

Miika Pasanen

**DIGITALISAATION VAIKUTUKSET UUTISMEDIAN
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Pasanen, Miika

Digitalisaation vaikutukset uutismedian kuluttajakäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 34 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Digitalisaatio on vaikuttanut laajasti yhteiskuntamme jokaiseen osa-alueeseen. Journalismi ja sen kulutus ei ole tässä poikkeus vaan elämme mediamurroksen aikaa. Digitalisaatio on muuttanut uutismedioiden toimintatapoja, jonka seurauksena myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Nykyään kuluttajalle syötetään informaatiota joka puolelta eivätkä uutismediat ole enää tiedon portinvartijoina. Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää digitalisaation vaikutuksia uutismedian kuluttajakäyttäytymiseen sekä eri kuluttajaryhmien välisiä eroja. Tämän lisäksi käsitellään journalismin historiaa, sen periaatteita ja määritellään termejä kuten digitalisaatio, teknologia- ja mediakonvergenssi sekä käsitellään journalismin tulevaisuuden algoritmisia ratkaisuja. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja se pohjautuu aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajien pääsääntöinen tapa kuluttaa uutismediaa löytyy internetistä. Kuluttajat ovat omaksuneet digitalisaation mahdollistamat hyödyt ja he odottavat ilmaista ja nopeaa tiedonsaantia. Kuluttajat ovat myös aikaisempaa aktiivisempia ja ovat vuorovaikutuksessa uutismedioiden kanssa, vaikkakin viime vuosina tämä on ollut laskussa. Kuluttajaryhmien kulutuskäyttäytymisessä on suuria eroja. Korkeasti kouluttautuneet, enemmän tienaavat ja nuoremmat ikäpolvet kuluttavat verkossa uutismediaa huomattavasti vastaparejaan enemmän.

Asiasanat: Journalismi, verkkouutiset, kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio, konvergenssi, algoritmit

ABSTRACT

Pasanen, Miika

The effects of digitalization on the consumer behavior of news media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 34 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

Digitalization has had a profound impact on every aspect of our society. Journalism and its consumption is no exception here and we are living in a time of media revolution. Digitalization has changed the way news media operate and as a result consumer behavior has also changed. Today, information is fed to the consumer from all sides and news media are no longer the gatekeepers of information. The purpose of this thesis is to investigate the effects of digitalization on the consumer behavior of journalistic content and the differences between different consumer groups. In addition, we discuss the history of journalism, its principles and define terms such as digitalization, technology- and media convergence, furthermore we discuss the algorithmic solutions for the future of journalism. This thesis was done as a literature review and is based on previous research. The study found that the main way consumers consume news media is by using the internet. Consumers have embraced the benefits of digitalization and expect free and fast access to information. Consumers are also more active than ever before and interact with the news media, although this has been declining in recent years. There are big differences in the consumption behavior of consumer groups. Highly educated, more earning and younger generations use significantly more online newsmedia than their counterparts.

Keywords: Journalism, online news, consumer behavior, digitalization, convergence, algorithms

KUVIOT

KUVIO 1 Digitalisaation kehityskulku.....	12
KUVIO 2 Palveluiden digitalisointi	14
KUVIO 3 Laitteiden käyttö uutisten kuluttamiseen Suomessa vuosina 2014–2021	18
KUVIO 4 Suomalaisten käyttäjien luottamus uutismedioihin sekä kuinka usein eri mediaa käytetään viikossa.....	19
KUVIO 5 Verkkolehtien ja TV-yhtiöiden verkkosivujen lukeminen ikäryhmittäin 2016–2020, prosenttia, 16–89-vuotias väestö.....	20
KUVIO 6 Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin Suomessa.	22

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	JOURNALISMIN DIGITALISAATIO	9
2.1	Journalismin määritelmä ja arvot.....	9
2.2	Journalismin historia	10
2.3	Journalismi ja digitalisaatio.....	11
2.3.1	Digitalisaatio käsitteenä	12
2.3.2	Digitalisoinnin suhde digitalisaatioon.....	13
2.4	Teknologia- ja mediakonvergenssi.....	14
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja journalismin digitalisaatio	16
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen tarkemmin	18
3.3	Journalismin aktiivinen yleisö	21
3.4	Kansalaisjournalismi	23
3.5	Kuluttajien ostotottumukset	23
4	JOURNALISMIN SIIRTYMINEN ALGORITMISIIN RATKAISUIHIN	25
4.1	Algoritmit journalismissa	25
4.2	Algoritmien tulevaisuus	26
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	28
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Journalismissa on tapahtunut useita mullistavia muutoksia sen historian aikana. Esimerkiksi painokoneet, sähkeet ja puhelimet ovat olleet sellaisia teknologioita, jotka ovat muovanneet journalismin sellaiseksi kuin näemme sen tänä päivänä. Lähiaikoina alaa on muuttanut tietokoneiden yleistyminen sekä internet. Tietokoneiden ansiosta sisällöntuottaminen on tehokkaampaa ja internet mahdollisti uusien julkaisukanavien synnyn. Tietokoneiden ja internetin voidaan nähdä aloittaneen digitalisaation aikakauden. Digitalisaatio nähdään digitaalisen tietotekniikan omaksumisena ja siihen liittyvien toimintojen yleistymisenä meidän arkipäivässämme (Brennen & Kreiss, 2014; Alasoini 2015). Tämä on vaikuttanut laajasti yhteiskuntaamme ja sama koskee journalismia sekä sen tuottaman uutismedian kuluttajakäyttäytymistä. Puhutaan mediamurroksesta, joka on murentanut mediatalojen vanhat toimintamallit. Mediamurros on kytköksissä digitalisaation tuomiin etuihin, joskin voimme nähdä uutismedioiden tekemiä virheitä aikakauden alkutaipaleella. Näistä muutoksista ei olla vielä kukaan palautettu normaaliin ja uutismediat etsivät parhaita mahdollisia toimintamalleja. Digitalisaation ansiosta journalismiin on tullut uusia toimijoita ja alustoja, jotka ovat muuttaneet journalismin toimintatapoja. (Picard, 2015). Uusina toimintatapoina voidaan nähdä verkkouutiset ja kansalaisjournalismi, jolloin journalistisen sisällön tuottaja ei välttämättä ole uutismedia tai ammattitoimittaja. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat itse tuottavat journalistista sisältöä ja he ovat entistä aktiivisempia vuorovaikuttajia uutismedioiden kanssa (Van Dijck, 2009). Muutos on ajanut uutismediat ahtaalle ja esimerkiksi ansaintalogiikan kanssa on ongelmia (Lehtisaari ym., 2016). Näiden aiheiden vuoksi on tärkeää ymmärtää journalistisen sisällön kuluttajakäyttäytymistä ja miten digitalisaatio on vaikuttanut siihen. Tässä tutkielmassa pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten digitalisaatio on vaikuttanut uutismedian kuluttajakäyttäytymiseen?
- Mitä eroja on eri kuluttajaryhmillä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on katsoa laajemmin, miten digitalisaatio on vaikuttanut journalismin kuluttajakäyttäytymiseen. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tuoda esiin eri kuluttajaryhmien välisiä eroja ja samalla se avaa sekä tukee ensimmäistä tutkimuskysymystä. Tutkielma rajataan uutismedioihin ja sellaisiin journalistisiin tahoihin, jotka tuottavat journalistista sisältöä. Tämä tarkoittaa, että en käsittele pelkästään sanomalehtiä vaan mukana on esimerkiksi YLE ja muut verkkomediat. Sisällöntuotannon muutoksia käsittelemäni niukasti ja tutkielman keskipisteenä ovat kuluttajat ja heidän käytöksensä suhteessa digitalisaatioon ja journalistiseen sisältöön.

Tutkielman toteutustapana on kirjallisuuskatsaus, eli se pohjautuu aikaisempaan tutkimukseen. Tavoitteena on niputtaa yhteen pirstaloitunut tutkimus ja data, jolloin lukija saa selvän kuvan aiheesta yhdestä paikasta. Lähteinä on pääsääntöisesti käytetty vertaisarvioitujen tiedejulkaisujen artikkeleita, alan kirjallisuutta sekä Suomen virallisen tilastokeskuksen (SVT) dataa. Tiedejulkaisut on tarkistettu julkaisufoorumien kautta ja ne ovat pääsääntöisesti luokaltaan 1–3. Muun kirjallisuuden, kuten kirjojen, osalta on tarkastettu kirjoittajan pätevyys. Tämän lisäksi on pyritty etsimään sellaista aineistoa, jota on viitattu laajasti muussa tutkimuksessa. Aineistoa on katsottu kriittisesti ja olen poissulkenut sellaista materiaalia, joka ei täyttänyt laatuvaatimuksia tai tutkimuksen kohde oli erittäin spesifi. Tutkimusmateriaali haettiin pääosin Google Scholarista sekä JYKDOK-palvelusta. Hakusanoina on käytetty mm.: digitalisaatio, journalismin digitalisaatio, journalismin kuluttajakäyttäytyminen, journalismin algoritmit, teknologia- ja mediakonvergenssi, kansalaisjournalismi ja näiden englanninkieliset vastineet. Lähteinä on käytetty vain suomenkielistä ja englanninkielistä aineistoa.

Tutkielma on jaettu viiteen (5) eri lukuun, joista kolme on sisältöluokkia. Ensimmäinen luku on johdanto, joka avaa tutkielman aiheita ja sen tärkeyttä sekä kertoo tutkimuskysymykset, miten tutkimus on toteutettu ja esittelee tutkielman rakenteen. Toisessa luvussa puhutaan itse journalismista. Aloitan luvun avaamalla journalismin määritelmiä ja arvoja, jotta lukija ymmärtää miksi ja miten journalismia tuotetaan. Tämän jälkeen kerron journalismin historiasta, jolloin lukija pystyy peilaamaan uutta mediamurrosta aikaisempiin muutoksiin ja vanhoihin teknologioihin. Seuraavaksi kerron journalismista ja digitalisaatiosta, jossa avataan digitalisaation tuomia muutoksia journalismiin ja journalismin työnkuvaan. Lopuksi avaan käsitteitä kuten digitalisaatio, digitalisointi sekä teknologia- ja mediakonvergenssi. Kolmannessa luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja tässä käsittelemäni laajasti kuluttajakäyttäytymistä ja eri kuluttajaryhmien eroavaisuuksia. Luku alkaa kuluttajakäyttäytymisen ja digitalisaation avaamisesta. Luvun jälkeen kuluttajalla on kuva siitä, mikä on tahdittanut kuluttajakäytöksen muutosta liittyen journalistiseen sisältöön. Tämän jälkeen kerron tarkemmin kuluttajakäyttäytymisestä ja eri kuluttajaryhmien eroista. Seuraavassa luvussa avataan journalismin aktiivista yleisöä ja rikotaan osittain harhakäsityksiä siihen liittyen. Tämän jälkeen kerron kansalaisjournalismista ja lopuksi avaan kuluttajien ostotottumuksia. Neljäs ja viimeinen sisältöluokki kertoo lyhyesti journalismin algoritmeista ja niiden tulevaisuudesta. Lopuksi tutkielmassa on yhteenveto. Tässä

luvussa kerron tutkielman pääpointit ja löydökset. Näiden lisäksi luvussa on selvästi eniten omaa pohdintaani ja mietin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 JOURNALISMIN DIGITALISAATIO

Digitalisaatiolla on ollut suuri vaikutus siihen, miten journalismia tuotetaan ja kulutetaan. Usein kuuleekin puhuttavan mediamurroksesta, jonka on osittain aikaansaanut digitalisaatio. Joka tapauksessa, digitalisaatio ei ole ollut ainut asia mikä on vaikuttanut siihen, miten näemme ja koemme journalismin nykypäivänä. Tässä luvussa on tarkoitus käydä läpi journalismin pääperiaatteet ja sen historia. Tämän lisäksi avataan käsitteitä kuten digitalisaatio, digitalisointi, teknologia- ja mediakonvergenssi sekä mikä on näiden suhde journalismiin.

