin.

”Analytiikka näyttää konkreettisesti, onko juttu löytänyt lukijat. Ennen analytiikkaa meillä ei ollut siitä mitään tietoa. Analytiikka ei kuitenkaan kerro, oliko juttu hyvä. Yleensä lukijat eivät kuitenkaan jaksakaan lukea huonoja juttuja, joten usein lukijamäärä myös jollain tavalla korreloi jutun laadun kanssa. Ainakin minun osastollani. Kääntäen: paskalla jutulla harvoin on valtavat lukijamäärät.” Päällikkötoimittaja, kuudennes kerros

Päällikkötoimittaja vaikuttaa vähättelevän esimerkiksi otsikoiden optimoinnin vaikutusta journalismiin ja juttujen luettavuuteen. Vastaus muistuttaa joukkoviestinnän aikakaudella vallinnutta asennetta, että toimittajilla on intuitio tunnistaa keho juttu laadukkaasta eikä analytiikka vaikuta tähän taitoon.

Päällikkötoimittajan näkemyksestä huolimatta suurin osa Helsingin Sanomien toimittajista kokee, että yleisöanalytiikka on vaikuttanut siihen, mitä pidetään onnistuneena journalismina ainakin mediaorganisaation näkökulmasta. Onnistunut juttu on sellainen, jota luetaan ja joka kerää uusia tilaajia. Toimittajien kritiikki johdon lukuihin perustuvaa palautetta kohtaan osoittaa, että yksilöiden asenteet eivät ole muuttuneet samassa tahdissa mediaorganisaation ja toimituksen palautteenantorutiinien kanssa. Toimittajat kokevat, että myös vähän lukuja keräävä juttu voi olla journalistisesti ansiokas.

Algoritminen yleisö määrittelee pitkälti sen, mitä toimituksen johto pitää onnistuneena juttuna. Yleisön huomioiminen journalismissa ei ole uusi ilmiö, vaan toimituksissa on puhuttu jo 2000-luvun alusta asti yleisölähtöisestä journalismista (Hujanen J. 2009). Nykyään jokaisen jutun kohdalla mietitään, kiinnostaako tämä yleisöä, ja yleisön kiinnostus päätellään analytiikasta. Yleisön huomioiminen on liitetty kiinteästi toimituksen rutiineihin ja uutisarvoihin. Esimerkiksi suuri suomalainen päivälehti Aamulehti kertoo tekevänsä asiakaslähtöistä journalismia¹². Muutos on suuri verrattuna joukkoviestinnän aikakauteen, jolloin yleisöä ei juuri ajateltu.

Nyt aiempaa kapeampi yleisösegmentti vaikuttaa entistä merkittävämmiin siihen, mistä journalismia tehdään. Yleisöanalytiikka on luonut uudenlaisen dynamiikan, jonka perusteella aihevalintoja tehdään. Uhkana on, että analytiikka muodostaa oravanpyörän, jossa juttuja tehdään aiheista, joiden tiedetään analytiikan perusteella keräävän paljon lukijoita. Sen sijaan juttuja, joiden menestystä ei osata ennakoida analytiikan perusteella, jätetään tekemättä. Journalismin yhteiskunnallisen tehtävän ja toimittajien vahvan ammatti-ideologian myötä tämä ei luultavasti koske politiikan tai talouden uutisia, joista vakuutetaan tehtävän edelleen juttuja (Ovaska 2018), vaan vaikutus voi olla merkittävämpää perinteisen uutisjournalismin agendan ulkopuolella oleviin aiheisiin, kuten featurejournalismiin. Välttämättä journalismin laadulle ei ole haitallista, jos uutisarvoksi nousee toimittajien oman kiinnostuksen lisäksi se, mikä on yleisölle tärkeää. Tämä kuitenkin herättää pohtimaan, miten algoritminen yleisö tosiasiaassa vaikuttaa toimittajien ja toimituksien autonomiaan eli vapauteen tehdä journalismia.

¹² Arola, Janne. 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan. *Suomen Lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/> (Viitattu 26.4.2021)

5.3 Käsitys autonomiasta

Helsingin Sanomien toimitukselle suunnatun kyselyn tulosten perusteella yleisöanalytiikkaan liittyy paljon ristiriitaisia näkemyksiä. Osa kritiikistä koskee erityisesti toimitusorganisaation sisäisiä suhteita. Rivitoimittajat kritisoivat toimituksen johdon tapaa antaa palautetta pelkästään lukujen perusteella ja sitä, että yleisöanalytiikka vaikuttaa niin paljon otsikointiin ja juttujen aihevalintaan. Tämä kritiikki ei välttämättä kohdistu pelkästään analytiikkaan, vaan kritiikki toimituksen toimintatapoja kohtaan on havaittu jo ennen yleisöanalytiikkaa 2000-luvun alkuvuosina tehdyssä toimitusetiografiassa (Penttilä 2021). Aineistosta nousevan kritiikin tarkastelu toimitusorganisaatiota laajemmassa kontekstissa osoittaa, että kritiikki kiinnittyy pitkälti toimittajien autonomiaan liittyviin jännitteisiin ja eroaviin ajattelumalleihin.

Taulukosta 1 voi huomata toimittajien muuttuneen asenteen autonomiaa ja erityisesti yleisöstä riippumattomuutta kohtaan. Aikaisemmin toimittajat ovat pyrkineet minimoimaan tai ainakin rajaamaan yleisön vaikutusta journalismiin, mutta nyt toimittajilta vaaditaan, että yleisö otetaan huomioon entistä enemmän journalismia tehdessä. Toimittajat tuntevat olevan tähän myös valmiita.

