

VERKKOAJAN ANALYTIikka
KANSALLISISSA UUTISTOIMISTOISSA

Kerttu Heikura
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Kerttu Heikura	
Työn nimi Verkkoajan analytiikka kansallisissa uutistoimistoissa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2021	Sivumäärä 81
<p>Tutkimuksessa tarkasteltiin kansallisten uutistoimistojen perusuutispalvelun analytiikkaa verkkoaikana. Tavoitteena oli selvittää, mitä kansallisten uutistoimistojen analytiikka on 2020-luvun taitteessa, ja miten analytiikan tarjoamaa dataa käytetään uutispalvelun kontekstissa. Samalla myös selvitettiin, miten analytiikan käyttö suhteutuu käytössä oleviin työkaluihin, organisaatorakenteisiin ja työkuultuuriin.</p> <p>Aineistossa tarkastelussa oli kolme kansallista uutistoimistoa eli Suomen Tietotoimisto STT, Norjan uutistoimisto NTB ja Hollannin uutistoimisto ANP. Tutkimuksen ote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joita aineistossa on mukana neljä. Aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen tausta nojaa Cherubin ja Nielsenin vuonna 2016 esittelemiä toimituksellisen analytiikan -käsitteeseen ja analytiikkakyvyn arviointikolmion -malliin, joka ohjaa tarkastelemaan toimituksen analytiikkakykyä niin työkalujen, organisaation kuin kulttuurin ulottuvuuksista.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että kansalliset uutistoimistot elävät analytiikan saralla voimakasta kehitysvaihetta. Aineiston uutistoimistot ovat aloittaneet analytiikan strategisen käyttämisen uutispalvelussa 2010-luvun jälkipuolella. Verrattain lyhyessä ajassa analytiikka kuitenkin näkyy monella tasolla organisaatorakenteissa. Samalla uutistoimistot kuitenkin vielä miettivät, miten analytiikka olisi parasta ajaa toimittajien työn kannalta järkevimmällä ja merkityksellisimmällä tavalla osaksi päivittäisiä työruutiineja.</p> <p>Uutistoimistojen haasteena on verkkoanalytiikan yleisömittarien, kuten sivulatauksien ja lukuajan, saaminen kattavasti omasta tuotannosta. Yleisömittareita saatetaan myös saada monissa eri muodoissa ja eripituisilla aikajänneillä. Näin ollen verkkoanalytiikan hyödyntäminen päätöksenteossa on uutistoimistoille vaikeaa. Sen sijaan uutistoimistot ovat ottaneet oman tuotantonsa julkaisudatan eli datan juttujen julkaisumääristä osaksi niin lyhyen kuin pidemmän aikavälin suunnittelua ja päätöksentekoa. Tuloksista voi päätellä, että uutistoimistojen analytiikka muuttuu ja on jo muuttanut perinteistä perusuutispalvelua. Tuloksien voi katsoa olevan jatkumoa vuonna 2016 julkaistulle kartoitukselle uutistoimistojen yleisömittarien käytöstä sekä julkaisevan median kontekstissa tehdyille tutkimuksille verkkoanalytiikan käytöstä ja niiden tuloksille, joiden mukaan yleisömittarit vaikuttavat uutisvalintaan.</p>	
Asiasanat kansallinen uutistoimisto, analytiikka, data, yleisömittarit, perusuutispalvelu, uutiset	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muuta tietoa	

KUVIOT

Kuvio 1 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde: Suomen Tietotoimisto STT	43
Kuvio 2 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde: Suomen Tietotoimisto STT	44
Kuvio 3 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde Suomen Tietotoimisto STT	45
Kuvio 4 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde Suomen Tietotoimisto STT	46

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTA.....	5
2.1	Käsitteet	5
2.1.1	Kansallinen uutistoimisto ja muuttunut mediaympäristö	7
2.1.2	Perusuutispalvelu ja taloudellisen kannattavuuden lasku	9
2.2	Toimituksellinen analytiikka ja analytiikkakyvyn arviointikolmio	12
2.3	Työkalut.....	15
2.3.1	Analytiikka yleisötutkimuksen ja yleisösuhteen jatkumona	15
2.3.2	Näkökulmia verkkoanalytiikan mittareihin.....	18
2.3.3	Journalismin mittaaminen.....	19
2.3.4	Verkon ansainta	22
2.4	Organisaatio ja kulttuuri	23
2.4.1	Analytiikka uutisorganisaatiossa	24
2.4.2	Analytiikka ja journalistisen työn muutoksen vastustus	25
2.5	Analytiikka uutispalvelussa	27
2.5.1	Analytiikka lyhyen ja pitkän aikavälin päätöksenteossa	27
2.5.2	Analytiikan vaikutus päätöksentekoon	28
2.5.3	Digiaika ja analytiikka uutistuotteen muovaajana.....	29
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
3.1	Teemahaastattelu	32
3.1.1	Teemarungon muodostaminen ja haastatteluiden pohjustaminen	33
3.1.2	Aineistonkeruu	35
3.2	Aineiston käsittely ja analyysi.....	36
3.3	Aineiston uutistoimistot: STT, NTB ja ANP.....	37
3.4	Tutkijan positio.....	40
4	TULOKSET	41
4.1	Analytiikan työkalut.....	41
4.1.1	Käytössä olevat työkalut	42
4.1.2	Työkalut tarpeen mukaan	46
4.1.3	Datan saamisen haasteet	48
4.1.4	Tukena verkon ansainnassa	50
4.2	Analytiikka organisaatorakenteissa ja työkuultuurissa	51
4.2.1	Analytiikka organisaatorakenteessa.....	52
4.2.2	Analytiikka päivärutiineissa	53
4.2.3	Analytiikka toimittajien työssä.....	53

4.2.4	Analytiikkaan kohdistetut toiveet ja uhkat	55
4.3	Analytiikka uutispalvelussa	57
4.3.1	Julkaisudata ja yleisödata päätöksenteossa	58
4.3.2	Keinot lisätä juttujen julkaisumääriä	60
4.3.3	Datan tulkinnessa huomioitavia tekijöitä	65
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
5.1	Kohti toimituksellista analytiikkaa.....	67
5.1.1	Työkalut	68
5.1.2	Organisaatorakenne ja työkuulttuuri	69
5.2	Analytiikka uutispalvelussa	71
5.2.1	Analytiikka julkaisukertojen tavoittelun tukena	71
5.2.2	Analytiikka muuttaa uutispalvelua.....	72
6	LOPUKSI.....	75
6.1	Tutkimuksen luotettavuus, laatu ja eettisyys	75
6.2	Tarve vakiintuneelle termistölle uutistoimiston kontekstissa.....	77
6.3	Jatkotutkimuksen paikkoja	78
	LÄHTEET	81

LIITTEET

1 JOHDANTO

Internetin, digitalisaation ja verkkoanalytiikan aikakaudella ilman omaa julkaisualustaa toimivat kansalliset uutistoimistot ovat olleet haasteen edessä: miten saada tietoa omien juttujen julkaisusta, millaisia yleisömittareita, kuten sivulatauksia ja lukuaikoja, jutut keräävät ja kuinka juttuja luetaan?

Samaan aikaan internetin ja digitalisaation seurauksena uutistoimistot ovat kamppailleet selviytyäkseen yhä haasteellisemmalla mediamarkkinalla. Internetin ja sosiaalisen median myötä yhä useammalla on pääsy uutislähteelle ilman uutistoimistojen välikätenä toimimista. Lisäksi uutistoimistojen perinteisten asiakkaiden eli printtilehtien levikit ovat laskussa ja verkon ansainta vielä osin vähäistä.

Mediatalojen joutuessa miettimään entistä tarkemmin kulujaan, uutistoimistot ovat toden teolla joutuneet pohtimaan, kuinka säilyttää perinteisen uutispalvelun merkittävyys asiakasmedioilleen ja sitä kautta uutistensa lukijoille.

Uutistoimistot ovat perinteisesti kautta aikain olleet merkittävässä roolissa tiedonvälityksessä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Uutistoimistojen päätehtävänä on nähty tiedon kerääminen ja välittäminen. Uutistoimistojen roolia on kuvattu myös erilaiseksi suhteessa sanomalehtiin ja muihin medioihin, koska se ei tuota sisältöjä suoraan suurelle yleisölle. Uutiset tulevat lukijoiden kulutettavaksi uutistoimistojen asiakasmedioiden kautta. (Boyd-Barrett 1980, s. 192; Boyd-Barrett & Rantanen 2010, s. 233.)

Tähän tiedon tukkumyyjän rooliin iskostuu myös se verkkoajan haaste, joka jätti etenkin kansalliset uutistoimistot pitkäksi aikaa sokeaksi sille, kuinka niiden juttuja käytetään ja luetaan. Uutistoimistoilla on pitkä perinne tuotantonsa seuraamisesta printtilehdissä, mutta internetin myötä uutistoimistot alkoivat kiinnostua aiempaa enemmän niiden uutisia käyttävistä asiakasmedioista ja uutisia lukevista yleisöistä. Tämän myötä kansalliset uutistoimistot ryhtyivät kehittämään ratkaisuja puuttuvan tiedon saamiseksi uutistensa käytöstä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kansallisten uutistoimistojen analytiikkaa. Tutkimuksessa selvitetään, mitä kansallisten uutistoimistojen analytiikka on ja miten sitä käytetään perinteisen uutispalvelun kontekstissa. Tutkimuksessa haetaan vastauksia siihen, millaisia ovat uutistoimiston analytiikan työkalut, miten analytiikka

näkyvät uutistoimistoissa ja miten analytiikkaa hyödynnetään pyrkimyksissä tehostaa uutispalvelun sisältöjen käyttöä asiakasmedioissa.

Tarve saada tietoa uutisten ja sisältöjen yleisöistä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö laajemmassa uutismedian kontekstissa. Jo ennen internetiä ja verkkoanalytiikan yleisömittareita mediaorganisaatioissa on oltu kiinnostuneita niiden lukijoista. Yleisöistä saatava tieto on sidoksissa käytössä olevaan teknologiaan, tiedonkeruun ja tutkimuksen metodeihin ja näiden kehittymiseen. Esimerkiksi printtilehtien yleisöjä on tutkittu erilaisilla lukemis- ja lukijatutkimuksilla yleisötutkimuksen alkuvaiheissa. Sanomalehtien lukemistutkimuksen katsotaan saaneen alkunsa vuonna 1930, kun George Gallup esitteli menetelmän, jolla selvitetään sanomalehtien lukijoiden kiinnostuksen kohteita (Miettinen 1980, s. 44). Menetelmässä lukijan kanssa käydään lehteä läpi ja merkataan ylös luetut jutut. Etenkin Suomessa ja Pohjoismaissa yleistynyt, ilmoitusten huomioarvoa tarkasteleva obslās-tutkimus kehittyi 1970-luvulla ja perustui pitkälti Gallupin menetelmään. 1950-luvulta lopulla tutkimuksessa alkoi kiinnostaa, ketkä sanomalehteä lukevat. (Emt.)

Myös esimerkiksi yleisradioyhtiöillä Euroopassa on pitkät perinteet yleisötutkimuksessa. Television yleisöjä esimerkiksi Suomessa on mitattu kvantitatiivisesti jo 1960-luvulta lähtien. (Ruohomaa 2011, s. 68.) Verkkoanalytiikan yleisömittarit ja niin kutsuttu klikkikulttuuri puolestaan olivat levinneet uutistoimituksiin siirryttäessä 2010-luvulle. Samalla yleisödatasta tuli tärkeämpi osa uutistyytä (ks. esim. Anderson 2011, Tandoc & Vos 2016; Ferrer-Conill & Tandoc 2018; Wang 2018). 2010-luvun lopulle päästäessä analytiikka oli jo sulautunut osaksi monia uutistoimituksia (Blanchett Neheli 2018, s. 1041). Tässä tutkimuksessa yleisömittarit määritellään kvantitatiiviseksi tiedoksi, jota käytetään yleisön eri puolien seuraamiseen, mittaamiseen ja analysointiin (Wang 2018, s. 472).

Teknologian, tiedonkeruun metodien ja yleisöstä saatavan tiedon kehittyminen ja muuttuminen myös muovaavat käsityksiä yleisöistä. Internetin, sosiaalisen median ja verkon analytiikan kehityksen myötä yleisökäsityksessä alkoi ensin verkon yleisötutkimuksessa korostua sosiaalisuus ja toiminnallisuus, eikä yleisöjä käsitetty enää pelkästään passiivisina sisällön kuluttajina (Wang 2018, s. 477). Tälle jatkumona myös uutistoimituksissa verkkoanalytiikan mittarit ja sosiaalinen media ovat avanneet uusia tapoja hahmottaa uutisten yleisöä (Loosen & Schmidt 2012, s. 879). Verkkoanalytiikka on tehnyt yleisöpalautteen näkyvämmäksi uutishuoneissa, ja näin yleisön huomiotta jättäminen on yhä vaikeampaa (Tandoc & Thomas 2015, s. 246), jos vertaa journalismin aiempaan etäiseen yleisösuhteeseen. Kuviteltujen yleisöjen sijasta verkkoanalytiikan myötä käsitys yleisöstä perustuu tarkkoihin, kattaviin, vaikkakin epätäydellisiin tietoihin siitä (emt.). Zamith (2018, s. 419) hahmottaa verkkoanalytiikan kehityksen yleisöjen ymmärtämisen järkeistämisen kolmanneksi aalloksi, jota edelsi muun muassa 1900-luvulla ensin käyttöön otetut lukijakyselyt ja tietokoneiden

kehittyminen. Historiallisessa kontekstissa verkkoanalytiikka ja sen yleisömittarit ovat näin vain jatkumo yleisöjen ymmärtämisen tavoittelussa, ja tähän samaan jatku-
moon asemoidaan myös uutistoimistojen analytiikka tässä tutkimuksessa.

Uutistoimistojen – etenkin kansallisten uutistoimistojen – analytiikan käyttöä on tutkittu vähän. Tätä tutkimusta tehdessä vastaan ei tullut yhtään juuri tähän näkökul-
maan keskittyvää tutkimusta. Sen sijaan uutta akateemista tutkimusta verkkoanaly-
tiikan käytöstä julkaisevissa medioissa ja journalismin suhteesta on tehty jatkuvasti
MacGregorin (2007) aihetta käsittelevän pioneeritutkimuksen jälkeen. Tietävästi tois-
taiseksi ainoa uutistoimistojen yleisömittarien käyttöä kartoittanut tutkimus on vuo-
delta 2016, kun Christopher Schlemmer tarkasteli aihetta sekä kansallisten että kan-
sainvälisten uutistoimistojen näkökulmasta Reuters Institutin julkaisemassa tutki-
muksessa. Tuloksien perusteella havaittiin, että yleisömittarit auttavat uutistoimistoja
tunnistamaan sisältöjä, jotka suoriutuvat huonosti. Tämä taas auttaa karsimaan tur-
haa työtä ja siirtämään toimittajia raportoimaan muista uutisaiheista. Schlemmerin
(2016) tutkimuksen yksi keskeisistä havainnoista oli, että yleisömittarien käyttö eli ke-
hitysvaihetta uutistoimistoissa vielä 2010-luvun puolivälissä. Osaltaan kiinnostuksen
kohteena tässä tutkimuksessa on, mikä tilanne on 2020-luvun taitteessa niissä kansal-
lisissa uutistoimistoissa, jotka toimivat ilman suoraa pääsyä verkkoanalytiikan yleisö-
mittareihin, kuten sivulatauksiin ja lukuaikaan.

Tutkimusaiheen tärkeyttä voi perustella myös uutistoimistojen perinteisellä roo-
lilla, jossa ne ovat toimineet tiedonkeruun portinvartijoiden portinvartijoina. On pe-
rusteltua avata uutistoimistojen lähestymiskulmia analytiikkaan ja siihen, millaista
dataa uutistoimistot käyttävät uutispalvelua koskevissa päätöksissä. Kuten laajasti
akateemisessa tutkimuksessa julkaisevien medioiden kontekstissa on todettu, verkko-
analytiikalla ja yleisömittareilla on vaikutusta uutisvalintoihin. Näin ollen uutistoi-
mistojen analytiikalla voi olettaa olevan vaikutusta päätöksentekoon myös uutistoi-
mistoissa. Akateemisessa tutkimuksessa on myös paikoin osoitettu uutistoimistojen
sisältöjen vaikutusvallan kasvu digiaikana verkkolehdistä (Welbers, van Atteveldt,
Kleinnijenhuis, & Ruijgrok 2018, s. 329), mikä osaltaan tuo painoarvoa sille, miksi ana-
lytiikan käyttöä on tärkeää ymmärtää myös uutistoimistojen näkökulmasta. Ovathan
kansalliset uutistoimistot läpi historiansa olleet merkittävässä roolissa päivän uutis-
agendan asettamisessa kansallisesti.

Uutistoimistoja pitkään tutkinut London School of Economics -yliopiston pro-
fessori Terhi Rantanen kirjoitti vuonna 2019 artikkelissaan, kuinka alitutkittuja uutis-
toimistot ovat ja kuinka tärkeää niiden ottaminen takaisin tutkimusagendalle on. Tut-
kimus on tärkeää etenkin nyt, kun uutistoimistot ovat käyneet läpi suuria rakenteelli-
sia muutoksia ja maailmalla on nähty uutistoimistojen konkursseja perinteisen uutis-
palvelun kannattavuuden haasteiden takia (Rantanen 2019). Tutkimuksen vähyy-
destä kertoo osaltaan jotain myös se, että uutistoimistojen tutkimuksessa nojataan

Rantasen (2020, s.1820) mukaan edelleen pitkälti uutistoimistoja 1970-luvulta lähtien tutkineiden uutistoimistotutkimuksen pioneerien Michael Palmerin ja Oliver Boyd-Barrettin tutkimuksiin. Rantanen (2019, s. 15) huomauttaa myös, että uutistoimistotutkimuksessa huomio on kiinnittynyt enemmän uutistoimistojen kansainväliseen toimintaan kansallisen toiminnan sijasta.

Viimeisimpänä akateemisessa tutkimuksessa kattava katsaus kansallisiin uutistoimistoihin saatiin vuonna 2019, kun laajassa tutkimusprojektissa tarkasteltiin Euroopan kansallisten uutistoimistojen tilaa ja tulevaisuutta. Rantasen, Atte Jääskeläisen, Ramnath Bhatin, Richard Stupartin ja Anthony Kellyn tutkimus muun muassa päivittää uutistoimiston käsitteen tähän päivään ja maalaa kuvaa kansallisten uutistoimistojen haasteellisesta tilanteesta mediamarkkinalla.

Verkkoanalytiikkaa uutisorganisaatioissa ja sen suhdetta journalismiin on akateemisessa tutkimuksessa lähestytty muun muassa Bourdieun kenttäteorian ja portinvartijateorian avulla. Tässä tutkimuksessa kansallisten uutistoimistojen analytiikkaa lähestytään Cherubinin ja Nielsenin (2016) toimituksellisen analytiikan käsitteen ja analytiikkakyvyn arviointikolmion avulla. Analytiikkakyvyn arviointikolmio ohjaa tarkastelemaan uutisorganisaation analytiikkakykyä kolmesta eri ulottuvuudesta eli työkalujen, organisaation ja työkalukulttuurin näkökulmista. Samalla avataan, miten uutistoimistot tällä hetkellä käyttävät ja tulkitsevat analytiikkatyökalujen tarjoamaa dataa tehdessään päätöksiä uutispalvelun sisällöistä.

2 TAUSTA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen pohjana käytetty Cherubinin ja Nielsenin (2016) toimituksellisen analytiikan käsite ja analytiikkakyvyn arviointikolmio. Tämän jälkeen avataan käsitteen ja mallin pohjalta aiempaa tutkimusta analytiikasta uutismedian kontekstissa. Tätä ennen kuitenkin avataan ja määritellään tässä tutkimuksessa usein toistuvat käsitteet. Utistoimiston ja perusuutispalvelun käsitteiden yhteydessä pureudutaan samalla pääpiirteittäin uutistoimistojen kehitykseen ja tilanteeseen mediamarkkinalla, jotta uutistoimistojen analytiikka saa tässä tutkimuksessa myös laajemman kontekstin analytiikan merkityksen kannalta.

2.1 Käsitteet

Analytiikka on tässä tutkimuksessa kattokäsite, jolle on olemassa monenlaisia toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Zamith (2018, s. 421) on antanut yleisöanalytiikan (audience analytics) termille seuraavan määritteen: ”yleisöanalytiikka viittaa järjestelmiin ja ohjelmistoihin, jotka mahdollistavat digitaalisen datan mittaamisen, keräämisen, analyysin ja raportoinnin siitä, miten sisältöä kulutetaan ja miten siihen ollaan vuorovaikutuksessa”. Tässä tutkimuksessa nojataan Zamithin (2018) määritelmään, ja analytiikalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan teknologiaa, järjestelmää, ohjelmistoa ja metodologiaa, jolla halutusta asiasta kerätään tietoa. Lisäksi se tarkoittaa mittaamista, analysointia ja raportointia, jonka tavoitteena on ymmärtää ja parantaa haluttua toimintaa. Analytiikka käyttää dataa ja matematiikkaa hyödykseen. (Ks. esim. Techopedia 2021.) Tässä tutkimuksessa haluttu toiminta, jota pyritään ymmärtämään ja parantamaan, on perusuutispalvelu (ks. luku 2.1.2). Analytiikka on käsite, joka voi sisältää niin julkaisudatan, datan uutistoimiston tuotannosta kuin myös verkkoanalytiikan mittareita, ellei toisin mainita.

Analytiikkatyökaluilla tässä työssä viitataan spesifimmin (vrt. analytiikan määritelmä) niihin järjestelmiin ja ohjelmistoihin, joilla kerätään tietoa halutusta asiasta ja joilla esitetään kerättyä tietoa.

Julkaisudata viittaa tässä tutkimuksessa uutistoimiston kontekstissa dataan, jota erilaisilla uutistoimistojen tarpeisiin räätälöidyillä työkaluilla kerätään uutistoimistojen tarpeisiin sen juttujen julkaisumääristä eri asiakasmedioissa verkossa ja printtilehdissä. *Data uutistoimiston uutistuotannosta* taas viittaa dataan uutistoimiston asiakasmedioilleen lähettämästä tuotannosta. Tämä data kuvaa määrällisesti, kuinka monta juttua esimerkiksi päivätasolla asiakasmedioille on lähetetty mahdollista julkaisemista varten. Määrää voidaan tarkastella niin uutisosastoittain kuin myös kokonaisuutena sekä päivätasolla että pidemmällä aikavälillä. Määritelmät ovat annettu tätä tutkimusta varten, jotta uutistoimistojen analytiikkatyökalujen tuottamaa tietoa pystytään käsittelemään tarvittaessa erillisenä verkkoanalytiikan mittareista.

Julkaisevalla medialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mediaa ja tiedotusvälinettä, joka julkaisee uutisia verkossa, printtilehdessä, televisiossa ja/tai radiossa. Määritelmä ja raamit termille on annettu tätä tutkimusta varten, jotta tutkimuksessa käytetyllä termistöllä saadaan helpommin korostettua sitä eroa, mikä uutistoimistoilla muun muassa on suhteessa toimijoihin, joilla on oma julkaisualusta. Esimerkiksi Kielitoimiston sanakirja (2021) määrittelee sanan julkaista seuraavasti: ”saattaa julkisuu-teen, tiedoksi (avoimesti t. tietylle ryhmälle); painaa, painattaa”. (vrt. uutistoimiston määritelmä, luku 2.1.1). Toisella tavalla määriteltynä julkaiseva media on kyseessä, kun sillä on alusta, jolla se julkaisee journalistista sisältöä. Termillä *asiakasmedia* tai *media-asiakas* taas tarkoitetaan tässä tutkimuksessa uutistoimiston perusuutispalvelun (ks. luku 2.1.2) tilaajia uutistoimistojen asiakaskunnassa. Käsitteet julkaiseva media tai asiakasmedia/media-asiakas eivät tässä tutkimuksessa sulje toisiaan pois, vaan käytettävä termi valikoituu sen mukaan, onko tarve korostaa uutistoimiston ja toisen uutismedian välistä asiakassuhdetta vai esimerkiksi eroja siinä, onko medialla julkaisualusta vai ei. Julkaiseva media voi olla uutistoimiston asiakasmedia/media-asiakas ja asiakasmedia/media-asiakas on julkaiseva media. Myös nämä määritelmät ovat annettu tätä tutkimusta varten tutkimuksen kulun ja keskustelun helpottamiseksi.

Verkkoanalytiikka on kattokäsite, jolla tarkoitetaan teknologiaa ja metodia, jolla verkon käytöstä kerätään tietoa. Se tarkoittaa myös mittaamista, analysointia ja raportointia, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja parantaa verkon käyttöä (Burby & Brown 2007). Verkkoanalytiikan mittareilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan pääosin *yleisömittareita*, jotka on määritelty kvantitatiiviseksi tiedoksi, jota käytetään yleisön eri puolien seuraamiseen, mittaamiseen ja analysointiin. Tässä luetaan mukaan mutta ei kuitenkaan rajoittuen yleisön koko ja olemus, sen käyttäytyminen sekä sitoutuminen. (Wang 2018, s. 472.) Toisin määriteltynä, yleisömittarit ovat kvantitatiivisia määreitä, joiden perusteella yleisön mieltymyksistä tehdään päätelmiä (Zamith 2018, s. 418).

Esimerkiksi Petre (2015, s. 39–40.) käsittää yleisömittareihin muun muassa sivulataukset ja lukuajan tai ylipäättään ajan, jonka käyttäjä tai lukija kuluttaa lukemiseen, katsoomiseen, kommentointiin tai muuten sitoutuu sisällön käyttämiseen tai kuluttamiseen.

Seuraavaksi avataan kansallisen uutistoimiston ja perusuutispalvelun käsitteet omissa alaluvuissaan. Samalla avataan pääpiirteittäin näiden tilannetta mediamarkkinalla, jotta uutistoimistojen analytiikka saa myös laajemman kontekstin, jossa sen merkitys uutistoimistoille syntyy.

2.1.1 Kansallinen uutistoimisto ja muuttunut mediaympäristö

Uutistoimisto on yksi tämän tutkimuksen keskeisistä käsitteistä. Sen klassisessa määritelmässä uutistoimisto on tukkumyyjä, joka kerää ja pakkaa uutisia, jotka se jakaa uutisten jälleenmyyjille eli julkaiseville medioille. Mediat puolestaan myyvät uutistoimiston välittämät uutiset niiden loppukäyttäjille eli lukijoilleen, katsojilleen tai kuuntelijoilleen. (Boyd-Barrett 1980, s. 192; Boyd-Barrett & Rantanen 2010, s. 233.)

Klassinen määritelmä on kuitenkin osaltaan muuttunut tai vähintäänkin saanut päivitystä ja täydennystä kuluvalle vuosituhannella muun muassa uutistoimistojen enenevässä määrin monipuolistuvien palveluiden takia. Syinä monipuolistumiseen ovat osaltaan mediamarkkinoiden rajut muutokset, tähän vaikuttaneet internet sekä sosiaalinen media ja näistä seurannut tiedon digitalisaatio. Esimerkiksi vuonna 2010 Boyd-Barrett ja Rantanen (s. 233) katsoivat, että uutistoimiston klassista määritelmää voidaan tarkentaa niin, että jotta organisaatiota voidaan pitää uutistoimistona, uutisisällön ja siihen liittyvien palvelujen tarjoaminen muille tiedotusvälineille tulee olla sen toiminnan tärkeä piirre. Käytännössä tämä tarkoittaa, että perinteisen tukkumyyjän lisäksi klassisista uutistoimistoista on tullut myös toimijoita, jotka tarjoavat räätälöityjä palveluja paitsi medialle mutta myös muille toimijoille (emt.). Toisin sanoen perinteisesti uutisten tukkumyyjänä pidettyjen uutistoimistojen toiminta on saanut myös tiedon jälleenmyyjän piirteitä. Muutos näkyy etenkin uutisten jakamisessa: kun verkossa julkaiseminen yleistyi, uutistoimiston tuotanto päättyy helpommin sellaisenaan suoraan lukijan kulutettavaksi. Toisaalta kuitenkin samaan aikaan ajatus uutistoimistoista uutisten tukkumyyjänä pätee Boyd-Barrettin ja Rantasen (2010, s. 234) mukaan edelleen, sillä verkossakin uutistoimistojen tarjonta kulkee luettavaksi usein asiakasmedian kautta.

Arvio siitä, että uutistoimiston uutiset päättyvät verkkoaikana helpommin suoraan sellaisenaan lukijan kulutettavaksi, katsotaan tässä työssä koskevan lähinnä uutistoimistoja, joilla on oma julkaisualusta verkossa. Tällaisia julkaisualustan kanssa operoivia uutistoimistoja ovat esimerkiksi Reuters ja AP (ks. esim. Schlemmer 2016, s. 24). Näin ollen tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena olevat kansalliset

uutistoimistot voidaan mieltään edelleen tältä osin tukkumyyjiksi uutispalvelun kontekstissa. Poikkeuksen tähän voi kuitenkin osin tuoda esimerkiksi sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, mikäli uutistoimistolla on tapana jakaa esimerkiksi breaking news -tyyppisiä eli nopeita, juuri tapahtuneita lyhyitä uutisia sosiaalisen median tilillään.

Viimeisin kattava katsaus kansallisten uutistoimistojen olemukseen saatiin vuonna 2019 julkaistussa laajassa *The Future of National News Agencies in Europe* -tutkimusprojektissa. Tutkimuksessa tarkastellaan kansallisten uutistoimistojen tilaa ja tulevaisuuden näkymiä Euroopassa. Lisäksi tutkimus tarjoaa kertaalleen päivitetyn määritelmän uutistoimistoille. Tutkijat Rantanen, Jääskeläinen, Bhat, Stupart ja Kelly (2019, s. 2) katsovat, että uutistoimisto käsitteenä vaatii määritelmän, joka ottaa huomioon teknologiset muutokset mutta myös laajemmin muutokset uutisten ekosysteemissä. Syynä tähän on, että perinteisesti uutistoimistojen avainasiakkaina pidetyt uutisorganisaatiot ovat käyneet läpi perusteellisia muutoksia, mikä heijastuu myös uutistoimistoihin. Näin ollen Rantanen et al. (2019, s. 2) määrittelevät uutistoimiston organisaatioksi, joka tarjoaa maksua vastaan tai ilman sitä faktoihin perustuvia uutisia tekstinä, kuvina tai videona. Lisäksi se tarjoaa yhä enenevässä määrin muita palveluja medioille, yrityksille, instituutioille ja yksittäisille asiakkaille kansallisesti ja/tai monikansallisesti ja/tai globaalisti. Tutkijoiden mukaan kyseinen määritelmä kattaa uudet asiakkaat ja palvelut, joista voi tulla kannattavuuden kannalta jopa tärkeämpiä kuin perinteiseen määritelmään tiukasti sidottu ansainta uutisten tukkumyyntistä. (Emt.) Internetin myötä myös perinteinen jako kansallisen ja kansainvälisen uutistoimiston välillä on horjunut. Laukin ja Einmannin (2019, s. 10) tutkimus Baltian maissa osoitti, ettei jako ole välttämättä enää relevantti, koska uutistoimistot voivat halutesaan laajentaa toimintaansa alueellisesti myös naapurimaihin (ks. myös Rantanen 2021, s. 270). Lisäksi nykypäivän uutistoimistoille näyttää olevan ominaista yhä monimutkaisemmat ja hybridimmät omistusrakenteet (Rantanen et al. 2019, s.5; Rantanen 2021, s. 276).

Uutistoimistojen piirteiden muutos näkyy myös uutistoimistojen tavassa määritellä itsensä. Euroopan uutistoimistojen liiton EANAn (European Alliance of News Agencies) kuvauksessa sen jäsenistä kerrotaan, että jäsenoimistot ovat ”ennen kaikkea uutisten sekä myös kuvan, grafiikan, radio- ja videoraporttien että muun informaation tarjoajia sekä perinteiselle medialle että uusiin mediaympäristöihin, jotka ovat syntyneet modernin tietotekniikan nopean kehityksen myötä” (EANA 2021).

2.1.2 Perusuutispalvelu ja taloudellisen kannattavuuden lasku

Perusuutispalvelu (general news service) tai tässä tutkimuksessa vaihtoehtoisesti myös pelkkä *uutispalvelu* on myös tämän tutkimuksen keskeinen käsite. Tässä tutkimuksessa käsitteellä viitataan ennen kaikkea toimintaan, joka nojaa vahvasti uutistoimiston jo aiemmin tässä työssä avattuun klassiseen määritelmään: uutistoimisto kerää ja pakkaa uutisia, jotka se välittää muille medioille julkaistavaksi (Boyd-Barrett 1980 s. 192; Boyd-Barrett & Rantanen 2010, s. 233). Perusuutispalvelulla tai uutispalvelulla viitataan tässä tutkimuksessa siis toimintaan, jossa uutistoimisto suunnittelee, tuottaa ja välittää journalistisesti tuotettuja uutisia tavoitteenaan pitää palvelu merkittävänä asiakasmedioille mutta merkittävänä myös lukijoille.

Yksi avainideoista uutistoimistojen synnyn taustalla on ollut uutisten keräämisen kustannusten jakaminen. Perinteisesti uutistoimistoilla on ollut tulojärjestelmä, joka riippuu merkittävästi uutispalveluiden tilausmaksuista. Uutispalvelun merkitys tulojärjestelmässä on kuitenkin muuttunut, ja uutispalvelun kannattavana pitäminen on ollut yksi suurimmista uutistoimistojen haasteista viimeisten vuosikymmenten aikana. (Rantanen et al., s. 2–11.)

Laajemmassa mediamarkkinoiden kontekstissa kehityksen taustalla on mediamarkkinoita ja uutistoimistojen asiakkaina toimivia uutisorganisaatioita viimeisten vuosikymmenten aikana ravistelleet talouden suhdanteet, teknologian ja internetin kehityksestä seurannut digitalisaatio ja tästä osaltaan seurannut tai vähintäänkin voimistunut median murros. Esimerkiksi Kiviojan (2018, s. 62) mukaan median murroksella tarkoitetaan yleensä 1990-luvun lopulla alkanutta ja 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä voimistunutta muutosta, jossa yleisöt ja mainostajat ovat siirtyneet perinteisistä tiedotusvälineistä digitaalisiin kanaviin vakiintuneiden mediayhtiöiden ulkopuolelle. Samalla perinteiset tiedotusvälineet ovat siirtäneet toimintansa painopistettä digitaalisiin kanaviin. Myös Väliverronen (2009, s. 13) katsoi murroksen taustalla vaikuttaviksi syiksi muun muassa internetin, joka on julkaisuforumina halpa, nopea ja laajalle leviävä. Median murrosta talouslehtien näkökulmasta tutkineen Hurmerannan (2012, s. 39) mukaan kyse on jakelukanavan muutoksesta, jonka laittoi liikkeelle informaation digitalisoituminen ja internetin kehitys. Jakelukanavan murrosta puolestaan seurasi Hurmerannan (2012) mukaan lehtikentän ansaintalogiikan murros. Murroksen konkreettisia seurauksia on printtilehtien levikin jatkuva lasku (ks. esim. Kivioja 2018; Hurmeranta 2012 & Väliverronen 2009). Levikin lasku heijastui myös uutistoimistoihin, koska tyypillisesti uutistoimistojen pääasiakkaita ovat olleet printtimediat (ks. esim. Jääskeläinen & Yanatma 2019, s. 3).

