

TAMPEREEN YLIOPISTO

Minna Nalbantoglu

KLIKKIEN JA IHANTEIDEN VÄLISSÄ

Helsingin Sanomien esimiestoimittajien

ammatti-ideologia ja analytiikan käyttö arjen työssä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2016

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

NALBANTOGLU, MINNA: Klikkien ja ihanteiden välissä. Helsingin Sanomien esimiestoimittajien ammatti-ideologia ja analytiikan käyttö arjen työssä

Pro gradu -tutkielma, 71 s., 2 liites.

Tiedotusoppi
Maaliskuu 2016

Tutkielma tarkastelee, millaiseksi sanomalehden esimiestoimittajien ammatti-ideologia muodostuu tilanteessa, jossa toimituksessa on yhä enemmän tietoa lukijoiden kiinnostuksesta juttuja kohtaan. Se tutkii kahta ammatti-ideologiaan perinteisesti kuulunutta ihannetta: autonomiaa ja julkisen palvelun tehtävää. Tarkoituksena on selvittää esimiestoimittajien käsityksiä yleisösuhteesta ja siitä, millaisessa roolissa heidän mielestään yhteiskunnallisesti merkittävien uutisten tulisi olla journalismissa. Ihanteiden ilmenemistä tarkastellaan analytiikan eli lukijamäärien ja lukuajkojen seuraamiseen liittyen. Tutkimuksellisenä viitekehystenä on erityisesti ajatus toimittajien ammatti-ideologian muuttumisesta journalismin siirtyessä korkean modernin vaiheesta notkeaan moderniin.

Aineisto on koottu 14 Helsingin Sanomien väliportaana esimiehenä työskentelevän toimittajan teemahaastatteluilta. Tutkielmassa on haastateltu yhtä lukuun ottamatta kaikki lehden uutisosastojen esimiehet sekä suurin osa verkon ja paperilehden uutispäälliköistä. Aineiston analyysissä on käytetty teoriaohjaavaa lähestymistapaa, jonka avulla haastatteluista on etsitty korkeaan ja notkeaan moderniin kuuluvia ammatti-ideologian piirteitä.

Tulosten mukaan esimiestoimittajat haluavat ottaa huomioon lukijoiden kiinnostuksen ja toiveet niissä päätöksissä, joita he tekevät työssään. Korkeaan moderniin kuulunut etäinen yleisösuhte on muuttunut ihmisläheisemmäksi. Tämä vaikuttaa sekä ihanteisiin että suoraan arjen työhön. Viime kädessä päätösvallan valinnoista esimiestoimittajat haluavat silti pitää toimituksella eikä yleisöllä.

Ajatus julkisen palvelun tehtävästä on pysynyt enemmän korkean modernin kaltaisena. Esimiestoimittajat uskovat, että lehden tärkeä tarkoitus on yhä kertoa yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista. Myös julkisen palvelun ihanne on kuitenkin saanut piirteitä notkeasta modernista. Juttujen kiinnostavuutta pidetään entistä tärkeämpänä. Lisäksi toimittajien rooli valtarakenteiden haastajina, ”vallan vahtikoirina”, vaikuttaa korostuvan aiemman konsensushakuisen raportoinnin sijaan.

Asiasanat: Journalismi, sanomalehdet, eetos, analytiikka, journalismin muutos, yleisösuhte, julkinen palvelu.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuskysymys: Millaiseksi ammatti-ideologia muotoutuu?	1
1.2 Tutkielman rakenne	3
1.3 Oma suhteeni Helsingin Sanomiin	4
2 TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Tausta: Journalismi murroksessa	6
2.1.1 Korkeasta notkeaan moderniin	8
2.1.2 Vauraudesta epävakauteen	9
2.2 Journalismin itseymmärrys	12
2.2.1 Julkisen palvelun tehtävä	14
2.2.2 Autonomia ja yleisösuhte	16
2.3 Lukijamäärien mittausta koskeva aiempi tutkimus	20
2.3.1 Mitä toimittajat kertovat analytiikan käytöstä	20
2.3.2 Miten analytiikka vaikuttaa journalismiin	23
3 MITEN ANALYTIIKKAA KÄYTETÄÄN HELSINGIN SANOMISSA	25
3.1 HS:n käyttämät analytiikkaohjelmat	25
3.2 Kolme ristiriitaa	27
4 TUTKIMUSAINEISTO JA –MENETELMÄ	29
4.1 Tutkimusaineisto: 14 väliportaan esimiestä	29
4.1.1 Haastateltavien työnkuva	32
4.1.2 Teemahaastatteluja kollegoiden kesken	34
4.2 Aineiston analyysi	36

4.2.1 Haasteita	36
4.2.2 Teoriaohjaavaa analyysia	37
5 TULOKSET	39
5.1 Analytiikan seuraaminen on osa päivittäistä työtä	39
5.1.1 Analytiikan hyödyt: Ilman yleisöä ei ole journalismia	40
5.1.2 Analytiikan vaarat: Seireenit laulavat	42
5.2 Analytiikka, autonomian ihanne ja yleisösuhde	43
5.2.1 Yleisösuhde on notkistunut niin ihanteissa kuin arjessakin...	43
5.2.2... mutta korkean modernin ihanne päätösvallan pysymisestä toimittajilla elää	46
5.3 Julkisen palvelun ideaaliarvo	47
5.3.1 Korkeaan moderniin kuuluva julkinen palvelu pysyy tärkeänä ihanteena...	47
5.3.2... mutta pientä notkistumista on havaittavissa	50
5.4 Perustelut ihanteiden säilymiselle hengissä	52
5.4.1 Tekniset perustelut: Emme voi tietää	52
5.4.2 Ihanteet itseisarvoisina: Hesarin tehtävä	53
5.4.3 Ihanteet välinearvoisina: Hesarin brändi	54
5.5 Yhteenveto tuloksista	55
5.6 Vertailu aiempaan tutkimukseen	56
5.6.1 Analytiikan käytöstä tehty tutkimus	56
5.6.2 Ammatti-ideologiaan liittyvä tutkimus	58
6. POHDINTA	60
LÄHTEET	65
LIITE	72

1. Johdanto

”Jos olisi valveutunut kansalainen Mediatorilla, ja se tietäisi miten me [klikkauksia] kytätään ja miten me niistä puhutaan, se olisi ihan helvetin huolestunut. [...] Se kuulostaisi sen korvaan siltä, että me ei välitetä mistään muusta kuin noista klikkuista. Me puhutaan niistä ihan helvetin paljon.”

Näin pohti tätä gradua varten haastattelemani Helsingin Sanomien verkkouutispäällikkö ristiriitaa, jonka kanssa toimitukset painivat päivittäin. Niissä seurataan tiiviisti klikkauksia eli sivulatauksia: sitä, mistä jutuista lukijat ovat kiinnostuneita. Samalla toimituksissa pohditaan, miten käy perinteisten ammatti-ihanteiden, jotka juontavat juurensa aikaan ennen klikkimittareita, ennen ajatusta lukijalähtöisyydestä ja ennen median murrosta.

Haastatellessani uutispäällikköä syksyllä 2015 hän oli ehtinyt olla Helsingin Sanomissa töissä 15 vuotta. Hänen aloitellessaan uraansa lukijoiden kiinnostusta ei pystytty seuraamaan ainakaan reaaliajassa. Toimittajat lapioivat työnsä ikään kuin mustaan aukkoon, toki toivoen lukijoita mutta ilman ajatusta, että heitä pitäisi jotenkin erityisesti haalia tai miellyttää.

Nyt yleisö on aivan uudella tavalla läsnä toimituksissa. Sen rooli koko journalismissa on mullistunut. Kuten käytännössä kaikissa toimituksissa, myös HS:ssa analytiikkaa eli lukijoiden liikkeistä kertovaa tietoa on jo vuosien ajan kerätty, seurattu ja analysoitu tarkkaan. Se myös vaikuttaa osaltaan resurssien jakoon ja toimituksen valintoihin.

Tarkoitan tässä tutkielmassa analytiikalla kaikkea automaattisesti kerättyä tietoa ihmisten liikkeistä digitaalisessa muodossa julkaistun journalismin parissa. HS:n osalta kyse on siitä, mitä juttuja klikataan auki HS.fi:n sivuilta ja digilehdestä, miten pitkään niitä luetaan ja mistä (esimerkiksi sosiaalisesta mediasta) kävijät tulevat niihin. Näiden lisäksi HS kerää tietoa myös digitaalisten tuotteiden lukijoiden taustoista. Tarkemmin selostan tätä seuraavassa luvussa kolme.

1.1 Tutkimuskysymys: Millaiseksi ammatti-ideologia muotoutuu?

Välillä toimituksessa leimahtavat kiivaat väittelyt siitä, kumpaa pitäisi painottaa enemmän: suurten lukijamäärien saavuttamista vai ”HS-laatua”, josta toimitus on perinteisesti ollut ylpeä – vai onko koko vastakkainasettelu keinotekoinen? Keskustelut käyvät ajoittain kiihkeiksi siksi, että niiden ytimessä on journalismin pyhin: ihanteet, arvot ja eetos.

Innoitus tämän gradun tekemiseen lähti näiden keskustelujen seuraamisesta ja niihin osallistumisesta omassa toimituksessa, Helsingin Sanomissa. Aiheenani on toimittajien ammatti-ideologia perinteisten ihanteiden ja muutoksessa olevan työn risteyskohdassa. Tutkin, millaisiksi ihanteet muovautuvat tilanteessa, jossa toimituksessa käytetään yhä laajemmin hyväksi analytiikkaa eli tietoa lukijoiden kiinnostuksesta yksittäisiä juttuja kohtaan.

Tutkimuskysymykseni on:

Millaisia väliportaan esimiehinä työskentelevien Helsingin Sanomien toimittajien käsitykset ammatti-ideologiasta ovat tilanteessa, jossa lukijoiden kiinnostuksesta tiedetään yhä enemmän?

Täsmennän kysymystä sivulla 29. Tarkennan katseeni kahteen ammatti-ideologian ideaaliarvoon, autonomiaan ja julkiseen palveluun. Tutkin esimiestoimittajien käsityksiä yleisösuhteesta ja siitä, millaisessa roolissa yhteiskunnallisesti merkittävien uutisten tulisi olla journalismissa. Tarkastelen näiden ihanteiden ilmenemistä analytiikan käyttöön liittyen.

Oma innostukseni aiheeseen kumpuaa siis arkisesta työstäni toimittajana. Se vaikuttaa ammattikunnan lisäksi kuitenkin kiinnostavan myös niitä ”valistuneita kansalaisia”, jotka väikkyivät haastattelemani verkon uutispäällikönkin mielessä. ”Klikkijournalismia” eli lukijoiden kalastelemista sensaatiohakuisin tai harhaanjohtavin keinoin on julkisuudessa arvostellut muun muassa Facebookin ”Klikinsäästäjä”-sivusto. Sen tykkää-nappia oli joulukuuhun 2015 mennessä painanut yli 86 000 ihmistä (Klikinsäästäjä-sivusto). Yhteisö lähestyi Yleä lokakuussa 2015 avoimella kirjeellä moittiakseen sitä sensaatiohakuista otsikoista (Krautsuk 2015.)

Klikkijournalismin harhaanjohtavuutta arvosteli myös Kelan tutkimusjohtaja Olli Kangas (2015) blogissaan, joka oli otsikoitu: ”Klikkausjournalismi syö journalismin uskottavuuden”.

Toimittajien ihanteilla ja niiden mahdollisella muutoksella digitalisoituvassa maailmassa on myös yhteiskunnallista merkitystä. Ammatti-ideologiaan kuuluvat arvot, erityisesti ajatus julkisen palvelun tehtävästä, ovat kytkeneet journalismin laajempaan yhteiskunnalliseen tarkoitukseensa. Journalismia on pidetty ”neljäntenä valtiomahtina”, joka pitää yllä päätöksentekojärjestelmän toimivuutta (esim. Kunelius 2003, 193-194).

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielmani tausta on yhteiskunnan laajemmassa murroksessa, jota sosiologi Zygmunt Bauman (2002, 2005) kuvaa siirtymäksi ”notkeaan moderniin”. Esittelen tutkimuksellista viitekehystä seuraavaksi, luvussa kaksi.

Myös journalismin arvioidaan yleisesti olevan murroksessa tai jopa kriisissä. Levikkien lasku, ihmisten muuttuva median käyttö ja kiristynvä kilpailu ovat ajaneet perinteiset lehtitalot taloudellisesti ahtaalle. (Esim. Väliverronen 2009, 13-14, Koljonen 2013a, 41.) Tätä gradua kirjoittaessani omassa toimituksessanikin käytiin yhteistoimintaneuvottelut ja organisaatiota muokattiin jälleen uusiksi.

Mark Deuze (2008) ja Anu Kantola (2011b) ovat soveltaneet ajatusta notkistumisesta myös journalismiin. Tietystä historiallisesta ja yhteiskunnallisesta kontekstista, korkeasta modernista, kummunnut ammatti-ideologia on murroksessa, kun tämä konteksti muuttuu notkeaksi moderniksi. Omassa työssäni käytän hyväkseni etenkin Kantolan jaottelua. Hän jakaa suomalaistoimittajien eetoksen korkeaan, notkistuvaan ja notkeaan moderniin kuuluvaksi. Laajemman tutkimuksellisen viitekehysten esittelyn lisäksi vedän toisen luvun lopussa yhteen tutkimuksia, joita viime vuosina on tehty analytiikan käytöstä toimituksissa.

Luvussa kolme selostan, miten HS kerää tietoja lukijoiden liikkeistä. Käsittelen myös ristiriitoja, joita analytiikan seurantaan toimituksessa liittyy.

Seuraavassa luvussa kerron tutkimusaineistoni keräämisestä ja sen analysoinnista. Olen haastatellut 14 HS:n väliportaan esimiestä. Mukana ovat kaikki uutisosastojen esimiehet yhtä lukuun ottamatta. Heidän voi arvioida antavan kattavan kuvan siitä ajattelusta, jonka perusteella suuri osa lehden päivittäisistä valinnoista ja päätöksistä tehdään. Analysoin teemahaastattelut teoriaohjaavalla otteella käyttäen hyväkseni etenkin Kantolan jaottelua notkeaan ja korkeaan eetokseen.

Luvussa viisi esittelen aineistostani löytämäni tulokset ja vertaan niitä aiempiin tutkimuksiin. Viimeisessä luvussa kokoan yhteen päätelmät. Pohdin, mikä tutkielmassani esiin nousseiden tulosten merkitys voi olla mediamaailmassa, jonka muutos tuskin hidastuu.

1.3 Oma suhteeni Helsingin Sanomiin

Tutkimuskohteekseni olen valinnut Helsingin Sanomat kahdesta syystä.

Yleinen syy on, että itseään laatulehtenä pitävä HS on hedelmällinen kohde sen tutkimiseen, miten lisääntyvä tieto lukijoiden kiinnostuksen kohteista heijastuu toimituksen työhön ja ihanteisiin. Muutos on siellä ollut todennäköisesti isompi verrattuna esimerkiksi iltapäivälehtiin tai televisioon. Iltapäivälehdissä lukijoiden kiinnostuksesta on aina saatu ainakin karkeaa tietoa irtonumeromyynnin perusteella. Televisiossa katsojamääriä on mitattu vielä tarkemmin.

Henkilökohtainen syy on se, että tunnen HS:n ja sen tekemisen hyvin. Olen työskennellyt lehdessä eri osastoilla ja erilaisissa tehtävissä pieniä keskeytyksiä lukuun ottamatta vuodesta 1997, jolloin tulin sinne kesätoimittajaksi. Tutkielmani tein opintovapaalla, jonka päätyttyä palasin töihin lehteen.

Monien haastateltavieni kanssa olen ollut vaihtelevissa esimies-alaisuhteissa. Olen paiskinut heidän kanssaan töitä uutistapahtumissa, olen istunut heidän kanssaan yövuoroissa ja baarissa. On siis avoimesti todettava, että suhteessa Helsingin Sanomiin olen syvästi asianosainen. Tässä on sekä hyvät että huonot puolensa.

Hyviin puoliin kuuluu se, että uskon minulle olevan tutkimuksessani hyötyä HS:n toimituskulttuurin ja työtapojen perinpohjaisesta tuntemuksesta. Se voi auttaa minua asioiden välisten yhteyksien huomaamisessa. Siitä saattaa olla hyötyä myös tutkimushaastattelujen tekemisessä: tutulle haastateltavat ehkä puhuvat avoimemmin.

Huonoja puoliakin on lukuisia. Ongelmallisimmin on ehkä se, että olen nuoresta asti kasvanut sisään HS:n tapaan tehdä journalismia, ja koko identiteettini kietoutuu lehteen. Lehdessä on vahva yhteishenki ja toimituskulttuuri. Tunnen lehteä ja työyhteisöäni kohtaan emotionaalista läheisyyttä. Toimituksessa ei työskentele ainoastaan puolet ystäväistäni vaan myös puolisoni.

On mahdollista, että en näe kaikkia Helsingin Sanomiin ja tutkimusaineistooni liittyviä piirteitä yhtä kirkkaasti kuin ulkopuolinen näkisi. On myös mahdollista, että tulkitseen asioita lehden kannalta suosiollisesti – siten kuin itse toivoisin niiden olevan.

Vain kertomalla tämän avoimesti ja tiedostamalla vaarat huolellisesti voin edes yrittää torjua niiden vääristävää vaikutusta työhöni. Yritän kertoa tutkimukseni vaiheista ja päättelyni etenemisestä mahdollisimman läpinäkyvästi. Luonnollisesti pyrin tekemään tutkielmani niin neutraalisti kuin suinkin voin. Sitä, miten hyvin tässä onnistun, voivat lopulta arvioida vain graduni lukijat.

2. Tutkimuksellinen viitekehys

Tämä tutkielma kytkeytyy laajemmalta taustaltaan journalismin murrosta ja toimittajien ammatti-ideologiaa käsittelevään tutkimukseen. Se liittyy samalla jatkoksi joukkoon 2000-luvulla tehtyjä tutkimuksia, joissa on käsitelty lukijoiden liikkeistä kertovan tiedon vaikutuksia toimitusten työhön ja journalismiin (esim. Bright & Nicholls 2014, Lee, Lewis & Powers 2014, Tandoc 2014, Vu 2014, Usher 2013, Karlsson & Clerwall 2013, Anderson 2011a, MacGregor 2007).

Seuraavassa esittelen työni tutkimuksellisen viitekehyksen tarkentaen laajemmasta kohti yksityiskohtaisempaa. Käsitellen ensin journalismin murrosta ja modernien yhteiskuntien yleistä siirtymistä uuteen vaiheeseen, jota sosiologi Zygmunt Bauman (2002, 2005) on kuvannut notkeaksi moderniksi. Sen jälkeen pohdin journalismin ammatti-ideologiaa ja sen mahdollista muuttumista. Lopuksi esittelen tutkimuksia, joita on viime vuosina tehty liittyen lukijoiden liikkeiden seuraamiseen toimituksissa.

2.1 Tausta: Journalismi murroksessa

Kun työstin tätä gradua opintovapaalla syksyllä 2015, jännitin samalla oman työpaikkani säilymisen puolesta. Helsingin Sanomissa käytiin jälleen yhteistoimintaneuvottelut, vaikka edellisistä ei ollut ehtinyt kulua kahtakaan vuotta. Neuvottelujen päätyttyä lokakuussa itse en joutunut irtisanottujen listalle, mutta useat kollegat menettivät työnsä. Mukana oli myös yksi tätä työtä varten haastattelemani esimiestoimittajista.

Lisäksi lehden organisaatiota järjesteltiin taas uudelleen. Toimitukseen perustettiin kolme uutta osastoa. Uudistuksia perusteltiin pyrkimyksillä viedä lehteä ”entistä monikanavaisempaan aikaan sekä selkeyttää toiminta- ja johtamismalleja erityisesti digitaalisissa kanavissa”. (Mukka 2015) Myös joidenkin tähän työhön haastateltujen toimittajien työnkuva ja tehtävänimike muuttuivat.

Vaikka esimerkiksi Kari Koljonen on väitöskirjassaan (2013a, 58-60) suhtautunut nihkeästi ”kriisitietoiseen journalismin tutkimukseen”, ainakin Helsingin Sanomien toimituksesta katsottuna meneillään on jollei kriisi niin ainakin huomattava myllerrys. Alan mannerlaatat vaikuttavat olevan kiihtyvässä liikkeessä.

Journalismin murroksesta käyty keskustelu ja siitä tehty tutkimus liittyvät omaan työhöni, koska myllerryksen on katsottu vaikuttavan myös journalismin itseymmärrykseen ja ammatillisiin arvoihin (esim. Hujanen 2006, 30, Jaakkola ym. 2015, 811, Koljonen 2013c, 13). Uudenlaisen pohdinnan kohteeksi ovat joutuneet niin yleisösuhte kuin ajatus julkisen palvelun tehtävästäkin.

Murroksen lonkerot ovat pitkät ja lukuisat. Ehkä suurin yksittäinen tekijä sen taustalla on kilpailun kiristyminen, joka on murentanut sanomalehtien bisnesmallia. Ennen internetin leviämistä lehden perustaminen vaati suuret investoinnit, ja monet sanomalehdet nauttivat alueellisesta monopoli- tai oligopoliasemasta. Tämä tuotti niille tasaiset mainostulot. (John & Silberstein-Loeb 2015, 6, 15). Internetin myötä mainonta on siirtynyt entistä enemmän verkkoon ja samalla mediakentän sisäinen kilpailu on koventunut. Lisäksi uudenlaiset verkkoyhteisöt ja kansalaiset haastavat ammattimaista journalismia. Kilpailun kiristyessä journalismista on myös tullut yhä selkeämmin liiketoimintaa. (Väliverronen 2009, 13-14.)

Koljonen (2013a, 43-44) jakaa murroksesta suomalaisessa journalismin tutkimuksessa käydyin keskustelun kuuteen diskurssiin. Jaottelun pohjana ovat tutkijoiden kirjoitukset 1990-luvulta 2010-luvulle asti. Kuusi diskurssia ovat myös kytköksissä toisiinsa. Ne muodostavat Koljosen mukaan kehän, jossa yhtä kriisin haaraa selitetään toisella. Osittain omin sanoin muokattuna Koljosen kriisidiskurssit ovat:

1. Kaupallistuminen.
2. Viihteellistyminen.
3. Sirpaloituminen ja tyhmentyminen.
4. Omistuksen keskittyminen ja journalismin yhdenmukaistuminen.
5. Yleisön luottamuksen mureneminen.
6. Työn teollistuminen liukuhihnamaiseksi.

Näitä kaikkia on pidetty ongelmallisina myös journalismin ammatti-ideologian kannalta. Esimerkiksi kaupallisen menestyksen korostumisen ja viihteellisen aineiston lisääntymisen on katsottu syrjäyttävän journalismin yhteiskunnallisten tehtävien hoitamista. (Koljonen 2013a, 45, 47.)

Koljosen löytämät kriisidiskurssit ovat kuitenkin lopulta vain oireita suuremmasta mullistuksesta. Journalismi ei ole muusta yhteiskunnasta irrallinen saareke. Sen vaikeuksien juuret ovat koko yhteiskunnan perustavanlaatuisessa muutoksessa (Picard 2010, 23, Kantola 2011a, 13).

2.1.1 Korkeasta notkeaan moderniin

Mark Deuze (2008, 850) ja Anu Kantola (2011b) lainaavat sosiologi Zygmunt Baumanin ”notkean modernin” käsitettä selittämään journalismin muutoksen juuria. Kun Bauman puhuu yhteiskunnan muutoksesta yleisemmin, Deuze ja Kantola (2011b) arvioivat myös journalismin notkistuneen.

Bauman (2002, 9,15) kuvaa modernien yhteiskuntien uudenlaista vaihetta notkeaksi, koska siinä ”mallit ja muodot eivät enää ole annettuja, saati itsestään selviä”. Myöhemmässä teoksessaan (2005, 1) hän määrittelee notkean modernin yhteiskunnaksi, jossa sen jäsenten toiminnan ehdot muuttuvat liian nopeasti, että heidän toimintansa ehtisi jähmettyä tavoiksi tai rutiineiksi. Strategiat muuttuvat nopeammin kuin yksilöt ehtivät oppia ne. Kantolan (2011a, 13) mukaan yhtä hyvin voisi puhua ”toisesta modernista”, ”refleksiivisestä modernista” tai ”myöhäis- tai postmodernista”.