Tilanne on otollinen jännitteiden syntymisille, koska toimittajien ammatti-ideologiaan on iskostettu ajatus autonomiasta (Pöyhtäri ym. 2016) eli ajatus siitä, että ulkopuoliset tahot eivät saisi vaikuttaa journalismiin. Taulukosta 1 käy ilmi, että toimittajien suhtautuminen niin rakenteelliseen kuin yksilölliseen autonomiaan on muuttunut-

Eri aikakausien vertailu paljastaa muutokset toimittajien suhtautumisessa rakenteellista autonomiaa kohtaan. Rakenteellisella autonomialla tarkoitetaan toimituksien ja toimittajien vapautta ulkoisista vaikutteista, kuten politiikasta tai taloudellisista paineista (Penttilä 2021). Yleisö on toimituksen ulkopuolinen voima, joka voi vaikuttaa journalismiin. 2000-luvun vaihteessa tapahtuneet muutokset ja talousvaikeudet pakottivat toimittajat huomioimaan yleisöt aiempaa enemmän, ja sama kehityskulku on jatkunut mitattavan journalismin aikakaudella.

Murroksen aikakaudella 2000-luvun alussa on alettu puhua yleisölähtöisestä journalismista, ja yleisön vaikutus journalismiin on nähty positiivisena tai vähintäänkin neutraalina asiana. Jo Journalistin ohjeiden mukaan toimittajat ovat vastuussa yleisölle¹³: toimittajien pitää tehdä journalismia ennen kaikkea yleisölle.

Yleisöanalytiikan myötä yleisö ja erityisesti algoritminen yleisö on tullut entistä näkyvämmäksi toimituksessa. Analytiikan myötä ennen neutraali yleisö yhdistetään median kaupallisiin tavoitteisiin: yleisöä havainnoidaan tilaajina, jotka tuovat kaupallista arvoa mediaorganisaatiolle.

Pauliina Penttilä (2021) kuvaa väitöskirjassaan, että kamppailu ulkoisista vaikutteista näyttää siirtyneen journalismin sisäkehille. Vaikka Penttilä ei viittaa suoraan yleisöön tai yleisön vaikutukseen journalismiin, tämän pro gradu -tutkielman perusteella yleisö vaikuttaa aiempaa enemmän journalismin rakenteelliseen autonomiaan ja keskustelu rakenteellisesta autonomiasta on siirtynyt toimituksien sisälle. Toimituksissa on perinteisesti ollut melko yhteneväinen linja, jolla on pyritty vastustamaan kaupallisia ja poliittisia vaikutusyrityksiä. Nyt vaikuttaa siltä, että linja ei ole kovin yhtenäinen, kun kyseessä on yleisön vaikutus journalismiin.

Toimituksissa on aina ollut eriäviä mielipiteitä ja näkemyksiä, ja niiden koetaan kuuluvan jopa journalismin logiikkaan (Penttilä 2021, 39). Tällöin kyselyyn vastanneiden Helsingin Sanomien toimittajien erimielisyys siitä, vaikuttaako yleisöanalytiikka toimituksen riippumattomuuteen ei ole poikkeuksellista. Kyselyaineiston vastaajista kolmannes kokee, että analytiikka on heikentänyt toimituksellista riippumattomuutta ja noin puolet on väitteen kanssa eri mieltä. Osa toimittajista kokee, että analytiikka on todella hyvä apuväline toimitukselle, mutta samaan aikaan sen pelättiin vaikuttavan liikaa siihen, millaista journalismia toimituksessa tehdään.

” (...) Analytiikka on helvetin hyvä apuväline, kun sitä käytetään ”oikein”. Nähdäkseni se tarkoittaa, että analytiikan avulla pystymme käsittelemään tärkeitä asioita niin, että lukijatkin lukevat - ei sitä, että käsiteltäisiin

¹³ Julkisen sanan neuvosto (JSN). *Journalistin ohjeet*. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Viitattu 10.5.2021).

vain pilipali-asioita, jotka ensisilmäyksellä vaikuttavat keräävän lukijoita.”
Päällikkötoimittaja, seitsemäs kerros

Sitaatti tiivistää ajattelumallin, että toimitukset tuntevat viimein yleisönsä, eikä yleisö ole enää tuntematonta massaa. Yleisöanalytiikan koetaan auttaneen toimituksia tuottamaan taloudellisesti kannattavaa journalismia ja olemaan journalismin pelastaja, jolloin suhtautuminen analytiikkaa kohtaan on myötämielinen. Samaan aikaan sitaatissa päällikkötoimittaja uskoo, että algoritmisen yleisön vaikutus journalismiin on jollain tapaa toimittajien hallinnassa. Journalistiset päätökset tekee viimekädessä edelleen ihminen, eikä tekoäly. Algoritmi vain suosittelee, mikä toimittajan kannattaisi tehdä. Sitaatissa päällikkötoimittaja vaikuttaa olevan itsevarma, että toimitus pystyy säätelemään sitä, missä määrin yleisö vaikuttaa journalismin sisältöihin ja näin ollen toimittajien autonomiaan.

Tästä huolimatta yleisöanalytiikka on muuttanut yleisön vaikutuksen lokaatiota: yleisö ja mediaorganisaation talous tulevat toimituksen sisälle tai ainakin rakenteellisen ja yksilöllisen autonomian rajamaille. Muutos on ollut merkittävä. Nyt toimituksien sisällä käydään neuvottelua siitä, miten mediaorganisaation taloudellinen puoli vaikuttaa journalismiin, kun toimituksessa pohditaan tilaajamääriä ja toimittajat saavat tietää, kuinka paljon jutut tuottavat rahaa mediaorganisaatiolle. Tämä on herättänyt ristiriitaa toimituksen sisällä: toiset ajattelevat, että on hyvä tehdä kiinnostavaa journalismia ja toiset kokevat, että yleisön kuunteleminen kaventaa heidän yksilöllistä autonomiaansa.