2.1 Journalismin määritelmä ja arvot

Journalismi nähdään toimena, jossa kerätään, varmennetaan ja esitetään tietoa yleisölle. Sanakirjassa journalismi määritellään ammatiksi tai toiminnaksi, missä kirjoitetaan sanomalehtiin, aikakauslehtiin, uutissivustoihin tai valmistellaan uutisia (MOT, 2022). Nämä ovat kuitenkin vain kattokäsitteitä journalismille ja nykyään sillä voidaan tarkoittaa montaakin eri asiaa tai ammattitaitoa. Tänä päivänä termi voidaan liittää esimerkiksi seuraaviin aloihin: bloggari, videokuvaaja tai tuottaja. Kaikki edellä mainitut ammatit voidaan nähdä journalismin harjoittajina. Se mikä määrittää onko ammatti journalismin harjoittamista, riippuu tuotetusta sisällöstä ja siitä, onko työ tehty journalististen tapojen mukaisesti. Barbie Zelizer (2015) kertoo, että Dan Ratheria, Matt Drudgea ja Jon Stewartia yhdistää se, että he kaikki ovat journalisteja, vaikka heidän roolinsa ammattiyhteisössä on eri. Dan Rather on toimittaja, Matt Drudge taas skuuppien etsijä sekä uutisten yhdistelijä ja Jon Stewart on satiristi.

Mark Deuze (2005) esittää länsimaisen journalismin ydinarvoiksi seuraavia: (1) julkinen palvelu, (2) autonomisuus, (3) eettisyys, (4) objektiivisuus ja (5) ajan-kohtaisuus. **Julkisella palvelulla** tarkoitetaan journalismin tavoitetta palvella yleisöä. Sen tarkoitus on jakaa yleisölle tietoa ja tuoda heidät osapuoleksi julkiseen keskusteluun. (Pöyhtäri ym., 2016). **Autonomisuus** on vapautta puolueellisuudesta ja muusta korruptiosta. Tämän toteutuessa journalistit voivat täyttää

velvollisuutensa kansalle. (McDevitt, 2003). **Eettisyys** voidaan nähdä sananvapauden kautta. Tarkoitus on edistää sananvapautta, mutta samalla ollaan tilivelvollisia kuulijakunnalle. Tämä tarkoittaa mm. vastuullisuutta ja itsesääntelyä, jota Suomessa valvoo Julkisen sanan neuvosto niiltä tahoilta, jotka ovat sen jäseniä. (Koljonen 2013, s.85–89). **Objektiivisuus** journalismissa nähdään totuuden mukaisena, tasapuolisena ja tosiasioita vastaavana kuvana siitä asiasta mitä käsitellään (Pöyhkäri ym., 2016). Viimeisenä **ajankohtaisuus** – ”tässä ja nyt”. Journalismin ydinarvo on tuottaa ajankohtaista tietoa yleisölle. Jos käsiteltävä asia ei ole ajankohtainen tai sitä ei tuoda julki tarpeeksi nopeasti, voi tieto yksinkertaisesti olla vanhentunutta. (Deuze, 2005). Deuzen (2005) mukaan journalismi voidaan nähdä tietynlaisena ideologina. Vaikka journalistisia tahoja on erilaisia ja journalismia toteutetaan eri tavalla kontekstista riippuen, niin silti näitä tekijöitä yhdistävät nämä ydinarvot.

2.2 Journalismin historia

On tärkeää oppia tuntemaan journalismin historiaa, jotta saamme paremman käsityksen digitalisaation vaikutuksesta itse alaan sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Mediamurroksesta puhuttaessa helposti ajatellaan digitalisaation tuomaa murrosta. Tämä ilmenee mm. uusien alustojen kautta sekä miten mediatalojen ansaintalogiikka on muuttunut. Erilaisia mediamurroksia on kuitenkin journalismissa tapahtunut useita ja tässä alaluvussa käsittelemme niitä.

Ensimmäisenä suurena läpimurtona voidaan nähdä painokone, jonka keksi Johannes Gutenberg. Koneet alkoivat leviämään Euroopassa 1450-luvulla. Tällöin ei vielä ollut tietoaakaan journalismista, mutta keksintö voidaan nähdä asiana, joka mahdollisti journalismin olemassaolon tulevaisuudessa. Painokoneiden leviämisen jälkeen alkoi ihmiskunnan uusi informaation aalto, joka tosin painottui enemmänkin tieteeseen ja uskontoon samalla palvelen eliittiä. (Kovarik, 2015 s. 33–34).

Tästä pääsemmekin seuraavaan läpimurtoon eli sähköisiin, höyryvoimaan ja puhelimiin. 1800-luvulta lähtien nämä synnyttivät mahdollisuuden tiedon nopealle levittämislle laajalle yleisölle. Tämä mahdollisti journalismin synnyn sellaisena kuin näemme sen tänä päivänä. Uudet teknologiat toivat sanomalehtien hinnat alas, jolloin ne eivät enää palvelleet pelkästään eliittiä – syntyi ”penny press”. (Kovarik, 2015 s. 105; Conboy, 2004). Vuosisata voidaan nähdä suurena harppauksena journalismille. Tiedon nopea levittäminen suurelle yleisölle ei ollut ainoa harppaus, vaan 1800-luvun lopussa pystyttiin valjastamaan myös valokuvan voima. Valokuvia oli mahdollista ottaa jo vuosisadan puolestavälisestä saakka, mutta sen hyödyntäminen esim. uutisiin oli vaikeaa ja hidasta. Lehdissä olikin tapana kuvittaa ja piirtää käsiteltäviä aiheita, jos se nähtiin tarpeelliseksi. Vuosisadan lopussa valokuvaus oli ottanut useita askeleita eteenpäin ja valokuvia alkoi näkymään lehtien sivuilla, joskin tämä alkoi yleistymään vasta 1900-luvun alussa. (Kovarik, 2015, s. 235–237).

Seuraava vuosisata, 1900-luku, ei jäänyt keksinnöissään ja teknologioissaan kauaksi 1800-luvusta. Viimeistään tällöin alkoi massamedian aikakausi, kun lehdistön rinnalle tuli radio ja televisio. Radio näytteli suurta roolia toisen maailmansodan aikaan varsinkin Yhdysvalloissa, missä ihmiset pääsivät kuuntelemaan sodan kauheuksia lähes reaaliajassa. Radion tärkeys kulminoitui 7.9.1941 kun sota tuli heidän mantereelleen. Hyökkäyksen seurauksena seuraavana päivänä 81 % amerikkalaisista kuunteli radiosta, kun Presidentti Roosevelt pyysi kongressilta sodan julistusta. (Kovarik, 2015 s. 422–423). Aikakausi itsessään oli mielenkiintoinen journalismin kannalta, sillä tällöin voitiin nähdä paljon propagandaa sodan ja yhteiskuntamuutoksien vuoksi. Tänä aikakautena myös määriteltiin ympäri maailmaa erilaisia lakeja ja säädöksiä, jotka pyrkivät estämään mm. monopolin sekä vihapuheen (Kovarik, 2015 s. 418–421). Nämä kolme mediaa ovat edelleen käytössä ja ovat omanlainen peruspilari journalismissa, vaikkakin niiden suosio ja kulutus on yleisesti ottaen laskussa (Newman ym., 2021).

2.3 Journalismi ja digitalisaatio

Mediamurroksesta on puhuttu viimeisen parinkymmenen vuoden aikana reilusti. Kuitenkin, kuten aikaisemmassa luvussa huomasimme, on journalismissa tapahtunut useita mediamurroksia sen rikkaan historian aikana. Robert G. Picardin (2015) mukaan uusin käänne on tapahtunut digitalisaation vuoksi. Digitalisaatio on horjuttanut vakiintuneiden toimijoiden asemaa markkinoilla. Vanhat liiketoimintamallit ja sovitelmat, jotka perustuivat käyttäjien sekä mainostulojen volyyymiin ovat murentuneet. Samaan aikaan uudet toimijat ovat löytäneet paikansa journalismin pelikentällä uusien julkaisualustojen vuoksi (Picard, 2015). Kun puhutaan mediamurroksesta, kuulijalle saattaa jäädä sellainen kuva, että journalismi olisi kuolemassa. Näin ei kuitenkaan ole, vaan journalismin voidaan nähdä olevan tietynlaisessa siirtymävaiheessa (Picard, 2015; Malmelin & Villi, 2017).

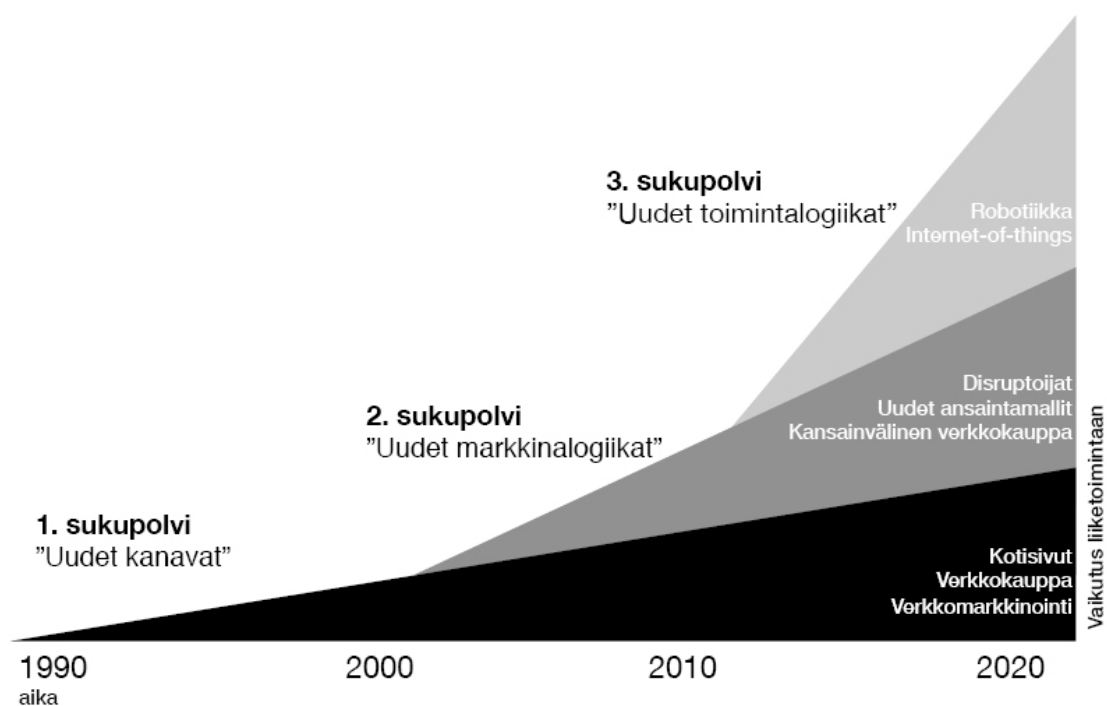
Digitalisaatio on muokannut toimittajien työnkuvaa todella paljon ja vanhatkin tekijät ovat joutuneet opettelemaan uusia työtapoja. Työtapojen päivittäminen nykypäivään voidaankin nähdä yhtenä suurimmista ongelmista, joka koskee mediataloja (Malmelin & Villi, 2017). Vaikka tämä voidaankin nähdä ongelmana, on mediatyöntekijöiden mukaan digitalisaatio helpottanut mm. tiedonkulkua, lisännyt työn joustavuutta ja lähes puolet mediatyöntekijöistä kokee, että he voivat tehdä työnsä paremmin (Rantanen ym., 2020). Toisaalta suurin osa kokee työmäärän lisääntyneen ja työstä palautuminen on heikompaa. Media Work 2030-kyselyn tulokset ovatkin hiukan ristiriitaiset – työn tekeminen on toisaalta helpompaa, mutta sitä on enemmän ja se kuormittaa työntekijöitä. (Rantanen ym., 2020).