Mediamarkkinoiden radikaalin muutoksen myötä mediaorganisaatioiden kriisistä tuli myös uutistoimistojen kriisi monestakin syystä. Rantanen ja et al. (2019, s. 8) nostivat kriisiin kolme syytä, joista ensimmäinen on, että uutistoimistot ovat vanhoja mediaorganisaatioita. Toiseksi syyksi tutkijat katsoivat, että uutistoimistojen

asiakkaat eli perinteinen media oli taloudellisissa vaikeuksissa. Kolmas syy on, että yleisöt alkoivat itse löytää uutisia ilman perinteisen uutistoimiston toimimista ensin välikätenä. (Emt.)

Haasteet konkretisoituvat uutispalvelun taloudellisina haasteina, ja Rantasen et al. (2019, s. 20) tutkimushankkeessa havaittiin uutispalvelun kannattavuuden heikkeneminen. Lisäksi uutispalvelun osuus uutistoimistojen kokonaistuloista on laskenut. Euroopan kansallisia uutistoimistoja tarkastelevan tutkimusprojektin aineisto koostui muun muassa Euroopan uutistoimistojen liiton EANA:n jäsenoimistoista, joita liitossa on yhteensä 32. Lisäksi mukana oli muun muassa joitain institutionaalisia jäseniä sekä uutistoimistoja, jotka eivät kuulu EANAan (Rantanen et al. 2019, s. 2). Kyselyyn vastanneista uutistoimistoista kymmenen kertoi, että vain 21–50 prosenttia kokonaistuloista tuli perusuutispalvelusta. Kuusi uutistoimistoa kertoi määrän olevan 51–80 prosenttia, ja vain kaksi uutistoimistoa raportoi osuuden olevan 91–100 prosenttia. Muutama yksityisessä omistuksessa oleva uutistoimisto sai vähemmän kuin 50 prosenttia kokonaistuloistaan perusuutispalvelusta. Kahdeksan uutistoimistoa ennusti perusuutispalvelun tuoton laskevan ja seitsemän ennusti kasvua. Viisi vastanneista uutistoimistoista ennusti tuoton pysyvän samana. Uutispalvelun kysynnän kasvua ennustaneet uutistoimistot olivat usein julkisessa omistuksessa, kun taas laskun ennustaminen oli yleisintä yksityisomisteisissa uutistoimistoissa. (Rantanen et al. 2019, s. 9.)

Rantasen et al. (2019, s. 20) mukaan useat tekijät vaikuttavat perusuutispalveluun ja sen kannattavuuteen. Ensinnäkin palvelun kannattavuus riippuu markkinan koosta; mitä suurempi markkina on asiakkaiden määrässä, sitä kannattavampaa palvelu on. Markkinat eivät nykyisin ole enää puhtaasti kansalliset, ja kansalliset uutistoimistot lisääntyvässä määrin myyvät palvelujaan kielellisesti ja kulttuurisesti lähisille markkinoille sijaintimaansa ulkopuolelle. Toiseksi media-asiakkaat ovat vähemmän riippuvaisia uutistoimistoista, koska uutisia on tarjolla myös muista lähteistä ja mahdollisesti myös halvemmalla. Kolmanneksi uutistoimistot kilpailevat toistuvasti omistajiensa ja asiakkaidensa kanssa uutispalvelun tarjoamisessa. (Emt.)

Uutispalvelun kilpailijoiksi uutistoimistot nimesivät tutkimuksessa muut uutistoimistot, media-asiakkaat, sosiaalisen median alustat, kuten Facebookin ja Twitterin, ei-asiakkaina olevat uutismediat, Googlen tai jonkin muun (Rantanen et al. 2019, s. 10).

Vaikka uutispalvelu on ollut uutistoimistojen ydintoimintaa ja -palvelua, 22 aineistossa mukana olevista uutistoimistoista kertoi uutispalvelun tilausperuutuksista menneen vuosikymmenen ajalta. 11 kertoi tilausten kasvusta samalla ajalla. Pääsyyiksi tilausten perumisiin kerrottiin ilmainen pääsy sisältöihin muualla, hinta ja että asiakasmedia tuottaa sisällön itse. Muita mainittuja syitä olivat muun muassa media-asiakkaan mainostulojen lasku, laajempi talous- ja mediakriisi, asiakasmedian

muuttuminen paikallisemmaksi sekä valtio-omisteisten media-asiakkaiden riittämättömät tulot yksityistämisen jälkeen. (Rantanen et al. 2019, s. 11.)

Toisaalta tutkimushankkeessa ilmeni myös, että uutistoimistoilla voi myös olla liiketoiminnallinen peruste ylläpitää uutispalvelua tappiollisenakin. Jääskeläinen ja Yanatma (2019) tarkastelivat tutkimushankkeen osana tapaustutkimuksena media-omisteisten kansallisten uutistoimistojen liiketoimintamallien innovaatioita. Tutkijat havaitsivat, että uusissa ja menestyvissä uutistoimistojen monipuolistetuissa liiketoimintamalleissa (diversified business models) yhteistä on, että niiden taustalla ja toiminnan ytimessä on uutistoimiston brändiä vahvistava uutispalvelu. Tapaustutkimuksessa tarkasteltiin tilannetta Ruotsissa, Britanniassa ja Itävallassa, joissa uutistoimistot ovat menestyneesti laajentuneet uusille liiketoiminta-alueille. Uutistoimistot kertoivat muun muassa, että uutispalvelu on ollut monipuolistumisen ydin ja tukijalka, ja että vahva uutisbrändi on auttanut laajenemisessa myös muille aloille. Esille nousi myös esimerkiksi luotettavuus, jota on rakennettu uutispalvelun avulla parhaimmillaan vuosikymmeniä. Liiketoiminta, kuten mediaseuranta, pr-palvelut ja esimerkiksi tiedotevälitys, vaativat luottamuksellisen suhteen uutismediaan. Näin ollen luotettavan ja laadukkaan uutistoimistopalvelun tuottaminen voi olla tappiollakin taloudellisesti perusteltua liiketoimintaa. (Jääskeläinen & Yanatma 2019, s. 2, 13; Rantanen & Jääskeläinen 2019.)

Lisäksi uutispalvelun maine ja toimivuus näyttäisi edelleen tutkimuksen perusteella olevan erittäin tärkeää uutistoimistoille (Jääskeläinen & Yanatma 2019, s. 8). Tullos osaltaan vahvistaa oletusta, jonka mukaan uutistoimistoilla on taloudellisista haasteista huolimatta vahva halu ylläpitää uutispalvelua, ja tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista pohtia analytiikkaa osana tätä pyrkimystä.

Maailmalla on jo nähty uutistoimistojen alasajoja, ja perusuutispalvelun kannattavuuden laskiessa on Rantasen et al. (2019, s. 20) mukaan kysyttävä, kuka tarjoaa perusuutispalvelun, jos kansalliset uutistoimistot lopettavat sen tarjoamisen. Viimeisimpänä esimerkkinä uutistoimistojen vaikeista ajoista nähtiin Australiassa, kun uutistoimisto AAP (Australian Associated Press) ilmoitti lopettavansa toimintansa vuoden 2020 kesäkuun loppuun mennessä (ks. esim. Khadem & Pupazzoni 2020). 85 vuotta toimineen uutistoimiston sulkemisen syyksi annettiin ilmaiset verkkosisällöt, joita vastaan uutistoimiston omistajat katsoivat mahdottomaksi taistella. Omistajavaihdoksen avulla AAP sai lopulta jatkaa toimintaansa, mutta tapahtumaketju kielii ennen kaikkea uutistoimistojen ahdingosta. Niin ikään Uuden-Seelannin NZPA (New Zealand Press Association) suljettiin reilun 130 toimintavuoden jälkeen vuonna 2011 (ks. esim. Stone 2011). Lisäksi Etelä-Afrikan Sapa (South African Press Association) ehti toimia 76 vuotta ennen kuin se suljettiin vuonna 2015 (ks. esim. Benjamin 2015). Puolestaan epäonnistuneen yksityistämisyrittelyn jälkeen Serbian Tanjug (Novinska Agencija) oli sulkemisuhan alla vuonna 2015 (ks. esim. Dragojlo 2016). Suomen

Tietotoimisto STT sai puolestaan valtion määräaikaisen 1,5 miljoonan euron valtionavustuksen pitkän ahdingon jälkeen (liikenne- ja viestintäministeriö 2019).

2.2 Toimituksellinen analytiikka ja analytiikkakyvyn arviointikolmio

Seuraavaksi käydään läpi Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 9, 23) luomaa toimituksellisen analytiikan (editorial analytics) käsitettä ja uutisorganisaatioiden kykyä käyttää analytiikkaa tarkastelevan analytiikkakyvyn arviointikolmion -mallia (analytics capability assessment triangle). Suomenkielisessä tutkimuksessa Cherubinin ja Nielsenin (2016) käsitettä ja mallia on sovellettu vähän, eikä suomennoksia termeistä voi katsoa kovin vakiintuneiksi. Tietävästi ensimmäisenä Suomessa analytiikkakyvyn arviointikolmiota on soveltanut maisterintutkielmassaan Tampereen yliopistossa Hanna Asikainen (2018, s. 13), jonka suomennosta mallista eli analytiikkakyvyn arviointikolmiota (analytics capability assessment triangle) käytetään tässä tutkimuksessa. Lisäksi osviittaa on haettu malliin liittyvien muiden termien suomennoksissa (editorial analytics, rudimentary analytics ja generic analytics), mutta tässä tutkimuksessa puhutaan esimerkiksi toimituksellisesta analytiikasta, kun viitataan Cherubinin ja Nielsenin englanninkieliseen termiin ”editorial analytics” (vrt. Asikainen 2018, s. 13).

Cherubini ja Nielsen esittelivät Reuters Institutun vuonna 2016 julkaisemassa Editorial analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics -tutkimuksessa tavan lähestyä toimitusten kykyä käyttää analytiikkaa kolmesta näkökulmasta: työkalut, organisaatio ja kulttuuri. Nämä kolme tarkastelukulmaa tai ulottuvuutta muodostavat yhdessä kolmion eli analytiikkakyvyn arviointikolmion, jossa yksi kolmion sivusta edustaa kukin yhtä edellä mainituista tarkastelualueista. Cherubini ja Nielsen (2016, s. 7, 23) luoma toimituksellisen analytiikan käsite viittaa ideaaliin tilanteeseen, jossa ulottuvuudet ovat tasapainossa ja tukevat toisiaan analytiikan käytössä suhteessa uutisorganisaation tavoitteisiin.

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 23–24) jakavat toimituksen analytiikkakyvyn kolmeen tasoon: alkeelliseen, geneeriseen ja jo mainittuun toimitukselliseen analytiikkaan (rudimentary, generic, editorial), joka jo mainitusti on tasoista eräänlainen ideaalitalanne toimituksen analytiikan käytössä. Tutkijat määrittivät kolme tutkimuksensa aineistossa toistuvaa piirrettä, jotka osaltaan yhdistivät hyvinkin erilaisista lähtökohdista toimivia uutisorganisaatioita, ja joiden tutkijat katsoivat osaltaan toteutuvan toimituksellisen analytiikan ideaalitalanteessa: Ensimmäiseksi toiminta on linjassa analytiikan, toimituksellisten prioriteettien ja organisatoristen välttämättömyyksien välillä. Toiseksi analytiikkaa käytetään niin lyhyen, päivätason päätöksenteon

apuna kuin pitkän aikavälin strategisessa kehitystyössä. Kolmanneksi käytössä oleva analytiikka ja sen käytänteet kehittyvät jatkuvasti muuttuvan mediaympäristön mukana. Toimituksellisen analytiikan tilanteessa käytössä on siis tarpeisiin räätälöidyt työkalut, ja organisaatorakenteet ja työkuulttuuri tukevat niin pitkän kuin lyhyen aikavälin päätöksentekoa suhteessa analytiikkaan. Lisäksi nämä kehittyvät ajan saatossa. (Cherubini & Nielsen 2016, s. 19.)

Alkeellisen analytiikan käytössä tarjolla voi olla jonkinlaista dataa, mutta organisaatorakenteet ja työkuulttuuri eivät tue analytiikan käyttöä. Olemassa ei ole systemaattista ja selkeää yhteyttä päätöksenteon ja analytiikan välillä. Lisäksi pyrkimyksiä päivittää analytiikkaa kehittyvän ympäristön mukana on vähän. Geneerisessä analytiikassa käytössä voi olla useita perustyökaluja, mutta organisaatorakenteet ja työkuulttuuri tukevat lähinnä lyhyen aikavälin toimintaa. (Cherubini & Nielsen 2016, s. 19.)

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 23) huomauttavat, että analytiikassa on kyse teknologiasta ja datasta mutta ei silti kuitenkaan pelkästään niistä. Kyky käyttää analytiikkaa tehokkaasti vaatii siksi työkalujen, organisaation ja kulttuurin muodostamat kolme ulottuvuutta, joista jokainen osaltaan edustaa toimituksen analytiikkakykyä, mutta jotka eivät voi kuitenkaan korvata toisiaan. (Emt.)

Toimitukselliseen analytiikkaan pyrkiessä työkalujen tulee olla tarkoitukseen sopivat, oli kyseessä talon sisällä räätälöity tai kolmannen osapuolen tarjoama analytiikkaohjelma. Organisaatorakenteessa puolestaan on oltava selkeät lähestymistavat analytiikkaan ja tavoitteet sen käytölle. Analytiikkakykyä tukevan organisaatorakenteen kehittämisessä on tärkeää, että organisaatiossa on taho, jonka päävastuulla analytiikka on. Myös työkuulttuurin on oltava avoin analytiikan hyödyntämiselle. Tämä käsittää muun muassa, että sekä päällikkötaso että rivitoimittajat käyttävät rutiininomaisesti analytiikkaa toimituksellisessa päätöksenteossa. Datalle myönteisen kulttuurin kehittämisessä on tärkeää, että toimituksessa työskentelevillä on pääsy analytiikkaan, vaikka heidän pääasiallinen työtehtävä ei liittyisi dataan. Olennaista on pääsy dataan, joka on toimittajille ja muille toimituksessa työskenteleville merkityksellistä työn kannalta. On myös tärkeää, että työntekijät tietävät, miksi data on työn kannalta tärkeää ja kuinka toimia suhteessa siihen. Jos data on saatavilla, mutta jätetään huomioimatta, työkuulttuuri ei tue toimituksellisen analytiikan käyttöä parhaalla mahdollisella tavalla. Ulottuvuuksille voi katsoa olevan ominaista eräänlainen dynaamisuus, jonka myötä ulottuvuuksien ominaisuudet kehittyvät mediaympäristön mukana. (Cherubini & Nielsen 2016, s. 23–33.)

Toimituksellisen analytiikan käsite ja analytiikkakyvyn arviointikolmio on rakennettu journalistisia sisältöjä julkaisevien medioiden haastattelujen pohjalta ja verkkoanalytiikan mittarien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa on katsottu, että käsite ja malli ovat toimiva tapa lähestyä kansallisten uutistoimistojen analytiikkaa, kun

pyrkimyksenä on hahmottaa, mitä kansallisten uutistoimistojen analytiikka on ja miten sitä käytetään. Tätä voi perustella esimerkiksi sillä, että toimituksellisen analytiikan käsite ja analytiikkakyvyn arviointikolmio rakentuivat aineiston pohjalta, jossa oli hyvin erilaisin tavoittein ja taustoin verkkoanalytiikkaa käyttäviä uutisorganisaatioita, mutta tästäkin huolimatta Cherubini ja Nielsen (2016) tunnistivat aineistoista yhteisiä tekijöitä toimituksellisen analytiikan vallitessa.

Cherubinin ja Nielsenin (2016) tutkimukseen on viitattu useissa akateemisissa tutkimuksissa. Tällaisia ovat esimerkiksi Wangin (2018) ja Carlsonin (2018) tutkimukset. Toimituksellisen analytiikan käsitettä ja analytiikkakyvyn arviointikolmiota on kuitenkin sovellettu toistaiseksi vähän tutkimuksen varsinaisena teoreettisena lähtökohtana. Uutistoimistojen kontekstissa tutkimukseensa inspiraatiota Cherubinin ja Nielsenin tutkimuksesta on hakenut Christopher Schlemmer (2016, s. 7), joka kartoitti kansallisten ja kansainvälisten uutistoimistojen yleisömittarien käyttöä kyselytutkimuksen ja tutkimushaastattelujen avulla. Suomessa verkkoanalytiikan käyttöä analytiikkakyvyn arviointikolmion avulla tutkinut Asikainen (2018) puolestaan kartoitti aiheetta laajalla suomalaismedioita kattavalla kyselytutkimuksella.

Tässä tutkimuksessa toimituksellisen analytiikan käsitettä ja analytiikkakyvyn arviointikolmiota on sovellettu samankaltaisella ajatuksella kuin Schlemmerin (2016) ja Asikaisen (2018) tutkimuksissa. Tarkemmin avattuna, toimituksellisen analytiikan käsitteen sekä analytiikkakyvyn arviointikolmion avulla tässä tutkimuksessa pyritään avaamaan kansallisten uutistoimistojen analytiikan käyttöä ulottuvuuksista, jotka analytiikkakyvyn arviointikolmio pohjustaa ja jotka suhteutuvat toimituksellisen analytiikan käsitteeseen.

Seuraavaksi avataan aiempaa tutkimusta analytiikkakyvyn arviointikolmion ulottuvuuksien sekä toimituksellisen analytiikan käsitteen pohjustamana. Ensiksi keskitytään työkaluihin, jossa analytiikkatyökalut asemoidaan osaksi yleisötutkimuksen ja -suhteen jatkumoa ja avataan analytiikkatyökalujen uutistoimituksiin tuomia verkkoanalytiikan mittareita. Lisäksi käydään keskustelua journalismin mittaamisesta. Verkon ansaintamallit taas asemoivat analytiikan ja sen työkalut osaksi uutismedian digiajan ansaintaa ja näin osaltaan organisaation liiketoiminnallisiin tavoitteisiin digiaikana. Organisaation ja kulttuurin kannalta avataan aiempaa tutkimusta, jotka piirittävät kuvaa analytiikan tuomasta muutoksesta uutisorganisaatioissa ja toimittajien työn muutoksesta ja muutoksen haasteista. Tämän jälkeen toimituksellisen analytiikan käsitteen ohjaamana avataan vielä analytiikan ja päätöksenteon suhdetta sekä sitä, kuinka internet, digiaika ja analytiikka muovaavat uutistoimistojen(kin) uutisia tuotteena.

2.3 Työkalut

Ensimmäinen ja selkein merkki analytiikan noususta uutistoimituksissa ympäri maailmaa on yleisön seurantaan tarkoitettujen työkalujen leviäminen (Cherubini & Nielsen 2016, s. 24). Työkalut toivat mukanaan erilaiset mittarit, joilla pystytään seuraamaan esimerkiksi, miten verkkosivuilla vierailevat ihmiset käyttäytyvät suhteessa sisältöihin. Seuraavaksi avataan aiempaa tutkimusta, jonka avulla analytiikkaa ja sen työkaluja asemoidaan ensiksi osaksi jatkumoa, jossa mahdollisuudet saada tietoa journalismin yleisöistä ovat kiinni käytössä olevasta teknologiasta ja tutkimusmetodeista. Lisäksi hahmotetaan verkkoanalytiikan kannalta työkalujen erilaisia mittareita ja miten mittaaminen ja journalismi suhteutuvat toisiinsa. Lopuksi taustoitetaan verkkostrategioita osana analytiikan kokonaisuutta ja asemoidaan analytiikka ja sen työkalut osaksi uutismedian digiajan ansaintaa. Samalla avataan näistä näkökulmista uutistoimistoihin liittyvää tutkimusta ja niiden tuloksia siltä osin kuin sitä on tarjolla.

2.3.1 Analytiikka yleisötutkimuksen ja yleisösuhteen jatkumona

Uutistoimistoilla on pitkä perinne tuotantonsa seuraamisesta printtimedioissa (ks. esim. Schlemmer 2016), mutta myös uutistoimistojen tarve kasvoi oppia ymmärtämään sekä asiakastaan että tuotantonsa lukijoita digimurroksen ja lehtitalojen heikentyneen taloustilanteen myötä. Tässä luvussa käydään läpi yleisötutkimuksen ja yleisösuhteen kehitystä, mikä asemoi uutistoimistojen analytiikan tässä tutkimuksessa osaksi jatkumoa, jossa mediaorganisaatiot pyrkivät ymmärtämään lukijoitaan ja yleisöjään.

Jo ennen verkkoanalytiikan yleisömittareita mediaorganisaatioissa on oltu kiinnostuneita niiden lukijoista, eikä tarve saada tietoa yleisöistä näin ole uusi. Esimerkiksi sanomalehtien lukemistutkimuksen katsotaan saaneen alkunsa vuonna 1930, kun yhdysvaltalainen George Gallup esitteli menetelmän, jolla selvitetään sanomalehtien lukijoiden kiinnostuksen kohteita. Menetelmässä tutkija käy lukijan kanssa lehteä läpi ja samalla tutkija merkkää, mitä lukija oli lukenut lehden sivuilta. 1970-luvulla ruotsalainen markkinatutkimuslaitos kehitti Suomeen ja Pohjoismaihin levinneen *obsläs*-tutkimuksen, jolla selvitettiin printtilehtien ilmoitusten huomioarvoa. Menetelmä käytännössä vastasi Gallupin alkujaan kehittämää menetelmää. (Miettinen 1980, s. 44–52; Hujanen 2007, s. 60–61.)

1950-luvun puolivälin jälkeen lukijatutkimuksessa oli Miettisen (1980, s. 49–50) mukaan nähtävissä kaksi kehityssuuntaa. Toisessa yleistyi erilaisten luetteloiden, kuten otsikoiden tai aihepiirien, käyttö lukemissisällön tarkastelussa. Toisessa kehityssuunnassa luettujen sisältöjen sijasta kiinnostus alkoi kohdistua sanomalehtien

lukijoihin, mikä antoi viitteitä tutkimuksen keskittymisestä enemmän lukijakunnan rakennepiirteiden hahmottamiseen. (Emt.)

Esimerkiksi Suomessa ensimmäisenä lukijatutkimuksena on pidetty tutkimusta, jossa selvitettiin Helsingin Sanomien ja Uuden Suomen lukemista pääkaupunkiseudulla. Toteutusvuosiksi on arvioitu 1946 tai 1947. Tutkimuksessa hahmotettiin haastattelujen avulla lukijakuntajakaumaa ja -profiilia. Myös Ruotsissa julkaistiin samoihin aikoihin maan ensimmäinen lukijatutkimus. (Miettinen 1980, s. 49–50.)

Myös yleisradioyhtiöillä Euroopassa on pitkät perinteet yleisötutkimuksessa, ja yleisötutkimuksen suuntauksat ovat eläneet yhteiskunnan, median ja metodien kehityksen mukana (Ruohomaa 2011, s. 66–71). Television yleisöjä esimerkiksi Suomessa on mitattu kvantitatiivisesti jo 1960-luvulta lähtien Yleisradion, Mainos-TV:n ja Mainostoimistojen Liiton toimesta, ja tv-indeksitutkimuksessa selvitettiin ohjelmien yleisömääriä ja katselufrekvenssejä (emt.). Sanomalehdet puolestaan ryhtyivät kansallisten lukijatutkimusten perusteella 1990-luvulla korostamaan lukijoidensa määrää, tavoitettavuutta ja lukemiseen käytettyä aikaa levikin sijasta, koska myös televisioyhtiöissä mitattiin ohjelmasuosiota yleisön määrällä (Hujanen 2007, s. 45).

Uutisteollisuuden digitalisoitumisen ensimmäisellä vuosikymmenellä eli karkeasti 1990-luvun puolesta välistä 2000-luvun puoleen väliin tavoite yleisöjen ymmärtämisessä ei ollut uutismedian digitaalisen muutosprosessin kärkipäässä (Wang 2018, s. 481). Siirryttäessä 2010-luvulle olivat yleisömittarit ja niin kutsuttu klikkikulttuuri jo levinneet myös uutistoimituksiin (Anderson 2011, s. 555–563), ja samalla yleisödatasta tuli tärkeämpi osa uutistyyötä (ks. esim. Anderson 2011; Tandoc & Vos 2016; Ferrer-Conill & Tandoc 2018; Wang 2018).

Internetin myötä syntyneen teknologian ja verkkoanalytiikan omaksuivat uutismedioita nopeammin verkkomainonta ja verkon yleisötutkimus. Esimerkiksi ensimmäinen verkon bannerimainos ilmestyi vuonna 1994 HotWired-verkkolehden sivulle, ja vain kymmenen vuoden aikana verkkomainonta esimerkiksi Yhdysvalloissa oli kasvanut vajaaseen 10 miljardiin dollariin. Verkkomainonnan yleisötutkimuksessa alettiin pitää merkittävänä muun muassa, kuinka moni oli mahdollisesti nähnyt mainoksen ja saiko mainos sen näkijän esimerkiksi klikkaamaan mainosta. Kehittyvä teknologia mahdollisti yhä yksityiskohtaisemman toiminnan tarkastelun verkkosivulla. Tällaisia olivat esimerkiksi ip-osoitteista poimitut tiedot ja evästeet, joiden avulla pystyttiin analysoimaan verkossa käyttäytymistä. Samalla yleisön käyttäytymisestä kertova data verkkoanalytiikan ensivaiheissa pohjusti siirtymistä, jossa yleisön hahmottaminen passiivisena, sisällölle altistuvana osapuolena alkoi siirtyä sen toimintaan perustuvaan yleisökäsitykseen. Toiminnallista yleisökäsitystä vahvasti edelleen verkkoliikenteen seuraamisen yleistymisen yleisötutkimuksessa. 2000-luvulta alkaen sosiaalisesta mediasta saatava yleisötieto taas korosti verkkoyleisöjen sosiaalisuutta, mikä

toiminnallisuuden ohella painotti yleisön dynaamista luonnetta. (Wang 2018, s. 475–477.)

Zamithin (2018, s. 419) mukaan verkkoanalytiikan kehitys on synnyttänyt ”kolmannen aallon” yleisön ymmärtämisen järkeistämisessä. Aalto on Zamithin (2018, s. 420) mukaan jatkumoa Philip M. Napolin vuonna 2011 julkaistussa *Audience Evolution: Technologies and the Transformation of Media Audience* -kirjassa esitetylle havainnolle, jonka mukaan mediateollisuuden käsitys yleisöstä tuli aiempaa tieteellisemmäksi ja dataperusteisemmaksi 1900-luvun aikana. Zamithin (2018, s. 480) mukaan Napoli (2011) katsoi tuona aikana kehittyneen kaksi yleisömittauksen aaltoa. Ensimmäinen alkoi 1930-luvulla, kun mediaorganisaatiot alkoivat siirtyä pois vaistonvarassa tehdyistä päätelmistä yleisöistä. Uutisorganisaatiot alkoivat kerätä tietoa lukijoidensa rakennepiirteistä muun muassa lukijakyselyiden avulla (ks. myös Miettinen 1980). Toinen aalto syntyi 1970-luvulla, kun tietokoneet mahdollistivat suurten datamäärien keräämisen ja analysoinnin. (Napoli 2011, Zamithin 2018, s. 420 mukaan.)

Näin ollen yleisön kvantifiointi ei ole uusi ilmiö, vaikkakin meneillään on uusi vaihe pyrkimyksissä ymmärtää yleisöä. Samaan aikaan, vaikka yleisön mittaaminen ei ole uusi ilmiö, tehdään sitä tällä hetkellä ennennäkemättömällä määrällä dataa. Lisäksi aiempaan verrattuna yleisöillä ja kvantifioinnilla on entistä merkittävämpi rooli uutisprosessissa. (Zamith 2018, s. 431.)

Verkkoanalytiikka synnytti myös uuden työkalujen alan, kun 2010-luvulla markkinalle nousi yhtiöitä, jotka tarjosivat datapalveluja myös uutistoimituksille. Tällaisia olivat esimerkiksi Chartbeat, Omniture, Visual Revenue ja parse.ly. Monista näistä ja vastaavanlaisista yhtiöistä tuli merkittäviä verkkoanalytiikan tarjoajia uutishuoneissa. (Wang 2018, s. 478.)

Bourdieuin kenttäteoriaa soveltavassa tutkimuksessaan Wang (2018, s. 478) asemoi tällaisia toimijoita verkkomainonnan ja verkon yleisötutkimuksen sekä journalistisen kentän välimaastoon. Analytiikkapalveluja tiedotusvälineille tarjoavien yritysten roolia ja statusta ei ole Wangin (2018) mukaan vielä selkeästi määritelty suhteessa journalismiin, mutta ne kuitenkin samaan aikaan vaikuttavat yleisödatan omaksumiseen journalistisella kentällä. Verrattuna esimerkiksi verkon yleisötutkimukseen, tällaiset verkkoanalytiikan yritykset olivat uutistoimituksiin levitessään vielä uusia ja kehitysvaiheessa. Monet niistä ovat tai olivat startup-yrityksiä, mikä kasvun tavoittelun ohella viittaa myös taloudelliseen, teknologiseen ja identiteetin epävakauteen. Osa uutistoimituksille analytiikkaa tarjoavista yhtiöistä onkin siirtynyt suurempien toimijoiden omistukseen, ja esimerkiksi verkkomainonta- ja markkinointiyhtiö Outbrain hankki Visual Revenuhen omistukseensa vuonna 2010. Niin ikään ohjelmistoyritys Adobe osti Omnituren 2009. Wang (2018) toteaaakin, että uutistoimituksille verkkoanalytiikkaa tarjoavat yritykset voivat joko integroitua vakiintuneiden toimijoiden kanssa

tai vaihtoehtoisesti ne kehittyvät itsenäiseksi sektoriksi mediaekosysteemissä. (Wang 2018, s.478.)

2010-luvun lopulla verkkoanalytiikka oli jo sulautunut osaksi uutistoimituksia (Blanchett Neheli 2018, s. 1041). Sen sijaan uutistoimistoissa verkkoanalytiikan yleisömittarit näyttivät olevan osa sen hetken kehitystä vielä 2010-luvun puolivälissä (Schlemmer 2016, s. 4). Sekä kansallisia että kansainvälisiä uutistoimistoja käsittänyt tutkimus tunnisti uutistoimistoja vahvasti jakavan tekijän yleisömittarien käytön kehityksessä, mikä liittyi julkaisualustaan ja näin suoraan verkkoanalytiikan mittarien saatavuuteen: vuoteen 2016 mennessä vain yhdellä kolmesta uutistoimistoista maailmanlaajuisesti oli oma uutissivusto. Tällaisia olivat esimerkiksi Reuters, Bloomberg, AP, Xinhua ja ANSA. (Emt.)

Kolmannen osapuolen työkalut ovat uutistoimistoissa yleisiä. Iso osa aineiston 31 uutistoimistosta käytti Google Analyticsia joko B2B-uutissivustonsa tai B2C-uutisportaalin seurantaan. Uutistoimituksille kehitettyjä työkaluja, kuten Chartbeatia, Newswhipiä ja Parse.lyä, käytettiin vain suurissa uutistoimistoissa, kuten AP:ssa, AAP:ssa, Bloombergissa ja Reutersissa. Lisäksi käytössä oli joitain itse kehitettyjä työkaluja julkaisujen seuraamiseen printtilehdissä ja verkossa. (Schlemmer 2016, s. 4.)

2.3.2 Näkökulmia verkkoanalytiikan mittareihin

Verkkoanalytiikkaan kuuluu erilaisia mittareita, ja näitä mittareita voidaan jaotella esimerkiksi sen mukaan, mikä niiden käyttötarkoitus on. Esimerkiksi Tandoc (2015, s. 790) hahmottaa kolme tapaa verkkoanalytiikan käytölle: mittarit voivat kertoa sivustosta, sisällöstä tai verkkoliikenteestä, ja nämä tavat käyttää verkkoanalytiikkaa ovat myös sidoksissa toisiinsa. Nguyen (2013, s. 150–151) jakaa mittarit sisäisiin (internal) ja ulkoisiin (external). Sisäiset mittarit käsittävät datan verkkosivuston liikenteestä, kuten yksilöidyistä kävijöistä (unique visitors) verkkosivustolla. Mittarit myös sisältävät datan käyttäjän toiminnasta verkkosivustolla, ja tällaisia mittareita ovat esimerkiksi sivulataukset tai sosiaalisen median jakojen määrät. Tällaiset mittarit voivat kertoa uutistoimituksessa, miten juttu, aihe tai sivusto herättää yleisön kiinnostusta ja huomiota. Sisäiset mittarit kertovat myös tietoa, jota kaupataan mainostajille verkkosivulla (Nguyen 2013, s. 151). Ulkoiset mittarit sisältävät tietoa muiden sivustojen toiminnasta. Tällaisia ovat esimerkiksi Twitterin suositut ja ajankohtaiset (trending) avainsanat. Ulkoiset mittarit antavat toimittajille viitteitä, mitkä aiheet mahdollisesti kiinnostavat käyttäjiä. Viime kädessä ulkoiset mittarit toimivat toimittajien työkaluina sisäisten mittarilukujen maksimoimiseen ja parantamiseen. (Emt.)

Petre (2015, s. 15) luonnehti Chartbeatia, Gawkeria ja New York Timesia tarkastelevassa tutkimuksessaan verkkoanalytiikan mittareita ”vihannes”- ja ”karkkimittareiksi”. Vihannesmittareilla viitataan toimituksellisessa työssä vähemmän

suosittuihin, mutta "ravinteita" eli elintärkeää tietoa antaviin mittareihin. Tällaisia ovat esimerkiksi huomioaika ja käyntitiheys, joita katsottiin strategisen suunnittelun kannalta tärkeiksi mutta vähemmän suosituiksi. Karkkimittarit taas viittaavat mittarin koukuttavuuteen ja suosioon, mutta journalistisen tuotteen kehittämisen kannalta ne eivät ole kovinkaan ravitsevia eli eivät anna kovinkaan oleellista tietoa. Tällaisiksi mittareiksi luokiteltiin muun muassa aktiiviset kävijät sivulla. (Emt.)

Maailmanlaajuisesti sivulataukset ovat olleet uutistoimitusten eniten huomiota saava mittari ainakin vielä 2010-luvun loppupuolella. Vähemmälle suosiolle jäivät esimerkiksi yleisön sitoutumista seuraavat mittarit, kuten konversio, jaot sosiaalisessa mediassa tai käynnin syvyys. (ICFJ 2017, s. 5.)

Toisaalta siinä missä klikit veivät verkkoanalytiikan ensivaiheissa huomion mittareiden seurannassa, on kriittinen keskustelu pelkkien klikkien seurannan mielekkyydestä myös kasvanut. Esimerkiksi Blanchett Neheli (2018, s. 1047–1048) on todennut, että sivulataukset eivät ole paras mittari pyrkimyksissä rakentaa lojaalia yleisöä, ja että edelleen tarvittaisiin rehellistä keskustelua analytiikan käytöstä tavoiteltaessa hyödyllisintä tapaa käyttää sitä.

Yleisömittarien käyttöä uutistoimituksissa markkinavetoisuuden näkökulmasta tarkastellut Ferrucci (2020, s. 253) toteaa, että sosiaalisen median jaot ja tykkäykset ovat kasvattaneet merkitystään. Samaan aikaan uutishuoneissa edelleen kuitenkin priorisoidaan sivulatauksia ja yksilöityjä kävijämääriä (Blanchett Neheli 2018, s. 1045).