Rakenteellisen autonomian lisäksi yleisöanalytiikka vaikuttaa merkittävästi toimittajien yksilölliseen vapauteen: yleisöanalytiikka määrittelee, mistä toimittaja saa tehdä juttuja. Joukkoviestinnän aikakaudella toimituksissa ajateltiin, että toimitus tietää itse parhaiten, mistä juttuja kannattaa tehdä. Nyt analytiikka on sekoittanut tätä kuviota. Toimittajilta odotetaan, että päätöksiä tehdessä huomioidaan ammattirutiinien lisäksi analytiikan välityksellä saadut algoritmisen yleisön mielipiteet.

Toimittajat eivät ole koskaan olleet täysin vapaita tekemään mistä tahansa journalismia. Toimittajien kokemukset yksilöllisen autonomiansa kaventumisesta ovat

nousseet esiin jo 2000-luvun alussa ennen yleisöanalytiikkaa. Silloin toimittajat kokivat, että kiire ja aiempaa tarkemmin päälliköiden etukäteen suunnittelemat sisällöt kavensivat toimittajien yksilöllistä vapautta määritellä, mistä juttuja tehdään (Penttilä 2021, 42). Nyt päällikkötoimittajien lisäksi toimittajien yksilöllistä vapautta rajoittaa ainakin jossain määrin yleisöanalytiikka.

Niin tutkijan kuin toimittajan on mahdotonta lopullisesti selvittää, millä volyymilla yleisö vaikuttaa journalismiin. Yleisöanalytiikka on kiinteä osa toimitusten arkea, jolloin sen vaikutusta journalismin sisältöihin on haastavaa erotella. Mitattavan journalismin aikakaudella olisi kyettävä havainnoimaan, toimiko jutun alkusysäyksenä toimittajan oma kiinnostus aihetta kohtaan, perinteiset uutiskriteerit vai algoritminen yleisö.

6 POHDINTA

Helsingin Sanomia pidetään suomalaisen journalismin kehityksen pioneerina, joka osaa hyödyntää analytiikkaa niin, että digitaalinen journalismi voi olla taloudellisesti kannattavaa. Vaikka vastaajamäärän pienuuden takia Helsingin Sanomien toimitukselle suunnatun kyselyn aineisto ei ole tilastollisesti luotettava, nousee aineistosta merkittäviä viitteitä. Tulosten perusteella toimituksen sisällä yleisöanalytiikan vaikutuksista journalismiin ei ole yhtenäistä linjaa tai mielipidettä. Vaikka analytiikka on arkinen asia lähes kaikissa maailman toimituksissa, ristiriitaiset näkemykset sen käytöstä ja sen vaikutuksista journalismiin osoittavat, että analytiikan käyttötavat aiheuttavat edelleen erimielisyyttä. Yleisön analysoinnin tavat ovat muuttuneet aina, eikä ole syytä epäillä, että analytiikka olisi tullut kehityksen päähän tai että muita yleisön analysointikeinoja ei enää otettaisi käyttöön.

Journalismin suhde yleisöön ja yleisöanalytiikan vaikutus journalismin rakenteelliseen ja yksilölliseen autonomiaan ovat muuttuneet joukkoviestinnän kulta-ajoista murroksen aikakaudelle ja edelleen mitattavan journalismin aikakaudelle siirryttäessä. Yleisöanalytiikka ja yleisemmin datafikaatioon liittyvä datan kerääminen on hyväksytty ideologisella tavalla sosiaalisen systeemin tasolla. Yhteiskunnan instituutiot, journalismi mukaan luettuna, keräävät ihmisistä dataa eikä kuviota kyseenalaisteta.

Hierarkkisen mallin kolmella sisimmällä kehällä (Shoemaker ja Reese 2013) yleisöanalytiikka vaikuttaa selvästi journalismin yleisösuhteeseen mitattavan journalismin aikakaudella. Toimittajien eli yksilöiden asenteet yleisötietoa kohtaan ovat selvästi lientyneet ja algoritmisen yleisö ollaan ainakin osittain valmiita ottamaan huomioon journalistisia päätöksiä tehdessä. Toimituksissa algoritmisen yleisön tarkkaileminen yleisöanalytiikan kautta on kiinteä osa rutiineja. Yleisödata on palautteen ainesosa, sytyke juttujen ideoinnille ja otsikotestaaminen on rutinoitunutta. Mediaorganisaatiot ovat päättäneet, että yleisökäsitys luodaan yleisöanalytiikan perusteella eikä esimerkiksi juttujen kommenttipalstoja

analysoimalla. Kyseessä on valinta, jonka toimitus tekee ja johon yleisö ei voi vaikuttaa. Toimittajilla on aina valta määrittellä suhteensa yleisöön.

Yleisölle analytiikan käyttö jää usein epäselväksi. Medioiden verkkosivustojen evästeselosteissa kerrotaan, että yleisödataa hyödynnetään pääosin mainosmyynnissä, mutta yleisödatan merkitys journalismille jää usein selostuksissa vähemmälle huomiolle. Toinen toimitusten tapa avata analytiikkakäytänteitään on kirjoittaa juttuja siitä, miten media kerää yleisöstä tietoa, mutta kuvaukset analytiikan todellisista hyödyntämistavoista ovat jääneet pääosin julkaisematta. Tämä voi myös selittyä sillä, että yleisöanalytiikka on kiinteä osa median liiketoimintamallia, jolloin analytiikasta saatavat tiedot ja analytiikan käyttötavat saattavat kuulua liikesalaisuuden piiriin. Analytiikan avulla toimitus saa tietää, paljonko medialle tulee uusia tilaajia ja millaiset jutut saavat ihmiset ostamaan median verkkotuotteen näytetilauksen. Toimituksille tieto siitä, millaisesta journalismista ollaan valmiita maksamaan, on kultaakin arvokkaampaa. Vaikka yleisöanalytiikan on uskottu auttavan ymmärtämään yleisöjä uudella tavalla, liittyy siihen edelleen haasteita.

