

**"ON SE IHAN OIKEASTI TOSI TÄRKEÄ TYÖKALU" -
VERKKOANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMA-
LAISISSA PAIKALLISLEHDISSÄ**

Jere Lindberg
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja Viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|--|---|
| Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen | Laitos Kieli- ja viestintätieteet |
| Tekijä Jere Lindberg | |
| Työn nimi "On se ihan oikeasti tosi tärkeä työkalu" - Verkkoanalytiikan hyödyntäminen suomalaisissa paikallislehdissä | |
| Oppiaine Journalistiikka | Työn tyyppi Kandidaatintutkielma |
| Aika Tammikuu 2024 | Sivumäärä 35+1 |
| Ohjaaja Pinja Päivänen | |
| Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten suomalaiset paikallislehdet hyödyntävät verkkoanalytiikkaa työssään. Tarkoituksena on selvittää niin konkreettisia verkkoanalytiikan pohjalta tehtäviä toimenpiteitä kuin verkkoanalytiikan laajempaa merkitystä paikallislehdille. Lisäksi pyrkimyksenä on tutkia, miten paikallislehdissä suhtaudutaan nykyisellään verkkoanalytiikan käyttöön ja konsernin paikallislehdille asetamiin analytiikkatavoitteisiin. Verkkoanalytiikkaa on tutkittu journalismissa viime vuosina suhteellisen paljon eri näkökulmista, mutta tutkimus on pääosin keskittynyt suurempiin medioihin. Tämän tutkimuksen tekemistä motivoi juuri paikallislehtien valikoituminen tutkimuskohteeksi.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kolmea saman konsernin paikallislehden päätoimittajaa. Haastateltavat anonymisoitiin tutkimuksessa mahdollisimman rehellisten ja totuudenmukaisten vastausten saamiseksi. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla, jolloin aineistosta pyrittiin nostamaan esiin sekä useissa haastatteluissa toistuneita teemoja että tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia yksittäisiä vastauksia.</p> <p>Analyysin perusteella paikallislehtien verkkoanalytiikan hyödyntäminen keskittyy pääasiassa pidemmän aikavälin toimenpiteisiin, kun taas nopeampi reagointi analytiikan pohjalta on harvinaisempaa. Suurin haaste verkkoanalytiikan käytölle paikallislehdissä on ajan ja resurssien puute. Verkkoanalytiikan merkitys paikallislehdille on kuitenkin suuri, ja analytiikka nähdään jopa välttämättömänä työkaluna.</p> <p>Toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan on muuttunut ajan kuluessa positiivisemmaksi ainakin päätoimittajien näkemyksen mukaan. Päätoimittajien oma suhtautuminen verkkoanalytiikkaan taas on ollut alusti asti keskimäärin muuta toimitusta myönteisempää. Suhtautuminen konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin on niin ikään myönteistä, sillä tavoitteita pidettiin tärkeinä onnistumisen mittareina. Konsernin apu on paikallislehdille muutenkin tärkeää, sillä se auttaa muun muassa analytiikan käytön kouluttamisessa.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa, että paikallislehdet ovat pystyneet ottamaan analytiikkatyökalut vakiintuneeksi osaksi työtään, ja käyttävät niitä hyväksi havaitsemillaan tavoilla. Päätoimittajat haluaisivat hyödyntää analytiikkaa jopa nykyistä monipuolisemmin, mutta niukoista resursseista johtuen toivetta on haastava toteuttaa.</p> | |
| Asiasanat verkkoanalytiikka, paikallislehti, konserni, päätoimittaja, toimittaja, journalismi | |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto | |

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET | 3 |
| | 2.1 Keskeiset käsitteet..... | 3 |
| | 2.1.1 Verkkoanalytiikka | 3 |
| | 2.1.2 Paikallislehti | 4 |
| | 2.2 Verkkoanalytiikka journalismissa | 5 |
| | 2.3 Toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan..... | 7 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄT | 9 |
| | 3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä | 9 |
| | 3.2 Aineisto | 10 |
| | 3.3 Teemoittelu laadullisena sisällönanalyysinä | 11 |
| 4 | TULOKSET | 13 |
| | 4.1 Verkkoanalytiikan hyödyntäminen | 14 |
| | 4.1.1 Lyhyen aikavälin seuranta ja muutokset | 14 |
| | 4.1.2 Pidemmän aikavälin seuranta ja muutokset | 16 |
| | 4.1.3 Käytön haasteena ajan ja resurssien puute | 18 |
| | 4.1.4 Verkkoanalytiikan merkitys paikallislehdelle | 19 |
| | 4.2 Suhtautuminen verkkoanalytiikkaan ja analytiikkatavoitteisiin | 21 |
| | 4.2.1 Toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan..... | 21 |
| | 4.2.2 Päätoimittajan suhtautuminen verkkoanalytiikkaan..... | 22 |
| | 4.2.3 Päätoimittajan suhtautuminen konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin ja konsernin apuun | 24 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 26 |
| 6 | LOPUKSI..... | 30 |
| | LÄHTEET | 32 |
| | LIITTEET | 36 |
| | LIITE 1 Haastattelurunko | 36 |

1 JOHDANTO

Journalismi on viimeisen vuosikymmenen aikana siirtynyt yhä vahvemmin perinteisestä paperilehdestä internetin digilehtiin. Verkkoon siirtymisen myötä medioiden kilpailu lukijoista on muuttunut äärimmäisen kovaksi. Jotta lehtien toiminta pysyisi taloudellisesti kannattavana, on niiden oltava erittäin tarkasti perillä siitä, minkälaista tuotetta lukijat haluavat kuluttaa.

Saadakseen tietoa lukijoidensa kiinnostuksen kohteista lehdet ovat ottaneet käyttöönsä apuvälineitä. Erityisesti verkkoanalytiikan hyödyntäminen on noussut merkittävään asemaan nykypäivän journalismin tekemisessä. Verkkoanalytiikan avulla lehdet pystyvät hankkimaan tarkkaa dataa esimerkiksi juttujensa lukijamäärästä ja lukuajoista (Tandoc, 2015). Analytiikka auttaa toimituksia ymmärtämään, mikä verkossa toimii ja mikä ei.

Verkkoanalytiikan hyödyntämistä ja sen haasteita journalismissa on tutkittu viime vuosina varsin paljon. Tutkimus on keskittynyt pääosin joko suurempien medioiden analytiikan käyttöön tai yksittäisten toimittajien kokemuksiin verkkoanalytiikan käytöstä omassa työssään. Tällaista tutkimusta on tehty kattavasti ja monesta eri näkökulmasta niin Yhdysvalloissa (esim. Lee ym., 2014; Tandoc, 2014; Tandoc, 2015) kuin ympäri Eurooppaa (esim. Bright & Nicholls, 2014; Cherubini & Nielsen, 2016; Lamot & Paulussen, 2020).

Paikallislehtien analytiikan käyttöön kohdistuva tutkimus sen sijaan on jäänyt huomattavasti vähemmälle, ja erityisen vähän sitä on tehty suomalaisesta mediasta. Jenkins ja Nielsen (2018) käsittelevät omassa tutkimuksessaan paikallisten ja alueellisten lehtien siirtymistä digitaaliseen ympäristöön muun muassa analytiikan kautta. Suomalaisista medioista tutkimuskohteina olivat aluelehtien kategoriassa mukana olleet *Etelä-Suomen Sanomat* ja *Kaleva*, jotka molemmat kuuluvat Suomen mediakentässä suurien lehtien joukkoon. Näin ollen tietoa suomalaisista paikallislehdistä tutkimuksessa ei saatu.

Vähäisestä aiemmasta tutkimuksesta johtuen tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan suomalaisten paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttötapoihin. On kiinnostavaa tietää, minkälaista verkkoanalytiikan hyödyntäminen paikallislehdissä on verrattuna suurempiin medioihin, joissa verkkoanalytiikan käyttö on jo useimmiten

vakiintunut osa jokapäiväistä toimintaa (esim. Ahva & Ovaska, 2023). Oletettavaa on, että kehitysaskeleet otetaan paikallislehdissä jonkin verran suurempia medioita myöhemmin. Esimerkiksi maksumuuri on otettu monissa paikallislehdissä käyttöön vasta viimeisen viiden vuoden aikana (Simola, 2019), kun taas päivälehdissä sama muutos tapahtui jo paljon aikaisemmin (Autio, 2015). Tämän takia uskon, että myös verkkoanalytiikan hyödyntäminen on paikallislehdille vielä suhteellisen uusi asia. Cherubinin ja Nielsenin (2016) tutkimuksen mukaan monilla paikallislehdillä on hyvin alkeellinen lähestymistapa analytiikkaan. Tässä tutkimuksessa selvitetään, onko lähestymistavassa tapahtunut kehitystä.

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan, miten suomalaiset paikallislehdet hyödyntävät verkkoanalytiikkaa työssään tällä hetkellä. Verkkoanalytiikalla tarkoitetaan niin metodia, jolla tietoja kerätään kuin tiedon analysointia, jonka avulla haluttua toimintaa pyritään parantamaan. Paikallislehti puolestaan määrittellään Uutismedian Liiton paikallislehdelle tekemän määritelmän mukaisesti (ks. luku 2.1.2). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mihin asioihin analytiikkaa konkreettisesti käytetään, mitkä tekijät toimintaan vaikuttavat ja mikä on kokonaisuudessaan verkkoanalytiikan merkitys paikallislehdille. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten paikallislehdissä suhtaudutaan verkkoanalytiikkaan ja konsernin lehdille asettamiin analytiikkatavoitteisiin. Tutkimuksen aineistona toimii kolmen samassa konsernissa toimivan paikallislehden päätoimittajien haastattelut. Aineiston analysointi tapahtuu laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimusongelma on jaettu kahteen tutkimuskysymykseen, joihin pyritään vastaamaan aineistosta tehdyn analyysin avulla. Nämä kysymykset ovat:

1. Millä tavoin verkkoanalytiikkaa hyödynnetään paikallislehdissä ja mikä on sen merkitys lehdille?
2. Miten verkkoanalytiikkaan ja konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin suhtaudutaan paikallislehdissä?

2 AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä aiempaa tutkimusaiheeseen liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kytkeytyy aiemmin tehtyyn tutkimukseen verkkoanalytiikan käytöstä journalismissa sekä toimittajien suhtautumisesta siihen. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat verkkoanalytiikka ja paikallislehti.

2.1 Keskeiset käsitteet

2.1.1 Verkkoanalytiikka

Tässä tutkimuksessa kattokäsitteenä on verkkoanalytiikka. Sille ja muille analytiikkaan liittyville termeille on annettu useita erilaisia, hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä.

Bekavacin ja Garbin Praničevićin (2015, 374) mukaan verkkoanalytiikalla (eng. web analytics) tarkoitetaan metodia, jossa on kyse verkkosivulta kerättävän tiedon mittaamisesta, analysoimisesta ja raportoisesta. Tarkoituksena on saada tietoa verkkosivun käytöstä ja parantaa sen toimintaa. Määritelmä kuvaa kokonaista verkkoanalytiikan prosessia lähtien analytiikkadatan hankinnasta ja päättyen sen käsitteelyyn sekä hyödyntämiseen.

Zamith (2018, 421–422) puolestaan on jaotellut analytiikan tarkemmin yleisöanalytiikkaan (eng. audience analytics) ja yleisömittareihin (eng. audience metrics). Yleisöanalytiikka tarkoittaa niitä järjestelmiä ja ohjelmistoja, jotka mahdollistavat digitaalisen datan mittaamisen, keräämisen, analysoinnin ja raportoinnin (Zamith, 2018, 421). Järjestelmät siis keräävät monipuolisesti tietoa verkkosivun käyttäjän toiminnasta.

Yleisömittareilla puolestaan tarkoitetaan analytiikkajärjestelmien tuottamia kvantitatiivisia mittareita, jotka antavat tietoa yleisön käyttäytymisestä (Zamith, 2018, 422). Mittarit ovat siis kvantitatiivisia määreitä, joiden pohjalta tehdään päätelmiä yleisön mieltymyksistä (Zamith, 2018, 418). Yleisöanalytiikan ja yleisömittareiden määritelmässä on Zamithin (2018) mukaan toisin sanoen kyse siitä, että yksittäinen analytiikkajärjestelmä voi tuottaa useita erilaisia mittareita eli seurattavia asioita käyttäjien toiminnasta.

Verkkoanalytiikassa on siis kyse verkkosivun käyttäjän toiminnan seuraamisesta, sen analysoimisesta ja saadun tiedon hyödyntämisestä verkkosivun parantamiseksi. Tässä tutkimuksessa verkkoanalytiikan ja yleisemminkin analytiikan käsitteellä tarkoitetaan sekä metodologiaa, jolla tietoja kerätään että niiden analysointia, jonka avulla haluttua toimintaa pyritään parantamaan.

2.1.2 Paikallislehti

Paikallislehden määritelmä suomalaisessa journalismissa ei ole täysin yksiselitteinen. Ojajärvi (2014, 7) määrittelee paikallislehden 1–3 kertaa viikossa ilmestyväksi lehdeksi, kun taas 4–6 päivänä viikossa ilmestyvät lehdet ovat hänen mukaansa rinnastettavissa päivälehdiksi. Toisaalta Utismedian Liiton määritelmän mukaan paikallislehti on ”maksullinen, Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutunut, vähintään kerran viikossa monipuolista ja ajankohtaista paikallista sisältöä julkaiseva uutismedia” (Utismedian Liitto, ei pvm. b). Utismedian Liiton nettisivuilla paikallislehdiksi on määritelty useampia vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä (Utismedian Liitto, ei pvm. a). Tässä tutkimuksessa paikallislehdillä tarkoitetaan Utismedian Liiton paikallislehdiksi määritelmiä sanomalehtiä.

Paikallislehtien asema mediakentällä on muuttunut merkittävästi journalismin siirtyessä yhä vahvemmin digitaalisille alustoille. Niiden perustehtävä on toki pysynyt uuden alustan mukaantulosta huolimatta samanlaisena. Paikallislehdillä on edelleen tärkeä rooli tiedonvälittäjänä omassa yhteisössään (Jenkins & Nielsen, 2018, 5). Kilpailu lukijoista on kuitenkin kiristynyt, ja paikallislehdillä on kova työ pitää kiinni omasta yleisöstään. Paikallislehtien ehdoton valttikortti on se, että ne ovat tärkein itsenäisesti tuotettu tiedon lähde paikallisista julkisista asioista (Nielsen, 2015, 9). Paikallislehdillä on siis mahdollisuus tarjota lukijoilleen sellaista sisältöä, jota muista medioista ei löydy. Panticin (2022, 1750) mukaan paikallisen median olisikin menestyäkseen erottauduttava joukosta ja tehtävä sellaista sisältöä, joka täyttää paikallisen yleisön tarpeet. Ongelmaksi muodostuvat usein rajalliset resurssit, jotka estävät oman ainutlaatuisen ja laaja-alaisen sisällöntuotannon (Pantic, 2022, 1750).

Nielsenin (2015, 17) mukaan toistaiseksi vain harvat mediat ovat onnistuneet luomaan kestäviä muotoja paikallisjournalismille verkossa. Paikallislehtien ei ole

helppoa luoda taloudellisesti kannattavaa toimintaa uudenaikaisessa mediaympäristössä, sillä ne ovat kärsineet uutisten kuluttamisen siirtymisestä internetiin. Paikallislehtien mainostulot ovat pudonneet, eivätkä ne ole pystyneet kompensoimaan paperilehdessä menettämiään tilauksia digilehdestä saatavilla tuloilla (Nielsen, 2015, 3). Jenkinsin ja Nielsenin (2018, 7) mukaan paikallislehdet saavuttavat erityisesti uusia nuoria digilukijoita huomattavasti heikommin kuin mitä ne saavuttivat aiemmin printtilukijoita. Lopulta haasteista syntyy eräänlainen ketjureaktio, sillä paikallislehtien tarve pitää kiinni uskollisista printtilehden tilaajista vaikeuttaa resurssien lisäämistä ja siirtymistä vahvemmin verkkolehteen. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, ettei verkkolehteen pystytä panostamaan niin paljon kuin sen houkuttelevammaksi tekemisen ja uusien digilukijoiden saamisen kannalta olisi suotavaa.

Paikallislehtien tämänhetkistä tilannetta ja tulevaisuutta ei useimmissa tutkimuksissa nähdä kovinkaan valoisaksi. Jenkinsin ja Nielsenin (2018, 7) mukaan paikallislehtien tulevaisuus on muuttunut yhä epävarmemmaksi journalismin siirryttyä digitaaliseen mediaympäristöön. Nielsen (2015, 3) toteaa myös, ettei paikallisen journalismin olemassaoloa ja kaupallista kestävyyttä enää voida pitää itsestäänselvyytenä, eivätkä tämänhetkiset todisteet herätä suuria lupauksia siitä, että paikallislehdet pärjäisivät jatkossa pelkästään digiympäristöstä saamallaan tuloilla. Paikallislehtien digisiirtymän onnistumista ei siis pidetä todennäköisenä, vaan lehtien kyvyn jatkaa toimintaansa tulevaisuudessa arvioidaan olevan jopa uhattuna.

2.2 Verkkoanalytiikka journalismissa

Medioiden pyrkiessä maksimoimaan digitilaaajiensa määrä on verkkoanalytiikan hyödyntäminen noussut tärkeäksi osaksi journalismia. Analytiikan käyttö aloitettiin toimituksissa hiljalleen jo 2000-luvun alkupuolella (MacGregor, 2007), ja vauhti on kiihtynyt 2010-luvun aikana (Steensen & Westlund, 2021, 31). Muutos aiempaan on ollut merkittävä, sillä aikana ennen verkkoanalytiikkaa oli tyypillistä, etteivät toimittajat edes tieneet, kuka heidän varsinainen yleisönsä oli (Tandoc, 2015, 782). Wangin (2018, 480) mukaan uutisala omaksui systemaattisen tiedonkeräyksen varsin myöhään. Printtiaikana dataa kerättiin suoraviivaisemmin esimerkiksi tilaajamäärien ja lehtioskien myynnin pohjalta. Tarkempaa tietoa siitä, mitä lukijat lukivat tai kuinka kauan, oli sen sijaan vaikea hankkia. (Wang, 2018, 480.) Ylipäätään journalistinen päätöksenteko on perinteisesti perustunut oletukseen, jonka mukaan toimittajat tietävät itse parhaiten, mitä heidän yleisönsä tarvitsee tietää. Analytiikka haastaa tällaiset uskomukset ja käytännöt, sillä se antaa toimittajille konkreettisia todisteita siitä, millaisiin juttuihin yleisöt todella sitoutuvat. (Hanusch, 2017, 1573.)

Verkkoanalytiikan ansiosta toimittajilla on mahdollisuus saada runsaasti erilaista välitöntä tietoa omasta yleisöstään (Tandoc, 2015, 782). Analytiikan kautta voidaan saada dataa niin yksittäisten juttujen suosioista kuin lukijoiden profiilista. Yksittäisestä jutusta voidaan tutkia esimerkiksi sitä, kuinka monta lukukertaa se saa tai kuinka paljon aikaa lukijat käyttävät sen lukemiseen (Tandoc, 2015, 786). Lehdet haluavat tietoa erityisesti omien tilaajiensa toiminnasta, sillä pelkkien klikkausmäärien seuraaminen ei ole hedelmällistä varsinkaan silloin, jos käyttäjä ei ole päässyt lukemaan juttua. Myös sitä, mitä kautta lukijat päätyivät uutissivustolle ja mitä he katsoivat lähtiessään pois sivustolta, voidaan seurata (Tandoc, 2015, 786). Sosiaalisen median jakojen määrä ja lukijoiden kirjoittamien kommenttien määrä ovat joidenkin lehtien seurannan kohteena (Cherubini & Nielsen, 2016, 13–15). Kaikki tämäntyyppiset mittarit lisäävät medioiden käsitystä siitä, millaiset jutut tai aiheet kiinnostavat yleisöä.

Verkkoanalytiikan pohjalta saatuja tietoja voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Pääasiassa verkkoanalytiikkaa käytetään juuri yleisön käyttäytymisen seuraamiseen, mutta sitä hyödynnetään yhä enemmän myös toimituksellisiin päätöksiin (Tandoc, 2015, 793). Verkkoanalytiikan avulla voidaan tehdä erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään houkuttelemaan lisää lukijoita ja optimoimaan verkkosivujen toimintaa. Mediat pystyvät juttujen suosion perusteella vaikuttamaan muun muassa niiden sijoitteluun oman verkkolehden etusivulla, jossa esillä pystyy olemaan kerrallaan vain rajallinen määrä juttuja (Lee ym., 2014, 506). Jutut, jotka keräävät enemmän lukijoita, saavat olla kauemmin lehden etusivulla (Bright & Nicholls, 2014, 170). Lamotin ja Van Aelstin (2020, 487) tutkimuksen mukaan hyvin menestyvät jutut sijoitetaan todennäköisemmin ylemmäs lehden etusivulla.

Lisäksi verkkoanalytiikka voi vaikuttaa otsikoiden muotoiluun ja juttuaiheiden valintaan (Tandoc, 2015, 793). Otsikon merkitys on jutun suosion kannalta suuri, ja sen takia otsikoihin saatetaan valita raflaavia sanoja. Näin toimimalla otsikoiden uskotaan saavan enemmän huomiota ja keräävän sitä kautta suuremman määrän klikkauksia. (Tandoc, 2014, 568.) Joissakin analytiikkaohjelmistoissa otsikoille pystyy tekemään niin sanottua A/B-testausta ja selvittämään tällä tavoin, kumpi tehdyistä otsikkovaihtoehdoista on kerää enemmän klikkejä eli herättää paremmin lukijoiden huomion (Cherubini & Nielsen, 2016, 25).

Suosituista jutuista ja juttuaiheista on usein tapana tehdä myöhemmin lisää jatkojuttuja (Lamot & Paulussen, 2020, 367), todennäköisemmin kuin analytiikan perusteella vähemmän kiinnostusta herättäneistä aiheista (Tandoc 2014, 567). Erityisen hyvät jutut voidaan poimia kilpailijan sivuilta omalle sivulle (Lamot & Paulussen, 2020, 367). Tällainen toiminta on yleistä etenkin saman konsernin lehdissä.

2.3 Toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan

Verkkoanalytiikan tulemisella osaksi journalismin tekemistä on luonnollisesti ollut suuri vaikutus toimittajien työhön. Steensenin ja Westlundin (2021, 33) mukaan verkkoanalytiikka on muuttanut selkeästi monen toimittajan työtapoja ja rutiineja. Ennen analytiikkaa esimerkiksi juttuaiheiden keksiminen oli pitkälti toimittajien itsensä vastuulla (MacGregor, 2007). He pystyivät ammattitaitoonsa pohjaten päättämään, mitkä aiheet olivat jutun tekemisen arvoisia ja mitkä eivät. Nyt verkkoanalytiikka on nousut suureen rooliin juttuvalintoja tehtäessä, ja sen on pelätty jopa kaventavan liiaksi toimittajien omaa autonomiaa. (MacGregor, 2007.) Useissa 2010-luvulla tehdyissä laadullisissa tutkimuksissa on tultu siihen loppupäätelmään, että analytiikalla on selkeästi vaikutusta harkintaan ja päätöksiin toimituksen sisällä (Steensen & Westlund, 2021, 33).

Koska verkkoanalytiikka on edelleen suhteellisen uusi työkalu, ei sen käyttäminen onnistu toimittajilta kokonaan ilman haasteita. He eivät aina esimerkiksi ymmärrä, miten analytiikkaa pitäisi tulkita tai miksi toiset jutut pärjäävät paremmin kuin toiset. Näin ollen he eivät osaa muuttaa omia käytäntöjään analytiikan pohjalta. (Petre, 2021, Ahva & Ovaska, 2023, 157 mukaan.) Osaamattomuus käyttää ja ymmärtää analytiikkaa aiheuttaa monissa toimittajissa luonnollisesti negatiivista suhtautumista.

Erityisesti alkuvaiheessa toimittajien kiinnostus verkkoanalytiikkaa kohtaan oli erittäin vähäistä (MacGregor, 2007, 283). Analytiikan arvojen on muun muassa koettu olevan suuressa ristiriidassa journalististen arvojen kanssa analytiikan tehdessä journalismista yhä enenevässä määrin klikkausorientoituneempaa (Christin & Petre, 2020, 139). Peloista ja haasteista huolimatta vastarinta analytiikkaa kohtaan on alkanut ajan myötä murtua. Toimittajien skeptinen asenne analytiikkaa kohtaan on vaihtunut nykyisellään uteliaisuuteen ja kiinnostuneisuuteen siitä, miten data voisi auttaa toimituksia tavoittamaan kohdeyleisönsä paremmin ja tekemään parempaa journalismia (Cherubini & Nielsen, 2016, 7). Analytiikan käytön oppimisen on huomattu vahvistavan toimittajien ammatillista luottamusta ja motivoivan koko toimitusta (Ahva & Ovaska, 2023, 168). Analytiikan muututtua yhä vakiintuneemmaksi osaksi toimituksia ovat myös siihen liittyvät huolet vähentyneet (Christin & Petre, 2020, 134). Ahvan ja Ovaskan (2023) mukaan suomalaiset journalistit alkavat suhtautua positiivisesti analytiikkaan, sillä se tuo heille hallinnan tunnetta.

Vaikka suhtautuminen analytiikkaan on muuttunut myönteisempään suuntaan, ei sitä pystytä vieläkään pitämään täysin neutraalina työkaluna. Toimittajat eivät itse joko tiedä tai halua myöntää sitä, millainen vaikutus analytiikalla on journalismissa (Welbers ym., 2016, 1050). Klikkausmäärien esittäminen yleisön mieltymysten kuvajana on jopa jonkinlainen tabu (Welbers ym., 2016, 1050). Lisäksi erityisesti autonomian menettäminen ja analytiikan ristiriitaisuus keskeisten journalististen arvojen

kanssa aiheuttavat toimittajissa edelleen negatiivisia tunteita (Ahva & Ovaska, 2023, 168). Christinin ja Petren (2020) mukaan toimittajat yrittävätkin parhaillaan ”tehdä sovintoa” analytiikan kanssa. Todennäköisesti sovinnon tekemisessä kestää vielä jonkin aikaa, sillä toimittajien halu ja kyky hyväksyä analytiikan olemassaolo osana työtä vaatii heiltä selkeää ajattelutavan muutosta. Toisaalta analytiikkaan ei pidä suhtautua täysin kritiikittömästi, eikä kaikkia päätöksiä tule tehdä pelkästään sen ehdoilla. Analytiikan käytössä pitäisikin löytää niin sanottu kultainen keskitie, jolloin analytiikan parhaat puolet saataisiin esiin menettämättä otetta esimerkiksi journalismin keskeisiin arvoihin.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimukseen valittua aineistoa, aineistonkeruumenetelmää ja analyysitapaa. Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen eri paikallislehden päätoimittajan haastattelusta. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla ja analysoitiin laadulliseen sisällönanalyysiin kuuluvalla teemoittelulla.

3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä toimii haastattelu. Se on Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan yleisin laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetty menetelmä. Laadullisen tutkimuksen haastattelussa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 85). Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi siksi, että sitä kautta voidaan saada paikallislehtien päätoimittajien ajankohtaisia näkemyksiä ja kokemuksia verkkoanalytiikasta.

Tutkimuksen haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan se tarkoittaa, että haastattelussa ei ole ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samoja (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48). Tässä tutkimuksessa haastatteluiden kysymysrunko oli kaikille haastateltaville sama, joskin kysymysten järjestys saattoi haastattelun aikana vaihdella.

Haastatteluissa esiintyi kaksi teemaa, jotka oli valittu etukäteen tutkimuskysymyksiin pohjautuen. Ensimmäinen teemoista käsittelee paikallislehtien tapoja hyödyntää verkkoanalytiikkaa päivittäisessä työssään sekä verkkoanalytiikan merkitystä paikallislehdille. Toinen teemoista koskee sitä, miten paikallislehdissä suhtaudutaan verkkoanalytiikkaan ja siihen liittyviin analytiikkatavoitteisiin. Haastattelut olivat

keskenään jonkin verran erilaisia, sillä esimerkiksi haastateltaville esitetyt jatkokysymykset poikkesivat toisistaan riippuen haastateltavien antamista vastauksista. Tuomen ja Sarajärven (2018, 88) mukaan yksi teemahaastattelun eduista on se, että siinä voidaan tehdä tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Samalla haastatteluissa pyrittiin kuitenkin siihen, etteivät tarkentavat kysymykset ohjailisi liikaa haastateltavien vastauksia mihinkään tiettyyn suuntaan.

3.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteleamalla kolmea Mediatalo Keski-suomalaiseen kuuluvan paikallislehden päätoimittajaa. Paikallislehti määriteltiin tässä tutkimuksessa Uutismedian Liiton tekemän rajauksen perusteella (ks. luku 2.1.2). Tutkimukseen mukaan valitut lehdet ovat siis Uutismedian Liiton paikallislehdiksi määrittelemiä lehtiä. Haastattelut tehtiin marraskuun 2023 toisen ja kolmannen viikon aikana siten, että kaksi niistä toteutettiin videopalvelu Zoomin ja yksi Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelut olivat pituudeltaan 34–43 minuutin mittaisia.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisen otannan perusteella. Eskolan ja Suorannan (1998, 60) mukaan harkinnanvarainen otanta tarkoittaa, että haastateltavat ovat kyseessä olevaan tarkoitukseen sopivia. Tutkimuskohteeksi valittiin sellaisia paikallislehtiä, jotka tuottavat aktiivisesti omaa digisisältöä verkkosivuilleen. Tällaisten lehtien arveltiin hyödyntävän verkkoanalytiikkaa ainakin jossain määrin päivittäisessä työssään. Näin ollen näissä lehdissä uskottiin olevan kokemusta ja kykyä kuvailla verkkoanalytiikan käyttöä ja työyhteisön suhtautumista siihen.

Jokaisesta lehdestä valittiin haastateltavaksi päätoimittaja, sillä pienessä paikallislehdessä päätoimittaja kantaa useimmiten päävastuun lähes kaikesta toimituksessa tapahtuvasta. Sen takia heillä uskottiin olevan paras käsitys lehdensä verkkoanalytiikan käytöstä. Lisäksi päätoimittaja pystyy toimituksen päällikkönä analysoimaan toimituksen yleistä suhtautumista verkkoanalytiikkaan. On kuitenkin huomioitava, että päätoimittajien kuvaus tavallisten toimittajien suhtautumisesta vastaa vain heidän omaa näkemystään, eikä välttämättä edusta toimittajien itsensä näkemystä omasta suhtautumisestaan.

Tutkimukseen valittujen haastateltavien johtamat paikallislehdet kuuluvat kaikki samaan Mediatalo Keski-suomalaisen konserniin. Valinnat rajattiin samaan konserniin, sillä tutkimusta tehdessä oletettiin, että konserni tarjoaa paikallislehdille työkalut verkkoanalytiikan käyttöön, mikä tekee lehdistä tähän tutkimukseen sopivia. Vaikka valitut lehdet edustavatkin samaa konsernia, mahdollisesti konsernin laajuus sen, että lehdet voitiin valita maantieteellisesti eri alueilta. Kerätty aineisto koostuu

pelkästään haastatteluista, sillä verkkoanalytiikan käyttöä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja yleistä suhtautumista analytiikkaan olisi muilla tavoin vaikea selvittää.

Tutkimuksesta on poistettu kaikki haastateltavien tunnistamisen mahdollistavat tiedot. Tutkimusta tehdessä oli oletettavaa, etteivät haastateltavien näkemykset verkkoanalytiikasta edusta välttämättä esimerkiksi konsernin kantaa asiasta. Haastateltavien anonymisoinnilla haluttiin varmistaa, että he pystyvät keskustelemaan tutkimuksen teemoista totuudenmukaisesti siten, ettei annetuilla vastauksilla ole vaikutusta muun muassa heidän myöhempään työelämäänsä.

3.3 Teemoittelu laadullisena sisällönanalyysinä

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston analysointi tapahtuu teemoittelemalla. Teemoittelun analyysivaiheessa tarkastellaan aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 173). Analyysissä esiin nostetut teemat syntyvät tutkijan haastateltavien sanomisista tekemistä tulkinnoista (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 173). Valittujen teemojen lisäksi tarkastelen esiin nousseita, tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia yksittäisiä vastauksia. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä yleistettävyyteen, vaan tuoda esille paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttöön liittyviä valintoja ja päätoimittajien yleisiä näkemyksiä asiasta.

Analyysin valmistelu aloitettiin litteroimalla eli muuttamalla tekstimuotoon saatu aineisto- eli haastattelumateriaali. Litterointi toteutettiin hyödyntämällä Microsoft Wordin omaa litterointiohjelmaa. Litteroinnin jälkeen tutkimukseen mukaan valitut ja muut tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat haastatteluista tarkistettiin ääninauhalta. Tällä tavoin litteraatissa ilmenneet virheet pystyttiin korjaamaan. Litteraatista poistettiin myös sisällön kannalta tarpeettomia täytesanoja. Lisäksi litteroitu tekstiaineisto anonymisoitiin niin, ettei haastateltavia pysty tunnistamaan tekstistä.

Varsinainen analyysi tehtiin aineistolähtöisesti pelkistelemällä, ryhmittelemällä ja kategorioimalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 114). Käytännössä analyysi muodostui siten, että aineistosta nostettiin esiin ne kohdat, jotka olivat tutkimuskysymysten tai aiheen takia erityisen kiinnostavia. Pelkistämävaiheessa aineistosta rajautui pois kaikki sellainen materiaali, jota ei nähty tutkimuksen kannalta merkityksellisenä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 123). Tällaisia asioita olivat muun muassa kohdat, joissa keskustelu siirtyi tutkimusaiheen kannalta epäolennaisuuksiin.

Seuraava vaihe oli aineiston ryhmittely siten, että samaa ilmiötä kuvaavat asiat yhdisteltiin yhteisiksi alaluokiksi. Alaluokkien jaottelun jälkeen viimeinen vaihe on ryhmittely eli alaluokkien yhdistäminen yläluokiksi ja yläluokkien muodostuminen pääluokiksi, joista syntyy lopulta yhteinen tutkimustehtävään vastaava luokka.

(Tuomi & Sarajärvi, 2018, 124). Tässä tutkimuksessa eri luokat jaoteltiin pää- ja alaluokiksi. Pääluokkia on yhteensä kaksi ja ne ovat verkkoanalytiikan hyödyntäminen sekä suhtautuminen verkkoanalytiikkaan ja analytiikkatavoitteisiin. Ensimmäinen pääluokka jakautuu neljään alaluokkaan, joita ovat lyhyen aikavälin seuranta ja muutokset, pidemmän aikavälin seuranta ja muutokset, käytön haasteena olevat ajan ja resurssien puute sekä verkkoanalytiikan merkitys paikallislehdelle. Nämä luokat vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Toinen pääluokka jakautuu kolmeen alaluokkaan, joita ovat toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan, päätoimittajan suhtautuminen verkkoanalytiikkaan ja päätoimittajan suhtautuminen konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin ja konsernin tarjoamaan apuun. Nämä luokat vastaavat puolestaan toiseen tutkimuskysymykseen.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tuloksilla pyritään vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen.

1. Millä tavoin verkkoanalytiikkaa hyödynnetään paikallislehdissä ja mikä on sen merkitys lehdille?
2. Miten verkkoanalytiikkaan ja konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin suhtaudutaan paikallislehdissä?

Aineistosta tehdyn analyysin perusteella paikallislehtien tavoissa hyödyntää verkkoanalytiikkaa on toimituskohtaisia eroja. Yhdessä paikallislehdistä (H1) verkkoanalytiikan käyttö on hyvin kehittynyttä, ja otsikoiden testaus sekä muut saman työpäivän aikana nopeasti tehtävät muutokset kuuluvat rutiininomaisesti lehden toimintaan. Lisäksi lehdessä seurataan myös pidempiaikaista analytiikkaa. Kahdessa muussa lehdessä verkkoanalytiikkaa hyödynnetään lähinnä pidemmän aikavälin tarkasteluun. Saman työpäivän aikana tapahtuva reagointi on näissä lehdissä harvinaista.

Verkkoanalytiikan perusteella tehtävistä lyhyen aikavälin toimista yleisimpiä ovat muun muassa otsikoiden muokkaaminen sekä juttujen paikkojen vaihtelu etusivulla. Pidemmän aikavälin toimista käytetään erityisesti suosittujen juttuaiheiden jatkojalostamista. Myös tilaajien lukemien juttujen määrän seuraaminen on paikallislehdille tärkeää, sillä niiden tavoitteena on siirtää tilaajia printistä digilehteen.

Merkittävää on se, että paikallislehdissä olisi selkeästi halua hyödyntää verkkoanalytiikkaa nykyistä enemmän. Ongelmana on kuitenkin ajan ja resurssien puute pienessä toimituksessa. Vaikka verkkoanalytiikasta ei pystytä ottamaan irti sen koko potentiaalia, on sen merkitys paikallislehdille tänä päivänä erittäin suuri. Ilman analytiikkaa paikallislehtien mahdollisuus pärjätä kilpailussa muita lehtiä vastaan olisi selkeästi heikompi. Verkkoanalytiikan nähdään myös muuttaneen toimituksen työkentelytapoja merkittävästi parempaan suuntaan.

Verkkoanalytiikkaan suhtaudutaan haastattelujen perusteella varsin myönteisesti. Erityisen hyväksyvää suhtautuminen on päätoimittajilla, joiden tehtävänä on etenkin aiemmin ollut kääntää myös muun toimituksen päitä analytiikan suhteen. Päätoimittajien näkemyksen mukaan rivitoimittajien keskuudessa suhtautuminen on muuttunut ajan saatossa positiivisemmaksi, vaikka erityisesti kokeneemmilla toimittajilla on riittänyt epäilyksiä analytiikan suhteen. Nykyään analytiikalla on tärkeä rooli toimituksen motivoinnissa.

Päätoimittajat suhtautuvat positiivisesti myös konsernin lehdelle asettamiin analytiikkatavoitteisiin. Tavoitteita pidetään oikeudenmukaisina ja ne auttavat lehtiä oman toiminnan kriittisessä tarkastelussa. Ilman konsernin apua paikallislehtien tavat hyödyntää verkkoanalytiikkaa jäisivät vielä nykyistäkin suppeammiksi. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi edellä mainittuja teemoja.

4.1 Verkkoanalytiikan hyödyntäminen

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millä tavoin verkkoanalytiikkaa hyödynnetään paikallislehdissä ja mikä on sen merkitys lehdille?

Luvussa avataan tapoja, joilla paikallislehdet seuraavat ja hyödyntävät verkkoanalytiikkaa niin lyhyellä kuin pidemmällä aikavälillä. Luvussa käydään myös läpi paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi luvussa kuvataan verkkoanalytiikan merkitystä paikallislehtien toiminnalle laajemmassa kuvassa.

Analyysin mukaan paikallislehdet hyödyntävät verkkoanalytiikkaa enemmän pidemmällä aikavälillä, kun taas nopean reagoinnin osuus vaihtelee lehdestä riippuen. Käyttöä vaikeuttavana tekijänä on erityisesti ajan ja resurssien puute. Verkkoanalytiikan merkitys on kuitenkin paikallislehdille suuri, ja ilman sitä olisi vaikea pärjätä. Seuraavaksi laajennetaan käsitystä näistä teemoista.

4.1.1 Lyhyen aikavälin seuranta ja muutokset

Tässä tutkielmassa lyhyen aikavälin seurannalla ja muutoksilla tarkoitetaan sellaista verkkoanalytiikkaan keskittyvää toimintaa, jossa reagointi tapahtuu lähes välittömästi saman työpäivän aikana. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi verkkojuttujen otsikoiden muotoilu ja erilaisten otsikkovaihtoehtojen testaus sekä verkkojuttujen paikkojen vaihtelevuus lehden etusivulla. Olennaista on siis se, että saatuun dataan

reagoidaan nopeasti jo saman työpäivän aikana, eikä esimerkiksi yhden päivän viiveellä.

Analyysin perusteella paikallislehtien tavat käyttää verkkoanalytiikkaa lyhyellä aikavälillä vaihtelevat paljon. Ainoastaan päätoimittaja H1:n lehdessä saman päivän aikana tapahtuva seuranta ja muutokset ovat säännöllistä toimintaa. H1 pitää haastateltavista verkkoanalytiikkaa selkeästi tärkeimpänä työkaluna, minkä lisäksi hänellä vaikuttaa olevan eniten ymmärrystä ja toisaalta innokkuutta analytiikkaan liittyen.

Useimmiten H1:n lehdessä saman päivän aikana tapahtuvat muutokset koskevat otsikoita sekä juttujen sijaintia etusivulla. Ratkaisut tehdään seuraamalla juttujen reaaliaikaista kiinnostavuutta. Juttujen suosion perusteella voidaan pohtia esimerkiksi otsikoiden vaihtoa, juttujen paikkojen vaihtelemista etusivulla ja joidenkin juttujen poistamista sieltä kokonaan. Lisäksi lehdessä harrastetaan otsikoiden testausta ikään kuin oppimismielessä.

Sitten voi myös nostaa niin sanotusti framille aikaisempia päteviä juttuja, kun huomaa että hei tätä oikeasti luetaan vielä, vaikka se olisi joku eilinen juttu. Niin sitten nostetaan se ylemmäs vielä täksi päiväksi. (H1)

Me tehdään myös otsikotestausta eli tehdään jutulle pari erilaista otsikkoa ja katsotaan kumpi houkuttelee enemmän ihmisiä lukemaan sitä juttua. Siinä tavallaan kouluttaa itseään ymmärtämään myös lukijoita. (H1)

Kahdessa muussa paikallislehdessä vastaavanlainen lyhyellä aikavälillä tapahtuva reagointi ei ole yhtä systemaattista. Lehdissä saatetaan tehdä saman päivän aikana joitakin muutoksia, mutta kovin aktiivisesti analytiikkaa ei ehditä seuraamaan. Sen sijaan muutoksia tehdään ennemminkin spontaanisti siinä vaiheessa, kun jossain jutussa huomataan ongelmia tai sen nähdään houkuttelevan lukijoita ajateltua huonommin. Tällaisetkin muutokset tapahtuvat lehdissä kuitenkin hyvin satunnaisesti.

- - Vähän saatetaan muutella näitä verkkojuttujen otsikoita tarvittaessa, jos joku vetää odottamattoman huonosti joku juttu jonka pitäisi periaatteessa vetää, mutta siihen on todella vähän aikaa. (H3)

Syynä vähäiseen reagointiin saman päivän aikana ovat kiireisyys paikallislehden arjessa sekä työntekijöiden puute, jonka takia aikaa verkkolehden tai varsinkaan juttujen menestymisen aktiiviseen seuraamiseen ei ole. Näistä tekijöistä kerrotaan lisää alaluvussa 4.1.3.

4.1.2 Pidemmän aikavälin seuranta ja muutokset

Pidemmän aikavälin seurannalla ja muutoksilla tarkoitetaan sellaista verkkoanalytiikkaan liittyvää toimintaa, joka koskee muita kuin välittömästi tehtäviä toimenpiteitä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi juttujen lukijamäärien tai lehden tilausten ja tilaajien toiminnan seuraaminen muuten kuin reaaliaikaisesti sekä suosittujen juttuaiheiden jatkojalostaminen uusiksi jutuiksi.

Analyysin tulokset osoittavat, että pidemmän aikavälin seuranta ja sen pohjalta tehtävät muutokset ovat paikallislehdissä huomattavasti lyhyen aikavälin toimintaa yleisempiä. Tämä on ymmärrettävää, sillä pidemmän aikavälin toimet eivät vaadi resurssien sitomista reaaliaikaiseen verkkoanalytiikan seuraamiseen. Sen sijaan toimitus voi itselleen sopivana aikana kerätä haluamansa tiedot talteen ja myös hyödyntää niitä myöhemmin haluamanaan aikana.

Lehdet seuraavat tarkasti niin edellisen päivän kuin edellisen viikonkin analytiikkalukuja. Erityisen olennaisena seurannan kohteena paikallislehdissä pidetään maksumuuritilausten määrää ja tilaajien käyttäytymistä verkossa. Sen sijaan, että tuijotettaisiin ainoastaan verkkosivun tai juttujen kokonaiskävijämääriä, on olennaisempaa seurata, miten hyvin omat tilaajat ovat kiinnostuneita sisällöistä. Kasvavan maksumuuritilausten määrän nähdään kertovan siitä, että lehti tekee oikeanlaista ja kiinnostavaa journalismia. Verkossa tapahtuvat tilaukset ovat toivottuja erityisesti siksi, että lehdet pyrkivät siirtymään paperilehdestä yhä vahvemmin digilehteen.

Sanotaan, että jos joku kymmenentuhatta ihmistä lukee jonkun jutun tai törmää siihen otsikkoon, niin se on aika turha tieto meille. Meille on paljon tärkeämpää tietää se, että kuinka moni meidän tilaajista on aktivoitunut. (H1)

Meidän semmoinen tärkein asia on se, että me saadaan sitä lukijamäärää kasvatettua ja toinen on ollut se, että me saadaan tilaajien määrää nostettua tuolla verkossa, että entistä suurempi osa tilaajista ottaisi myös ne verkkopalvelut käyttöön eikä vain ottaisi käyttöön, vaan ihan oikeasti käyttää niitä. (H2)

No kyllä se maksumuuri-tilausten määrä on se kaikkein tärkein, koska se kertoo siitä, että miten tää meidän digisiirtymä edistyy. Eli mitä vauhtia saadaan siirrettyä paperilehden tilaajia digitilaaajiksi. (H3)

Verkkoanalytiikka on paikallislehdille erittäin tärkeä apuväline hyvien juttuideoiden keksimisessä ja jatkojalostamisessa. Päätoimittajista jokainen mainitsee tämän asian yhtenä tärkeimmistä verkkoanalytiikan käyttötarkoituksista. Kiinnostavia paikallisia uutisia ei ole helppoa löytää, joten kun tiettyjen aihepiirien huomataan ajan saatossa olevan erityisen suosittuja, niistä tehtävien juttujen määrää kasvatetaan. Aineistosta on löydettävissä useita esimerkkejä erilaisista verkkoanalytiikan hyviksi osoittamista juttuaiheista.

Jotenkin nyt tän analytiikan kautta on esimerkiksi semmonen ihan selvästi käynyt ilmi, että sellaiset yritykset (lehden kotikaupungissa), jotka niinku palvelee suoraan asiakkaita, elikkä siis käytännössä niinku tämmöiset palvelualan yritykset, niin niistä tehdyt jutut on hirveän luettuja - -. (H2)

Analytiikka ihan selvästi osoittaa, että eri vertailut - - menee hyvin perille. Ja sitten myös tämmöistä ihan puhdasta gallupia, missä kysytään vain ja ainoastaan nuorilta asioista. - - Että miten me voidaan tuoda nuoret mukaan tähän keskusteluun niin tää näkyy ihan selvästi analytiikassa, että se osuu kyllä. (H1)

- - On huomattu että henkilöhaastattelut ihmisistä, jotka on periaatteessa ihan taviksia, mutta joilla on joku erikoinen elämäntapa tai elämänvaihe, niin sellaiset vetää ja sitten on pyritty vähentämään niitä tavanomaisten jatkuvasti jututettujen ihmisten toistoa ja lisäämään että tulisi uusia ihmisiä, jotka on jollain lailla kiinnostavia ja erilaisia, mas-sasta poikkeavia. (H3)

Jotkin lehdistä hyödyntävät työssään myös verkkoanalytiikan antamia tietoja jutun lukijoiden iästä. Päätoimittaja H2 kertoo, että heillä ikäryhmien tarkastelussa ei vielä olla kovin syvällä, sillä ensisijainen tarkoitus on tähän mennessä ollut kasvattaa lukijoiden kokonaismäärää. Päätoimittajat H1 ja H3 puolestaan mainitsevat ikäryhmätilastojen olevan seurannassa. Jokainen päätoimittajista näkee nuorten lukijoiden tavoittamisen olevan tärkeää, ja kaikissa lehdissä pyritäänkin tekemään paljon erityisesti nuorille suunnattuja juttuja. Niiden on huomattu kiinnostavan myös muita ikäryhmiä.

Me on havaittu analytiikasta se, että vanhat ihmiset, joita on meidänkin alueella aivan tavattomasti ja lehden tilaajista vielä suhteettoman suuri osuus, niin he kyllä lukee nuorista ihmisistä mielellään juttuja, mutta ei päinvastoin. Nuoret ihmiset ei suurin surminkaan halua lukea yhtään vanhusjuttua. Ja tässä on sitten niinku painotettu tätä, että vaikka tää on ikärakenteeltaan todella ikääntynyt alue, niin me tehdään nuorista suhteessa siihen väestöosuuteen moninkertaisesti enemmän juttuja, koska se myy lehteä myös vanhuksille. (H3)

4.1.3 Käytön haasteena ajan ja resurssien puute

Vaikka paikallislehdet hyödyntävät tällä hetkellä verkkoanalytiikkaa useilla eri tavoilla, voisi käyttö parhaassa tapauksessa olla vieläkin monipuolisempaa. Jokainen päätoimittajista kertoo, että analytiikkadataa on saatavilla huomattavasti enemmän kuin sitä tällä hetkellä on mahdollista hyödyntää. Suurin este käytön monipuolistamiselle on ajan ja resurssien puute. Paikallislehtien arki on kiireistä, sillä pienen, alle kymmenen henkilön toimituksen tehtävänä ovat niin printti- kuin digilehdenkin sisällöt. Tehtäviä priorisoitaessa kaikesta ylimääräisestä, kuten verkkoanalytiikan seuraamisesta, joudutaan karsimaan.

Päätoimittajat tiedostavat itse tilanteen ja sen, että analytiikan saralla pitäisi edelleen kehittyä. Heidän puheistaan on tulkittavissa, että halua verkkoanalytiikan syvälisemmälle hyödyntämiselle olisi, jos se vain olisi arjen realiteetit huomioon ottaen mahdollista. Yleinen tahtotila on, että arjessa pitäisi olla enemmän aikaa analytiikan käyttöön ja ymmärtämiseen.

Mä uskon että paljon olisi niinku lisääkin tehtävää, mutta se on vähän se paikallislehden arki niin se tuppaa olemaan niinku kohtuulliseen hektistä ja se analytiikka on enemmänkin semmoisena yhtenä työvälteenä siinä työnteossa, mutta ei niinkään, että me hirveän paljon sen ääreen ikään kuin joudettaisiin pysähtymään. (H2)

- - Enemmän ehkä se ongelma on aika siinä arkityössä, että siinä pitäisi olla mahdollisuus käyttää enemmän sitä dataa hyväkseen. Mulle tulee paljon enemmän (dataa) kuin mitä mä kerkeän käyttää arjessa. (H1)

Verkkoanalytiikkaan käytettävissä olevan ajan lisäämiseksi lehtien pitäisi käytännössä palkata lisää työvoimaa, mikä ei tällä hetkellä ole mahdollista. Erityisesti päätoimittaja H3 harmittelee työvoiman vähyyttä, sillä se heijastuu lehdessä verkkoanalytiikan käytön lisäksi myös digisisältöjen tekemiseen. Kun tehtävänä on printtilehti sekä iltojen ja viikonloppujen jutut, ei digilehteen pystytä panostamaan kovin suuresti.

Toimituksessa verkkovastuussa on vain yksi ihminen, joka hänkin tekee verkkoa muiden töidensä ohessa. Tämä on selkeä syy sille, miksei verkkoanalytiikkaa hyödynnetä toimituksessa aktiivisemmin.

- - Pitäisi olla enemmän työvoimaa. Jos saataisiin jostain yksi ihminen lisää, voitaisiin pistää se pelkästään verkolle. Mutta kun ajat on tällaiset ja talous on mikä se on niin ei siitä yhdestä lisääimisestä ole toivoakaan. (H3)

4.1.4 Verkkanalytiikan merkitys paikallislehdelle

Verkkanalytiikan merkitys journalismissa on kasvanut siitä lähtien, kun analytiikkatyökaluja on ryhdytty käyttämään. Erityisesti suuremmissa mediataloissa analytiikkaan on panostettu paljon, ja monet niistä ovat luoneet itselleen omat analytiikkatyökalunsa. Myös paikallislehden näkökulmasta verkkanalytiikan voisi ajatella olevan tärkeä apuväline. Kun kilpailu lukijoista on kovaa, ei juttuja voida tehdä mututuntuun perustuen. Lisäksi paikallislehdillä on käytössään rajalliset resurssit, minkä takia olisi tärkeää, että resurssit pystyttäisiin suuntaamaan järkevästi kiinnostaviin juttuihin ja juttuaiheisiin.

Tässä tutkimuksessa haastatelluista päätoimittajista jokainen kokee verkkanalytiikan merkityksen suurena omalle lehdelleen. Verkkanalytiikan nähdään olevan tärkeä työkalu esimerkiksi oppimisen kannalta. Sen ansiosta toimittajat kykenevät ymmärtämään paremmin, minkälaista sisältöä lukijat haluavat kuluttaa sen sijaan, että he vain kuvittelevat ymmärtävänsä. Verkkanalytiikan uskotaan vievän toimittajasta yhä enemmän perinteisen paperilehden ajattelusta digilehden pariin. Digilehden kehittäminen taas parantaa mahdollisuuksia pärjätä tulevaisuuden kilpailussa. Päätoimittajat uskovat verkkanalytiikan auttavan konkreettisesti paremman verkkjournalismin tekemisessä.

Olen todella iloinen, että meillä on nämä työkalut. Kun muistutetaan, että "hei tämä juttu sai tilauksia ja tämmöiset otsikot vetää netissä ja tämä aktivoi meidän tilaajia", niin uskon, että sitten miettii siinä arjessa kun tekee näitä juttuja etusivulle, että mitä mun pitää ajatella kun mä kirjoitan. Kyllä se on tommosta oppimista. Kyllä se vaikuttaa sinne takaraivoon jotenkin. (H1)

On se ihan oikeasti tosi tärkeä työkalu ja ehkä sen yks semmoinen erittäin iso merkitys on, että se niinku kasvattaa sitä digipuhetta toimituksessa. Että kun monissa paikallislehtien toimituksissa, niin myös meillä, niin toimittajien keski-ikä on aika korkea. (H2)

Me on huomattu miten harhateillä me on oltu aikaisemmin siinä miten verkkoa tehdään. Että näinkin paljon on kaikenlaisia korjauksia pystytty tekemään siihen verkkotekemiseen ilman mitään lisäresursseja ja saatu se verkko puremaan paljon paremmin. (H3)

Päätoimittajien näkemyksissä verkkoanalytiikan merkityksestä ja tärkeydestä on havaittavissa myös eroja. Tärkeimpänä analytiikkaa pitää päätoimittaja H1, jonka mielestä analytiikka on osoittautunut niin hyväksi apuvälineeksi, että se voisi ottaa jatkossa vielä suurempaa roolia lehden päätöksenteossa. Päätoimittaja H2 puolestaan muistuttaa, että journalismissa on muitakin kuin verkkoanalytiikan osoittamia arvoja, eikä analytiikka siten saa ottaa toimituksessa liian päätäntävaltaa. Hänen mukaansa analytiikka ei voi olla ainoa mittari, joka määrittelee, mistä aiheista tehdään juttuja ja mistä ei.

Mielellään haluaisin kyllä jotenkin saada enemmän aikaa siihen, että kattoo sitä dataa ja antaa sen enemmän ohjailta meidän toimintaa ja sisällöntuotantoa. (H1)

- - Paikallislehdessä on silti pakko tehdä myös muuta kuin mitä se analytiikka sanoo, että meillä on tiettyjä erittäin pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, on juttuaiheita, joilla on yhteiskunnallista merkitystä, vaikka ne ei olisi verkossa hirvittäviä veto-
nauloja. - - Että ihan kaikkea ei voi niinku antaa tavallaan sen analytiikan armoille, että pitää myös nähdä sen analytiikan yli - -. (H2)

Verkkoanalytiikan merkitys nähdään kuitenkin niin tärkeänä, että päätoimittajat kokevat sen olevan lähes pakollinen työkalu kannattavaa liiketoimintaa tavoittelevalle paikallislehdelle. Näkemystä perustellaan sillä, että tilaajien saaminen ja heistä kiinni pitäminen on lehdille nykypäivänä erittäin haastavaa. Syinä tähän ovat esimerkiksi ihmisten haasteellinen taloustilanne ja lehden sijainti muuttotappioalueella. Jos verkkoanalytiikkaa ei olisi käytettävissä, joutuisivat paikallislehdet lähes sokkoina päättämään, mitä lukijat heiltä haluavat. Tällöin uusien tilaajien saaminen olisi vielä nykyistäkin vaikeampaa. Lisäksi verkkoanalytiikan seuraaminen antaa luottoa siihen, että lehti on oikealla tiellä tekemiensä valintojen suhteen. Ilman verkkoanalytiikkaa toimitus elää helposti omassa kuplassaan, eikä ole tietoinen juttujensa todellisesta suosiosta.

Kyllä toi meidän tekeminen sen verran on muuttunut, että ainakin pitäisi olla sitten aika noheva seuraamaan muita lehtiä että miten ne tekee, että tavallaan ottaa sitä mallia jos sitä ei kykene niinku mistään analytiikasta katsoo että mikä toimii ja mikä ei - -. (H2)

Muuten se on niin puhtaasti mutua ja mä luulen, että ilman sitä niinku dataa ja sitä tukea mikä tulee ulkoapäin, niin helposti niinku tavallaan kuplautuu tänne ja elää siinä liian paikallisessa maailmassa ja usko ja kuvittelee liikaa. - - Jos oikeasti ei olisi tarpeeksi dataa ja tietoa siitä mikä niinku on suosittua, niin kyllä se olisi aikamoista taa-pertamista - -. (H1)

4.2 Suhtautuminen verkkoanalytiikkaan ja analytiikkatavoitteisiin

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen: Miten verkkoanalytiikkaan ja konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin suhtaudutaan paikallis-lehdissä?

Luvussa käydään läpi paikallislehtien toimittajien ja päätoimittajien suhtautumista verkkoanalytiikkaan. Lisäksi avataan päätoimittajien suhtautumista konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin ja konsernin apuun verkkoanalytiikan hyödyntämisessä. Analyysin perusteella kaikkien toimijoiden suhtautumisessa on ajan saatossa tapahtunut selkeä muutos myönteisempään suuntaan. Myös analytiikkatavoitteisiin suhtaudutaan myönteisesti, ja konsernin apua pidetään erittäin tärkeänä analytiikan ymmärtämisen kannalta. Näitä teemoja avataan seuraavaksi lisää.

4.2.1 Toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan

Verkkoanalytiikan käytön yleistyessä oli toimittajien yleinen suhtautuminen sitä kohtaan aluksi varsin negatiivista. Analytiikan tullessa yhä luontevammaksi osaksi työtä on toimittajien suhtautuminen kuitenkin muuttunut positiivisemmaksi. Analyysin perusteella kehityskulku paikallislehdissä vastaa alalla yleisesti tapahtunutta muutosta.

Analyysin mukaan monien paikallislehtien toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikkaan on ollut alkuvaiheessa ainakin päätoimittajien mielestä jossain määrin negatiivista. Suhtautumista on hiljalleen saatu muutettua, mutta erityisesti päätoimittajat H1 ja H2 kuvailevat suhtautumisen muutoksen olleen pitkä ja hidas prosessi.

H2:n mukaan toimitukset ovat usein varsin konservatiivisia organisaatioita, joissa muutokseen tottuminen vie oman aikansa.

- - Se oli pitkä prosessi että toimittajien päätä niinku käännettiin ja sitä motivaatiotasoa kasvatettiin. Mutta mun mielestä se on jotenkin ihan arkipäiväistynyt jo tämä asia. Ja sitten ihan yhtä lailla niinku toimittajat syttyy sille että jestas täällä on näin paljon lukijoita ja hienosti menee, että onhan se hirmu motivoiva juttu. (H2)

Paikallislehdissä työskentelee toimituksesta riippuen hyvin eri-ikäisiä ihmisiä. Analyysissä tuli ilmi, että erityisesti kokeneemilla toimittajilla verkkoanalytiikan hyväksymiseen on mennyt aikaa. Syy tähän ei välttämättä ole niinkään verkkoanalytiikka itsessään, vaan ylipäätään verkkojournalismin tekeminen. Moni kokeneemmista toimittajista arvostaa edelleen paperilehden verkkolehteä korkeammalle, mikä johtaa siihen, etteivät he pidä verkkoanalytiikkaa kovinkaan tärkeänä. Näiden toimittajien toimintatapoihin kuuluu työn tekeminen paperilehden ajattelun kautta.

Kyllä ne toiset tietysti ajattelee, että "mä teen työni niin kuin olen aina tehnyt" ja ehkä moni miettii, että "mulla on mun oma yleisö". Ei kukaan varsinaisesti suhtaudu negatiivisesti, vaan enemmänkin jos tämmöistä kitkaa on niin se on paperi vastaan netti - ajattelu. Ehkä joskus välillä tulee esille, että ajatellaan liikaa sitä paperia ja liian vähän nettiä. (H1)

län merkityksen suhtautumisessa verkkoanalytiikkaan tuo esille myös päätoimittaja H3. Hänen lehdessään suurin osa toimittajista on häntä itseään nuorempia. Niinpä tavallisten toimittajien suhtautuminen verkkoanalytiikan käyttöön oli jo alkuvaiheessa jopa selkeästi päätoimittajaa myönteisempää.

Kyllä he (lehden toimittajat) on ymmärtäneet koko ajan sen verkkoanalytiikan merkityksen. - - Mutta minä alun perin vähän sille (analytiikalle) naureskelin, että onko näitä nyt tarpeen tälleen seurata - -. (H3)

4.2.2 Päätoimittajan suhtautuminen verkkoanalytiikkaan

Analyysin perusteella verkkoanalytiikan tullessa osaksi toimitusta on osan päätoimittajista roolina ollut toimia eräänlaisina ladunraivaajina. Varsinkin päätoimittajat H1

ja H2 kertovat pyrkineensä toiminnallaan kääntämään muun toimituksen suhtautumista alun negatiivisuudesta ja epäilyksistä kohti positiivisuutta ja avarakatseisuutta. Päätoimittajien työnkuvaan kuuluu koko lehden analytiikan ja tavoitteiden seuraaminen, kun taas yksittäiset toimittajat seuraavat analytiikasta lähinnä omien juttujensa suosiota. Päätoimittajat yrittävät myös nykyisellään antaa analytiikan pohjalta positiivista palautetta toimittajille ja sitä kautta motivoida heitä parempiin suorituksiin.

Ehkä meidän piti sekä minun että meidän uutistuottajan vähän niinku kulkee siinä kärjessä, että sitten kuitenkin me ollaan yritetty olla ne ihmiset, jotka vetää sitten sitä muuta porukkaa perässään. (H2)

Yritetään antaa myös tämmöstä spontaania palautetta sitten, että se on tavallaan mun esimiehenä ja muidenkin esimiesten tehtävä nostaa aina välillä näitä helmiä. ”Hei katsokaa miten tää toimittaja A:n juttu on vetänyt tosi hyvin ja herättänyt keskustelua”, näitä pieniä kannustavia yksityiskohtia. (H1)

Päätoimittajat myöntävät kuitenkin, että myös he suhtautuivat aluksi hieman epäileväisesti siihen, miten verkkoanalytiikkaa osattaisiin käyttää ja olisiko siitä toimitukselle oikeasti hyötyä. Samalla on toki huomioitava, että kaikissa lehdissä verkkojournalismin tekeminen oli analytiikan käyttöönottovaiheessa huomattavasti nykyistä heikommalla tasolla. Verkkoanalytiikkaa ei senkään vuoksi pidetty kovinkaan tärkeänä työkaluna. Lisäksi päätoimittajat epäilivät, riittäisikö heidän osaamisensa tulkitsemaan ja ymmärtämään analytiikkaa tarpeeksi hyvin. Ajan ja verkkoanalytiikasta saatujen positiivisten kokemusten myötä epäilykset ovat kuitenkin haihtuneet.

Kyllä mä näen verkkoanalytiikan merkityksen ihan eri tavalla kuin viisi vuotta sitten. Silloin mä pidin sitä ihan marginaalisena puuhasteluna, jolla ei ole meille mitään mainittavaa merkitystä. Nyt kyllä allekirjoitan sen, että se on meille ihan elintärkeä työkalu. (H3)

Kyllä mäkin olin alussa vähän skeptinen sen suhteen, miten hyvin pystyisi nettidataa oikeesti käyttämään ja miten paljon siitä pystyisi ymmärtämään. - - Mutta kyllä mullakin tää kehitys on ollut selvästi parempaa kuin mitä alun perin uskoin. (H1)

Erityisesti päätoimittaja H3 kertoo suhtautuneensa verkkoanalytiikkaan alussa jopa muuta toimitusta negatiivisemmin. Hän pelkäsi analytiikan olevan liian vaikeakäyttöistä ja ajatteli, ettei siitä ole pienikokoisessa lehdessä juurikaan hyötyä. Ajan myötä ennakkoluulot ovat kuitenkin poistuneet, ja nyt analytiikka on työkalu, jota ilman olisi vaikea kuvitella pärjättävän.

- - Mulle se oikeasti selvisi vasta tässä kun sitä on käyttänyt aktiivisesti ja jossain määrin säännöllisesti, niin mä rupesin tajuamaan ja jopa ihmettelemään, että miten ilman tätä on voitu tulla toimeen. Koska sehän on hirveän helppokäytöstä ja selkeätä ja siitä on helppo tehdä johtopäätöksiä, jotka yleensä on osoittautunu oikeiksi. (H3)

4.2.3 Päätoimittajan suhtautuminen konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin ja konsernin apuun

Jokaisella tämän tutkimuksen paikallislehdistä on verkkoanalytiikan suhteen sekä päivä- että viikkokohtaisia tavoitteita. Tavoitteet ovat konsernin asettamia ja lehdet saavat joka päivä konsernilta raportin siitä, miten hyvin tavoitteisiin on päästy. Tavoitteita on asetettu muun muassa maksumuurilausten määrään, kokonaislukijamäärään, tavoitettavuuteen ja lukuaikaan. Raporteissa lehdet voivat myös vertailla omia lukujaan konsernin saman alueen muihin lehtiin.

Analyysin perusteella paikallislehdet suhtautuvat konsernin asettamiin tavoitteisiin myönteisesti. Kukaan päätoimittajista ei pidä lehtensä nykyisiä tavoitelukuja liian haastavina, ja lehdet saavuttavat tavoitelukunsa varsin usein. Päätoimittajat näkevät tärkeänä, että tavoitteet ovat kovat mutta samalla realistiset. Liian kovat tavoitteet vaikuttavat koko toimituksen motivaatioon heikentävästi, mutta tavoitteista jäämistä silloin tällöin ei koeta negatiivisena asiana, sillä se pakottaa lehden tarkastelemaan omaa suorittamistaan kriittisesti. Toisaalta tavoitteet ovat sellaisia, jotka olisi myös saavutettava pidemmällä tähtäimellä, jos lehti mielii jatkaa toimintaansa nykyisellä tavalla.

Välillä mennään sen (tavoitteen) yli ja sitten joskus on vähän huonompia viikkoja. Sitten joutuu miettimään että hetkinen, mitä me ollaan oikeasti tehty tällä viikolla. (H1)

Kun vuosi alkoi niin musta tuntui, että ne (tavoitteet) on ihan niinku ufoja että ei me kyetä niihin ikinä - - - Silloin ne tuntui niinku liiankin haasteelliselta, mikä tietysti ei ole kauhean motivoivaa. Mutta kyllähän se niinku tosi paljon on nyt lämmittänyt

mieltä, että just nimenomaan kevään jälkeen ja tässä alkusyksystä niin kuitenkin niinku sitten monessa osa alueessa niin ollaan säännönmukaisesti myös päästy niihin tavoitteisiin, vaikkakaan ei ollenkaan joka päivä. (H2)

Ne on ihan realistisia tavoitteita ja niihin on päästävä tai muuten lehti loppuu jossain vaiheessa. (H3)

Tavoitteiden asettamisen lisäksi konsernista on apua paikallislehdille verkkoanalytiikan käytössä. Konsernin säännöllisesti lähettämät analytiikkaraportit pitävät huolen siitä, ettei analytiikan seuraaminen pääse unohtumaan. Monipuoliset analytiikkatyökalut ja koulutus niiden ymmärtämiseen ovat tärkeässä roolissa analytiikan hyödyntämisessä. Lisäksi lehdet voivat seurata analytiikasta konsernin muita lehtiä ja ottaa mallia niiden onnistumisista. Kaiken kaikkiaan päätoimittajat pitävät konsernin apua verkkoanalytiikan toteuttamisessa merkittävänä. Päätoimittajat eivät usko, että analytiikan seuraamista olisi mahdollista toteuttaa yksinäisenä paikallislehtenä ainakaan nykyisellä tasolla. Seuraavissa sitaateissa esitetään syitä tälle näkemykselle.

- - Äkkiseltään mä voisin kuvitella että kyllä se varmaan paljon vajaammaksi se tietomäärä jäisi jos olisi niinku itsenäinen pieni lehti. Mikä mahdollisuus siinä sitten on niinku sitä analytiikkaa käyttää ja ehkä myös se, että miten sitä oppii käyttää, että kyl-lähän se niinku on yks osa tätä prosessia ehdottomasti, että on itseämme viisaampia ihmisiä, jotka paitsi että ne kouluttaa uusien ohjelmistojen käyttöön, niin ne kuitenkin myös niinku pystyy innostamaan ja kannustamaan ja luomaan uskoa. (H2)

Jäisi se (analytiikan hyödyntäminen) paljon ohuemmaksi (ilman konsernia) ja kaikki vertailupohja puuttuisi ja se jäisi siihen pieneen kuvaan. Totta kai me siinäkin voitaisiin testata sitä, että miten meidän omat jutut vetää ja varmasti huomattaisiin esimerkiksi otsikoiden merkitykset, huomattaisiin se minkä tyyppiset jutut vetää, mutta kyllä se kirittävä vaikutus jäisi pois ja sitten tietysti tää työkalun monipuolistaminen ja ylläpito - -. (H3)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin verkkoanalytiikkaa käytetään paikallislehdissä. Pyrkimyksenä oli myös tutkia, millainen merkitys verkkoanalytiikalla on paikallislehdille. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten verkkoanalytiikkaan ja konsernin asettamiin analytiikkatavoitteisiin suhtaudutaan paikallislehdissä. Näihin teemoihin yritettiin hakea vastausta haastattelemalla kolmea paikallislehden päätoimittajaa ja analysoimalla heidän vastauksiaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tuloksissa tuli esille, että verkkoanalytiikan aktiivinen seuraaminen ja sen pohjalta tehtävät nopeat muutokset eivät kuulu jokaisen paikallislehden arkeen. Päivittäin niitä tehdään ainoastaan päätoimittajan H1 johtamassa lehdessä. Muutokset koskevat useimmiten otsikoiden muotoilua ja testaamista sekä juttujen paikkojen vaihtelua lehden etusivulla. Toimenpiteet ovat tyypillisiä verkkoanalytiikan pohjalta tehtäviä muutoksia, joita on käsitelty myös aiemmissa tutkimuksissa (Lee ym., 2014; Tandoc, 2015; Cherubini & Nielsen, 2016). Kahden muun lehden päätoimittajat kuvailivat vastaavanlaista toimintaa satunnaisemmaksi. Nopeiden muutosten sijaan verkkoanalytiikkaa hyödynnetään paikallislehdissä enemmän pidemmällä aikavälillä. Yleisimpiä verkkoanalytiikan käyttötapoja ovat jatkojuttujen jalostaminen suosituista juttuaiheista ja lehden tilaajien aktiivisuuden seuraaminen. Myös nämä toimet ovat esiintyneet aiemmissa tutkimuksissa keskeisinä verkkoanalytiikan hyödyntämiskohteina (Tandoc 2014; Tandoc 2015; Lamot & Paulussen, 2020). Verkkoanalytiikan hyödyntämistä vaikeuttavat paikallislehdissä ajan ja resurssien puute, mutta analytiikan merkitys nähdään silti erittäin tärkeänä. Sitä pidetään jossain määrin jopa pakollisena työkaluna taloudellisesti kannattavan journalismin tekemiseksi.

Toimittajien suhtautuminen analytiikkaan on päätoimittajien näkemyksen mukaan tällä hetkellä varsin positiivista, joskin myös soraääniä kuuluu erityisesti kokeneemmilta työntekijöiltä. Päätoimittajat suhtautuvat analytiikkaan pääosin rivitoimit-

tajia positiivisemmin, ja varsinkin päätoimittajat H1 ja H2 ovat omissa lehdissään toimineet asennemuutoksen johtajina. Myös konsernin asettamiin tavoitteisiin suhtaudutaan paikallislehdissä myönteisesti, ja tavoitteita pidetään oikeudenmukaisina. Lisäksi konsernilla on tärkeä rooli analytiikkatyökalujen ja niiden käyttöön liittyvän koulutuksen tarjoajana. Analytiikan käyttöä tämänhetkiseen tapaan ei pidetä mahdollisena ilman konsernin apua.

Pidemmän aikavälin seurannan ja sen pohjalta tehtävien muutosten yleisempi esiintyminen paikallislehdissä selittyy paljolti resursseihin liittyvillä tekijöillä. Tällainen toiminta ei vaadi analytiikan jatkuvaa ja reaaliaikaista seurantaa, vaan analytiikkaluvut voidaan tarkistaa esimerkiksi joka päivä tietynä sopivana ajankohtana. Pidemmän aikavälin seurantaa on siis helpompi toteuttaa paikallislehden hektisessä arjessa. Jossain määrin kyse voisi mahdollisesti olla osaamiseen liittyvistä haasteista, sillä analytiikan yksityiskohtaisempi hyödyntäminen vaatii sen syvempää ymmärtämistä. Haastatteluissa ei tullut ilmi, että päätoimittajat kokisivat analytiikan ymmärtämisen haasteiden rajoittavan sen käyttöä, ja toisaalta konserni pystyisi todennäköisesti tarvittaessa antamaan apua analytiikkaymmärryksen kehittämisessä.

Huolimatta verkkoanalytiikan varsin yksipuolisesta hyödyntämisestä jokainen päätoimittajista pitää sen merkitystä lehdelleen erittäin suurena. Tämä kertoo siitä, että verkkoanalytiikan tärkeys ymmärretään myös paikallislehdissä. Aktiivisen analytiikan käytön vähäisyys ei siis johdu siitä, että analytiikan merkitystä väheksyttäisiin. Sen sijaan verkkoanalytiikkaa pidetään jopa elinehtona menestyvälle paikallislehdelle. Ilman verkkoanalytiikkaa lukijoiden mieltymyksiä jouduttaisiin päättelemään ilman faktoja, millä olisi takuulla vaikutusta ratkaisujen onnistumiseen. Analytiikan antamaa apua ei ole varaa menettää kovassa kilpailussa lukijoiden suosiosta. Muutos aikaisempaan on ollut raju, sillä vielä muutamia vuosia sitten paikallislehdillä ei edes ollut käytössään analytiikkatyökaluja. Nyt niistä on tullut todella merkittävänä pidettävä apuväline, jota ilman pärjäämistä ei nähdä mahdollisena. Nopeaa kehitystä selittää se, että paikallislehdet ovat panostaneet toden teolla verkkolehtiinsä vasta vähän aikaa. Toisin sanoen verkkoanalytiikka on otettu osaksi työtä varsin nopeasti sen jälkeen, kun journalismia on ryhdytty tekemään digi edellä.

Päätoimittajien näkemyksen mukaan suhtautuminen verkkoanalytiikkaan on toimituksissa tällä hetkellä varsin myönteistä. Ahva ja Ovaska (2023) esittävät, että analytiikan osoittamat onnistumiset motivoivat koko toimitusta ja vahvistavat näin toimittajien luottamusta omaan osaamiseensa. Myös tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkoanalytiikalla on oma roolinsa toimituksen motivaattorina, sillä toimittajat haluavat onnistua työssään ja tehdä lukijoita kiinnostavaa sisältöä. Toisaalta erityisesti kokeneemmat toimittajat suhtautuvat analytiikkaan vielä aavistuksen epäilevästi. Kokeneiden toimittajien varauksellisuus ylittää koko verkkojournalismia kohtaan on tullut esiin aiemmin muun muassa Ojajärven (2014, 70) tutkimuksessa. Iän merkitystä

suhtautumisessa selittää se, että nuoret toimittajat ovat työuransa alusta asti tehneet töitä ympäristössä, jossa jutut tehdään ensisijaisesti verkkoon ja lukijamäärien sekä muiden vastaavien lukujen merkitys on suuri. Vastaavasti kokeneemmat toimittajat ovat tehneet valtaosan urastaan paperilehteä, joten heille muutos aiempaan on iso. Tämän takia on ymmärrettävää, että suhtautuminen verkkoanalytiikkaan on aluksi ollut epäilevää. Myös osa päätoimittajista kertoi suhtautuneensa analytiikkaan alussa kielteisesti.

Toisaalta nämä seikat huomioon ottaen on jopa hieman yllättävää, miten positiivista suhtautuminen analytiikkaan on toimituksissa tällä hetkellä ainakin päätoimittajien kertoman mukaan. Verkkoanalytiikka on ollut käytössä lehdissä vasta muutamien vuosien ajan, ja myös aiemman tutkimuksen perusteella sovinnon tekeminen analytiikan kanssa on vielä kesken (Christin & Petre, 2020). Lausuntojen paikkansapitävyyttä arvioidessa täytyy muistaa, että kyse on yksinomaan päätoimittajien näkemyksistä. Joka tapauksessa suhtautumisen muutos on ollut kokonaisuudessaan suuri, mistä kertoo jo pelkästään päätoimittajien selkeästi vuosien aikana muuttunut henkilökohtainen kanta verkkoanalytiikkaan.

Paikallislehtien verkkoanalytiikan käytöstä on tehty aiemmin varsin vähän tutkimusta. Cherubinin ja Nielsenin (2016) tutkimuksen mukaan paikallislehdillä on alkeellinen lähestymistapa analytiikkaan. Noin seitsemän vuoden aikana edistystä on selkeästi tapahtunut, sillä tämän tutkimuksen perusteella paikallislehdet ovat pystyneet ottamaan verkkoanalytiikan osaksi työtään. Analytiikkaa käytetään vakiintuneesti lehdille itselleen sopivalla tavalla. Vaikka paikallislehtien tavoissa hyödyntää analytiikkaa on vielä suuria eroja, ja hyödyntäminen voisi olla vielä monin tavoin parempaa, ei paikallislehtien analytiikan käyttöä voi ainakaan tämän tutkimuksen valossa kutsua alkeelliseksi. Seuraavat askeleet verkkoanalytiikan käytön kehittämisen suhteen ovat huomattavasti pienempiä kuin mitä ne ovat viime vuosien aikana olleet.

Tästä huolimatta seuraavia kehitysaskelaita ei välttämättä ole erityisen helppo ottaa. Paikallislehtien tulevaisuudelle ja pärjäämiselle juuri digitaalisessa mediaympäristössä on useammassa tutkimuksessa esitetty varsin synkkiä skenaarioita (esim. Jenkins & Nielsen, 2018; Nielsen, 2015). Tässä tutkimuksessa on tullut selville, että verkkoanalytiikan nykyistä aktiivisempi ja monipuolisempi käyttö vaatisi paikallislehdiltä lisää resursseja. Konserni tarjoaa lähes rajattoman määrän monipuolista dataa lehtien käytettäväksi, ja sen merkitys analytiikan käytössä on muutenkin erittäin suuri. Ilman konsernia paikallislehtien mahdollisuudet hyödyntää verkkoanalytiikkaa olisivat nykyistä ohuempia. Ongelman ydin on kuitenkin se, että paikallislehdet eivät pysty laittamaan nykyistä enemmän panoksia konsernin tarjoaman datan hyödyntämiseen. Tilanteen ratkaiseminen on haastavaa, sillä resurssien on vaikea nähdä kasvavan merkittävästi ainakaan nopealla aikataululla. Lisäksi paikallislehtien on edel-

leen suunnattava vähäisiä resurssejaan paperilehden tuottamiseen, sillä monet iäkäämmistä lukijoista eivät ole halukkaita tilaamaan digilehteä. Monet paikallislehdistä myös sijaitsevat muuttotappioalueilla, jonka myötä tilaajien määrän lisääminen on erittäin haasteellista. Paikallislehtien vaikeaa tilannetta kuvaa hyvin päätoimittaja H3:n kommentti, jonka mukaan lehden on päästävä tavoitteisiinsa tai muuten toiminta uhkaa loppua. Lehden työntekijöiden kannalta tällainen tilanne on varsin karu, mutta kommentin toteavuus kuvaa sitä, että tilanteeseen on jo ehditty tottua ja sen kanssa on eletävä.

Tässä tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella paikallislehtien verkkoanalytiikan käytön on vaikea nähdä kasvavan ja kehittyvän merkittävästi lähiaikoina. Paikallislehdet voivat kyllä optimoida ja parantaa omaa verkkoanalytiikan käyttöään tutkimalla esimerkiksi sitä, mitkä erilaisista mittareista ovat hyödyllisiä ja mistä puolestaan kannattaa luopua. Analytiikan aktiivisempi ja laajempi käyttö vaatisi kuitenkin päätoimittajien mukaan lisää resursseja, ja niitä on vaikea nähdä tulevan. Printtilehden vaatiessa resursseja paikallislehdet eivät pysty panostamaan digisisältöjen tekemiseen niin paljon kuin olisi toivottavaa, ja myös verkkoanalytiikka jää väistämättä sivuosaan. Kun printtilehti joskus tulevaisuudessa todennäköisesti väistyy kokonaan sivuun, pääsevät paikallislehdet keskittymään vain ja ainoastaan oman digilehtensä tuottamiseen. Tällöin myös verkkoanalytiikan hyödyntämisen luulisi nousevan nykyistä suurempaan rooliin.

6 LOPUKSI

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen onnistuneisuutta sekä tuodaan esiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttötapoja ja verkkoanalytiikan merkitystä paikallislehdille. Lisäksi pyrkimyksenä oli selvittää, miten paikallislehdissä suhtaudutaan verkkoanalytiikkaan ja konsernin niille asettamiin analytiikkatavoitteisiin. Tutkimuksen tärkeyttä perusteltiin sillä, että aiempaa paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttöön kohdistuvaa tutkimusta on olemassa vain vähän. Tämä tutkimus tuotti aiheesta ja tavoitelluista näkökulmista ajankohtaista ja mielenkiintoista lisätietoa, jonka pohjalta on mahdollista lähteä rakentamaan esimerkiksi vielä laajempaa tutkimusta. Näin ollen tämän tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen tavoitteessaan.

Joitakin tutkimuksen tuloksia tai niihin liittyviä seikkoja voidaan kyseenalaistaa. Esimerkiksi kysyttäessä paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttötarkoituksista päätoimittajat nostivat esiin asioita hyvin erilaisella tarkkuudella. Näin ollen on mahdollista, että tarkentavista kysymyksistä huolimatta joitain käytössä olevia toimenpiteitä jäi lopulta sanomatta, millä luonnollisesti on vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Samoin käsitys siitä, mitkä ovat verkkoanalytiikan pohjalta tehtäviä toimenpiteitä ja mitkä eivät, saattoi vaihdella jonkin verran haastateltavien välillä. Nämä tekijät antavat mahdollisuuden sille, etteivät tuloksissa esitetyt tavat käyttää verkkoanalytiikkaa välttämättä vastaa aivan täydellisesti todellisuutta, vaikka oikeansuuntaisia ne varmasti ovatkin. Tässä tutkimuksessa käytettyjen avokysymysten sijaan paikallislehtien verkkoanalytiikan käyttöä olisi voitu selvittää myös yksityiskohtaisesti käymällä haastateltavien kanssa läpi kaikki yleisimmät käyttötavat, joilla verkkoanalytiikka useimmiten hyödynnetään. Tällöin olisi voitu varmistua siitä, että haastateltavat tuovat varmasti julki kaikki oman lehensä verkkoanalytiikan käyttötarkoitukset.

Toimituksen suhtautumista verkkoanalytiikkaan arvioidessa täytyy ottaa huomioon se, että kyse on päätoimittajan henkilökohtaisesta näkemyksestä. On hyvin mahdollista ja jopa todennäköistä, että kysyttäessä asiaa toimittajilta itseltään olisivat

vastaukset olleet erilaisia. Päätoimittajat saattoivat esimerkiksi nähdä toimituksen suhtautumisen selkeästi todellisuutta positiivisempänä tai ainakin kuvailivat sitä todellisuutta positiivisemmaksi. Toisaalta voi myös olla, että päätoimittajan ollessa jossain määrin muusta toimituksesta erillinen henkilö olivat hänen näkemyksensä alaisistaan objektiivisempia ja oikeasuhtaisempia verrattuna toimittajien omiin näkemyksiin itsestään. Nämä seikat jäävät kuitenkin arvailujen varaan, eikä niistä pystytä saamaan lopullista varmuutta.

Tutkimuksen kannalta olisi voinut olla myös parempi, jos haastateltavia olisi ollut vielä enemmän. Kandidaatintutkielman laajuus huomioon ottaen tämä olisi kuitenkin tehnyt työstä liian työlään. Laajemmalla aineistolla olisi saatu kattavampi ja kenties yleistettävämpi kuvaus verkkoanalytiikan hyödyntämisestä suomalaisissa paikallislehdistä. Tutkimuksen laajuus ei mahdollista sen yleistettävyyttä, mutta antaa toisaalta jonkinlaisen käsityksen siitä, millaista verkkoanalytiikan käyttö paikallislehdistä on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Mahdollisena jatkotutkimusaiheena laajempi selvitys verkkoanalytiikan käytöstä suomalaisissa paikallislehdistä on kuitenkin mielestäni erittäin relevantti. Yksittäisiä käyttötarkoituksia ja tapoja hyödyntää verkkoanalytiikkaa voisi selvittää vielä tätä tutkimusta yksityiskohtaisemmin.

Tämän tutkimuksen pohjalta nousi esiin myös muita jatkotutkimusaiheita. Paikallislehtien toimittajien näkemyksiä ja suhtautumista verkkoanalytiikkaan voisi selvittää laajemmankin tutkimuksen muodossa. Usein tutkimuksissa haastatellaan lehtien päätoimittajia ja niin tapahtui tässäkin tutkimuksessa. Yksittäisiä toimittajia koskevat tutkimukset puolestaan käsittelevät useimmiten suurten medioiden toimittajia erityisesti verkkoanalytiikan osalta. Paikallislehtien toimittajat voisivat olla mielenkiintoisia haastateltavia, sillä varsinkin kokeneemmilla heistä on pitkä perspektiivi kehityksen tarkasteluun.

Tässä tutkimuksessa konsernin merkitystä paikallislehden verkkoanalytiikan käytössä käsiteltiin vain yhtenä osana tuloksia. Jokainen haastateltavista piti kuitenkin merkitystä suurena, sillä konserni tarjoaa työkalujen ja koulutuksen lisäksi muun muassa mahdollisuuden lehtien väliseen vertailuun ja kehittämiseen konsernin sisällä. Konsernien tutkiminen tästä näkökulmasta tarjoaisikin todennäköisesti monia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita.

Muutokset mediakentällä tarjoavat jatkuvasti lisää tutkimusaiheita verkkoanalytiikan osalta. Kaikista pienimpien paikallis- ja kaupunkilehtien siirtyminen kohti aktiivisempaa digisisällön tuotantoa jollain aikavälillä luo varmasti mahdollisuuksia monenlaiselle tutkimukselle. Jo aikaisemmin analytiikkatyökalut käyttöönsä ottaneet mediayhtiöt taas kehittävät toimintaansa koko ajan paremmaksi. Kehitystä tapahtuu siis monella tasolla, mikä takaa sen, että verkkoanalytiikkaa ja sen käyttöä pystytään jatkossakin tutkimaan hyvin monipuolisesti.

LÄHTEET

- Ahva, L., & Ovaska, L. (2023). Audience metrics as disruptive innovation: Analysing emotional work of Finnish journalism professionals. *Nordicom Review*, 44(2), 152–171. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0009>
- Autio, N. (3.2.2015). Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. *Suomen Lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>. Viitattu 15.11.2023.
- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029>
- Bright, J., & Nicholls, T. (2014). The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data. *Social Science Computer Review*, 32(2), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0894439313506845>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Christin, A., & Petre, C. (2020). Making Peace with Metrics: Relational Work in Online News Production. *Sociologica*, Vol 14, 133-156 Pages. <https://doi.org/10.6092/ISSN.1971-8853/11178>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki : Gaudeamus Helsinki University Press.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. (2018). The digital transition of local news. Teoksessa *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358–373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Lamot, K., & Van Aelst, P. (2020). Beaten by Chartbeat?: An Experimental Study on the Effect of Real-Time Audience Analytics on Journalists' News Judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477–493. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686411>
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505–530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- MacGregor, P. (2007). TRACKING THE ONLINE AUDIENCE: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280–298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. Teoksessa R. K. Nielsen (toim.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise*

- of digital media* (s. 1–25). I.B. Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti – Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsingin Yliopisto.
- Pantic, M. (2022). Local Media in a Digital Market: Establishing Niche and Promoting Original Reporting to Ensure Sustainability. *Journalism Practice*, 16(8), 1736–1752. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>
- Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.
- Uutismedian liitto (ei pvm. a). *Sanomalehtihaku*. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtihaku/>. Viitattu 20.11.2023.
- Simola, K. (25.9.2019). "Nettiä tehdään nyt entistä herkemmin ja nopeammin" – Maksumuurit yleistyvät paikallislehdissä. *Suomen Lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/nettia-tehdaan-nyt-entista-herkemmin-ja-nopeammin-maksumuurit-yleistyvat-paikallislehdissa/>. Viitattu 9.10.2023.
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is digital journalism studies?* Routledge, Taylor & Francis Group.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>

- Uutismedian liitto. (ei pvm. b). *Termit ja luokittelut*. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/termit-ja-luokittelut/>. Viitattu 16.11.2023.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki : kustannusosakeyhtiö Tammi.
- 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*, 17(8), 1037–1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- 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>

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

TAUSTATIEDOT

1. Kuinka pitkään olet toiminut lehden päätoimittajana?
2. Milloin lehdessä alettiin käyttämään verkkoanalytiikkaa?

VERKKOANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN

3. Miten kuvailisit verkkoanalytiikan käyttöä lehdessänne?
4. Millaisiin käyttötarkoituksiin hyödynnätte verkkoanalytiikkaa?
5. Mitkä ovat juuri teille tärkeimmät asiat, joita verkkoanalytiikka kertoo?
6. Millaisia muutoksia verkkoanalytiikan antamien tietojen pohjalta tehdään?
7. Tuleeko mieleesi jotain yksittäistä juttua tai prosessia, jossa verkkoanalytiikka on auttanut teitä?
8. Millaisena näet verkkoanalytiikan merkityksen lehdellenne?
9. Uskotko, että paikallislehden on mahdollista menestyä ilman verkkoanalytiikan hyödyntämistä?
10. Aiotteko hyödyntää verkkoanalytiikkaa jatkossa yhä enemmän?

VERKKOANALYTIIKKAAN SUHTAUTUMINEN

11. Miten toimituksessanne suhtaudutaan yleisesti verkkoanalytiikkaan ja sen käyttöön?
12. Onko suhtautumisessasi tapahtunut muutosta verkkoanalytiikan käyttöönoton jälkeen?
13. Miten itse suhtaudut verkkoanalytiikkaan?
14. Onko omassa suhtautumisessasi tapahtunut muutosta?
15. Millaisia tavoitteita teillä on asetettu verkkoanalytiikan suhteen?
16. Kuka tavoitteet on asettanut?
17. Miten suhtaudut tavoitteisiin?
18. Millainen konsernin merkitys on verkkoanalytiikan käytössä?