Journalismin hypystä digimaailmaan on kohta kolmekymmentä vuotta eikä vielä kukaan ansaintalogiikka ole kunnolla tiedossa. Katja Lehtisaari ym. (2016) kertovat, että tuottavan journalismin tekeminen digimaailmassa on edelleen vaikeaa. Uutismedioilla on nykyään enemmän lukijoita kuin koskaan, mutta tuottoa

ei voida taata. Heidän tutkimuksessaan tuli ilmi, että kyselyyn vastanneista mediatuottajista juuri kukaan ei usko mainos- ja tilaajatulojen kattavan menoja. (Lehtisaari ym., 2016). Tänä päivänä voimme nähdä, että kilpailu ja kokeileminen jatkuvat. Erilaisia digipaketteja on eri lehdillä, jotka vaikuttavat siihen, mitä voit lukea ja kuinka kauan. Lehdet saattavat tehdä palveluista sellaisia, että esim. viihde- ja vinkkiuutiset ovat maksumuurin takana, kun taas toiset eivät päästä lukemaan ns. feature-journalismia ilman maksullista tilausta.

2.3.1 Digitalisaatio käsitteenä

Digitalisaatio on muovannut yhteiskuntaamme rajusti 1980-luvulta lähtien. Sen vaikutukset näkyvät nykyään kaikessa meidän toiminnassamme, eivätkä media ja journalismi ole tästä poikkeus. Journalismissa digitalisaatio on vaikuttanut niin sisällöntuottoon kuin kuluttajakäyttäytymiseen esimerkiksi uusien teknologioiden, kuten tietokoneiden, internetin ja älypuhelinien sekä uusien alustojen ja kanavien kautta. Kuvio 1. kuvastaa digitalisaation kehityskulkua 1990-luvulta lähtien.



KUVIO 1 Digitalisaation kehityskulku (Ilmarinen & Koskela, 2015)

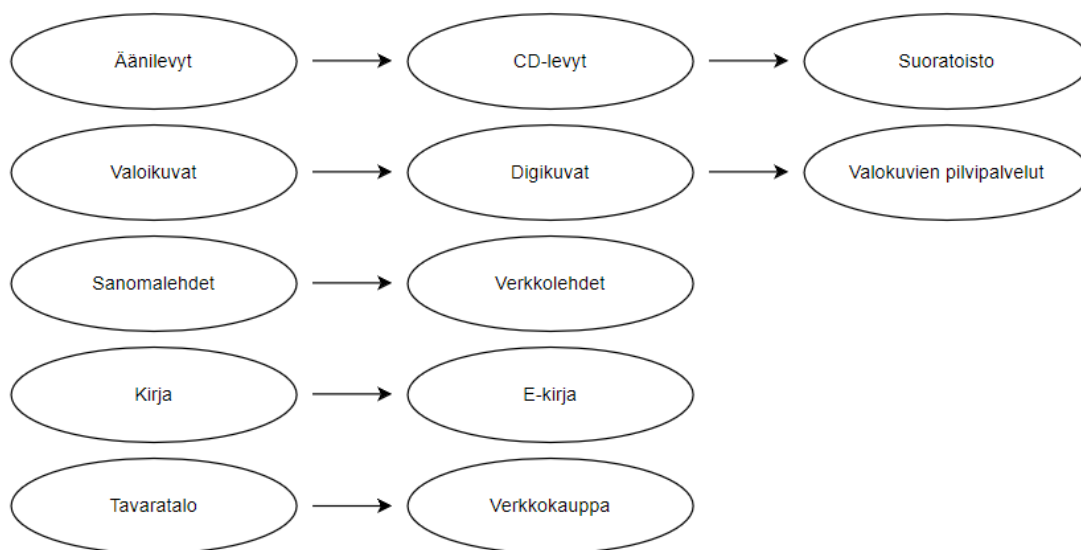
Digitalisaatio on käsitteenä melko ympäröivä ja sen määritelmä riippuu osaltaan myös kontekstista. Tuomo Alasoini (2015) määrittelee digitalisaation sellaiseksi digitaalitekniikaksi, joka on integroitu osaksi meidän jokapäiväisiä elämämme toimintoja, samalla hyödyntäen digitoinnin mahdollisuuksia. Hän

jatkaa, että digitalisaatio voidaan nähdä yhteiskunnallisena kehityksenä, missä sovelletaan teknologioiden tuomia mahdollisuuksia. Samoilla linjoilla on myös Scott Brennen ja Daniel Kreiss (2014), jotka määrittelevät digitalisaation tarkoitamaan sosiaalisen elämän alueita, mitkä rakentuvat uudelleen digitaalisen viestinnän ja median infrastruktuurien ympärille. Pyrin yhdistämään näitä määritelmiä, joten tässä tutkielmassa digitalisaatio merkitsee digitaalisen tietotekniikan omaksumista ja siihen liittyvien toimintojen yleistymistä meidän arkipäiväsämme.

Digitalisaation vaikutukset journalistiseen sisällöntuotantoon alkoivat näkyä tietokoneiden yleistyttyä. Tämä tarkoitti, että kirjoittaminen ja tekstin muotoilu oli huomattavasti nopeampaa. Seuraava askel oli internet, joka helpotti tiedonhankintaa, tiedonkulkua ja kommunikointia. Kuluttajien näkökulmasta digitalisaatio on näkynyt uusien kanavien, tiedonsaannin nopeuden ja vuorovaikutuksen kautta sekä kuinka nämä ovat kietoutuneet kuluttajien arkipäivän ympärille. Sanomalehtien näkökulmasta kehityskulku voidaan nähdä kotisivujen, verkkouutisten ja algoritmisten ratkaisujen kautta. (Brennen & Kreiss, 2014; Rantanen, ym., 2020). Sanomalehden määritelmä onkin muuttunut digitalisaation myötä. Esimerkiksi Sanomalehtien Liitto kertoo, että sanomalehti -termi kattaa alleen painetut lehdet sekä niiden sähköiset versiot (Jyrkiäinen, 2017). Nykyään erilaisia versioita yhdestä lehdestä ja uutisesta voi olla useampiakin. Uutinen, joka painetaan lehteen löytää useimmiten paikkansa myös verkkouutisena. Digitalisaatio on mahdollistanut lehtien ja uutisten monikanavaisen julkaisemisen.

2.3.2 Digitalisoinnin suhde digitalisaatioon

Digitalisointi on oleellinen ja välttämätön osa digitalisaatiota. Se voidaan nähdä sellaisena toimena, joka ajaa digitalisaatiota eteenpäin. Yksinkertaisimmillaan digitalisointi on sitä, kun muutetaan analogista tietoa digitaalseksi käyttäen elektronia välineitä. Tiedon analogisella formaatilla ei ole väliä eli se voi olla tekstiä, kuvaa tai ääntä. Tuotteen tai palvelun digitalisoinnilla on lukuisia etuja siihen nähden, että tieto olisi analogisena. Tietoa voidaan mm. etsiä ja varastoida helpommin eikä se ole niin virhealtista, sillä digitaalisena tietoa on pelkästään ykkösinä ja nollina. Palvelu tai tuote voidaan digitalisoida joko kokonaan tai osittain. Esimerkkeinä näistä voi olla mm. musiikki, joka voi olla siirtynyt erilaisista tallenteista, kuten vinyylilevyistä suoratoistoon tai tavaratalo, joka on ottanut kivijalkaliikkeen rinnalle verkkokaupan. (Alasoini, 2015; Brennen & Kreiss, 2014). Kuvio 2 kuvastaa erilaisten palveluiden digitalisointia.



KUVIO 2 Palveluiden digitalisointi (Ilmarinen & Koskela, 2015)

Utismediassa digitalisointi on tapahtunut tiedon muuttamisena analogisesta digitaalseksi. Esimerkiksi vanhoja kuvia, äänitteitä ja uutisia muutetaan digitaalseksi, jotta niiden käsittely on helpompaa ja niitä voidaan julkaista verkossa. Näköislehti on esimerkki digitalisoinnista. Tämä tarkoittaa, että otetaan printtilehti ja julkaistaan se sellaisenaan verkkoon, jota voi lukea ikään kuin sanomalehteä (Jyrkiäinen, 2017). Digiversio on samanlainen sisällöltään kuin painetussa lehdessä, mutta se voidaan muuttaa sopivammaksi verkkojulkaisua varten. Esimerkiksi uutiseen voidaan tuoda videoita tai ääntä, jota ei voida tuoda painetussa lehdessä esiin samallailla. Digiversiota voidaan myös päivittää tarpeen mukaan, kun taas näköislehteä ei päivitetä. (Jyrkiäinen, 2017).

2.4 Teknologia- ja mediakonvergenssi

Konvergenssilla tarkoitetaan asioiden, kuten eri teknologioiden, yhdistymistä ja muuttumista samankaltaiseksi. (Herkman, 2003; Jeong ym., 2015). Konvergenssia kuitenkin tapahtuu laajasti eri alueilla ja sen merkitys biologiassa tai taloustieteissä voi olla eri. Tässä luvussa keskitymme teknologia- ja mediakonvergenssiin, sillä ilmiö vaikuttaa vahvasti siihen, miten kuluttajat käyttävät ja kuluttavat journalistista sisältöä.

C. Borés ym. (2003) esittävät teknologiakonvergenssin sellaiseksi, että kuluttaja voi käyttää mitä tahansa laitetta kuluttaakseen mitä tahansa tuotetta. Esimerkkeinä annetaan TV:n katsominen tietokoneella ja internetin käyttäminen televisiolla. He kysyvät: ”ovatko yritykset valmiina tähän?”, olettaen, että markkinat olisivat valmiina tähän muutokseen. Vastaus oli tuolloin ei, mutta kuten tiedämme, nykyään tämä on arkipäivää ja väitän, että se on ollut sitä jo vähintään

kymmenen vuotta. Tätä väitettä tukee Seongkyoon Jeong ym. (2015) tutkimus, jossa kävi ilmi, että teknologiakonvergenssi on ollut nousussa 2000-luvusta lähtien. Vuonna 2010 jopa 30 % uudesta teknologiainnovaatiosta oli konvergenssin ansiosta (Jeong ym., 2015). Näistä tutkimuksista näemme, kuinka nopeasti teknologia on kehittynyt sekä kuinka nopeasti konvergenssi on tapahtunut. Tämän lisäksi, on tutkittu teknologiakonvergenssia ja haluavatko kuluttajat sellaisen tuotteen, jossa on paljon eri teknologioita, esim. älypuhelimien vai tiettyyn tarkoitukseen omistetun tuotteen, kuten järjestelmäkameran (Han ym., 2009). Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat valitsevat konvergoituneen tuotteen silloin, kun kyseessä on matalan teknologisen tason tuote (Han ym., 2009). Voidaankin olettaa, että sama trendi on jatkunut. Vaikka kuluttaja pystyykin ottamaan erittäin hyviä kuvia älypuhelimellaan, niin silti järjestelmäkameroita ostetaan edelleen. Tämä riippuu kontekstista ja käyttötarkoituksesta eli peruskäyttäjä pärjääkin älypuhelimella, mutta kuvaamisen harrastelija tai ammattilainen todennäköisesti ostaa järjestelmäkameran.

Mediakonvergenssi voi tarkoittaa montaakin eri asiaa riippuen keneltä kysytään ja missä kontekstissa sitä käytetään. Yksinkertaisimmillaan sillä tarkoitetaan samaa kuin teknologiakonvergenssilla eli tiettyjen medioiden yhdistymistä samankaltaiseksi (Matikainen, 2017). Jos kuitenkin katsomme asiaa journalismin näkökulmasta, niin asia hiukan muuttuu. Henry Jenkins (2004; 2006) kertoo, että mediakonvergenssi on omanlainen prosessi, eikä niinkään teknologinen muutos tai sen päätöspiste. Se muokkaa teknologioiden, kuluttajien, toimialojen, markkinoiden ja genrejen välisiä suhteita. Mediakonvergenssi mukailee teknologiakonvergenssia ja se on suuressa osassa siinä, miten mediakonvergenssi ilmenee. Pääpointtina kuitenkin voidaan todeta, että mediakonvergenssi on journalististen sisältöjen ja toimintatapojen konvergenssia teknologioita hyödyntäen, samalla muuttaen kuluttajien toimintatapoja. (Jenkins, 2004; 2006). Mediakonvergenssista ja journalismin sisällöllisestä konvergenssista esimerkkinä voidaan antaa multimedia. Multimediasisällössä yhdistellään kuvaa, tekstiä ja ääntä yhdeksi kokonaisuudeksi. Tätä pidetään tärkeänä asia journalistisen sisällön tuottamisessa ja se on yleistynyt nopeasti. Teknologia- ja mediakonvergenssilla on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, mitä käsittelemme seuraavassa luvussa.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Journalismin digitalisaation ja yleisen digitalisaation vuoksi on kuluttajakäyttäytyminen muuttunut merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Kuten aikaisemmassa luvussa kävimme lävitse; printtimedian, radion ja television osuus journalismissa on laskussa. Journalismin pelikentälle on tullut paljon uusia julkaisualustoja, tekniikoita ja tekijöitä, jotka kaikki muovaavat journalistisen sisällön kulutusta. Tässä luvussa on tarkoitus perehtyä journalismin kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen, miten journalismin digitalisaatio on muuttanut tätä. Käsittelen luvussa myös mm. eroja eri kuluttajaryhmissä, perehdyn vuorovaikutukseen journalismin ja kuluttajien välillä sekä tarkastelen kuluttajien ostotottumuksia.

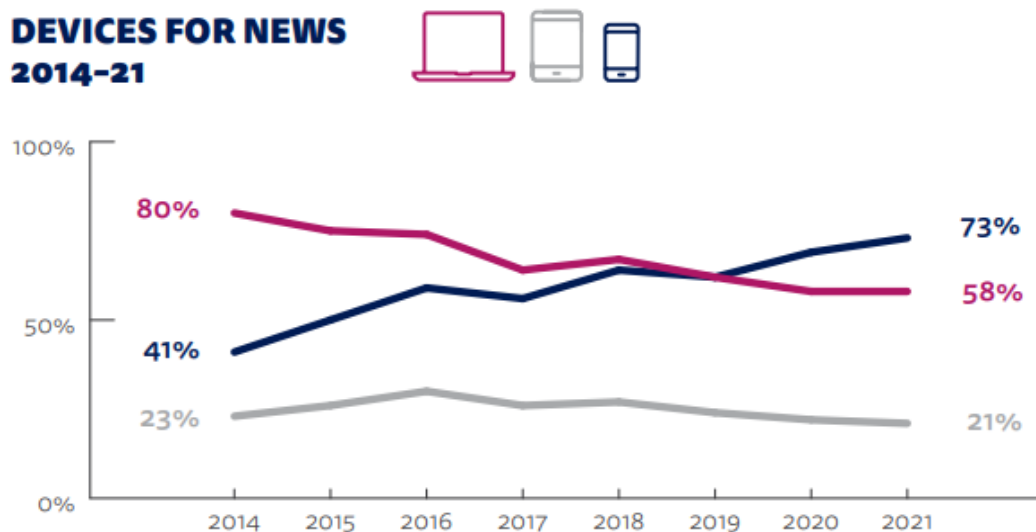
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja journalismin digitalisaatio

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu jo noin 70 vuotta ja sen määritelmä on pysynyt melko samana siitä asti, kun sitä alettiin tutkimaan. Jacoby (1975) kertoo kuluttajakäyttäytymisen tarkoittavan tietyn tahon, kuten ihmisten ja yritysten hankintamenetelmiä, kuluttamista tai luovuttamista. Kohteena näille toimenpiteille voi olla palvelu, tuote, aika tai idea. Hoyer ym. (2016) lisäävät tähän määritelmään mukaan kokemukset ja ihmiset. Esimerkkeinä he antavat poliitikoiden äänestämisen ja lomamatkan suunnittelun. Vaikka digitalisaatio on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä, on sen määritelmä silti pysynyt melko samana.

Digitalisaatiolla, digitalisoinnilla ja konvergenssilla on ollut suuri merkitys siihen, miten kuluttaja käyttäytyy. Winterin ja Alparin (2018) mukaan mediatalot alkoivat testaamaan internettiä mahdollisena jakelualustana 1990-luvulta lähtien, ja nämä kokeilut muuttivat journalismia ja sen sisällön kulutusta lopullisesti. Teknologia oli uutta ja jännittävää, sekä uutisten julkaiseminen nettiin oli puolet halvempaa kuin lehteen printtaaminen (Harper, 1999, s. 70). Ben Scottin mukaan (2005) mediatalot ympäri maailman lähtivät trendiin mukaan, eivätkä he välttämättä ymmärtäneet sen pitkäaikaisia vaikutuksia. Rahan tekeminen nettiuutisilla oli erittäin vaikeaa ja moni taho romahtikin pian sen jälkeen, kun

nettiuutisiin oli panostettu. Tämän lisäksi kuluttajat alkoivat omaksumaan uutta toimintatapaa ja nopeasti huomattiin, että käyttäjät haluavat uutiset reaaliajassa ja mieluiten ilmaiseksi. (Winter & Alpar, 2018; Scott, 2005). Digitalisaation myötä kuluttajissa huomattiin myös muutos heidän tiedonkeruussansa sekä miten he käyttäytyvät ympäröivän informaatiotulvan kanssa. Mark Deuze (2008) kertoo, että kuluttajat eivät käyttäydy kuin puolivuosisataa sitten. He eivät enää kerää tietoa muutamista lähteistä, joiden avulla he rakentavat maailmankuvansa. Nykyään digitalisaation ansiosta kuluttajat käsittelevät informaatiota useista eri lähteistä ja ovat aikaisempaa aktiivisempia. Tämän lisäksi korostuu kuluttajille itselleen tärkeimmät lähteet ja he käyttävät aikaansa, niin kuin he itse haluavat. (Deuze, 2008; Meijer & Kormelink, 2015). Enää kuluttajat eivät siis varaa aikaa illasta lehden lukemiseen tai odota, että kello kymmenen uutiset tulevat televisiosta. Nykyään uutismedian kulutusta tapahtuu pitkin päivää tai silloin kun se kuluttajalle sopii. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kuluttajilla on käytössään älypuhelimet. Kun kuluttaja pysähtyy risteyksessä odottamaan valojen vaihtumista, niin hän saattaa ottaa taskustaan puhelimen ja katsoa nopeasti uusimmat uutiset (Meijer & Kormelink, 2015). Digitalisaation seurauksena uutismedian kulutuksen portti on auennut ja samalla myös se, miten paljon sitä kulutetaan. Onkin tyypillistä, että uutisia vain vilkaistaan ja luetaan otsikot (Meijer & Kormelink, 2015). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttajat eivät haluaisi keskittyä syvällisemmin uutiseen. Voidaan nähdä, että tämä on seurausta siitä, että kuluttajat haluavat olla ajan tasalla asioista, mutta heidän aikansa sillä hetkellä riittää vain nopeaan vilkaisuun (Meijer & Kormelink, 2015). Uutismedia on kietoutunut meidän jokapäiväiseen arkitekemiseemme ja aktiviteettien erotus toisistaan on vaikeaa.

Kuluttajakäytöksen muutosta on tahdittanut digitalisaation lisäksi internetin ja uusien päätelaitteiden yleistymisen. Suomessa vuonna 2000 internettiä oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana n. 50 % kansalaisista. (Suomen virallinen tilasto, 2010). Tänä päivänä luku on 90 % ja pelkästään matkapuhelimella 80 % kansalaisista käyttää internettiä (Suomen virallinen tilasto, 2019). Newman ym. (2021) kertoo, että Suomessa n. 90 % kansalaisista hakee uutisensa internetistä ja vuosina 2015–2021 tähän ei ole tullut muutosta. Raportin mukaan varsinkin printtimedia on saanut kovan iskun, kun vuonna 2015 53 % kansalaisista luki uutiset sanomalehdistä, mutta vuonna 2021 määrä oli enää 31 %. On huomioitava COVID-19-pandemia, jolla voidaan olettaa olevan vaikutusta asiaan. Vuosina 2014–2021 käyttäjät ovat siirtyneet tietokoneista matkapuhelimiin ja matkapuhelimet ovat yleisin päätelaite uutisten kuluttamiselle. Voidaankin sanoa, että matkapuhelinten yleistymisen on räjähdyksmäistä. Vuonna 2014 vain 41 % suomalaisista uutismediankuluttajista käytti matkapuhelinta uutisten kuluttamiseen, kun taas vuonna 2021 luku on 73 %. (Newman ym., 2021). Kuvio 3 kertoo laitteiden käytön muutokset Suomessa.

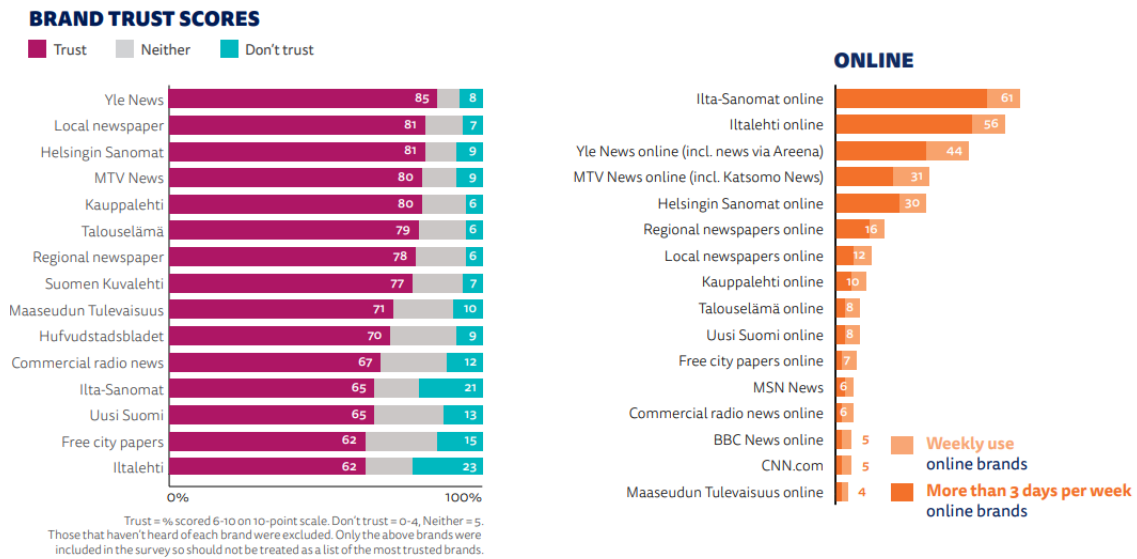


KUVIO 3 Laitteiden käyttö uutisten kuluttamiseen Suomessa vuosina 2014–2021 (Newman ym., 2021)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen tarkemmin

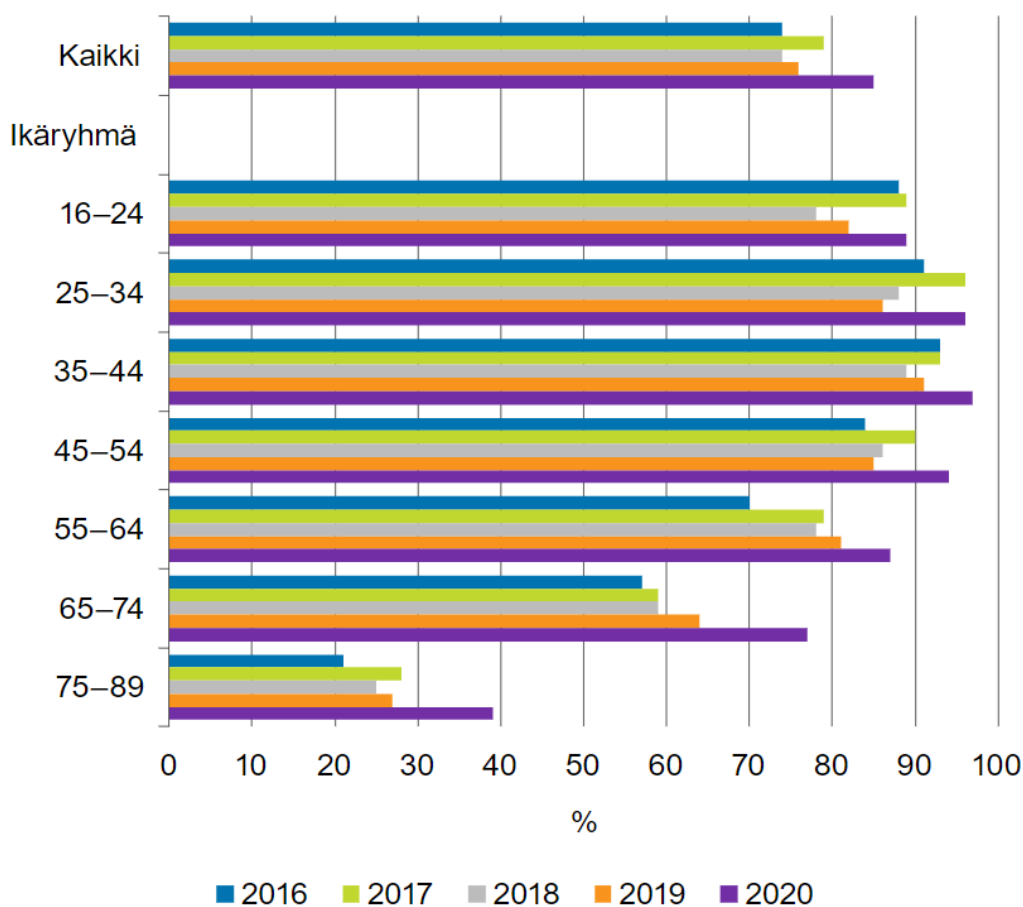
Kuten aikaisemmassa luvussa kävimme lävitse, on printtimedia saanut viimeisien vuosien aikana kovan iskun. Digitaaliset päätelaitteet ovat ottaneet kärki-paikan kuluttajien keskuudessa. Tässä luvussa käyn tarkemmin lävitse kuluttajakäyttäytymistä ja eri kuluttajaryhmien eroja.

Suomessa nautitaan maailman korkeinta luottoa uutismediaan ja 65 % vastaajista luottaa siihen. Vuonna 2020 Suomessa 56 % vastaajista luotti uutismediaan eli nousua on tapahtunut 9 % vuodessa. (Newman ym., 2021). Reutersin digital news -raportin (2021) mukaan YLE saa suurinta luottoa ja vastaajista 85 % luottaa YLE:n tuottamaan sisältöön. YLE:n jälkeen Helsingin Sanomiin ja paikallislehtiin luotetaan eniten ja vastaajista 81 % luottaa näihin. Huonointa luottamusta saavat osakseen iltapäivälehdet ja ilmaislehdet: Iltalehti ja ilmaislehdet 62 %, Uusi-Suomi ja Ilta-Sanomat 65 %. Erikoista tästä tekee se, että verkossa iltapäivälehtiä kulutetaan kuitenkin huomattavasti enemmän kuin YLE:ä tai Helsingin Sanomia. Tätä voi osin selittää se, että varsinkin Helsingin Sanomissa on moni artikkeli maksumuurin takana, kun taas iltapäivälehdissä suurin osa uutisista on ilmaisia (Reunanen ym., 2021). Tämän lisäksi uutismedioiden mobiilikuluttajia näyttäisivät kiinnostavan sensaationhakuiset uutiset, viime hetken uutiset (breaking news) ja viihdeuutiset, joita iltapäivälehdet tarjoavat runsaasti (Santana & Dozier, 2019). Kuvio 4 näyttää suomalaisten vastaajien luottamuksen uutismediaan ja viikoittaiset käyttömäärät.



KUVIO 4 Suomalaisien käyttäjien luottamus uutismedioihin sekä kuinka usein eri mediaa käytetään viikossa (Newman ym., 2021)

Kun katsotaan asiaa tarkemmin, niin Suomen virallisen tilaston (2020a) mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana 85 % kaikista suomalaisista on käyttänyt internetiä verkkolehtien tai televisioyhtiöiden uutissivustojen lukemiseen. Eniten nettiuutisia kuluttavat 35–44-vuotiaat suomalaiset, joista 97 % lukee uutisia netistä. Vähiten nettiuutisia kuluttavat 75–89-vuotiaat suomalaiset, joista 39 % lukee uutisia netistä. Miesten (86 %) ja naisten (84 %) välillä ei ole merkittävää eroa. Koulutuksella on suuri merkitys nettiuutisten kuluttamiseen. Perusasteen koulutuksen omaavista kansalaisista 69 % kuluttaa nettiuutisia, keskiasteen koulutuksen omaavista 87 % ja korkea-asteen koulutuksen omaavista 94 %. Vuodesta 2016 vuoteen 2020 jokainen ikäryhmä on kasvattanut nettiuutisten kuluttamista tai se on pysynyt samana, ja suurin muutos on tapahtunut ikääntyneissä suomalaisissa. (SVT, 2020a). Kuvio 5 kuvastaa verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivustojen lukemista ikäryhmittäin vuosilta 2016–2020.



KUVIO 5 Verkkolehtien ja TV-yhtiöiden verkkosivujen lukeminen ikäryhmittäin 2016–2020, prosenttia, 16–89-vuotias väestö (SVT, 2020a)

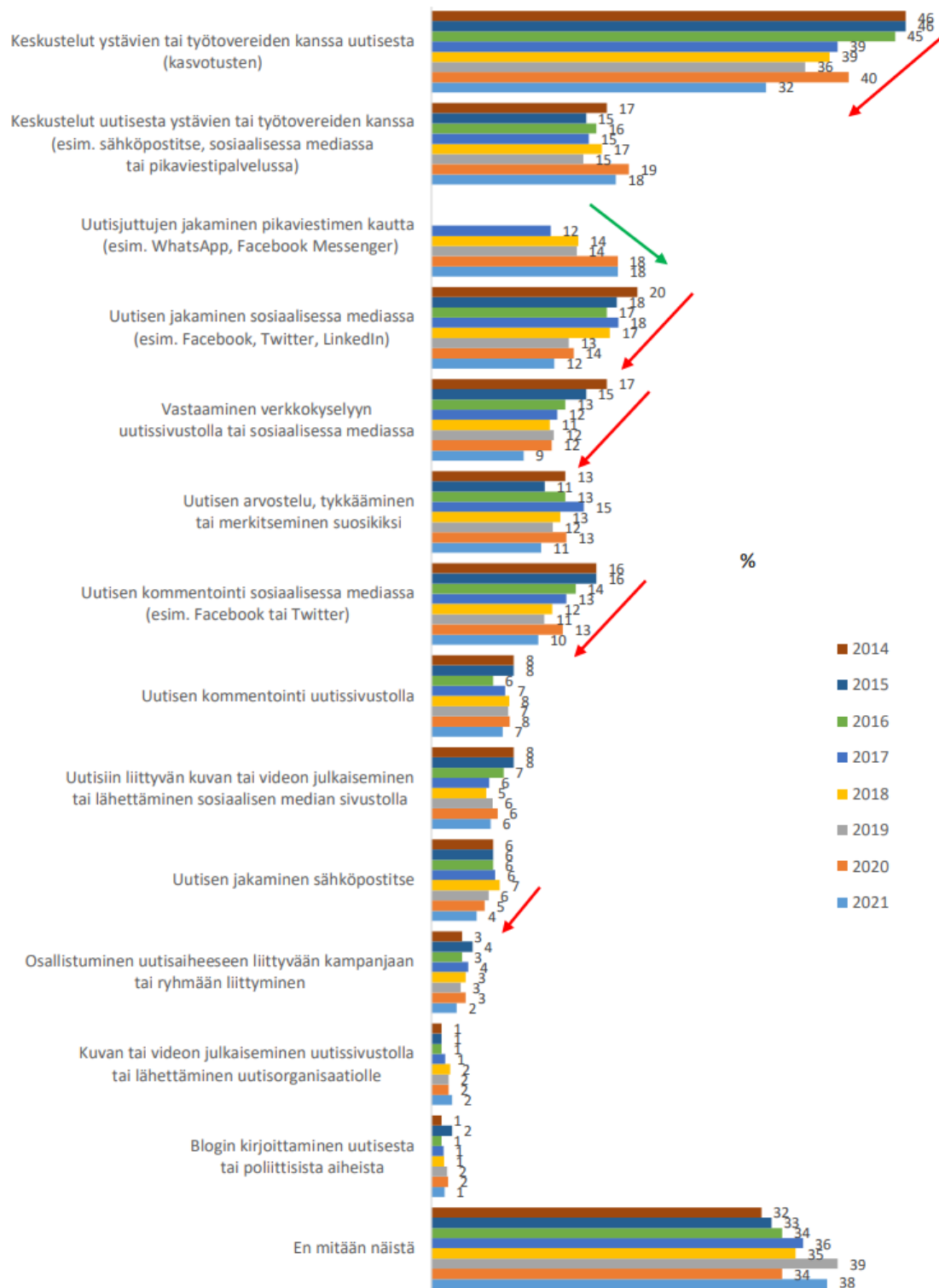
Näiden tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että suomalaiset pääsääntöisesti lukevat uutisensa internetin kautta ja käyttävät siihen matkapuhelinta. Nettiuutiset ovat olleet pääsääntöinen tapa saada uutiset jo useamman vuoden, eikä siihen ole tullut muutosta. TV-uutiset ja printtimedia ovat edelleen tärkeitä, mutta niiden käyttö pääsääntöisenä uutismedianä on ollut laskussa. Näiden tutkimusten pohjalta voidaan myös todeta, että suurin vaikuttaja nettiuutisten kulluttamiselle on ikä sekä koulutus. Nämä ovat kytköksissä toisiinsa, sillä vuonna 1970 perusasteen jälkeisen tutkinon oli hankkinut 25 % yli 15-vuotiaista suomalaisista, kun taas vuonna 2020 luku oli 74 % (SVT, 2021). Tämän lisäksi ikäihmiset käyttävät internetiä huomattavasti vähemmän kuin nuoremmat sukupolvet (SVT, 2020b).

3.3 Journalismin aktiivinen yleisö

Mediamurroksen, digitalisaation ja uusien teknologioiden avulla on uutismedian leviäminen kuluttajien keskuudessa muuttunut. Ennen internettiä saitiin kuulla uutisista joko printtimediasta, televisiosta, radiosta tai ystäviltä ja työtovereilta. Aikaisemmissa luvuissa kävimme lävitse sitä, että nettiuutiset ovat kiihonneet näiden edelle. Nykyään sosiaalisen median ansiosta yleisöllä on paremmat väylät uutisten jakamiseen ja keskustelemiseen. Kun uutinen tulee verkkoon voi kuluttaja kommentoida sitä joko sosiaalisessa mediassa tai verkon omilla sivuilla. Tämän lisäksi he saattavat jakaa uutisia pikaviestimen kautta ystävilleen tai laittaa uutisen omalle seinälleen sosiaalisessa mediassa. Mutta onko näin? Tässä luvussa käyn lävitse, miten kuluttajat jakavat ja vuorovaikuttavat uutisia sekä miten he asennoituvat tähän.

Sosiaalisen median palveluista uutiskäyttöön selvästi suosituin on edelleen Facebook (Matikainen & Villi, 2013; Reunanen ym., 2021). Esa Reunanen ym. (2021) mukaan sosiaalisesta mediasta Facebookia käyttää uutisten kuluttamiseen 32 % suomalaisista. Muut alustat tulevat melko kaukana perässä ja vähän yllättäenkin WhatsApp on toiseksi yleisin sosiaalisen median alusta, jolla kulutetaan uutisia (13 %). Tutkimuksen mukaan käyttäjät eivät kuitenkaan pääsääntöisesti ole Facebookissa uutisten perässä, sillä vain n. 9 % kokee, että Facebook on hyvä paikka saada kaikkein tuoreimmat uutiset. 48 % suomalaisista altistuu Facebookissa uutisille, kun he ovat siellä muista syistä. (Reunanen ym., 2021). Mediakonvergenssilla on siis suuri merkitys siihen, miten kuluttajat kuluttavat uutisia. Konvergenssin ja sosiaalisen median ansiosta suuri osa kuluttajista altistuu uutisille, vaikka eivät niitä etsisikään.

Suomalaisista 67 % on erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista, mikä laittaa meidät maailman kärkijoukkoon (Reunanen ym., 2021). Keskustelu uutisista on varsinkin viime vuosina laskenut. Yleisin tapa keskustella uutisista on ystävien tai työtovereiden kanssa kasvotusten, vaikkakin siinäkin on tapahtunut huima lasku vuodesta 2014 vuoteen 2020 (46 % vs. 32 %). Lähestulkoon kaikilla osa-alueilla on uutisista keskustelu laskenut, mutta jakaminen on ollut nousussa pikaviestimien kautta (12 % vs. 18 %). (Reunanen ym., 2021). Kuvio 6 kuvastaa tätä muutosta.



KUVIO 6 Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin Suomessa (Reunanen ym., 2021).

Van Dijck (2009) esittää, että vaikka kuluttajat ovat aktiivisempia uutismedioiden kanssa kuin ns. vanhan median aikaan, niin silti suurin osa ihmisistä on passiivisia kuluttajia. Tämä näkyy myös tässä tutkielmassa käsitellyistä tutkimuksista.

Jos katsomme Kuviota 6, niin näemme, että korkeintaan muutama kymmenen prosenttia on aktiivisia kuluttajia verkossa ja loput ovat passiivisia kuluttajia tai keskustelevat niistä kasvotusten. Janne Matikainen ja Mikko Villi (2015) yhtyvät tähän ja heidän tutkimuksessaan suurin osa kuluttajista näkevät itsensä perinteisenä mediayleisönä eli passiivisena käyttäjänä. Heidän mukaansa kuluttajien asennoituminen osallistumista kohtaan ei ole muuttunut niin paljoa, kuin käyttökyselyt voisivat antaa ymmärtää (Matikainen & Villi, 2015) Käyttökyselyt myös antavat väärän kuvan, sillä kuluttajat eivät osaa arvioida tarkasti omaa uutismedian kuluttamistaan (Meijer & Kormelink, 2015).

3.4 Kansalaisjournalismi

Kansalaisjournalismi on yksi tapa, jolla voidaan katsoa digitalisaation vaikutusta itse alaan ja kuluttajakäyttöön. Kun keskustelemme kansalaisjournalismista, ajattelemme monesti blogeja, YouTubea ja erilaisia yhteisöpalveluita, jossa sisällöntuottaja kertoo jostain ilmiöstä tai uutisesta (Wall, 2015). Vaikka tämä on osaltaan totta, niin kansalaisjournalismin historia edeltää internetiä, vaikkakin sen nousu on tapahtunut internetin aikana. Esimerkkejä voidaan saada vuosisatojen takaa erilaisista esseistä, joita julkaistiin lehdissä ja näiden tekijänä olivat ns. normaalit kansalaiset. Käännekohtana voidaan nähdä vuosi 1991 jolloin Los Angelesissa asunut George Holliday kuvasi poliisin pahoinpitelemässä Rodney Kingin. Hän antoi kuvamateriaalin paikalliselle KTLA-uutiskanavalle, joka julkaisi sen omissa uutisissaan. (Roberts, 2019).

Vaikkakin kansalaistoimittajan rooli nähdään nykyään itsenäisenä sisällöntuottajana jollekin sosiaalisen median alustalle, mutta se voi olla myös ammattinimike. Esimerkiksi palkittu journalisti Chiméne Bavard on tehnyt töitä kansalaisjournalismin nimikkeellä ja ammattijournalistisella otteella jo vuodesta 2004. Hän näkeekin kansalaisjournalismin tavoitteeksi julkisen keskustelun synnyttämisen ja kansalaisten osallistamisen uutisprosessiin. (Bavard & Ruusunoksa, 2007). Voidaan kuitenkin sanoa, että nykyisessä keskustelussa ja tutkimuksessa tätä ei yleensä tarkoiteta, ja ongelmana on itse termi kansalaisjournalismi. Esimerkiksi englannin kielessä nämä erotetaan termein civic journalism tai public journalism, joka tarkoittaa vuoropuhelun lisäämistä ja citizen journalism taas tarkoittaa kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista. (Wall, 2015; Min, 2016). Termejä ei eroteta suomalaisessa tutkimuksessa.

3.5 Kuluttajien ostotottumukset

Mediatilat ovat vaikeuksissa ansaintalogiikan kanssa ja kun uutiset menivät verkkoon, alkoivat kuluttajat tottumaan ilmaisiin uutisiin (Lehtisaari ym., 2016). Suomessa vuonna 2019 päivälehtien tuotoista 54 %:sta vastasi printtitilaukset ja vain 8 % tuli digi-ilmoituksista (Reunanen ym., 2021). Yleistynyt tapa saada

digitilaaajia ovat maksumuurit ja esimerkiksi Yhdysvalloissa 75 % lehdistä on otanut käyttöön tai aikoo ottaa käyttöön maksumuurit (Pattabhiramaiah ym., 2019). Maksumuurit ovat kuitenkin sellainen tapa pyrkiä saamaan tilauksia, mikä ei välttämättä ole tuottoisa. Tutkimuksien mukaan, vaikka maksumuureilla voidaan saada lisää maksavia tilaajia, niin niiden implementoinnin jälkeen käyttäjämäärät voivat laskea jopa 51 %. Tällä hetkellä verkossa saadaan mainostuloista enemmän tuottoa kuin tilaajista, joten yhtälö on hankala. Maksumuurit vaikuttavat myös eri kuluttajaryhmiin eri tavoin ja varsinkin nuoret sekä vähemmän tienaavat lopettavat verkkouutisten lukemisen, jos ne käyttävät maksumuureja. (Pattabhiramaiah ym., 2019; Chiou & Tucker 2013).

Suomessa asia on toisin varsinkin nuorten kohdalla ja Suomessa 18–34-vuotiaat maksavat verkkouutisista mieluummin kuin yli 35-vuotiaat (27 % vs 18 %) (Reunanen ym., 2021). Muutenkin erot eri kuluttajaryhmissä ovat melko suuria: mm. korkeakoulutettu maksaa uutisista mieluummin kuin matalan koulutuksen omaava (29 % vs. 8 %), korkeatuloinen mieluummin kuin matalatuloinen (29 % vs. 15 %) ja miehet maksavat uutisista mieluummin kuin naiset (22 % vs. 19 %) (Reunanen ym., 2021). Kaikkiaan Suomessa kuluttajista 20 % maksaa verkkouutisista, mikä on melko korkea aste verrattuna muuhun maailmaan. Maailmassa eniten verkkouutisista maksetaan Norjassa, jossa 45 % kuluttajista maksaa niistä. Suomessa kuluttajista 48 % tilasi Helsingin Sanomat ja seuraavana tuli Aamulehti 6 % tilausmäärällä. Suomesta tekee erikoisen se, että täällä maksetaan yleensä yhdestä uutismediasta ja vain 20 % maksavista kuluttajista maksavat enemmän kuin yhdestä verkkouutisesta. Esimerkiksi Norjassa 42 % maksavista kuluttajista maksavat useammasta kuin yhdestä verkkouutisesta. (Reunanen ym., 2021).

Erot maiden välillä ostotottumuksissa ja kuluttajakäyttäytymisessä saattavat olla suuria. Maiden välisiä eroja voikin olla hankala verrata sillä mediat toimivat monessa maassa hiukan eri tavalla. Pelkästään politiikan, lainsäädännön ja kulttuurin takia journalismin laatu ja kulutustottumukset voivat erota suuresti. Suomessa meillä on vahva ilmainen ja valtiollinen media YLE sekä iltapäivälehdet, jotka tarjoavat paljon ilmaisia uutisia. Vuonna 2017 tehdyn kyselyn mukaan kuluttajat eivät koe tarpeelliseksi maksaa uutisista ilmaisen uutismedian takia (Reunanen ym., 2021).

4 JOURNALISMIN SIIRTYMINEN ALGORITMISIIN RATKAISUIHIN

Olemme käyneet lävitse kuluttajakäyttäytymistä ja heidän ostotottumuksiaan. Samaan aikaan olemme hipaisseet eri teknologioita kuten maksumuureja ja päätelaitteita. Eri teknologiat vaikuttavat suuresti siihen, miten kulutamme ja miten koemme eri palvelut. Esimerkiksi uutissivusto saattaa toimia älypuhelimella aivan eri tavalla kuin tietokoneella, joka suoraan vaikuttaa siihen, miten käytämme palvelua. Tässä luvussa käsittelemme algoritmeja, jotka ovat keskiössä kulutusikäyttäytymisen ohjaamisessa.

4.1 Algoritmit journalismissa

Algoritmeja ei vielä hyödynnetä journalistisessa työssä niin paljoa kuin voisi olettaa, eikä säädäntöä ole ollut kuin vasta viime vuosina. Asiaan on herätty ja vuonna 2019 Julkisen sanan neuvoston (JSN) mukaan algoritmit ovat osa journalistista työtä (JSN, 2019). Tällä hetkellä voidaan nähdä neljä käyttökohdetta algoritmeille journalismissa: 1. Automatisoitu uutistuotanto (uutisrobotit), 2. tiedonlouhinta, 3. uutisten levittäminen ja 4. sisällön optimointi (personointi) (Kotenidis & Veglis, 2021).

Automatisoidulla uutistuotannolla on ollut kokeiluja Suomessa vaikkakin ne ovat vielä harvinaisia. Grundström ym. kyselytutkimuksessa (2019) kävi ilmi, että uutismedioista kolme kahdeksastatoista (3 / 18) oli käyttänyt uutisrobotia jutun tai sen osan valmistamiseen. Näistä esimerkkeinä voidaan pitää esim. Helsingin Sanomien Latoja-, Yleisradion Voitto-robotia ja Vaalikone Valtertia. Kyseiset uutisrobotit laativat mm. tulosuutisia 2017 kuntavaalien tuloksista (Grundström ym., 2019). Uutisrobotiikka on jakanut yhteisön kahtia, sillä sitä pidetään sekä uhkana että tulevaisuutena. Yhteisö näkee uutisrobotiikan mahdollisuuden esimerkiksi työn vapautumisessa eli siinä, että toimittaja voisi keskittyä ”oikeaan journalismiin”. Toinen näkökanta on taas se, että uutisrobotiikka syrjäyttää

toimittajan tulevina vuosina, kun teknologia kehittyy. (Carlson, 2015; Milosavljević & Vobič, 2021; Kotenidis & Veglis, 2021).

Tiedonlauhinnalla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan tiedon tai pikemminkin datan etsimistä suuresta datajoukosta. Data, jota etsitään saattaa olla kiinnostavaa, arvokasta tai jotain sellaista mitä ei odoteta. (Hand, 2007). Dataa itsessään voidaan käyttää mm. algoritmisten ratkaisujen polttoaineeksi (Rydenfelt ym., 2021).

Uutisten levittäminen on varsinkin sosiaalisen median ansiosta noussut keskiöön. Kun katsoimme kuluttajakäyttäytymistä, niin esimerkiksi 48 % Facebookin käyttäjistä altistuivat uutisille, vaikka käyttivät palvelua muuhun tarkoitukseen (Reunanen ym., 2021). Sosiaalisen median lisäksi uutisten levittämisessä auttavat hakukoneet sekä erilaiset uutisten kerääjät, kuten ampparit.com. Monesti uutisten levittäminen ei ole itsessään toimituksen käsissä, vaan näiden muiden toimijoiden. Uutismedialla ei ole pääsyä esimerkiksi Facebookin algoritmeihin, mutta tämä ei tarkoita, etteikö toimituksessa tehtäisi toimenpiteitä uutisten levittämisen näkökulmasta. Uutismediat saattavat mm. A/B -testata otsikointia, joka vaikuttaa siihen, kuinka helposti kuluttajat klikkaavat uutisen auki tai kuinka helposti se lähtee leviämään hakukoneissa. (Rydenfelt ym., 2021).

Sisällön optimointi eli personointi tarkoittaa eri sisältöjen kohdentamista käyttäjälle, eli esimerkiksi juttusuosituslistan muokkaamista käyttäjän aikaisemman käytöksen mukaan (Grundström ym., 2019). Grundström ym. (2019) kyselytutkimuksen mukaan tämä oli yleisin algoritmien teknologia, jota uutismediat käyttävät. Vastanneista kolmetoista kahdeksastatoista (13 / 18) kertoi, että he käyttävät personointia.

4.2 Algoritmien tulevaisuus

Algoritmien, uutisrobottien ja erilaisten työkalujen osuus osana journalistista työtä on kuitenkin tulevaisuutta (Grundström ym., 2019). Ohessa suora lainaus Grundström ym. (2019) kyselyyn vastanneen toimijan mielipiteestä kehitykseen liittyen:

- "Uskon että tekoälyllä ja algoritmeilla tulee olemaan huomattavasti keskeisempi rooli tulevaisuudessa, etenkin suosittelun ja löydettävyyden saralla, mutta vähitellen myös tiedon hankinnassa ja sisällön tuotannossa."

Algoritmien ja uutisrobotiikan käyttö ei kuitenkaan tule ongelmitta. Ongelmia voidaan nähdä läpinäkyvyyden, datan ja jopa lainsäädännön kautta (Linden, 2017; Lewis ym., 2019; Rydenfelt ym., 2021). Linden (2017) kertoo, että datan käytön ja keruun kanssa täytyy olla tarkkana. Heidän mukaansa dataa täytyy käsitellä journalistisen otteen mukaisesti. Jos näin ei tapahdu, voisivat algoritmit rikkoa journalistisia sääntöjä ja tällä voi olla kauaskatseisia ongelmia. Onkin

puhuttu, että läpinäkyvyys on keskiössä, kun algoritmeja otetaan käyttöön uutismediassa (Rydenfelt ym., 2021). On esitetty, että algoritmeista voisi tehdä avoimia, jolloin käyttäjät voisivat katsoa sen toimintaperiaatteen. Tämäkään ei ole täysin ongelmaton, sillä harvalla kuluttajalla on tietotaito tämän ymmärtämiseen. Pitäisikö siis avata myös niitä prosesseja taustalla eli sitä, mitkä päätökset ovat ajaneet siihen, että algoritmi toimii niin kuin se toimii. Tehtävä on vaikea, mutta journalistit ovat siinä asemassa, että he jos jotkut pystyvät tämän asian avaamaan yleisölleen. (Rydenfelt ym., 2021). Varsinkin Yhdysvaltojen lainsäädännön puolelta Lewis ym. (2019) nostaa esiin mahdolliset ongelmat Yhdysvaltain perustuslain ensimmäisen kohdan kanssa koskien vapaata puhetta. Ongelma koskee muitakin maita, eli miten ymmärrämme esimerkiksi uutisrobotin tekemän uutisen vapaan puheen osalta. Heidän mukaansa tähän ei voi käyttää esim. Googlen puolustusta eli sitä, että he vain näyttävät tietoa eivätkä itse tuota sitä. (Lewis ym., 2019) Tämä sotii journalismin kanssa, jonka tarkoitus on tuottaa uutisia. Vaikka nämä asiat täytyykin ottaa huomioon ja ne eivät ole välttämättä helposti ratkaistavissa, nähdään kehitys silti pääosin positiivisena. (Grundström ym., 2019; Rantanen ym., 2020).

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkielman tarkoituksena oli saada ymmärrystä journalismin digitalisaation vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ja miten eri kuluttajaryhmät kuluttavat uutismedioita. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta on, mutta ne ovat pirstaloituneena useaan eri tutkimukseen ja tilastointiin, joten tarkoitukseni oli koota ne yhteen tässä tutkielmassa. Kandidaatintutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja siinä pyrittiin vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen:

- Miten digitalisaatio on vaikuttanut journalismin kuluttajakäyttäytymiseen?
- Mitä eroja on eri kuluttajaryhmillä?

Tutkielma pohjautui laajasti eri lähteisiin, mutta varsinkin tutkimuskysymyksien vastaukset pohjautuvat pääsääntöisesti Suomen virallisen tilastokeskuksen dataan ja Reuters Instituten Digital News -raporttiin. Muut lähteet olivat pääsääntöisesti tiedelehdissä julkaistuja vertaisarvioituja tutkimusartikkeleita ja muuta alan kirjallisuutta.

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen tietotekniikan omaksumista ja siihen liittyvien toimintojen yleistymistä meidän arkipäivässämme (Brennen & Kreiss, 2014; Alasoini 2015). Ilmiö on muovannut lähes kaikkia toimialoja eikä journalismi ole tässä poikkeus. Digitalisaatio on muovannut journalistista sisälöntuotantoa tehden siitä tehokkaampaa ja helpompaa. Varjopuolet työntekijöiden osalta voidaan nähdä kuormittavuutena ja työmäärän lisääntymisenä. (Rantanen ym., 2020). Mediatalot ovat joutuneet muuttamaan toimintatapojaan ja monet työntekijät ovat joutuneet ottamaan haltuunsa uusia työkaluja ja taitoja. Vaikka kiirettä on aina ollut journalismissa, sillä ajankohtaisuus on yksi sen perusarvoista, voidaan kiireen nähdä olevan enemmän läsnä internetin aikakaudella. Ennen deadline oli siinä, kun lehti meni painoon, mutta nykyään uutiset voidaan julkaista netissä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun esimerkiksi tapahtuu merkittävä tapahtuma, alkaa siitä hetkestä kilpajuoksu siihen, kuka saa uutisen julkaistua ensimmäisenä. Nopeus on tärkeää, sillä se myös vaikuttaa suoraan siihen, kenen uutinen lähtee muualla netissä leviämään. Tämä myös näkyy

kuluttajissa. Kuluttajat ovat omaksuneet digitalisaation tuomat hyödyt ja he odottavat, että uutiset ovat ilmaisia ja nopeasti saatavilla. Tämän lisäksi kuluttajissa huomattiin muutoksia heidän tiedonkeruussansa ja aktiivisuudessa. Kuluttajat eivät enää käytä muutamia lähteitä, vaan informaatiotulva on suuri ja he kuluttavat uutismediaa silloin kun se heille sopii (Deuze, 2018; Meijer & Kormelink, 2015). Voidaankin sanoa, että uutismedia on kietoutunut meidän arkipäiväämme.

Digitalisaation ja digitalisoinnin ansiosta suomalaisten pääsääntöinen uutismedian alusta löytyy verkosta. Viime vuonna enää 31 % kansalaisista luki uutisensa painetusta lehdestä. Lehti uutisalustana on ollut vapaassa pudotuksessa jo useamman vuoden, sillä vuonna 2015 53 % kansalaisista luki uutisensa lehdestä. Ero on huima. Samaan aikaan verkkouutismediat ovat pitäneet kärkipaikkaa ja n. 90 % suomalaisista hakee uutisensa verkosta. Tämän lisäksi pääsääntöinen uutismedian lukulaite on matkapuhelin ja sitä käyttää 73 % suomalaisista. (Newman ym., 2021)

Voisi kuvitella, että uutismediat olisivat digitalisaation vuoksi paremmissa tilassa taloudellisesti kuin aikaisemmin. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, ja moni taho romuttuikin sen vuoksi, että he alkoivat tuottamaan verkkouutisia liian aikaisin. (Winter & Alpar, 2018) Vaikka nettijulkaiseminen onkin halvempaa kuin lehden printtaaminen (Harper 1999, s. 70), niin samaan aikaan tuoton tekeminen on vaikeampaa. Ongelma on läsnä edelleen, eivätkä uutismediat ole löytäneet parasta mahdollista tapaa, jolla tehdä tuottavaa liiketoimintaa verkossa (Lehtisaari ym., 2016). Vaikka uutiset olivat internetin alkuaikoina ilmaisia, pyrkivät uutismediat nykyään saamaan tuotot mainosten ja tilausten (maksumuurien) kautta. Tämä on suoraan vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen.

On selvää, että nuoremmat sukupolvet ovat ottaneet digitalisaation tuomat edut paremmin haltuun kuin vanhemmat ikäluokat. Nuoret, nuoret aikuiset ja keski-ikäiset ovat ne ikäpolvet, jotka kuluttavat verkossa uutismediaa eniten. Jos vertaamme uutismedian kulutusta verkossa eri ikäluokkien välillä, niin esimerkiksi 35–44 vuotiaista 97 % kuluttaa verkkouutisia, kun taas 75–89 vuotiaista vain 39 % kuluttaa verkkouutisia. (SVT, 2020a). Muualla maailmassa varsinkin nuoret ovat se ikäryhmä, joita maksumuurit ja mainokset ärsyttävät eniten (Chiou & Tucker 2013). Suomessa tilanne on kuitenkin hiukan eri ja täällä 18–34-vuotiaat maksavat verkkouutisista mieluummin kuin yli 35-vuotiaat (Reunanen ym., 2021). Muita suuria eroja eri kuluttajaryhmien välillä voidaan todeta olevan esim. koulutuksen ja tulotason kanssa. Korkeammin koulutetut ja paremman tulotason omaavat suomalaiset kuluttavat uutismediaa verkossa enemmän kuin heidän vastaparinsa. Muita löydöksiä on mm. sosiaalisen median tärkeys uutisten leviämisen kannalta. Esimerkiksi Facebookin kautta 48 % käyttäjistä altistuu uutismedialle, vaikka eivät ole sitä sieltä etsimässä. (Reunanen ym., 2021).

Puhuttaessa mediamurroksesta, täytyy muistaa, että historian aikana niitä on tapahtunut useita. Nykyinen mediamurros on tosin kestänyt pitkään, eikä vastauksia ole vielä löydetty. Algoritmit ja teknologia voi olla avain ongelmaan, mutta esimerkiksi algoritmien osalta nähdään ongelmia mm. läpinäkyvyyden, datan ja lainsäädännön osalta (Linden, 2017; Lewis ym., 2019; Rydenfelt ym.,

2021). Algoritmit voidaan nähdä journalismissa tulevaisuuden työkaluna. Tällä hetkellä journalismissa ei kuitenkaan käytetä niin paljon algoritmisia ratkaisuja kuin voisi olettaa. Pääsääntöisesti toimituksissa käytettiin sisällön optimointia eli personointia. Tämä ilmenee mm. juttusuosituslistan päivittämisellä kuluttajan käytöksen mukaan. Vähiten toimituksissa käytettiin automatisoitua uutistuotantoa eli ns. uutisrobotteja. Muut algoritmiset ratkaisut ovat tiedonlouhinta sekä uutisten levittäminen. Tiedonlouhinta voidaan nähdä polttoaineena muille algoritmisille ratkaisuille. Uutisten levittäminen ei taas välttämättä ole toimituksen käsissä vaan siitä vastaavat esimerkiksi Facebookin algoritmit. (Kotenidis & Veglis, 2021; Grundström ym., 2019).

Tutkimustuloksissa täytyy ottaa huomioon, että ne koskevat pääsääntöisesti Suomen markkinoita, eikä näin tuloksia voida suoraan verrata muihin maihin. Vaikka journalismin perusarvot ovat lähtökohtaisesti samat maailmalla, vaikuttavat paikallinen politiikka, lainsäädäntö ja kulttuuri siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät ja miten journalismia toteutetaan. Tutkimustulokset kuitenkin antavat hyvän kuvan suomalaisten kuluttajien uutismedian käytöstä. Aihetta voisi lähteä jatkotutkimaan mm. sosiaalisen median kautta tai algoritmisten ratkaisujen kautta. Sosiaaliset mediat ovat tunnettuja algoritmisista ratkaisuista ja nuoret viettävät alustoilla paljon aikaa, samalla altistuen uutismedialle.

LÄHTEET

- Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä–millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan. *Työpoliittinen aikakauskirja*, 2(2015), 26–37.
- Bavard, C., & Ruusunoksa, L. (2007). Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. *Media & viestintä*, 30(1).
- Borés, C., Saurina, C., & Torres, R. (2003). Technological convergence: a strategic perspective. *Technovation*, 23(1), 1–13.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1–11.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416–431.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), 61–69.
- Conboy, M. (2004). *Journalism: A critical history*. Sage.
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital journalism*, 3(5), 664–679.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International journal of Communication*, 2, 18.
- Grundström, E., Haapanen, L., & Ilkka, S. (2019). JSN määritteli algoritmit osaksi journalistista työtä. *Media ja viestintä*, 42(4).
- Han, J. K., Chung, S. W., & Sohn, Y. S. (2009). Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products?. *Journal of Marketing*, 73(4), 97–108.
- Hand, D. J. (2007). Principles of data mining. *Drug safety*, 30(7), 621–622.
- Harper, C. (1999). *And that's the way it will be: news and information in a digital world*. NYU Press
- Herkman, J. (2003). Konvergenssi muuttaa kaiken?. *Media & Viestintä*, 26(1)
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior*. Cengage learning.
- Ilmarinen, V., & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 30(10), 977.

- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33–43.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. In *Convergence Culture*. New York University Press.
- Jeong, S., Kim, J. C., & Choi, J. Y. (2015). Technology convergence: What developmental stage are we in?. *Scientometrics*, 104(3), 841–871.
- Julkisen sanan neuvosto (16.5.2021) *Lausuma uutisautomaatiikan ja personoinnin merkitsemisestä 2019* <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>
- Jyrkiäinen, J. (2017). Sanomalehdistö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A.(toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.
- Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere University Press.
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism – Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257.
- Kovarik, B. (2015). *Revolutions in communication: Media history from Gutenberg to the digital age*. Bloomsbury Publishing USA.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M., & Lindén, C.-G. (2016). *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimusraportteja, 1/2016.
- Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 60-81.
- Linden, T. C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The journal of media innovations*.
- Malmelin, N., & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(7), e12494.
- Matikainen, J. (2017). Medioiden media - internet. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A.(toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.
- Matikainen, J. T., & Villi, M. O. (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*.
- Matikainen, J., & Villi, M. (2013). *Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa*. (Viestinnän tutkimusraportteja; Vol. 2013, No. 3). University of Helsinki.
- McDevitt, M. (2003). In defense of autonomy: A critique of the public journalism critique. *Journal of Communication*, 53(1), 155–164.

- Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), 2203-2221.
- Min, S. J. (2016). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17(5), 567-582.
- MOT Oxford Dictionary of English. (15.3.2022) *Oxford University Press*.
https://www-sanakirja-fi.ezproxy.jyu.fi/oxford_english/english-english/journalism
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz A., Andi, S., Robertson, C.T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 (10th edition)*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., & Manchanda, P. (2019). Paywalls: Monetizing online content. *Journal of marketing*, 83(2), 19-36.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498.
- Pöyhtäri, R., Väliverronen, J., & Ahva, L. (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*, 39(1).
- Rantanen, J., Koivula, M., Hiltunen, P., Niemi, L., Saari, T., Tammelin, M., ... & Villi, M. (2020). *Mediatyöntekijöiden kokemuksia työstä digitaalisessa toimintaympäristössä: Media Work 2030-kyselyn alustavat tulokset*. Työelämän tutkimuskeskus
- Reunanen, E., Alanne, N., Rätty, R., Nousuniemi, N., Harakka, T., Nuorgam, E., ... & Luoma-Aho, V. (2021). *Uutismedia verkossa 2021*. Reuters-instituutin Digital News Report-Suomen maaraaportti.
- Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. *The international encyclopedia of media literacy*, 1(2), 1-10.
- Rydenfelt, H., Haapanen, L., & Lehtiniemi, T. (2021). Dataa näkyvissä: Läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä. *Media & viestintä*, 44(2), 1-22.
- Santana, A. D., & Dozier, D. M. (2019). Mobile devices offer little in-depth news: sensational, breaking and entertainment news dominate mobile news sites. *Journalism Practice*, 13(9), 1106-1127.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & new media*, 6(1), 89-126
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön koulutusrakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-4586. 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.5.2022].
 Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vkour/2020/vkour_2020_2021-11-03_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2010, 1. Internetin käytön yleiset

muutokset . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 9.5.2022].Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. 2020a, Liitetaulukko 20. Internetin käyttö verkkolehtien tai televisioyhtöiden uutisivujen lukeemiseen ja blogien lukemiseen 2020, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.5.2022]. Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_020_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020b. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.5.2022]. Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.

Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital journalism*, 3(6), 797-813.

Winter, P., & Alpar, P. (2018). On the relationship between print and mobile channels for newspapers. *Electronic Markets*, 28(1), 79-92.

Zelizer, B. (2005). Definitions of journalism. *The press*, 66, 66.