2.3.3 Journalismin mittaaminen

Verkkoanalytiikan ja journalismin kontekstissa käydään keskustelua siitä, mitä analytiikalla voi ylipäätään mitata ja mitä erilaiset mittarit todellisuudessa kertovat journalistisesta jutusta. Esimerkiksi sivulataukset eli niin sanotut klikit ovat verkkoanalytiikan alkuvaiheista lähtien toimineet eräänlaisena kiinnostuksen tai vaihtoehtoisesti suosion mittarina (ks. esim. Tandoc & Thomas 2015), mutta samalla on käyty keskustelua, mitä klikit lopulta kertovat jutusta ja sen kiinnostavuudesta. Lisäksi akateemisessa tutkimuksessa on nostettu esille, että pelkkien yleisömittarien tuijottaminen ei välttämättä tue journalismin yhteiskunnallista tehtävää. Lisäksi on huomautettu, että se, mitä yleisö haluaa, ei välttämättä aina ole sitä, mitä yleisö tarvitsee. (Tandoc & Thomas 2015, s. 253.)

Mittaamisen haaste liittyy myös journalismin laadullisiin piirteisiin, joita ei aina ole pystytty määrittämään selkeästi ja tarkasti ennen yleisömittarien tuloakaan. Laadun käsite on ollut journalismin kontekstissa haastava määrittää niin toimittajille kuin tutkijoillekin (Vehkoo 2011, s. 164). Jonkinlaisina laadun ja journalistisia arvoja mukailevina mittareina verkkoanalytiikan yleisömittareista on pidetty esimerkiksi luku-aikaa tai ylipäätään sitoutumisesta kertovia mittareita (ks. esim. Petre 2015, s. 5). Sen

sijaan klikit eli sivulataukset kiinnostavuuden mittarina eivät välttämättä kerro mitään siitä, miten laadukkaana lukija pitää klikkaamaansa juttua.

Samalla keskustelussa on pidetty mukana ajatusta, jonka mukaan verkossa voi kilpailla vain laadussa, ei määrässä (ks. esim. Vehkoo 2011, s. 213). Fürst (2020) tarkastelee yleisömittarien ja uutisten laadun suhdetta aiemman aihepiiristä tehdyn tutkimuksen avulla. Fürst (2020, s. 271) kirjoittaa, että vaikka yleisömittarien vaikutusta toimittajien päätöksentekoon on tutkittu paljon, ja vaikka tutkimuksessa on todettu mittarien vaikuttavan laatuun, silti yksikään tutkimus ei ole keskittynyt yleisömittarien ja juuri laadun suhteeseen. Lisäksi tutkimus yleisömittareista harvoin viittaa laadun termiin tai hyvään journalismiin, kun taas tutkimus muun muassa uutisten laadusta huomioi vain vähän yleisömittareita (emt.).

Analyysissään Fürst (2020, s. 270) tarkasteli olemassa olevaa tutkimusta yleisömittarien vaikutuksesta ja hahmotti vaikutusta neljän uutistoimitusten journalististen tuotantoprosessien perusulottuvuuksien kautta. Ensimmäisessä ulottuvuudessa alan tutkimusta tarkasteltiin käytössä olevien resurssien kautta. Median taloudellisten haasteiden ja toimitusten henkilöstöleikkausten myötä toimituksissa on entistä vähemmän tekijöitä juttujen tuottamiseen. Samaan aikaan toimittajat kokevat painetta tuottaa enemmän juttuja lyhyemmässä ajassa. Lisäksi hyvän journalistisen työn, kiinnostavuuden ja verkkosivun kävijämäärien kasvattamisen rinnastaminen saa toimittajat keskittymään muihin kuin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Toiseksi Fürst (2020, s. 272) analysoi vaikutusta volyymin, työkäytänteiden ja rytmin ulottuvuudessa. Tässä yhteydessä paine päivittää uutissivustoa jatkuvasti ja juttujen versioiminen useita eri välineitä ja alustoja varten katsottiin heikentävän journalistista laatua. Lisäksi paine vähensi omaan tiedonhankintaan perustuvaa uutisointia ja lisäsi jo kertaalleen julkaistun materiaalin käyttöä. Tätä edistävätkin niin kasvanut työmäärä kuin yleisömittarien seuraaminen. Kolmanneksi tarkastelussa oli yleisömittarien vaikutus laatuun aihevalintojen kontekstissa. Tässä esille nostettiin, kuinka yleisömittarien ja verkkoliikenteen seuraaminen painotti uutisarvotuksessa muita arvoja kuin mitä toimittajan uutisvaisto yleensä määrittää uutiseksi. Lopuksi vaikutusta tarkasteltiin uutisformaattien ja esitystapojen kautta. Esimerkiksi nopeat, ”breaking news” -tyyppiset uutiset verkkosivustolla kävijämäärien kasvattamiseksi eivät tarjoa kontekstia tapahtuman ympärille. Lisäksi kuvien ja videoiden käyttö on lisääntynyt pyrkimyksessä kasvattaa sivulatauksien määrää, mutta samalla kontekstin luominen samaan yhteyteen on vähentynyt. Myös videoiden pituutta on lyhennetty, mikä myös vie pohjaa perusteelliselta ja syvälliseltä journalismilta. (Fürst 2020, s. 271–275.)

Johtopäätös Fürstin (2020, s. 276–277) analyysissä oli, että yleisömittareilla on pääosin negatiivinen vaikutus uutisten laatuun. Tämä on seurausta sekä uutishuoneiden kasvavasta taloudellisesta paineesta että hallitsevasta retoriikasta, joka vertaa

yleisön koon mittaamista yleisön kiinnostuksen kohteisiin ja hyvään journalistiseen työhön. (Emt.)

Journalismin ja mittaamisen suhteen kompleksisuutta voi hahmottaa myös toimittajien tavoista ajatella juttujensa suhteesta yleisömittareihin: Nelson ja Tandoc (2018, s. 1973) tarkastelivat etnografisessa tapaustutkimuksessa sanomalehden yleisöanalytiikan suhteen muutosta vuosina 2013 ja 2016. He havaitsivat, että toimittajien kokemusten mukaan yleisön koon tavoittelu ei vaali niitä tekijöitä, joita toimittajat pitivät journalismin tärkeimpänä panoksena. Tutkijat havaitsivat, että toimittajat kohtaavat kaksi tavoitetta, jotka nämä kokevat toisensa poissulkevinä: suurten yleisöjen tavoittelun verkossa sekä kutsumuksen ajaman raportoinnin (mission-driven). Tutkijat havainnollistivat tätä kahdella tavalla puhua jutun suoriutumuksesta: Vuonna 2013 uutishuoneessa saattoi useasti kuulla ilmaisun ”menee hyvin” (doing well), joka viittaa tarinoihin, jotka vetävät paljon verkkoliikennettä. Vuonna 2016 toimittajat tekivät kuitenkin eron juttuihin, joilla ”menee hyvin” ja juttuihin, jotka ”tekevät hyvää” tai ” pärjäävät hyvin” (doing good). Toimittajat käyttivät ilmaisua jutuista, jotka eivät ehkä tavoittaneet suurta yleisöä, mutta ovat vaikuttaneet julkiseen politiikkaan tai muuten palvelevat sanomalehden julkisen palvelun tehtävää. (Nelson & Tandoc 2018, s. 1960–1961.)

Osaksi niin sanottua journalismin laatupuhetta on myös tullut eräänlaisen lisäarvon ajattelu (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, s. 17). Mediatalouden tutkija Robert G. Picardin mukaan lisäarvolla talouden terminä tarkoitetaan yleisesti tuotantoprosessista saatua taloudellista ylijäämää (Picard 2010, Heikkilä et al. 2012, s. 17 mukaan). Journalismin yhteydessä lisäarvolla on kuitenkin muunlainen merkitys, ja toimittajat katsovat journalismin arvon olevan yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa tehtävissä, eivätkä nämä ole suoraan mitattavissa. Vaikka lisäarvon merkitys talouden ja journalismin kontekstissa eivät olisi täysin yhteneväiset, näiden erottaminen on tutkijoiden mukaan haastavaa nykyisessä mediaympäristössä. (Heikkilä et al. 2012, s.17.)

Journalismin mittaamisen järkevyyttä tai tärkeyttä ei kuitenkaan ole kiistetty. Esimerkiksi Petre (2015, s. 4) katsoo, että mittaamisesta voi myös hyötyä, jos sitä tekee suunnitelmallisesti ja isossa kuvassa. Hän kuitenkin huomauttaa, kuinka vaikea on mitata journalismin välttämättömiä piirteitä, kuten yhteiskunnallista tehtävää. Hän huomautti, ettei kaikkea voi tai edes pidä mitata, ja että aikana, jolloin data-analytiikkaa arvotetaan yhä enemmän, on pidettävä huolta siitä, ettei rinnasteta sitä, mikä on mitattavissa ja mikä arvokasta. (Emt.)

Myös sillä on väliä, mitä dataa esitetään ja miten. Yleisömittareita esittävää analytiikkapalvelua valitessaan uutisorganisaation tulisi arvioida tavarantoimittajan liiketoimintamallia ja arvoja, sillä myös analytiikkayhtiöillä on omat liiketoimintavaatiuksensa. Uutisorganisaatioiden tulisi arvioida, minkä analytiikkayrityksen arvot,

brändistrategiat ja strategiset tavoitteet sopivat parhaiten uutisorganisaation omiin tavoitteisiin. (Petre 2015, s. 4.)

2.3.4 Verkon ansainta

Tutkimuksen ja uutistoimistojen analytiikan kannalta on olennaista myös huomioida uutistoimistojen uutispalvelun pääasiallisten asiakkaiden eli printtilehtien verkon ansaintalogiikat. Asiakasmedian verkkosivun ansaintamalli osaltaan määrittää sen ympäristön, jossa uutistoimistonkin tuottama sisältö tulee luetuksi ja operoi verkossa. Lisäksi se määrittää sitä, millaista verkkoanalytiikkaa uutistoimistomateriaalista on saatavilla. Uutisorganisaation ansaintamalli verkossa myös ohjaa sitä, miten verkkoanalytiikkaa käytetään (Cherubini & Nielsen 2016, s. 38). Verkkoanalytiikan mittareita käytetään eri tavoin riippuen esimerkiksi siitä, saadaanko tulot mainoksista vai esimerkiksi digilehden tilauksista (Usher 2013, s. 347).

Perinteisesti printtilehdet ovat tehneet tulonsa kaksilla markkinoilla, jossa ensin tuotanto myydään lukijoille, jotka maksavat tilausmaksuja, minkä jälkeen näkyvyys myydään mainostajille (ks. esim. Hurmeranta 2012, s. 78). Ansaintamallien uudet muodot nousivat etenkin yhdysvaltalaisissa lehtiyhtiöissä keskusteluun vuonna 2009. Keskiössä oli erityisesti se, kuinka muuttaa verkkosisällöt maksullisiksi. (Hurmeranta 2012, s. 75.)

Tänä päivänä digitaaliset tilaukset ovat yksi keskeisistä ansainnan suunnista uutisteollisuudessa. Puolet 232:sta 32:ssa eri maassa toimivasta mediajohtajasta kertoi Reuters Institutin Digital News Project -raportissa vuoden 2019 lopulla, että lukija-ansainta tulee olemaan uutisorganisaation päätulonlähde. Vain noin 14 prosenttia laittoi toivonsa mainostuloihin yksinään. (Newman 2020, s. 7, 39.) Samaan aikaan on kuitenkin hyvä muistaa, että mainokset ovat edelleen päätulonlähde suurimmassa osassa tutkimuksessa mukana olleista sanomalehdistä ja suurin osa perinteikkäistä julkaisuista saa edelleen tulonsa printtilehdestä (Suárez 2020, s. 70).

Nykyisenlaiset verkkolehden maksumuurit ovat muovautuneet suurten toimijoiden esimerkkien jatkomona. The Financial Times esitteli vuonna 2007 joustavan maksumallin, The Times ja The Sunday Times ottivat käyttöönsä kovan maksumuurin vuonna 2010 ja The New York Times julkisti mittaroidun mallin 2011 (Suárez 2020, s. 12). Tämän jälkeen monet sanomalehdet ovat seuranneet esimerkkiä, ja etenkin freemium ja mittaroitu malli ovat suosittuja Euroopassa etenkin Suomessa, Ranskassa ja Puolassa, joissa 87–95 prosenttia sanomalehdistä ja viikkolehdistä ovat ottaneet maksumuurin käyttöönsä. Sen sijaan esimerkiksi Italiassa, Saksassa ja Britanniassa monet tärkeimmistä uutissivustoista tarjoavat ilmaisen pääsyn sisältöihinsä. Myös radio- ja televisiotoimijat sekä digiaikana syntyneet verkkosivustot tyypillisesti tarjoavat uutisiaan ilmaiseksi verkkosivullaan. (Cornia, Sehl, Simon & Nielsen 2017.)

Maksumuurit voidaan siis karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: freemiumiin, jossa osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi ja osa maksua vastaa; mittaroituun, jossa ilmaiseksi verkkosivulla saa lukea esimerkiksi viisi artikkelia ja kovaan maksumuuriin, jossa kaikki sisältö on maksumuurin takana. Esimerkiksi Suomessa suosituin malli näyttäisi olevan freemium (Vehkoo 2016, Simola 2019).

Vertailuksi, vuonna 2015 Suomen Lehdistön selvityksen perusteella Suomessa jo kolmasosalla seitsenpäiväisistä lehdistä Suomessa oli maksumuuri ja loput olivat aikeissa ottaa sen käyttöön pian (Autio 2015). Toisaalta kehitystä toiseen suuntaan oli nähtävissä, kun vain vuotta myöhemmin KSF Media luopui maksumuurista verkkosivuillaan ja siirsi sen mobiiliovellukseensa (Vehkoo 2016).

Sanomalehtien lukija-ansaintaa Euroopassa tarkastellut Suárez (2020, s. 71) totesi että kovat maksumuurit ovat harvinaisia, ja että suurimmalla osalla aineiston 26 eurooppalaisella lehdellä oli strategianaan joko freemium tai mittaroitu malli ilmaisine kokeilujaksoineen. Menestyneimmän sanomalehdet ovat ottaneet käyttöönsä esimerkiksi dynaamiset palomuurit, jotka erottavat satunnaiset ja todennäköisesti tilaajiksi muuttuvat lukijat. (Emt.)

Haasteena maksumuureissa on, että suurin osa lukijoista ei halua maksaa digitaaluksesta (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen 2019, s. 9). Reuters Instituten Digital News Report -raportissa poikkeuksen muodostivat Norja, Ruotsi ja Yhdysvallat, joissa lukijat olivat myönteisempiä maksuille. Norjassa verkkouutisista kertoi maksavansa 34 prosenttia vastaajista, Ruotsissa 27 prosenttia ja Yhdysvalloissa 16. Prosentit ovat tyypillisesti matalampia 38 maata kattavan raportin mukaan. (Newman et al. 2019, s. 9.)

Verkostrategiaan ja digitaaliseen ansaintalogiikkaan liittyy tyypillisesti konversion käsite. Konversiolla viitataan tyypillisesti tilanteeseen, jossa kävijä suorittaa halutun toiminnon (Burby & Brown 2007). Toisin sanoen konversiossa sivustolla vierailleva suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon. Verkon ansaintalogiikassa se tarkoittaa usein esimerkiksi, että sivustolla vieraileva lukija päätyy tilaajaksi tai esimerkiksi kertaluontoisesti maksaa maksumuurin takana olevasta sisällöstä.

2.4 Organisaatio ja kulttuuri

Teknologian kehittymisellä ja muuttumisella on vaikutusta toimittajien tekemään työhön, uutisisältöön, uutistoimitusten ja sen organisaation rakenteeseen sekä muun muassa uutisorganisaation ja toimittajien suhteeseen sen yleisöön tai yleisöihin. (Pavlik 2000, s. 229.) Tässä tutkimuksessa analytiikka käsitetään koko uutisorganisaation läpäisevänä ja sen rakenteisiin ja kulttuuriin vaikuttavana teknologisenä muutoksena.

Osaltaan tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on, miten analytiikka näkyy uutistoimistoissa ja millaisia rakenteellisia muutoksia se on tuonut niin uusien työkulkujen, -roolien tai -piirteiden kautta. Tutkimuksessa on myös kiinnostuttu siitä, miten analytiikkaan uutistoimistoissa on suhtauduttu ja suhtaudutaan. Seuraavaksi avataan aiempaa tutkimusta organisaation ja analytiikan tuoman muutoksen näkökulmasta sekä muutoksen vastustuksen näkökulmasta, jolla analytiikkaa asemoidaan myös osaksi perinpohjaisempaa ammattinormien muutosta.

2.4.1 Analytiikka uutisorganisaatiossa

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 31) pitävät analytiikan käytön kannalta tärkeänä, että organisaatorakenteessa on selkeät lähestymistavat analytiikkaan. Tutkijat hahmottavat tätä muun muassa organisaation rakenteellisena tekijänä, jossa organisaatiossa on taho, jonka päävastuulla analytiikka on. (emt.).

Verkkoanalytiikan yleistymisen uutistoimituksissa on luonut uusia työrooleja uutisorganisaatioissa (Ferrer-Conill & Tandoc 2018, s. 448). Yhä useammassa uutistoimituksessa on toimittajia, joiden työrooli keskittyy yleisödatan tulkitsemiseen, mikä osaltaan legitimoit yleistödatan ymmärtämisen tärkeäksi osaksi journalistisia toimintoja. Nämä työroolit myös toimivat välittäjinä yleisömittarien ja uutishuoneen välillä tulkitessaan ja arvottaessaan yleisödataa. (Emt.) Myös Cherubini ja Nielsen (2016, s. 28–31) kuvasivat tutkimuksessaan erilaisia yleisödataan liittyviä työrooleja uutistoimituksissa. Tutkijat käyttivät esimerkkinä muun muassa Wall Street Journalia ja Quartzia, joissa analytiikka on juurrutettu uutishuoneen käytäntöihin esimerkiksi erilaisilla analytiikkaan keskittyvillä työryhmillä. Nämä saattoivat myös sisältää ei-journalistisia työtehtäviä organisaation eri osastoilta. Työryhmien pääasiallisina tehtävinä oli tarkastella juttujen ja eri osastojen suoriutumista verkossa ja testata erilaisia hypoteeseja sisältöjen suoriutumiskyvyn parantamiseksi. (Emt.)

Ferrer-Conillin ja Tandocin (2018, s. 441) mukaan uudet roolit uutisorganisaatiossa kuvastavat journalististen käytänteiden kehittymistä sitä mukaa, kun uusi teknologia luo uusia rutiineja uutistoimituksiin. Kehittyvät uudet rutiinit synnyttävät uusia työnkuvia, ja samalla ne mahdollisesti myös muuttavat toimittajien normatiivisia odotuksia työstään. (Emt.)

Analytiikka teknologisenä muutoksena vaikuttaa uusien työroolien ja -tehtävien syntymisen lisäksi myös yleisesti toimitukselliseen työhön ja toimittajien työruutiineihin. Työkalujen ja erilaisten analytiikkaa esittävien näkymien yleistymisen (ks. esim. Cherubini & Nielsen, s.24) lisäksi työnkulkuun liittyy myös aspekti siitä, miten toimittajat sisällyttävät uuden teknologian eli tässä tapauksessa analytiikan työhönsä. Usher (2013, s. 335) tarkasteli yleisömittarien käyttöä kontekstissa, jossa yleisöä ei määritelly kaupalliseksi pääomaksi, eli painetta esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärien

ylläpitämiseen tai maksavien lukijoiden saamiseen ei käytännössä ollut. Al-Jazeeraan verkkosivustoon keskittyvässä analyysissä Usher (2013, s. 346–347) havaitsi, että toimittajat olivat kyllä tietoisia yleisömittarien ”tärkeystä”, mutta samaan aikaan toimittajat jättivät ne huomiotta ja perustelivat tätä muun muassa lehden roolilla. Vaikka harva uutistoimitus toimii ilman ”huolta rahasta”, tutkija katsoi al-Jazeeraa koskevan tarkastelun osoittavan, miten organisaation kulttuurilla on voimakas vaikutus siihen, miten yleisömittareita käytetään toimittajien työssä, ja selkeiden suuntaviivojen puuttuminen yleisömittarien käytön kontekstissa jättävät myös toimittajat epä tietoisiksi mittarien hyödyllisestä käytöstä uutistyydyssä. (Emt.)

Myös Cherubini ja Nielsen (2016, s. 31) painottavat kulttuurin tärkeyttä osana organisaation kykyä käyttää analytiikkaa. Toimittajien on tärkeää ymmärtää datan vahvuudet ja heikkoudet ja se, kuinka data voi toimia toimituksellisen päätöksenteon tukena. Jos toimittajille vain ojennetaan kasa numeroita ja dataa, toimittajat todennäköisemmin jättävät ne huomioimatta tai käyttävät niitä tukemaan päätelmiään, jotka olisi tehty ilmeisesti dataa. (Emt.)

Lisäksi Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 33) mukaan avoimen kulttuurin kannalta on tärkeää, että kaikilla on pääsy oleelliseen dataan. Esimerkiksi uutistoimistojen kontekstissa aiemman tutkimuksen perusteella työntekijän pääsy analytiikkaan ei ole välttämättä ole itsestäänselvyys. Schlemmer (2016, s. 4, 29) havaitsi laajassa kartoituksessaan, että kaikilla työntekijöillä uutistoimistoissa ei ole pääsyä analytiikkaan. Tutkijan mukaan uutistoimistot olivat muihin mediaorganisaatioihin verrattuna melko tiukkoja sen suhteen, kenellä on pääsy sitä tarkastelemaan. Useissa uutistoimistoissa vain vähintään päällikötason toimijoilla (senior editor) oli täysi pääsy analytiikkaan kokonaisuudessaan. Tutkimushetkellä esimerkiksi AAP:ssa toimittajilla oli pääsy yleisömittareihin mutta julkaisudataan ei. Dpa:ssa työntekijöitä puolestaan lähestyttiin päivittäisillä sähköposteilla, jotka kertovat kerätyistä julkaisudatasta ja Twitterin analytiikasta. (Emt.)

2.4.2 Analytiikka ja journalistisen työn muutoksen vastustus

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 23) pitävät toimituksen kyvyn kannalta käyttää analytiikkaa tärkeänä, että uutisorganisaatiossa on analytiikan käyttöä tukeva ja sille avoin työ kulttuuri. Heidän määritelmänsä mukaan datalle avoimessa työ kulttuurissa niin rivitoimittajat kuin päällikötason toimittajat käyttävät rutiininomaisesti ja vapaaehtoisesti sekä mielellään analytiikkaa ja dataa toimituksellisessa päätöksenteossa ja osana työ rutiineja (emt.). Zamith (2018, s. 419) toteaa, että alun skeptisyyden ja pessimismin jälkeen havaittavissa on jo positiivista ja hyväksyvää suhtautumista yleisömittareihin niin ammatinharjoittajien kuin tutkijoidenkin keskuudessa. Myös Cherubini ja Nielsen (2016, s. 7) katsovat, että toimittajat ovat alkaneet olla avoimempia

analytiikalle ja jopa haluavat sitä osaksi työtään. Seuraavaksi palataan kuitenkin vielä verkkoanalytiikan sen alkuvaiheissa (tai edelleen) ilmenneeseen skeptiseen suhtautumiseen yleisömittareihin ja avataan tutkimusta ja teoriaa siitä, mistä tekijöistä muutoksen vastustaminen journalismissa kumpuaa.

Ryfen (2012, s. 39) mukaan toimittajat eivät halua muutosta tai vastustavat sitä kolmesta syystä, jotka kumpuavat journalismin kulttuurista. Ensinnäkin on kyse ta-voista: esimerkiksi uutisten tekeminen perustuu syvälle juurtuneisiin tapoihin ja käytänteisiin, ja pyrkimys muuttaa näitä tapoja voi aiheuttaa ammatillisen identiteetti-kriisin, josta on vaikea edetä nykytoimituksien kiireisessä ympäristössä. Toiseksi kyse on investoinnista: toimittajat ovat investoineet aiempaan osaamiseensa, josta he eivät halua luopua ilman konkreettista hyötyä luopumisesta. Kolmanneksi kyse on määri-temistä: journalismi on rakennettu säännöillä, jotka määrittävät, mitä toimittajat ovat, mitä he tekevät ja miksi he tekevät sitä. Ryfe (2012, s. 40) kutsuu näitä journalismin kulttuurista kumpuavia sääntöjä ”perustavanlaatuisiksi” (constitutive), koska ne rakentavat päivittäistä vuorovaikutusta toimittajan ympäristön kanssa. Vaikka toimit-taja puhuisi muutoksesta, päivittäinen vuorovaikutus muihin toisintaa näitä ”perus-tavanlaatuisia” sääntöjä, mikä tekee muutoksesta vaikeaa. (Emt.)

Journalismin yhteydessä muutoksen haastetta voi tarkastella myös tarkemmin ammattinormien kontekstissa. Lyhyesti määriteltynä journalismin ammattinormit voi mieltää sosiaalisiksi malleiksi, jotka määrittävät, mitä on olla ammattitoimittaja. Ajan-saatossa toimittajat ovat esimerkiksi kehittäneet tietyt normit, mitä uutiset ovat ja mi-ten niitä tulisi tehdä (Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper 2016, s. 1041–1042).

Vastustus muutokseen tai muutoksen hitaus ilmentyy siis ammattinormien kon-tekstissa. Esimerkiksi Tandocin (2014, s. 572) mukaan, kuten myös laajemmin tutki-muksessa on todettu, toimittajat tapaavat istuttaa uuden teknologian jo olemassa ole-viin, perinteisiin normeihin ja rutiineihin. Sama koskee myös yleisömittareita. Kuiten-kin samaan aikaan toimittajat käyvät läpi prosessia ja neuvottelua, jossa normeja muu-tetaan vastaamaan muuttuvaan teknologiaan. (Emt.)

Olemassa olevien ja vallitsevien ammattinormien ristivetoa havainnollistaa Hol-lannin viittä suurinta kansallista sanomalehteä ja klikkien vaikutusta uutisvalintaan tarkastellut tutkimus. Tutkijat huomasivat ristiriidan siinä, miten toimittajat kokivat klikkien vaikutuksen työhönsä: samaan aikaan kun tutkijoiden data osoitti klikkien vaikuttavan toimittajien uutisvalintaan, toimittajat haastatteluissa vähättelivät klik-kien vaikutusta. (Welbers et al. 2016, s. 1049.)

Ristiriidan problematiikkaa avanneet Welbers et al. (2016, s. 1049–1050) arvioi-vat ristiriidan olevan seurausta jatkuvasta tasapainoilusta yleisön mieltymysten ja ammatillisen arvostelukyvyn välillä ja siitä, että toimittajat ovat vastahakoisia teke-mään kompromisseja roolistaan portinvartijana. Samaan aikaan kuitenkin

mainostulojen lasku ja kilpailun koveneminen ovat ajaneet mediaorganisaatiot kohti markkinavetoista ajattelua. Toisin sanoen se, mitä toimittajia kannustetaan taloudellisesti tekemään, on samaan aikaan ristiriidassa sen kanssa, mitä toimittajat ovat normatiivisesti taipuvaisia tekemään. (Welbers et al. 2016, s. 1050.)

Ekdale et al. (2015, s. 954–955) tarkastelivat innovaation diffuusion teoriaan pohjaavassa tutkimuksessa uutishuonetta niin teknologisen, relationaalisen kuin ammattikulttuurin muutoksen näkökulmista. Tuloksien mukaan teknologinen muutos innovaationa kohtaa vähiten esteitä, sillä toimittajat tunnistavat tarpeen mukauttaa käytäntöjään uusiin työn ominaisuuksiin. Muutokset esimerkiksi yleisösuhteessa kohtavat teknologiaa suurempaa vastarintaa, ja muutoksiin journalismin ammattikulttuurissa suhtauduttiin kaikista vastahakoisimmin. Tutkijat esimerkiksi havaitsivat, että vaikka teknologisen muutoksen vastustus ei ollut hälvennyt kokonaan, aineiston toimittajista iso osa näki teknologian mahdollisuutena parempaan journalismiin ja kokivat käytön helpoksi. (Emt.)

Tutkijat katsoivat, että muutokset koetaan myönteisemmin, jos uutistyöntekijät näkevät ne hyödyllisinä uutistuotteelle ja yhteneväisenä ymmärrykselleen journalismista. Sen sijaan toimittajat ovat vastahakoisia muutoksille, joiden he uskovat haastavan journalistisen autonomian ja harkinnan, vaikuttavan negatiivisesti uutistuotteeseen ja/tai on huonosti kommunikoitu yrityksen johtajien toimesta. (Ekdale et al. 2015, s. 954–955.)

2.5 Analytiikka uutispalvelussa

Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 19) toimituksellisen analytiikan käsitteeseen liittyy analytiikan hyödyntäminen niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä suhteessa toimituksellisiin prioriteetteihin ja organisatorisiin välttämättömyyksiin, olivat ne sitten kaupallisia tai esimerkiksi julkiseen palveluun liittyviä. Seuraavaksi käydään läpi aiempaa tutkimusta päätöksenteon ja uutistuotteen näkökulmista. Ensiksi asemoidaan analytiikkaa lyhyen ja pitkän aikavälin päätöksentekoon, minkä jälkeen keskitytään tarkemmin verkkoanalytiikan ja päätöksenteon suhteeseen liittyvään aiempaan tutkimukseen. Lopuksi kuvataan sitä muutosta, jonka digiaika on tuonut myöskin uutistoi-
mistojen uutisiin tuotteena.

2.5.1 Analytiikka lyhyen ja pitkän aikavälin päätöksenteossa

Niin Cherubini ja Nielsen (2016, s. 19) kuin esimerkiksi myös Petre (2015, s. 4) ovat tuoneet esille, kuinka analytiikkaa tulisi käyttää pitkän aikavälin suunnittelussa ja

ison kuvan hahmottamisen apuna, kun uutisorganisaatiossa tehdään päätöksiä analytiikan avulla. Lisäksi analytiikan käytön tulisi olla linjassa niin toimituksellisten prioriteettien kuin organisaation tavoitteiden kanssa (Cherubini & Nielsen 2016, s. 19).

Petre (2015, s. 4) katsoo, että uutisorganisaatiot voivat hyötyä analytiikasta, jos sitä käytetään nimenomaisesti strategisen ajattelun välineenä ja analytiikkaa hahmotetaan kokonaiskuvassa. Data on Petren (2015, s. 4) mukaan liian voimakasta, jotta sitä voisi käyttää ilman kunnollista harkintaa. Samaan aikaan toimittajat ovat kuitenkin usein liian kiireisiä ehtiäkseen miettiä analytiikan mittareita suuressa kuvassa ja sitä, miten mittarit parhaiten täydentävät heidän journalistisia tavoitteitaan. Kiireen seurauksena mittareiden perusteella tehdään helposti ad hoc -tyyppisiä eli yhtä tilannetta varten tehtyjä ratkaisuja ilman pidemmälle vievää harkintaa. (Emt.)

Laajemmassa kuvassa analytiikan käyttöön liittyy ja sitä ohjaa uutisorganisaation verkon ansaintamalli. Analytiikan tarjoamaa tietoa käytetään eri tavalla riippuen esimerkiksi siitä, haetaanko verkossa tuloja mainoksilla vai esimerkiksi tilaajamaksuilla. (Usher 2013; Cherubini & Nielsen 2016.)

Uutistoimistojen kontekstissa suunnitelmallisuuteen ja pitkän aikavälin päätöksentekoon–mutta myös päivätason päätöksiin–liittyy datan lisäksi vahvasti myös asiakkailta saadut toiveet ja palaute (Schlemmer 2016, s. 4). Vaikka yleisödataa pidetään uutistoimistoissa tutkimuksen mukaan tärkeänä, myös tapaamiset asiakkaiden kanssa ja asiakkailta tulleet puhelut ja sähköpostit koetaan kuitenkin edelleen erittäin tärkeiksi osana päätöksentekoa. Yleisömittarit ovat tutkimuksen mukaan uutistoimituksille olennainen tapa saada tietoa, mutta suora yhteys asiakkaan kanssa on edelleen yhtä tärkeää. (Emt.)

2.5.2 Analytiikan vaikutus päätöksentekoon

Tutkijat ovat olleet pääsääntöisen yksimielisiä, että verkkoanalytiikan mittarit vaikuttavat uutisvalintoihin ja toimitukselliseen päätöksentekoon. MacGregor oli ensimmäisiä verkkoanalytiikan vaikutusta journalistiseen työhön tutkineita. MacGregorin (2007, s. 294) mukaan verkkoanalytiikka voi muovata toimittajien uutisarvoja, kun työssä omaksutaan enemmän seurantatietoon perustuvia tapoja tehdä uutisvalintoja vaistojen sijasta. Graves ja Kelly (2010, s. 4) puolestaan ovat todenneet, että epävarmuus verkkoanalytiikan yleisömittareiden tulkinnasta voi haitata toimituksellista päätöksentekoa. Anderson (2011, s. 563) niin ikään katsoi etnografisessa tutkimuksessaan, että uutispäätökset ovat enemmän riippuvaisia datasta ja siksi vähemmän itsenäisiä. Vu (2014, s. 1104–1105) päätyi myös johtopäätökseen, jossa yleisömittarit vaikuttavat portinvartijuuteen. Jos toimittajat tähtäävät suurempiin yleisöihin liiketoiminnallisista syistä, he todennäköisesti tekevät erilaisia toimituksellisia ratkaisuja muihin toimittajiin verrattuna (emt.). Myös esimerkiksi Tandoc (2014, s. 571) on

osoittanut verkkoanalytiikan suoran yhteyden siihen, että yleisön mieltymykset vaikuttavat toimitukselliseen päätöksentekoon ja kuinka median taloudellinen ahdinko on taustapuskurina sille, millaisessa ristiriitatilanteessa toimituksellinen päätöksenteko voi olla tasapainoiltaessa yleisömittarien tarjoaman tiedon ja toimituksellisen päätöksenteon välillä.

Teknologian kehityksen kontekstissa analytiikka muovaa myös klassisen portinvartijateorian prosessien painotuksia ja merkityksiä. Portinvartijuuden prosessien tärkeys- ja merkityseroja digiaikana hahmottanut Tandoc (2014, s. 571) katsoi, että internetin aikana paine pitää verkkosivu jatkuvasti houkuttelevana tekee myös verkossa tapahtuvan “valinnan poistamisen” (de-selection) yhtä tärkeäksi kuin itse uutisen valitsemisen. Valinnan poistamisella Tandoc viittaa toimintaan, jossa kertaalleen valittu uutinen korvataan verkkosivulla uudella, tuoreemmalla uutisella. Tätä valintaa ohjaa pitkälti yleisömittarit. (Emt.)

Lisäksi jos perinteisesti portinvartijoiksi miellettiin lähinnä toimittajat ja massamedia, nyt portinvartijoina toimittajien lisäksi toimivat myös yksittäiset ihmiset, organisaatiot ja algoritmit, jotka keräävät ja levittävät tietoa missä tahansa välineessä tai mediassa. (Wallace 2018, s. 287–288.)