Joidenkin tutkijoiden (esim. Putnam 2000, Skocpol & Fiorina, 1999, sit. Picard 2010, 23) mukaan ihmiset eivät enää kiinnity entiseen tapaan instituutioihin, poliittisiin liikkeisiin ja kansalaisyhteiskunnan järjestöihin. Vaikka uudenlaisia yhteisöjä syntyy varsinkin internetin välityksellä, ne keskittyvät pikemminkin yksilöllisiin kuin jonkin ryhmän jakamiin sosiaalisiin ja poliittisiin intresseihin (Picard 2010, 24). Ne ovat myös hauraita ja lyhytikäisiä – Baumanin (2002, 49) sanoin ”narikka-yhteisöjä”.

Kantola (2011a, 14) muistuttaa, että yhteiskunnan notkistumisessa voi nähdä yhtä lailla myönteisiä kuin kielteisiäkin puolia. Bauman nostaa esiin muutoksen ongelmat, kuten yhteisen julkisuuden ja yhteisten intressien pirstoutumisen yksilöllisiksi ongelmiksi. Notkea moderni voi kuitenkin merkitä myös byrokratioiden ja hierarkioiden heikentymistä. Tällöin journalismikin asettuu entistä enemmän kansalaisten puolelle sen sijaan, että se näkisi itsensä osaksi valtaeliittiä.

Näkipä notkistumisen myönteisenä tai kielteisenä, siihen kuuluva kansalaisten etäännyminen perinteisistä instituutioista on Picardin mukaan (2010, 25) suoraan kytköksissä mediayhtiöiden vaikeuksiin. Se aiheuttaa haasteita journalismille kahdesta syystä.

Ensinnäkin journalismi on itsekin yksi yhä vähemmän relevanteiksi koetuista instituutioista. Samoin kuin mutkin auktoriteetit, myös journalistit ovat menettäneet asemiaan ja kilpailevat yhä enemmän muiden näkemyksiään tarjoavien tahojen kanssa. (Kantola 2011b, 141.) Toiseksi journalismin kovaa ydintä on katsottu olevan raportoiminen juuri yhteiskunnan instituutioista – joista yhä harvempi kansalainen vaikuttaa olevan kiinnostunut. Deuzen (2008, 856-857) mukaan notkean modernin mukanaan tuoma jatkuva vallankumous ”tuhoaa näiden instituutioiden perustat”. Pessimismin äärimmilleen vievän Baumanin (2002, 47-48) mukaan koko kansalaisuus säröilee ja hajoaa.

2.1.2 Vauraudesta epävakautteen

Journalismin osalta nyt murroksessa oleva tilanne kehittyi 1900-luvun loppupuoliskolla ajanjaksona, jota Daniel Hallin (1992) kuvaa journalismin ”korkeaksi moderniksi”. Se on olennainen myös oman työni kannalta: juuri korkean modernin aikana syntyi ja vahvistui toimittajien perinteinen ammatti-ideologia (Väliverronen 2009, 28). Jäljempänä, luvussa viisi, etsin merkkejä siitä tutkimushaastatteluistani.

Korkean modernin aika kesti Hallinin (2006, sit. Koljonen 2013a, 63) mukaan Yhdysvalloissa toisen maailmansodan päättymisestä 1980-luvulle. Tänä aikana journalismi onnistui ratkaisemaan kaksi keskeistä ristiriitaansa. Ne liittyivät ensinnäkin mediarytysten kaksoisluonteeseen ja toiseksi siihen, että toimittajilla on henkilökohtaisia mielipiteitä, joiden vuoksi he voivat olla puolueellisia. (Hallin 1992, 15-16).

Ensimmäinen ristiriita johtuu siitä, että mediayhtiöt ovat sekä liiketaloudellisia yksiköitä että instituutioita. Institutionaaliset organisaatiot ”eivät kilpaile ainoastaan resursseista ja asiakkaista vaan poliittisesta vallasta ja institutionaalisesta legitimitetistä, sekä sosiaalisesta että taloudellisesta kyvykkyydestä” (Powell & DiMaggio 1991, sit. Lowrey & Woo 2010, 42-44.)

Journalismin institutionaalinen asema johtuu sen tehtävästä ”neljäntenä valtiomahtina”, jonka pitäisi valvoa kolmea muuta valtiomahtia eli lakien säätämistä, niiden toimeenpanoa ja tulkintaa. Kuneliuksen (2003, 194) mukaan journalismi on ”nyky-yhteiskunnan kannalta elintärkeä instituutio” siinä määrin kuin se tätä tehtäväänsä hoitaa. Pitkälti juuri tästä tehtävästä kumpuavat myös journalismin itseymmärrykseen kuuluvat arvot.

Mediayhtiöiden liiketaloudellinen ja institutionaalinen puoli toimivat toisiaan häiritsemättä – itse asiassa toisiaan tukien – niin kauan, kuin yritysten talous ja yhteiskunnallinen toimintaympäristö olivat vakaita. Korkean modernin kaudella sanomalehdistä tuli erittäin tuottavia yrityksiä lehdistön keskittyessä ja mainostulojen paisuessa (Hallin 1992, 15, Picard 2010, 28.) Tämä auttoi mediayhtiöiden kaksoisrooliin liittyvän ristiriidan ratkaisemisessa: vaurauden ansiosta kaupallisen ja journalistisen puolen väliin oli varaa pystyttää muuri. Hallinin (1992, 15-16) sanoin journalistit pystyivät näkemään itsensä pikemminkin ”journalismin pyhän liekin vartijoiksi” kuin voiton tuottamiseen pyrkivän yrityksen työntekijöiksi.

Hallin ja Picard kuvaavat tilannetta erityisesti Yhdysvalloissa. Suoria yhtäläisyysmerkkejä Suomeen ei voida piirtää, koska Suomen yhteiskunta ja mediajärjestelmä ovat erilaisia kuin Yhdysvalloissa. Daniel Hallinin ja Paolo Mancinin (2004) mediajärjestelmien jaottelussa Suomi kuuluu demokraattiseen korporatistiseen malliin, joka on vallalla Pohjois- ja Keski-Euroopassa. Yhdysvaltojen mediajärjestelmä taas noudattaa liberaalia mallia.

Silti Suomen ja Yhdysvaltain tilanteessa niin korkean modernin lihavina vuosina kuin nykyisessä murroksessakin on paljon samaa. Levikkien lasku, mainosmarkkinoiden muutos, digitalisaatio ja sanomalehtien bisnesmallin horjumisen koskettavat molempien maiden lehdistöä. Lisäksi Hallinin ja Mancinin (2004, 251) mukaan mediajärjestelmät myös Euroopassa alkavat muistuttaa yhä enemmän Yhdysvaltain mallia. Tärkeimmäksi syyksi he näkevät median lisääntyvän kaupallistumisen (emt., 273).

Myös talouden näkökulmasta katsottuna nykyinen journalismin murros johtuu pitkälti siitä, että ”korkean modernin” ajalle ominaiset rakenteet ovat murtumassa. Kanavien niukkuuden tilalle on tullut vapaa kilpailu, mobiiliteknologia muuttaa ihmisten tapaa käyttää mediaa ja mainosmarkkinat muuttuvat rajusti.

Ristiriita mediayhtiöiden kaupallisen ja institutionaalisen puolen välillä on repeytynyt jälleen auki. Osaltaan kaksoisluonteen uudelleen määrittelystä ja rajanvedosta on kyse myös siinä, kun toimitusten arjessa pohditaan, miten suuri rooli lukijoiden kiinnostuksesta saaduille mittaustiedoille pitäisi antaa journalistisessa päätöksenteossa – ja miten paljon kaupalliselta puolelta tulevat määrälliset tavoitteet voivat vaikuttaa journalistiseen tekemiseen. (Esimerkiksi Kauppalehdessä tästä aiheesta käydystä pohdinnasta ks. Marttinen 2015.)

Joidenkin tutkijoiden mukaan mediayhtiöiden taloudellisen tilanteen kiristymisen myötä niiden yhteiskunnalliset tehtävät ovat saaneet antaa tilaa liiketaloudellisille lähtökohdille. Koljosen (2013a, 45) kriisidiskurssien jaottelussa ensimmäiseen ryhmään kuuluvassa artikkelissaan Herkman (2009, 32) kuvaa kehitystä ”median markkinoitumiseksi”.

Journalismin kaupallistuminen saattaa olla kiistanalaista, mutta sen sijaan taloudellisten reunaehtojen kiristyminen vaikuttaa ilmeiseltä monissa mediayrityksissä. Yhdysvalloissa uutisia kulutetaan vähemmän kuin koskaan puoleen vuosisataan. Päivälehtien levikit suhteutettuna väkilukuun ovat supistuneet 55 prosenttia vuodesta 1950 vuoteen 2003 (Picard 2010, 14). Myös Helsingin Sanomien levikki on luisunut alamäkeä jo pitkään. Vuonna 2014 se supistui edelliseen vuoteen verrattuna 6,5 prosenttia, 331 551 kappaleeseen (Levikintarkastus).

Massayleisön supistumisen lisäksi tuotanto- ja kuljetuskustannukset ovat kasvaneet ja mainosmarkkinat muuttuvat digitalisaation myötä voimakkaasti. Näin ollen Picardin (2010, 29) mukaan on selvää, että siltä mallilta, jolle sanomalehtien toiminta taloudellisesti viime vuosisadalla perustui, on pudonnut pohja.

Hallin (1992, 16) katsoo, että juuri taloudellisen vakauden katoaminen yhdistettynä poliittisen konsensuksen murenemiseen johti korkean modernin ajanjakson päättymiseen ja journalismin muutospaineesiin.

Deuze (2008, 855-857) puolestaan pitää suurempana syynä yhteiskunnan laajempaa muutosta. Hänen mielestään journalismi on menettänyt kosketuksensa siihen todellisuuteen, jota kansalaiset nykypäivän notkeissa yhteiskunnissa elävät.

Journalism has somehow succeeded in taking its traditional public service role perception extremely seriously, while at the same time, and largely because of this, it has established a position for itself in contemporary society that seems almost completely out of touch with the lived reality of its constituencies.

Edellä olen käsitellyt journalismin suhdetta yhteiskunnalliseen tehtäväänsä ja yleisöihinsä journalismin murroksesta käydyin keskustelun kautta. Seuraavassa tarkennan näihin kahteen tutkielmani kannalta keskeiseen suhteeseen käsittelemällä journalismin itseymmärryksestä tehtyä tutkimusta.

2.2 Journalismin itseymmärrys

Vaikka journalismin itseymmärrystä, ammattietosta, ammatti-ideologiaa ja ydinarvoja on tutkittu useiden erilaisten käsite- ja teoriakehikoiden avulla, tutkijoiden tuottamat ideaalityyppiset arvot ovat lopulta varsin samankaltaiset. Koljonen (2013a, 65-66) taulukoi Nico Carpentierin [2005], Mark Deuzen [2005] Thomas Hanitzschin [2007] määritelmät journalismin ytimeistä. Koljosen jäsennyksessä journalismin keskeisin ydinaines muodostuu sen suhteesta tietoon, yleisöön, valtaan, aikaan ja etiikkaan.

En koe tässä tarvetta mennä syvemmälle itseymmärryksen erilaisiin käsitteellisiin jäsennyksiin. Tämän gradun tarpeisiin riittää tieto siitä, että eri tutkijoiden setvimät ydinaineokset ovat melko samanlaiset. Tutkielmassani tukeudun erityisesti Deuzen (2005) ajatukseen ammatti-ideologiasta. Koljosen (2013a, 67) mukaan se on ”lähimpänä suomalaisen journalistisen kulttuurin ihanteita”.

Deuze (2005, 445) määrittelee ammatti-ideologian uskomusten järjestelmäksi, joka on luonteenomainen tietyille ryhmälle. Siihen kuuluu merkitysten ja ajatusten (”ideas”) tuottaminen tämän ryhmän sisällä. Ideologia-käsite on Deuzen mielestä käyttökelpoinen, kun journalismia tarkastellaan ensisijaisesti siitä näkökulmasta, miten toimittajat antavat merkityksen journalistiselle työlleen. Hänen mukaansa (emt., 444) journalismin professionaalistumisen historia voidaan tiivistää jaetun ammatti-ideologian muotoutumiseksi eri puolilla maailmaa. (Journalismin vajavaisista professiopiirteistä ks. esim. Pietilä 2012, 68-69.) Notkean modernin vaiheessa taas professiopiirteiden on katsottu heikentyvän (Koljonen 2013c, 23).

Korkean modernin aikaa kuvanneen Heinosen (1995, 96) tutkimuksen mukaan ”näyttäisi olevan olemassa jonkinlainen, vaikkakin perin usvainen, länsimaisen toimittajan perityyppi, joka ymmärtää ammattinsa suhteessa julkiseen valtaan ja yleisöön jokseenkin yhteneväisesti”.

Yli kymmenen vuotta myöhemmin 21 maassa tehdyn journalistien haastattelututkimuksen, *Worlds of Journalism Study*, mukaan toimittajat jakoivat eri puolilla maailmaa yhä käsityksen, että journalismin keskeisiä tehtäviä ovat riippumattomuus, ulkopuolisena pysyttely, politiikkaa käsittelevän tiedon tuottaminen ja hallitusten valvonta. Tutkimuksessa haastateltiin 2100 toimittajaa vuosina 2007-2011.

Worlds of Journalism Study oli taustalla myös Suomessa tehdyssä kyselytutkimuksessa (Pöyhtäri ym. 2014), jossa selvitettiin suomalaistoimittajien ammatillista omakuvaa. Tässä tutkimuksessa

keskeinen käsite oli journalistinen kulttuuri. Siinä haastateltiin 366 suomalaista journalistia. Thomas Hanitzschin [2011] tutkimukseen verraten Pöyhtäri ym. arvioivat (2014, 36), että suomalainen journalistinen kulttuuri on linjassa länsimaissa vallalla olevan journalistisen itseymmärryksen kanssa. Suomalaiset toimittajat luottavat tutkimuksen mukaan yhä journalismin ”perinteisiin tehtäviin: asioiden kertomiseen sellaisina kuin ne ovat, toimimiseen riippumattomana tarkkailijana, ajankohtaisten asioiden analysointiin ja poliittisten päättäjien valvontaan”. Nämä perinteiset tehtävät ovat taustalla myös Deuzen (2005, 446-447) luettelossa, jossa hän tiivistää journalismin ammatti-ideologian viiteen diskursiivisesti luotuun ideaaliarvoon. Ne ovat:

1. Julkinen palvelu
2. Objektiivisuus
3. Autonomia
4. Nopeus
5. Etiikka

Koljosen (2013a, 66-67) ydinainesten jäsennyksessä julkinen palvelu kytkeytyy journalismin suhteeseen yleisöön, objektiivisuus tietoon, autonomia valtaan, nopeus aikaan ja etiikka luonnollisesti etiikkaan. Hän pitää Deuzen luettelon ongelmana sitä, että se ”ottaa annettuna” journalismin ideaaliarvot. Niiden juuret ovat aiemmin käsitellyssä korkean modernin ajassa, ja monet tutkijat katsovat myös niiden olevan murroksessa (ks. edellinen alaluku). Koljosen (2013b, 142) mukaan Deuzen ideaaliarvot yksinkertaistavat käsitystämme muutoksen monimutkaisuudesta.

Tässä työssä otankin Deuzen ideaaliarvot vain pohjaksi. Tarkoitukseni on tutkia, miten ideaaliarvot muovautuvat tilanteessa, jossa juttujen lukemisesta kertova analytiikka on yhä enemmän läsnä toimituksen arjessa. Rajaan tarkasteluni kahteen ideaaliarvoon: julkisen palvelun ja autonomian ihanteeseen, koska lukijoiden kiinnostuksesta kertovan analytiikan voi olettaa vaikuttavan ainakin niihin. Analytiikan lisääntyneellä käytöllä on todennäköisesti vaikutusta myös muihin ihanteisiin, mutta pitääkseni tutkielman laajuuden kohtuullisena keskityn vain näihin kahteen.

Molemmat ihanteet läpäisee murroksessa oleva suhde yleisöön. Näin ollen ne myös kietoutuvat toisiinsa. Julkisen palvelun tehtävän suhteen olen kiinnostunut siitä, miten toimittajat näkevät yhteiskunnallisten uutisten merkityksen, jos luetuimmiksi usein nousevat viihteellisemmät jutut. Autonomian osalta käsitelen esimerkiksi Koljosen (2013a) jäsennyksestä poiketen suhdetta yleisöön, en suhdetta valtaan. Pääkysymykseni on, missä määrin toimittajat ovat valmiita antamaan

yleisön kiinnostuksen ohjata omia päätöksiään nyt, kun yleisön kiinnostus tiedetään melko tarkkaan.

Hyödynnän tutkielmassa etenkin Kantolan (2011b) tutkimusta suomalaistoimittajien eetoksesta ja identiteetistä. Hän (2011b, 116-118) on erotellut kolme erilaista tapaa, joilla toimittajat suhtautuvat yhteiskunnan yleiseen notkistumiskehitykseen. Tutkimukseensa 25:ta suomalaista rivi- ja päätoimittajaa haastatellut Kantola jaottelee toimittajien eetoksen korkeaan, notkistuvaan ja notkeaan moderniin kuuluvaksi. Hänen mukaansa eetosten erot noudattelevat karkeasti ikää niin, että sotavuosina tai pian niiden jälkeen syntyneet toimittajat edustavat korkean modernin eetosta, 1960-luvulla syntyneet notkistuvaa ja 1970-luvulla syntyneet notkeaa eetosta. Ryhmät eivät ole selkeästi erillisiä, vaan korkea ja notkea moderni saattavat kohdata myös yhden ja saman ihmisen ajattelussa.

Käsittelen myös näitä Kantolan havaitsemia eroja eetoksessa seuraavaksi, kun tarkennan katseeni erityisesti julkisen palvelun tehtävään ja autonomian ihanteeseen. Tutkimukseni tuloksia selostavassa luvussa esitän, miten erot ja ihanteiden mahdollinen notkistuminen näkyvät Helsingin Sanomien esimiestoimittajien ajattelussa.

2.2.1 Julkisen palvelun tehtävä

Deuzen (2005, 447) mukaan julkisen palvelun ajatus tarkoittaa, että journalistit tekevät yhteiskunnallisesti hyödyllistä työtä demokratian ”vahtikoirina” sekä tiedon kerääjinä ja levittäjinä. Painopiste on ollut demokratian toiminnalle välttämättömän yhteiskunnallisen tiedon välittämisessä (esim. Väliverronen 2009, 29.)

Julkisen palvelun tehtävä liitetään itsestään selvästi yleisradioyhtiöihin, mutta se on laajennettavissa koskemaan myös yksityisissä, sitoutumattomissa mediayrityksissä työskentelevien toimittajien ammatti-ideologiaa. Yleisesti kiinnostavista ja tärkeistä asioista uutisoimista on pidetty niin keskeisenä osana ammattia, että Michael Schudson (2003, 11) sulauttaa sen jopa journalismin määritelmään: ”Journalism is the business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance.”

Juuri julkisen palvelun tehtävän kautta journalismin on katsottu kytkeytyvän demokraattisen yhteiskunnan toimintaan. Sekä toimittajat että tutkijat kuvaavat journalismia usein demokratian

”sosiaaliseksi sementiksi” (Deuze 2008, 850). Kuneliuksen (2003, 193-194) mukaan journalismi pitää yllä päätöksentekojärjestelmän toimivuutta neljällä tavalla: se välittää tietoa päätöksentekijöiden kesken, raportoi yleisestä mielipiteestä, tiedottaa tulossa olevista ja tehdyistä ratkaisuista ja pakottaa päätöksentekijät miettimään, miten asiat kansalle esitetään.

Ajatus ammattikunnan yhteiskunnalle tuottamasta yleisestä hyödystä on tyypillinen professioammateille. Hallin & Mancini (2004, 36) muistuttavat tutkimuksista, joiden mukaan tällaisen ”epäitsekkyuden” korostamisen voi nähdä myös ideologiana, joka usein palvelee professioammattien harjoittajien varsin itsekkäitä tarkoitusperiä. Sen avulla pyritään erityisesti oikeuttamaan profession edustajien taloudellinen monopoli ja sosiaalinen valta-asema. Hallinin ja Mancinin mukaan tästä huolimatta julkisen palvelun ihanteella on merkittäviä seurauksia sekä journalismin harjoittamiselle että median suhteelle muihin yhteiskunnan instituutioihin. He toteavat, ettei ihannetta julkisen palvelun tehtävästä pidä sen paremmin uskoa puhtaaksi median epäitsekkyudeksi kuin hylätä pelkkänä silmänlumeena.

Myös Helsingin Sanomien periaatelinja liittyy lehden tehtävän sen yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen:

Helsingin Sanomat on sitoutumaton päivälehti, joka pyrkii edistämään ja vahvistamaan kansanvaltaisuutta, yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta ja mielipiteen vapautta. Tehtäväänsä lehti toteuttaa ensisijaisesti tasapuolisen, nopean ja luotettavan uutisvälityksen avulla. [...] Helsingin Sanomien käsityksen mukaan yhteiskunnan tasapainoinen kehitys on mahdollinen vain silloin, kun kaikkia kansalaisia palvelevan, monipuolisen tiedonvälityksen jatkuvuus on taattu. (Helsingin Sanomien periaatelinja.)

Jäljempänä etsin Helsingin Sanomien toimittajien haastatteluista julkisen palvelun ideaaliarvoa ymmärtäen sen hyvin laveasti ihanteeksi, jossa journalismin tehtäväksi nähdään yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista kertominen ja lukijan palvelu kansalaisen roolissa. Samalla etsin erityisesti analytiikan seuraamisen aiheuttamia mahdollisia murroksia tässä ihanteessa.

Aiempien tutkimusten mukaan julkisen palvelun ajatuksen voi katsoa olevan suomalaistoimittajille tärkeä. Pöyhtärin ym. (2014, 9-10) mukaan suomalaistoimittajien näkemyksissä toimittajan työstä korostuvat demokratian toteutumista tukevat journalismin tehtävät. Yhteenlaskettuna yli puolet haastatelluista piti työssään ”hyvin” tai ”erittäin” tärkeänä tiedon tarjoamista poliittisia päätöksiä varten ja liike-elämän sekä poliittisen johdon valvomista. Jopa vanhanaikaiselta kalskahtavaa ajatusta yleisöjen valistamisesta piti tärkeänä tasan puolet haastatelluista. Kaikkiaan itseymmärrys kuvastaa korkean modernin kauden ihanteita.

Korkean modernin sulaessa notkeaksi murrospaineisiin on katsottu joutuneen niin painotusten julkisen palvelun tehtävän sisällä kuin sen, miten merkittävän osan journalismin tarjonnasta tulisi olla yleisölle olennaista tietoa juuri hänen roolissaan kansalaisena – ei siis vaikkapa kuluttajana, perheenäitinä, maratonharrastajana tai sienestäjänä.

Joidenkin arvioiden mukaan julkisen palvelun tehtävän sisällä aiempaa tärkeämmäksi on noussemassa funktio toimia ”vallan vahtikoirana” (Koljonen 2013b, 147, Koljonen 2013a, 80). Kantolan (2011b, 134-135) mukaan notkean modernin journalistit näkevät itsensä aktiivisina toimijoina ja valtarakenteiden haastajina, eivät osana valtaeliittiä. Jos aiemmin valtaapitävien toimista raportoitiin sävyisästi ja konsensushakuisesti, nyt korostuu jopa repivän kriittiseksi ja kyyniseksi moitittu (esim. Schudson 2003, 90-91) journalismi.

Samalla yleisön jäseniä pyritään palvelemaan yhä enemmän sen muissakin rooleissa kuin vain kansalaisina, jotka tarvitsevat tietoa politiikasta ja yhteiskunnallisesti ajankohtaisista asioista. Kansalaisen rooli on ollut keskeinen korkeaan moderniin liittyvässä julkisen palvelun ihanteessa. Notkean modernin journalismissa yleisöön sen sijaan suhtaudutaan ensisijaisesti kuluttajina, joiden arjen hallintaan pyritään antamaan apua, neuvoja, ohjeita ja tietoja (Koljonen 2013a, 73-76).