Toimituksissa algoritmisesti tuotettu yleisökäsitys on normi eikä sille pohdita vaihtoehtoja. Toimitukset eivät ole käyneet yleisön kanssa keskustelua siitä, onko yleisödatan kerääminen ylipäätään hyväksyttävää. Verkkjournalismin siirtymisen yhteydessä yleisöstä alettiin keräämään dataa eikä pelin muuttuneista säännöistä neuvoteltu yleisön kanssa. Mediat kritisoivat uutisissaan sosiaalisen median jättiyhtiöitä, kuten Facebookia ja Googlea datankeruusta, vaikka toimitukset keräävät itsekin merkittävän määrän dataa ja luovuttavat sitä kolmansille osapuolille. Yleensä datan keräämistä perustellaan sillä, että muutkin verkkosivustot keräävät dataa, joten omaa toimintaa ei nähdä ongelmallisena¹⁴. Yleisö ei ole kuitenkaan päässyt

¹⁴ Twitter-keskusteluun osallistui 24.2.2021 Helsingin Sanomien Poliitiikan ja talouden toimituksen esihenkilö, Ylen analytiikka-asiantuntija Kalle Pirhonen sekä Anygraafin asiantuntija Silja Tenhunen. <https://twitter.com/OvaskaLiisa/status/1364535479094411265> (Viitattu 21.5.2021).

vaikuttamaan, haluaako se, että journalismia tuotetaan heidän klikkauksien perusteella.¹⁵

6.1 Tutkielman luotettavuuden ja onnistumisen arviointi

Tutkielman empiirisenä aineistona toimiva Helsingin Sanomien toimittajille suunnattu verkkokysely vaikuttaa onnistuneelta aineistonkeruumenetelmältä.

Kyselytutkimuksista syntyvä aineisto kertoo tiettyyn hetkeen sijoittuvasta yleisestä mielipiteestä koko organisaation sisällä (Salmon ja Glasser 1995, 439).

Tarkoituksena oli luoda yleiskuvaa siitä, miten toimittajien käsitys niin yleisöstä, journalismista kuin autonomiasta ovat muuttuneet. Yleiskuvan luominen on helpompaa kyselylomakkeella, kuin vaikka haastattelututkimuksella. Pienen vastaajamäärän vuoksi tämä aineisto antaa vain viitteitä siitä, millainen mielipide toimituksessa on analytiikkaa kohtaan. Pieni vastaajamäärä on työn rajoite, eikä tutkielma ole tilastollisesti luotettava, mikä on huomioitu työssä.

Aineiston yhdistäminen muuhun kirjallisuuteen mahdollistaa viitteiden saamisen siitä, miten analytiikka vaikuttaa toimituksen tuottamaan journalismiin ja millainen kuva yleisöstä syntyy analytiikan perusteella. Tutkielma onnistui lisäämään tietoa siitä, millainen suhde toimittajilla on yleisötietoon mitattavan journalismin aikakaudella ja miten yleisödataa hyödynnetään toimituksen arjessa.

Aineiston keruuseen vaikutti oma työtaustani Helsingin Sanomiin kesällä 2020. Tämä auttoi erityisesti kyselylomakkeen suunnittelussa, koska tiesin osin etukäteen, miten analytiikkaa hyödynnetään ja miten siihen suhtaudutaan toimituksessa. Myös asemani entisenä kollegana saattoi kannustaa erityisesti nuoria toimittajia vastaamaan kyselyyn. Kyselytutkimuksessa vastaajat kertoivat anonymina ajatuksiaan, joten heitä ei pysty identifioimaan tai tunnistamaan aineistosta, elleivät he ole tuoneet itse

¹⁵ Olen pohtinut samoja teemoja BIBU-hankkeen Reilu data -osaprojektiin liittyvässä blogitekstissä: Ovaska, Liisa. 10.6.2021. *Journalististen medioiden datankeruu jää usein yleisöltä pimentoon – Analytiikasta on tullut toimitusten sokea piste*. Demokratiakiihdyttämö. <https://www.demokratiakiihdyttamo.fi/2021/06/10/journalististen-medioiden-datankeruu-jaa-usein-yleisolta-pimentoon-analytiikasta-on-tullut-toimitusten-sokea-piste/> (Viitattu 11.6.2021).

sitä esille vastauksissaan. Esimerkiksi eräs vastaaja jakoi aihetta käsittelevän pro gradu -tutkielmansa lisätieto-osuudessa, joka paljasti tutkijalle vastaajan henkilöllisyyden.

Kyselylomakkeessa on tärkeää, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja B). Vastauksien perusteella kyselylomakkeessa ilmeni joitain sekaannuksia. Esimerkiksi kysymykseen ”Mitä kautta seuraat analytiikkaa?” useat vastasivat Chartbeat-analytiikkaohjelmiston muu-kohtaan, vaikka osa saattoi ymmärtää sen myös kuuluvan edellä mainittuun vaihtoehtoon ”Analytiikkatyökalut kuten PowerBi”. Yksi vastaaja antoi kyselystä palautetta, että hän ei ymmärrä sivulatausten ja klikkien eroja. Tiedon puute eri mittareiden välillä saattoi vaikuttaa aineiston luotettavuuteen.

Neuvottelimme Helsingin Sanomien toimituspäällikön Esa Mäkisen kanssa, mitä mittareita kyselyssä saa tuoda esille, jotta ne eivät paljasta lehden liikesalaisuuksia. Tämä saattoi johtaa mittarikysymyksen kohdalla puutteellisiin vastausvaihtoehtoihin, jossa vastaajat eivät voineet välttämättä kertoa kaikkia mittareita, joita he seurasivat.