Päätöksentekoon myös vaikuttaa, millaisia yleisömittareita päätöksenteon tukena seurataan. Esimerkiksi Petre (2015, s. 15) havaitsi Chartbeatia, Gawkeria ja New York Timesia tarkastelevassa tutkimuksessaan, että sekä toimittajat että päällikköta-son työntekijät jättivät suurelta osin huomioimatta mittarit, joita Chartbeatissa on suunniteltu tukemaan korkealaatuisia sisältöjä. Hän myös painotti mittarien voimakasta vaikutusta toimittajien tunteisiin ja moraaliin, ja että verkkoliikenteeseen pohjaavat juttujen rankingit voivat hukuttaa alleen muut tavat arvioida juttua (emt.).

2.5.3 Digiaika ja analytiikka uutistuotteen muovaajana

Utistoimistojen perinteinen tuote eli uutispalvelu on yksi vakioelementeistä uutistoimiston määritelmässä (Rantanen 2019, s. 8). Utistoimistojen uutisia on määritelty ja peilattu perinteisesti nopeuden, luotettavuuden, skuuppien, puolueettomuuden ja käytettävyyden eli tietynlaisen standardisoinnin piirteillä (ks. esim. Uskali 2007, s. 90; Schlemmer 2016, s. 6; Rantanen 2019). Perinteisesti uutistoimistojen on ollut välttämättö-ntä pystyä toimittamaan sisältöä nopeammin kuin kukaan muu (Rantanen 2019, s. 8). Alkujaan sähkölennättimellä välitetyt uutiset kehittyivät omaksi tunnusomaiseksi kirjoittamisen lajityypiksi, joka rakentui vakioelementeistä, kuten lähde, sijainti, päivämäärä ja aika. Lajityyppiä rakennettiin tapahtuman konseptin ympärille, jonka uutisointi teki julkiseksi ja siten merkitykselliseksi. Samaan aikaan raakamateriaalin oli oltava kattavaa ja luotettavaa, jotta kaikki asiakkaat pystyivät muokkaamaan materiaalia ja tehdä siitä omaansa. (Emt.)

Digiaika on osaltaan haastanut uutistoimistojen uutistuotteen perinteisiä elementtejä. Uutisia on saatavana jatkuvasti ja kaikkialla, mikä osaltaan on tehnyt uutistoimistoille mahdolliseksi olla aina nopein sisällönvälittäjä, vaikka ne pyrkisivätkin siihen (Czarniawska 2013, 8; Rantanen 2019). Kun uutisvirrasta on tullut niin nopeaa, että uutiset seuraavat toinen toisiaan Rantasen (2019, s. 8) sanoin ”nanosekunneissa”, ensimmäisenä oleminen uutisen kertomisessa ei Rantasen (2019, s. 8) mukaan merkitse enää niin paljon kuin mitä se merkitsi ensimmäisen sähkölennättimellä välitetyn uutisen aikaan. Kuitenkin samalla kun uutistoimistot ovat mahdollisesti ainakin osittain menettäneet uutisen nopeimman kertojan asemaa, niiden brändi luotettavien ja arvovaltaisten uutisten välittäjänä on pysynyt koskemattomana. (Rantanen 2019, s. 8.) Toisaalta laajemmin uutismedian kontekstissa verkkoajan korostunut nopeuden paine voi samalla vähentää painetta olla oikeassa (Welbers et al. 2018).

Tämän päivän muutosta uutistoimistojen uutisiin voi hahmottaa verkkoanalytiikan kontekstissa. Uutistoimistojen yleisömittarien käyttöä kartoittaneen Schlemmerin (2016, s. 4) mukaan yleisömittarit auttavat uutistoimistoja karsimaan turhaa työtä ja siirtämään työresurssia muiden aiheiden kattamiseen. Esimerkiksi AAP vähensi uutisointiaan julkisuudenhenkilöistä ja viihdeaiheista ja keskitti työvoimaansa kärjäuutisointiin. Lisäksi jonkinlaista muutosta uutistuotteessa voi hahmottaa AP:n ot-sikkokokeilut yleisömittarien perusteella, minkä lisäksi se vähensi merkittävästi analytiikkansa perusteella myös turhaksi osoittautuneiden videosisältöjen tuottamista. (Schlemmer, s. 27.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä kansallisten uutistoimistojen analytiikkaa lähestytään kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella ja aineistonkeruumenetelmänä on teema-haastattelut. Aineisto analysoidaan laadullisella sisällönanalyysillä luokittelun ja teemoittelun avulla. Seuraavaksi avataan tutkimuksen toteuttamista aineistonkeruun ja aineiston käsittelyn kannalta. Lopuksi avataan tarkemmin aineistoissa mukana olevien uutistoimistojen piirteitä ja mediaympäristöä, jossa ne toimivat. Ensiksi kuitenkin avataan tämän tutkimuksen tutkimustehtävä ja -kysymykset:

Tutkimuksen tavoitteena on avata, mitä on perinteisesti kansallisiksi miellettyjen uutistoimistojen analytiikka, ja miten sitä käytetään uutispalvelussa.

Tutkimustehtävä on: miten kansallisissa uutistoimistoissa käytetään analytiikkaa?

Tutkimustehtävään haetaan vastausta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Millaisia ovat uutistoimistojen analytiikkatyökalut ja millaista dataa ne keräävät?
- Miten analytiikka näkyy uutistoimistoissa, ja miten analytiikkaan suhtaudutaan?
- Miten analytiikkaa hyödynnetään juttujen julkaisukertojen tavoittelussa?

3.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksen aineisto on kerätty tutkimushaastatteluina, ja tarkempi haastattelulaji on teemahaastattelu. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 41) luonnehtivat haastattelua sosiaalisiksi vuorovaikutustilanteeksi. Haastattelu on myös keskustelu, jolla on etukäteen asetetut tavoitteet (Puusa 2020, s. 222). Haastattelutyypit jaotellaan usein niiden strukturointiasteen perusteella (Eskola & Suoranta 1998, s. 86; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 43; Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, s. 47). Jaottelussa huomioidaan, miten tiukasti kysymykset on muotoiltu ennakkoon ja minkä verran haastattelija ohjaa tilannetta. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruussa käytetyksi haastattelutyypiksi valikoitunut teemahaastattelu on täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastossa. (Emt.)

Teemahaastattelussa määritellään aihepiirit eli teemat etukäteen (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, s. 47). Kuitenkaan tarkkoja muotoiluja kysymyksille tai tarkkaa etenemisjärjestystä ei ole. Teemahaastattelussa voi vaihdella haastatteluissa myös se, kuinka laajasti mitään teema-aluetta käsitellään. Tämä on mahdollista esimerkiksi tilanteissa, joissa haastateltavat ovat eri asemissa tai tehtävissä. (Emt.)

Haastattelulajiksi valikoitui teemahaastattelu sen eduksi katsottujen ominaisuuksien takia. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 35) mukaan haastattelun etuna on, että sillä voidaan kartoittaa entuudestaan melko tuntematonta aihetta. Haastattelu jättää mahdollisuuden myös tarkentaville kysymyksille (emt.). Lisäksi esimerkiksi kyselytutkimukseen verrattuna, haastattelulla voidaan saada kuvaavia esimerkkejä (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 36).

Monet haastattelun eduksi katsotut piirteet sisältävät kuitenkin myös ongelmia ja huomioon otettavia seikkoja. Haastattelun huonoksi puoleksi on katsottu muun muassa, että haastattelu sisältää useita virhelähteitä niin haastattelijan kuin haastateltavan osalta. Haastattelun luotettavuutta voi esimerkiksi heikentää, jos haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. On myös huomiotava, että haastatteleminen on myös aikaa vievää ja haastattelun litteroiminen hidasta. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 35.)

Tavallisin tapa on tehdä yksilöhaastatteluja (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 61), ja niin myös tässä tutkimuksessa tehtiin. Vaihtoehtoinen haastattelutapa olisi ollut ryhmähaastattelu, jota Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 61) kuvaavat monissa tapauksissa käyttökelpoisiksi. Tämän tutkimuksen kannalta ryhmähaastattelu ei kuitenkaan olisi ollut toimiva ratkaisu pelkästään jo haastateltavien maantieteellisten sijaintien takia.

3.1.1 Teemarungon muodostaminen ja haastatteluiden pohjustaminen

Haastattelun tavoitteena on kerätä aineisto, josta voidaan luotettavasti tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 66). Tutkijan on kuitenkin suunnitteluvaiheessa tehtävä päätöksiä siitä, millaisia päätelmiä aineistosta aikoo tehdä, ja sisällön suunnitteluun kuuluu myös kannanotto hypoteesien muodostamiseen (emt.). Teemahaastatteluissa hypoteesien asema ei ole ongelmaton, ja haastattelulajia käytettäessä yleensä ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä ennemminkin hypoteesien löytämisestä kuin etukäteen asetettujen hypoteesien todentamisesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 66). Näin suunnittelun tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen muodostaminen.

Tutkimuskohdetta kuvailevat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet muodostuvat teoriaan ja tutkimustietoon tutustuessa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 66) mukaan ”ilmiöiden pääluokkia kuvaavat nimitykset ovat samalla tutkimuksen teoreettisia peruskäsitteitä”.

Ratkaisevaa on, että tutkijalla on riittävä ymmärrys tutkittavan aiheen keskeisistä ilmiöistä. (Puusa 2020, s. 246) Monet tutkijat katsovat, että teemojen tulee pohjautua pääpiirteittäin teoreettiseen viitekehykseen, mutta Puusa (2020, s. 247) huomauttaa, että teemojen sisältämien kysymysten suhde teoreettiseen viitekehykseen vaihtelee. Eskola, Lätti ja Vastamäki (2018, s. 71–72) ovat esittäneet, että haastattelurunko tulisi rakentaa intuition, teorian ja kirjallisuuden avulla, jolloin tutkimuksessa yhdistyy ideointi, aihepiirin tuntemus sekä aiemman tutkimuksen ja teorian hyödyntäminen. Tällainen jättäisi tilaa myös erilaisille tulkinnoille sekä käsityksille (emt.).

Tässä tutkimuksessa haastattelurunko eli siinä olevat teemat on muodostettu teorialähtöisesti. Teemoja on yhteensä kolme, ja kaksi ensimmäistä ovat analytiikkakyvyn arviointikolmion pohjalta työkalut sekä organisaatio ja kulttuuri. Työkalujen teeman alla esitetään kysymyksiä, joilla selvitetään uutistoimistojen analytiikkatyökalujen olemusta. Organisaation ja kulttuurin teeman alla taas haetaan vastauksia siihen, miten analytiikka näkyy uutistoimistoissa ja siihen, miten analytiikkaan suhtaudutaan. Lisäksi toimituksellisen analytiikan käsitteen ohjamaana kolmantena teemana on myös analytiikka uutispalvelussa, jossa käsitellään kysymyksiä, jotka liittyvät päätöksentekoon uutispalvelussa ja pyrkimykseen sen sisältöjen julkaisumäärien kasvattamisessa. Teorian pohjaamien teemojen katsotaan tässä tutkimuksessa auttavan selvittämään kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta eli analytiikan käytöstä uutistoimistoissa, josta ei ainakaan toistaiseksi ole paljoa tutkimusta tarjolla.

Teorialähtöisyys ei ole täysin ongelmaton laadullista aineistoa kerätessä. Teoria voi esimerkiksi ohjata keskustelemaan vain aiheista, jotka ovat tietyn ilmiön käsityksen mukaisia.

Haastattelussa teemojen (ks. Liite 1) painotukset vaihtelivat haastateltavien erityisalan mukaan (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, s. 48). Uutistoimistojen analytiikan

teknisen ja puolen tuntevien kanssa haastattelu painottui itse työkaluihin, niiden kehitysmahdollisuuksiin ja dataan, kun taas journalistisessa työssä mukana olevien osalta aikaa käytettiin enemmän uutistuotannon ja datan suhteen pohtimiseen. Lisäksi puolestaan liiketoiminnan näkökulmista analytiikkaa työssään lähestyvät avasivat osaltaan sitä merkitystä, joka analytiikalla on uutistoimistolle.

Varsinaisen teemahaastattelun lisäksi haastateltavia pyydettiin vastaamaan muutamaa haastattelua pohjustavaan kysymykseen sähköpostilla etukäteen (ks. Liite 1). Sähköpostilla lähetetyissä kysymyksissä pyydettiin haastateltavia muun muassa kuvailemaan tutkimuksen tunnistetietoja varten työnkuvaansa ja kertomaan, kuinka analytiikka liittyy heidän työhönsä. Lisäksi haastateltavia pyydettiin listamaan analytiikan työkalut, joita uutistoimituksessa käytetään sillä hetkellä uutispalvelun kannalta ja pyydettiin aika-arvio siitä, kuinka kauan työkalut ovat olleet käytössä. Sähköpostilla etukäteen esitettyjen kysymysten tarkoituksena oli pohjustaa haastattelua ja säästää myös aikaa varsinaisille teemarungon kysymyksille haastatteluhetkellä.

Koska tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin haastatteluilla, joissa puhuttuna kielenä oli niin suomi kuin englanti, käsitteiden avaamisen tärkeys katsottiin tässä tutkimuksessa korostuneeksi. Esimerkiksi haastattelussa käytetty kieli ei välttämättä ole niin haastateltavan kuin haastattelijankaan äidinkieli, jolloin on varauduttava täsmennyksiin ja mahdollisiin väärinkäsityksiin (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, s. 70–71). Itse aineistoa käsiteltäessä on myös huomioitava, mitä kielellisiä piirteitä haastateltavan sanomiset menettävät käännettäessä toiselle kielelle (emt.).

Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 53) toteavat, että tutkimuksen suunnittelu on ”hako-teillä”, jos katsotaan, että kieleen ja käsitteisiin liittyvät ongelmat eivät ole keskeisiä. Epäselvyyttä voi ilmetä yksinkertaisissa ja tavallisissakin ilmaisuihin (emt.). Tulkintavirheet voivat syntyä pelkästään jo siitä, että haastateltava ei ymmärrä kysymystä (Puusa 2020, s. 236). Toisaalta Eskolan, Lätin ja Vastamäen (2018, s. 68) mukaan esimerkiksi jonkin aihepiirin asiantuntijoiden kanssa on mahdollista käyttää sanastoa, joka ei välttämättä muissa tilanteissa toimisi. Termien määrittelyllä halutaan kuitenkin ennen kaikkea varmistaa, että niillä on sama merkitys niin suomen kuin englannin kielessä, ja näin ollen haastateltaville välitettiin jo haastattelupyynnön yhteydessä (ks. Liite 2) tiiviit kuvaukset haastatteluissa käytettävistä termeistä. Termit myös kerrattiin haastattelun alussa sen varmistamiseksi, että sekä haastattelijalla että haastateltavalla oli samankaltainen käsitys haastattelussa käytetystä termistöstä. Samaan aikaan on kuitenkin huomioitava, että käsitykset todellisuudesta syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ja samoihin ilmiöihin on monia ja risteäviä käsityksiä eri aikoina ja eri kulttuureissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 18).

3.1.2 Aineistonkeruu

Tässä tutkimuksessa haastatellut on osaltaan valittu niin sanotulla lumipallo-otannalla (snowball sampling). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 59–60) mukaan lumipallo-otannassa tutkija etsii ensin informantteja, jotka tuntevat tutkittavan aiheen. Avainhenkilöiden haastattelujen jälkeen heiltä pyydetään ehdotuksia potentiaalisista lisahaastateltavista aiheesta (emt.). Hirsjärveä ja Hurmetta (2008, s. 60) mukaillen ”lumipalloilu” voi jatkua, kunnes ei tule enää muita ehdotuksia tutkimushaastattelua varten.

Tässä tutkimuksessa aineistoa on lähdetty rakentamaan lumipallo-otannalla, sillä potentiaalisten haastateltavien tunnistaminen ja tavoittaminen etenkin ulkomalaisissa uutistoimistoissa olisi muutoin voinut olla haasteellista. Kysyessä mahdollisista ehdotuksista suuntaa antaviksi kriteereiksi tarvittaessa annettiin, että henkilön tulisi tuntea uutispalvelussa käytettävä analytiikka kokonaisuutena, sen työkalut, siihen liittyvät toimintaperiaatteet sekä tulisi tuntea uutistoimituksen toimintaa, vaikka ei työtehtäviensä puolesta työskentelisikään toimituksellisissa tehtävissä. Tarvittaessa tilanteessa kysyttiin erikseen mahdollista ehdotusta myös henkilöstä, jonka työnkuva olisi myös journalistinen ja joka samalla tuntisi aiheen. Aineiston yhtä haastateltavaa eli niin sanottua informanttia lukuun ottamatta muut löytyivät ”lumipalloilun” (Hirsjärvi & Hurme 2008, s.59) tuloksena.

Valittaessa varsinaisia tarkasteltavaksi otettavia uutistoimistoja valinnassa oli seuraavat kriteerit: Aineiston uutistoimistojen olisi oltava perustoimintaperiaatteiltaan samankaltaisia. Aineiston uutistoimistot esimerkiksi poikkeavat toisistaan osittain omistusrakenteiltaan, mutta yhteistä niille muun muassa on, ettei niillä ole omaa uutisten julkaisemiseen tarkoitettua verkkosivua, ja ne ovat sijaintimaansa ainoita kansallisia uutistoimistoja. Kaikkia kolmea uutistoimistoa yhdistää myös palvelujen monipuolistuminen ja samalla uutispalvelun aseman muuttuminen liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Ulkopuolelle rajattiin automaattisesti uutistoimistot, joilla oli uutisten julkaisemista varten verkkosivu eli pääsy tai ainakin mahdollinen pääsy suoraan verkkoanalytiikkaan. Tässä opinnäytetyössä on kiinnostuttu uutistoimistoista, jotka ovat aluksi olleet sokeita uutistensa käytölle, ja jotka ovat verrattain hiljattain alkaneet päästä käsiksi tähän puuttuvaan tietoon.

Aineistoa varten on haastateltu sekä uutistoimiston analytiikan kehittäjiksi ja asiantuntijoiksi laskettavia henkilöitä sekä journalistisessa työssä vähintään päällikkötasolla mukana olevia (Liite 3). Haastateltavien työnimikkeet vaihtelivat päällikkötasosta johtajaan ja vastaavaan päätoimittajaan. Haastateltavia on yhteensä neljä: kaksi STT:stä, yksi NTB:stä ja yksi ANP:sta. Haastateltavista kahden työnkuva ei ollut kuvattavissa journalistiseksi, mutta nämä haastateltavat olivat osaltaan muutoin parhaimmat vaihtoehdot vastaamaan tiettyihin analytiikkaan liittyviin kysymyksiin, joihin ei muualta olisi ollut helppo saada vastauksia ja näkemyksiä. Ehtona kuitenkin

haastateltavien valinnassa oli, että jokaisella täytyi olla ainakin perustason ymmärrys ja tietämys siitä, miten uutispalvelua ja -toimitusta pyöritettiin ja miten analytiikka näkyi sen päivittäisessä arjessa yleisellä tasolla. Toisin sanoen, jokaisella haastateltavalla oli työnimikkeistään huolimatta käsitys uutistoimituksesta organisaatiossa analytiikan kannalta, vaikkakin asema ottaa kantaa esimerkiksi journalistisiin tekijöihin tai teknologian kehitykseen vaihteli.

Haastattelut on tehty vuoden 2019 lopulla ja vuoden 2020 alussa. Haastattelut kestivät 50 minuutista tuntiin.

3.2 Aineiston käsittely ja analyysi

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnin keinoksi valikoitui sisällönanalyysi, jossa apuna käytetään luokittelua ja teemoittelua. Tässä tutkimuksessa aineiston sisällönanalyysiä luonnehditaan teorialähtöiseksi. Tällöin analyysi perustuu olemassa olevaan malliin tai teoriaan, jota testataan uudessa yhteydessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen analyysin teorialähtöisyyttä perustellaan sillä, että tutkimuksessa pyritään avaamaan uutistoimistojen analytiikkaa Cherubin ja Nielsenin (2016) toimituksellisen analytiikan käsitteen ja analytiikkakyvyn arviointikolmion ohjaamana, ja näiden ohjaamana on rakennettu myös tutkimuksen teoria- tausta. Toisaalta Cherubin ja Nielsenin malli ei anna valmiita tarkkoja lähestymistapoja tutkittavaan ilmiöön, mikä osaltaan ohjaa analyysin otetta teoriasidonnaisuuteen. Teoriasidonnaisuus asemoituu teorialähtöisen ja aineistolähtöisen analyysin välimaastoon (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysi ei suoraan perustu teoriaan, vaikkakin yhteyksiä siihen on olemassa (emt.). Tässä tutkimuksessa on kuitenkin katsottu, että mallin testaamisen varmistamiseksi otteeksi valittiin teorialähtöisyys.

Käytännötasolla analysointiprosessi alkoi haastattelujen kirjoittamisella auki haastateltaville erikseen tehtyihin tekstitiedostoihin. Litteroinnissa jätettiin merkittämättä täytesanat tai esimerkiksi haastateltavan pitämät tauot.

Alustavat luokat hahmottuivat teorialähtöisesti rakennetun teemarungon mukaisesti. Esimerkiksi Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, s. 173) lähtökohtateemojen esiin nouseminen on odotettavaa. Alustavat luokat olivat siis pääsy yleisömittareihin, ratkaisut puuttuvaan dataan, uutistoimiston analytiikkatyökalun vaatimukset, työkalujen kehitys, sosiaalinen media, organisaatio ja analytiikka, päivittäiset rutiinit ja analytiikka, pääsy dataan, data ja sisällönsuunnittelu, uutispalvelu ja analytiikka, toimittuksellinen päätöksenteko ja analytiikka, asiakkaat ja analytiikka.

Luokat merkittiin värikoodilla. Monet sellaisenaan alustaviin luokkiin sijoitetut vastaukset sisälsivät piirteitä myös muista luokista. Tällöin luokka sai toisen tai useamman värikoodin alkuperäisen lisäksi.

Varsinaiseen teemoitteluun siirryttäessä omiin tiedostoihin merkittiin pääteemat, jotka teorialähtöisyyden myötä olivat työkalut, organisaatorakenne ja työkuultuuri sekä analytiikka uutispalvelussa. Tämän jälkeen näitä käsittäviksi katsotut luokat siirrettiin pääteemojen alle teorian ohjaamana. Jos alustavissa luokissa oli useampi värikoodi eli mainintoja useasta pääteemasta, nämä siirrettiin sellaisenaan kaikkien vaadittavien pääteemojen alle.

Tämän jälkeen kutakin pääteemaa tarkasteltiin yksitellen. Teemoittelussa ilmeni monien alustavien luokkien olevan sopivia pääteemojen alateemoiksi. Samalla kuitenkin alustavista luokista muodostettiin uusia alateemoja, kuten toiveita ja uhkia käsittelevä alateema.

Haastateltavat on nimetty H1, H2, H3, H4. Nimiöt on annettu satunnaisessa järjestyksessä eivätkä esimerkiksi automaattisesti mukaile aineiston uutistoimistojen esittelyjärjestystä.

3.3 Aineiston uutistoimistot: STT, NTB ja ANP

Aineisto sisältää kolme kansallista uutistoimistoa: Suomen Tietotoimisto STT:n, Norjan NTB:n (Norsk Telegrambyrå) ja Hollannin ANP:n (Algemeen Nederlands Persbureau). Seuraavaksi avataan pääpiirteittäin näiden uutistoimistojen asemaa sijaintimaissaan, niiden omistusta sekä sijaintimaiden mediaympäristöä, joissa aineiston uutistoimistot operoivat. Yleisesti kansallisista uutistoimistoista on haastavaa puhua yhtenä kokonaisuutena, koska esimerkiksi omistusrakenteet voivat tuoda suuriakin eroja uutistoimiston toimintaperiaatteisiin. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin keskitytty perusuutispalveluun ja siihen liittyvään analytiikkaan, joka hahmotetaan tässä tutkimuksessa eräänlaisena kokonaisuutena. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, ettei uutispalvelukaan toimi irrallisena siitä mediaympäristöstä, jossa uutistoimisto sijaintimaansa perusteella toimii.

Aineistoon valikoituneita uutistoimistoja yhdistää, että ne ovat tutkimushetkellä maansa johtavia, klassisen määritelmän mukaisia (ks. luku 2.1.1) kansallisia uutistoimistoja. Ne ovat määriteltävissä joko sijaintimaansa ainoaksi tai vähintään suurimmaksi uutistoimistoksi. Esimerkiksi vielä 2010-alkupuolella Hollannissa toimi ANP:n lisäksi kaksi muuta uutistoimistoa, Novum ja GPD. Novum perustettiin vuonna 2001 alkujaan sanomalehtien perustaman ja median omistaman ANP:n yksityistämisen jälkeen. GPD oli toiminut maassa jo vuodesta 1936. Kilpailu kuitenkin pakotti GPD:n

lopettamaan toimintansa vuonna 2013, ja vain vuotta myöhemmin ANP hankki Novumin omistukseensa. (Welbers et al. 2018, s. 318.)

Norjassa aiemmin kilpailleet NTB ja aluelehtien palvelemiseen keskittynyt ANB (Avisenes Nyhetsbyrå) aloittivat vuosien 2006–2007 aikana yhteistyön uutisten tuottamisessa, ja NTB otti haltuunsa perusuutispalvelut. Yhteistyön myötä ANB hoitaa vain erikoistuneita ja rajoitettuja palveluita. (Østbye 2021.)

Suomessa vuonna 2014 markkinalle perustettiin kuuden sanomalehtikustantajan ja niiden 12 maakuntalehden yhteistoimitus, jonka tehtävänä oli tuottaa lehdistömuun muassa valtakunnallisia uutisia ja ulkomaan uutisia. Tehtäviin kuului myös erilaisten teemasivujen ja verkkouutisten tuottaminen. (Autio 2014.) Vuodesta 2021 alkaen yhtiö alkoi kuitenkin tukeutua enemmän STT:n uutis- ja kuvapalveluihin ja jatkoi toimintaansa yhdeksän maakuntalehden voimin keskittyen enemmän paikalliseen sisältöön (Orell 2020).

Aineiston uutistoimistoja yhdistää myös, että niiden uutispalveluiden asiakaina tai asiakasomistajina ovat iso osa maiden sanomalehdistä, ja ne myös ovat uutispalvelun suurin asiakaskunta. Asiakkaisiin kuuluu myös muun muassa radio- ja televisiotoimijoita. (Algemeen Nederlands Persbureau 2020; Suomen Tietoimisto STT 2021a; Regnskapstall 2021.) Aineiston uutistoimistot ovat myös monipuolistaneet toimintaansa kuluvalle vuosituonnilla, ja niistä jokainen tarjoaa uutispalvelun lisäksi muun muassa kuvapalvelun sekä erilaisia kalenteri- ja tiedotepalveluja (Algemeen Nederlands Persbureau 2020; Suomen Tietotoimisto STT 2021b; Norsk Telegrambyrå 2021).

Eroa puolestaan luo uutistoimistojen omistusrakenteet, jotka voivat luoda eroavaisuuksia uutistoimistojen toiminnassa ja esimerkiksi siinä, miten vahva kilpailuasetelma on asiakasmedioiden ja uutistoimiston välillä. Aineiston uutistoimistoista ANP on yksityisomistuksessa ja STT ja NTB ovat mediaomisteisia. ANP on alkujaan hollantilaisten sanomalehtien perustama ja mediaomisteinen uutistoimisto. Vuonna 1934 perustettu toimisto yksityistettiin 2001 ja on sen jälkeen käynyt läpi usean omistajavaihdoksen. Tätä tutkimusta tehdessä ANP:n osti Talpa Network -mediayhtiöltä DSW:n entinen toimitusjohtaja ja investoija Chris Oomen (ks. esim. Nederlandse Omroep Stichting 2021).

STT:llä osakkeenomistajia on tätä tutkimusta tehdessä 30, ja suurin niistä on Sanoma Media Finland reilun 75 prosentin omistusosuudella. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat ovat Keski-suomalainen Oyj (6,05) ja KSF Media Ab (3,48). Omistajiin kuuluu myös muun muassa Yleisradio Oy reilun prosentin omistusosuudella. (Suomen Tietotoimisto STT 2021a.) Alkujaan vuonna 1867 yksityisomistuksessa perustettu NTB on tänä päivänä norjalaismedian yhteisomistuksessa (Norsk Telegrambyrå 2021). Sen suurin omistaja-asiakas on paikallis- ja maakuntalehtiä omistava Amedia Lokal As

reilun 25 prosentin omistusosuudella, ja toiseksi ja kolmanneksi suurimmat ovat Amedia As (14) ja Norjan yleisradioyhtiö NRK (11) (Regnskapstall 2021).

Mediaympäristöä tiivistetysti kuvaamaan käytetään seuraavaksi Reuters Instituten vuoden 2020 Digital News Report -julkaisua ja sen maakohtaisia kuvauksia muuttuvasta mediasta. Norjalaisista iso osa lukee uutisia verkosta viikoittain, mutta perinteisten välineiden eli printtilehtien ja televisiosisältöjen kulutus ovat laskussa. Älypuhelimia käytetään uutisten lukemiseen eniten. Myös Hollannissa printtilehtien ja television merkitys uutisten kulutuksessa laskee. Myös Hollannissa älypuhelimet uutisten lukemisen välineenä ovat suosituin. Suomen mediaympäristölle on luonteenomaista vahva alueellinen lehdistö ja yleisradiotoiminta. Televisioyleisöt jatkavat laskuaan, kun samaan aikaan älypuhelimet nousivat ensimmäistä kertaa tietokoneiden ohi suosituimmaksi välineeksi uutisten lukemisessa. (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen 2020, s. 68–77.)

Lopuksi kootaan vielä tiivistetysti aineiston uutistoimistojen kuvaus ja perustiedot:

Suomen Tietotoimisto STT on Suomen johtava, kansallinen uutis- ja kuvatoimisto (Suomen Tietotoimisto STT 2020b). Uutispalvelun lisäksi STT tuottaa muita palveluita ja viestintäpalveluita yrityksille, yhdistyksille ja julkisyhteisöille. STT on perustettu vuonna 1887. STT:n keskustoimisto on sijainnut vuoden 2019 alusta lähtien Helsingin Ruoholahdessa. Lisäksi sillä on yötoimitus Australian Sydneyssä, kirjeenvaihtaja Brysselissä sekä avustajia ympäri Suomea. STT:ssä työskentelee noin 100 ihmistä. Tätä tutkimusta tehdessä vastaava päätoimittaja on Minna Holopainen ja toimitusjohtaja Kimmo Laaksonen. STT on useiden viestintäyhtiöiden omistama osakeyhtiö. Osakkeenomistajia on 30. Suurin omistaja on Sanoma Media Finland (75,42 %), josta tuli STT:n pääomistaja kesällä 2018, kun se osti Alma Median ja TS-yhtymän omistusosuudet. (Suomen Tietotoimisto STT 2020b.)

Norsk Telegrambyrå NTB on norjalaismedioiden omistama, Norjan suurin tekstin, kuvan ja grafiikan tuottaja norjalaismedioille. NTB tarjoaa uutisten lisäksi myös muita palveluja, kuten kuvaa ja tiedotejakelua. NTB on perustettu vuonna 1867, ja se sai alkunsa yksityisomistuksessa. Sen keskustoimisto sijaitsee Norjan Oslossa, ja STT:n tavoin myös NTB:llä on yötoimitus Sydneyssä. NTB:llä on toimitus myös Brysselissä. Tätä tutkimusta tehdessä sen päätoimittaja ja toimitusjohtaja on Mads Yngve Storvik. (Norsk Telegrambyrå 2021.) NTB:n suurin omistaja-asiakas on alueellisia lehtiä omistava Lokal Media As (25,46%) (Regnskapstall 2021).

Algemeen Nederlands Persbureau ANP on Hollannin suurin uutistoimisto (Algemeen Nederlands Persbureau 2020). Se tarjoaa uutistuotannon lisäksi myös muun muassa kuvapalvelua, tiedotejakelua sekä mediaseurantaa. ANP on lehtien vuonna 1934 perustama uutistoimisto, joka kuitenkin yksityistettiin vuonna 2001. Sen keskustoimisto sijaitsee Haagissa, mutta sillä on toimistot muun muassa Amsterdamissa ja

Brysselissä. ANP:lla on noin 250 työntekijää, joista 160 on toimittajia. Tätä tutkimusta tehdessä sen päätoimittaja on Freek Staps ja toimitusjohtaja Martijn Bennis. (Algemeen Nederlands Persbureau 2020.) Vuonna 2021 ANP:n osti Talpa Network -media-yhtiöltä DSW:n entinen toimitusjohtaja ja investoija Chris Oomen (ks. esim. Nederlandse Omroep Stichting 2021).

3.4 Tutkijan positio

Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden kannalta on tässä vaiheessa hyvä tuoda esille, että pro gradu -tutkielman teon aikana olen työskennellyt Suomen Tietotomisto STT:ssä toimittajana vuodesta 2015. Tätä työtä kirjoittaessa siis reilut viisi vuotta. Tämä tarkoittaa muun muassa, että osa tutkimuksen haastateltavista tuntevat minut myös STT:n työntekijänä. Tässä tutkimuksessa oma suhteeni tutkimuksen aineistossa mukana olevaan uutistoimistoon eli STT:hen on pyritty tiedostamaan jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Tällä pyritään eräänlaiseen tutkijan subjektiivisuuden tunnistamiseen, jonka avulla Eskolan ja Suorannan (1998, s. 17) mukaan voi pyrkiä eräänlaiseen objektiivisuuteen. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 192) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on verrattavissa tulkkiin, jonka kokemukset vaikuttavat myös haastateltavien maailman ymmärtämiseen. Tässä suhteessa voi myös katsoa olevan hyötyä kokemuksesta uutistoimistotyöstä. Näin STT:n osalta haastateltavien ei välttämättä tarvitse selittää esimerkiksi kaikkia työnkuvia tarkasti auki erikseen, ja aikaa voi säästyä muulle haastatteluhetkellä. Samaan aikaan niin kutsuttu tutkimussuhde (Eskola & Suoranta 1998, s.18) kuitenkin edellyttää, ettei mitään jätetä itsestään-selvyyksien piiriin.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluaineistosta nousseita tutkimuksen tuloksia. Samalla arvioidaan, mitä tulokset kertovat uutistoimistojen analytiikasta aineistonkeruuhetkellä. Pääteemat ovat uutistoimiston analytiikan työkalut, organisaatorakenne ja työkulttuuri sekä analytiikka uutispalvelussa. Ensimmäisen eli työkalujen pääteeman alla avataan, millaisia työkaluja uutistoimistot tällä hetkellä käyttävät, millaiseen tarpeeseen ne syntyivät, millaisia työkaluja uutistoimisto tarvitsee ja mitkä työkalujen haasteet ovat. Lisäksi tarkastellaan, millainen rooli uutistoimistomateriaalilla työkalujen myötä on asiakasmedioiden verkkoainsainnassa. Toisen eli organisaatorakenteen ja työkulttuurin pääteeman alla tarkastellaan analytiikan työkalujen ja niiden tuottaman tiedon sekä analytiikkaan liittyvien työntekijöiden näkymistä organisaatiossa sekä työkulttuurissa. Lisäksi avataan, miten analytiikkaan suhtaudutaan ja millaisia toiveita ja uhkia siihen kohdistetaan. Kolmannessa eli uutispalvelun pääteemassa pureudutaan tekijöihin, jotka liittyvät analytiikan avulla opittuihin keinoihin parantaa uutispalvelun sisältöjen julkaistuksi tuleamista niin pitkällä kuin lyhyellä aikavälillä. Nämä samalla toimivat yhdenlaisina esimerkkeinä siitä, miten analytiikkaa käytetään uutispalvelun kontekstissa niin lyhyen kuin pitkän aikavälin päätöksenteossa organisaation tavoitteiden kannalta.