Michael Schudsonin (1998, 310-311, ks. myös Deuze 2008, 851-852) mukaan myös yleisön käytös on muuttunut muistuttamaan kauppoissa vaeltelevaa shoppailijaa. Hän katselee ja hypistelee perinteisen median lisäksi monia muitakin lähteitä kuten blogeja ja sosiaalista mediaa etsien aiheita, jotka kiinnostavat häntä henkilökohtaisesti. Tämä ei tarkoita, ettei hän voisi olla kiinnostunut (myös) politiikasta, hän vain haluaa käyttää siihen aikaa ja energiaa omilla ehdoillaan.

Yhtä lailla muutospaineiden kourissa on autonomian ihanne, johon siirryn seuraavaksi.

2.2.2 Autonomia ja yleisösuhte

Autonomian ideaaliarvolla Deuze (2005, 447) tarkoittaa, että toimittajien on oltava vapaita ja riippumattomia työssään. Autonomia ymmärretään usein kahdella tasolla: yhtäältä koko journalismi-instituution tai yksittäisen median riippumattomuudeksi suhteessa muihin instituutioihin ja valtaapitäviin, toisaalta yksittäisen toimittajan vapaudeksi tehdä työhönsä liittyviä valintoja itsenäisesti toimituksen sisällä (Ahva 2010, 81).

HS:ssa ihanne autonomiasta näkyy arkisessa käytössä olevana hokemana, että toimitus tekee päätöksensä ”journalistisin perustein”. Myös HS:n periaatelinjan mukaan lehti määrittää kantansa ”itsenäisesti, riippumatta poliittisista tai taloudellisista päätöksentekijöistä tai muista painostusryhmistä” (Helsingin Sanomien periaatelinja).

Vaikka autonomia journalismin ideaaliarvona on tavanomaisimmin ymmärretty riippumattomuudeksi muista yhteiskunnan instituutioista, poliittisesta ja taloudellisesta vallasta (esim. Koljonen 2013a, 78), tässä pohdin sitä suhteessa yleisöön. Syynä on, että tämän työn tarkoitus on tutkia analytiikan eli yleisön valintojen ja kiinnostuksen mahdollista vaikutusta ammatti-ideologiaan.

Voi toki perustellusti kysyä, onko autonomia suhteessa yleisöön journalismissa yhtä vahva ihanne kuin autonomia suhteessa vallanpitäjiin. Varsinaisen ideaaliarvon asemesta sen voi nähdä myös korkean modernin aikana muodostuneen yleisösuhteen piirteeksi. Joka tapauksessa se on vaikuttanut siihen, miten toimitus suhtautuu yleisöstä nouseviin toiveisiin ja vaatimuksiin. Tämän vuoksi se on kiinnostava oman tutkielmani kannalta.

Lisäksi ajatus autonomiasta myös suhteessa yleisöön pilkistää tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu analytiikan käyttöä toimituksissa. Juuri haluttomuuden antaa liikaa päätösvaltaa yleisölle on arveltu vaikuttaneen siihen, että toimittajat helposti vähättelevät ”klikkien” vaikutusta valintoihinsa (Tandoc 2014, 563, Vu 2014, 1105, Lee & al 2014, 520). Paikallis- ja aluelehtien päätoimittajia Britanniassa tutkinut Singer (2011, 636) totesi, että journalistit vastustavat uutisarvojensa muuttamista yleisön valintojen perusteella.

Jo Herbert Gans havaitsi klassikkotutkimuksessaan *Deciding what's news* (1979) toimittajien pelkäävän, että yleisön toiveiden noudattaminen heikentäisi journalismin laatua. Gans tutki kahden yhdysvaltalaisen televisiokanavan ja viikkolehden toimituksia. Hänen mukaansa toimittajat niissä uskoivat, että jos yleisö saisi valita, se haluaisi lähinnä julkisjuoruja yhteiskunnallisesti merkittävien uutisten sijaan. Gansin tutkimus kuvaa toimittajien perinteistä yleisökäsitystä. Se voidaan tiivistää ajatukseen, että toimittajilla on oikeus ja jopa velvollisuus päättää, mitä yleisön tulee tietää. Ajatus autonomiasta suhteessa yleisöön kytkeytyy myös julkisen palvelun ideaaliarvoon: toimittajien tehtävä on kertoa yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista, ja kansalaisten on ”syötävä pinaattinsa” (Anderson 2011b, 538) – eli otettava vastaan kansalaisen roolissa olennaiset tiedot.

Gans suorastaan yllättyi (1979, 230) siitä, miten vähän toimittajia tuntui kiinnostavan yleisö. Yleisön sijaan he vaikuttivat tekevän työtään itselleen ja esimiehilleen kuvitellen, että se mikä kiinnosti heitä, kiinnostaisi myös yleisöä.

Samanlaisen käsityksen sai myös Philip Schlesinger tutkiessaan 1970-luvulla Britannian yleisradioyhtiön BBC:n uutistoimitusta. Hän jopa epäili, voiko näin vähän yleisöstä välittävää toimintaa ylipäättään kutsua ”kommunikaatioksi” (1978/1987, 133). Schlesinger (emt., 108-109) selitti tätä osaksi sillä, että BBC:n toimittajien oletettiin seuraavan uutisia laajalti ja taukoamatta. He olivat uppoutuneita uutisiin. Koska he olivat uutisten asiantuntijoita, he pitivät perusteltuna oikeuttaan päättää siitä mikä on uutisoimisen arvoista.

Jos ammatti-ideologia perusteli toimitusten ylimielisyyden, korkean modernin yhteiskunnallistaloudellinen tilanne mahdollisti sen. Kun kilpailu oli vähäistä ja monilla mediayrityksillä oli erittäin vankka taloudellinen asema, pakottavaa tarvetta kuunnella yleisöä ei ollut. Toimittajat näkivät yleisön passiivisena ja toivoivat sen sellaisena pysyvänkin: yhteydenotoillaan se lähinnä häiritsi toimittajien työtä (Koljonen 2013a, 74, Ahva 2010, 83).

”Mitä te tänne soittelette, tämä on Helsingin Sanomien toimitus!” saatettiin HS:ssakin vitsailla ennen pirisevään puhelimeen tarttumista vielä aloittaessani siellä työt 1990-luvun lopussa. Ei vitsailla enää. Vaikka puhelimet eivät enää soi entiseen malliin, sähköiset palautteet kilkattavat, ja jokainen toimittaja tietää, että hänen odotetaan vastaavan niihin nopeasti ja ystävällisesti.

Tuoreen kyselytutkimuksen (Pöyhtäri 2014 ym., 30) mukaan yli puolet haastatelluista suomalaistoimittajista arvioi, että yleisön tuottaman sisällön merkitys ja yleisöpalautteen vaikutus ovat kasvaneet vähintään ”jonkin verran” viidessä vuodessa. Toimituksissa vannotaan nyt uudenlaisen ihmisläheisyyden nimiin. (Anderson 2011b, 529, ks. myös Hujanen 2009.)

Taustalla voi nähdä median kaupallistumisen. Esimerkiksi Herkmanin (2009, 32) mukaan journalismin ”moraalinen” tehtävä kansalaisten tiedonvälittäjänä on joutunut syrjemmälle taloudellisten lähtökohtien vallatessa alaa. Eihän mitään muutakaan myydä kuluttajille miettimättä, millainen tuote heitä mahdollisesti kiinnostaisi – miten journalismi voisi tästä poiketa? Lisäksi mainosmarkkinoiden muutos ja verkkojournalismin kasvu on omiaan murtamaan toimitusten ja kaupallisten toimintojen välistä raja-aitaa mediayrityksissä.

Taustalla on kuitenkin myös ammattikunnan sisältä kumpuavia syitä. Uudenlaista lukijalähtöisyyttä pyrki tuomaan toimituksiin etenkin kansalaisjournalismi. Sen tavoitteisiin kuului muun muassa arkipäivän kokemusten nostaminen aiheiden joukkoon ja journalismin agenda koskevan harkintavallan jakaminen yleisölle (esim. Ahva 2010, 44, 48). Kansalaisjournalismin ajatusten heijastumia on nähtävissä myös Helsingin Sanomien ja muiden suomalaislehtien käytännöissä, vaikka niitä ei kansalaisjournalismiksi nimitettäisikään (emt. 2010, 57-58).

Hujasen (2009, 114) mukaan toimittajien suhtautumisen ihmisläheisyyden vaatimukseen voikin jakaa kahteen ryhmään. Hän löysi jaon sanomalehtitoimittajia haastatteleamalla. Hän nimesi suhtautumistavat markkinaehtoisen ja yhteiskunnallisen journalismin projekteiksi.

Tällaisella jaottelulla on yhtymäkohta aiemmin käsiteltyyn Koljosen (2013a, 73) tarkasteluun, jonka mukaan journalismi voi puhutella yleisöään joko kansalaisen roolissa tai kuluttajan roolissa.

Hujasen (2009, 116) markkinaehtoisessa projektissa ”sanomalehti on liiketoimintaa sen sijaan, että se esitettäisiin yhteiskunnallisena instituutiona, joka on olemassa yhteiskunnallisen, poliittisen tai alueellisen tehtävän vuoksi”. Olennaisempaa kuin uutisten merkittävyys on niiden kiinnostavuus.

Yhteiskunnallisessa projektissa taas ”ihmisläheisyys tarkoittaa lukijan kokemusten, tietojen ja kysymysten kertomista julkisuuteen”. Lukijan yläpuolelle ei enää perinteisen yleisökäsityksen tavoin haluta asettua, mutta silti hänelle on osattava tarjota myös uutisia, joita hän ei välttämättä aktiivisesti kaipaa. (Emt., 122-123.) Tämän suhtautumistavan voisi arvella pitävän markkinaehtoisen journalismin projektia tiukemmin kiinni autonomian ideaaliarvosta suhteessa yleisöön.

On tärkeää muistaa, että nämä suhtautumistavat ovat enemmänkin analyttisiä välineitä kuin tarkka kuva todellisuudesta, sillä ne eivät ole täysin toisiaan poissulkevia. Luvussa viisi esittelen, miten tämän kaltaiset suhtautumistavat elävät rinnan myös Helsingin Sanomien toimituksessa.

Kasvavan ihmisläheisyyden vaatimus liittyy notkean modernin mukanaan tuomaan muutokseen, jossa yleisö nähdään ylipäättään aiempaa aktiivisemmaksi. Koljosen (2013a, 76) mukaan tässä tulkinnassa yleisöllä on muitakin rooleja kuin toimituksen valitseman tiedon vastaanottaminen. Yleisön mieltymykset ohjaavat toimitusten työtä entistä enemmän.

Tämän tekee osaltaan mahdolliseksi digitalisaation mukanaan tuoma tarkka tieto yleisön liikkeistä verkkosivuilla ja digilehdissä. Erilaisten ohjelmistojen avulla toimitukset seuraavat nyt reaaliajassa

analytiikkaa eli käytännössä sitä, mikä yleisöä kiinnostaa. Seuraavassa tarkennan tutkimukseen, jota on tehty tämän tiedon käytöstä toimituksissa ja sen mahdollisista vaikutuksista työhön.

2.3 Lukijamäärien mittausta koskeva aiempi tutkimus

Tarkoitan tässä tutkielmassa analytiikalla kaikkea automaattisesti kerättyä tietoa ihmisten liikkeistä digitaalisessa muodossa julkaistun journalismin parissa. HS:n osalta kyse on siitä, mitä juttuja klikataan auki HS.fi:n sivuilta ja digilehdestä, miten pitkään niitä luetaan ja mistä (esimerkiksi sosiaalisesta mediasta) kävijät tulevat niihin. Näiden lisäksi HS kerää tietoa myös digitaalisten tuotteiden lukijoiden taustoista. Tarkemmin selostan tätä seuraavassa luvussa kolme.

Tällaisen analytiikan seuraamisesta toimituksissa ja sen mahdollisista vaikutuksista journalismiin on tehty jonkin verran tutkimuksia 2000-luvulla etenkin Yhdysvalloissa ja Britanniassa mutta myös Euroopassa.

Tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat tutkimukset (Tandoc 2014, Usher 2013, Karlsson & Clerwall 2013, Anderson 2011a, MacGregor 2007, Vu 2014), joissa keskitytään toimittajalähtöisesti siihen, miten toimituksissa seurataan ja käytetään analytiikkaa. Toisessa ryhmässä ovat tutkimukset (Bright & Nicholls 2014, Lee, Lewis & Powers 2014), joissa pyritään selvittämään sitä, miten analytiikka tosiasiallisesti vaikuttaa työn lopputulokseen. Osa tutkimuksista (Welbers ym. 2015) yhdistelee näitä kahta, joten laatimani jaottelu tekee todellisuudelle lievää väkivaltaa. Se kuitenkin auttaa hahmottamaan erilaisia, toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, joilla tutkijat ovat yrittäneet saada otetta tästä uudesta ilmiöstä.

2.3.1 Mitä toimittajat kertovat analytiikan käytöstä

Tähän ryhmään kuuluvissa tutkimuksissa tietoa analytiikan seurannasta ja käytöstä on hankittu etenkin haastatteluiden ja etnografisen tutkimuksen avulla. Tutkimusote on yleensä kvalitatiivinen. Poikkeuksen tekee Vu (2014), jonka työ on 318 päällikkötoimittajan kvantitatiivinen lomakekyselytutkimus.

Myös oma tutkimusasetelmani kuuluu tähän ryhmään. Tutkielmani muistuttaa etenkin Karlssonin ja Clerwallin (2013) tutkimusta, jossa on haastateltu kymmentä keskijohdon päällikkötoimittajaa

ruotsalaisten lehtien ja yleisradioyhtiön verkkotoimituksissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, muuttavatko ”klikkaukset” uutisarvotuksia ja vaikuttavatko ne rutiineihin tabloid- ja broadsheet-toimituksissa sekä yleisradioyhtiössä.

Vanhimpien tutkimusten vertailukelpoisuutta omaani heikentää se, että analytiikkaa koskevat käytännöt muuttuvat nopeasti. Menetelmät, joilla tietoa esimerkiksi klikkauksista kerätään, muuttuvat koko ajan monipuolisemmiksi, tarkemmiksi ja reaaliaikaisemmiksi. Toimituksen työhön vaikuttaa aivan eri tavoin, jos tieto yleisön liikkeistä verkkosivustolla tulee kerran päivässä, tai jos mittari raskuttaa kaikkien näkyvillä reaaliajassa. Esimerkiksi MacGregorin (2007) tutkimiin toimituksiin tiedot tulivat tyypillisesti 24 tunnin viipeellä. Sen sijaan Helsingin Sanomissa klikkauksia mittaava ohjelma nakuttaa reaaliajassa kaikkien nähtävillä keskellä uutistoimituksen sydäntä ja jokaisen omalla koneella.

Toisaalta esimerkiksi Tandoc (2014, 568) kuvaa, miten yhdessä hänen tutkimistaan toimituksista käytettiin Visual Revenue -nimistä ohjelmaa, joka teki lukijamäärien perusteella ehdotuksia juttujen sijoittelusta verkkosivustolla. Sen avulla myös testattiin, millainen otsikko saisi eniten lukijoita. Tällaisia ohjelmia ei tämän tutkielman tekohetkellä ollut käytössä HS:n toimituksessa.

Vertailukelpoisuuteen vaikuttaa myös se, että haastattelututkimukset ja etnografiat on kukin tehty vain muutamissa toimituksissa ja yhdessä maassa. Eri maiden mediajärjestelmät ovat erilaisia (Hallin & Mancini 2004) ja toimituskulttuureissa saattaa olla huomattavia eroja riippuen siitä, millainen viestin on kyseessä. Tämän huomaa esimerkiksi Andersonin (2011a) tutkimuksesta. Sen mukaan ainoastaan verkkoon materiaalia tuottavan Philly.comin toimituskulttuuri poikkeaa medioista, joilla on pidemmät perinteet. Myös Usher (2013) havaitsi, että toimituksen organisaatiokulttuurilla on suuri merkitys siinä, miten toimittajat ymmärtävät ja käyttävät analytiikkaa.

Millaisia asioita näissä ensimmäisen ryhmän tutkimuksissa sitten on saatu selville siitä, miten toimitukset seuraavat ja käyttävät analytiikkaa?

Yhteenvedona voidaan todeta, että toimituksissa analytiikkaa seurataan paljon. Anderson (2011a, 558) kuvaa suhdetta siihen suorastaan pakkomielteenomaiseksi. Useissa tutkimuksissa (Karlsson & Clerwall 2013, MacGregor 2007, Vu 2014) toimittajat vakuuttavat kuitenkin, että analytiikan antamat tiedot yleisön kiinnostuksesta vaikuttavat journalistisiin päätöksiin vain yhtenä tekijänä

muiden joukossa. Niiden mukaan toimituksen omaa harkintavaltaa siitä, mitkä ovat merkittäviä ja olennaisia uutisia, pidettiin edelleen tärkeänä. Pelkkien klikkien määrälliseksi ei haluta alistua.

Jonkinasteinen poikkeus on Andersonin (2011a, 555) tutkimus, jonka mukaan journalistiset arvot olisivat muuttumassa ja ”klikkauskulttuuri” valtaamassa alaa ainakin osassa hänen tutkimistaan toimituksista.

Sen sijaan esimerkiksi Vun kyselytutkimuksen (2014, 1105) mukaan suurin osa päällikkötoimittajista kertoi seuraavansa analytiikkaa ainoastaan saadakseen tietoa yleisön käyttäytymisestä. Alle kolmasosa kyselyyn vastanneista sanoi, että analytiikka auttaa heitä suunnittelemaan sisällön tuotantoa tai tuotosten sijoittelua. Karlsson & Clerwall (2013, 65) puolestaan tekivät johtopäätöksen, että ruotsalaistoimittajat pyrkivät tasapainoon yleisön tyytyväisyyden ja toimituksellisen itsenäisyyden välillä.

Tätä käsitystä haastavat tutkimukset (Lee ym. 2014, Welbers ym. 2015, Bright & Nicholls 2014), joissa on pyritty pelkän toimittajilta kyselemisen sijaan tai lisäksi selvittämään, mitä viestinten nettisivuilla tapahtuu todella. Lee ym. (2014, 510) huomauttavat, että analytiikan käyttöä käsittelevissä haastattelututkimuksissa on saatu selville vain, mitä toimittajat itse sanovat tekevänsä. Empiirisesti ei ole testattu, pitävätkö hurskaat väitteet paikkansa.

Bright & Nicholls (2014, 173) pitävät metodologisesti ongelmallisena sitä, että analytiikan vaikutuksia uutisten tuotantoon tutkitaan etnografisesti. Ensinnäkin toimittajat eivät ehkä haastattelussa muista tarkkaan, mikä vaikutus analytiikalla on ollut heidän päätöksentekoprosessiinsa yksittäisten juttujen kohdalla. He saattavat myös häivyttää tätä vaikutusta, koska siihen liittyy toimittajien perinteisessä itseymmärryksessä kielteinen arvolutaus.

Vaikuttaakin kiistattomalta, että jos halutaan tutkia analytiikan vaikutusta konkreettiseen työhön, pelkkä toimittajilta kyseleminen eikä edes heidän tarkkailunsa riitä. Tutkimuksen kohteeksi on otettava myös journalistiset lopputuotteet. Seuraavassa käsittelemme niihin pureutuvia tutkimuksia, jotka kuuluvat aiemmin tekemäni jaottelun toiseen ryhmään.

2.3.2 Miten analytiikka vaikuttaa journalismiin

Analytiikan konkreettista vaikutusta journalismiin on tutkittu kvantitatiivisella otteella vähemmän kuin kvalitatiivisella (Bright & Nicholls 2014, 171, Lee ym. 2014, 17). Lee ym. (2014, 521) vaativatkin lisää määrällistä tutkimusta, joka selvittäisi analytiikan todellista vaikutusta työhön. Heidän mielestään määrällisillä pitkittäistutkimuksilla voitaisiin päästä eteenpäin toimittajien ”itseraportoinnista” ja saada tarkempi kuva yleisön käyttäytymisen ja toimituksen päätösten välisestä suhteesta.

Tässä kohdassa mielenkiintoinen on Welbersin ym. hollantilaisia sanomalehtiä käsittelevä tutkimus (2015), jossa yhdistettiin varsinaisten juttujen määrällinen analyysi toimittajien haastatteluihin. Tutkimus jää jaottelussani kahden ryhmän väliin.

Samoin kuin Tandoc (2014, 571) myös Welbers ym. (2015, 11-13) havaitsivat jonkinasteisen ristiriidan toimittajien lausuntojen ja heidän todellisen työnsä välillä. Haastatteluissa toimittajat joko pitivät analytiikan vaikutusta uutisvalintoihin vähäisenä tai kiistivät sen kokonaan. Kvantitatiivisessa analyysissään Welbers ym. kuitenkin havaitsivat, että neljässä viidestä heidän tutkimastaan sanomalehdestä luetuimpien joukkoon nousseista jutuista tehtiin muita todennäköisemmin jatkojuttuja printtilehteen. Verkkosivuille jatkojuttuja laadittiin todennäköisemmin luetuimmista jutuista kolmessa viidestä lehdestä. Näin ollen lukijoiden kiinnostus siis todellisuudessa näytti vaikuttaneen valintoihin vastoin toimittajien väitteitä.

Myös Bright & Nicholls (2014) ja Lee ym. (2014) havaitsivat yhteyden analytiikan ja toimituksellisten valintojen välillä. Leen ym. tutkimuksessa vaikutus kuitenkin yllätti tutkijat. Brightin & Nichollsin (2014, 170) mukaan nousu luetuimpien artikkelien listalle lisää jutun elinikää tiedotusvälineen etusivulla. Se vähentää noin 25 prosentilla todennäköisyyttä, että linkki juttuun poistetaan etusivulta. Tutkimuksen aineistona oli 40 000 artikkelia, jotka oli julkaistu Britannian yleisradioyhtiön BBC:n ja neljän brittisanomalehden verkkosivuilla. Tutkijoiden johtopäätös (ema., 179) tästä oli, että alkamassa on mahdollisesti uuden populismin aika journalismissa.

Lee ym. (2014, 514-515) havaitsivat, että nousu luetuimpien artikkelien listalle vaikuttaa jutun sijoitteluun etusivulla. He vertasivat kolmen yhdysvaltalaisen sanomalehden verkkoetusivun kymmentä ylintä juttua sivulla julkaistuihin luetuimpien artikkelien listoihin. Vaikutus ei kuitenkaan ollut kokonaisuudessaan sen suuntainen mitä tutkijat odottivat: New York Daily Newsissä nousu luetuimpien listalle johti itse asiassa siihen, että toimitus työnsi juttua alaspäin eli

vähemmän näkyvään asemaan etusivulla. New York Timesissä sen sijaan luetuimpien joukkoon pääsy sai toimituksen nostamaan juttua ylöspäin (ema., 521-522).

Tutkijat ihmettelivät (ema., 520) tulosta: Miksi toimittajat eivät ota kaikkea irti suosituista jutuista ja nosta niitä etusivulla näkyvämpään asemaan? Syitä tähän tutkijat saattoivat vain arvailla. He pohtivat, vaikuttiko juttujen työntämiseen alaspäin se, että toimittajien mielestä niillä oli jo näkyvä paikka luetuimpien listalla, vai kenties toimittajien haluttomuus antaa yleisön määrittellä juttujen uutisarvoa.

Arvailun varaan jäivät myös syyt sen ristiriidan taustalla, jonka Welbers & al (2015, 11) havaitsivat toimittajien haastattelulausuntojen ja määrällisessä analyysissä näkyviin nousevien valintojen välillä. Heidän mukaansa toimittajat joko eivät tiedosta klikkausten vaikutusta valintoihinsa tai eivät halua myöntää sitä.

Tässä nousee esiin, miten erilaiset tutkimusotteet voivat täydentää toisiaan. Samoin kuin kvalitatiivisella haastattelututkimuksella on vaikeaa saada luotettavaa tietoa siitä, miten analytiikka vaikuttaa konkreettisesti journalistisiin lopputuotteisiin, kvantitatiivisella tutkimuksella on vaikeaa saada tietoa siitä, mitkä tekijät paljastuneiden ristiriitojen taustalla vaikuttavat.