Toinen kyselytutkimukseen liittyvä ongelma on se, että jokainen kyselyn vastaaja vastasi samoihin kysymyksiin riippumatta hänen asemastaan tai työtehtävistään. Tämä saattoi johtaa tilanteeseen, jossa osa kysymyksistä ei ollut relevantteja kaikille vastaajille. Kysely keskittyi paljon kirjoittavien toimittajien työnkuvaan, ja esimerkiksi kuvatoimittajat saattoivat kokea, että kysely ei koske heitä, mikä tietenkin vaikutti otokseen. Toisaalta kyselyn tarkoituksena oli tuottaa näkemys toimituksen yleisestä mielipiteestä analytiikkaa kohtaan, jolloin tämänkaltaisia ongelmia voi syntyä. Kyselyssä oli jonkin verran toistoa, mutta toisaalta kysymysten toistaminen toisin sanoin toi esiin jännitteitä: esimerkiksi vastaajat kokivat, että analytiikka vaikuttaa enemmän toimituksen päätöksentekoprosessiin kuin heidän omaansa.

Kaikkien toimituksen jäsenten mielipiteen selvittäminen antaa tutkimukselle mahdollisuuden valottaa, miten erilaiset taustatekijät kuten ikä, sukupuoli, asema toimituksessa tai työsuhteen laatu, vaikuttavat vastauksiin. Vastaajamäärän vähäisyydestä johtuen aineistoa käsiteltiin kokonaisuutena, vaikkakin suuri osa

vastaajista oli työskennellyt pitkään toimituksessa vakituksessa työsuhteessa. Tämä saattoi johtaa heidän mielipiteidensä ylikorostumiseen aineistossa.

6.2 Aiheita jatkotutkimukselle

Tutkimusongelman tarkoituksena oli tarkastella, miten algoritminen yleisö vaikuttaa journalismiin mitattavan journalismin aikakaudella. Tutkielma olisi ollut hyvin erilainen, jos tutkielmassa olisi käsitelty yleisön suhdetta journalismiin. Tällöin tutkielman teemoja olisivat voineet olla uutisten välttely, luottamus mediaan ja muuttuneet mediankäyttötavat.

Yleisön näkökulma on jäänyt usein paitsioon yleisöanalytiikkaa käsittelevässä tutkimuksessa. Irene Costera Meijerin ja Tim Groot Kormelinkin tutkimuksia (2018, 2021) lukuun ottamatta suurin osa yleisöanalytiikkaa käsittelevistä artikkeleista keskittyy toimituskäytäntöjen kuvaamiseen, mutta harvat tutkimukset selvittävät, vastaavatko analytiikan perusteella luodut mielikuvat yleisön todellisia ajatuksia. Yksi mahdollinen tutkimuskohde olisi esimerkiksi selvittää, miten hyvin toimituksen tulkinnat analytiikasta vastaavat yleisön ajatuksia. Esimerkiksi Groot Kormelink ja Costera Meijer (2018) ovat tutkineet, että klikkaus ei välttämättä tarkoita kiinnostusta. Tämän tutkimuksen perusteella toimitukset voivat ymmärtää yleisön käyttäytymisen väärin, mikä vaatii lisää tutkimusta.

Helsingin Sanomien toimituksen työntekijöille suunnatun kyselyn luonteva jatkotutkimuksen paikka olisi toimitusetnografia, jossa tutkija voisi vertailla kyselyn tuloksia arjen toimintaympäristössä, ja saada syvällisempää ymmärrystä, miten algoritminen yleisö tosiasiaissa vaikuttaa toimituksessa tuotettuun journalismiin ja toimittajien autonomiaan. Lisäksi aineistosta nousseet vahvat negatiiviset tunteet, kuten stressi ja turhautuminen, vaativat lisätutkimusta. Olisi tärkeää selvittää jo toimituksien työilmapiirin ja työssäjaksamisen kannalta, miksi analytiikan koetaan aiheuttavan stressiä ja ahdistusta. Etnografinen tutkimus voisi auttaa tutkijoita ja toimittajia ymmärtämään yleisöanalytiikan vaikutuksen laajuutta. Analytiikan käyttö on

niin rutinoitunutta, että sen vaikutusten arvioimista saattaa olla vaikea tehdä ilman ulkopuolisen avustusta.

Aineistosta ilmeni vahvaa kriittisyyttä ja negatiivisia tunteita yleisöanalytiikkaa ja erityisesti sen käyttötapoja kohtaan. Olisi tärkeää selvittää, miksi vastaajat suhtautuivat niin kriittisesti johdon tapaan käyttää analytiikkaa, vaikka toisaalta kritiikki toimituksen työtapoja kohtaan on ollut luonteenomaista toimittajille jo kauan (ks. Penttilä 2021). Luovan työn tekeminen ei ole kannustavaa, jos työntekijä suhtautuu palautteeseen kyynisesti. Koronapandemian ja etätyöskentelyn aikana on vielä suurempi uhka, että analytiikan luvuista tulee ainut tapa, jolla toimittajat saavat palautetta työstään.

Analytiikka vaikuttaa selvästi siihen, mitä pidetään laadukkaana journalismina tai ainakin se vaikuttaa siihen, mistä toimittajat saavat kehuja. Inhimillisesti on ymmärrettävää, että toimittaja haluaa tehdä journalismia, josta hän saa hyvää palautetta. Useissa vastauksissa nostettiin ajatus siitä, että analytiikka on hyvä renki mutta huono isäntä. Sanontaan tiivistyy ajatus, että analytiikka on kätevä apuväline, mutta analytiikan vaikutukset journalismille ovat fataaleja, jos sen merkitys nousee liikaa journalistisessa päätöksenteossa. Toimituksen johdolta vaaditaan vankkaa journalistista selkärankaa, jotta journalismi ei johda vain korkeiden lukujen tavoitteluun ja toimitus pitää kiinni autonomiastaan.