4.1 Analytiikan työkalut

Seuraavaksi avataan tuloksia, jotka tässä tutkimuksessa linkittyvät Cherubinin ja Nielsenin (2016) analytiikkakyvyn arviointikolmion työkalujen ulottuvuuteen. Haastattelun ensimmäisessä pääteemassa eli työkaluissa kartoitettiin työkaluihin liittyviä kysymyksiä, ja sama pääteema kulkee mukana myös tuloksissa antamaan pohjaa sille, millaisista lähtökohdista uutistoimistoilla on pääsy dataan ja millaista dataa on

saatavilla uutispalvelun kannalta. Samalla vastataan tutkimuskysymykseen siitä, millaisia ovat uutistoimistojen analytiikkatyökalut ja millaista dataa ne keräävät.

4.1.1 Käytössä olevat työkalut

Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kahteen työkaluihin liittyvään kysymykseen sähköpostilla ennen varsinaista tutkimushaastattelua. Haastattelua pohjustavassa sähköpostikyselyssä haastateltavia pyydettiin vastaamaan työkalujen teeman kannalta seuraaviin kysymyksiin: 1) Mitä analytiikkatyökaluja uutistoimistossa on käytössä sisällön tuotannon seurantaan printissä ja verkossa sekä verkossa julkaistujen juttujen yleisömittarien seurantaan? 2) Kuinka kauan työkalut ovat arviolta olleet käytössä? Seuraavaksi tässä alaluvussa käydään läpi vastauksia näihin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta.

Aineiston uutistoimistoilla oli vastaushetkellä käytössään uutispalvelun tuotannon seurantaan ja datan esittämiseen STT Tarkkailija sekä ANP:lla oli oma STT Tarkkailijaa vastaava julkaisudataa keräävä, itse rakennettu ohjelma. STT Tarkkailija kuvataan tässä alaluvussa tarkemmin hieman myöhemmin. STT:n lisäksi NTB käyttää STT Tarkkailijaa julkaisujen seuraamiseen. Kolmannen osapuolen työkaluista sisällön monitoroimiseen käytettiin Ezy Insightsia. Lisäksi uutisportaalien seurantaan käytettiin Googlen analytiikkaa. Eräänlaisiksi työkaluiksi mainittiin myös mahdolliset asiakasmedioilta viikoittain tai kuukausittain saadut raportit uutistoimiston tuotannon verkkoluvuista. Tässä tutkimuksessa rajattiin pois mahdolliset muut työkalut ja tavat, joilla seurataan uutistoimiston muiden palveluiden käyttöä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi kalenteri- ja kuvapalvelut. Muiden palvelujen mahdollinen analytiikka rajattiin pois, koska tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä vain uutispalvelun eli uutistoimiston ydintoiminnan kontekstissa käytettävään analytiikkaan.

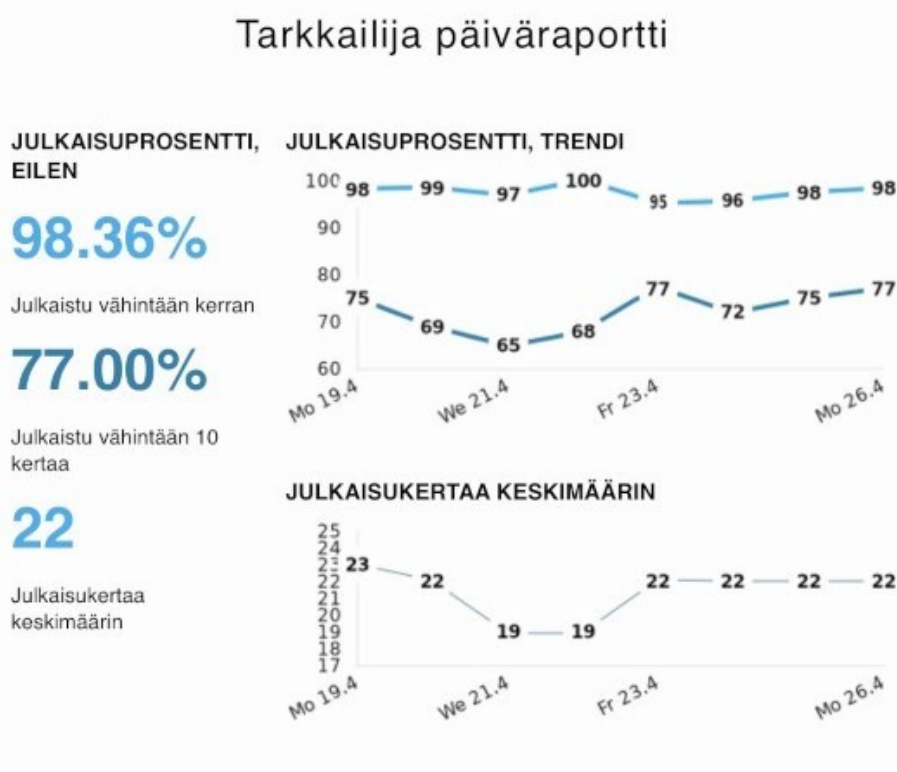
Erilaisten lukujen seuraamista varten käytössä on erilaisia dashboardeja eli näkymiä, mutta yhdelläkään uutistoimistolla ei aineistonkeruuhetkellä ollut käytössään näkymää, joka reaaliajassa yhdistäisi kaiken saatavilla olevan datan yhteen paikkaan. Toisin sanoen, eri dataa käydään lukemassa eri näkymistä ja mahdollisesti myös eri tiedostoista.

Aineiston uutistoimistot ovat käyttäneet erilaisia analytiikkatyökaluja vaihtelevan ajan, ja esimerkiksi printtilehdissä julkaistuja uutistoimistomateriaaleja on seurattu vuosikausien ajan mediaseurantayhtiöiden avulla. Strategisempi ja suunnitelmallisempi työkalujen tuottaman tiedon käyttö uutispalvelun kehitystyössä ja päivittäisessä uutishuoneen arjessa näyttää kuitenkin alkaneen 2010-luvun jälkipuoliskolla aikana, jolloin kehitetyt työkalut alkoivat seurata myös kokonaistuotantoa ja verkko-osumia. Esimerkiksi STT otti käyttöönsä STT Tarkkailijan vuonna 2017, mutta työkalun kehitystyö ja sen käytön suunnittelu oli alkanut jo vuosia ennen tätä. NTB ja ANP

arvioivat analytiikan strategisen käyttöönoton ajankohdaksi uutispalvelun kannalta samansuuntaisen ajankohdan vuodesta 2016 eteenpäin.

Seuraavaksi kuvataan esimerkkinä kuvien avulla STT Tarkkailijan luoma päiväraportti ja se, millaista tietoa ja dataa kyseinen työkalu tarjoaa päivittäin kootusti uutistoimiston käyttöön. Työkalu toimii tässä tutkimuksessa esimerkkinä, koska aineiston uutistoimistoista kaksi kolmesta eli STT ja NTB käyttävät kyseistä työkalua ja se antaa kuvaavan esimerkin siitä, millainen uutistoimiston työkalu on ja millaista dataa kerätään ja miten sitä esitetään uutispalvelun kontekstissa. STT Tarkkailijan keräämää julkaisudataa voi seurata noin parin tunnin viiveellä. Päivittäisiä automaattiraportteja, joka seuraavaksi kuvataan esimerkkinä, tuotetaan kuitenkin käsittelemällä kokonaisen vuorokauden dataa. Päiväraportti kertoo muun muassa tuotannon skaalautumisen kannalta olennaisia lukuja.

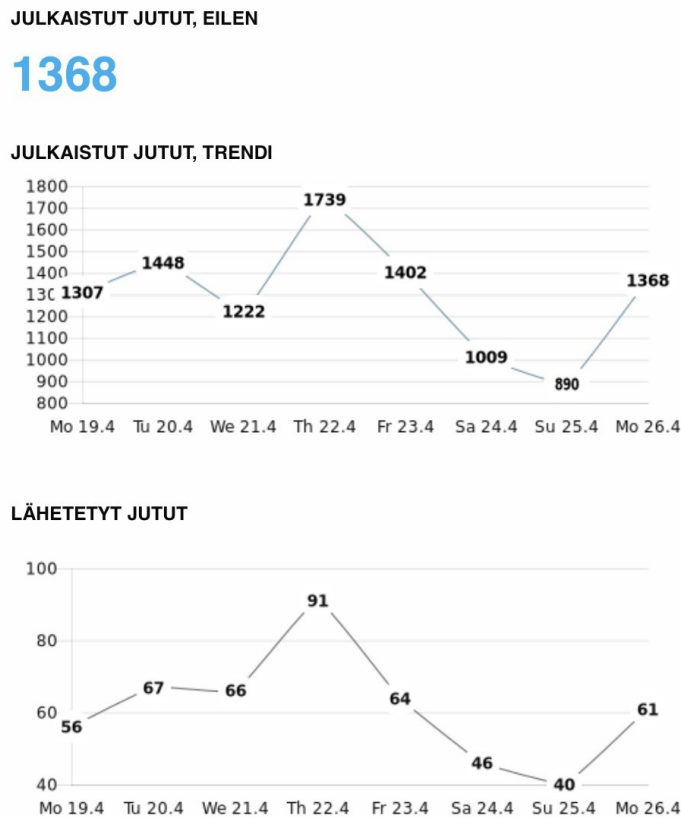
Kuvio 1 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde: Suomen Tietotoimisto STT



Kuvio 1: Päivittäisestä raportista ilmenee prosenteissa, kuinka suuri määrä uutistoimiston edellispäivän tuotannosta on julkaistu vähintään kerran sekä vähintään kymmenen kertaa. Lisäksi se kertoo kuinka monta julkaisukertaa jutut ovat keränneet

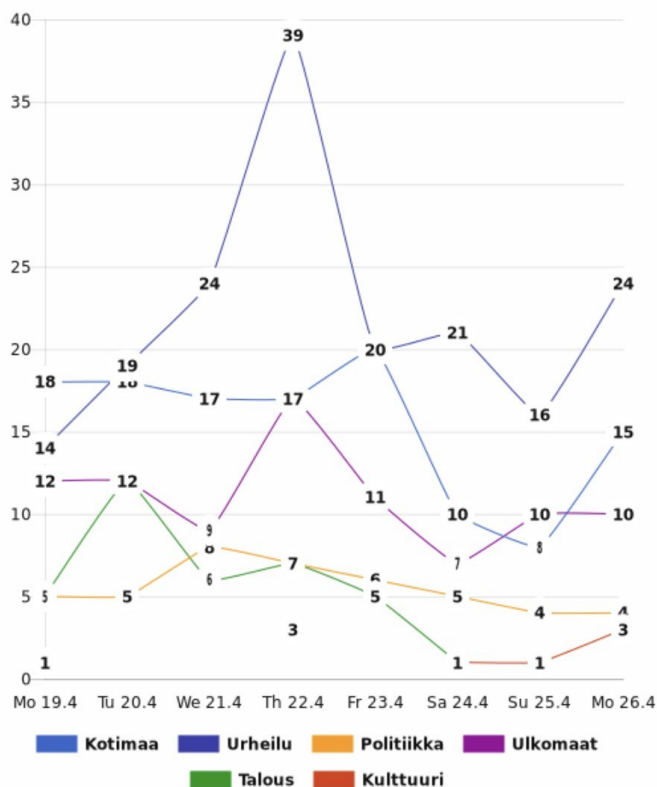
keskimäärin. Tilastokuvaajissa puolestaan piirretään kuvaa julkaisuprosenttien trendistä ja julkaisukerroista keskimäärin pidemmällä aikavälillä.

Kuvio 2 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde: Suomen Tietotoimisto STT



Kuvio 2: Raportista näkee myös päivätasolla julkaistujen juttujen määrän, jonka lisäksi kuvaajat kertovat pidemmän aikavälin trendeistä julkaistuissa ja lähetetyissä jutuissa. Kuvio 3: Kuvaaja kertoo myös osastoittain lähetetyistä jutuista.

Kuvio 3 STT Tarkkailijan päiväraportin näkymä. Lähde Suomen Tietotoimisto STT



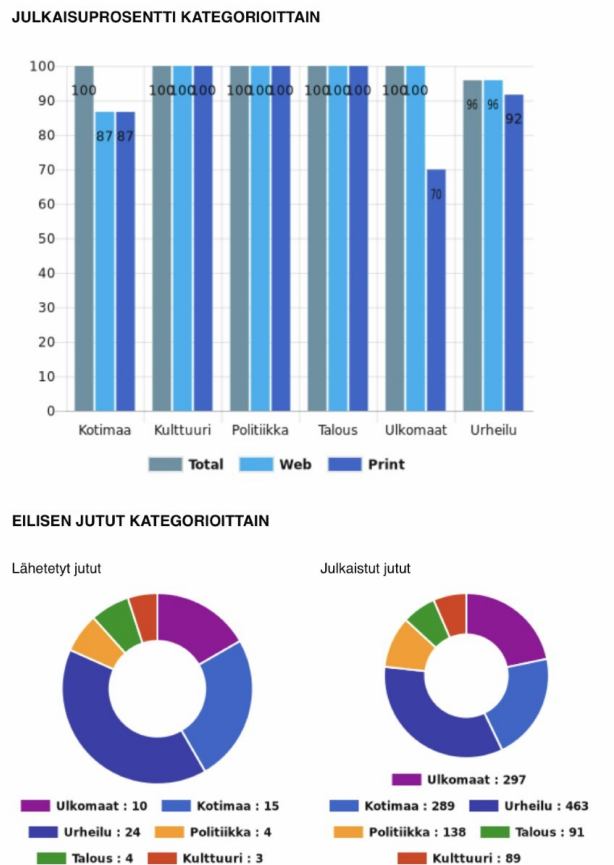
Kuvio 4: Raportti myös kertoo julkaisuprosentit pylväsdiagrammissa osastoittain niin kokonaisuudessaan, verkossa kuin myös printissä. Ympyrädiagrammista taas näkee osastoittain lähetettyjen ja julkaistujen juttujen määrään.

Lisäksi raportti listaa julkaisijoiden viiden kärjen niin verkossa kuin printissä. Päiväraportti listaa myös eniten julkaistujen juttujen kymmenen kärjen verkossa ja printissä sekä näistä yhteensä. Raportista näkee myös edellispäivän vähiten käytyimmät jutut.

Tämänhetkinen työkalu laskee asiakkaan sivulla olevan jutun uutistoimiston tuotannoksi, mikäli 60 prosenttia jutusta on tunnistettavissa uutistoimiston alkuperäisen jutun mukaiseksi. Julkaisudatan kerääminen perustuu algoritmeihin, jotka etsivät verkko-osumia uutistoimistotuotannon kannalta. Printtiosumat saadaan puolestaan asiakasmedioiden lähettämistä pdf-tiedostoista mediaseurantayhtiöltä. Esimerkiksi STT:ssä tieto printtijulkaisuista saadaan kaikilta asiakasmedioilta. Myös NTB:ssä ja ANP:ssa julkaisudatan saaminen printeistä on vähintäänkin kattavaa.

Vuoden 2019 puolivälistä lähtien STT Tarkkailijasta on voinut seurata myös asiakasmedioiden verkkoanalytiikkaa, mikäli asiakasmedia on antanut niihin pääsyn.

Kuvio 4 STT Tarkkailijan päiväräportin näkymä. Lähde Suomen Tietotoimisto STT



4.1.2 Työkalut tarpeen mukaan

Haastateltavien vastauksissa korostui, että tarve uutistoimiston analytiikkatyökalulle orasti 2010-luvun alussa, kun uutispalvelua koskevissa asiakaskeskusteluissa nousi yhä voimakkaammin esille, mikä uutispalvelun tarpeellisuus ja rahallinen arvo on. Uutistoimistot joutuivat miettimään, millä keinolla asiakasmediat voitaisiin vakuuttaa uutistoimiston tarjoaman uutispalvelun tärkeydestä konkreettisesti.

”Ei uutistoimiston arvoa ollut tarvetta kyseenalaistaa vuosina, jolloin mediataloilla meni hyvin ja perusuutistoimintaan vuosikymmeniä kuulunut keskitetty toiminta oli tietynlainen itseisarvo. Mutta sitten tultiin tilanteeseen, jossa mediatalojen näkymät alkoivat näyttää huonommilta. Oli ihan ymmärrettävää, että asiakkaiden piti alkaa miettiä eri tavalla sitä, mihin raha menee ja saadaanko sille rahalle riittävästi vastinetta.” (H1)

Myös mediakentän omistusrakenteet ja kilpailu mainittiin lisänneen tarvetta toimia:

”Mediayhtiön lehdet jakavat sisältöjä keskenään, ja meille on haaste pysyä relevanttina. On suuria tarve-eroja esimerkiksi kansallisen ja pienen paikallisen lehden välillä. Yksi koko ei sovi kaikille, ja yksi kansallinen uutinen ei välttämättä ole relevantti monelle meidän asiakkaista enää.” (H3)

Aineistoista nousi kokemus siitä, että verratessa julkaisevien medioiden kehitykseen analytiikan saralla uutistoimistot ovat päässet kiinni analytiikkaan suhteellisen myöhään. Yksi haastateltava huomautti, kuinka uutistoimistojen siirtyminen mukaan verkkokauden analytiikkaan ei ole ollut läheskään niin yksioikoista kuin mitä se on mahdollisesti ollut julkaisevilla medioilla. Tähän aineistosta hahmottui kaksi syytä: 1) uutistoimistojen tarve ymmärtää asiakkaansa toimintaa ja yleisöä kehittyi sitä mukaa, mitä enemmän asiakasmediat pyrkivät saamaan tuloja verkkojulkaisemisesta ja ymmärtämään lukijoitaan. 2) Uutistoimistoille, jotka tässä aineistoissa operoivat ilman omaa julkaisualustaa, ei ollut olemassa valmiita työkaluja järjestelmälliseen datan keräämiseen juttujen julkaisemisesta. Lisäksi oli ratkaistava, kuinka saada käyttöön verkkoanalytiikkaa omista jutuista.

Aineiston haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että julkaisevaan mediaan omaksutut, yleisömittareita esittävät työkalut eivät soveltuneet ainakaan sellaisinaan uutistoimiston tarpeisiin pelkästään jo julkaisualustan puuttumisen takia, ja tässä suhteessa ilman julkaisualustaa toimivat uutistoimistot olivat aivan uuden edessä.

”Uutistoimistot ovat siitä kummallisia, että meidän kaltaisia toimijoita on jokaisessa maassa vain yksi, ja vaikka olemme kukin omassa maassamme keskeisiä uutisjournalismin tuottajia, meillä ei ole julkaisudataa itsellämme. Tätä ongelmaa ei edes ole olemassa analytiikkafirmoille, koska ne eivät voi ymmärtää, että sisältöä tuottavalla mediatoimijalla ei olekaan pääsyä oman sisältönsä julkaisutietoon.” (H1)

Ensin oli määritettävä, mitä tietoa uutistoimisto tarvitsee jutuistaan selvittääkseen digitaalisessa toimintaympäristössä. Kaikki aineiston uutistoimistot katsoivat, että ideaali työkalu kertoisi dataa niin uutistoimiston tuotannosta, asiakkaiden julkaisukäyttäytymisestä sekä siihen päälle vielä verkkoluvuista. Myös työkalun kyky käsitellä dataa lyhyen ja pitkän aikavälin tarpeisiin korostui. Yksi haastateltavista kuvasi tiedontarvetta kuvaavasti kolmiportaiseksi.

Samaan aikaan aineistosta nousi esille arvio, että maailmanlaajuisesti uutistoimistoilla on alusta alkaen ollut hyvin vaihtelevat käsitykset omista analytiikkatarpeistaan, mikä osaltaan on alkuun voinut hidastaa uutistoimistojen työkalujen kehitystyötä ja analytiikan käytön aloittamista digiajalle ominaisella tavalla.

Vaihtoehtona oli jäädä odottamaan kolmansien osapuolien mahdollisia ratkaisuja uutistoimistojen tarpeisiin tai ryhtyä kehittämään omia ratkaisuja puuttuvan tiedon keräämiseen. Kolme neljästä haastateltavasta toi esille, että uutistoimistojen

tarpeita vastaavaa työkalua tuskin olisi ainakaan heti alkuun syntynyt kolmannen osapuolen toimesta. Syyksi mainittiin muun muassa markkinan pienuus ja uutistoimiston erityistarpeet, joihin asiantuntemusta on löytynyt tyypillisesti vain uutistoimiston sisältä.

Sekä STT että ANP ovat rakentaneet analytiikkatyökalujaan mediaseurantayritystensä pohjalta. Yhteistyötä työkalujen kehittämisessä uutistoimistojen kesken tai jopa saman työkalun jakaminen toisen uutistoimiston kanssa ei nähty ongelmana. Yhteistyö nähtiin hyvänä asiana etenkin tilanteissa, joissa kehitystyö vaatii paljon resursseja.

”Uutistoimistot, ainakaan kansallisella tasolla toimivat, eivät yleensä niinkään kilpaile keskenään, joten voi hyvin tehdä yhteistyötä. Uutistoimistot ovat aina hyviä yhteistyössä, jakamaan ideoita ja kokemuksia, etenkin MINDS-yhteisössä.” (H3)

Samaan aikaan kuitenkin yhtä, jokaiselle sopivaa tapaa soveltaa ja käyttää analytiikkaa ei ole.

”Haaste tietenkin on, että on erilaisia markkinoita, eri formaatteja, erilaista teknologiaa ja eri lähteitä.” (H3)

Työkaluja on myös kehitetty Google DNI eli Digital News Initiative -tuen avulla. STT kehitti STT Tarkkailija -työkaluaan ja ANP etsi ratkaisun julkaisujen reaaliaikaiseen seurantaan vuosina 2019–2020.

Aineistossa nousi myös esiin oman työkalun rakentamista ja kehittämistä koskeva periaate, että ydinliiketoiminnan eli uutispalvelun ratkaisemista ei voi antaa ulkopuolisen osapuolen käsiin. Tämän vuoksi työkalu olisi kehitettävä itse ja/tai muiden uutistoimistojen kanssa yhteistyönä. Tämä myös antaisi valmiuksia jatkokehittää työkaluja omien tarpeiden mukaan. Itse rakennettujen työkalujen tuottaman tiedon koettiin lisänneen uutistoimiston ymmärrystä sen asiakasmedioista.

”Jos uutistoimisto ei ymmärrä asiakkaansa olennaista bisnestä, joka liittyy olennaisesti uutistoimiston olennaisimpaan kivijalkatuotteeseen, niin emme voi mitenkään tietää, että mitä me teemme. Ei ole mitään muuta mahdollisuutta kuin ymmärtää nimenomaan se asiakkaan maailma. Koska se viime kädessä perustelee meidän olemassaolomme.” (H1)

4.1.3 Datat saamisen haasteet

Jokainen aineiston uutistoimisto nosti haastatteluhetkellä esille, että haasteena on pääsy oman tuotannon keräämään verkkoanalytiikkaan. Kyse ei niinkään ole siitä, etteikö jo käytössä olevat työkalut pystyisi niitä esittämään, vaan kyse on ennen kaikkea mittareihin käsiksi pääsystä. Käytännössä verkkoanalytiikan saaminen tarkoittaa,

että ne annetaan tai haetaan asiakasmedian verkkosivun analytiikkatyökaluista ja -järjestelmistä.

Ainoaksi keinoksi verkkoanalytiikan mittareiden saamiseen katsottiin yhteistyö asiakasmedian kanssa, sillä omaa julkaisualustaa uutisten julkaisemista varten uutistoimistoilla ei tulisi olemaan. Tavoitteena tai toiveena oli, että verkkoanalytiikkaa saataisiin mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti uutistoimiston käyttöön.

Verkkoanalytiikan lukuja saatiin aineistonkeruuhetkellä joko erilaisina raportteina jälkikäteen, erilaisilta näytöiltä asiakastapaamisissa ja/tai uutistoimistolla oli pääsy asiakasmedian tarjoamiin näkyymiin, joista luvut olivat haettavissa oman tuotannon osalta. Haasteeksi nostettiin eri formaatit ja aikajänteet, joissa tietoa saatiin.

”Yhden asiakkaan kohdalla meillä on pääsy dashboardiin omien juttujemme osalta ja voimme seurata sitä reaaliajassa. Saamme myös päivittäisen raportin, jonka avulla näemme tuotantomme verrattuna asiakkaan juttuihin. Mutta se on vain yksi asiakas. Osalta asiakkaistamme saamme viikoittaisia raportteja pdf-tiedostoina ja toiselta saimme kuukausittain yhdessä vaiheessa.” (H3)

Merkittävimpanä haasteena kuitenkin nähtiin verkkoanalytiikan mittarien kattavuus. Kaksi kolmesta aineiston uutistoimistosta sai aineistonkeruuhetkellä osalta asiakkaistaan verkkoanalytiikan mittareita käyttöönsä, mutta yksi ei ollenkaan. Jokainen koki, että yleisömittareita olisi tärkeää saada mahdollisimman kattavasti läpi asiakasmedioiden ja mahdollisimman reaaliaikaisesti.

Verkkoanalytiikan osalta kyse on ennen kaikkea asiakasmedioiden halusta jakaa tietoa uutistoimistolle. Kokemus vaihteli siitä, miten halukkaita asiakkaat ovat jakamaan lukuja uutistoimiston kanssa.

Yhden haastateltavan kokemus oli, että asiakasmediat eivät lähtökohtaisesti vastustaneet tiedon jakamista uutistoimiston tuotannon osalta, mutta jakamisen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta tiedon jakamisen toteutumiseksi.

Toisaalta yksi haastateltava arvioi, että kyse on pitkälti myös asian ymmärrettäväksi tekemisestä. Uutistoimistoilta vaatii ”puhdasta jalkatyötä”, kuten haastateltava ilmaisi, jotta lukujen jakamisen tärkeys konkretisoituisi myös asiakkaille, ja että asiakasmedia vakuuttuisi hyötyvänsä lukujen jakamisesta itsekkin.

”Asiakasmediat ovat mielestäni avoimia lukujen jakamiselle, mutta sen pitäisi olla heille mahdollisimman vaivatonta ja helppoa ja siihen mekin pyrimme, kun etsimme tähän ratkaisua.” (H3)

Toisaalta aineistosta nousi esiin myös kokemus siitä, että yleisömittarit nähtiin kilpailuvaltina, jota ei haluttu jakaa edes asiakasmedialle sisältöjä tuottavan uutistoimiston kanssa:

”He luottavat täysin meihin uutistoimistona, mutta he eivät halua jakaa tätä arkaluonteista tietoa (yleisödataa). Meidän täytyy nojata päätelmissämme tietoon siitä, että he ovat

julkaisseet juttumme. Samalla meidän täytyy kuitenkin tiedostaa, että emme kuitenkaan tiedä, kuinka juttu suoriutuu verkossa.” (H4)

Tässäkin tapauksessa haastateltava kuvaili mahdollista pääsyä yleisömittareihin ”graaalin maljaksi”. Ilman verkkoanalytiikkaa yksi ainoista tavoista päätellä juttujen mahdollisia lukijamääriä olivat mainososuudet, mutta sekin antoi vaan suuntaa uutistoimiston arvioille.

Ne uutistoimistot, joilla oli osittainen pääsy verkkoanalytiikan mittareihin, saivat muun muassa sivulataukset, lukuajan ja poistumisasteen mittareita.

Kaikki haastateltavat katsoivat, että yleisömittarit auttaisivat uutistoimistoja palvelemaan asiakkaiden tarpeita paremmin niin lyhyellä mutta myös pidemmällä aikavälillä uutispalvelun kannalta. Samaan aikaan yleisömittarit nähtiin asiana, joka voisi olla hyödyllistä toimittajien päivittäisen työn kannalta, koska ne antaisivat toimittajille mahdolliseen nähä suoraan mittarien näkökulmasta palautetta omista jutuistaan. Toisaalta tässä yhteydessä korostui myös sen tärkeys, että uutistoimistotuotannon julkaisutietoja saataisiin myös reaaliajassa, mikä toistaiseksi ei ole ollut mahdollista. Reaaliaikainen julkaisuseuranta auttaisi osaltaan paikkaamaan puuttuvaa tietoa yleisömittareista, koska se antaisi heti ensi käden tietoa siitä, mikä kiinnostaa ainakin asiakkaita. Tämä osaltaan taas antaisi viitteitä lukijoiden kiinnostuksesta. Kun tieto saadaan raportin muodossa seuraavana päivänä tai työkalusta hakemalla parinkin tunnin viiveellä, mahdollisuus oppia painottuu pitkälle aikavälille ja mahdollisuus hetkessä reagointiin vähenee. Haastateltavilla oli samansuuntainen näkemys siitä, että julkaisutiedon saralla olisi hyödyllistä pystyä reagoimaan reaaliajassa, vaikkakin pitkälle meneviä johtopäätelmiä oli kannattavaa tehdä vain suuremman datamäärän ja pidemmän aikavälin perusteella.

4.1.4 Tukena verkon ansainnassa

Verkon julkaisudata ja saatavilla olevat verkkoanalytiikan yleisömittarit ovat myös sidoksissa asiakasmedian verkkostrategiaan. Haastatteluista nousi esille näkemys, jonka mukaan uutistoimiston materiaali voisi parhaimmillaan tukea asiakasmedian verkon ansaintalogiikkaa tuomalla esimerkiksi lisää tilaajia tai vähintäänkin pitämällä lukija sivustolla. Tilaaaja houkuttelevan uutistoimistosisällön tunnistamiseksi uutistoimistot kuitenkin tarvitsevat tietoa asiakkaidensa julkaisukäyttäytymisen lisäksi myös siitä, kuinka juttuja verkossa luetaan. Toisin sanoen tässäkin yhteydessä uutistoimistojen olisi nähtävä, millaiset jutut kiinnostivat niin asiakkaita mutta myös lukijoita.

Konversion tavoittelussa asiakasmedian sivulla nousi esiin ainakin seuraavanlaisia tekijöitä: Uutistoimistomateriaalin uskotaan vähintäänkin auttavan pitämään lukija sivustolla. Sen sijaan uutistoimistomateriaali suoraan tilaajien tuojana oli

haastavampaa, koska tuotanto voi olla ilmaiseksi saatavilla esimerkiksi jollain muulla verkkosivustolla. Toisaalta tästäkin oli poikkeuksia olemassa:

“Siitäkin tosin on ihan todiste, että uutistoimistomateriaalilla voi saada maksavia lukijoita. Tämä huomattiin kokeilussa, jossa asiakas käytti uutistoimiston juttuja niin sanottuina ti-manttijuttuina, jotka olivat maksumuurin takana.” (H1)

Se, miten uutistoimistomateriaali tukee konversiossa oli kuitenkin sellaisenaan jotain, jossa uutistoimisto ei pysty vaikuttamaan loppuun asti omalla toiminnallaan. Haastateltavat katsoivat, että uutistoimisto voi tuottaa verkkosivuilla toimivaa sisältöä, mutta hyötypotentiaalin irti saaminen on myös asiakasmedian toiminnasta kiinni. Uutistoimisto ei esimerkiksi voi juurikaan vaikuttaa siihen, miten sen tuotantoa julkaistaan, asemoidaan ja sijoitetaan asiakkaan verkkosivulla. Uutistoimisto ei myöskään suoraan voi vaikuttaa siihen, kuinka näkyvästi uutistoimiston materiaalia tuodaan lukijoiden nähtäville ja miten pitkäksi aikaa. Samaan aikaan, jos uutistoimiston juttu julkaistaan jossain nopeammin kuin toisaalla, yleisömittarit voivat kertoa erilaisia lukuja samasta jutusta eri sivustolla. Toisin sanoen hyötypotentiaalin saaminen vaatii yhteistyötä ja keskusteluyhteyttä asiakkaan kanssa.

Aineiston uutistoimistoista etenkin yksi on kehittänyt aktiivisesti mallia, jossa muun muassa uutistoimiston tuotannon tyypittelyn avulla voitaisiin tukea asiakasmedian verkkostrategiaa paremmin. Tätä kehitettiin esimerkiksi Google DNI -tuen avulla yhteistyössä toisen muun uutistoimiston ja lehtitalojen kanssa.

Pyrkimykset olla osa asiakasmedian verkkoansainnassa kertoo osaltaan pitkän aikavälin suunnitelmista ja pyrkimyksistä hyötyä analytiikan antamasta tiedosta tavalla, joka samalla rakentaa mutta myös jollain tapaa uusintaa sitä tapaa, miten uutistoimistomateriaalin merkitys asiakasmedioille rakentuu.

Kaksi haastateltavista mainitsi myös tärkeyden erottaa printti- ja verkkojulkaisut toisistaan tässä yhteydessä:

“Printtiin päätyneen jutun lehdellä voi olla 13 000 tilaajaa, mutta yhden kansallisen median kärkijutuksi verkossa pääseminen voi tarkoittaa vaikkapa miljoona lukijaa. Tämän eron merkitys olisi hyvä ymmärtää, mutta samaan aikaan monelle asiakkaallemme printtisisältö on edelleen tärkeää.” (H3)

4.2 Analytiikka organisaatorakenteissa ja työkuultuurissa

Seuraavaksi avataan tuloksia, jotka tässä tutkimuksessa linkittyvät Cherubinin ja Nielsenin (2016) analytiikkakyvyn arviointikolmion organisaation ja kulttuurin ulottuvuuksiin. Teeman alla piirretään tuloksien avulla kuvaa siitä, miten analytiikka

näky organisaaattiorakenteessa, miten avointa työkalukulttuuria analytiikan käytölle on rakennettu, miten analytiikkaan suhtaudutaan ja millaisia toiveita ja pelkoja analytiikkaan kohdistetaan. Samalla vastataan tutkimuskysymykseen siitä, miten analytiikka näkyy uutistoimistoissa ja miten siihen suhtaudutaan.

4.2.1 Analytiikka organisaattiorakenteessa

Kaikissa aineiston uutistoimistoissa työntekijöillä on pääsy käytössä olevaan työkaluun tai työkaluihin ja sen keräämään julkaisudataan. Työntekijöillä on myös pääsy mahdollisista yleisömittareista kertoviin näkymiin esimerkiksi toimitusten seinälle olevien näyttöruutujen kautta, mikäli verkkoanalytiikan lukuja on saatavilla. Lisäksi osassa uutistoimistoista jokaiselle uutishuoneen työntekijälle lähetetään päivittäinen työkalun luoma raportti, jossa on koottuna edellispäivän julkaisudata (ks. luku 4.1.1). Itse työkalun näkymästä tai uutishuoneiden seinillä olevista näyttöruuduista voi seurata saatavilla olevia verkkoanalytiikan mittareita, kuten sivulatauksia ja lukuaikaa.

Kokemukset analytiikan leviämiseen uutisorganisaatiossa tiivistyivät eräänlaisen kokemuksen sen läpäisevyydestä ja analytiikasta muutosten tuojana.

”(Analytiikka) leikkaa läpi koko organisaation ihan ruohonjuuritasolta lähtien, yksittäisen toimittajan tasolta hallituksen johtoryhmään saakka. Ja tähän on tavallaan niin kuin sen pitääkin olla. Analytiikka ei tuo viisautta yhden yksittäisen ihmisen päässä, vaan se on kokonaisuus. Analytiikka on aina myös avoin argumentaatiolle, koska voit myös tulkita sitä eri tavalla. Ei suinkaan ole aina yhtä oikeaa yksittäistä vastausta olemassa. On ihan oikein, että se herättää keskustelua siitä, että mitä me teemme.” (H1)

”Analytiikka ei ole sellaista, että pidät sitä vain ylätasolla, koska silloin se ei jalkaudu. Pitää muuttaa organisaation kulttuuri datalähtöiseksi. Minusta se on ehkä sellainen iso mnestystarina, jonka olemme saavuttaneet tässä kahdessa vuodessa. Siitä, että me lähdimme vain vähän kokeilemaan, että mitä tämä voisi olla, niin olemme oikeasti muuttaneet niin toimituksen prosessia kuin myynnin prosessia hyvin analytiikkalähtöisiksi. Lyhyessä ajassa vielä, se on tosi iso muutos.” (H1)

”Meillä on meneillään analytiikkaan liittyviä kehitysprojekteja, minkä lisäksi alamme pitää enemmän analytiikkaan liittyviä asiakastapaamisia, joihin otetaan myös toimittajia mukaan.” (H3)

Uutistoimistoissa on nimettynä henkilö tai henkilöt ja/ tai tahot, kenen tai keiden puoleen voi kääntyä, mikäli itse työkalusta tai sen tuottamista luvuista on kysyttävää. Lisäksi ainakin yhdessä uutistoimistossa olemassa oli kaikille toimittajille ja muille organisaation työntekijöille avoin ryhmä organisaation kommunikointialustana toimivassa yhteisösovelluksessa, jossa jokainen voi kysyä työkaluun tai ylipäätään analytiikkaan liittyviä kysymyksiä. Lisäksi uutistoimistoissa oli osastoja, joilla oli omat uutiskehittäjät, jotka käyttivät osana työtään analytiikkaa erilaisista lähtökohdista

työnkuvasta riippuen. Kuitenkaan sellaisia journalistisia tai osittain journalistisia ta-
hoja ei ollut, joissa dataan olisi työn puolesta keskitytty päätoimisesti ja kokonaan, ja
jonka tavoitteena on nimenomaisesti tukea toimituksen analytiikan käyttöä kokopäi-
väisesti.

4.2.2 Analytiikka päivärutiineissa

Päivittäinen dataraportti lähetetään sähköpostitse joka päivä niissä uutistoimistoissa,
joissa se on käytössä. Raportti välitetään kaikille organisaation työntekijöille. Kah-
dessa uutistoimistossa työkalun käyttöönoton ja sen tuottaman päivittäisen raportin
myötä rutiiniksi on muodostunut päivittäiset kokoukset, joissa työkalun keräämää
tietoa käydään läpi edellisen päivän osalta. Kokoukseen osallistuvat pääasiallisesti
uutistoimituksen päällikkötason työntekijät sekä johtoa niin itse uutistoimituksen
kuin toisinaan tarpeen mukaan myös liiketoiminnan puolelta. Kokouksiin saavat osal-
listua myös toimittajat halutessaan. Kokouksissa tyypillisesti uutistuotannon suunnit-
telusta vastaavan päällikkötason työntekijän johdolla käydään raportin lukuja läpi ja
käydään keskustelua siitä, mitä luvut voisivat kertoa uutistuotannosta. Myös kolman-
nessa uutistoimistossa lukuja katsotaan myös päivittäin ylemmissä portaissa ja uutis-
suunnittelun osalta erilaisissa päivittäisissä kokouksissa.

Haastateltavien vastauksissa toistui kokemus siitä, että analytiikan ympärille
muodostuneet uutishuoneen rutiinit ovat ottaneet paikkansa hyvin nopeasti analytiikan
käyttöönoton jälkeen.

*”Raportista on tullut täysin keskeinen asia oman työmme ymmärtämisen kannalta. Se on
hassu sanoa, että se on uutissuunnittelun pohja, kun eihän siellä raportissa tai työkalussa
lue, että mikä juttu huomenna tai ylihuomenna kannattaa tehdä. Saamme sieltä kuitenkin
sen käsityksen, että missä aiheessa olemme onnistuneet, ja että mitkä aiheet ovat asiakkaan
huomion kohde sillä hetkellä, kun jutut menevät hyvin läpi.” (H2)*

*”Toinen on tietysti lukija-analytiikka. Se oli ainakin itselleni tosi iso juttu, kun saimme sitä
näyttöille uutistoimituksessa, koska se kuitenkin tapahtui vuosikymmenen myöhemmin
kuin mitä se tapahtui asiakasmedioissa. Meiltä tavallaan otettiin pussi pois päästä. Saimme
näkömään siihen, mitä ihmiset lukevat. Se on ollut ihan todella opettavaista.” (H2)*

*”Kokouksista tuli nopeasti osa toimituksen päivittäistä työtä, joten tällä hetkellä analy-
tiikka on paljon integroituneempaa toimituksen rutiineihin kuin aiemmin.” (H3)*

4.2.3 Analytiikka toimittajien työssä

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty, kuinka työkalut ja sen tuottamaa tietoa käytetään
yksittäisten työntekijöiden työpäivissä organisaation eri osastoilla, kuten uutistoimi-
tuksessa, tai kuinka kirjoittavat toimittajat kokevat analytiikan omissa

työvuoroissaan. Aineistoista nousi kuitenkin esiin toistuva arvio ja kokemus, jonka mukaan toimittajien analytiikan käyttö on pitkälti kiinni toimittajan omasta aktiivisuudesta. Tyypillisin esimerkki arvioissa oli, että tiedettiin, että toimittajat käyvät usein katsomassa oman juttunsa julkaisuluvut. Toimittajat siis seuraavat juttujensa läpimenoa esimerkiksi dataraportista tai työkalusta. Haastateltavien puheessa toistui kokemus ja arvio, että etenkin urheilutoimituksissa analytiikka oli omaksuttu nopeasti osaksi päivittäistä työskentelyä heti analytiikan ensimmäisistä käyttöönottohetkistä alkaen, ja että urheilutoimituksissa on oltu hyvin aktiivisia ja kiinnostuneita analytiikan käytöstä. Samaa kokemusta tuotiin esille myös muista toimituksen uutisosastoista, mutta haastatteluissa urheilutoimitus nousi helposti määritettävänä esimerkkinä organisaatiossa.

”He (urheilutoimitus) ovat käyttäneet analytiikkaa sen käyttöönoton alkuvaiheista asti. He käyttävät työkaluja päivittäin ja katsovat julkaisumäärät. Sen perusteella he saattavat laittaa enemmän työvoimaa niihin aiheisiin, jotka saavat hyvin julkaisukertoja. Jos juttu ei kiinnosta julkaisumäärien perusteella, aiheet ei välttämättä priorisoida niin paljon. Ajan kanssa he varmasti myös pystyvät hahmottamaan paremmin isommassa kuvassa, millaiset jutut tyypillisesti suoriutuvat hyvin.” (H3)

Ennen kaikkea analytiikka on kuitenkin ollut konkreettisesti ja strategisessa roolissa uutissuunnittelussa analytiikkatiedon saamisen ensihetkistä lähtien. Tämä osaltaan voi kertoa siitä, että data on omaksuttu aineiston uutistoimituksissa niin, että sen vaikutus näkyy ennen kaikkea suunnittelussa ja esimies- ja päällikkötason työskentelyssä, mikä osaltaan heijastuu uutishuoneen muuhun työskentelyyn ja antaa suuntaviivoja työnkulkuun vuoroissa vetovastuussa olevien kautta. Analytiikkaa ei ole ainakaan toistaiseksi ajettu osaksi päivittäisiä, yksittäisen toimittajan oletettuja työrutiineja, vaan tässä suhteessa jokaiselle on annettu vapaus toimia oman kiinnostuksensa mukaisesti.

Kolme neljästä haastateltavasta kuvasi analytiikan tuomaa muutosta myös uutishuoneessa nopeaksi ja verrattain läpileikkaavaksi. Kokemus kumpusi ennen kaikkea tekijöistä, jotka mahdollistivat analytiikan käytön uutishuoneessa, kuten näytöruudut toimitusten seinillä ja pääsy päivittäiseen julkaisudataan. Sen sijaan itse toimittajien työvuorojen ja työrutiinien kannalta koettiin, että olisi mietittävä, kuinka analytiikkaa voisi saada mukaan toimittajien rutiinityöhön mahdollisimman merkityksellä tavalla. Lisäksi olisi mietittävä, kuinka tukea toimittajien analytiikan tarjoaman tiedon käyttöä työvuoroissa.

”Analytiikan merkitys ehdottomasti kasvaa, ja tärkeitä pohdinnan paikkoja tässä on, että miten sitä saataisiin paremmin kirjoittavien toimittajien työhön. Muuten se saattaisi jäädä pomotasolle, mitä se tällä hetkellä saattaa osittain jäädä. - - -Mutta ehdottomasti analytiikan pitää olla osa meidän työtä, se ei ole vihollinen”. (H2)

”Aiemmin en ollut kovin huolissani kaikkien toimittajien osallistamisesta ainakaan alkuvaiheessa, koska joskus voi olla haastavaa saada (toimittajat) ymmärtämään datan tärkeys,

mutta nyt ilmapiiri on jo avoimempi sille. Et voi vain laittaa uutispäällikköä kertomaan, että tästä ja tästä pitää tehdä. Toimittajien on hyvä ymmärtää itsekin ne syyt.” (H3)

Aineistoista nousi myös yhden haastateltavan arvio siitä, että ainakaan alkuvaiheessa kaikki toimittajat eivät olleet kovin kiinnostuneita analytiikasta. Tässä tutkimuksessa aineistoissa mukana eivät ole itse toimittajat, eikä näin voi tehdä suoria päätelmiä siitä, miten toimittajat itse kokevat analytiikan, tai millaisia näkemyksiä heillä on siitä. Toimittajilta kysyttäessä vastaus voisi painottua esimerkiksi itse työnkuvaan ja analytiikkaan, ja esimerkiksi niiden yhdistämisen haasteisiin. Tässä tutkimuksessa kuullaan vähintään päällikkötason uutistoimiston työntekijöitä. He käyttävät aktiivisesti ja isona osana analytiikkaa työssään ja ovat mukana uutistoimiston arjessa.

”Olemme alkaneet nähdä eräänlaista muutosta siinä, että kirjoittavat toimittajat ovat alkaneet välittää siitä, miten heidän tuottamaansa sisältöä on käytetty. Tietenkin jotkut ovat kertoneet, että he eivät pidä siitä, mutta nyt tässä vaiheessa ihmiset ovat kuitenkin jo enemmän kiinnostuneita, onko heidän juttunsa luettu tai ylipäätään käytetty. Ajattelutapa on siis alkanut muuttumaan, vaikka minun mielestäni meillä on silti vielä pitkä matka käytävänä.” (H3)

4.2.4 Analytiikkaan kohdistetut toiveet ja uhkat

Analytiikan merkityksestä puhuttaessa, aineistoista hahmottui toiveiksi ja huoliksi tai uhkiksi luokiteltavia vastauksia. Toiveet fokusoituivat ennen kaikkea työkaluja edelleen eteenpäin vievään kehitystyöhön ja työkulkujen parantamiseen analytiikan avulla, ja niitä aineistoista oli tunnistettavissa viisi: 1) data-analytiikan kokonaisuus 2) reaaliaikaisuus 3) dataa kokoava käyttöliittymä 4) pitkän aikavälin data-analyysin parantaminen 5) asiakkaista kiinni pitäminen.

Vastauksissa toistui jokaisen uutistoimiston kohdalla eräänlainen puhe data-analytiikan kokonaisuudesta, jossa mukana olisivat myös kattavasti läpi asiakaskunnan saatava verkkoanalytiikka. Toinen toive liittyi reaaliaikaisuuteen. Sekä julkaisu-dataa että yleisömittareita toivottiin saatavan reaaliaikaisemmin, vaikkakin ensin jo pelkkä kattava pääsy verkkoanalytiikkaan olisi koettu merkittävänä askeleena. Etenkin reaaliaikaisuuteen liittyi risteäviä kokemuksia siitä, miten mahdollista sellainen uutistoimistolle olisi.

”Esimerkiksi julkaisudatan saaminen tuskin koskaan tulee olemaan aivan täysin reaaliaikaista. Sanoisin, että noin kymmenen minuutin viiveellä se olisi jo mahdollista tekniikan puolesta. Tämä toki katsotaan siitä hetkestä, kun asiakas julkaisee juttumme verkossa eikä siitä, milloin juttu lähtee uutistoimistolta asiakkaille.” (H4)

”Tällä hetkellä en usko, että julkaisudatan seuranta voisi saada kovin reaaliaikaiseksi.” (H1)

Reaaliaikaisuutta toivottiin ennen kaikkea päivittäisen toimituksen ja toimittajien työskentelyn takia, minkä uskottiin lisäävän toimituksen kykyä reagoida.

”Reaaliaikaisuus olisi ennen kaikkea toimittajien päivittäisen työskentely kannalta tärkeää, ja se olisi suorassa yhteydessä nimenomaan toimittajien työhön. Esimerkiksi jos on tehnyt huonosti otsikoidun jutun, niin pystyttäisiin heti huomaamaan se, ja näkemään se vaikutus, kun vaihdat otsikon. Vähän kuin joissain julkaisevissa medioissa voidaan tehdä otsikkokeiluja. Ilman reaaliaikaisuutta olemme tällaiselle vähän sokeita.” (H2)

”Lukija-analytiikan reaaliaikaisuudessa pitäisi päästä pidemmälle. Mielestäni toimittaja ansaitsee nähdä sitä. Tämähän on paljon helpompaa niillä medioilla, joilla on oma sivusto, josta se tieto on saatavilla reaaliaikaisesti.” (H2)

Ennen verkkoanalytiikan reaaliaikaisuutta olisi tärkeää saada kokonaisuus myös verkkoanalytiikasta.

”Emme saa sitä tällä hetkellä läheskään kaikilta asiakkailtamme. Sekin mitä saamme, ei tällä hetkellä tule yhteen ja samaan järjestelmään, jolloin kokonaiskuvan luominen on vielä vaikeaa. Siinä meillä on paljon työtä, koska se on jalkatyötä. Se on neuvottelemista asiakkaiden kanssa, että voidaanko me saada pääsy verkkoanalytiikkaan ja millä ehdoilla voidaan ja niin edelleen. Tämä homma on vielä kovasti kesken.” (H1)

Jokainen uutistoimisto toivoi myös helppoa käyttöliittymää, josta kaiken saatavilla olevan datan voisi nähdä yhdestä paikasta tuotanto- ja julkaisudatasta verkon yleisömittareihin.

Neljäs toive liittyi pitkän aikavälin tavoitteisiin. Jokaisessa vastauksessa korostettiin pidempiaikaisen analytiikan ja datan tulkitsemisen tärkeyttä ja analytiikkaosaamisen lisäämistä koko organisaation tasolla. Jos osaamista tai resurssia ei ollut tarpeeksi uutistoimiston organisaatiossa, sitä saatettiin hakea esimerkiksi omistajamedioista. Esimerkiksi yksi uutistoimisto selvitti aineistonkeruuhetkellä mahdollisuutensa saada tukea esimerkiksi massa-analyysien tekemiseen omistajamediansa datayksiköstä. Pidemmän aikavälin analysointi koettiin eräänlaisena selkärankana päivittäisille tulkinnoille:

”---Jos saisimme enemmän ohjausta pitkän aikavälin asiakkaiden julkaisukäyttäytymisen tulkinnasta. Helppo esimerkki on urheilu, josta voi nähdä pitkällä aikavälillä, että mitkä lajit ovat menneet läpi – ja tässäkin pitää toki ymmärtää ensin eri asiakkaita – mutta siinä tarvitsisimme analytiikkaosaamista, jota meillä ei ole. Joku, joka voisi katsoa pidemmällä aikavälillä, että mitä datasta löytyy. Me osaamme kyllä tulkita, mutta pitkän aikavälin analyysissa tarvitaan apuja, että löytyisi myös syvemmälle menevää datan ymmärrystä meidän päivittäisen tulkinnan ja raportin lisäksi.” (H2)

”---Että voitaisiin ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon, että mitä kaikkea kannattaa tehdä pitkästi, mitä lyhyesti, mitä nopeasti ja mikä voi odottaa. Haluaisimme, että analytiikasta pystyttäisiin yhä enemmän hahmottamaan tällaista ennakoitintietoa.” (H1)

Jokainen haastateltava korosti myös analytiikan tärkeyttä ja merkitystä tavoitteissa pitää uutispalvelu merkittävänä asiakkaalle, mikä tässä yhteydessä katsotaan viidenneksi aineistoista nousseeksi toiveeksi, vaikkakin osaltaan aiemmat neljä toivetta voi

katsoa myös osaksi suurempaa kokonaisuutta, jossa tavoitteena on pitää uutispalvelu merkittävänä. Yksikään haastateltavista ei kyseenalaistanut sitä, tarvitseeko uutistointon nykypäivänä ymmärtää asiakkaitaan ja sitä kautta osaltaan tuotantonsa yleisöjä.

”Uutistoimistot ovat aivan olennaisia journalismin sisällöntuottajia kukin omalla markkina-alueellaan, niin se ajatus siitä, että uutistoimisto ei tietäisi, mikä se oman tuotannon arvo on kuluttajalle, tuntuu ihan hullulta näin verkkoaikana. Silloin on myös tosi vaikea kehittää toimintaa, koska se perustuu erilaisiin mutuihin ja mielipiteisiin. Mutuista osa voi olla oikeansuuntaisiakin, mutta siinä tulee vähän sellainen efekti, että kuka huutaa kovimmin, saa sen ajatuksensa läpi. Se ei perustu silloin tutkittuun tietoon, vaan se perustuu silloin siihen, että niitä kuullaan. Eli se kokonaisnäkemys syntyy vain sitä kautta, että on oikeasti sitä faktapohjaista dataa, johon voit peilata mutuja ja mielipiteitä, koska edelleen – kuten on sanottu – kaikkea ei voi mitata. Mutta se mitä voi mitata, niin ainakin sitä nyt kannattaa mitata.” (H1)

Uhkat ja huolet sen sijaan liittyivät suoraan datan tulkintaan. Datan epätäydellisyys ja puutteellisuus tiedostettiin, ja huolta kannettiin, että tunnistetaanko vaaranpaikat, joissa virhetulkinnat ovat mahdollisia.

”Jos tieto on jotenkin epäluotettavaa, emmekä ymmärrä sitä, ja jos meille siksi syntyy ajatusharha. Esimerkiksi kaikkihan korostavat nykyisin, että ei katsota pelkästään klikkejä, koska se on ajatusvirhe sinällään, että se juttu, mitä kaikki klikkaavat, olisi heistä kenellekään se tärkein juttu. Tiedämmekö datasta siis tarpeeksi, ja osaammeko tulkita sitä niin, että emme anna jonkin yksittäisen asian viedä meitä liikaa.” (H2)

Samaan aikaan kun toivottiin dataa yhteen paikkaan kokoavaa näkymää, huolena oli, että päivittäisessä työssä erehdyttäisiin tuijottamaan yhtä lukua eikä ymmärrettäisi enää asiakkaiden erilaisuutta.

”Siinä tullaan helposti taas sokeiksi.” (H3)

”Olisi hyvä nähdä jonkinlaisia kokoavia lukuja, mutta myös sitä hajontaa asiakkaiden välillä. En usko, että on hyvä näyttää mitään yhteenlaskettua lukua pelkästään, koska on varmasti hyvä nähdä myös sitä hajontaa erilaisten asiakkaiden välillä. Se on itse asiassa yksi pelko, että ruvetaan tuijottamaan yhtä lukua, eikä ymmärretä sitä asiakkaan erilaisuutta.” (H2)

4.3 Analytiikka uutispalvelussa

Seuraavaksi käydään läpi aineistosta nousseita tekijöitä, joita tässä tutkimuksessa hahmotetaan uutistoimistojensa analytiikkansa avulla havaitsemiksi opeiksi tai analytiikan käyttöönoton myötä kehittyneiksi käytänteiksi, joilla uutispalvelun juttujen julkaisumääriä on voitu kasvattaa. Tässä kohtaa on hyvä huomioida, että uutistoimistot ovat käyttäneet analytiikkaa suunnitelmallisesti ja strategisesti uutispalvelun

kehittämisessä vielä verrattain lyhyen ajan (ks. luku 4.1.1). Tämän vuoksi uutistoimistojen on ylipäättään ensiksi pitänyt katsoa, mitä analytiikka ylipäättään voi kertoa uutispalvelun sisältöjen käytöstä ja miten sitä tietoa voi parhaiten hyödyntää yhdessä muiden käytänteiden kanssa, kun pyrkimyksenä on parantaa uutispalvelun juttujen käytettävyyttä. Samalla haetaan vastausta tutkimuskysymykseen siitä, miten analytiikkaa hyödynnetään juttujen julkaisukertojen tavoittelussa. Tässä luvussa esiin nostetut asiat eivät varmastikaan ole täydellinen kattaus siitä, miten dataa tulkitaan, eikä siksi ole perusteltua väittää, että vain läpi käydyt tekijät olisivat mukana pyrkimyksissä parantaa uutispalvelun sisältöjen käytettävyyttä analytiikan avulla. Mukana ovat vain aineistoissa toistuneet tekijät, joista on muodostettu alateemoja. Ne eivät leikkaa läpi täydellisesti tai kuvaa alusta loppuun prosessia, jolla uutispalvelua pyritään pitämään niin asiakasmedialle kuin lukijalle merkityksellisenä. Ensiksi kuitenkin käydään läpi, miten data suhteutuu päätöksenteossa.

4.3.1 Julkaisudata ja yleisödata päätöksenteossa

Aineistossa jokainen haastateltava teki eron julkaisudatan ja verkkoanalytiikan yleisödatan välille sen suhteen, millainen painoarvo millekin datalle päätöksenteossa annetaan. Julkaisudata sai enemmän painoarvoa osana päätöksentekoa, kun taas pelkän yleisödatan perusteella ei vielä katsottu voivatavan tehdä pitkälle meneviä päätelmiä tai päätöksiä. Tämän voi osaltaan katsoa heijastavan tilannetta, jossa yleisömittareita ei vielä ole kattavasti tai ollenkaan saatavilla, mutta on osaltaan myös merkittävä yksityiskohta, kun analytiikkatyökalujen tarjoamasta datasta tehdään päätelmiä, jotka johtavat uutisaiheita koskeviin päätöksiin.

“Suurin kiinnostus kohdistuu juttuihin, eli mikä niiden julkaisukäyttö on, mitkä aiheet ovat suosituimpia ja mitkä ovat jääneet vähälle käytölle. Yritämme katsoa ja analysoida tätä laadullisesti keskustelussa ja tulkita syitä, ja se on tietysti aina yksi päivä kerrallaan, mutta kun me teemme sitä joka ikinen arkipäivä, niin siitä tietysti muodostuu myös jatkumo.”
(H2)

Julkaisu- ja yleisödatan käytön eroa tulkinnoissa kuvattiin muun muassa seuraavasti:

“Julkaisudatasta tuli nopeasti suora prosessin osa, kun taas yleisömittarit ovat ottaneet varovaisemmin sijaa tässä, se on ennemminkin ajattelun apu, koska tarjolla olevien mittarien tarjonta on vielä niin vaihtelevaa ja ei-kattavaa.” (H2)

Aineiston uutistoimistot keskittyvät siis ennen kaikkea julkaisudataan, vaikka samaan aikaan pyrkimys sisällyttää yleisömittarit mukaan prosessiin oli jatkuvaa.

“Julkaisumääriä seuraamme eniten, sillä uutistoimistona meidän täytyy ymmärtää asiakasmediamme tarpeet, mutta silti tarvitsemme enemmän yleisödataa julkaisudatan rinnalle.” (H3)

Lisäksi pidettiin tärkeänä, että pystytään hahmottelemaan tekijöitä, jotka tekevät jutusta toimivan verkossa ja toimivan painetussa lehdessä.

”Pitää kysyä, että mikä vetää verkossa ja mikä printissä.” (H1)

Samaan aikaan tässä yhteydessä kaksi haastateltavaa nosti esille datan puutteellisuuden (ks. myös luku 4.1.3). Päivätasolla työkalut eivät välttämättä saa haaviinsa kaikkea julkaistua uutistoimiston tuotantoa monesta eriävästä syystä, mikä etenkin päivätasolla johtopäätelmiä tehdessä voi johtaa harhaan. Yksi haastateltavista korostikin, että siksi esimerkiksi uutissuunnittelussa ei pitäisi tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätelmiä yhden päivän lukujen perusteella.

”Johtopäätelmiä pitäisi tehdä vain isolla otannalla ja trendianalysiin avulla.” (H1)

Myös tekijöitä, joita on huomattavan vaikea mitata, nostettiin esille:

”Kaikkea ei voi mittaroida. Täytyy muistaa, että esimerkiksi printtilehdistä ei saa mitään muuta lukua kuin sen, onko se julkaistu, mutta se on silti todella tärkeä osa tuotantoamme. Myös ylipäätään se, että millä mittaat journalismin perusarvoja, kuten oikeutta saada tietää asioita. Näitä on vaikea mitata, kuten myös esimerkiksi sitä, mikä merkitys lukijalle on jo pelkästään uutistoimistojutun otsikon näkemisellä asiakkaan verkkosivulla. Paljon on asioita, joita ei pysty mittaamaan.” (H1)

Sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa ei seurata ainakaan systemaattisesti strategisessa mielessä eikä tuotannon suunnittelun kannalta, mutta jos tietoa sosiaalisen median jaoista on ollut käytettävissä, sitä on saatettu käyttää hyödyksi asiakasneuvotteluissa.

Paljon jaetuista uutistoimiston jutuista ja uutisista on voitu esimerkiksi päiväkohtaisesti käydä keskustelua, mitkä uutiset sinä päivänä kiinnostavat, mutta pitkän ajan järjestelmällistä datan keruuta ja sen analysoimista ei tehdä. Sosiaalisen median analytiikan, kuten Twitterin ja Facebookin, hyödyllisellä tavalla tulkitseminen herätti myös kysymyksiä haastateltavien vastauksissa.

”Periaatteessa voisimme seurata sitoutumista, mutta se on vääristynyttä. Esimerkiksi urheilujutut saavat paljon enemmän kommentteja kuin vakavat aiheet, ja tämä kertoo enemmänkin somealustan luonteesta kuin jutusta.” (H4)

Puhuttaessa datan saamasta painoarvosta päätöksenteossa yleisesti niin julkaisu- kuin yleisödatan kontekstissa kaksi haastateltavaa kuvasi datan roolia uutistuotantoa koskevassa päätöksenteossa vertaamalla roolia enemmänkin ohjeistavaksi kuin ohjaavaksi (vrt. engl. data-informed ja data-driven). Datalla ohjattu päätöksenteko antaa enemmän valtaa datalle, kun datan ohjeistamassa päätöksenteossa tilaa jää enemmän myös muille päätökseen vaikuttaville tekijöille. Kolmas kuvasi dataa uutisaihepäätösten ohjenuoraksi eli enemmänkin ohjeistavaksi. Tätä perusteltiin uutispalvelun

journalistisella roolilla. Samaan aikaan vastauksissa painottui, ettei dataa voi kuitenkaan sivuuttaa jatkuvasti.

“Toimittajat haluavat päättää datan hyödyntämisestä. Toinen puoli julkaisuanalytiikan käytössä on taas kaupallinen ja silloin se tietenkin on enemmän datan ohjaamaa (data-driven). On tärkeä pystyä näyttämään asiakkaille konkreettisia lukuja ja toimia sen mukaan.” (H4)

“Teemme paljon data-analyysia siitä, että mitä me teemme ja miten se pitäisi tehdä, ja se osuus on enemmän datan ohjaamaa.” (H3)

Läpi haastattelujen painotettiin monissa eri yhteyksissä, että data ei ole täydellistä eikä pelkkiä lukuja voi tuijottaa missään tilanteessa. Päivittäisen uutistuotannon ja päätöksien osalta todettiin muun muassa, etteivät numerot kerro suoraan sitä, mitä seuraavana päivänä pitäisi uutisoida, ja jo pelkästään siksi kyse on ennemminkin datan antamasta ohjenuorasta, jota sovelletaan tilannesidonnaisesti paikoin voimakkaammin ja paikoin vähemmän. Yksi haastateltavista kuvasi datan ja johtopäätelmien symbioosia seuraavasti:

“Aina on kiinni tulkinnasta. Analytiikan tuoma tieto on äärimmäisen tärkeä tieto, jos osaamme tulkita sitä. Täytyy myös haastaa se, että osaamme yhdistää sitä omaa osaamista. Esimerkiksi olemme mielestäni hyvällä tasolla siinä, että jos jokin aihe ei mene hyvin käyttöön, niin emme heti ajattele, että aihe oli huono, vaan ennemminkin sitten katsomme sitä, että miten se aihe tehtiin.” (H2)

4.3.2 Keinot lisätä juttujen julkaisumääriä

Aineistosta nousi esille tekijöitä, joita tässä tutkimuksessa hahmotetaan uutistoimistojensa analytiikkansa avulla havaitsemiksi opeiksi tai analytiikan käyttöönoton myötä kehittyneiksi käytänteiksi, joilla uutispalvelun juttujen käyttömääriä on voitu kasvattaa. Tällaisia hahmottui aineistoista kolme: 1) nopeuden ja ajoituksen merkitys 2) datan ja asiakaspalautteen yhdistäminen 3) turhan työn karsiminen. On hyvä huomioda, etteivät tekijät ole kaiken kattava listaus siitä, miten uutistoimistot pyrkivät lisäämään juttujensa käyttömääriä. Listausta on vain esimerkinomainen kuvaus siitä, millaisia asioita uutistoimistoissa saatetaan ottaa huomioon pyrkimyksissä lisätä juttujen julkaisumääriä. Seuraavaksi käydään läpi tässä tutkimuksessa esiin nousseet kolme tekijää:

Aineistossa nousi esille nopeuden merkitys, kun tavoitteena on saada jutulle julkaisumääriä. Nopeus on merkittävä tekijä tuotannon skaalautumisessa, mikä taas osaltaan toimii viitteenä, että aihe kiinnosti.

“Jos olemme nopeasti kiinni aiheessa, niin sitä kyllä käytetään paljon, ja sehän on loogista, että jos asiakkaat ovat jo itse tehneet sen, ja me tulemme jälkijunassa, niin eihän sitä

(juttua) käytetä. Mutta se ei kerro, että se aihe olisi ollut huono, vaikka juttu jäisi käyttämättä.” (H2)

”Ilman analytiikkaa emme välttämättä olisi osanneet sanallistaa nopeuden merkitystä. Tässä yötoimituksen työ on tärkeää, koska usein se on selitys, miksi pääsemme johonkin päivän uutisprosessiin niin hyvin kiinni. Jos siihen (uutiseen) on lähdetty päälle hyvin, ja on lähdetty tekemään isosti sitä, saamme siinä asiassa tosi hyvän lähdön, ja se kantaa koko päivän.” (H2)

”Jos et ole ensimmäinen, niin älä lähde siihen kelkkaan, jos ei ole pakko. Tai vaihtoehtoisesti mieti, että miten voi lähteä seuraavana aamuna uudella kärjellä mukaan. Tässä on kyse siitä, että minkälaiset aiheet elävät koko päivän tai monta päivää, eli tavallaan sellaiseen elinkaariajatteluun kannattaa lähteä mukaan. Sellaisen nopean pätkäjutun, joka ei elä kuin vartin, arvo on loppujen lopuksi hyvin pieni. Silti se pitää tehdä, mutta siitä voi tavaltaan jättää sellaiset isot analyysit tekemättä ja keskittyä sellaisiin aiheisiin, joista tietää, että tämä jatkuu ja jatkuu.” (H1)

Toisaalta myös koettiin, ettei luotettavuutta ja faktojen menemistä kerralla oikein voi uhrata nopeuden kustannuksella.

Analytiikka on myös konkreettisesti osoittanut uutistoimistoille, että myös jutun lähettämisen ajankohdalla eli ajoituksella on merkitystä. Vilkkaana uutispäivänä hyvin ja perusteellisestikin tehty juttu voi hukkaa uutisvirtaan ja jäädä muiden uutisten jalkoihin, mikäli juttu lähetetään asiakkaalle epäotolliseen aikaan tai ylipäättään julkaistuksi tulemisen kannalta epäotollisena päivänä. Kaksi kolmesta haastateltavasta kertoi, että juttujen lähetysaikaa tai -päivää oli muutettu alkuperäisestä suunnitelmasta päivän muun uutisagendan perusteella. Sinänsä havaintoa ajoituksen merkityksestä ei pidetty uutena, mutta analytiikan avulla uutistoimistoissa on pystytty saamaan paljon tarkempaa kellonaikoihin liittyvää tietoa siitä, milloin juttuja kannattaa laittaa linjoille menemään, jos kyseessä on esimerkiksi ajattomampi juttu suuren ja merkittävän uutistapahtuman sijasta. Samalla tämä heijastelee uutistoimistojen tarvetta oppia media-asiakkaidensa päivittäisiä prosesseja: mitä pidemmälle päivä kuluu, sitä suurempi riski on, että juttu jää vähälle julkaisulle.

”Iltapäivällä neljän jälkeen ajattomia, vaivalla tehtyjä juttuja ei välttämättä kannata enää laittaa ulos. Breaking news -materiaali ja muut kuluvaan päivään liittyvät jutut ovat asia erikseen.” (H1)

”Se oli vähän yllätys, että miten selvä se on ja miten aikaisin se aika alkaa olla, jonka jälkeen jutut eivät enää saa hyvin julkaisuja. Sehän ei vastaa sitä todellista lukijatarvetta, kun illallahan on lukupiikki, vaan se kertoo asiakastoimitusten omasta prosessista, kun heillä alkavat olla kädet täynnä tavaraa ja suunnitelmat tehty. Sinne on tosi vaikea päästä väliin.” (H2)

Havainto ei kuitenkaan tarkoittanut yhdessäkään aineiston uutistoimistossa sitä, että suuriin ja merkittäviin tai edes vähän merkittäviin uutisiin voisi jättää tarttumatta. Niiden kysyntä ei juurikaan kysynyt aikaa, vaikka samalla esimerkiksi myöhäisillan kovan uutisen julkaisumääriin esimerkiksi printtilehdissä saattoi vaikuttaa yksinkertaisesti fakta, että asiakasmedian lehti oli uutishetkellä jo kiinni eli lähtenyt painoon.

Lisäksi haastateltavat katsoivat, että journalistisena tuotteena isoihin uutisiin tartuttamatta jättäminen pelkästään analytiikkaan perustuvien havaintojen takia olisi kestäväntöntä.

Etenkin ajoituksen merkityksen kannalta dataa on myös kyseenalaistettu. Työkalujen viive julkaisudatan keräämisessä on herättänyt kysymyksen esimerkiksi siitä, voiko dataa tulkita mahdollisesti liikaa ajoituksen kontekstissa.

”Se, että mikään ei kello 21 - 22 mene läpi, niin johtuuko se vain siitä, että työkalu ei noin 13 tuntia myöhemmin löytänyt sitä aihetta. Tässä täytyy vain hyväksyä se, että on tietyn-tyyppinen riski datassa, mikä meidän pitää tietää. Välillä sen näkee, että työkalu laahaa perässä, kun kaikki kello 20 jälkeen lähetetyt jutut ovat siellä vähän käytetyissä päivän dataraportissa.” (H2)

Toiseksi aineistoista nousi esille asiakaspalautteen merkitys, ja miten sen yhdistämällä analytiikkaan pystyttiin lisäämään juttujen käyttöä asiakasmedioissa. Kaikki uutistoimistot totesivat, että uutispalvelun tuotannossa ei voi vain tuijottaa analytiikan tuottamia lukuja, vaan on kuunneltava myös asiakasta perinteisillä tavoilla, kuten tapaamisilla, puheluilla, viesteillä ja sähköposteilla. Jokainen uutistoimisto alleviivasi asiakaspalautteen ja -toiveiden tärkeyttä ja niiden painoarvoa, ja yhteydenottoihin suhtauduttiin yhtenä uutissuunnittelun osana niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä.

”Meidän pitäisi tehdä enemmän sisältöjä, joista he välittävät, ja kommunikointi auttaa tässä tavoitteessa” (H3)

Yksi haastateltava nosti esiin ajatuksen, jossa data ei voi olla asiakaspalautetta tärkeämpää tai muuten mennään harhateille hyvin helposti. Toisaalta haastateltava korosti, että dataa on tärkeä myös tulkita itse asiakasmedian kanssa, sillä se muun muassa lisäsi yhteistä ymmärrystä siitä, mikä merkitys uutistoimiston analytiikalla voisi olla suoraan asiakasmedialle. Yksi haastateltava kuvasi datan ja asiakaspalautteen yhteen pelaamista seuraavasti:

”Datan analysointi on vain yksi osa kokonaisuutta, ja dialogi asiakkaan kanssa on yhtä tärkeää - näiden kahden on mentävä käsi kädessä. Esimerkiksi yhdellä asiakkaallamme on yhdeksän tai kymmenen eri urheiluosastoa eri alustoilla ja saatamme olla heihin yhteydessä päivittäin kertoaksemme, mitä priorisoimme minäkin päivänä, ja he saattavat kertoa meille, että mitä he tarvitsevat.” (H3)

Analytiikkaa voi hahmottaa myös muutoksena uutistoimiston ja sen asiakkaiden yhteistyössä. Jotta uutistoimistot ovat pystyneet ottamaan analytiikan osaksi päivittäisiä ja pidemmän aikavälin työnkulkujaan, se on vaatinut myös uudenlaisia työnkulkuja uutistoimiston ja asiakasmedioiden välille ja uusia tapoja tehdä yhteistyötä. Yksi on jo aiemmin esille nostettu yleisömittarien jakaminen, minkä voi osaltaan katsoa uusintavan uutistoimistojen ja julkaisevien medioiden suhdetta. Toinen on kokemus entistä läheisemmästä vuorovaikutuksesta asiakasmedioiden kanssa: jos ennen verkkoaikaa kommunikointi saattoi perustua päivittäisiin toimitusjärjestelmien

kautta lähetettäviin tiedoksiantoihin päivän uutistarjonnasta ja keskusteluihin sopimusasioissa, nykyisin ei ole ollenkaan tavatonta, jos yhteyttä otetaan lisäksi soittamalla, sähköpostilla tai vaikka Whatsapp-viesteillä uutistoimituksen päivittäisessä arjessa. Samaan aikaan kommunikoinnin koettiin lisääntyneen myös uutistoimistoista asiakkaan suuntaan, ja suhteellisen pienistäkin muutoksista tai lisäyksistä päivän juttutarjontaan pyritään kertomaan asiakkaalle ensi kädessä.

Vaikka perinteinen palaute ja yhteydenotot eivät ole suoraan muutettavissa dataksi, numeroiksi ja analytiikaksi, haastateltavien kokemuksen mukaan yhteydenotosten painoarvo tai ainakin määrä on kasvanut uutistoimistoissa paljon. Aineiston perusteella palautteet ja toiveet kulkevat analytiikan rinnalla, kun tuotantoa suunnitellaan niin pitkällä kuin päiväkohtaisella tasolla.

Sana läpinäkyvyys toistui kolmessa haastattelussa, kun keskustelussa oli kommunikointi asiakkaan kanssa. Yksi haastateltavista kuvasi läpinäkyvyyden tavoitteen toteutumista asiakasmedialle tiedottamisessa seuraavanlaisesti:

”Tavoittelemme ministeriä, odotamme ministerin soittoa, ministerin haastattelusta juttu tulossa kello x ja niin edelleen. Parhaimmassa tapauksessa - jos he siis tietävät meidän tekevän aiheesta - he eivät käytä siihen omaa työvoimaansa, ja näin juttumme saa parhaimmillaan enemmän julkaisuja. Asiakkaamme ei ole kilpailijamme. Totta kai journalismin kannalta haluamme aina olla ensimmäisiä uutisoimassa aiheesta, mutta täytyy siirtyä vahvemmin siihen, että kerromme aina, mitä olemme tekemässä.” (H3)

Julkaisudatan ja yleisömittarien tavoin vuorovaikutus on yksi keinoista hakeutua sokeasta kulmasta pois uutistuotannon kehittämiseksi:

”Pitää tavoitella, että traditionaalinen tapa tehdä uutistoimistojen ja julkaisijan välistä yhteistyötä sillä tavalla, että me täällä sokkona teemme jotakin ja lähetämme sen eteenpäin ja toivomme, että meni oikein, niin tämä tavallaan korvautuisi vuorovaikutteisella tavalla tehdä tuotantoa.” (H2)

Samaan aikaan uutistoimistojen analytiikka on jokaisen haastateltavan mukaan ollut konkreettinen apu ja väline neuvotteluissa asiakasmedioiden kanssa. Datan avulla uutistoimiston uutistuotannon käyttö on voitu osoittaa konkreettisesti ja osoittaa sitä arvoa ja merkitystä, jonka uutiset ovat asiakkaalle tuoneet. Tämä nähtiin merkittävänä tekijänä uutistoimiston uutispalvelun jatkuvuuden takaamisen kannalta.

”Meillä on tässä ollut myös etulyöntiasema, koska ainakaan meidän asiakkaillamme ei ole itsellään sitä dataa, joka kertoo meidän uutistoimistomateriaalin käytöstä.” (H4)

Kolmanneksi analytiikan tuomaksi opiksi tässä tutkimuksessa juttujen käytön parantamisen kannalta hahmotettiin turhan työn karsiminen. Kaikki haastateltavat kertoivat, että uutistuotannossa oli vähennetty sellaisten aiheiden tai juttutyyppeiden kattamista, jotka eivät julkaisudatan perusteella kiinnostaneet asiakkaita. Samalla oli pyritty lisäämään julkaisulukuja ja/tai verkossa mittarilukuja keränneitä aiheita. Yhdessä uutistoimistossa esimerkiksi oli vähennetty joidenkin urheilulajien kattamista

ja toisessa oli datan perusteella havaittu, että päivän uutisagendasta irralliset, lyhyet, esimerkiksi tiedotteen pohjalta tehdyt ”pätkät” eivät helposti juurikaan keränneet julkaisukertoja – toki samaan aikaan tässäkin aihevalinta vaikutti. Esille nostettiin kuitenkin myös huomio, jossa pelkkien julkaisumäärin perusteella ei voi aina lähteä karsimaan aihepiirejä, vaan on ennemminkin katsottava, ketkä jutun ovat julkaisseet ja ketkä ”vähän julkaisuja” saavia juttuja tyypillisimmin julkaisee.

”Aina ei ole kyse siitä, miten suosittu juttu on. Jos juttu on julkaistu esimerkiksi vaikkapa 80 eri paikassa, niin toki pidämme siitä. Joskus kuitenkin esimerkiksi vain 10 julkaisukertaa tietyssä jutussa voi olla jopa yhtä tärkeää kuin ne 80 julkaisukertaa, jos ne 10 julkaisukertaa tulevat oikeista asiakasmedioista. Silloin tiedämme palvellemme hyvin juuri tiettyjä asiakkaita.” (H4)

Esille nostettiin myös harkintaketju siitä, mitkä aiheet ovat joka tapauksessa journalistisesti ja yhteiskunnallisesti merkittäviä toteuttaa. Usein tällaiset aiheet kuitenkin olivat aineiston perusteella tyypillisesti myös niitä aiheita, jotka saivat julkaisukertoja asiakasmedioissa hyvin. Myöskään ei koettu, että uutistoimistona voitaisiin jättää kattamatta jokin aihe jatkossa vain siksi, että se ei yhdessä hetkessä kerännyt julkaisukertoja. Data on puolestaan rohkaissut tarttumaan aiheisiin, jotka aihepiiritään sisältävät teemoja, kuten kuolema, syntymä, suuret tunnetut nimet tai esimerkiksi ihmisten arkea koskettavat talousasiat.

”Yleensä emme edes ymmärrä, miten paljon yksittäinen tunnettu nimi ja siihen liittyvä uutinen, kuten kuolinuutinen, vauvan syntymä tai jokin muu, mikä siihen nimeen liittyy, että miten älyttömän paljon se kiinnostaa yleisöä.” (H1)

”Olen melko vakuuttunut, että perinteinen osastojako uutisissa on vain meidän prosessilähtöistä ajattelua. - - -Eihän lukija ajattele lukiessaan uutisia, että haluaako lukea politiikan vai kotimaan uutisia. Olennaista on uutisen teema. Jos esimerkiksi kuolema tulee esiin kotimaan uutisessa tai merkittävä kulttuurihenkilö kuolee tai politiikassa keskustellaan eutanasiasta, ja jos se teema kiinnostaa ihmisiä, niin eihän sillä ole väliä, että minkä osaston juttu se on.” (H2)

Lisäksi yhteiskunnallisia prosessien tuntemista ja pitkäjänteistä seuranta vaati-
via aihepiirejä kannattaa analytiikan tarjoaman datan perusteella kattaa:

”Uutisprosesseista, joita seurataan ja tehdään hyvin, tulee asiakkaille suuri hyöty, koska ne ovat työläitä ja vaativat osaamista. Tässä apuna on, että seuranta siirtyy eteenpäin (toimitajien) vuorosta toiseen. Sitten taas sellaiset irtopätkät, joista ehkä takavuosina ajateltiin enemmän, että sellaisia pitäisi tulla fiidiin, niin loppujen lopuksi niiden irtopätkien kokonaisuhyöty jää asiakkaalle pienemmäksi. Työläitä ja isoja aiheita kannattaa tehdä, ja sitten jos niitä ei käytetä, niin sitten mietitään, että miksi ei käytetä. (H2)

Aineistosta nousi myös mainintoja aihepiireistä, jotka ovat niputettavissa kuluttajajournalismiksi tai sitten haastateltavan sanoin ”peruskauraksi”, jolla on huomattu paikoin olevan yllättävänkin suuri kysyntä. Haastateltavien mukaan erilaisilla lukijan näkökulmasta tehdyillä jutuilla on kysyntää:

”Esimerkiksi erilaiset arjen talouden aiheet, mutta ei niinkään rahoitusalaan koskevat aiheet ja niin edelleen. Sääjutut vetävät hyvin, ja ilmastoaiheet ovat nousussa. Lisäksi myös usein rikosjutut ovat suosittuja, etenkin jos ne ovat jollain tapaa paikallisia.” (H3)

Datasta oli havaittu myös syy-seuraussuhde otsikoinnin osalta, ja ”tylsästi” tai ”prosessimaisesti” otsikot tulkittiin vaikuttavan haastateltavien mukaan helposti julkaisumääriin tai jutun verkossa käyttäytymiseen.

4.3.3 Datan tulkinnassa huomioitavia tekijöitä

Aineistoista hahmottui myös tekijöitä, joita uutistoimistoissa otetaan huomioon, kun datasta tehdään tulkintoja uutispalvelun kannalta. Niitä nousi tässä tutkimuksessa kolme: 1) uutispalvelusopimusten vaikutus uutisten käyttöön 2) datan sokeat pisteet 3) datan epätäydellisyys. On hyvä huomioida, etteivät tekijät ole kaiken kattava listaus siitä, mitä kaikkea analytiikan tuottaman datan tulkinnassa huomioidaan. Lista on vain esimerkinomainen kuvaus siitä, millaisia asioita uutistoimistoissa saatetaan ottaa huomioon osana datan tulkintaa muiden tulkintaan vaikuttavien asioiden mukana. Seuraavaksi käydään läpi näitä kolmea tekijää.

Ensimmäiseksi esille nousi, että uutistoimistot eivät voi loputtomiin kasvattaa julkaisumääriään, vaikka liiketoiminnan kannalta julkaisuluvuista haetaan skaalautumista. Tähän luonnollisesti vaikutti asiakkaiden määrä mutta myös sopimukset asiakkaiden kanssa. Jos sopimusmalli perustuu esimerkiksi uutistoimiston tuotannon käytön määrään, ja sopimuksessa on esimerkiksi määrällinen yläraja, sekin on laskettava yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi, kun dataa tulkitaan.

”Jos asiakkaan konsepti on käyttää uutistoimiston tuotantoa tietyllä tavalla, niin emme voi ihmeitä tehdä tässä asiassa.” (H2)

Vaikka uutistoimisto tuottaisi yhden haastateltavan sanoin ”joka päivä valtakunnan skuppeja”, se ei muuttaisi tilannetta sen hetkisillä rakenteilla. Tämä taas osaltaan otetaan huomioon päivittäisissä pohdinnoissa, kun mietitään mahdollisia syitä, miksi jokin uutinen tai juttu ei tullut käytetyksi kuin tietyissä asiakasjulkaisuissa.

Toiseksi aineistoista nousi tekijöitä, joita tämän hetkisellä analytiikalla ei pystytä seuraamaan. Näitä kutsutaan tässä tutkimuksessa datan sokeiksi pisteiksi. Uutistoimistojen perinteinen tapa lähettää linjoille niin kutsuttu ”uutisflash”, ”breaking news”, lyhyt ilmoitus siitä, että jotain tapahtuu, on sellaisenaan jotain, jonka käyttöä ei analytiikan avulla pysty selvittämään. Nämä lyhyet ilmoitukset, uutishälytyksen tavoin toimivat journalistiset sähköiset viestit antavat myös asiakkaalle mahdollisuuden tarttua aiheeseen omassa uutistoimituksessa, vaikka samaan aikaan ilmoitukset toimivat viestinä siitä, että uutistoimisto on tarttunut aiheeseen ja että aiheesta on tulossa lisää

uutistoimiston tuottamaa sisältöä. Uutistoimistoissa on jouduttu kysymään, kuinka mitata se merkitys ja arvo, kiinnostus ja käyttö, jossa uutistoimisto on kertonut uutistapahtumasta, mutta uutistoimiston juttuja aiheesta ei ole käytetty. Sama koskee erilaisia faktalistoja, joita uutistoimistot perinteisesti lähettävät asiakkaidensa käyttöön taittopaloiksi juttujen rinnalle tai materiaaliksi asiakasmedian omaa artikkelia varten. Tällaiset eivät aina jää analytiikkatyökalun haaviin, mutta ei silti tarkoita, ettei niillä olisi arvoa ja kysyntää asiakasmediassa. Lisäksi esimerkiksi haasteena voi olla, etteivät työkalut löydä uutistoimistomateriaalia, mikäli se on julkaistu maksumuurin takana. Tämän osalta uutistoimistoissa oli vaihtelua siinä, miten hyvin ne saivat julkaisutietoa maksumuurien takana julkaistuja jutuista. Lisäksi esimerkiksi televisiossa ja radiossa saatetaan käyttää uutistoimiston lyhyitä sähköitä, jotka varta vasten on tuotettu esimerkiksi radiossa lukemista varten. Tällaisten käytön seurantaan ei ole keinoja, eivätkä näin ole mitattavissa analytiikan avulla.

”Meidän on vain ainakin toistaiseksi hyväksyttävä se, että emme pysty monitoroimaan kaikkea, vaikka se ei olekaan meille ihanteellista.” (H4)

Kolmanneksi tekijäksi nousi jo tämän tutkimuksen tuloksissa jo esiin noussut datan epätäydellisyys. Uutistoimistoissa oltiin tietoisia, ettei data kerro kaikkea tai välttämättä edes mitään ilmaan tulkintaa. Lisäksi julkaisudata, jonka perusteella päätelmiä pääsääntöisesti tutkimuksen uutistoimistoissa tehdään, ei välttämättä päivätasolla ole aina kattavaa esimerkiksi teknisten ongelmien takia. Samaan aikaan tiedostettiin myös, että vaikka data itsessään olisikin jollain tapaa ”täydellistä”, myös tulkinnat datasta voivat johtaa harhaan. Tässä yhteydessä tärkeäksi nostettiin dataa koskevien keskustelujen merkitys. Tällaiset toteutuivat muun muassa erilaisissa päivittäisissä kokouksissa.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa on pyritty vastaamaan, mitä on kansallisten uutistoimistojen analytiikka; millaisia sen työkalut ovat, miten analytiikka näkyy uutistoimistoissa, miten analytiikkaan suhtaudutaan ja miten analytiikkaa käytetään pyrkimyksissä parantaa uutispalvelun sisältöjen julkaisumääriä.

Tutkimuksen aikana ilmeni varsin nopeasti, että aineiston uutistoimistojen analytiikka elää voimakasta kehitysvaihetta, joka on osaltaan jatkumoa Schlemmerin (2016) havainnolle, että yleisömittarien käyttö oli osa uutistoimistojen kehitystä 2010-luvun puolivälissä. Kansallisten uutistoimistojen analytiikan kehityksen voi katsoa olevan osa digiajan ja mediatalouden kehityksen jatkumoa, mutta myös keino sopeutua sen tuomiin haasteisiin (ks. luvut 2.1.1 ja 2.1.2).

Seuraavaksi koostetaan yhteen tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Ensiksi luvussa 5.1 avataan tuloksia Cherubinin ja Nielsenin (2016) analytiikkakyvyn arviointikolmion ulottuvuuksien eli työkalujen, organisaation ja kulttuurin näkökulmista ja peilataan näitä suhteessa toimituksellisen analytiikan käyttöön. Luvussa 5.2 tuloksia koostaan uutispalvelun kontekstissa.

5.1 Kohti toimituksellista analytiikkaa

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 19) toimituksellisen analytiikan voi katsoa olevan eräänlainen jatkuvasti kehittyvä tila, jossa työkaluihin, organisaatioon ja kulttuuriin liittyviä käytänteitä kehitetään suhteessa toimituksellisiin prioriteetteihin, organisaation tavoitteisiin ja muuttuvaan mediaympäristöön. Toimituksellinen analytiikka on

Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 42) mukaan ennen kaikkea kehittyvä prosessi, jossa kvantitatiiviset yksiköt eli data täydentää laadullista toimituksellista osaamista ja mahdollistaa jatkuvan kehityksen uutisorganisaation toiminnassa suhteessa analytiikkaan ja sen hyödylliseen käyttöön. Seuraavaksi käydään kootusti läpi tuloksia työkalujen sekä organisaation ja kulttuurin kannalta ja peilataan näitä siihen, mitä Cherubini ja Nielsen (2016) ovat katsoneet osaksi toimituksellista analytiikan käyttöä.

5.1.1 Työkalut

Tutkimuksen perusteella uutistoimistoissa on julkaisudatan seurantaan talon sisäisiä työkaluja, jotka on kehitetty vastaamaan uutistoimistojen omiin tiedontarpeisiin eli keräämään dataa sekä uutistoimiston omasta tuotannosta ja julkaisujen määrästä verkossa ja printtilehdissä niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Lisäksi työkaluilla voidaan esittää yleisömittareita, mikäli niihin uutistoimistoilla vain on pääsy. Itse kehitetyt työkalut pystyvät uutistoimistojen kolmitasoisessa tiedontarpeessa keräämään dataa niin uutistoimiston omasta tuotannosta ja kuin sen julkaisuista.

Verkkoanalytiikan saamisen ja lukujen merkityksellisellä tavalla esittämisen osalta tilanne on kuitenkin haastavampi. Uutistoimistot saattavat saada lukuja eri aikajännteillä; reaaliajassa, viikoittain tai vaikka kuukausittain. Verkkoanalytiikan mittareita saadaan myös eri formaateissa, kuten pdf-tiedostoina ja/tai asiakkaiden erilaisista verkkodataa esittävistä näkymistä. Ajallisuuden ja formaattien erot tekevät toistaiseksi yleisömittarien tulkinnasta haastavaa. On myös mahdollista, ettei verkkoanalytiikkaa saada ollenkaan.

Tulos viittaa siihen, että ainakin julkaisudataa koskevien työkalujen osalta tutkimuksen uutistoimistot lähestyvät tasoa, jota Cherubini ja Nielsen (2016) kutsuvat toimituksellisen analytiikan tasoksi, eli käytössä on omiin tarpeisiin räätälöidyt työkalut. Sen sijaan verkkoanalytiikan yleisömittarien osalta tilanne on haastava. Koska tuloksien perusteella uutistoimistoilla on toive kattavammasta lukija-analytiikan saamisesta ja merkityksellisellä tavalla lukuja yhteen kokoavasta näkymästä, voi tässä yhteydessä katsoa, että se on se taso tai tila, jossa uutistoimistot lähestyvät toimituksellista analytiikkaa myös verkkoanalytiikan osalta työkalujen ulottuvuudessa. Verkkoanalytiikan puuttuminen kokonaan kilpailuasetelmien takia osaltaan jättää aukon uutistoimistojen mahdollisuuksiin hahmottaa kokonaiskuva juttujensa vastaanotosta uutistoimistolle merkityksellisellä tavalla.

Työkaluja myös kehitetään jatkuvasti, mikä osaltaan kertoo työkalujen käyttöönoton alkuvaiheen kehitystyöstä, mutta kertoo samalla myös selkeistä pidemmän aikavälin tavoitteista siitä, minkälaisiksi työkalut halutaan uutistoimiston työskentelyn kannalta. Konkreettisia esimerkkejä kehitystyöstä ovat muun muassa kehitysprojektit Google DNI -tuen avulla. Työkaluja kehitetään myös suhteessa asiakasmedioiden

verkkoansaintaan. Työkalujen keräämän tiedon halutaan tukevan myös päätelmiä siitä, miten uutistoimistomateriaali voi parhaiten tukea media-asiakkaan liiketoimintaa verkossa.

5.1.2 Organisaatiorakenne ja työkuulttuuri

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 31) katsoivat, että oleellinen tekijä analytiikkakykyä tukevan organisaatiorakenteen kehittämisessä on, että organisaatiossa on nimetty henkilö tai ryhmä, jonka päävastuulla data on. Tuloksien mukaan aineiston uutistointoissa on nimetty tahoja, joiden puoleen voi kääntyä analytiikkaa koskevissa kysymyksissä. Kuitenkaan sellaisia tahoja ei ole, joissa dataan olisi työn puolesta keskitetty päätoimisesti ja kokonaan uutistointituksien päivittäisen työn kannalta.

Analytiikka on otettu osaksi liiketoiminnan toimintoja mutta myös uutishuoneen arjessa ja uutissuunnittelussa. Analytiikka näkyy uutishuoneiden arjessa muun muassa päivittäisinä kokouksina, joissa pääfokus on keskustelussa, mitä päiväkohtainen data kertoo uutistointiston uutisista ja jutuista. Analytiikka näkyy myös erilaisina näyttöinä toimituksissa, joilta voi seurata esimerkiksi mahdollisesti saatavilla olevaa verkkoanalytiikkaa. Lisäksi ainakin kahdessa uutistointistossa lähetettiin työntekijöille päivittäinen dataraportti, josta näkee edellispäivän juttujen julkaisumäärät.

Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 33) mukaan datalle myönteisen kulttuurin kehittämisessä on tärkeää, että toimituksessa työskentelevillä on pääsy analytiikkaan, vaikka heidän pääasiallinen työtehtävä ei liittyisi dataan. Olennaista on pääsy analytiikkaan, joka on toimittajille ja muille toimituksessa työskenteleville olennaista. On myös tärkeää, että toimittajat tietävät, miksi data on työn kannalta olennaista ja kuinka toimia suhteessa dataan. Jos data on saatavilla, mutta jätetään huomioimatta, kulttuuri ei tue toimituksellisen analytiikan käyttöä parhaalla mahdollisella tavalla. (Emt.)

Tuloksien perusteella uutistointoissa kaikilla on pääsy julkaisu- ja mahdollisesti saatavilla olevaan yleisödataan työkalujen, raporttien ja toimituksen seinillä olevien näyttöruutujen kautta. On siis perusteltua sanoa, että data on hyvin saatavilla jokaiselle. Tulos myös osittain poikkeaa Schlemmerin (2016, s. 4) havainnosta, jonka mukaan uutistointitot ovat muihin mediaorganisaatioihin verrattuna suhteellisen tiukkoja sen suhteen, kenellä on pääsy tarkastelemaan dataa, eikä näin ollen kaikilla välttämättä siihen ole pääsy uutistointoissa. On kuitenkin huomioitava, että tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain kolmea kansallista uutistointistoa, kun Schlemmerin kartoitus kattoi laajasti niin kansallisia kuin kansainvälisiä uutistointistoja. Suurempi otanta tässäkin tutkimuksessa olisi voinut tuoda erilaisen tuloksen. Toisaalta taas tämän tutkimuksen tulos voi mahdollisesti myös hahmottaa jonkinlaista ajallista

kehitystä käytänteissä, sillä Schlemmerin (2016) tutkimuksesta tätä tutkimusta tehdessä on kulunut noin viisi vuotta.

Tuloksien perusteella työntekijöitä toimituksissa kannustetaan analytiikan pariin, mutta datan ajaminen osaksi toimittajien rutiininomaista, päivittäistä työtä on kuitenkin vielä osaltaan kehitysvaiheessa uutistoimistoissa, ja analytiikan käyttö työtehtävissä on pitkälti toimittajan omasta aktiivisuudesta kiinni. Toisaalta tulokset kertovat, että tilanne tunnistetaan, ja uutistoimistoissa mietitään parasta tapaa tuoda data lähemmäs myös toimittajia päivittäisen työn kannalta merkityksellisimmällä tavalla.

Sen sijaan päällikkötasolla ja siitä ylöspäin toimituksissa analytiikan ympärille on syntynyt selkeitä työrutiineja, ja keskustelua datasta käydään päivittäin muun muassa dataraporttien ympärille kehittyneissä kokouksissa.

Koska dataa pohditaan päivätasolla keskusteluissa vähintään päällikkötasolla, voi ajan ja rutiinin myötä kehittyä erilaisia linjoja datan lukemiseen myös yksittäisten toimittajien työssä. Tässä käydään keskustelua myös sen kanssa, miten data on mielekästä ajaa sisään työhön läpi uutistoimituksen.

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty, miten uutistoimistotoimittajat itse kokevat analytiikan tulon uutistoimituksiin. Tulokset kuitenkin kertovat arviosta ja havainnosta ainakin yhden uutistoimiston osalta, jossa ainakaan alkuun analytiikkaa kohtaan ei oltu osoitettu suurta kiinnostusta. Kuitenkin tätä tutkimusta tehdessä havaittavissa oli jo muutosta, jossa haastateltavan kokemuksen mukaan analytiikalle ollaan jo avoimempia ja toimittajia kiinnostaa esimerkiksi omien juttujen suoriutumisen julkaisudatan perusteella. Samaan aikaan tulokset kertovat myös, että analytiikka on voitu ottaa alusta alkaen avoimesti vastaan osaksi työrutiineja, ja tästä esimerkkinä tuloksissa korostuu uutistoimistojen urheilutoimitukset. Tulokset samaan aikaan muokautuvat tutkimusta, joissa analytiikan on todettu alkuun aiheuttaneen vastarintaa, joka on kuitenkin alkanut muuttua avoimempaan suhtautumiseen analytiikkaa kohtaan (Cherubini & Nielsen 2016; Zamith 2018). Samaan aikaan tuloksista nousee myös kokemus, jossa analytiikasta on oltu kiinnostuneita alusta alkaen.

Tulokset kertovat myös analytiikkaan liitettävistä toiveista ja huolista. Toiveet olivat yhdistettävissä ennen kaikkea analytiikan kokonaisuuteen, jossa vaikuttavina tekijöinä oli saatava data, analytiikkaan liittyvät työnkulut ja uutispalvelun kehitystyö kuin myös uutispalvelun aseman turvaaminen. Yksiksi tärkeimmiksi toiveiksi ja samalla kehityskohteiksi analytiikan saralla uutistoimistot katsovat verkkoanalytiikan kattavan saamisen ja analytiikkaa merkityksellisellä tavalla kokoavasti esittävän näkymän. Huolet tai pelot liittyivät suoraan datan tulkintaan ja siihen, tunnistetaanko mahdolliset tilanteet, jossa data voi johtaa harhaan.

5.2 Analytiikka uutispalvelussa

Toimitukselliselle analytiikalle Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 9) mukaan on ominaista, että dataa käytetään niin lyhyen aikavälin, päivätason päätöksenteossa kuin myös pitkän aikavälin kehitys- ja suunnittelutyössä. Tätä tarkasteltaessa analytiikan tarjoaman tiedon hyödyntämistä voi lähestyä näkökulmasta, jossa tarkastellaan, miten saatavilla olevaa tietoa käytetään uutistoimistolle hyödyllisellä tavalla.

Cherubini ja Nielsen (2016, s. 7) nostavat esille, että analytiikka ei ole täydellistä, ja miten data ei koskaan kerro koko tarinaa, vaan sitä pitää täydentää toimituksellisella osaamisella ja laadullisilla päätelmillä. Tästä näkökulmasta aineiston kansalliset uutistoimistot ovat tarttuneet mahdollisuuteen kehittää uutispalveluaan jonkin muun kuin pelkän aavistuksen ja mututuntuman perusteella. Seuraavaksi käydään läpi tuloksia, joissa hahmotetaan, miten analytiikkaa käytetään tavoitteissa parantaa uutispalvelua ja miten analytiikka muuttaa uutispalvelua. Samalla vastataan tutkimuskysymykseen siitä, miten analytiikkaa hyödynnetään juttujen julkaisukertojen tavoittelussa.

5.2.1 Analytiikka julkaisukertojen tavoittelun tukena

Tuloksien perusteella uutistoimistot käyttävät analytiikan tarjoamaa tietoa apuna julkaisukertojen tavoittelussa. Samalla tämä osaltaan pitää yllä uutispalvelun merkittävyyttä asiakasmedioille. Lisäksi analytiikasta on tullut tärkeä osa asiakaskeskusteluja ja -neuvotteluita, ja analytiikan avulla on konkreettisesti pystytty osoittamaan mediaasiakkaille uutispalvelun käyttöä ja sen niille luomaa arvoa.

Tuloksista hahmottuu, että uutistoimistot ovat analytiikan avulla pystyneet vaiaston ja mututuntuman sijasta luomaan tapoja, joilla uutistoimistomateriaalin käytön määrää pystytään lisäämään tai vähintäänkin tavoittelemaan. Samaan aikaan julkaisumäärien tavoittelu liittyy vahvasti uutistoimistojen uutispalvelun skaalautumisen perustuvaan liiketoimintaan. Tämä samalla hahmottaa eräänlaista kuvaa siitä, miten uutistoimistoissa voidaan asemoida toimitukselliset prioriteetit ja organisaation tavoitteet suhteessa analytiikkaan, mikä osaltaan on yksi Cherubinin ja Nielsenin (2016, s. 19) toimituksellisen analytiikan piirteistä.

Analytiikan rinnalla kehittyneitä käytänteitä tai datasta saatuja oppeja suhteessa jutun julkaistuksi tulemisen edistämiseen ovat nopeuden ja ajoituksen huomioiminen, jossa sekä nopeus että oikea ajoitus jutun lähetyksessä asiakasmedioille edistävät skaalautumista. Lisäksi käyttömääriä lisäävät entistä tiiviimpi kommunikointi asiakasmedioiden kanssa ja asiakasmedioilta tulevien palautteiden ja toiveiden huomioiminen. Vaikka asiakaspalautteissa ja -toiveissa tai kommunikoinnissa ei ole kyse

suoraan analytiikasta tai analytiikan tavoin mitattavasta asiasta, uutistoimistot pitävät entistä tiiviimpää yhteistyötä tärkeänä osana niiden analytiikkaa. Kuten yksi haastateltavista totesi, analytiikan ja entistä vuorovaikutteisemmän yhteistyön on kuljettava ”käsi kädessä”, mikäli uutispalvelu halutaan pitää mahdollisemman käytettävänä ja merkityksellisenä asiakasmedialle. Samaan aikaan entistä tiiviimpi yhteydenpito asiakasmedian kanssa voi näkyä myös suoraan parempina julkaisumäärinä ja skaalautumisena, kun asiakasmedia on ollut nopeasti tietoinen uutistoimiston suunnitelmista, eikä se näin ole käyttänyt jutun tekemiseen omaa työvoimaansa. Lisäksi julkaisumääriä on pystytty parantamaan analytiikan avulla tunnistamalla datan perusteella juttuaiheet tai -kategoriat, jotka eivät saa paljoa julkaisumääriä asiakasmedioissa. Näitä karsimalla uutistoimistot ovat voineet keskittyä muiden, enemmän käyttöä saavien aiheiden kattamiseen. Samaan aikaan tuloksista nousi myös huomio, että joskus suhteellisen pienetkin julkaisumäärät voivat olla hyvin tärkeitä uutistoimistolle, jos julkaisumäärät tulevat asiakasmedioilta, joita jutulla on erityisesti ollut tarkoitus palvella. Näin ollen uutistoimistojen on tulkittava dataa suhteessa myös asiakasmedioihinsa.

On hyvä huomioida, että tämän tutkimuksen tulokset eivät kerro kuin yhden esimerkinomaisen tavan tai keinoja lisätä juttujen käyttöä uutistoimistoissa. Tulokset eivät siis kerro kattavasti siitä, millä kaikilla keinoilla käytettävyyttä on mahdollisesti pyritty lisäämään analytiikan avulla. Tämän tutkimuksen tulokset ovat vain yksi mahdollinen esimerkki niistä suhteessa analytiikkaan.

Uutistoimistoissa myös tiedostetaan datan epätäydellisyys, minkä takia datasta ei mielellään tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä päivätason keskusteluissa ja tulkinnoissa. Lisäksi uutistoimistojen analytiikka jättää pimentoon joitain uutistoimistomateriaaleja, kuten radiossa luettavia sähkeitä tai ”breaking news”-tyyppisiä, lyhyitä ilmoituksia siitä, että jotain tapahtuu. Joissain tapauksissa analytiikka ei myöskään pysty tunnistamaan maksumuurin takana julkaistuja juttuja. Datan sokeiden pisteiden edessä uutistoimistot ovat joutuneet kysymään, mikä tällaisten materiaalien arvo asiakasmedialle on, ja miten sitä voisi määrittää. Vaikka tietyt uutistoimiston juttutyypit eivät jää analytiikkatyökalun haaviin, se ei silti tarkoita, ettei niillä olisi arvoa ja kysyntää asiakasmediassa.

5.2.2 Analytiikka muuttaa uutispalvelua

Uutistoimistojen pyrkimystä parantaa uutispalvelua analytiikan avulla voi myös hahmottaa uutispalvelun sisältöjen muutoksena. Tutkimuksessa tarkastelussa olevat kaikki kolme uutistoimistoa kertoivat datan perusteella tehdyistä muutoksista uutispalvelun sisällöissä. Tämän voi katsoa olevan linjassa kansallisten ja kansainvälisten uutistoimistojen yleisömittarien käyttöä kartoittaneen Schlemmerin (2016) havainnon

kanssa, jossa yleisömittarit auttavat karsimaan turhaa työtä uutistoimistoissa. Tuloksen voi katsoa olevan suoraan jatkumoa myös verkkoanalytiikan kontekstissa tehdyille tutkimuksille, joiden mukaan yleisömittarit vaikuttavat uutisaiheita koskeviin ratkaisuihin ja toimitukselliseen päätöksentekoon (MacGregor 2007; Anderson 2011; Tandoc 2014; Vu 2014; Welbers et al. 2016). Tämän tutkimuksen kontekstissa voidaan todeta, että etenkin julkaisudata vaikuttaa päätöksentekoon uutispalvelun sisällöissä. Julkaisudataa on uutistoimistoille kattavasti tarjolla niin verkko- kuin printtijulkaisuista. Samaan aikaan verkkoanalytiikan yleisömittareilla ei toistaiseksi ole voimakasta vaikutusta ainakaan pitkälle vievissä päätelmissä tai päätöksenteossa, koska tutkimuksen uutistoimistoissa yleisömittareita on liian vaihtelevasti tarjolla. On myös mahdollista, että niitä ei ole saatavilla ollenkaan. Kuitenkin tulevaisuudessa uutistointot saattavat sisällyttää myös verkkoanalytiikkaa voimakkaammin päätöksentekoonsa, mikäli sitä saadaan kattavasti ja sopivassa formaatissa. Lisäksi entistä tiiviimmän yhteistyön asiakasmedioiden kanssa voi myös katsoa tuovan muutoksia uutispalveluun. Siinä missä uutistoimistojen ei ole ennen verkko- ja digiaikaa tarvinnut ymmärtää asiakasmedioitaan tai tuotantonsa lukijoita (Schlemmer 2016), muutos entistä läheisempään asiakas- ja osaltaan yleisösuhteen kehittymiseen voi myös tarkoittaa uutistoimistojen portinvartijuuden erityisroolin (ks. esim. Welbers et al. 2018) uusiintumista, kun asiakasmedioiden kanssa tehdään entistä tiiviimpää yhteistyötä. Tämän tutkimuksen tulos siitä, että uutistointot pitävät tärkeänä asiakasmedioilta tulleita palautetta, yhteydenottoja sekä yhteistyötä mukailee myös Schlemmerin (2016, s. 4) havaintoa, jonka mukaan yleisömittareista huolimatta suora yhteys asiakasmedioiden kanssa on uutistoimistoille tärkeää.

Tulokset hahmottavat myös uutistoimistomateriaalin ja -juttujen tietynlaista ajallista elinkaarta suhteessa verkko- ja printtijulkaisemiseen. Uutistoimistojen analytiikkansa avulla tekemä havainto siitä, että juttujen julkaisumäärät harvenevat päivän edetessä kohti iltaa, voi mahdollisesti tarkoittaa tulevaisuudessa aiempaa karsivampaa aiheisiin tarttumista päivän edetessä. Tuloksien mukaan yksikään uutistoimisto ei kuitenkaan katsonut, että se voisi jättää tarttumatta uutisiin vain kellonajan perusteella, vaan kyse on ennen kaikkea ajattomampien aiheiden ajoituksesta ja tähän liittyvästä suunnitelmallisuudesta.

Laajemmassa uutispalvelun haasteellisen markkinatilanteen näkökulmasta tarkasteltuna tutkimuksen tulokset kertoivat kokemuksista, joissa analytiikan avulla uutistoimistoilla on ensimmäistä kertaa konkreettisia työkaluja neuvotteluihin asiakassopimuksista. Uutistointot kokevat tämän merkittävänä tekijänä pyrkimyksissä pitää kiinni uutispalveluasiakkuuksista haasteellisena aikana. Datan rooli koettiin merkittävänä uutispalvelun jatkuvuuden kannalta. Rantanen et al. (2019, s. 11) havaitsivat eurooppalaisia uutistoimistoja tarkastelleessa tutkimusprojektissaan, että monet uutistointot ovat kokeneet asiakasmenetyksiä uutispalvelussa viimeisten kymmenen

vuoden aikana, ja että tappiollisen uutistoiminnan paikkaamiseksi liiketoimintaa oli laajennettu muilla palveluilla. Tämä tutkimus ei tarjoa konkreettisia todisteita siitä, että analytiikan käyttöönoton jälkeen uutispalvelusopimusten ylläpidossa ja uusien luomisessa olisi käännettä, mutta tulokset kertovat ainakin, että analytiikkaan kohdistetaan toiveita ja samalla myös odotuksia. Tämän tutkimuksen tulokset antavat syyn tarkastella uutispalveluiden asiakaskehitystä pidemmällä aikavälillä myös analytiikan käyttöönoton kontekstissa.

6 LOPUKSI

6.1 Tutkimuksen luotettavuus, laatu ja eettisyys

Tässä laadullisessa tutkimuksessa kuvataan kansallisten uutistoimistojen analytiikkaa teemahaastatteluilla kerätyn aineiston avulla. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä yleistämisestä ei puhuta sen tilastollisessa merkityksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikka laadullisessa tutkimuksessa päätelmiä ei tehdä yleistettävyyden näkökulmasta, eräänlainen taustalla oleva ajatus tästä huolimatta on, että tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada suuntaviivoja muita samanlaisia tapauksia varten (emt.). Laadullisen tutkimuksen uskottavuutta perustellaan tilastollisten kriteerien sijasta ennemminkin tutkittavan aiheen syvällisellä ymmärryksellä, jossa tutkija pyrkii kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti (Puusa & Julkunen 2020, s. 428–429). Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä olevia huomioita kansallisten uutistoimistojen analytiikasta, vaan ennemminkin yksi esimerkin kaltainen näyte siitä, mitä uutistoimistojen analytiikka voi olla.

Tutkimuksessa on tuotu esille tutkijan oma työsuhde yhteen aineistoissa mukana olevaan uutistoimistoon eli STT:hen. Koko tutkimuksen ajan on objektiivisyyden pyritty tunnistamalla tutkijan oma subjektiivisuus (ks. Eskola & Suoranta 1998, s. 17).

Tutkimuksen laatua voi arvioida esimerkiksi tarkastelemalla tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä ja niiden kykyä heijastaa tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 187). Tältä osin tämän tutkimuksen laatua ja uskottavuutta on haluttu tutkimuksen suunnittelun ja toteuttamisen läpinäkyvyydellä avaamalla työvaiheita tutkimuksen toteuttamista koskevassa luvussa.

Tutkimuksen luotettavuutta on myös pyritty lujittamaan triangulaatiolla (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 189), ja haastattelun tuloksia on verrattu aihepiiristä löytyviin lehtiartikkeleihin ja blogiteksteihin. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 189) kuitenkin muistuttavat, että ihmisten käsitykset voivat vaihdella reilustikin lyhyessä ajassa samasta kohteesta. Tässä tutkimuksessa on myös käytetty validointitapaa, jossa lähteiden luotettavuutta on vahvistettu kysymällä asiasta muilta asiantuntijoilta (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 189). Tämä toteutui aineistonkeruussa käytetyn ”lumipallo-otannan” (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 59) kanssa yhtäaikaisesti.

Tutkimuksen haasteeksi voi katsoa aineiston reliaabeliuden. Aineisto kärsi koronaviruspandemistasta, joka levisi Eurooppaan vuoden 2020 keväällä. Pandemian myötä muutamaa alustavasti sovittua haastattelua ei enää onnistuttu toteuttamaan haastateltavien ollessa entistä kiireisempiä. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä riippuu aina siitä, mikä tutkimuksen tarkoitus on (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 58). Esimerkiksi tapaustutkimuksessa voidaan pysyä vain yhdessä havaintoyksikössä (emt.), kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään tilastolliseen yleistävyyteen. Tässä tutkimuksessa tutkimussuunnitelman mukainen kohdejoukko oli uutistoimiston analytiikkaa ja samalla uutistoimituksen toimintaa tuntevat henkilöt, jota tutkimuksen lopullinen aineisto myös vastaa. Alkuperäisen haastattelumäärien karsiutuminen sai kuitenkin haastateltavien työtehtävien vaihtelevuuden korostumaan analysointivaiheessa tehdyssä luokittelussa. Toisaalta teemahaastatteluissa voi vaihdella haastatteluissa myös se, kuinka laajasti mitäkin teema-aluetta käsitellään, ja tämä on mahdollista esimerkiksi tilanteissa, joissa haastateltavat ovat eri asemassa tai tehtävissä (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, s. 47). Tutkimuksen lopullisen aineiston koon takia katsottiin kuitenkin tutkimuksen läpinäkyvyyttä vahvistavaksi seikaksi tuoda asia näkyväksi. Aineiston käsittelyssä ja tuloksien johtamisessa on otettu huomioon aineiston koko, ja teemoja muodostaessa on katsottu, ettei yhden haastateltavan vastaus muodosta yksinään teemaa.

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioitaessa on myös huomioitava aineistonkeruumenetelmä. Tutkimushaastattelun huonoksi puoleksi on katsottu muun muassa, että haastattelu sisältää useita virhelähteitä niin haastattelijan kuin haastateltavan osalta (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 35). Tämä on huomioitu etenkin haastatteluissa, jotka tehtiin englanniksi Teams-videopuhelujen välityksellä. Virhetulkintoja pyrittiin ehkäisemään muun muassa kertomalla haastattelujen alussa, mitä eri termeillä tutkimuksen yhteydessä tarkoitettiin ja mihin mielenkiinto kohdistui suhteessa kaikkiin uutistoimistojen tarjoamiin palveluihin. Termit ja käsitteet käytiin läpi myös haastattelupyynnötkirjeessä (ks. Liite 2). Myös haastattelun aikana tarvittaessa käytiin läpi termien määritelmiä, mitä termeillä tarkoitettiin haastattelussa ja pyrittiin varmistamaan, että sekä haasteltava että haastattelija puhuivat samasta asiasta riippumatta siitä, että kumpikaan tilanteessa ei välttämättä puhunut äidinkieltään. Tämä

tutkielman kannalta merkitys haastattelun tekemisellä toisella kielellä ei kuitenkaan ole niin suuri kuin sellaisissa tapauksissa, joissa tutkittaisiin esimerkiksi kielellisiä ilmauksia tai tapoja puhua asioista. On kuitenkin tässäkin otettava huomioon, että toisinaan englanti ei käänny suomeksi niin suoraviivaisesti ja helposti kuin toiveissa olisi. Tämä takia tutkimuksessa valmistauduttiin varalta myös jättämään näkyviin alkuperäinen englanniksi annettu kommentti, mikäli sitaatin käännoksessä tuloksia jotta olisi koettu liikaa tulkinnanvaraisuutta. Tällaiseen ei kuitenkaan lopulta katsottu olevan tarpeeksi perusteltua tarvetta.

Tutkimuksessa on huomioitu tavat vahvistaa tutkimuksen eettisyyttä. Hyvään tutkimuseettiseen tapaan kuuluu, että tutkittava saa tietoa tutkimuksesta (Puusa & Julkunen 2020, s. 418). Tutkimuksen jokaiselle haastateltavalle kerrottiin sekä haastattelupyynnön yhteydessä että itse haastattelun alussa kertaalleen tutkimusaiheesta, aiheiston keruutavasta ja käsittelystä. Haastateltaville kerrottiin myös, että haastattelut äänitetään sekä siitä, että sekä äänitiedostot että niiden pohjalta auki kirjoitetut tekstitiedostot tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua. Haastateltaville kerrottiin, ettei muilla kuin tutkijan tekijällä ole pääsyä tiedostoihin.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan TENKin eettisen ohjeen mukaan tiedettäväksi tekeminen osallistumisen vapaaehtoisuudesta on erityisen tärkeää (Puusa & Julkunen 2020, s. 417). Haastateltaville välitettiin lomake tutkimukseen osallistumisesta, ja lomakkeessa muun muassa kerrotaan, että tutkimuksesta on oikeus vetäytyä milloin vain. Pohjana lomakkeessa on käytetty Jyväskylän yliopiston mallipohjaa suostumuksesta osallistua tieteelliseen tutkimukseen. Englanninkielisissä haastatteluissa lomakkeen tiedot kerrottiin haastatteluiden sopimisen yhteydessä sekä haastatteluiden alussa että viestinvaihdossa ja suullisesti videopuhelun välityksellä.

Haastattelupyynnössä (Liite 2) kerrotaan tutkimuksessa käytettävissä tunnistetiedoista. Suostumus nimellä esiintymiseen tutkimuksessa varmistettiin vielä haastattelutilanteessa.

6.2 Tarve vakiintuneelle termistölle uutistoimiston kontekstissa

Yksi tutkimuksen haasteista oli vakiintuneen termistön puuttuminen analytiikan ja uutistoimistojen kontekstissa akateemisessa tutkimuksessa. Verkkoanalytiikalle julkaisevan median ja journalismin kontekstissa löytyy runsaasti määrittäviä tekijöitä ja julkaisevan median erityispiirteitä huomioivia käsitteitä, mutta uutistoimiston kontekstissa esimerkiksi yleisesti kattokäsitteinä toimivat verkkoanalytiikan tai yleisömitarien (ks. esim. Burby & Brown 2007; Wang 2018) käsitteet sellaisenaan on tässä tutkimuksessa katsottu antavan liian kapean ja yksipuolisen mielikuvan kansallisten

uutistoimistojen toimituksellisessa päätöksenteossa käytettävästä datasta. Tässä tutkimuksessa tätä problematiikkaa lähestyttiin täydentävänä terminä ja uutistoimistojen kannalta merkittävämpänä käsitteenä eli julkaisu- tai julkaisijadatan käsitteellä. Termi näyttää tämän tutkimuksen perusteella olevan melko vakiintunut uutistoimistojen sisäisessä puheessa, ja se myös esiintyi aineiston haastatteluissa niin suomeksi kuin englanniksi (engl. publishing data tai content data) eikä missään nimessä näin ole uusi termi eikä edes välttämättä vaikeasti ymmärrettävä arkikäsitteissä. Kuitenkin koska tutkimuksessa on pystyttävä keskustelemaan määritetyillä termeillä, journalistisia sisältöjä tuottavan median yhteydessä tällaisen termistön puutteen huomiointi on tärkeää.

Kielitoimiston sanakirja määrittää sanan julkaisu seuraavasti: ” painettuna t. sähköisenä julkaistu artikkeli, teos tm. (tav. kirjallinen) tuote” ja myös ” julkaiseminen”., mikä osaltaan vahvistaa tässä tutkimuksessa käytetyn termin valintaa.

Niin kansallisten kuin kansainvälisten uutistoimistojen yleisömittarien (audience metrics) käyttöä kartoittaneen Schlemmerin (2016) tutkimuksessa julkaisuseurantaan tai -dataan viitattiin englanninkielisillä termeillä, kuten ”content usage”, ”publishing content” tai ”content metrics”.

Tässä tutkimuksessa uutistoimiston kontekstissa termi julkaisudata viittaa siis dataan, jota erilaisilla uutistoimistojen tarpeisiin räätälöidyillä työkaluilla kerätään uutistoimiston tarpeisiin sen tuotannon julkaisukerroista eri asiakasmedioissa verkossa ja printtilehdissä. Tutkimuksen tuloksien perusteella on myös oleellista tehdä eroa printtilehden ja verkkolehden julkaisudatan välillä. Tässä tutkimuksessa puhuttiin yleisömittareista vain, kun tarkoitettiin nimenomaisesti verkkojulkaisun keräämistä yleisön käyttäytymisestä kertovista mittareista (ks. luku 2.1).

Vakiintuneen määritelmän löytyminen on tärkeää, sillä tämän tutkimuksen perusteella nimenomaisesti julkaisudata on tällä hetkellä tekijä, joka antaa kansallisille uutistoimistoille tietoa kattavasti, ja jonka perusteella myös pitkän aikavälin suunnittelutyötä ja päätöksentekoa tehdään.

Edellä kuvattu haaste koskee myös julkaisevan median kontekstissa käytettävää verkkoanalytiikan käsitettä, joka ei myöskään kuvaa kattokäsitteenä tarpeeksi uutistoimistojen analytiikkaa. Tässä tutkimuksessa on käytetty pelkistetysti kattotermiä uutistoimistojen analytiikka tai pelkkä analytiikka painottamaan sitä, ettei se pelkästään tai edes välttämättä ollenkaan sisällä verkosta kerättyä yleisödataa.

6.3 Jatkotutkimuksen paikkoja

Jatkotutkimuksen aiheita on monia. Jo lyhyellä aikavälillä uutistoimistot havaitsivat, että analytiikan avulla ne pystyvät pitämään asiakkaistaan paremmin kiinni tai

vähintäänkin konkreettisesti perustelemaan merkityksensä niille. Mediatalouden tutkimuksen jatkumona olisi tulevaisuudessa tarpeen tarkastella, onko uutistoimistojen analytiikka auttanut pitämään uutispalveluasiakkaista kiinni ja vakiinnuttanut uutispalvelun asemaa taloudellisesti. Tutkimus olisi jatkumoa Rantasen ja kollegoiden (2019) kartoitukselle Euroopan kansallisista uutistoimistoista ja niiden tilasta. Tutkimuksessa muun muassa havaittiin uutistoimistojen menettäneen uutispalveluasiakkaitaan kuluneen kymmenen vuoden aikana (emt.). Aiheesta seuraa laajempi ja merkittävä kysymys, ovatko uutistoimistot onnistuneet analytiikan avulla vakiinnuttamaan asemaansa aikana, jolloin uutistoimistojen olemassaolo ei ole enää itsestäänselvyys.

Tutkimukselle olisi tarvetta tulevaisuudessa näkökulmasta, jossa tarkasteltaisiin, millaisia käytänteitä analytiikan tulkitsemiseen uutistoimistojen toimituksissa on otettu käyttöön pidemmällä aikavälillä. Tarkastelulle olisi perusteita erityisesti, jos uutistoimistot alkavat käyttää myös verkkoanalytiikkaa järjestelmällisemmin osana päätöksentekoaan. Lisäksi tarvetta olisi jatkotutkimukselle, jossa uudelleen tarkasteltaisiin uutistoimistojen analytiikkaa myös työkalujen näkökulmasta. Tämä on perusteltua, koska uutistoimistot elivät tässä suhteessa voimakasta kehityskautta tämän tutkimuksen aikana, ja työkalut ja erilaiset datanäkymät lopulta ovat tekijä, joka tuottaa tietoa, jonka perusteella päätöksiä tehdään (ks. esim. Petre 2015, s. 5).

Tärkeää olisi tutkia myös uutistoimistotoimittajien näkemyksiä ja kokemuksia analytiikasta työssään: kuinka data on vaikuttanut uutistoimistossa työskentelevän toimittajan työhön, kokemukseen professiosta, millaisia asenteita analytiikkaa kohtaan on ja kuinka toimittajat ovat lukuja tulkinneet. Lisäksi toimittajien kokemukset hajanaisesta verkkoanalytiikan saatavuudesta ja tavat tulkita sitä voisi olla yksi näkökulma tutkimukseen.

Tarkempaa tarkastelua voisi tulevaisuudessa tarvita myös se, miten käytänteet eri alustoilta tulevan datan tulkinnessa ovat kehittyneet. Kiinnostava tutkimuskulma vie hieman eteenpäin uutistoimistojen analytiikasta itse verkon ansaintaan esimerkiksi näkökulmasta, jossa tarkastellaan uutistoimistomateriaalin käyttöä julkaisevien medioiden verkkostrategioissa.

Myös uutistoimistojen perinteistä roolia portinvartijoiden portinvartijoina on syytä tutkia digiajan kontekstissa. Tätä osaltaan kartoittivat jo Welbers et al. (2018) hollantilaisissa lehdissä, mutta tarvetta myös enemmän tutkimukselle on.

Aihetta voi lähestyä esimerkiksi koronapandemian näkökulmasta, jossa oletuksena voi esittää, että kriisin aikana tarve nopealle ja luotettavalle tiedolle kasvaa. Jos esimerkiksi huomioi Welbersin et al. (2018) tuloksen käytön vaihtelevuudesta erilaisina haasteellisina aikoina, voi maailmanlaajuisella pandemiallakin olla vaikutusta uutistoimistojen asemaan uutistenvälittäjänä.

Lisäksi tutkittavaksi kohteeksi voisi nostaa myös uutistoimistojen ja media-asiakkaiden suhteen ja yhteistyön, joka tämän tutkimuksen perusteella käy analytiikan rinnalla läpi muutoksia entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan.

LÄHTEET

- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. doi:10.1177/1464884911402451
- Algemeen Nederlands Persbureau. (7.9.2020) Over ons. Haettu 7.9.2020 osoitteesta: <https://www.anp.nl/over-ons-anp>
- Asikainen, H. (2018) Uutisten mittarit: Verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa uutistoimituksissa (pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto). Haettu 9.10.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201808062344>
- Autio, N. (5.2.2014) Uusi-Kilponen: Lännen Media tuottaa STT:tä taustoittavampaa sisältöä. Suomen Lehdistö. Haettu 1.6.2021 osoitteesta <https://suomenlehdisto.fi/uusi-kilponen-lannen-media-tuottaa-sttta-taustoittavampaa-sisaltoa/>
- Autio, N. (3.2.2015) Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. Suomen Lehdistö. Haettu 4.4.2021 osoitteesta <https://suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>
- Benjamin, C. (5.2.2015) Historic news wire agency Sapa to close down. Mail & Guardian. Haettu 17.10.2020 osoitteesta <https://mg.co.za/article/2015-02-05-veteran-news-wire-agency-sapa-closes-down/>
- Blanchett Neheli, N. (2018). News by Numbers: The evolution of analytics in journalism. *Digital journalism*, 6(8), 1041-1051. doi.org/10.1080/21670811.2018.1504626
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*. London: Constable.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (2010). News Agencies. Teoksessa D. Albertazzi & P. Cobley (toim.) *The Media – An Introduction*. Third Edition.(1998) (s. 233–245) Harlow: Pearson Education Limited.
- Burby, J. & Brown, A. (2007). Web Analytics Definitions. Haettu 27.2.2020 osoitteesta <http://www.webanalytiker.dk/wp-content/logo/blog/WAA-Standards-Analytics-Definitions.pdf>.

- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital journalism*, 6(4), 406-417. doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003
- Cherubini, F. & Nielsen, R. K. (2016). Digital News Project 2016. Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience data and metrics. Reuters Institute for the Study of the Journalism. Haettu 1.8.2019 osoitteesta <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F. & Nielsen, R.K. (2017) Pay models in European news. Reuters institute for the study of journalism. Haettu 1.5.2021 osoitteesta <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Pay%20Models%20in%20European%20News%20Factsheet.pdf>
- Czarniawska, B. (2013). Is speed good? *Scandinavian Journal of Management*, 29(1), 7.
- Dragojlo, S. (17.5.2016) Serbian state news agency works on despite shutdown. Balkan Insight. Haettu 20.9.2020 osoitteesta <https://balkaninsight.com/2016/05/17/serbia-s-closed-tanjug-agency-illegally-works-for-government-experts-claim-05-16-2016/>
- Eana. (1.2.2021). About the european alliance of news agencies (EANA). Haettu 1.2.2021 osoitteesta newsalliance.org/about
- Ekdale, B., Singer, J. B., Tully, M. & Harmsen, S. (2015). Making change: Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938-958. doi:10.1177/1077699015596337
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J., Lähti J. & Vastamäki J. (2018). Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli & E. Aarnos (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalla (s. 42–93). (5. uudistettu painos ed.) Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ferrer-Conill, R. & Tandoc, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism (London, England)*, 21(2), 244-261. doi:10.1177/1464884918807056

- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? how audience metrics affect news quality. *Media and Communication (Lisboa)*, 8(3), 270-280. doi:10.17645/mac.v8i3.3228
- Graves, L. & Kelly, J. (2010) Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism. Two center for digital journalism. Columbia university graduate school of journalism. Haettu 3.3.2021 osoitteesta https://www.academia.edu/1307635/Confusion_Online_Faulty_Metrics_and_the_Future_of_Digital_Journalism
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Haettu osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/jyu/9789524958868>
- Heikkiä, H., Ahva, L., Siljamäki, J., & Valtonen, S. (2012). *Kelluva kiinnostavuus : Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino : COMET-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto
- Hujanen, E. (2007). *Lukijakunnan rajamailla : Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Haettu 7.5.2021 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-2730-1>
- Hurmeranta, M. (2012). *Talousmedia murroksessa - muutosdynamiikan tarkastelua mediatilouden ja median käytön näkökulmista* University of Tampere; Tampere University Press. Haettu 2.4.2021 osoitteesta <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8833-7>
- International Centre for Journalists (2017). The State of Technology in Global Newsrooms. Haettu 9.9.2019 osoitteesta <https://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>
- Jääskeläinen, A. & Yanatma, S. (2019). The future of national news agencies in Europe - case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science, London, UK. doi.org/10.21953/lse.1oelxlquslqm
- Khadem, N. & Pupazzoni, R. (3.3.2020). AAP Newswire service closes after 85 years with 500 job losses, blames free online content. Abc News. Haettu 17.10.2020 osoitteesta <https://www.abc.net.au/news/2020-03-03/aap-newswire-closes-after-85-years/12020770>
- Kielitoimiston sanakirja. (1.4.2021). Julkaista. Kotimaisten kielten keskus. Helsinki. Haettu 1.4.2021 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/julkaista?searchMode=all>

- Lauk, E. & Einmann, M. (2019). The future of national news agencies in Europe - Case study 2: The survival challenges for news agencies in a small market: News agencies in the Baltic countries. The London School of Economics and Political Science, London, UK. doi.org/10.21953/lse.0160wua5rvg6
- Liikenne- ja viestintäministeriö. (1.2.2019). STT:lle myönnettiin 1,5 miljoonan euron valtionavustus. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/stt-lle-myonnettiin-1-5-miljoonan-euron-valtionavustus>
- Loosen, W. & Schmidt, J. (2012). (Re-)discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, communication & society*, 15(6), 867-887. doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298. doi:10.1080/14616700601148879
- Miettinen, J. (1980). *Sanomalehtien lukeminen: Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö*. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja n:o 2. Turku: Weilin + Göös.
- Nederlandse Omroep Stichting (28.5.2021). Talpa verkoopt persbureau ANP aan investeerder Chris Oomen. Haettu 1.6.2021 osoitteesta <https://nos.nl/artikel/2382644-talpa-verkoopt-persbureau-anp-aan-investeerder-chris-oomen>
- Nelson, J. L. & Tandoc Jr., E. C. (2018). Doing “Well” or doing “Good”: What audience analytics reveal about journalism’s competing goals. *Journalism Studies*, , 1-17. doi:10.1080/1461670X.2018.1547122
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen R. K. (2019) Reuters institute digital news report 2019. Haettu 19.10.2020 osoitteesta https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Newman, N. (2020) Digital news project: Journalism, media, and technology trends and predictions 2020. Reuters institute for the study of journalism. Haettu 5.3.2021 osoitteesta https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen R.K. (2020) Reuters Institute Digital news report 2020. Haettu 1.6.2021 osoitteesta https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nguyen, A. (2013). Online news audiences: the challenges of web metrics. Teoksessa S. Allan & K. Fowler-Watt (toim.) *Journalism: New Challenges* (s. 146–161). Poole: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University

Norsk Telegrambyrå. (2021) Om NTB. Haettu 3.4.2021 osoitteesta <https://www.ntb.no/om-ntb/about-ntb/>

Orell, J. (1.12.2020) Yhteistoimitus Lännen Media jatkaa toimintaansa yhdeksän lehden voimin – muutokset voimaan helmikuun alussa. *Lännen Media*. Haettu 1.6.2021 osoitteesta <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/5151914/Yhteistoimitus+Lannen+Media+jatkaa+toimintaansa+yhdeksan+lehden+voimin++muutokset+voimaan+helmikuun+alussa>

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies (London, England)*, 1(2), 229-237. doi:10.1080/14616700050028226

Petre, C. (2015) The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. New York: Columbia university. Haettu 2.4.2021 osoitteesta: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php#citations

Puusa, A. (2020) Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 222–258). Helsinki: Gaudeamus.

Puusa, A. & Julkunen, S. (2020) Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 426–456). Helsinki: Gaudeamus.

Rantanen, T. (2019) News Agencies from Telegraph Bureaus to Cyberfactories. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.843

Rantanen, T. & Jääskeläinen A. (2019) Uutistoimistoilla ei ole vain yhtä tulevaisuutta, vaan valittavana on monia polkuja [blogikirjoitus] Haettu 7.4.2021 osoitteesta <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/uutistoimistoilla-ei-ole-vain-yhta-tulevaisuutta/>

Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R. & Kelly, A. (2019). The Future of National News Agencies in Europe: Executive summary. London School of Economics and Political Science, London, UK. doi.org/10.21953/lse.aeginold23jj

- Rantanen, T. (2020). Introduction to special section on news agencies in Europe. *Journalism (London, England)*, 21(12), 1819-1824. doi:10.1177/1464884919883504
- Rantanen, T. (2021). Toward hybridity? nationality, ownership, and governance of news agencies in Europe. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 263-282. doi:10.1177/1077699020923605
- Regnskapstall (4.6.2021) Norsk Telegrambyrå As. Haettu 4.6.2021 osoitteesta <https://www.regnskapstall.no/roller-og-eiere-av-ntb-100128464S2?fbclid=IwAR0-zQaLrDSjbG8PPixbW0BBCSPGYXkzsi6wPk3v4pi0il6rimXLdAeF3Q>
- Ruohomaa, E. (2011). Yleisradion yleisötutkimuksen vaiheet, sen kontekstit ja käännekohtat. *Media & Viestintä*, 34(4). Haettu 2.5.2021 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62896>
- Ryfe, D. (2012). *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. Cambridge: Polity
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Haettu 1.2.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Schlemmer, C. (2016). *Speed is not everything: how news agencies use audience metrics*. Reuters institute fellowship paper. University of Oxford. Haettu 1.9.2019 osoitteesta: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Schlemmer%20Speed%20is%20not%20everything%20-%20how%20news%20agencies%20use%20audience%20metrics.pdf>
- Simola, K. (25.9.2019) "Nettiä tehdään nyt entistä herkemmin ja nopeammin" – Maksumuurit yleistyvät paikallislehdissä. Suomen Lehdistö. Haettu 1.5.2021 osoitteesta: <https://suomenlehdisto.fi/nettia-tehdaan-nyt-entista-herkemmin-ja-nopeammin-maksumuurit-yleistyvat-paikallislehdissa/>
- Stone, A. (30.8.2011). Farewell NZPA, hello three new services. *New Zealand Herald*. Haettu 20.9.2020 osoitteesta <https://www.nzherald.co.nz/nz/farewell-nzpa-hello-three-new-services/55GKH4KOF2DNYZ722F5HD2MFBI/>
- Suárez, E. (2020) *How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain*. Reuters institute journalist fellowship paper. University of Oxford. Haettu 4.5.2021 osoitteesta: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo_Suarez_Digital_subscriptions_fellowship_paper.pdf

- Suomen Tietoimisto STT. (2020a) Johto ja omistajat. Haettu 1.9.2020 osoitteesta <https://stt.fi/omistajat/>
- Suomen Tietotoimisto STT (2020b) Yleistä. Haettu 1.9.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/yleista>
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? how web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. doi:10.1177/1461444814530541
- Tandoc, E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799. doi:10.1080/1461670X.2014.946309
- Tandoc, E. C. & Thomas, R. J. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243-258. doi.org/10.1080/21670811.2014.909122
- Tandoc, E. C. & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966. doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811
- Techopedia. (15.4.2021). Analytics. Haettu 15.4.2021 osoitteesta: <https://www.techopedia.com/definition/30296/analytics>
- Usher, N. (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. doi:10.1080/21670811.2013.801690
- Uskali, T. (2007). *Ulkomaanuutisten uusi maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Vehkoo, J. (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Vehkoo, J. (17.3.2016) Joko maksumuurit murtuvat? Journalisti. Haettu 23.4.2021 osoitteesta: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism (London, England)*, 15(8), 1094-1110. doi:10.1177/1464884913504259
- Väliverronen, E. (2009). Journalismi kriisissä? Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13-31.

- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293. doi:10.1080/21670811.2017.1343648
- Wang, Q. (2018). Dimensional field theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. *Digital Journalism*, 6(4), 472-491. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1397526>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism (London, England)*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. (2018). A gatekeeper among gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the netherlands. *Journalism Studies (London, England)*, 19(3), 315-333. doi:10.1080/1461670X.2016.1190663
- Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production: A synthesis and research agenda. *Digital journalism*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Østbye, H. (1.6.2021) Norway–News agencies. Media Landscapes. Haettu 1.6.2021 osoitteesta <https://medialandscapes.org/country/norway/organisations/news-agencies>

LIITTEET

LIITE 1

Sähköpostilla esitetyt kysymykset englanniksi:

- Please describe briefly your work tasks and responsibilities in (uutistoimiston nimi) and how analytics is part of your job:
- Which analytic tools are used in (uutistoimiston nimi)? (Regarding newsroom and news wire and service)
- Tools for content tracking:
- Tools for audience metrics/social media (web performance):
- How long these tools have been in use in (uutistoimiston nimi)? An estimate is enough.

Teemahaastattelurunko englanniksi:

Tools:

- Access to audience metrics
- Solutions for getting data from the clients
- Requirements of News Agency's analytic tools
- Development of tools

Organization and culture:

- Organization and analytics
- Daily routines and analytics
- Newsroom's access to data

Analytics in general news service:

- Data and content planning
- News service, wire and analytics
- Editorial decision making
- Clients and analytics

LIITE 2

Haastattelupyyntö englanniksi:

Hi (poistettu),

I was given your details by (nimi) who suggested I get in contact with you as you have experience in dealing with news agency analytics regarding news service and wire.

My name is Kerttu Heikura and I'm a master's student in journalism in University of Jyväskylä in Finland and a journalist at Finnish News Agency STT. I am currently completing a research paper on news agency analytics and in order to complete my research will need to interview industry professionals within your area of expertise.

Would you be open to discuss your experiences with the topic? If so, I would be happy to arrange a Skype or phone call at a time that is most suitable for you, ideally at some point in (ajankohta). I would be very grateful to get a better understanding of your knowledge on this topic. The interview would likely take 40-60 minutes with a few basic questions to be answered via email beforehand.

The identifying information used in the study are company, title and name. Only I have access to the research material as it is, and it will be destroyed upon completion of the thesis.

If you could please let me know if an interview would be possible it would be greatly appreciated. Should you have any questions please feel free to let me know.

Kind regards,

Kerttu Heikura

(puhelinnumero poistettu)

(sähköpostiosoite poistettu)

Some example topics:

- In which ways and with what tools the print and online publishing is monitored? What about audience metrics?
- Why it's so important for the news agencies to monitor their production, publishing and web performance data relating to the content they produce?
- What are the challenges of interpreting data and metrics in news agencies?

About some concepts and terms which will be used in interview:

News Agency analytics in this interview means analytics related to the news service and wire. It is an umbrella term for technology, tools, data, data-analysis and other practices. The tools and practices that may be used in other services in News Agency are excluded.

Publishing data or content usage includes data from content tracking by content tracking tools.

Audience data or audience metrics refers to metrics tracked by the tools from the website of the client.

LIITE 3

Haastateltavat:

- Pihla Lehmusjoki, Tarkkailijan kehittäjä, STT:n Mediapalveluiden liiketoimintapäällikkö
- Minna Holopainen, STT:n vastaava päätoimittaja
- Magnus Aabech, NTB:n uutiskehittäjä (Redaktør i utviklingsavdelingen / Editor in the development department)
- Mark Westerhoff, ANP:n IT-johtaja