Yksi näistä tekijöistä on mahdollisesti juuri toimittajien ammatti-ideologia, jota oma työni tutkii. Siirryn omaan haastatteluaineistooni kerrottua ensin, miten ja minkälaisin ohjelmistoin HS:n toimituksessa analytiikkaa seurataan.

3. Miten analytiikkaa käytetään Helsingin Sanomissa

Helsingin Sanomat (HS) on vuonna 1904 edeltäjänsä Päivälehdessä (1889-1904) pohjalta perustettu seitsenpäiväinen valtakunnallinen sanomalehti. Lehden omistaa Sanoma Media Finland, joka kuuluu Sanoma-konserniin.

HS:n levikki on supistunut voimakkaasti viime vuosina. Vuonna 2014 se oli 331 551 kappaletta (Levikintarkastus). Paperilehden levikin pienentyessä HS on pyrkinyt kasvattamaan digitaalisten tuotteiden lukijamääriä. Lehden kokonaistavoittavuus eli painetun lehden ja sen digitaalisten versioiden yhdessä tavoittamien henkilöiden määrä kasvoi 2 042 000:aan vuonna 2014. Yli puolet HS:n lukijoista luki lehden digitaalisena versiona. (Valtavaara 2015.)

Tässä luvussa selostan, miten lehti seuraa lukijoidensa liikkeitä digitaalisissa tuotteissaan ja mitä asioita toimituksen johto pitää niihin liittyen tärkeimpinä. Luvun tiedot ovat peräisin HS:n datadeskin vetäjän, kehityspäällikkö Esa Mäkisen henkilökohtaisesta haastattelusta 13.11.2015, ellei toisin mainita.

3.1 HS:n käyttämät analytiikkaohjelmat

HS käyttää useita eri analytiikkaohjelmia, joista osa on Sanoman itse kehittämiä. Niiden avulla seurataan lukijoiden liikkeitä sekä reaaliaikaisesti että takautuvasti. Ne mittaavat useita eri asioita: etenkin klikkauksia eli sivulatauksia, lukuaikoja sekä sitä, mistä lukija tulee sivulle.

Kehitystyön painopiste on Mäkisen mukaan entistä tarkemmassa analytiikassa, jonka avulla voitaisiin paremmin seurata pelkkien sivulatausten sijaan myös laatua ja lukijoiden uskollisuutta. HS:n tavoitteena on saada nimenomaan säännöllisiä lukijoita pikemminkin kuin satunnaisia kävijöitä.

Myös median tulevaisuutta tutkineen Jeff Jarvisin (2014, 191-193) mukaan pelkkien klikkausten tuijottaminen kertoo yleisön näkemisestä yhä internetiä edeltäneen ajan tapaan massana. Hänen mukaansa tästä olisi päästävää eteenpäin tarkempaan analytiikkaan, jossa keskitytään yleisön

sitoutumisen ja kiinnostuksen syvyyden mittaamiseen. Lisäksi mediayhtiöiden tulisi hänen mukaansa keskittyä demografisen ja käyttäytymiseen liittyvän tiedon keräämiseen.

Analytiikkayhtiö Chartbeatin toimitusjohtajan Tony Hailen mukaan lukijoiden huomio on parempi mittari median arvolle kuin pelkkä klikkausliikenne (Jarvis 2014, 193).

HS on alkanut käyttää näitä monipuolisempia mittareita pelkkien sivulatausten mittaamisen rinnalla, vaikka eniten toimituksessa yhä puhutaan klikkauksista.

Syksyllä 2015 HS:ssa olivat käytössä seuraavat ohjelmat:

Chartbeat. Reaaliaikainen ohjelma, joka on tärkeä työkalu etenkin verkon uutispäälliköille. Sen avulla seurataan muun muassa samanaikaisten käyttäjien määrää HS:fi-sivustolla. Lukeman suuruuteen vaikuttavat sekä yksittäiset sivulataukset että lukuaikojen pituudet. Koska lukuaikaa pidetään usein laadun mittarina, Chartbeatin lukeman tulkitaan yhdistävän laadun ja määrän mittarit.

Adobe Insight. Tämän ohjelman avulla laaditaan päivittäiset raportit, jotka lähetetään toimittajien sähköposteihin. Niissä listataan takautuvasti HS:fi:n eniten sivulatauksia saaneet jutut ("klikatuimmat") ja katsotuimmat videot. Lisäksi listataan digilehden ja sähköisen näköislehden luetuimmat jutut sekä ne, joita on luettu eniten yli 30 sekunnin ajan. Nämä tiedot lähetetään koko toimitukselle. Esimiesasemassa olevat saavat vielä enemmän ja tarkempia tietoja, muun muassa listat vähiten luetuista jutuista.

SAC, Sanoma analytics collector. Sanoman itse keräämää takautuvaa tietoa.

Google Analytics. Sekä reaaliaikaista että takautuvaa tietoa. Ohjelma on toimituksessa vähemmän käytetty kuin Chartbeat.

Stonehenge. HS:n datadeskin kehittämä ohjelma, joka antaa jälkikäteistietoa juttujen lukijoista. Se erittelee lukijoita iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin mukaan.

Ezyinsights. Ohjelma, jonka avulla on tarkoitus kasvattaa sosiaalisesta mediasta tulevaa liikennettä ja auttaa ennakoimaan, mitkä jutut voivat nousta viraalihiteiksi. Sosiaalinen media on nousemassa entistä tärkeämmäksi journalismin levityskanavaksi.

Crazy Egg. Ohjelma, joka kertoo mitä yksittäinen kävijä tekee HS:fi:n sivustolla.

Näiden lisäksi toimituksen johto seuraa tarkkaan myös TNS Metrixin viikkotavoittavuuslukuja. Niiden perusteella HS.fi on yleensä neljänneksi suosituin nettisivusto Suomessa. Esimerkiksi vuoden 2015 viikolla 48 se tavoitti 1 651 000 kävijää. Kannoilla tuli MTV ja viikkotavoittavuudeltaan hieman suurempi oli Yleisradio. Suurin viikkotavoittavuus, 2 119 000, oli Ilta-Sanomilla. (TNS Metrix.)

Lukijoiden kiinnostus tiedetään tarkasti ainoastaan HS:n digitaalisten tuotteiden osalta. Paperilehdestä yhtä tarkkoja mittauksia ei ole mahdollista tehdä. Digitaalisia tuotteita koskevan analytiikan voi kuitenkin arvioida antavan suuntaa myös sen suhteen, mikä lukijoita lehdessä kiinnostaa. Digitaalisten tuotteiden ja paperilehden lukijakunta on osittain eri, mutta HS:n tilaajat ja ei-tilaajat käyttäytyvät verkossa varsin samankaltaisesti (Jussi Pullisen haastattelu 2015.) Lisäksi HS.fi:n ja paperilehden sisältö on pitkälti sama, koska suuri osa jutuista julkaistaan verkossa joko ennen tai jälkeen lehtijulkaisun.

3.2 Kolme ristiriitaa

HS:n toimitukselle on asetettu määrälliset tavoitteet sivulatausten eli klikkausten ja videokäynnistysten suhteen. Ne ohjaavat etenkin verkon uutispäälliköiden työtä. Lukuajoista tai muusta laadusta kertoville mittareille tavoitteita ei ole asetettu.

Huolimatta määrällisistä tavoitteista ja analytiikan jatkuvasta seuraamisesta suhtautuminen analytiikkaan ei ole toimituksessa tai sen johdossa suoraviivaista. Ristiriitoja aiheuttaa kolme syytä:

1. HS.fi:ssä on käytössä maksumuuri.
2. Lehden tulot tulevat sekä tilausmaksuista että mainoksista.
3. HS pitää itseään laatulehtenä, ja tämä brändi on sen lukijasuhteelle tärkeä.

Ehkä keskeisimmän ristiriidan aiheuttaa maksumuuri, joka otettiin HS.fi:ssä käyttöön marraskuussa 2012. Se muistuttaa yhdysvaltalaislehti The New York Timesissa käytössä olevaa mallia. The New York Timesille maksumuuri on ollut menestys. Se on onnistunut saamaan yli 800 000 online-tilaajaa ja muuttamaan maksumuurin avulla koko bisnesmalliaan niin, että tilaajilta tulevat tulot yhtiölle ovat nyt suuremmat kuin mainostulot (Jarvis 2014, 169-170).

HS.fi:stä sai syksyllä 2015 lukea ilmaiseksi viisi juttua viikossa, mutta jos halusi lukea enemmän, oli ryhdyttävä tilaajaksi. (Pullinen 2012.) Maksumuurin tavoitteena on saada lukijat maksamaan HS:n digitaalisista sisällöistä. Heille pitäisi siis tarjota ainutlaatuista journalismia, jota ei muualta saa. Samaan aikaan tavoitteena on kuitenkin myös houkutella HS.fi:n sivuille kävijöitä, jotta saataisiin uusia mahdollisia tilaajia ja lukijoita törmäytettyä maksumuriin. Suurimpia kävijämääriä keräävät jutut eivät aina ole niitä, joista ihmiset kokevat saavansa niin paljon lisäarvoa, että haluavat maksaa niistä. ”Välttämättä se, mikä on kaikkein klikkiaktiivisinta kamaa, ei kuitenkaan ole sellaista, mitä meidän kannattaa tehdä, jos kaikilla muilla on sitä samaa”, kehityspäällikkö Mäkinen tiivisti. Kuitenkin harhaanjohtavia ”klikkiotsikoita” pyritään välttämään, koska jutun sisältöön pettynyttä lukijaa on vaikeampi houkutella takaisin.

Tätä tasapainoilun tarvetta olisi voitu vähentää tekemällä maksumuurista ”kova” eli sellainen, jossa ensimmäisestäkin luetusta jutusta joutuu maksamaan. Näin lehti olisi kuitenkin menettänyt mainostuloja. Lisäksi lukijamäärien todennäköisen supistumisen myötä sen yhteiskunnallinen merkittävyys olisi vähentynyt.

Toinen ristiriita syntyy siitä, että vaikka tilaustulojen suhteen journalistinen laatu on tärkeä, mainostuloihin vaikuttaa pitkälti klikkausten eli sivulatausten määrä. Osa mainoksista myytiin syksyllä 2015 sivulatausten perusteella. Mäkisen HS:aan kirjoittaman artikkelin (2015) mukaan tuhannesta klikkauksesta mediayhtiöt saavat vaihtelevia summia, alle eurosta useisiin kympeihin.

Kolmanneksi HS joutuu tasapainoilemaan esimerkiksi iltapäivälehtiä enemmän saadakseen sivuilleen juttuja, jotka sekä ”näyttävät HS:ltä” että ovat lukijoille kiinnostavia. Kehityspäällikkö Mäkisen sanoin HS.fi ei voi julkaista etusivullaan juttua Miss Peppu Brasiliasta, vaikka joillekin muille medioille lukijoiden haaliminen tällaisilla keinoilla on aivan mahdollista. Laatumielikuvan ylläpitäminen on jatkuvaa tasapainoilua. Lukijat arvostelevat kärkkäästi, jos heidän mielestään HS on alittanut riman.

Nämä kolme ristiriitaa heijastuivat myös HS:n väliportaana esimiesten ajatteluun analytiikasta. Käyn niitä tarkemmin läpi luvussa viisi, jossa kerron haastatteluaineistostani nousseista tuloksista. Seuraavassa selostan, miten keräsin ja analysoin aineistoni.

4. Tutkimusaineisto ja –menetelmä

Kokosin tutkielmani varsinaisen aineiston Helsingin Sanomien väliportaan esimiesten kanssa tekemilläni teemahaastatteluilla. Haastattelin lisäksi Nyt-lehden ja Nyt.fi:n uutispäällikköä Jussi Pullista ja HS:n datadeskin esimiestä, kehityspäällikkö Esa Mäkistä saadakseni tietoa siitä, miten HS kerää ja käyttää lukijoiden liikkeitä koskevaa tietoa. Näistä haastatteluista saamiani tietoja en käyttänyt varsinaisena tutkimusaineistonani, ainoastaan taustaksi. Selostin niitä etenkin edellisessä luvussa kolme.

Haastatteluaineistoa analysoimalla pyrin ensinnäkin kuvaamaan, miten HS:n esimiehet seuraavat ja käyttävät analytiikkaa päivittäisessä työssään. Tämän jälkeen etsin teoriaohjaavalla analyysillä aineistosta vastausta tutkimuskysymykseeni:

Millaisia väliportaan esimiehinä työskentelevien Helsingin Sanomien toimittajien käsitykset ammatti-ideologiasta ovat tilanteessa, jossa lukijoiden kiinnostuksesta tiedetään yhä enemmän?

Alakysymykseni ovat:

- 1. Millaisia julkisen palvelun ideaaliarvoon liittyviä ihanteita esimiestoimittajilla on?*
- 2. Millaisia yleisösuhteeseen liittyviä ihanteita esimiestoimittajilla on?*

Tutkin ammatti-ideologiaa analytiikan käytön kautta, koska analytiikka antaa aiheelle konkreettisen kiinnittymiskohdan toimituksen arjesta. Lisäksi oletan ammatti-ideologian ja analytiikan käytön vaikuttavan toisiinsa.

4.1 Tutkimusaineisto: 14 väliportaan esimiestä

Haastattelin tätä tutkielmaa varten 14 Helsingin Sanomissa väliportaan esimiehinä työskentelevää toimittajaa. Haastattelut kattoivat syksyllä 2015 uutistyössä esimiehinä toimineet HS:n journalistit niin laajasti, että niiden voi arvioida antavan kuvan yhden suuren suomalaisen päivälehdän

väliportaan esimiesten ajattelusta. Laajempaa yleistettävyyttä pohdittaessa on otettava huomioon, että toimituskulttuurit erilaisissa tiedotusvälineissä poikkeavat toisistaan paljon (esim. Usher 2013).

Tein haastattelut nimettöminä¹, jotta haastateltavat voisivat puhua vapaammin. Haastattelut olivat pituudeltaan 20-54 minuuttia, keskimäärin 37 minuuttia. Haastateltavista 10 oli miestä ja 4 naista. He olivat työskennelleet HS:ssa 4-30 vuotta, keskimäärin 13 vuotta. Pitkät urat saman lehden palveluksessa ovat olleet tyypillisiä HS:ssa. Valtaosa haastateltavista oli tehnyt käytännössä koko työuransa HS:ssa.

Haastateltavista kolme oli verkkotoimituksen uutispäälliköitä, kaksi paperilehden uutispäälliköitä ja yksi paperilehden toimitussihteeri. Lisäksi mukana oli yksi toimittaja, joka työskenteli sekä toimitussihteerinä että ajoittain lehden uutispäällikkönä. Haastattelin valtaosan sekä paperi- että verkkolehden uutispäälliköistä.

Seitsemän haastateltavista oli osastojen esimiehiä. Haastattelin yhtä lukuun ottamatta kaikkien HS:n uutisosastojen esimiehet, tosin yhdeltä osastolta mukana oli uutistuottajaksi kutsuttu varaesimies. Laskin uutisosastoiksi myös kulttuurin ja urheilun. Uutisosastojen lisäksi mukana oli sunnuntaisivuista vastaava featuretoimituksen esimies.

¹ Lista haastateltavista on toimitettu professori Ari Heinoselle.

Taulukko 1. Haastatellut esimiehet

Koodi	Työtehtävä	Sukupuoli	Aika (pyöristettynä vuosiksi) jonka työskennellyt HS:ssa	Ikä
VUP1	Verkon uutispäällikkö	Mies	13	39
VUP2	Verkon uutispäällikkö	Mies	15	43
VUP3	Verkon uutispäällikkö	Mies	8	32
LUP1	Lehden uutispäällikkö	Mies	30	59
LUP2	Lehden uutispäällikkö	Nainen	6	32
LUP2/TS1	Lehden uutispäällikkö / toimitussihteeri	Mies	7	35
TS2	Toimitussihteeri	Mies	26	55
OE1	Osastoesimies	Mies	8	37
OE2	Osastoesimies	Nainen	10	37
OE3	Osastoesimies	Mies	4	52
OE4	Osastoesimies	Mies	20	41
OE5	Osastoesimies	Nainen	10	38
OE6	Osastoesimies	Mies	21	52
OE7	Osastoesimies	Nainen	7	34

Jätin varsinaisesta aineistostani pois lifestyle-osaston vetäjän sekä Nyt.fin ja Nyt-lehden uutispäällikön. Päätös vaatii perusteluja, koska molemmilla osastoilla seurataan analytiikkaa huolellisesti. Lifestyle-osastolla on myös tarkkoja tavoitteita kävijämäärien suhteen.

Haastateltuani Pullista havaitsin kuitenkin, että näiden osastojen työnkuva poikkeaa liikaa uutisosastoista, että niitä olisi voinut yhdistää samaan analyysiin.

Syyt ovat seuraavat: Toinen tutkimukseni alakysymyksistä käsittelee journalismin julkisen palvelun tehtävää. Aiemmin palvelujournalismiksi nimitetyllä lifestyle-osastolla ajatus julkisesta palvelusta on käytännössä merkityksetön. Siellä tuotetut jutut eivät pyri puhuttelemaan yleisöä kansalaisen roolissa, johon julkisen palvelun tehtävä liittyy. (Ks. luku 2.) Sen sijaan niiden tarkoitus on palvella lukijaa hänen arjessaan sekä antaa vinkkejä muun muassa ruuanlaittoon, ihmissuhteisiin,

hyvinvointiin, kotiin, autoihin ja uraan liittyen. Jos näihin asioihin liittyen tapahtuu uutisia, ne usein julkaistaan muilla osastoilla.

Vaikka toisaalta lifestyle-osaston esimiehen haastattelemine olisi ollut mielenkiintoista hänen työssään vahvasti läsnä olevan analytiikan takia, se ei olisi ollut tutkimuskysymyksen näkökulmasta yhteismitallinen vaikkapa talouden ja politiikan tai ulkomaan toimituksen esimiesten haastattelujen kanssa. Ammatti-ideologiaa käsittelevän tutkielmani kannalta mielenkiintoisia ovat osastot, joissa neuvottelun kohteena on se, missä roolissa lukijaa puhutellaan.

Nytin esimiehen suhteen yhteismitattomuus liittyy siihen, että sekä Nyt.fi että paperinen Nyt-liite toimivat eri logiikalla kuin HS.fi ja paperinen HS. Nyt-liite on viikkolehti, kun taas HS:n kantalehti ilmestyy seitsemänä päivänä. Nyt.fi puolestaan Pullisen sanoin ”jakomedia”, jonka lukijamäärät riippuvat käytännössä ainoastaan siitä, miten paljon juttuja jaetaan erilaisissa somekanavissa. Nyt.fi:n etusivun kautta käytännössä kukaan ei tule lukemaan sen juttuja. (Jussi Pullisen haastattelu 2015). HS.fi:ssä ja paperilehdessä esimiesten ammatti-ideologia taas näkyy pitkälti niissä päätöksissä, joilla etusivun painotuksia säädetään. Vaikka Nyt.fin toimintatapa on hyvin kiinnostava, se olisi toisen gradun aihe.

Entä miksi sitten otin mukaan featuretoimituksen eli sunnuntaisivujen esimiehen? Sivusto ilmestyy vain kerran viikossa. Sen on tarkoitus tarjota paitsi tietoa ja näkemyksiä myös lukuelämyksiä ja viihdettä enemmän kuin uutissivustojen. Näistä eroista huolimatta tälläkin osastolla monet kirjoitukset liittyvät -- ja niiden halutaan liittyvän -- yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin. (Anssi Miettisen haastattelu 2015). Näin ollen katsoin, että sunnuntaivuista vastaavan esimiehen valinnoissa ammatti-ideologia on läsnä samaan tapaan kuin uutisosastojen esimiehillä. Pidin tämän vuoksi hänen haastatteluaan yhteismitallisena uutisosastojen esimiesten haastattelujen kanssa.

4.1.1 Haastateltavien työnkuva

Halusin haastatella väliportaana pomoja eli osastojen esimiehiä ja uutispäälliköitä, koska juuri he tekevät valtaosan toimituksen päivittäisistä uutisvalinnoista ja resurssien jakoon liittyvistä päätöksistä. He ohjaavat ja johtavat arjen työtä, joka materialisoituu seuraavan päivän lehdeksi tai HS.fi:n sivustoksi. (Ks. myös Ylönen 2008, 5.)

Otin mukaan mahdollisimman erilaisia työnkuvia, joita kuitenkin yhdistäisi esimiesasema ja se, että valinnoissa on jollakin tavalla olla mukana julkisen palvelun tehtävään liittyvää pohdintaa. Syy tähän oli, että näin toivoin pääseväni käsiksi sellaisiin käsityksiin ammatti-ideologiasta, jotka vaikuttavat yksittäiseen työnkuvaan liittyviä käytännön seikkoja syvemmillä. Halusin etsiä mahdollisesti HS:ssa yhteisesti jaettuja ammatti-ideologian ideaaliarvoja tai niihin liittyviä murroskohtia.

Haastattelujen tekemisen jälkeen HS:n yhteistoimintaneuvottelut päättyivät ja yksi haastateltavistani irtisanottiin. Lisäksi organisaatiota järjesteltiin uusiksi. Aiemmin ainoastaan seuraavan päivän paperilehden tekemiseen keskittynyt ”Päivän lehti” -yksikkö sulautettiin yhteen verkkodeskin kanssa. Tästä seurasi muutoksia toimitussihteereinä työskennelleiden toimittajien työnkuvaan. Yhden osastoesimiehen työnkuva ja vastuut laajenivat, mutta muuten osastojen esimiesten ja uutispäälliköiden tehtävät pysyivät ennallaan.

Haastatteluhetkellä verkon uutispäälliköt ohjasivat verkon päivittäistä uutistoimintaa, tekivät päätöksiä siitä millä volyyymilla asioista uutisoidaan verkossa ja säätivät HS.fi:n uutispainotuksia. He toimivat työparina lehden uutispäälliköiden kanssa, jotka sekä suunnittelivat tulevien lehtien aiheita että johtivat uutistoimituksen työtä paperilehden osalta iltavuoroissa. Lehden uutispäälliköiden vastuulla oli uutisetusivun laadinta. Sen on perinteisesti katsottu olevan kuva siitä, mitä toimitus pitää lehdessä tärkeimpänä.

Lehden toimitussihteerit puolestaan vastasivat eri uutisosastojen koostamisesta paperilehden iltavuoroissa.

Osastojen esimiehet johtivat sitä työtä, jota heidän toimituksensa tekevät sekä verkkoon että paperilehden. Suurimmalla osalla osastoista oli erikseen työvuoro, jossa oleva toimittaja teki juttuja pääsääntöisesti verkkoon. Suuri osa HS:n jutuista meni sekä paperilehden että verkkoon. Osa uutisista julkaistiin ensin verkossa ja seuraavana päivänä mahdollisesti muokattuna lehdessä, osa taas julkaistiin ensin lehdessä ja nostettiin sieltä verkkosivuille. Monet jutuista julkaistiin ainoastaan verkossa.

Näin ollen raja verkon ja paperilehden välillä on liudentunut jonkin aikaa. Tämän voi arvella lisäävän verkon toimintalogiikan leviämistä myös paperilehden tekemiseen. Kehitystä kiihdyttäne se, että ”Päivän lehti” -yksikön lakkauttamisen jälkeen toimitussihteerit ja editointivuorossa olevat toimittajat kiertävät tekemässä milloin verkkoa, milloin paperilehteä.

4.1.2 Teemahaastatteluja kollegoiden kesken

Valitsin aineiston hankintametodiksi puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun. Tälle haastattelutavalle on ominaista, että osa haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Haastattelija voi siis vaihdella esimerkiksi kysymysten järjestystä tai sanamuotoa, mutta haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-48). Juuri tämä oli tärkein syy, miksi hankin aineistoni teemahaastatteluin. Kun tutkin ammatti-ideologiaa, olen ihmisten tulkintojen ja merkitysten äärellä.

Toinen, käytännönläheisempi syy on se, että lähes 20 vuoden toimittajakokemukseni ansiosta haastattelemineen on minulle luonteva tapa hankkia tietoa.

Vaihtoehtoisena metodina pohdin etnografista menetelmää, jossa olisin tarkkaillut toimituksen työtä. Etnografiassa seurataan mitä tapahtuu, kuunnellaan mitä puhutaan ja esitetään kysymyksiä keskellä tutkittavien arkielämän kontekstia (O'Reilly 2005, 3.) Etnografian avulla olisin saanut mahdollisesti kiinnostavaa tietoa paitsi toimittajien näkemyksistä myös siitä, miten ammatti-ideologia käytännössä näkyy toimituksen työssä ja valinnoissa. Tällä menetelmällä on tehty useita analytiikan käyttöön liittyviä tutkimuksia (Anderson 2011a, Usher 2013, Tandoc 2014.) Etnografiakin olisi ollut minulle ja oletettavasti myös tutkimukseni kohteille luonteva siinä mielessä, että toimitus on minulle entuudestaan tuttu.

Luovuin ajatuksesta tehdä etnografista tutkimusta kuitenkin siksi, että valtaosa toimituksen valinnoista ja päätöksistä on hiljaisia klikkauksia ja vaikkapa sähköpostien lähettelyä tietokoneella. Saadakseni kiinni niistä ja niiden suhteesta ammatti-ideologiaan olisin joutunut käyttämään toimittajien olon takana, kyselemään jatkuvasti tai pyytämään heitä ajattelemaan ääneen. Tämä olisi ensinnäkin häirinnyt kiireisiä toimittajia ja toiseksi mahdollisesti vääristänyt heidän työtään voimakkaasti. Yksinkertaisempi vaihtoehto olisi ollut mennä tarkkailemaan toimituksen kokouksia. Myös tästä luovuin siinä vaiheessa, kun haastattelujen avulla saamani aineisto kasvoi mielestäni riittävän suureksi ja vaikutti saavuttaneen kylläntymispisteen: haastattelut eivät enää tuottaneet uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 1999, 62).

Haastattelut tehtiin 20.9.-2.10.2015 HS:n toimituksessa. Sain kaikki 14 haastattelua tehtyä alle kolmen viikon sisällä siitä, kun lähetin ensimmäiset sähköpostipyynnöni haastateltaville.

Haastateltavat olivat ystävällisiä ja halukkaita antamaan aikaansa tutkimukseen kiireiseksi tietämäni

arjen keskellä. Asiaa todennäköisesti edisti, että haastattelujen lomassa pyörin toimituksessa vetämässä esimiehiä hihasta ja pyytämässä heitä kaivelemaan kalentereistaan aikaa minulle. Ehkä vielä enemmän vaikuttivat läheiset suhteeni haastateltaviin: olenhan heidän tuttu työtoverinsa. Lisäksi olen työurallani ollut heistä monien kanssa vaihtelevissa esimies- alaisuusuhteissa.

Läheiset välini haastateltavien kanssa löivät muutenkin leimansa haastattelutilanteisiin.

HS:ssa on perinteisesti ollut vahva yhteishenki ja toimituskulttuuri, jonka valtaosa ihmisistä uskoo jakavansa, mutta jonka yksityiskohtia ei välttämättä ruodita. Tämä tulee esiin muun muassa HS- ja talo-sanojen ahkerassa käytössä (ajoittain ironisessakin sävyssä). Esimerkiksi ”HS-laatu” on paljon käytetty ilmaisu, jonka tarkkaa merkitystä harvoin avataan. Sen sijaan oletetaan, että ”kaikki” tietävät, mistä on kyse. Ei kuitenkaan ole varmaa, että kaikilla toimittajilla olisi sama käsitys siitä, mitä ”HS-laatu” merkitsee, varsinkaan muutoksen keskellä.

Tämä vahva yhteishenki johti siihen, että joissakin tilanteissa asemani haastateltavien kollegana itse asiassa vaikeutti haastatteluissa kykyäni saada heistä irti, mitä he todella tarkoittavat. Jos olisin ollut heille vieras ihminen, olisin ehkä saanut heidät selkeämmin avaamaan sitä, mitä he joistakin asioista tarkkaan ottaen ajattelevat. Nyt haastateltavat saattoivat todeta vain ”kyllähän sä tiedät” tai ”oohan säkin näitä hommia tehnyt”. Pidin kuitenkin hyvin tärkeänä saada haastateltavat itse muotoilemaan ajatuksensa, koska koin vaaraksi sen, että olisin tuttuja haastateltavia myötäilemällä tulkinut heidän ajatuksensa omien käsitysteni mukaisiksi.

Toinen tuttuuden aiheuttama yllättävä pulma oli se, että haastateltavat vaikuttivat puhuvan hyvin avoimesti. He kertoivat vapautuneesti esimerkiksi klikkausmäärätavoitteista ja totesivat sitten sivumennen, että nämä tuskin ovat julkista tietoa. Jälkeenpäin selvitin, etteivät numerotavoitteet ole julkisia. Ne eivät liioin ole keskeisiä oman aiheeni kannalta, joten minulle ei tuottanut ongelmia jättää ne analyysiosassa mainitsematta. Samoin jätin pois sitaatit, joissa haastateltavat juoruilivat tai mainitsivat nimeltä toimituksen korkeinta johtoa ja kollegoitaan. Niilläkään ei ole merkitystä tutkielmani kannalta.

Tuttuuden hyvä puoli oli se, että se saattoi estää niin sanotun onnellisuusmuurin kasvamista ainakaan kovin korkeaksi. Onnellisuusmuurissa kyse on siitä, että teemahaastattelussa haastateltava esittää asiat itsensä tai työyhteisönsä kannalta myönteisessä valossa. (Koljonen 2013c, 10.) Monet haastateltavista valittivat varsin vapautuneesti – vieraammalle ihmiselle he olisivat ehkä kaunistelleet enemmän sanojaan.

Haastattelut etenivät siis hyvin keskustelunomaisina ja tunnelma niissä oli rento. Pyrin käsittelemään kaikkia ennakkoon suunnittelemani teemoja, mutta käsittelyjärjestys vaihteli huomattavasti. Lisäksi eri teemoissa viivytettiin hyvin eripituisia aikoja riippuen siitä, miten keskeisiä ne olivat kullekin haastateltavalle ja suhteessa hänen työtehtäviinsä.

Alussa kysyin kaikilta haastateltavilta samat taustakysymykset (montako vuotta he olivat olleet töissä Helsingin Sanomissa ja miten pitkään esimiestehtävissä). Alussa kysyin myös, miten haastateltavat käyttävät analytiikkaa. Tästä eteenpäin kukin haastattelu lähti etenemään omaa rataansa.

4.2 Aineiston analyysi

Litteroin haastattelut sanatarkasti kokonaan joitakin selvästi asiaan kuulumattomia kohtia lukuun ottamatta. Tauot, äänenpainot ja naurahdukset jätin pois, koska tarkasteluni ei keskity siihen, miten kieli rakentaa todellisuutta. Konstruktionistisen kielikäsityksen mukaan todellisuuteen sinänsä ei ole pääsyä, vaan se suodattuu aina tulkittamisen ja ymmärtämisen prosessien läpi. Tutkielmani ei kuitenkaan perustu tällaiseen kielikäsitykseen vaan perinteisempään – journalistille ominaiseen: oletan haastateltavien vähintään pyrkivän kertomaan asiat todenmukaisesti. Lähden siitä, että tämä myös välittyy minulle (Eskola & Suoranta 1999, 139, Hirsjärvi & Hurme 2011, 140-141).

Seuraavassa luvussa olevia haastateltavien sitaatteja olen edelleen siistinyt parantaakseni niiden luettavuutta. Vaikka olen jättänyt ne puhekielisiksi, olen muun muassa poistanut turhaa toistoa ja tehnyt puheesta hieman yleiskielimäisempää.

4.2.1 Haasteita

Litteroimisen jälkeen teemoittelin aineistoni (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Ensimmäinen halusin selvittää, miten väliportaant esmiehet seuraavat analytiikkaa päivittäisessä työssään ja miten heidän siitä saamansa tieto mahdollisesti vaikuttaa heidän valintoihinsa. Toiseksi pilkoin aineiston tutkimuskysymykseeni liittyvien alakysymysten mukaan: millaisia ovat esimiesten käsitykset julkisen palvelun ideaaliarvosta ja yleisösuhteesta.

Jaottelua tehdessäni havaitsin, että teemat eivät loksahda helposti lokeroihinsa. Vaikka kysymysrunkoni periaatteessa oli haastateltaville sama, he käsittelivät samaan teemaan liittyviä asioita useissa eri kohdissa haastatteluita. Havaitsin nopeasti, että käsityksistä ammatti-ideologiasta oli hyvin vaikea saada tietoa suorien, juuri tätä asiaa koskevien kysymysten avulla. Sen sijaan ammatti-ideologia ja ihanteet kietoutuivat monin tavoin useisiin vastauksiin.

Myös julkisen palvelun ihannetta ja yleisösuhdetta oli sekä haastattelutilanteessa että aineistoa analysoidessani vaikea pitää erillään. Vaikka periaatteessa toinen koskee journalismin sisältöä ja toinen menettelytapoja, sekä haastateltujen puheessa että omissa kysymyksissäni ne näyttäytyivät usein saman kolikon eri puolina.

Huomasin myös, että olisin kyennyt tekemään toimivamman kysymysrunkon, jos olisin ehtinyt ennen haastatteluja tutustua huolellisemmin tutkimukseni viitekehukseen. Tämä ei kuitenkaan ollut ajallisesti mahdollista. Halusin saada haastattelut tehtyä ennen yt-neuvottelujen loppuvaiheet, irtisanomiset, toimituksen uudelleenorganisointi ja kaiken lisäksi samaan ajankohtaan osunut uuden toimitusjärjestelmän käyttöönotto saivat kollegojeni työpäivät niin sekaisin, että he eivät ehtisi uhrata ajatuksiaan ammatti-ideologialle, saati gradulleni.

4.2.2 Teoriaohjaavaa analyysia

Teemoiteltuani aineistoni ryhdyin lukemaan tarkemmin kunkin teeman alle keräämiäni palasia haastatteluista.

Tein aineistosta teoriaohjaavaa (teoriasidonnaista) analyysiä, jossa en pyri luomaan uutta teoriaa aineiston pohjalta, mutta en liioin testaa suoraan jonkin teorian toimivuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96-97). Päätelmäni oli abduktiivista: minulla oli valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita pyrin todentamaan aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 136). Käytin hyväkseni etenkin Kantolan (2011b) jaottelua siitä, miten eri toimittajien eetokset ja identiteetit suhtautuvat yhteiskunnan yleiseen notkistumiskehitykseen. Kantola jakaa toimittajien eetoksen korkeaan, notkistuvaan ja notkeaan moderniin kuuluvaksi.

Kantolasta poiketen en tehnyt erottelua toimittajien henkilöön saati ikään perustuen. Havaitsin varhaisessa vaiheessa, että haastateltaviani on vaikea lokeroida sen mukaan, millaiset heidän käsityksensä ammatti-ideologiasta ovat. Joitakin henkilökohtaisia eroja painotuksissa toki oli, mutta

aineiston tyypittely sen mukaan että esimies X edustaa notkeaa modernia ja esimies Y korkeaa, olisi tehnyt sille väkivaltaa.

Käytännössä kaikkien 14 haastateltavan ajattelusta oli löydettävissä niin notkeaan kuin korkeaan moderniinkin kuuluvia ammatti-ideologian piirteitä – joskus jopa samasta virkkeestä. Käsittelen siis haastatteluaineistoa yhtenäisenä massana, josta etsin korkeaan ja notkeaan tai notkistuvaan moderniin kuuluvia ammatti-ideologian piirteitä. Pyrin lisäksi tuomaan esiin kohdat, joissa yksittäiset äänet poikkeavat yhtenäiseltä vaikuttavasta ajattelusta.

5. Tulokset

Tässä luvussa selostan, millaisia tuloksia tutkimuskysymyksiini sain Helsingin Sanomien väliportaan esimiesten kanssa tekemiäni teemahaastattelujen perusteella. Aluksi kerron, miten esimiehet seurasivat analytiikkaa. Selostan myös, miten sen antamat tiedot heidän mukaansa vaikuttivat päivittäisen työn valintoihin ja päätöksiin.

Tämän jälkeen siirryn kuvailemaan analytiikan seurannan mahdollisia heijastumia toimituksellisen autonomian ja julkisen palvelun ideaaliarvoihin. Tarkastelen aineistoani etenkin Kantolan (2011b) tutkimusta hyväksi käyttäen. Kantolan (2011b, 117) mukaan toimittajat ovat muokanneet identiteettiään ja eetostaan samalla kun yhteiskunta on yleisemminkin siirtynyt korkeasta kohti notkeaa modernia. Hän jakaa suomalaistoimittajien eetokset korkeaan, notkistuvaan ja notkeaan moderniin.

5.1 Analytiikan seuraaminen on osa päivittäistä työtä

Analytiikan seurantaan vaikutti huomattavasti työtehtävä. HS.fi:n uutispäälliköt vahtivat taukoamatta etenkin Chartbeat-ohjelmaa, joka mittaa reaaliajassa samanaikaisten kävijöiden määrää. Tämä mittari yhdistää sivulataukset ja lukuajat.

Verkon uutispäälliköt kokivat, että analytiikan jatkuva seuraaminen ja HS.fi:n uutisvirran hallinnointi sen antaman tiedon perusteella kuuluvat olennaisesti heidän työhönsä. Sen lisäksi, että Chartbeat oli jatkuvasti auki verkkodeskissä, monet seurasivat sitä myös puhelimestaan. ”Analytiikka tuijottaa minua vieressäni ja minä tuijotan sitä”, tiivisti yksi verkon uutispäälliköistä. Toinen kertoi, että tullessaan aamuvuoroon töihin hänellä oli tapana avata heti herättyään Chartbeatin puhelimestaan tarkastaakseen, miten HS.fi on kerännyt lukijoita. Hän huojentui, jos Chartbeatin lukemat ovat hyvät. Huonot luvut tiesivät hänestä ”vittumaista päivää”.

Verkon uutispäälliköiden kuvailuissa analytiikan seurannasta oli samankaltaista pakkomielteenomaisuutta, jota myös Anderson (2011a, 558) kuvaili neljässä yhdysvaltalaisessa verkko- ja paperilehdessä tekemässään etnografisessa tutkimuksessa.

Takautuvia, sähköpostiin tulevia analytiikkaraportteja HS:n verkkouutispäälliköt eivät seuranneet yhtä aktiivisesti kuin jatkuvasti päivittyviä lukemia.

Osastojen esimiehillä, paperilehden uutispäälliköillä ja toimitussihteereillä suhde analytiikkaan oli paljon vähemmän pakkomielteenomainen kuin verkon uutispäälliköillä. Seuranta-aktiivisuudessa oli myös isoja eroja esimiesten välillä. Jonkin osaston esimies saattaa saattoi Chartbeatia useita kertoja päivässä ja lukea päivittäin myös takautuvat analytiikkaraportit. Toiset taas vilkaisivat Chartbeatia satunnaisesti eivätkä lukeneet raportteja kuin pari kolme kertaa viikossa.

Yksi osaston esimiehistä kertoi olevansa ”klikkinarkkari”, joka tarvitsee ”viikoittaisen annoksensa klikkejä” tietääkseen tehneensä työnsä hyvin. Osa paperilehden toimitussihteereistä ja uutispäälliköistä piti itsensä ajan tasalla lukijoiden kiinnostuksesta lähinnä katsomalla HS.fi:ssä julkaistua luetuimpien juttujen listaa ja juttelemalla verkon uutispäälliköiden kanssa.

Vain vähän ennen haastattelujen ajankohtaa käyttöön otettua Stonehenge-ohjelmaa sanoi käyttävänsä vain kaksi haastateltavista. Osa ei ollut kuullutkaan siitä. Klikkinarkkariksi tunnustautunut osastoesimies kertoi toivovansa lukijoista juuri sitä tietoa, jota Stonehenge antaa. Hänelle tuli yllätyksenä, että tällainen ohjelma on jo käytössä.

Osa haastateltavista ei liioin tiennyt, että myös lukuaikeihin liittyvää tietoa on saatavissa. Kaikkiaan haastatteluista käy ilmi, että suuri osa lukijoiden käyttäytymisestä kerätystä tiedosta meni varsinkin osastojen esimiehiltä ohi. Joko he eivät edes tienneet sen olemassaolosta, eivät osanneet käyttää siitä kertovia ohjelmia tai sitten he olivat liian kiireisiä tutustuakseen kaikkeen jaettuun tietoon. Joidenkin mielestä raportteja tuli liikaa, jotta niihin voisi kunnolla keskittyä. Kaikkia ei edes avattu.

Niitä tulee niin paljon erilaisia viikkoraportteja, että valehtelisin jos väittäisin, että ne kaikki katon. Siihen menisi yksi päivä viikossa jos ne kaikki kattoisi. (VUP2)

5.1.1 Analytiikan hyödyt: Ilman yleisöä ei ole journalismia

Minkäänlaisesta kielteisyydestä analytiikkaa kohtaan ei kuitenkaan ollut kyse siinä, että osa esimiehistä seurasi sitä vaihtelevasti eikä edes ollut tietoisia kaikesta lukijoista kerätystä informaatiosta.

Päinvastoin: tiedon keräämistä lukijoiden liikkeistä pidettiin lähtökohtaisesti hyvänä asiana. Haastateltavat aloittivat paria poikkeusta lukuun ottamatta puheen analytiikasta myönteisesti. Ne, jotka seurasivat analytiikkaa vain vähän, kokivat tästä huonoa omaatuntoa. HS:ssa 26 vuotta työskennellyt toimitussihteeri uskoi lukijoiden kiinnostuksen seurannan tulleen osaksi nykyaikaista tapaa tehdä työtä vanhan ammattitaidon rinnalle.

Mun pitäisi paneutua siihen maailmaan enemmän kuin tähän asti. [...] Kai sitä täytyy pyrkiä katsomaan asioita toisiltakin kanteilta, eli tässä tapauksessa katsoa miten lukijat käyttäytyy. [...] Mä tiedostan tämän asian, mutta samalla tiedostan myös sen, tai mulla on vahva usko siihen omaan kokemukseen ja osaamiseen. (TS2)

Osa haastateltavista koki tarvetta puolustaa lukijoiden liikkeiden seuraamista ja ihmetteli, miksi klikki-sanalla on niin kielteinen kaiku.

Journalismi on määritelmällisesti joukkoviestintää. Ja sitä on aina haluttu tehdä massoille, laajoille kansanjoukoille. Etenkin Suomessa on vierastettu sellaista eliittimediaa. Ihanne ei ole mikään asiantuntijalukija vaan Pihtiputaan mummo. Mä en tajua miten tällasella ideologialla sä voit halveksia sitä, jos jutut on jotenkin kiinnostavia tai niitä lukee kouluttamattomat ihmiset tai mitä vaan. Sen klikkihuoraamisenhan pitäisi olla helvetin hienoa, senhän pitäisi olla ihan parasta Pihtiputaan mummon tavoittamista ikinä. (OE2)

Pari haastateltavaa muistutti, että tietoa juttujen kiinnostavuudesta tulee edelleen myös perinteisiä kanavia myöten: puhelimitse ja sähköpostitse. Yksi esimiehistä pohti, onko tällaisen suoran palautteen painoarvo suurempi kuin analytiikan – ja vääristäkö se joissakin tapauksissa toimituksen käsitystä siitä, mitä lukijat todellisuudessa haluavat.

Ihmiset saattaa olla tosi kärjekkäitä antamaan palautetta puhelimitse tai meilitse. Se on aina niin paljon henkilökohtaisempaa ja vaikuttavampaa kuin jotkut analytiikat ja klikkitalastot. Tavallaan jos sä saat paljon meiliä, että pitääkö siitä maahanmuutosta koko ajan kirjoittaa, niin sit siitä ei ehkä kirjoiteta ihan niin paljoo. Vaikka analytiikasta sä näät, että päivittäin 10 luetuimmasta jutusta 7 koskee maahanmuuttoa. (OE2)

Yleisimmin HS:n esimiehet perustelivat analytiikan seuraamisen tärkeyttä sillä, että journalismia tehdään yleisöä varten. Toimittaja ei kirjoita pöytälaatikkoon. Ilman lukijoita journalismia ei ole olemassa.

Varsinkin verkon uutispäälliköiden useasti esiin nostama perustelu oli myös, että analytiikan avulla journalismista voidaan tehdä parempaa. Esimerkiksi verkkojutun otsikointia tai kuvitusta voidaan muokata, jos Chartbeat näyttää, että juttua ei luetakaan odotusten mukaisesti.

Kyllä mä hyvin nopeasti näen Chartbeatista, että jos meillä on saitilla jotakin jonka mä tiedän kiinnostavan, tiedän olevan tärkeitä ja huomaan, että sitä ei kukaan klikkaa. [Silloin] mä

tiedän, että siinä tarjoilussa on jotakin vikaa. Silloin sitä pitää otsikoida uudestaan, sitä pitää nostaa saitilla tai sitä pitää jakaa Facebookissa. Se pitää saada niinkun vauhtiin. (VUP1)

Journalismin parantamiseksi kuvattiin myös sitä, jos juttutyyppejä ja aihevalintoja ohjataan analytiikan perusteella ihmisiä kiinnostavampaan suuntaan.

Muita esiin nousseita perusteluja analytiikan seurannan tärkeydelle olivat lukijamäärien taloudellinen merkitys yhtiölle, analytiikan tarjoama apu resurssien jakamisessa ja sen toimiminen palautteena omasta työstä.

Se on nopein mittari siihen, et mä teen työni niinkun mun pitää tehdä. Vaikka tää ei olekaan Suomen klikkiohjautuvien työyhteisö, niin me tiedetään, että jos ei verkko vedä, niin kyllä siitä palautetta tulee. (OE3)

Näissä analytiikan seurannan hyötyjä perustelemissa puheissa oli havaittavissa notkean tai notkistuvan modernin eetosta. Ne eivät kuitenkaan olleet ainoa tapa, jolla analytiikan seurannasta puhuttiin. Korkean modernin eetos kuului puheessa, jolla sen haittoja käsiteltiin.

5.1.2 Analytiikan vaarat: Seirenit laulavat

Samalla kun analytiikkaa pidettiin lähtökohtaisesti myönteisenä ja sen seuraamista tärkeänä, liiassa kiinnittymisessä numeroihin nähtiin vaaroja. Numeroihin takertuminen käy helposti, koska ne ovat laadullista palautetta yksiselitteisempiä ja niiden seuraaminen on koukuttavaa. Toimituksen johto oli myös asettanut kävijämäärille ja videokäynnistyksille yksiselitteiset numeeriset tavoitteet.

Tästä syystä analytiikka aiheutti esimiehille myös paineita. Varsinkin verkon uutispäälliköt kertoivat tuntevansa painetta päästä määrällisiin tavoitteisiin. Painetta tuli jonkin verran suoraan toimituksen johdolta, mutta enemmän kyse oli siitä, että tietoisuus numerotavoitteista ”leijui” toimituksessa. Kenenkään ei tarvinnut niistä varsinaisesti muistuttaa. Kaikki seurasivat samoja mittareita joka tapauksessa.

Kyllä mä koen jatkuvasti painetta. [...] Joka päivä jos luvut kyntää, niin se paine tulee ihan automaattisesti. Että jotain tarttis tehdä. Mutta se, että pomot hengittäis niskaan, niin sitä ei ihan hirveesti oo. (OE1)

Selkeistä numerotavoitteista huolimatta monien haastateltavien sanavalinnat heidän kuvaillessaan analytiikan liiallisen tuijottamisen vaaroja olivat varsin moralistisia. Puheesta sai käsityksen, että

numerot koetaan kuin seireeneiksi, jotka laulullaan houkuttelevat hyvää journalismia luokseen repiäkseen sen kappaleiksi.

Haastateltavat puhuivat ”kiusauksesta” tuijottaa lukuja liikaa ja ”journalistisesta selkärangasta”, joka on säilytettävä. Yksi verkon uutispäälliköistä kertoi ”katuvansa ikuisesti”, että oli hiljaisena päivänä teettänyt verkkoon käänösjutun norjalaisesta pariskunnasta, jonka käsirautaleikki päättyi poliisin saapumiseen. Juttu sai valtavasti lukijoita.

Se nousi niin hurjaksi, että mä tajusin, että meidän ei olisi koskaan pitänyt tehdä sitä, koska se ei ollut meidän pirtaamme. (VUP1)

Näissä puheissa kaikui korkean modernin perinteeseen kuuluva ajatus, että toimituksen on viime kädessä itse päätettävä, mitkä asiat ovat kertomisen arvoisia lukijoille. Suhtautuminen analytiikan hyötyihin ja riskeihin liittyy suoraan ajatuksiin autonomiasta. Käsittelen niitä tarkemmin seuraavaksi.

5.2 Analytiikka, autonomian ihanne ja yleisösuhde

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut journalistisen autonomian ihannetta suhteessa yleisöön. Haastatteluistani etsin tietoa siitä, missä määrin HS:n väliportaana esimiehet kertovat antavansa yleisön kiinnostuksen vaikuttava päätöksiinsä ja valintoihinsa.

Aineistoni perusteella korkean modernin journalismiin kuuluva etäinen yleisösuhde on HS:ssa muuttunut enemmän kuin julkisen palvelun ideaaliarvo. Haastateltavat selostivat monia tapoja, jolla analytiikan paljastamat lukijoiden toiveet ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat paitsi ihanteisiin, myös suoraan käytännön työhön. Käsittelen ensin yleisösuhteessa tilaa vallanneita notkeita piirteitä, sitten korkeiden ihanteiden jäänteitä.

5.2.1 Yleisösuhde on notkistunut niin ihanteissa kuin arjessakin...

Notkeaan journalismiin kuuluva ihmisläheisyys (esim. Kantola 2011b, 135, Hujanen 2009, 112) on lyönyt läpi HS:n esimiesten ajattelussa ja ihanteissa. Kaikki haastateltavat korostivat, että lukijoihin ei voi enää suhtautua aiemmalla ylimielisyydellä.

Kyllähän me nykyään paljon enemmän kuunnellaan lukijaa ja ajatellaan, mitä lukija toivoo. Kun oli aika, jolloin me aateltiin, että mehän tiedetään tää parhaiten ja ne ottaa mitä ottaa. (OE6)

Notkeaan moderniin kuuluu, että sanomalehti ei ole enää ”Jumalan sanaa”, kuten yksi lehden uutispäälliköistä kuvasi. Toimittajien rooli yleisön silmissä on muuttunut. Yleisö ei hyväksy ajatusta, että joku sanelisi heille ylhäältäpäin miten asiat ovat ja mikä on tärkeää. Haastateltavien mielestä taustalla on muun muassa sosiaalisen median merkityksen kasvu.

Lehdessä 30 vuotta työskennellyt uutispäällikkö tiivisti: lehteä pyritään tekemään nyt lukijoille, ei toisille toimittajille (vrt. Gans 1979, 230).

Muistan oikein hyvin sen ajan – eikä siitä niin kovin pitkä aika ole – kun me todella tehtiin lehteä tavallaan itsellemme ja toisillemme. Määrättiin, että tämä on tärkeä asia. Ja pidätte tästä tai ette, niin me tehdään se näin. Ja jos ette ymmärrä niin se on teidän vika. Ja nyt me osataan ajatella sitä asiaa sillä tavalla, että me tehdään tätä lukijoille. (LUP1)

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että kyseessä ei ole vain ihanteen muutos. Yleisösuhteen notkistuminen vaikutti suoraan myös käytännön työhön. Analytiikan paljastamat yleisön toiveet – tai väliportaan esimiesten käsitykset niistä – tihkuivat monin tavoin HS:n journalismiin. Ne vaikuttivat esimiesten jokapäiväisiin päätöksiin eri tavoin riippuen heidän työnkuvastaan. ”Ja olisi hölmöä tässä maailmassa, jos ne eivät vaikuttaisi”, totesi yksi osastoesimiehistä.

Verkon esimiehet säätivät osaksi analytiikan perusteella HS.fi-etusivun painotuksia. He ”priottivat” eli nostivat ja laskivat juttuja sivustolla osittain sen perusteella, miten paljon niitä luettiin. Jos juttu oli hyvin suosittu, se sai todennäköisemmin olla pidempään hyvällä paikalla etusivulla ennen kuin tilalle alettiin etsiä uutta. Jos taas juttu ei kerännyt lukijoita odotetusti, ensin sen otsikointia ja kuvitusta alettiin muokata. Ellei tämä auttanut, uutispäälliköille tuli kiire etsiä uutta juttua nostettavaksi etusivun paraatipaikoille. Samaan tapaan havaitsivat toimitusten toimivan Bright & Nicholls (2014) Britanniassa ja Lee ym. (2014) Yhdysvalloissa.

Tieto siitä, minkä tyyppiset jutut kiinnostavat lukijoita, vaikutti myös resurssien jakoon sekä verkon että paperilehden esimiesten päivittäisessä työssä.

Jos siinä on kaksi toimittajaa, ja mietitään, että tehdäänkö tästä vai tästä aiheesta, niin kyllähän statistiikka useinkin määrää, tai se ajatus, että onko tällä jutulla potentiaalisia lukijoita. [...] Ei pelkästään, mutta on se siellä yhtenä. En mä nyt sano onko se 40 tai 50 prosenttia, mutta jos toimittajalta tulee lista että mä voisin tehdä tästä tai tästä ja sit kun sitä mietitään, niin totta kai se kiinnostavuus siellä yhtenä on. (VUP3)

Samoin tieto lukijamääristä vaikutti siihen, mistä aiheista tehdään jatkojuttuja. Jos juttu oli kerännyt paljon lukijoita, aihetta todennäköisemmin jatkettiin sekä paperilehdessä että verkossa. Saman ilmiön totesivat myös Welbers ym. (2015) hollantilaisia sanomalehtiä käsittelevässä tutkimuksessaan.

Analytiikan perusteella jotkut aihepiirit tai jopa yksittäiset henkilöt tiedettiin erityisen kiinnostaviksi. Esimerkkeiksi osastojen esimiehet antoivat muun muassa formulakuski Kimi Räikkösen, natsit ja Pohjois-Korean. Kynnys tehdä näihin liittyviä juttuja madaltui etenkin, jos uutispäivä oli muuten hiljainen eli tärkeämpiä uutisia ei ollut ja lukijamääristä kertovat luvut olivat olleet alhaisia.

Jossain vaiheessa aina vitsailtiin että [...] huono päivä, onks meillä yhtään eläinjuttu tai huono päivä, onks meillä yhtään natsia. Et tavallaan se menee vähän vitsin kautta, mutta puolet totta. Kyl mä oon joskus teettänyt tällasia ”hai söi surffaajan” tai jotain vastaavaa, ihan sen takia et mä tiedän että toi varmaan vetää paremmin kuin toi. OE6

Paperilehdessä tieto lukijoiden kiinnostuksesta vaikutti etenkin painotuksiin, juttutyyppeihin ja aihevalintoihin. Laajemmista aihepiireistä etenkin hyvinvointiin ja arkielämään liittyviä juttuja oli lisätty ja niiden tekemiseen oli annettu lisää resursseja, koska niiden katsottiin kiinnostavan lukijoita.

Valtaosa esimiehistä luetteli näitä eri tapoja, joilla analytiikka vaikutti heidän valintoihinsa. Yksittäisiä poikkeaviakin ääniä oli joukossa. Osa paperilehden puolella työskentelevistä oli sitä mieltä, että analytiikalla ei ole juuri mitään vaikutusta.

Ei ole semmosta oloa et pitäis jotenkin lehti rakentaa sen perusteella, et mitkä on HS.fi:n luetuimmat. Et aika vapaatahan sen lehden tekeminen niistä analytiikoista on. Eikä ole mun mielestä sellasta painetta, et jotenkin pitäis hirveästi sitä ottaa siinä huomioon. (LUP2)

Näin arvioinut paperilehden uutispäällikkö oli kuitenkin sitä mieltä, ettei tämä ole mitenkään ihanteellinen tilanne. Hänen mielestään analytiikka saisi vaikuttaa lehden tekemiseen enemmänkin. Samaa sanoi noin puolet osastojen esimiehistä. Heidän mielestään tietoa lukijoiden kiinnostuksesta pitäisi käyttää systemaattisemmin hyväksi niin, että varmistetaan verkossa suosituiksi nousseiden juttujen päätyminen myös paperilehteen. Yksi esimiehistä katsoi myös, että paljon lukijoita keräävät juttutyypit voitaisiin konseptoida ja tehdä juttuja useammin samalla muotilla.

Jos me huomataan, että aina joku vaikka elämä-juttu joka on tehty tietyllä mallilla menee aina hyvin, niin sitten kylmästi vaan tehtäisiin aina siihen samaan malliin. (OE6)

5.2.2... mutta korkean modernin ihanne päätösvallan pysymisestä toimittajilla elää

Lukijoiden toiveet haluttiin siis ottaa huomioon toimituksen valinnoissa ja päätöksissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että korkean modernin ajatus autonomiasta myös suhteessa yleisöön olisi täysin kuollut HS:n toimituksessa: haastateltavat korostivat kuin yhdestä suusta, että analytiikka ei kaikesta huolimatta ole eikä saa olla ainoa toimituksen päätöksiä ja valintoja ohjaava tekijä.

Viime kädessä mehän se päätetään – tai me yritämme tulkita – että mikä tässä maailmassa on ihmisille merkityksellistä tietoa maailman ymmärtämisessä ja omassa arjessa selviytymisessä. (VUP3)

Varsinkin paperilehden uutispäälliköt katsoivat yhdeksi keskeiseksi tehtäväkseen edelleen sen, että he laativat lukijoille asioiden tärkeysjärjestyksen. Toimituksen näkemys tärkeimmistä asioista esitettiin erityisesti paperilehden paraatipaikoilla uutisetusivulla (sivut A2-A3) ja uutisaukeamalla (tavallisesti sivut A6-A7, isojen uutisten sattuessa jatkettiin seuraaville aukeamille), jolle nostettiin päivän tärkeimpiin kuuluva uutinen. Näiden sivujen suunnitteluun ja toteutukseen käytettiin toimituksessa erityisen paljon resursseja. Myös toimituksen johto seurasi niiden tuotantoprosessia tarkkaan.

Tärkeä osa mun duunia on priorisoida, kertoa että mitä mä ja lehti [...] pidämme tärkeinä. Se on mun mielestä paperilehden etu [verrattuna verkkoon], että kun me tehdään uutisetusivu, niin me siellä tehdään ne painotukset, mitkä lukija näkee heti. (LUP1)

Verkossa tärkeysjärjestys näkyi siinä, mitkä jutut nostetaan parhaille paikoille HS.fi:ssä. Myös tästä keskusteltiin toimituksessa paljon.

Jos seireenivertausta haluaa jatkaa, monet haastateltavat tuntuivat olevan analytiikan suhteen Odysseuksen linjoilla. He eivät halunneet tukkia vahalla korviaan, vaan kuulla seireenien laulun – tietää, mistä lukijat ovat kiinnostuneita. Samalla he olivat valmiita sitomaan itsensä mastoon estääkseen ihanteita tuhoutumasta. Viime kädessä päätösvalta valinnoista haluttiin pitää toimituksen käsissä. Välillä se vaati ponnistelua.

Päivinä, joina mä huomaan, että me ollaan uhkaavan kaukana [numerotavoitteista], mun pitää keskittyä että mä en ala tavoitella niitä vaan että jatkan niinkun hyväksi havaitulla linjalla. (VUP1)

Ajatus liittyy siihen, että monet esimiehistä kertoivat tietävänsä kyllä, miten kansa saataisiin klikkaamaan. Silti he sanoivat, että eivät yleensä toimi niin.

Kyllähän mä tietäsin millä klikkejä saadaan, että laitetaan juttu kääpiöseksistä, niin jo alkaa ropista. Mutta eihän se pitkälle johda. (OE4)

Selostan esimiesten perusteluja tälle pidättäytymiselle jäljempänä. Ensin käsittelen analytiikan vaikutusta julkisen palvelun ideaaliarvoon.

5.3 Julkisen palvelun ideaaliarvo

Okei, sitten täytyy hyväksyä, että [tietty juttu] ei ollut superhitti tänä päivänä. Mutta se on silti tärkeä ja oleellista kertoo. Mä en vaan voi kuvitella tilannetta, että me jätettäis se tekemättä ja tehtäis jotain aivan ölinää tuolta maailmalta, jolla voisi olla vähän enemmän lukijoita. Että se ei vaan ole sitten niinku, se ei vaan ole Hesari. (OE1)

HS:ssa seitsemän vuotta työskennellyt osastoesimies tiivistä kollegojensa ajatuksen julkisen palvelun ideaaliarvosta. Esimiehet olivat yhtä mieltä siitä, että journalismin ytimessä on edelleen yhteiskunnallisesti merkittävistä ja tärkeistä asioista kertominen – sama, joka muodostui ihanteeksi korkean modernin aikana. Vaikka haastattelujen mukaan analytiikka vaikutti moniin päätöksiin toimituksen arjessa, julkiseen palveluun liittyvien ihanteiden kuvattiin olevan samankaltaiset kuin aikana ennen analytiikkaa. Ne vaikuttivat notkistuneen yleisösuhteeseen liittyvää ihannetta vähemmän.

Etsin haastatteluista julkisen palvelun ideaaliarvoa ymmärtäen sen ihanteeksi, jossa journalismin tehtäväksi nähdään tärkeistä asioista raportoiminen ja lukijan palvelu kansalaisen roolissa. Osa haastateltavista meni vielä pidemmälle puhuen lehden ”pedagogisesta funktiosta” ja ”valistustehtävästä”. Niitä kuvailtiin hieman ironiseen sävyyn epämuodikkaiksi, mutta silti niihin uskottiin.

Vaikka se kuulostaa kauheelle ja vanhanaikaiselle tää vanha valistus- ja sivistystehtävä, niin kyllähän se on edelleen olemassa. (OE2)

5.3.1 Korkeaan moderniin kuuluva julkinen palvelu pysyy tärkeänä ihanteena...

Edellä esitin monia esimerkkejä siitä, miten analytiikka vaikutti toimituksen arkisiin valintoihin. Haastateltavat toivat kuitenkin esiin myös joukon esimerkkejä, joissa lukijoiden kiinnostuksen

puutteesta huolimatta tiettyjä aihepiirejä oli pidetty esillä, koska toimitus piti niitä yhteiskunnallisesti niin tärkeinä.

Esimerkiksi politiikan toimitus ei voisi kuvitella vähentävänsä vaaliuutisointia. Vaikka äänestysaktiivisuus on heikentynyt, vaaliuutisoinnin määrä on lisääntynyt. Kulttuuritoimitus koki tehtäväkseen valvoa taidelaitoksia ja niiden tasoa muun muassa niiden saaman julkisen tuen takia. Klassisen musiikin konserteista tehtiin arvioita, vaikka ne saivat verkossa hyvin vähän lukijoita. Urheilutoimitus piti tärkeänä raportoida esimerkiksi jääkiekkoliiton puheenjohtajavaalista, koska jääkiekossa on valtavasti harrastajia ja lajissa liikkuu paljon rahaa. Ulkomaantoimitus katsoi asiakseen seurata niitäkin maailman kolkkia, jotka eivät isoja lukijamassoja kiinnosta.

Analytiikkaa herkeämättä vahtivat verkon uutispäällikötkin korostivat, että uutisten tärkeys ja olennaisuus ovat edelleen keskeisiä ihanteita.

Me tehdään isoja asioita tiedostaen ja jopa ääneen todeten, että tätä ei nyt kukaan tuu lukemaan. Nostetaan jopa sivuston ykkösprioille laatukaistalle [HS.fi:n parhaalle paikalle], et kyl mä tän tähän nyt vedän, olkoon nyt jonkun aikaa, eihän tätä kukaan lue -tyyppisiä kommenttejähan me tossa puhutaan. Mutta me kuitenkin hoidetaan ne. (VUP2)

Poikkeava ääni haastateltavien joukossa oli yksi osastoesimies, jonka mielestä sanomalehtien arvonlisäveron korotuksen vuosina 2012 ja 2013 voi tulkita niin, että kaupallisella medialla ei ole enää velvollisuutta hoitaa yhteiskunnallisten asioiden raportointitehtävää aiemmassa määrin. Hänen mukaansa valtio ikään kuin sanoi irti yhteiskunnan yleiseen etuun ja tiedonvälitykseen liittyneen sopimuksensa median kanssa. Silti hänestä julkiseen palveluun liittyvät ihanteet eivät ole HS:ssa käytännössä muuttuneet.

Kyllähän Hesarissa on edelleen vahva eetos siitä, että me hoidetaan yhteiskunnallista palvelutehtävää ja demokratiatehtävää. Ja nostetaan yhteiskunnallista keskustelua, ja puhutaan että ihmiset sais tietää mitä maailmassa tapahtuu ja sais jonkinlaiset välineet ymmärtää sitä. (OE2)

Vaikka haastateltavat itse korostivat yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista raportoinnin ihannetta, tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että arjen työ sujuisi kaikkien mielestä näiden ihanteiden mukaisesti. Aiheesta leimahti toimituksessa kiivaita keskusteluja tämän tästä. Osa esimiehistä oli huolissaan siitä, että jokapäiväisessä työssä analytiikan jatkuva tarkkailu uhkaa julkisen palvelun ihannetta. Myös tämän huolen voi katsoa heijastavan korkean modernin piirteitä.

Kyllä se [analytiikan seuranta] silleen uutispainotuksiin totta kai vaikuttaa myös, että isojakin asioita huomioidaan vähemmän, tai tärkeitä ja isoja asioita. (OE4)

Huolen voimakkuuteen vaikutti, mikä esimiehen näkemys oli lukijoiden kiinnostuksen kohdistumisesta. Tutkimuksissakaan ei ole saatu yksiselitteisiä tuloksia siitä, missä määrin toimittajien ja yleisön käsitys tavoiteltavasta journalismista yhtenevät. Esimerkiksi paikallis- ja aluelehtien päätoimittajia Britanniassa tutkinut Singer (2011, 635-636) totesi vain osan päätoimittajien parhaina pitämistä jutuista nousseen heidän oman arvionsa mukaan myös analytiikan perusteella suosituimmiksi. Tämä ei tosin tarkoita, että päätoimittajat olisivat pitäneet arvossa vain kovia yhteiskunnallisia uutisia, vaan he olivat ylpeitä myös eläimistä ja ufoista kertovista jutuista.

Boczkowski ja Peer (2011, 867) havaitsivat englanninkielisiä verkkouutissivustoja tutkittuaan, että toimittajien parhaille paikoille nostamat ja eniten sivulatauksia saaneet jutut poikkesivat toisistaan. Toimittajat suosivat yhteiskunnallisia uutisia yleisöä enemmän. Heidän mukaansa (2011, 870) yleisön vaikutusvallan lisääntyminen toimituksen päätöksenteossa saattaa aiheuttaa kyseenalaiseksi median mahdollisuuden toteuttaa yhteiskunnallista vahtikoiran tehtäväänsä.

Toisaalta Suomessa yleisöjä tutkineet Heikkilä ym. (2012, 274) totesivat, että yleisön mediakäytön käytännöistä katsottuna journalismin kiinnostavuuden määrittelyssä korostuvat ainakin syvällisyys, analyttisyys ja kriittisyys. Nopeasti haihtuvien hämmästelyn aiheiden ja viihdejuttujen merkitys on heidän tutkimuksensa mukaan yleisöille toissijaisempi.

Kun tutkimustuloksetkin ovat näin moninaisia, ei liene ihme, että myös HS:n esimiehillä oli erilaisia käsityksiä yleisön kiinnostuksen suuntautumisesta. Osa haastateltavista kertoi ilahtuneensa siitä, miten suuria lukijamääriä ja pitkiä lukuaikoja tärkeätkin aiheet ja kovat uutiset keräävät. Heidän mielestään juttujen jakaminen tärkeisiin ja kiinnostaviin sekä oletus siitä, että yleisöä kiinnostaa lähinnä halpahintainen törky, on lukijoiden aliarvioimista.

Jos [lukijat] on kerta niin ääliöitä, niin sittenhän ne on varmaan Hesaristakin lukeneet aina vaan sarjakuvat. Tai ne on varmaan lukeneet sitä väärinpäin, jos ihmiskuva on tää. (OE2)

Osa esimiehistä taas uskoi lukijoiden olevan eniten kiinnostuneita ”seksistä ja pieruista”.

Klikit ei oo nyt varsinaisesti suoraan osoittaneet sitä, että joku yhteiskunnallisuus olis sitä mitä lukijat haluaa, mistä lukijat olis kiinnostuneita. (OE4)

Jälkimmäistä käsitystä edustavat journalistit olivat luonnollisesti enemmän huolissaan siitä, miten analytiikan tiivis seuranta vaikuttaa tärkeistä asioista uutisointiin. Jotkut esimiehistä pelkäsivät, että tärkeistä asioista työläitä juttuja tekeville toimittajille voi olla lannistavaa, jos ne eivät analytiikan valossa kiinnostakaan lukijoita.

Välillä on tosi vaikea perustella, että miksi tekisi sitten näitä hyviä ja omia kaivuita, tai soittelisi ja vääntäisi uutista, jos niitä ei sit kukaan lue. [...] On tosi jotenkin julmaa, että tää tärkeä uutinen johon liittyy rahojen käyttöä ja vallan käyttöä ja kaikkea, niin se on vaan kiinnosta ketään. (OE1)

5.3.2... mutta pientä notkistumista on havaittavissa

Vaikka julkisen palvelun ihanne vaikutti HS:ssa pysyneen enemmän korkealle modernille luonteenomaisena kuin yleisösuhte, myös siinä voi havaita tapahtuneen pientä notkistumista. Kiinnostavuuteen kiinnitettiin aiempaa enemmän huomiota. Useiden esimiesten mukaan se on noussut aiempaa keskeisemmäksi uutiskriteeriksi. Myös yhteiskunnallisesti tärkeinä pidetyistä jutuista yritettiin tehdä entistä kiinnostavampia, jotta ne löytäisivät lukijoita.

Tässä ajattelutavassa korostettiin, etteivät kiinnostavuus ja tärkeys ole eivätkä saa olla toisiaan poissulkevia ominaisuuksia. Juuri kiinnostavasti kirjoittamalla toimittaja voi olla tehtävänsä ytimessä.

Siinähan ei ole mitään ristiriitaista, sehän on koko toimittajantyö ydin ja idea: tehdä vaikeista asioista helposti lähestyttäviä. Tai tehdä tärkeistä mutta vaikean oloisista tai epäkiinnostavan oloisista asioista sellaisia, että ihminen tarttuu, ihminen ymmärtää, ihminen innostuu, ihminen kiinnostuu. (OE2)

Moni esimiehistä korosti, että kovien uutisten rinnalle mahtuu myös viihdyttävämpää aineistoa – kunhan sen tekeminen ei ole merkittävältä aiheilta pois. Verkon uutispäälliköt kertoivat teettävänsä ja nostavansa HS.fi:hin empimättä myös ”sisäänheittotuotteita” tai ”pikavoittoja”, nopeasti syntyviä kevyitä aiheita, joiden he arvioivat tuovan klikkejä. Yhden mielestä kovan yhteiskunnallisen tehtävän osuus ”eetoksen kakusta” oli hieman pienentynyt, vaikka se olikin edelleen tärkein ohjaava tekijä.

Mä en oo ehkä niin periaatteellinen ja puritaani, vanhan liiton HS, että mua suunnattomasti haittaisi tehdä sinne [verkkoon] jotakin hötömpää hömppääkin. Mutta mä oon kuitenkin siinä määrin vanhan liiton puritaani ja jäykkis, että kun sitä tehdään, niin haluan olla varma että se ei ole miltään oikeelta pois. (VUP1)

Lisäksi haastateltavat halusivat, että lehti puhuttelee lukijoita muissakin kuin kansalaisen roolissa. Tämänkin voi katsoa kertovan korkean modernin eetoksen notkistumisesta (esim. Koljonen 2013a, 73-76). Ihmisläheisyyden ja kiinnostavuuden vaatimus tarkoittaa, että tärkeinä pidetyissä uutisissa pyritään muistamaan myös arjen näkökulma.

Mä yritän korostaa toimittajille, jotka tekee verkkoon juttuja, et se olis kiva et se olis jotain muuta kuin tuotannon suhdannekuvaajamuuttuja, joku tilastouutinen. Et se olis semmonen jossa lukijalla olis itellään tarttumapinta. [...] Vaikka ei tuijottaisi edes sitä analytiikkaa, niin kyllä nyt herrajumala pitäis muutenkin pitää mielessä että niiden juttujen pitäis olla kiinni ihmisten arkielämässä. (OE2)

Hyvin mielenkiintoinen kysymys on myös, miten uutisen tärkeys tai yhteiskunnallinen merkittävyys itse asiassa määritellään. Haastatteluja tehdessäni en avannut tai problematisoinut sitä, koska katsoin että se menee varsinaisen aiheeni ohi.

Joissakin haastatteluista kuitenkin nousi esiin, että koko ajatus siitä, mikä itse asiassa on tärkeää, on muuttumassa korkean modernin notkistuessa. Osa perinteisestä ”tärkeistä asioista raportoimisesta” on haastateltavien mukaan itse asiassa ollut jäykkää ja kaavamaisista toimintaa. Se kertoi lähinnä korkeaan moderniin kuuluvasta toimitusten läheisyydestä valtaeliitin kanssa (ks. esim. Kantola 2011b, 137), ei toimituksen itsenäisestä – autonomisesta – päätöksenteosta sen suhteen, mikä todella on yhteiskunnallisesti tärkeää. Rutiininomaisessa ”tärkeistä asioista raportoimisessa” olivat korostuneet politiikan ja talouselämän ehdot ja aikataulut tai toimituksen omat luutuneet tottumukset. Yksi esimiehistä otti esimerkiksi puoluekokouksista laaditut ”kahdeksankymmentäluvun pitkät sepustukset”, joita hän ei pitänyt hyvänä journalismina. Toinen mainitsi valtiopäivien avajaiset.

Politiikan toimituksesta mä muistan, että siellä oli ennen vanhaan niitä isoja pakkohoidettavia asioita. Oli muun muassa valtiopäivien avajaiset aina vuoden alussa. Siinä oli semmonen klassinen sapluuna, jolla se aina hoidettiin. Isot valokuvat joissa on presidentti ja pääministeri ja Suomen lippu ja kaikki nää jotka siellä on juhlavieraina. Ja sit jossain vaiheessa vaan todettiin, että eihän meidän oo pakko tehdä tätä. Eihän meidän oo pakko noudattaa tätä seremoniaa näin lehdessä. Koska ei se kauheasti ihmisiä kosketa. (OE5)

Nyt toimituksessa korostui halu päättää asioista enemmän itse ja etsiä aiheisiin omia näkökulmia. Sana omaehtoisuus toistui monissa puheissa. Autonomia suhteessa valtaan on siis kasvanut samalla kun autonomia suhteessa yleisöön on vähentynyt. Tässä näkyy myös Kantolan (2011b, 134-135) havaitsema muutos: notkean modernin journalistit näkevät itsensä aktiivisina toimijoina ja valtarakenteiden haastajina. He eivät halua raportoida valtaapitävien toimista pelkästään sävyisästi ja konsensushakuisesti.

Ennen aikaan ehkä enemmän ajateltiin, että jos joku tärkeä henkilö jossain puhuu, niin se on syytä noteerata isolla. Semmoista automaattia ei ole enää olemassa. Jos se tärkeä ihminen puhuu jossakin ja sanoo jotain kiinnostavaa, niin meidän pitäisi löytää siihen jotain omaehtosta. (LUP2/TS1)

Samalla tavalla saattaa olla muuttumassa suhtautuminen erilaisiin pienehköihin onnettomuuksiin ja iskuihin ulkomailla. Niitä oli hoidettu rutiininomaisesti ja suuremmin taustoittamatta, eivätkä ne käytännössä koskaan keränneet lukijoita. Niiden uutisoimista on useiden haastateltavien mukaan vähennetty analytiikan yleistymisen myötä. Yksi verkon uutispäälliköistä kuitenkin korosti, että myös niistä pitäisi raportoida omaehtoisemmin.

Kun ihminen kuulee, että pommi Afganistanissa, niin hän ohittaa sen täysin. Mutta kun me kuulemme, että pommi Afganistanissa, niin meidän pitää tavallaan pysähtyä sen pommin äärelle, katsoa että onko tämä yksi pommi muiden joukossa, onko näitä ollut enemmän viime aikoina, ovatko nämä isompia, onko tapahtumassa jotakin Afganistanissa millä on niinkun laajempia merkityksiä, tullaan sitten vaikka Euroopan pakolaisvirtoihin asti. [...] En tarkoita, että pitää uutisoida jokainen pommi, mutta meidän pitää pysähtyä niiden äärelle ja miettiä, mikä niiden merkitys on ja onko tämä nyt sellainen pommi joka meidän on syytä kertoa. (VUP1)

5.4 Perustelut ihanteiden säilymiselle hengissä

HS:n väliportaana esimiesten haastattelujen perusteella julkisen palvelun ideaaliarvo on pysynyt varsin samana kuin korkean modernin journalismissa huolimatta siitä, että lukijoiden liikkeitä seurataan hyvin tarkasti. Vaikka yleisösuhte on muuttunut notkeammaksi, päätökset valinnoista esimiehet haluavat viime kädessä tehdä journalistisin perustein, ei pelkän yleisön kiinnostuksen ohjaamina.

Muuttuvassa maailmassa esimiehet siis kertoivat yhä haluavansa pitää ainakin osittain kiinni perinteisistä ihanteista. Mutta miksi? Vaikka ihanteet sinänsä eivät olisi mullistuneet, perustelut niille kertovat paljon toimintaympäristön muutoksesta.

5.4.1 Tekniset perustelut: Emme voi tietää

Pieni osa perinteisille ihanteille annetuista perusteluista oli teknisluonteisia. Niiden mukaan yhä tarkemmasta analytiikasta huolimatta lopulta on vaikea ennustaa, mikä juttu kerää suuria

lukijamääriä. Vain verkosta tiedetään tarkat lukijamäärät, ja verkossa ja lehdessä lukijakunta on osittain eri. Lisäksi verkossa jutun menestykseen vaikuttavat sen sisäisten ominaisuuksien lisäksi ympäristötekijät kuten julkaisuajankohta ja se, millainen uutistilanne on.

Ennustamisen vaikeutta korostaneiden mukaan on turhaa yrittää liikaa maksimoida lukijamääriä, koska analytiikasta huolimatta vikaan menemisen vaara on huomattava. Yksi esimiehistä katsoi, että suuri osa muualla kuin verkossa työskentelevistä esimieskollegoista arvioi usein pieleen sen, mistä jutusta tulee ”klikkihitti”.

Varmaan 50-60-prosenttisesti kun tulee jotakin mitä mainostetaan hittinä, [verkon uutispäälliköt] tietää jo etukäteen että tuleeeko siitä hitti vai ei. Mut kun niillä on kiva hyvä kotikasvatus, niin se estää sanomasta että hei, älkää panko paukkuja tohon. (OE6)

Valtaosa perusteluista oli periaatteellisempia. Ne voidaan jakaa kahteen karkeasti yhtä suureen ryhmään, jotka niin ikään heijastavat korkean ja notkean modernin arvoja. Esimiehet eivät jakaudu niiden perusteella leireihin, vaan molempiin ryhmiin kuuluvia perusteluja voi tyypillisesti löytää saman esimiehen ajattelusta.

5.4.2 Ihanteet itseisarvoisina: Hesarin tehtävä

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvissa perusteluissa vedottiin ”Hesarin tehtävään” ja journalistiseen linjaan. Näissä korkeaa modernia kaiuttavissa perusteluissa ihanteilla oli itseisarvo. HS:n katsottiin olevan vastuussa lukijoilleen siitä, että heidän tarvitessaan tietoa olennaisista, merkittävistä asioista sitä on tarjolla niin verkossa kuin paperilehdessäänkin. Kun uutinen tapahtuu, lukijat rientävät HS.fi:hin, ja sen on oltava velvollisuutensa tasalla, sanansa mittainen.

Kukaan ei ole sanonut, että mene pois perustehtävästäsi, joka on Hesarilla edelleen käsittääkseni olla riippumaton tiedonvälittäjä tärkeistä asioista. Meidän tehtävä on se, että yhdellä silmäyksellä tiedät mitä tapahtuu maailmassa. (OE7)

Tämän ryhmän perusteluissa oli usein eksistentiaalinen sävy. Tyypilliset sanat olivat ”ei vaan voi”. Ajatuksen mukaan lehti ei vaan voi esimerkiksi mässäillä pikkutuhmillä kuvilla tai muulla liian iltapäivälehtimäisellä materiaalilla, koska silloin HS lakkaisi olemasta HS.

Me ei vaan jotenkin voida mennä sinne. Ei ne semmoset niinku, se ei vaan oo jotenkin meidän rootelia. (OE1)

5.4.3 Ihanteet välinearvoisina: Hesarin brändi

Toiseen ryhmään kuuluvissa perusteluissa kuului kaupallinen logiikka. Näissä perusteluissa ihanteilla oli pikemminkin välinearvo, vaikka lopputulos sattumalta olisikin sama: hyvä journalismi. Pelkkien klikkien metsästämistä laadun kustannuksella kuvattiin yhtiön talouden kannalta kestävämmäksi tilanteessa, jossa HS.fi:ssä on maksumuuri. HS:n on tärkeää tarjota sellaista sisältöä, jonka lukija kokee riittävän arvokkaaksi maksaakseen siitä. Tätä kuvattiin välttämättömäksi, jotta lehti pysyy pystyssä tulevaisuudessakin.

[Klikkien] tavoittelu ei ole loppupeleissä kestävä tie kuitenkaan meille, koska silloin klikkien perässä juoksemalla me ruvetaan tekemään vääränlaisia juttuja. [...] Täälläkin se on ääneen sanottu, että meidän tulevaisuus on kiinni siitä, mikä on ihmisten valmius maksaa meille. (VUP1)

Näissä perusteluissa puhuttiin myös lehden brändistä, uskottavuudesta ja erottautumistekijöistä. Ajatus oli, että HS:n on pidettävä kiinni brändistään korkealaatuisena mediatuotteena.

Minkälainen se meidän kokonaisbrändi on, ja sitä me myös myydään kaupallisesti. [...] Että ei me voida sitä meidän peruskivijalkaa nakertaa. Se on vaarallista. (OE7)

Myös lukijoiden nähtiin vahtivan sitä, ettei HS lipsu tasostaan.

Ei haluta mennä mihinkään ihan älyttömään tai tolkuttomaan mukaan. Etenkin Hesarissa se lyö todella nopeesti näpeille. Jos jotain sellaista tehdään, niin siitä tulee tosi paljon palautetta, että tarviiks Hesarin mennä tällaseen. (OE2)

Osa esimiehistä vaikutti itsekin yllättyneeltä siitä, miten paljon he miettivät juuri kaupallista logiikkaa. Yksi heistä pohti, että myös tämä kuvastaa osaltaan median muuttumista. Ennen toimittajat eivät olisi uhranneet ajatuksiaan tämänkaltaisille seikoille. Kaikille ei liioin ollut itsestään selvää hyväksyä sitä, että kaupalliset reunaehdot ovat tulleet entistä näkyvämmiksi.

Jos ajattelee sillä tavalla kriittisesti, niin onks toimittajan tehtävä miettiä tommosia vai kertoo merkittävää tietoa ja keskittyä siihen, että tekee sen mahdollisimman hyvin. Mutta mun mielestä on kiinnostavaa peilata onnistumista tommosiin lukuihin. (VUP3)

Erilaiset kaupalliset tavoitteet aiheuttivat myös joidenkin esimiesten mukaan työhön ristiriitaisia paineita. Kuten edellä luvussa kolme kuvasin, etenkin maksumuuri on luonut HS:aan tilanteen, jossa yhtä aikaa pitäisi tarjota ainutlaatuista journalismia ja houkutella runsaasti kävijöitä sivuille. Myös toimituksen johto korosti laatujournalismia ja ”brändin” vaalimista, mutta samaan aikaan

alaisille oli asetettu määrälliset tavoitteet, eli heidän pitäisi haalia riittävä määrä kävijöitä ja klikkauksia HS.fi:hin.

Asetelma heijastui hankalana myös päivittäiseen työhön. Erityisesti yksi verkon uutispäälliköistä koki ristiriidan tekevän työn raskaaksi.

Välillä on niin saatanan sekavaa. Kliksujen ja hesarilaisuuden ja tämmösen jäätävän, vähän jäsentymättömän massan sekava kombo. (VUP2)

5.5 Yhteenveto tuloksista

Halusin tämän tutkielman avulla selvittää, millaisiksi väliportaan esimiesasemassa työskentelevien Helsingin Sanomien toimittajien käsitykset ammatti-ideologiasta muodostuvat tilanteessa, jossa lukijoiden kiinnostuksesta tiedetään yhä enemmän.

Tarkensin katseeni kahteen ammatti-ideologian ideaaliarvoon, julkisen palvelun ihanteeseen ja autonomiaan suhteessa yleisöön. Samalla selvitin, miten toimituksen työssä seurataan ja käytetään hyväksi lukijoiden liikkeestä kertovaa analytiikkaa. Tarkastelin ihanteiden mahdollisia muutoksia etenkin korkean ja notkean modernin käsitteitä hyväksi käyttäen.

Keskeisimmät tulokset ovat seuraavat:

Arjen työssä analytiikkaa seurattiin tiiviisti ja se vaikutti journalismiin monin tavoin.

Analytiikkaohjelmat olivat korvaamattomia työvälineitä etenkin verkon uutispäälliköille.

Mahdollisuutta saada tietoa lukijoiden liikkeistä ja kiinnostuksen kohteista pidettiin lähtökohtaisesti hyvänä asiana.

Julkisen palvelun ideaaliarvo oli HS:n toimituksessa pysynyt varsin samankaltaisena kuin korkean modernin journalismissa. Esimiehet näkivät lehden tärkeäksi tehtäväksi yhä yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista raportoimisen. Osa heistä tosin pelkäsi, että analytiikan seuranta on murentamassa tätä ihannetta.

Julkisen palvelun ihanteessa on kuitenkin havaittavissa pientä notkistumista. Analytiikan esiin tuoma kiinnostavuus oli noussut aiempaa tärkeämmäksi kriteeriksi, kun toimitus pohti valintojaan.

Myös tärkeinä pidettyjen aiheiden raportoinnissa helppolukuisuuteen ja kiinnostavaan ilmaisuun kiinnitettiin aiempaa enemmän huomiota.

Toimitus halusi lisäksi aiempaa enemmän itse määrittellä sen, mikä on tärkeää ja uutisoimisen arvoista. Moni arvosteli aiempaa toimintatapaa, jossa yhteiskunnallisesti merkittävänä pidetyistä aiheista ja tapahtumista raportoitiin valtaapitävien ehdoilla ja aikatauluilla, ilman omaehtoista pohdintaa.

Ajatus autonomiasta suhteessa yleisöön on muuttunut enemmän kuin julkisen palvelun ihanne. Lukijoiden toiveita haluttiin ottaa aiempaa tiiviimmin huomioon. Tässä ihanteen voi katsoa lähestyneen notkean modernin eetosta. Lukijoiden toiveiden huomioon ottaminen näkyi monin tavoin myös arjen työssä. Esimiehet käyttivät hyväkseen analytiikan antamaa tietoa tehdessään päätöksiä etenkin painotuksista, jatkojuttujen tekemisestä, aihevalinnoista ja resurssien jakamisesta.

Korkean modernin ihanteiden elinvoimaisuudesta kertoo kuitenkin, että viimekätisen päätösvallan valinnoista esimiehet halusivat pitää toimituksessa.

5.6 Vertailu aiempaan tutkimukseen

Koska tutkielmani etsi analytiikan käytön mukanaan tuomia mahdollisia muutoksia ammatti-ideologiaan, sen tuloksia voi verrata sekä analytiikan käytöstä että ammatti-ideologiasta tehtyyn aiempaan tutkimukseen.

5.6.1 Analytiikan käytöstä tehty tutkimus

Toimituksen autonomiaa ja yleisösuhdetta koskevat tulokseni ovat varsin samansuuntaisia kuin toimituksia etnografisesti tutkineella MacGregorilla (2007), haastattelututkimuksen tehneillä Karlsson & Clerwallilla (2013) ja kyselytutkimuksen tehneellä Vulla (2014). Kaikissa näissä toimittajat vakuuttavat, että analytiikan antamat tiedot yleisön kiinnostuksesta vaikuttavat journalistisiin päätöksiin, mutta vain yhtenä tekijänä muiden joukossa.

Oma tutkielmani muistutti myös asetelmaltaan ehkä eniten Karlsson & Clerwallin tutkimusta, jossa haastateltiin kymmentä väliportaana esimiestä kuudessa eri verkkotoimituksessa Ruotsissa. Se on

myös maantieteellisesti läheisin. Karlssonin & Clerwallin mukaan toimittajat pyrkivät hyvään tasapainoon toimituksellisen itsenäisyyden ja yleisön tyytyväisyyden välillä. Myös omat tulokseni voisi tiivistää samoin. Tutkielmassani pyrin kuitenkin porautumaan syvemmälle yhden toimituksen ajatteluun, kun taas Karlsson & Clerwall tutkivat hyvin erityyppisiä tiedotusvälineitä sanomalehdistä Ruotsin yleisradioyhtiöön. Kustakin toimituksesta oli vain vähän haastateltavia, omassa tutkimuksessani taas oli mukana suuri osa HS:n väliportaana esimiehistä. Karlssonin & Clerwallin tarkoituksena olikin myös selvittää toimitusten välisiä eroja.

Analytiikan vaikutusta kvantitatiivisesti tutkineet Lee ym. ovat arvostelleet aihetta käsitteleviä haastattelututkimuksia ja etnografioita toimittajien ”itseraportoinniksi”. Bright & Nicholls (2014, 173) pitävät metodologisesti ongelmallisena sitä, että analytiikan vaikutuksia uutisten tuotantoon tutkitaan etnografisesti.

Myös oma tutkielmani asettuu näiden laadullisten haastattelututkimusten jonoon jatkoksi. Kun kyselin HS:n esimiehiltä, miten analytiikka vaikuttaa heidän työhönsä, sain tulokseksi vain heidän käsityksensä vaikutuksista – en tarkkaa kuvaa siitä, miten analytiikka todellisuudessa vaikuttaa journalismiin. Jälkimmäisen tutkimiseen myös journalistista lopputuotetta tarkastelevat kvantitatiiviset pitkittäistutkimukset voivat tosiaankin olla toimivampia, aivan kuten Lee ym. (2014, 521) huomauttavat.

Analytiikan vaikutusten tutkiminen HS:n juttuihin ei kuitenkaan ollut tutkielmani keskeisin tavoite. Varsinainen tutkimuskysymykseni koski toimittajien ammatti-ideologiaa ja ideaaliarvoja. Niistä on mahdollista saada tietoa myös itseraportoinnin avulla. Jos toimittajat esimerkiksi kertovat antavansa analytiikan eli yleisön kiinnostuksen vaikuttaa monin tavoin valintoihinsa, on selvää, että heidän yleisösuhteensa ei vastaa enää korkean modernin etäistä käsitystä.

Itseraportointi on kiinnostavaa myös toisesta syystä. Aineistostani kävi ilmi, että juuri ammatti-ideologia on yksi tekijöistä, joka saattaa vaikuttaa esimerkiksi Leen ym. (2014, 520) tutkimuksessa selittämättömiksi jääneisiin tuloksiin. Lee ym. ihmettelivät, miksi yhdessä heidän tutkimistaan lehdistä jutun suosio johti siihen, että toimitus heikensi sen sijoittelua verkkosivulla. Oman aineistoni valossa selitys voi löytyä juuri ihanteista. Esimerkiksi yksi verkon uutispäälliköistä kertoi parantavansa jutun sijoittelua HS.fi:ssä ja jakavansa sitä Facebookissa, jos se ei toimituksen arvioimasta laadukkuudestaan huolimatta näyttänyt löytävän lukijoita.

5.6.2 Ammatti-ideologiaan liittyvä tutkimus

Mitä tulee ammatti-ideologiaan, HS:n esimiehet noudattelevat suomalaistoimittajien yleistä käsitystä (Pöyhtäri ym. 2014, 9-10) julkisen palvelun tärkeydestä ammatissaan.

Suomalaistoimittajista valtaosa pitää työssään tärkeänä tiedon tarjoamista poliittisia päätöksiä varten ja liike-elämän sekä poliittisen johdon valvomista. Niinikään omasta aineistostani esiin nouseva yleisön merkityksen korostuminen sopii yhteen Pöyhtäriin ym. tulosten kanssa (emt., 30), joiden mukaan yleisöpalautteen vaikutus journalismiin on lisääntynyt.

Ammatti-ideologian mahdollisia murroskohtia tutkin käyttäen hyväkseni Anu Kantolan (2011b) jaottelua, jossa hän jakaa toimittajien eetoksen korkeaan, notkeaan ja notkistuvaan. Hän on tutkinut kahtakymmentä suomalaista toimittajaa ja viittä päätoimittajaa suomalaistoimittajaa useassa eri uutismediassa.

Löysin aineistostani Kantolan esiin tuomia korkean ja notkean tai notkistuvan modernin piirteitä, mutta ne eivät jakautuneet Kantolan tutkimuksen tavoin toimittajan iän mukaan.

Kantola (emt., 118) myöntää, että asennoitumistavat eivät muutu ”kuin veitsellä leikaten” sen mukaan, milloin toimittaja on syntynyt. Omasta 14 esimiestoimittajan aineistostani kävi selkeästi ilmi, että HS:n journalisteja on mahdotonta lokeroida edustamansa eetoksen perusteella. Vaikka joitakin henkilökohtaisia eroja oli, tekisin todellisuudelle väkivaltaa väittämällä jonkun HS:n esimiestoimittajan edustavan korkeaa modernia ja toisen notkeaa. Vielä mahdottomampaa olisi jakaa journalisteja näihin lokeroihin ikänsä perusteella. Joidenkin iältään vanhimpiin kuuluvien toimittajien ammatti-ideologiassa saattoi olla huomattavasti enemmän notkeaan tai notkistuvaan moderniin kuuluvia piirteitä kuin heidän nuoremmilla kollegoillaan.

Samankaltaisen havainnon teki Koljonen (2013c, 28) haastateltuaan 46:tta päätoimittajaa, päällikkötoimittajaa ja toimittajaa suomalaisista tiedotusvälineistä. Hän kertoo kohdanneensa kahdenlaisia journalisteja: uudistusmielisiä ja perinnetietoisia. Heti perään hän kuitenkin myöntää lokeroimisen olevan ”hieman harhaanjohtavaa”, koska sama toimittaja saattoi kannattaa notkeita arvoja ja toimintatapoja joissakin yhteyksissä ja korkean modernin arvoja ja toimintatapoja toisissa yhteyksissä.

Huolimatta siitä, että käsittelin haastatteluaineistoani Kantolasta poiketen yhtenäisenä massana, notkean ja korkean modernin eetokseen kuuluvien piirteiden etsiminen auttoi jäsentämään sitä.

Oman tutkielmani kohdalla lokeroimisen mahdollisuuteen saattoi vaikuttaa se, että keskityin eri asiaan kuin Kantolan tutkimus. Kantola tutki eetosta suhteessa julkiseen elämään, erityisesti skandaaleihin ja politiikan journalismiin. Itse peilasin ammatti-ideologiaa analytiikan käytön avulla. Lisäksi Kantola haastatteli toimittajia useasta eri uutismediasta, kun itse tutkin siis vain yhtä toimitusta.

Toinen selitys saattaa löytyä HS:n toimituskulttuurin yhtenäisyydestä. Aineistoni vaikutti saavuttavan kylläntymispisteen melko nopeasti. Varsinkin ammatti-ideologian suhteen varsin vaivatta hahmottui yhtenäinen kuva, johon kuuluu piirteitä sekä notkeasta että korkeasta modernista.

Yksi syy toimituskulttuurin yhtenäisyyteen saattaa olla se, että urat HS:ssa ovat perinteisesti olleet pitkiä. Haastattelemistani 14 esimiehestä kahdeksan oli työskennellyt HS:ssa yli kymmenen vuotta syksyllä 2015. Yli 20 vuottakin työskennelleitä mahtui joukkoon neljä. Monella työhistoria on samankaltainen kuin itselläni: he ovat tulleet HS:ään töihin uransa alkumetreillä, ja ovat nuoresta asti kasvaneet talon tavoille.

Vahva toimituskulttuuri voi ohjata toimittajat joko tiedostaen tai tiedostamattaan vastaamaan erityisesti ammatti-ideologiaan liittyviin kysymyksiin samalla tavalla. Lisäksi on todettava, että oma sisäpiiriläisyyteni saattaa pahentaa tätä mahdollista vääristävää vaikutusta: olen itse samassa kuplassa, jonka säröt ulkopuolinen kenties näkisi selkeämmin.

6. Pohdinta

Helsingin Sanomien väliportaana esimiesten haastatteluista kävi ilmi, että korkean modernin journalismiin kuuluvat ammatti-ideologian ihanteet ovat muuttuneet notkeammiksi. Tarkastelin tutkielmassani yleisösuhdetta ja käsitystä julkisen palvelun tehtävästä. Etenkin yleisön vaikutusvalta journalismiin on lisääntynyt niin paljon, että lukijalähtöisyyden voi katsoa HS:ssa nousseen uudeksi ihanteeksi aiemman etäisyyden tilalle.

Herbert Gansin klassikotutkimuksessaan *Deciding what's news* (1979, 235) esittämä ennustus näyttää käyneen toteen:

Kun yleisön halut tulevat relevanteiksi, journalistisia uutisvalintoja on täydennettävä yleisön uutisvalinnoilla, ja journalistien on luovutettava pois osa määräysvallastaan uutisten suhteen. (Suomennos MN.)

Halu tuottaa sitä, mikä lukijoita kiinnostaa, vaikutti työhön paitsi ihanteiden myös arjen käytäntöjen tasolla. Silti HS:n esimiehet vakuuttivat, että viimekätisen päätösvallan valinnoista he haluavat säilyttää itsellään. Korkean modernin ihanteet eivät siis ole täysin haihtuneet.

Toinen tarkastelemistani ideaaliarvoista, julkisen palvelun tehtävä, on pysynyt HS:n esimiesten ajattelussa huomattavasti enemmän korkean modernin kaltaisena. Se saattaakin olla vahvempi osa ammatti-ideologiaa kuin autonomia suhteessa yleisöön. Onhan julkisen palvelun ihanne koko journalismin yhteiskunnallisen tehtävän ytimessä.

Sen sijaan yleisön pitäminen käsivarren mitan päässä on mahdollisesti ollut pikemminkin korkean modernin aikakauden synnyttämä käytäntö, jonka juuret eivät ole yhtä vahvasti ammatti-ideologiassa. Käytännön muutokseen on vaikuttanut osaltaan tekniikan kehitys: analytiikan ansiosta toimituksilla on helposti saatavilla yleisön liikkeistä tietoa, jota aiemmin yksinkertaisesti ei ollut. Ennen analytiikan käyttöönottoa yleisö leijui HS:n toimittajien mielessä kuin haamuna, tiettyä laatua odottavana mutta ääriviivoiltaan täysin epätarkkana (ks. myös Schlesingerin, 1987, 134, kuvaus BBC:stä).

Analytiikalla on tutkimukseni perusteella vähemmän vaikutusta ihanteeseen julkisen palvelun tehtävästä kuin yleisösuhteeseen. Esimiehet vaikuttivat olevan eri mieltä siitä, mitä analytiikka itse asiassa kertoo lukijoiden kiinnostuksesta yhteiskunnallisia aiheita kohtaan. Jos esimies on sitä

mieltä, että myös analytiikan mukaan yhteiskunnallisesti tärkeät asiat kiinnostavat lukijoita, mitään ristiriitaa julkisen palvelun ihanteen kanssa ei edes synny.

Joka tapauksessa HS:n esimiehille julkisen palvelun ihanne oli yhä keskeinen. Haastattelujen paljastamasta laajasta yhteisymmärryksestä huolimatta voi pohtia, onko ihanteen vaikutus päivittäiseen työhön todellisuudessa säilynyt ennallaan. Osa esimiehistä itsekkin kyseenalaisti haastatteluissani tämän.

Esimiehet kertoivat todisteeksi julkisen palvelun tehtävään sitoutumisesta sen, että edelleen he teettivät juttuja yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista. Näin toimittiin riippumatta siitä, mitä analytiikka kertoi niiden kiinnostavuudesta. He eivät yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta revitelleet pikkutuhmia juttuja tai kuriositeetteja, vaikka olisivat arvioineet niiden todennäköisesti keräävän lukijoita.

Pikkutuhmuuksista pidättäytyminen saattaa kuitenkin olla sivuseikka sen rinnalla, että koko toimituksessa on viime vuosina lisätty esimerkiksi ihmissuhteita ja hyvinvointia käsitteleviä tai ihmisiä arjessaan neuvovia juttuja. Toimituksen johto on analytiikasta nähnyt näiden kiinnostavan lukijoita, ja resursseja on jaettu sen mukaisesti. Kyseessä on strateginen valinta. (Esa Mäkisen haastattelu 2015.) Aihepiirin kirjoitukset ovat asiallisia, mutta harvoja niistä voi luonnehtia yhteiskunnallisesti merkittäviksi. Analytiikan suuret linjat ohjaavat siis toimituksen strategisia valintoja samaan tapaan kuin ne ohjaavat työtä päivittäiselläkin tasolla. Valintoja on lisäksi tehtävä yhä kireämmässä tilanteessa, kun toimituksen tehtävät lisääntyvät, toimittajakunta harvenee ja kulukuri supistaa resursseja.

Toisaalta myös julkisen palvelun tehtävän säilyttäminen on strateginen valinta. Sitä pönkittivät ainakin syksyllä 2015 mediayhtiön kaupalliselle puolelle juurensa juontavat seikat, maksumuuri ja halu varjella lehden brändiä. Toimituksen johto ei halunnut alaistensa metsästävän klikkejä hinnalla millä hyvänsä. Monet esimiehistä perustelivat valintojaan sillä, että laadukas journalismi on HS:lle myös kaupallisena mediayhtiönä järkevää. Heidän ajattelussaan ihanteilla oli paitsi itseisarvo, myös välinearvo: niiden avulla pyrittiin takaamaan lehden taloudellinen menestys. Voikin kysyä, missä määrin ne tässä tapauksessa ovat ihanteita, missä määrin itsesuojeluvaistoa. Miten joustavia ne ovat muuttamaan, jos bisnesmalli muuttuu?

Korkean modernin ihanteet kumpusivat tietystä yhteiskunnallisesta ja taloudellisesta tilanteesta. 1900-luvun loppupuoliskolla mediayhtiöt kuten Helsingin Sanomat vaurastuivat niin, että

toimittajien oli mahdollista nähdä itsensä ”journalismin pyhän liekin vaalijoiksi” sen sijaan että he pitäisivät itseään yksityisen yrityksen työntekijöinä (Hallin 1992, 15-16.)

Näin ei ole enää. Haastattelemani esimiehet pohtivat paljon HS:n taloudelliseen menestykseen liittyviä seikkoja. Sanomalehtien tilanne on niin perustavalla tavalla muuttunut, että myös ihanteiden muutos lienee väistämätön. Koljonen (2013c, 112) ennustaa, ettei perinteisiin ihanteisiin muutaman vuoden kuluttua enää edes viitata ammattilaisten keskusteluissa. Kantolan (2011b, 140) mielestä on selvää, että korkean modernin ihanteet eivät enää nytkään ohjaa toimitusten arkea, vaikka ne edelleen vaikuttavat monen journalistin mielessä. ”Ne ovat enemmänkin taakse jäänyt tausta, johon muuttunutta maailmaa verrataan.”

Oman aineistoni perusteella ihan näin ei voi sanoa. Korkean modernin ihanteista etenkin julkisen palvelun ajatus oli edelleen ohjaamassa arkisen toimitustyön päätöksiä HS:ssa tutkimuksen tekoajankohtana. Se vaikutti olevan vahvalla ankkurilla kiinni, koska kaupallinen logiikka tuki sitä.

Tulevaisuutta ajatellen kiinnostava kysymys onkin: Entä jos liikkeessä onkin koko se pohja, johon ankkuri on isketty? Sanomalehtien toimintaympäristö on voimakkaassa muutoksessa.

Tulevaisuuden näkyjä, joihin tuskin kukaan olisi muutama vuosi sitten uskonut, pohditaan nyt avoimesti.

On mahdollista, että paperinen HS lakkaa lähivuosina ilmestymästä päivittäin. Päätoimittaja Päivi Anttikoski on katsonut, että pakko tuottaa paperilehti päivittäin on suurin este sen tiellä, että HS pystyisi tekemään parempaa digitaalista sisältöä. Koska paperilehteen on tehtävä niin paljon materiaalia, laatu ei Anttikosken mukaan pysy kautta linjan riittävän korkeana. (Albeanu 2015.)

HS:n tämän gradun tekemisen aikaan opintovapaalla ollut uutispäällikkö Ville Seuri toteaa blogikirjoituksessaan (2015), että alan pitäisi tähän mennessä olla päätynyt yhteisymmärrykseen tarpeesta purkaa muuri lehden journalistisen ja kaupallisen puolen välillä. Hänen mukaansa toimitukset tarvitsevat nyt ihmisiä, jotka kykenevät katsomaan markkinoinnin näkökulmasta sitä, miten ja millaisia juttuja lukijoille tarjotaan.

Myös mainonta on myllerryksessä, joka tuskin voi olla vaikuttamatta journalismiin. Sanoma Media Finlandin mediamyynnistä vastaava kaupallinen johtaja Antti Järvinen arvioi sisältömarkkinoinnin olevan mainonnan nopeimmin kasvava osa. Aikakauslehtiä kustantava Aller on markkinointi- ja

sisältöpalveluista vastaavan johtajansa Janne Pullisen mukaan muuttumassa ”mediatalosta sisältö- ja markkinointipalvelutaloksi”. (Lundén 2015.)

Lisäksi tekniikka kehittyi ja ihmisten tavat käyttää mediaa muuttuvat. Esimerkiksi etusivuilta tulevan kävijäliikenteen merkityksen vähentyminen on maailmanlaajuinen ilmiö. Se tapahtuu myös HS:ssa. Juttuun törmätään entistä useammin sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että se avattaisiin HS.fi-etusivun kautta. (Esa Mäkisen haastattelu 2015.)

Nyt.fi:ssä julkaistuihin juttuihin tullaan jo nyt lähes pelkästään muualta kuin etusivulta. Tämä on johtanut muun muassa siihen, että musiikkijuttujen määrää on vähennetty Nyt.fi:ssä. Syynä on, että niillä on vähän lukijoita eikä juttuja juuri jaeta eteenpäin. Vaikka Nyt pitäisi musiikkijuttuja periaatteessa kuinka olennaisina, niihin ei kannata käyttää runsaasti resursseja, koska ne eivät kerta kaikkiaan löydä lukijoitaan. (Jussi Pullisen haastattelu 2015.)

Jos ja kun tämä ilmiö voimistuu myös HS:ssa, se on omiaan vetämään pohjaa pois molemmilta tässä tutkimiltani ihanteilta. Toimituksen valta päättää, mitkä ovat tärkeimpiä uutisia ja esittää oma tärkeysjärjestyksensä etusivulla muuttuu merkityksettömäksi, jos vain harva lukija käy etusivulla. Jos lähinnä somejaot ratkaisevat uutisen saaman lukijamäärän, on käytännössä yhdentekevää, mitä toimitus ajattelee asian merkittävyydestä.

Jo nyt HS.fi:ssä julkaistaan suuri joukko uutisia, jotka saavat erittäin vähän sivulatauksia. Päätoimittaja Anttikosken mukaan tavanomaisena päivänä syyskuussa 2015 HS.fi:ssä julkaistuista jutuista 42 prosenttia keräsi vain yhteensä 7 prosenttia sivulatauksista. Nykytilanteessa näiden julkaisemista voi perustella muun muassa sillä, että HS.fi-sivustolla käyvät ihmiset näkevät niiden otsikot. Jos HS muuttuu Nyt.fi:n tapaan yhä enemmän ”tapamediasta” ”jakomedian” kaltaiseksi (ks. Pullisen haastattelu 2015), perustelu häviää. Jos yhteiskunnallisista asioista kertovia juttuja ei lueta, jaeta eikä edes nähdä, toimituksen ihanteet tai ponnistukset julkisen palvelun tehtävään liittyen kaikkuvat tyhjyyteen kuin Nyt.fi:n musiikkijutut.

Tämä tutkielma tarkasteli väistyvän aikakauden ihanteita Helsingin Sanomien toimituksessa. Vaikka niiden ei voi sanoa kuolleen, aika, jossa ne syntyivät, on väijäämättömästi jäänyt taakse. Edellä esiin nostamani paperilehden kohtalo, lehden kaupallisen ja journalistisen puolen mahdollinen lähentyminen sekä mainonnan ja lukijakäytöksen muuttuminen ovat vain esimerkinomaisia pintaraapaisuja niistä muutoksista, jotka journalismia ja Helsingin Sanomien kaltaisia vanhoja lehtitaloja myllertävät.

Ne ja niiden ihanteet ovat toki eläneet läpi muutosten aiemminkin. Tämän työn perusteella ainakin yksi notkean modernin mukanaan tuoma ihanne on jo nyt juurtunut toimitukseen: yleisön toiveiden kuunteleminen aiempaa herkemällä korvalla. Jatkossa mielenkiintoista olisi tutkia, millaisia muita uusia ihanteita muuttuva toimintaympäristö synnyttää. Erityisen kiinnostava on kysymys, miten ihanteet tulevaisuudessa kytkevät journalismin neljännen valtiomahdin tehtäväänsä. Vai heikentyvätkö journalismin profессиopirteet? Tällä on merkitystä paitsi ammattikunnan, myös koko demokraattisen yhteiskunnan kannalta.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Ahva, Laura (2010) *Making News with Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tiedotusopin väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Anderson, C.W. (2011a) Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12 (5): 550-566.

Anderson, C.W. (2011b) Deliberative, Agonistic and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication* 5: 529-547.

Bauman, Zygmunt (2002) *Notkea moderni*. Tampere: Vastapaino.

Bauman, Zygmunt (2005) *Liquid Life*. Cambridge: Polity press.

Boczkowski, Pablo J. & Peer, Limor (2011) The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication* 61 (5): 857-876.

Bright, Jonathan & 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.

Deuze, Mark (2005) What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464.

Deuze Mark (2008) The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2: 848-865

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.

Gans, Herbert J. (1979) *Deciding what's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon books.

- Hallin, Daniel C. (1992). The Passing of High Modernism in American Journalism. *Journal of Communication* 42:3, 14-25.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen Ari (1995) *Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Herkman Juha (2009) Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 32-49.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen Jaana (2006) Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä. *Tiedotustutkimus* 29(2): 30-43.
- Hujanen Jaana (2009) Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 112-128.
- Jaakkola, Maarit, Hellman, Heikki, Koljonen, Kari & Väliverronen, Jari (2015) Liquid Modern Journalism with a Difference. *Journalism Practice* 9(6), 811-828.
- Jarvis, Jeff (2014) *Geeks Bearing Gifts. Imagining New Futures for News*. New York: CUNY Journalism Press.
- John, Richard R. & Silberstein-Loeb, Jonathan (2015) *Making News. The Political Economy of Journalism in Britain and America from the Glorious Revolution to the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Kantola, Anu (2011a) Johdanto: Notkistuva julkinen elämä. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa modernissa*. Tallinna: Gaudeamus.

Kantola, Anu (2011b) Notkean journalismin nousu. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa modernissa*. Tallinna: Gaudeamus.

Karlsson Michael & Clerwall Christer (2013) Negotiating Professional News Judgment and “Clicks”. Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden. *Nordicom Review* 34 (2): 65-76.

Koljonen Kari (2013a) *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tiedotusopin väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Koljonen Kari (2013b) The Shift from High to Liquid Ideals. Making Sense of Journalism and its Change through a Multidimensional Model. *Nordicom Review* 34,141-154.

Koljonen Kari (2013c) *Seuraa johtajaa! Väliportaana päällikkötoimittajien muuttuvat roolit*. Tampere: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print.

Kunelius Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Lee, Angela, Lewis, Seth & Powers, Matthew (2014) Audience Clicks and News Placement: a Study of Time-lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41(4): 505–530.

Lowrey, Wilson & Woo, Chang Wan (2010) The News Organization in Uncertain Times: Business or Institution? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 (1): 41-61.

MacGregor, Phil (2007) Tracking the Online Audience. Metric Data Start a Subtle Revolution. *Journalism Studies* 8 (2): 280-298.

O'Reilly, Karen (2005) *Ethnographic Methods*. London: Routledge.

Picard, Robert G. (2010) *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how Journalism must Change to remain Relevant in the Twenty-first Century*. Lissabon: Media XII.

Pietilä Kauko (2012) *Journalismi ammattina*. Helsinki: Gaudeamus.

Pöyhtäri, Reeta, Väliverronen, Jari & Ahva, Laura (2014) *Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyyn tuloksia Suomesta*. Tutkimusraportti. Tampereen yliopisto.

Schlesinger, Philip (1987) *Putting "Reality" together*. Uusintapainos. London & New York: Methuen. Ensimmäinen painos 1978.

Schudson, Michael (1998) *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: The Free press.

Schudson, Michael (2003) *The Sociology of news*. New York: Norton & Company.

Singer, Jane (2011) Community Service. Editor Pride and User Preference on Local Newspaper Websites. *Journalism Practice* 5(6): 623-642.

Tandoc, Edson Jr (2014) Journalism is Twerking? How Web Analytics is changing the process of Gatekeeping. *New Media & Society* 16(4): 559-575.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Usher, Nikki (2013) Al Jazeera English Online. Understanding Web Metrics and News Production when a Quantified Audience is not a Commodified Audience. *Digital Journalism* 1(3): 335-351.

Vu, Hong Tien (2014) The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. *Journalism* 15 (8): 1094–1110.

Väliverronen Esa (2009) Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13-31.

Welbers, Kasper, van Atteveldt, Wouter, Kleinnijenhuis Jan, Ruigrok, Nel & Schaper, Joep (2015) News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics. *Journalism*: 1-17. DOI: 10.1177/1464884915595474

Ylönen, Pekko (2008) *Einesruokaa vai gurmeeta? Pomotoimittajien näkemyksiä hyvästä journalismista*. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampere: Tampereen yliopisto.

Verkkosivustot

Helsingin Sanomien periaatelinja. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305633947683>

Viitattu 3.11.2015.

Klikinsäästäjä-sivusto, Facebook. <https://www.facebook.com/klikinsaastaja/?fref=ts>

Viitattu 7.12.2015.

Levikintarkastus. <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>

Viitattu 14.12.2015.

TNS Metrix. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Viitattu 7.12.2015.

Worlds of Journalism Study. <http://www.worldsofjournalism.org/pilot.htm>

Viitattu 10.11.2015.

Artikkelit joukkoviestimistä ja blogit

Albeanu, Catalina (2015) *A Legacy Problem: The Helsingin Sanomat Approach to Digital News*.

Journalism.co.uk –verkkosivusto 29.10.2015

<https://www.journalism.co.uk/news/a-legacy-problem-the-helsingin-sanomat-approach-to-digital-news-/s2/a578883/>

Viitattu 11.12.2015.

Kangas, Olli (2015) *Klikkausjournalismi syö journalismin uskottavuuden*. Kelan tutkimusblogi

2.11.2015

<http://blogi.kansanelakelaitos.fi/arkisto/2842>

Viitattu 2.12.2015

Krautsuk, Satu (2015) *Yle ja Klikinsäästäjä yhtä mieltä: Tällainen on surkea otsikko*. Yle 27.10.15

http://yle.fi/uutiset/yle_ja_klikinsaastaja_yhta_mielta_tallainen_on_surkea_otsikko/840360

Viitattu 2.12.2015.

Lundén, Kimmo (2015) *Sanoma: Sisältömarkkinointi kasvaa nopeimmin*. Markkinointi & mainonta –lehden verkkosivut 4.12.2015

http://www.marmai.fi/uutiset/sanoma%20sisaltomarkkinointi%20kasvaa%20nopeimmin/a2331010?utm_source=emaileri&utm_medium=Email

Viitattu 11.12.2015.

Marttinen, Manu (2015) *Digi-into nousee Kauppalehdessä*. Journalisti 11 / 2015, sivu 6.

Mukka, Antero (2015) *HS-toimitukseen neljä uutta päällikköä*. Helsingin Sanomat 26.10.2015

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1445743523601>

Viitattu 26.10.2015.

Mäkinen, Esa (2015) *Media ei elä vain klikeistä*. Helsingin Sanomat 7.12.2015

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1449371886115>

Viitattu 7.12.2015.

Pullinen, Jussi (2012) *HS:n verkkopalvelu uudistuu tiistaina*. Helsingin Sanomat 18.11.2012

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305618981562>

Viitattu 20.11.2015.

Seuri, Ville (2015) *3x3: The Three Skills Old News Companies Need*. Blogikirjoitus 5.10.2015

<https://onfirstthoughtblog.wordpress.com/2015/10/05/3x3-the-three-skills-old-news-companies-need/>

Viitattu 11.12.2015.

Valtavaara, Marjo (2015) *HS tavoittaa yli kaksi miljoonaa lukijaa*. Helsingin Sanomat 2.4.2015

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1427862377788>

Viitattu 20.11.2015.

Haastattelut

Miettinen, Anssi, sunnuntaisivuista vastaavan featuretoimituksen esimies. Henkilökohtainen haastattelu 22.9.2015.

Mäkinen, Esa, HS:n datadeskin esimies ja kehityspäällikkö. Henkilökohtainen haastattelu
13.11.2015.

Pullinen, Jussi, Nyt-lehden ja Nyt.fi:n uutispäällikkö. Henkilökohtainen haastattelu 30.9.2015.

LIITE

Kysymysrunko teemahaastatteluihin

Kauanko olet ollut töissä Helsingin Sanomissa?

Kauanko olet ollut esimiestehtävissä?

Miten seuraat analytiikkaa?

Onko analytiikan seuraaminen tärkeää, miksi?

Millaiset jutut vetävät (saavat paljon lukijoita), millaiset eivät?

Miten tieto lukijoiden kiinnostuksesta vaikuttaa siihen mitä teet, mitä päätöksiä teet sen perusteella?

Onko kynnys korkeampi teettää juttuja niistä aiheista jotka eivät vedä?

Teetätkö tai levitätötkö herkemmin juttuja sellaisista aiheista, joiden tiedät vetävän?

(Jos analytiikalla ei ole vaikutusta päätöksiin, millä sitten on?)

(Jos analytiikalla ei ole vaikutusta, mitä mieltä olet siitä että numeroita tulee joka päivä sähköpostiin?)

Meillä menee huonosti, yt:t päällä. Lisääkö tämä jotenkin paineita saada osaltasi jutuille mahdollisimman paljon lukijoita?

Tuleeko esimiehiltä numeropaineita lukijamäärien suhteen?

Ero lehden ja netin välillä? Mietitkö tätä, kiinnostavatko erilaiset jutut?

Miksi on tärkeää, että juttu saa paljon lukijoita / pitkät lukuajat?

Aiemmin ajateltiin, että toimituksilla pitää olla valta päättää, mitä lukijoiden kuuluu tietää. Mitä mieltä olet tästä? Pitääkö yhä paikkansa?

Onko ollut tilanteita, että joku asia ei mielestäsi ole antanut aihetta, mutta olet teettänyt jutun koska tiedät että se vetää?

Onko ylipäättään tilanteita, joissa mielestäsi periaatteet joiden perusteella päätöksiä ja valintoja tehdään jotenkin sotisivat keskenään – millaisia, mitkä periaatteet?

Mitä hyviä puolia näet siinä, että lukijoiden käyttäytyminen tunnetaan aika tarkasti?

Entä huonoja?

Onko jotakin juttutyyppejä tai aihealuetta, josta tehtyjen juttujen määrää olisi sinusta koko lehden tasolla lisätty tai vähennetty sen perusteella, mitä analytiikka on kertonut lukijoiden kiinnostuksesta?

Mitä mieltä olet tästä – oikea vai väärä päätös?

Jos muistat urallasi ajan, jolloin analytiikkaa ei ollut käytössä, miten kuvailisit sen tuomaa muutosta työssäsi?