7 LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti. 2006. *Median arkikäyttö ja julkinen ohjelmatoiminta*.
Yhteiskuntapolitiikka 71 (4): 361–372.
- Anderson, Chris. W. 2011a. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences:
Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency. *International
Journal of Communication* 5: 529–547.
- Anderson, Chris. W. 2011b. Between creative and quantified audiences: Web metrics
and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12
(5): 550–566. DOI: 10.1177/1464884911402451
- Asikainen, Hanna. 2018. *Uutisten mittarit: verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa
uutistoimituksissa*. Pro gradu –tutkielma, Tampereen yliopisto.
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/104067>
- Boczkowski, Pablo J. ja Mitchelstein, Eugenia. 2013. *The News Gap: When the
Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press.
- Bright, Jonathan ja Nicholls, Tom. 2014. The life and death of political news: Measuring
the impact of the audience agenda using online data. *Social Science
Computer Review* 32 (2): 170–181. DOI: 10.1177/0894439313506845
- Carlson, Matt. 2018. Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism* 6 (4): 406-
417. DOI: 10.1080/21670811.2018.1445003.
- Cherubini, Federica ja Nielsen, Rasmus. K. 2016. *Editorial analytics: How news media
are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute.
- Costera Meijer, Irene ja Groot Kormelink, Tim. 2021. *Changing News Use: Unchanged
News Experiences?* Taylor & Francis Group.
- Couldry, Nick ja Hepp, Andreas. 2017. *The mediated construction of reality*. Polity.
- Davis, Aeron. 2010. "Politics, journalism, and new media. Virtual iron gates in the new
media capitalism." Teoksessa *New media, old news: Journalism & Democracy in
the Digital Age*, toimittanut Natalie Fenton, 121-137. Sage.
- Deuze, Mark. 2005. What is journalism?
Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4):
442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815

- Dohle, Marco. 2012. Audience. Teoksessa *The International Encyclopedia of Communication*, toimittanut Wolfgang Donsbach, Blackwell. DOI: 10.1002/9781405186407
- Ferrucci, Patrick. 2020. It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism* 21 (2): 244–261. DOI: 10.1177/1464884918807056
- Fürst, Silke. 2020. In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication* 8 (3): 270–280. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3228
- Gans, Hebert J. 1979. *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Pantheon Books.
- Groot Kormelink, Tim ja Costera Meijer, Irene. 2018. What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism* 19 (5): 668–683. DOI: 10.1177/1464884916688290
- Hanusch, Folker. 2017. Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society* 20 (10): 1571–1586. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1241294
- Harcup, Tony ja O'Neill, Deirdre. 2001. What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* 2 (2): 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449
- Harju, Auli, Koljonen Kari ja Heinonen Ari. 2017. *Yhteistä uuteen alkuun: toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tampere University Press.
- Heikkilä, Heikki, Ahva Laura, Siljamäki Jaana ja Valtonen, Sanna. 2012. *Kelluva kiinnostavuus*. Vastapaino.
- Heinonen, Ari. 2008. *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65724/978-951-44-7551-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herkman, Juha. 2009. "Journalismi markkinoilla: Konserni- ja mediajournalismi." Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 31–49. Gaudeamus.

- Hujanen, Erkki. 2007. *Lukijakunnan rajamailla: Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/13465>
- Hujanen, Jaana. 2009. ”Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua.” Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 112–128. Gaudeamus.
- International Centre for Journalists (ICRJ). 2019. *The State of Technology in Global Newsrooms*. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>
- Juhila, Kirsi. ”Teemoittelu.” Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 27.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Karlsson, Michael ja Clerwall, Chister. 2013. Negotiating professional news judgment and ‘clicks’: Comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden. *Nordicom Review* 34 (2): 65–76. DOI: 10.2478/nor-2013-0054
- Koljonen, Kari. 2013. The Shift from High to Liquid Ideals. *Nordicom Review* 34 (1): 141–153. DOI: 10.2478/nor-2013-0110
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja A. *Kyselylomakkeen laatiminen*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 1.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja B. *Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 1.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Lamot, Kenza ja Van Aelst, Peter. 2020. Beaten by Chartbeat? An Experimental Study on the Effect of Real-Time Audience Analytics on Journalists’ News Judgment. *Journalism Studies* 21 (4): 477–493. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686411
- Lamot, Kenza ja Paulussen, Steve. 2020. Six Uses of Analytics: Digital Editors’ Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14 (3); 358–373. DOI: 10.1080/17512786.2019.1617043

- Livingstone, Sonia. 2019. Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media* 20 (2): 170–183. DOI: 10.1177/1527476418811118
- MacGregor, Phil. 2007. Tracking the Online Audience. *Journalism Studies* 8 (2): 280–298. DOI: 10.1080/14616700601148879.
- Mäki, Elise. 2019. *Sitä saa, mitä mittaa: analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin ja toimitustyöhön viidessä suomalaisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Nalbantoglu, Minna. 2016. *Klikkien ja ihanteiden välissä. Helsingin Sanomien esimiestötoimittajien ammatti-ideologia ja analytiikan käyttö arjen työssä*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, Philip. M. 2008. *Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. McGannon Center Working Paper Series. 15. https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15
- Nelson, Jacob. L. ja Tandoc Jr, Edson. C. 2019. Doing “well” or doing “good”: What audience analytics reveal about journalism’s competing goals. *Journalism Studies* 20 (13); 1960–1976. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1547122
- Nikunen, Kaarina. 2011. *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.
- Ovaska, Liisa. 2018. *Onko juttua edes olemassa, jos sitä ei kukaan lue? – Uutismedioiden päällikkötoimittajien näkemyksiä verkkoanalytiikan vaikutuksesta toimitustyön arkeen*. Kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Penttilä, Pauliina. 2021. *Toisto journalismin kentällä: Etnografiseen aineistoon perustuva mallinnus journalismiprofession kentän sisäisestä dynamiikasta*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/132279>
- Petre, Caitlin. 2015. *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. Columbia Journalism

Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_a_t_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php

- Pietilä, Jyrki. 2008. *Kirjoitus, juttu, tekstielementti: suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3454-5>
- Pöyhtäri, Reetta, Väliverronen Jari ja Ahva Laura. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä* 39 (1): 1–23. DOI: 10.23983/mv.61434.
- Salmon, Charles T. ja Glasser Theodore L. 1995. "The Politics of Polling and the Limits of Consent." Teoksessa *Public Opinion and the Communication of Consent*, toimittanut Theodore L. Glasser ja Charles T. Salmon. The Guilford Press.
- Schlesinger, Philip. 1987. *Putting "reality" together: BBC news*. Methuen.
- Shoemaker, Pamela J. ja Vos, Timothy. 2009. *Gatekeeping theory*. Routledge. DOI: 10.4324/9780203931653
- Shoemaker, Pamela J. ja Reese, Stephen. D. 2013. *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge. DOI: 10.4324/9780203930434
- Tandoc Jr., Edson C. 2014. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media and society*, 16 (2014): 4. DOI: 10.1177/1461444814530541
- Tandoc Jr., Edson C. 2015. Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies* 16(6), 782–799. DOI: 10.1080/1461670X.2014.946309
- Tandoc Jr., Edson. C., ja Thomas, Ryan. J. 2015. The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3 (2): 243-258. DOI: 10.1080/21670811.2014.909122
- Tandoc Jr., Edson C. 2019. *Analyzing Analytics: Disrupting Journalism One Click at a Time*. Routledge. DOI: 10.4324/9781138496538

- Vu, Hong T. 2014. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism* 15 (8): 1094–1110. DOI: 10.1177/1464884913504259
- Väliverronen, Esa. 2009b. "Journalismi kriisissä?" Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 13–31. Gaudeamus.
- Väliverronen, Esa. 2009b. Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 7–12. Gaudeamus.
- Welbers, Kasper, Van Atteveldt Wouter, Kleinnijenhuis Jan, Ruigrok Nel, & Schaper Joep. 2016. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism* 17 (8): 1037–1053. DOI: 10.1177/1464884915595474
- Zamith, Rodrigo. 2018. Quantified Audiences in News Production. *Digital Journalism* 6 (4): 418-435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999

KYSELYRUNKO

Kysely analytiikan käytöstä Helsingin Sanomien työntekijöille

Analytiikka on tullut osaksi toimitusten arkea ympäri maapalloa. Suomessa toimitusten asenteita on tutkittu jonkin verran, mutta edellisestä tiedossamme olevasta mittauksesta on kulunut jo yli kaksi vuotta. On tärkeää selvittää, miten analytiikka vaikuttaa niin journalismiin kuin sen tekijöihin.

Olen journalistiikan maisteriopiskelija, ja teen Tampereen yliopistoon pro gradu -tutkielmaa toimituksien käyttämästä yleisanalytiikasta. Ohjaajani on journalistiikan apulaisprofessori Heikki Heikkilä.

Tutkielman aineistona toimii tämä kysely, joka on suunnattu Helsingin Sanomien työntekijöille. Toivon vastaajia kaikilta osastoilta ja kaikilta työntekijöiltä riippumatta työtehtävistä tai työsuhteen laadusta. Kysely vastataan nimettömästi, eikä vastaajia voi tunnistaa. Taustatietoja käytetään ainoastaan tilastollista käsittelyä varten, eikä kyselyssä kerätä henkilötietoja.

Kysymyksistä on neuvoteltu etukäteen Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkisen kanssa, joka saa myös nähdä aineiston.

Kyselyn tulokset raportoidaan pro gradu -tutkielmassani. Lisäksi kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää Tampereen yliopiston journalistiikan apulaisprofessorin Laura Ahvan Suomen Akatemian rahoittamassa tutkimuksessa "Hajaantuneen journalismin tulevaisuus: Startup-yrittäminen, verkkoanalytiikka ja tapahtumatuotanto" (333503).

Linkki projektin sivuille ja tietosuojailmoitukseen: <https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/hajaantuneen-journalismin-tulevaisuus> (<https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/hajaantuneen-journalismin-tulevaisuus>)

Kyselyn vastausaika on noin 10–15 minuuttia. Vastausaikaa on pidennetty. Vastausaika loppuu 7.3.2021.

Annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse, osoitteeni on liisa.ovaska@tuni.fi (<mailto:liisa.ovaska@tuni.fi>).

Suuri kiitos kaikille tutkimukseen osallistuville yhteistyöstä!

Terveisin viime kesän kesätoimittaja,

Liisa Ovaska

* Pakollinen

Taustatiedot

4/9/2021

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä *

- 20–30
- 31–40
- 41–50
- Yli 51

3. Kauan olet työskennellyt Helsingin Sanomissa? *

- alle kaksi vuotta
- 2–6 vuotta
- yli 7

4. Millä vuosikymmenellä työskentelit ensimmäistä kertaa työsuhteessa jossain toimituksessa?

5. Työsuhde Helsingin Sanomiin *

- Vakituinen
- Määräaikainen
- TTT-työntekijä

6. Minkälaisessa työtehtävässä työskentelet pääsääntöisesti? *

- Toimittaja
 - Tuottaja tai toimitussihteeri
 - Osaston esimies, uutispäällikkö, toimituspäällikkö tai päätoimittaja
 - Kuva ja design
 - Kehitystehtävät
 -
- Muu

7. Minkälaista journalismia teet yleensä tai millä osastolla työskentelet pääsääntöisesti?

- "Seiskakerroksessa" eli kotimaa, talpol, urheilu, ulkomaat, deski, kaupunki, paikalliset
- "Kutoskerroksessa" eli kulttuuri, Nyt-liite, liitteet, Sunnuntaitoimitus, Kuukausiliite yms.
- Kuvatoimituksessa, datadeskissä, design tai vastaavassa
- Muu

Analytiikasta saatavan yleisödatan seuraaminen

8. Kuinka usein seuraat yleisödataa analytiikan avulla? *

- 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

9. Miksi seuraat tai et seuraa analytiikkaa?

10. Jos vertaat omaa analytiikan seuraamista työkavereihisi, seuraatko analytiikkaa

- Selvästi enemmän
- Hieman enemmän
- Saman verran
- Hieman vähemmän
- Selvästi vähemmän
- En osaa sanoa

11. Mitä seuraat analytiikasta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Omien juttujesi lukuja
 - Oman osastosi lukuja
 - Toisen toimittajan juttujen lukuja
 - Toisen osaston lukuja
 - Koko toimituksen lukuja
 -
- Muu

12. Mitä mittareita seuraat? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Käynnit
- Sivulataukset
- Demografia (ikä ja sukupuoli)
- Samanaikaiset lukijat (concurrents)
- Luku aika
- Sivulataukset
- Liikenteen lähteet
- Näytetilaukset
- Maksumuuriin törmäykset
- Mainosimpressionit
- Videostartit
- Podcastien kuuntelukerrat
- Uutiskirjeiden avaukset
- Klikit
- Tilaa jien käytin määrä HS:fi:ssä
- Ei-tilaa jien käytin määrä HS.fi (<http://hs.fi>):ssä
- Uudet digitilaukset
-

Muu

4/9/2021

13. Mitä kautta seuraat analytiikkaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sähköpostit
- Pikaviestimet kuten Slack
- Analytiikkatyökalut kuten PowerBI
- Toimituksen analytiikkanäytöt
- HS.fi (<http://hs.fi>):n luetuimmat-lista

Muu

Analytiikasta saadun yleisödatan hyödyntäminen

14. Mihin seuraavista työtehtävistä käytät yleisödataa päätöksenteon tukena? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Juttujen ideointi
- Jutun näkökulman valinta
- Julkaisuajankohdan päättäminen
- Julkaisupaikka, näkyvyys verkon etusivulla tai printissä
- Otsikointi
- Kuvien valinta
- Juttujen rikastuttaminen linkeillä tai Arkun ominaisuuksilla (karttojen yms. lisääminen)

Muu

15. Tässä osiossa esitetään väittämiä siitä, miten itse hyödynnät analytiikkaa työssäsi. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Seuraan analytiikkaa enemmän kuin vuosi sitten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tehnyt muutoksia työtavoissani analytiikan ohjaamana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan käyttää dataa selvittääkseni, miten juttu(ni) on menestynyt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan käyttää dataa selvittääkseni, millä toimilla juttu(ni) olisi voinut menestyä paremmin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttössäni olevat analytiikkatyövälineet vastaavat hyvin tarpeitani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarpeeksi tukea ja koulutusta, jotta voin hyödyntää analytiikkaa työssäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Miten analytiikka on vaikuttanut tekemääsi journalismiin?

4/9/2021

Analytiikan vaikutukset

17. Tässä osiossa esitetään väitteitä siitä, millaisia vaikutuksia analytiikalla on ollut sinuun. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Arvioin omaa onnistumistani analytiikan avulla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tehnyt parempaa journalismia analytiikan ansiosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka vaikuttaa journalistiseen päätöksentekoprosessini työssäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikan näkeminen on vaikuttanut siihen, miten ideoin artikkeleita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on minulle hyödyllinen työkalu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että analytiikka on tärkeä osa-alue siinä, miten esimiehet ja kollegat arvioivat suoriutumistani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukujen seuraaminen saa minut kilpailemaan enemmän kollegoiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/9/2021

18. Tässä osiossa esitetään väitteitä siitä, millaisia vaikutuksia analytiikalla on ollut toimitukseen. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Toimittajien onnistumista arvioidaan analytiikan perusteella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osastojen onnistumista arvioidaan analytiikan perusteella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukujen seuraaminen on lisännyt toimittajien keskinäistä kilpailua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on lisännyt kilpailua osastojen välillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on parantanut juttujen otsikointia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikkaa voitaisiin seurata toimituksessa vielä enemmän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka auttaa tekemään parempaa journalismia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka vaikuttaa journalistiseen päätöksentekoon toimituksessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytikan käyttö on mielestäni heikentänyt toimituksellista riippumattomuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Miten analytiikka on vaikuttanut toimituksen ja osastosi palautteenantoon?

Suhtautuminen ja tunteet

20. Tässä osiossa esitetään väittämiä siitä, miten analytiikkaan suhtaudutaan ja mitä tunteita se herättää. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen innostunut analytiikasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegani ovat innostuneita analytiikasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukujen seuraaminen aiheuttaa minulle stressiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukujen seuraaminen aiheuttaa toimituksessa stressiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Millaisia tunteita analytiikka herättää sinussa?

Analytiikka ja yleisö

22. Tässä osiossa esitetään väitteitä analytiikasta ja yleisöstä. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
On tärkeää ymmärtää yleisöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on auttanut toimitusta ymmärtämään paremmin yleisön tarpeita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen oppinut ymmärtämään lukijoiden tarpeita paremmin analytiikan ansiosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on luotettavin tapa saada tietoa yleisöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka on paras tapa kuvata yleisön mieltymyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mitä analytiikka mielestäsi kertoo yleisöstä?

Palaute

24. Sana on vapaa. Mitä jäi vielä mielen päälle?

25. Tilaa lisätiedoille ja/tai palautetta tutkijalle.

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms