

Kuka ehti ensin?
Uutisilmoitukset Suomen suurimmissa medioissa

Hanna Gråsten
Pro gradu -tutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2019

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	UUTISILMOITUKSET JA KILPAILU.....	5
2.1	Keskeiset käsitteet.....	5
2.1.1	Mobiilijournalismi	5
2.1.2	Uutissovellus	8
2.1.3	Uutisilmoitus	9
2.2	Nopeuskilpailu kiihtyy.....	11
2.2.1	Uutisilmoitukset ja uutiskriteerit	13
2.2.2	Samat aiheet	14
2.3	Uutisilmoitukset huomiotaloudessa.....	16
2.3.1	Uutisilmoitukset ja vähimmän vaivan laki.....	20
2.3.2	Informaatiotulvan hallinta	20
2.4	Hyvät ja huonot uutisilmoitukset.....	21
2.4.1	Klikkiotsikot eivät käyttäjien mieleen	23
2.4.2	Mittaaminen haasteena.....	25
2.5	Journalistinen kulttuuri	25
2.6	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	26
3	TUTKIMUSAINEISTO	28
3.1	Aineiston valinta.....	28
3.2	Aineiston keruu.....	29
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	32
4.1	Tilastollinen analyysi	33
4.2	Teemahaastattelu	33
4.3	Laadullinen analyysi	35
5	TULOKSET	38
5.1	Iltapäivälehdiltä eniten ilmoituksia.....	38
5.2	Ilmoitusten saapumissykli vaihtelee	41
5.3	Medioiden välinen kilpailu minuuttipeliä	46
5.4	Pituusrajoituksia ja otsikkoilmoituksia	50
5.5	Kotimaan uutiset hallitsevia pääaiheilmoituksissa	52
5.6	Tarkkoja seuloja ja luottoa toimittajaan.....	59
5.6.1	Tööt ja pushit – uutisilmoitusten eri nimet	59
5.6.2	Ilmoituksen lähettäjissä vaihtelua medioittain	59

5.6.3	Seurannan taso vaihtelee	61
5.6.4	Räätälöintimahdollisuuksissa eroja	61
5.7	Uutisilmoitukset yhä tärkeämpiä medioille.....	62
5.8	Algoritmit säätelevät ilmoitusten näkyvyyttä.....	66
5.9	Hyvä uutisilmoitus riittää sellaisenaan	68
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
7	LOPUKSI	75
7.1	Tutkimuksen arviointi	75
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	77
	KIRJALLISUUS.....	80

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty	Laitos – Department
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author	
Hanna Gråsten	
Työn nimi – Title	
Kuka ehti ensin? Uutisilmoitukset Suomen suurimmissa medioissa	
Oppiaine – Subject	Työn laji – Level
Journalistiikka	Pro gradu
Aika – Month and year	Sivumäärä – Number of pages
Maaliskuu 2019	97
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Mobiilijournalismin ja siihen kuuluvien uutisilmoitusten rooli on korostunut viime vuosina, kun yhä suurempi osa kansalaisista kuluttaa journalistisia sisältöjä älylaitteilla. Tässä tutkimuksessa perehdytään siihen, millaisia uutisilmoituskäytäntöjä Suomen neljällä suurimmalla medialla on, millainen rooli uutisilmoituksilla on medioille ja niiden väliselle kilpailulle sekä millaisia ovat pääaiheita koskevien uutisilmoitusten erot medioiden välillä esimerkiksi ilmoitusten määrissä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisen ja määrällisen menetelmän yhdistelmänä. Ilta-Sanomien, Iltalehden, Yleisradion ja Helsingin Sanomien pääaiheita koskevat uutisilmoitukset kerättiin viikon ajalta taulukkoon. Tuloksia analysoidaan määrällisen tilastoanalyysin keinoin. Tarkasteltujen medioiden edustajille tehtiin teemahaastattelut määrällisten tulosten tulkitsemiseksi sekä kattavamman ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi aiheesta.</p> <p>Toisin kuin Suomessa, Yhdysvalloissa mobiilijournalismia ja uutisilmoituksia on tutkittu suhteellisen paljon. Tarkastelen uutisilmoituksia osana median ja käyttäjätottumusten murrosta, huomiotaloutta sekä journalistista kulttuuria. Kilpailu käyttäjien huomiosta ei ole koskaan aiemmin ollut yhtä kovaa sovellus- ja ilmoitusviidakossa. Kun sanomalehtien levikit ovat olleet vuosia laskussa, eivätkä verkkosivujen lukijamäärät enää merkittävästi kasva, toimitukset ovat kääntäneet katseensa mobiiliin. Uutisilmoitukset ovat yksi keino sitouttaa lukijoita ja houkutella heitä säännöllisesti tietyn mediabrändin tarjoamien sisältöjen pariin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että suurimpien suomalaismedioiden välillä syntyy lähes päivittäin tilanteita, joissa lähetetään pääaiheuutisilmoitus samasta aiheesta. Kaikki haastatellut medioiden edustajat kuvasivat kilpailun olevan kovaa uutisilmoituskentällä ja kertoivat pitävänsä tärkeänä, että päivän keskeisimmistä aiheista lähetetään nopeasti uutisilmoitus. Toisaalta esille tuli selkeitä eroja uutisilmoituskäytännöissä, mikä johtuu erilaisista journalistisista kulttuureista sekä strategioista. Mediat parhaillaan hakevat ja testaavat toimivimpia tapoja uutisilmoitusten lähettämiseen. Ilmoituksista täyttyvä lukitusnäyttö luo painetta erottautumiselle ja käyttäjien sitouttamiselle. On nähtävillä viitteitä siitä, että Yhdysvalloissa siipiään nostava trendi, jossa <i>breaking news</i> -aiheet eivät enää olekaan uutisilmoitusstrategioiden keskiössä, on vähitellen rantautumassa Suomeen – ainakin osaan medioista.</p>	
Asiasanat – Keywords	
Mobiilijournalismi, uutisilmoitus, uutissovellus, huomiotalous, nopeuskilpailu, journalistinen kulttuuri	
Säilytyspaikka – Depository	
Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Muita tietoja – Additional information	

1 JOHDANTO

Medioiden toiminta- ja ansaintamallit ovat merkittävässä murroksessa, sillä sanomalehtien levikit ovat olleet laskussa jo useita vuosia peräkkäin (MediaAuditFinland 2018). Digitaalisista palveluista, kuten verkkoartikkeleiden maksumuureista, ja medioiden verkkosivuille myytävistä mainoksista saatavat tuotot eivät ole toistaiseksi onnistuneet korvaamaan paperilehden pienentyneitä rahavirtoja (Lehtisaari ym. 2016, 25). Mediat ovat kääntäneet katseensa ja toivonsa mobiiliin, jonka kautta pyritään saamaan uusia ja sitoutuneita käyttäjiä sekä tuloja (Villi & Matikainen 2014, 217).

Yhdysvalloissa printin myyntiluvut ovat olleet jatkuvassa laskussa 1990-luvulta lähtien (Herkman & Vainikka 2012, 10–14), joten yhdysvaltalaismedioilla on ollut jo huomattavasti aiemmin tarvetta etsiä uusia toiminta- ja ansaintamalleja. Pohjoismaissa tarvetta suureen mobiililoikkaan ei ole ollut ennen 2010-lukua, koska sanomalehdet ovat olleet kiinteä osa kansalaisten arkea. Viime vuosina kuitenkin myös Suomessa ja muissa Pohjoismaissa on vahvistunut mobiili ensin -ajattelutapa kuluttajien keskuudessa (Newman ym. 2017, 17). Kun käyttäjät ovat yhä enemmän mobiililaitteiden (älypuhelin, tabletti ja älykello) ja niiden sovellusten ääressä, on luontevaa, että mediat seuraavat perässä. Suomi ahkerien uutistenkuluttajien ja teknologisen kehityksen kärkimaana on otollinen ympäristö uusia toiminta- ja ansaintamalleja hakeville medioille.

Mobiililaitteet antavat uusia mahdollisuuksia uutisten säännöllisempään kuluttamiseen, kun mediasisällöt ovat käden ulottuvilla missä ja milloin tahansa. Suomi on jo nyt kansainvälisesti huipputasolla siinä, miten usein kansalaiset seuraavat uutisia. Reuters-instituutin tutkimuksessa (2017) 91 prosenttia suomalaisista kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 77 prosenttia useita kertoja päivässä, mikä on selvä kasvu edeltävän vuoden 69 prosenttiin. Useita kertoja päivässä uutisia seuraavien osuus on Suomea suurempi kansainvälisesti vertailtuna ainoastaan Ruotsissa ja Etelä-Koreassa. (Reunanen 2017, 16.) Potentiaalista yleisöä suomalaismedioilla siis riittää, vaikka paperilehdet eivät enää entisiin myyntilukuihin pääsääntöisesti yllä.

Haasteena uusissa digitaalisissa toimintaympäristöissä kuitenkin on se, etteivät perinteiset mediatalot suinkaan ole ainoita toimijoita, jotka pyrkivät vangitsemaan käyttäjien huomiota mobiililaitteilla. Esimerkiksi sosiaalinen media ja pelisovellukset taistelevat tiukasti käyttäjien ajasta ja huomiosta mobiililaitteissa. Uutisilmoitukset – uutissovelluksen kautta mobiililaitteeseen tilattavat hälytysviestit uutisista – ovat yhä tärkeämpi tapa medioille saada

käyttäjien huomiota ja sitouttaa käyttäjiä palaamaan säännöllisesti oman brändin sisältöjen pariin (Newman 2016, 7; Newman ym. 2017, 17). On näyttöä siitä, että ne uutissovelluksen käyttäjät, jotka ovat tilanneet uutisilmoitukset, käyttävät useammin sovellusta kuin ne, joilla ei ole ilmoituksia käytössään (Stroud, Peacock & Curry 2016).

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia uutisilmoituksia koskevia käytäntöjä Suomen suurimmilla medioilla on sekä kuvata tämänhetkistä uutisilmoituskenttää, kilpailutilannetta ja uutisilmoitusten roolia medioille. Idea tutkimusaiheeseen tuli töiden kautta. Olen työskennellyt uutistoimittajana Iltalehdessä lähes neljä vuotta, osan siitä kokopäiväisesti ja osan opiskelujeni ohessa. Työssä olen havainnut, että nopeuskilpailu suurimpien valtakunnallisten medioiden välillä on erittäin tiukkaa ja se, että uutisilmoitus kilahtaa puhelimeen ennen kilpailijaa, voidaan nähdä yhtenä uutisvoiton mittarina. Olen myös huomannut, että keskenään kilpailevien medioiden välillä vaikuttaa olevan selviä eroja siinä, kuinka paljon uutisilmoituksia lähetetään, mutta toisaalta paljon samankaltaisuuksia koskien niin sanottuja päivän pääaiheita koskevia ilmoituksia. Näitä eroja ja käytäntöjä halusin tieteellisesti selvittää.

Yhdysvalloissa uutisilmoituksia on tutkittu ahkerasti viime vuosina. Esimerkiksi Brownin laajassa tutkimuksessa (2017) tarkasteltiin 31 keskeisimmän yhdysvaltalaismedian uutisilmoituksia kolmen viikon tarkastelujaksolla ja selvitettiin uutisilmoitusten merkitystä ja roolia medioiden johtohenkilöiden haastattelujen kautta. Tuloksena oli, että uutisilmoitusten lähetyksimäärissä ja ilmoituskäytännöissä on valtavia eroja. Keskeisenä asiana esiin nousi se, että uutisilmoitukset koettiin yhä tärkeämmäksi käyttäjien sitouttamisen ja palvelemisen kannalta. Mediat kertoivat panostaneensa ja panostavansa entistä enemmän siihen, että uutisilmoituksia hyödynnettäisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Siksi uusia toimintamalleja testataan jatkuvasti. (Brown 2017.)

Myös Reuters-instituutti on tutkinut paljon uutisilmoituksia. Instituutin tutkija Nic Newman totesi jo vuonna 2016, että puhelimen lukitusnäytöstä, johon ilmoitukset ponnahtavat, on tullut todellinen taistelukenttä. Newman selvitti laajassa käyttäjätutkimuksessa neljän maan kansalaisten uutisilmoitusten käyttötapoja ja käyttäjien mieltymyksiä. Tuloksena oli, että uutisilmoitusten merkityksen ja suosion kasvusta huolimatta niiden täysi potentiaali ei näytä vielä toteutuneen. Monet uutissovellusten käyttäjistä eivät olleet tilanneet ilmoituksia, koska he pelkäsivät saavansa niitä liikaa tai kokivat, etteivät sovellukset tarjoa riittäviä personointimahdollisuuksia ilmoitusten tilaamiseen. (Newman 2016.) Myös Newmanin ym. (2017) tekemässä digitaalisen median raportissa todettiin, että uutisilmoitukset ovat muodostuneet kansainvälisesti yhä useammalle käyttäjälle ensisijaiseksi kanavaksi kuluttaa uutissisältöjä. Esille nousi se, että mobiilikäytön kasvu on painottunut

nimenomaan maihin, joissa mediat ovat panostaneet erityisesti uutisilmoituksiin. (Em. 2017, 17.)

Suomessa uutisilmoitukset ja niiden rooli medioille on vähän tutkittu aihealue. Tämä johtuu kenties osittain siitä, että mobiilijournalismin – jonka olennainen osa uutisilmoitukset ovat – merkitys on kasvanut Suomessa voimakkaasti vasta noin 3–5 viime vuoden aikana. Uskali ja Hirvinen selvittivät älykellojen uutisilmoituksia vuonna 2016, joka tiettävästi oli ensimmäinen uutisilmoituksia systemaattisesti kerännyt tutkimus Suomessa. Tutkimus antoi mielenkiintoista tietoa esimerkiksi osastojaoista uutisilmoituksissa sekä suuntaa päivittäin lähetettävien uutisilmoitusten määrästä. Haasteena tutkijat totesivat olleen sen, etteivät luvut olleet täysin varmoja. Ongelmana aineistonkeruussa oli esimerkiksi se, että älypuhelimia käytettäessä uutisilmoitukset eivät tulleet älykelloon lainkaan. Lisäksi puhelimen ja kellon välinen yhteys pätki välillä, eikä muutamina päivinä kelloon tullut yhtään uutisilmoitusta. (Uskali & Hirvinen 2016, 5, 12–13.)

Uskalin ja Hirvisen tutkimus oli mielenkiintoinen avaus uutisilmoitusten tutkimuskentällä. Pyrin ottamaan kyseisessä tutkimuksessa todetut haasteet huomioon aineistonkeruussani. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan uutisilmoituksia niiden yleisimmässä käyttölaiteessa eli älypuhelimessa. Mobiilijournalismi kehittyy ja muuttuu nyt valtavan kovaa vauhtia, joten se on haastava, mutta samalla hyvin relevantti tutkimusaihe.

Tutkimusongelmana on selvittää, millaisia eroja Suomen suurimpien medioiden – Ilta-Sanomien, Iltalehden, Yleisradion ja Helsingin Sanomien – pääaiheita koskevien uutisilmoitusten saapumisajoissa on, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä medioiden välillä on havaittavissa aihevalinnoissa sekä saapuneiden ilmoitusten määrissä. Jotta voidaan arvioida teknisten seikkojen vaikutusta tuloksiin, tarkastellaan, onko Android- ja iOS-puhelimien välillä havaittavissa eroja siinä, kuinka nopeasti ilmoitukset saapuvat. Medioiden edustajille tehtyjen teemahaastattelujen avulla selvitetään, mitä määrällisestä aineistosta tehdyt havainnot merkitsevät sekä mitä mahdollisia syitä ja linjauksia tulosten taustalla on. Haastatteluilla pyritään hahmottamaan uutisilmoitusten lähettämiprozessia, käytäntöjä, journalistisia prioriteetteja sekä syvällisemmin uutisilmoitusten merkitystä ja roolia kyseiselle medialle ja suomalaisen journalismin kentällä.

Tutkimus lähtee liikkeelle keskeisten käsitteiden, kuten mobiilijournalismin ja huomiotalouden, avaamisesta sekä aiemman tutkimuskirjallisuuden tarkastelusta. Teoreettisen viitekehyksen muodostamisen jälkeen tutkimus etenee tutkimusongelmaan ja kysymyksiin sekä aineiston ja tutkimusmenetelmien esittelyyn. Tutkimuksessa yhdistetään määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää, sillä sitä kautta pystytään saamaan monipuolisempi ja luotettavampi kokonaiskuva aiheesta. Määrällisen aineiston luokittelun lisäksi tarkasteltujen

medioiden edustajille tehtiin teemahaastattelut. Analyysitapana käytetään määrällistä tilastollista analyysia sekä laadullista sisällönanalyysia. Tulosten analyysissa pureudutaan siihen, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä aineistosta nousi esille medioiden välillä, mistä erot ja yhtäläisyydet voivat johtua ja mitä ne voivat kertoa uutisilmoituskentästä Suomen suurimpien medioiden osalta. Tulosten analyysissa arvioidaan uutisilmoitusten roolia medioiden toiminnassa sekä sitä, millainen kilpailutilanne on. Tutkimustuloksia arvioidaan kansainvälisen tutkimustiedon valossa. Johtopäätös-osiossa pohditaan tutkimustulosten sovellettavuutta, luotettavuutta ja sijoittumista journalismin tutkimuskentälle. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja sen haasteita sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimusaiheista.

2 UUTISILMOITUKSET JA KILPAILU

2.1 Keskeiset käsitteet

2.1.1 Mobiilijournalismi

Mobiilijournalismilla tarkoitetaan uutisia, jotka ovat käytettävissä mobiililaitteella joko tekstiviesti- tai multimediauutisilmoituksina, medioiden verkkosivuilla selaimen kautta tai medioiden omissa uutisovelluksissa (Westlund 2013, 7). Sana mobiili (*mobile*) tarkoittaa liikkuvaa, mikä kuvastaa mobiilijournalismia kahdella tapaa: mobiilijournalismia kulutetaan mukana kulkevalla mobiililaitteella – eli älypuhelimella, tabletilla tai älykellolla – sekä sitä, että mobiilijournalismia kulutetaan ”*on the go*” eli liikkeellä ollessa (Dimmick, Feaster & Hoplamazian 2011, 32; Westlund 2008). Mobiilijournalismin keskiössä on käsite ubiikki, joka tarkoittaa yhteiskuntaa, jossa langaton tiedonsiirto ja verkottuminen ovat kenen tahansa saatavilla milloin ja missä tahansa (Mannermaa 2008, 30).

Ensimmäinen älypuhelimeksi kutsuttava laite oli vuonna 1996 julkaistu Nokia 9000 Communicator. Laitteella pystyi käyttämään internetiä, lukemaan sähköposteja sekä lähettämään ja vastaanottamaan fakseja (Nokia 1996). Communicatorista ei kuitenkaan tullut kuluttajien suosikkituotetta. Syyt olivat selkeät: Communicator oli kallis ja vaikeakäyttöinen, joten sitä käytettiin lähinnä bisnesmaailmassa. (Baguley 2013.) Communicatorin idea oli kuitenkin sama kuin nykypäivän älypuhelimissa. Nokian tiedotteen (1996) mukaan Communicator on tarkoitettu paljon liikkeellä oleville ihmisille, jotka haluavat tehdä töitä verkossa paikasta, ajasta ja työpäivistä riippumatta. Kuten Nokian silloinen toimitusjohtaja Jorma Ollila totesi Wall Street Journalille, Nokia oli täysin oikeilla jäljillä, mutta Communicator oli vain vuosia aikaansa edellä (Troianovski & Grundberg 2012).

Communicatorin jälkeen useita älypuhelimia tuli kyllä markkinoille, esimerkiksi BlackBerry vuonna 1999 (Middleton 2007, 2), mutta haasteena oli internetin käytön kalleus (Wolf & Schaub 2015, 761). Varsinaisena mobiilijournalismin lähtösysteeyksenä pidetään vuotta 2007, jolloin ensimmäinen iPhone julkaistiin (Meikle & Redden 2011, 102; Uskali 2013, 37). iPhone oli ensimmäinen älypuhelin, joka yleistyi laajasti tavallisten kuluttajien keskuudessa. Aluksi mobiilisivustot, joita käytettiin mobiililaitteen selaimen kautta, sisälsivät lähinnä tekstiä, koska kuvien ja videoiden lataaminen oli niin hidasta (Westlund 2013, 9). Vuonna 2009 monet suuret mediatalot, kuten The New York Times, kehittivät ahkerasti

mobiilipalveluitaan ja omia mobiilisovelluksiaan (Meikle & Redden 2011, 102). Vuonna 2010 yli puolet pohjoismaalaisista mediapäälliköistä kertoi kansainvälisessä sanomalehtitutkimuksessa pitävänsä mobiilialustoja tärkeinä tulevaisuuden kannalta (Stone, Nel & Wilberg 2010).

Vuoteen 2011 mennessä uutissovellukset olivat yleistyneet laajemmin: esimerkiksi Yhdysvalloissa 62 prosentilla yli 25 000 levikin seitsemänpäiväistä sanomalehdistä oli oma sovelluksensa (Fidler 2012). Nykyisin kaikilla merkittävillä uutismedioilla on niin sanottu natiivisovellus eli median itse kehittämä uutisovellus, joka on ladattavissa sovelluskaupasta. Alustaistumisesta (*platformization*) on tullut pohjoismaisillekin medioille avainasia eli mediat pohtivat tarkkaan, millaista sisältöä kannattaa tuottaa millekin alustalle ja miten se vaikuttaa käyttäjäliikenteeseen (Lehtisaari ym. 2016, 64–65). Mediatalojen on löydettävä uusia toimintamalleja paperilehden levikkien laskiessa ja mainostulojen vähentyessä. Medioiden verkkosivustot ja uutissovellukset ovat parhaillaan keskeisimpiä keinoja tähän. (Westlund 2011, 5.)

Suomessa mediat heräsivät mobiilin tärkeyteen viiveellä Yhdysvaltoihin verrattuna. Tätä selittää Suomen ja Yhdysvaltojen erilaiset mediaperinteet: suomalaiset ovat perinteisesti olleet sanomalehtikansaa, joten sanomalehtien levikkien lasku ei ole ollut Suomessa yhtä dramaattista kuin Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa sanomalehtien levikkien lasku alkoi ensimmäisen kerran jo 1950-luvulla, kuten Herkman ja Vainikka muistuttavat. Vaikka 1960-luvulla levikit lähtivätkin uudelleen nousuun, uusi alamäki alkoi 1990-luvun alkupuolella, minkä jälkeen laskukierteelle ei ole loppua näkynyt. Suomessa voimakasta levikkien laskua ei esiintynyt ennen 1980-lukua, ja levikkien lasku on kiihtynyt voimakkaammin vasta 2000- ja 2010-luvuilla. Eroa selittää erilaiset lukutottumukset, mutta olennaisesti myös se, että monen suomalaisen sanomalehden tuotto on perustunut suurelta osin tilausmyyntiin, ei pelkästään mainoksiin ja irtonumeroihin. Näin ollen yhdysvaltalaismedioilla on ollut huomattavasti aiemmin tarve kehittää uusia toiminta- ja ansaintamalleja. (Herkman & Vainikka 2012, 10–14.)

Vaikka suuren yleisön kulutuskäyttäytyminen muuttuu hitaasti, 2010-luvulle tultaessa oli selvää, että suomalainenkin mediakenttä on merkittävän murroksen edessä. Uutisten lukeminen mobiililaitteilta on tullut yhä suosittumaksi, minkä vuoksi monet suomalaisetkin mediat ovat optimoineet uutispalvelujaan mobiililaitteille (Saikkonen & Häkämies 2014, 18). Nyt mediat pyrkivät kohdistamaan tarjontaa pienempiin kohderyhmiin, koska perinteistä ”kaikki katsovat puoli yhdeksän iltauutiset” -tyyppistä massayleisöä ei enää ole. Sisällön ja ajankohdan kontrollin siirtyminen medialta kuluttajalle alkoi 2010-luvun alussa. (Olkinuora, Ingves & Markelin 2012, 18–19.) Kehityssuunta ja kuluttajan valta ovat vain voimistuneet

vuoteen 2019 tultaessa.

Erot suomalaisten medioiden välillä ovat suuria siinä, missä määrin mobiilijournalismin mahdollisuuksia on lähdetty kehittämään ja testaamaan. Suuremmilla valtakunnallisilla mediataloilla on isommat resurssit, minkä vuoksi niillä on ollut enemmän mahdollisuuksia tehdä innovaatioita verrattuna paikallisiin medioihin. (Lehtisaari ym. 2012, 53.) Mobiilin kautta uutistapahtumia on mahdollista seurata reaaliaikaisesti missä tahansa käyttäjä sattuu olemaan. Vanhemmat mediat, kuten sanomalehti ja televisio, eivät pystyneet vastaavanlaiseen nopeaan ja reaaliaikaiseen seurantaan (Briggs 2013, 119). Uskali (2013, 43) muistuttaa, että mobiilin mahdollistama reaaliaikaisuus on koukuttavaa. Kun uutta sisältöä on tarjolla jatkuvasti käden ulottuvilla, se voi houkutelaa käyttäjiä palaamaan uutissovelluksen sisältöjen pariin useita kertoja päivässä. Mobiili tarjoaakin medioille uudenlaisen yleisön tavoittamismahdollisuuden: aiemmin kukaan ei istunut jatkuvasti tietokoneen äärellä, mutta nyt älypuhelin on monella jatkuvasti käden ulottuvilla.

Kehitys kohti mobiilia ykkösälustana kumpuaa myös käyttäjien omista mieltymyksistä. Painettujen sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain on laskenut Suomessa lähes 20 prosenttia kuudessa vuodessa. Myös tietokoneella uutisten lukeminen on ollut laskussa, kun taas matkapuhelimella uutisten lukeminen on yleistynyt voimakkaasti. (MediaAuditFinland 2017.) Keväällä 2013 vain 18 prosenttia suomalaisista luki viikoittain uutisia matkapuhelimestaan, mutta vuonna 2018 jo 64 prosenttia suomalaisista kertoo seuraavansa uutisia älypuhelimesta (MediaAuditFinland 2014; Reunanen 2018, 16). Yli kolmannes suomalaisista pitää älypuhelinia verkon pääasiallisena uutisvälineenä (Reunanen 2017, 12).

Toisaalta on hyvä muistaa, että journalismi on aina ollut sidoksissa käytettävissä olevaan teknologiaan (Westlund 2011, 5), olipa kyseessä sitten sanomalehti, televisio, radio- vai verkkouutiset. Siksi on luonnollista, että myös mobiili alustana muokkaa journalistisia sisältöjä. Kuten Westlund (2013, 14) tiivistää, mobiilijournalismin tulisi huomioida alustan ominaisuudet ja mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa sekä ainoastaan mobiilia varten tuotettujen sisältöjen luomista että muilla alustoilla julkaistujen juttuelementtien, kuten infografiikan tai videoiden, lisäämistä tai poistamista mobiiliversioon (Westlund 2013, 15). Tärkeintä on, että jutusta ja muusta sisällöstä pyritään tekemään mobiilikäyttäjälle ystävällisiä. Mobiiliuutisjuttu voi sisältää tekstin ja kuvien lisäksi esimerkiksi grafiikkaa, videoita, interaktiivista sisältöä tai sosiaalisen median upotuksia.

Kuten Reuters-instituutin vuoden 2017 digitaalisen raportin Suomea käsittelevässä osuudessa todetaan, suomen kieli ja pienet markkinat ovat suojelleet kotimaisia uutismedioita kansainvälistä kilpailua vastaan. Newman ym. (2017) selvittivät uutisten käyttötottumuksia

36 maassa. Verkkokyselyyn vastasi yli 70 000 henkilöä, Suomesta yli 2000. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttänyttä väestöä iän, sukupuolen, ja asuinalueen suhteen. Tutkimuksessa todettiin, että Pohjoismaissa ihmiset lukevat sisältöjä useammin suoraan median verkkosivuilta tai uutissovelluksesta. Tässä taustalla on tutkijoiden mukaan se, että Pohjoismaissa on vahvat kaupalliset ja julkiset mediabrändit, jotka ovat onnistuneesti markkinoineet uutispalveluitaan. Suomessa jopa 67 prosenttia ihmisistä lukee digitaalisia uutissivältöjä ensisijaisesti suoraan median verkkosivuilta ja uutissovelluksesta esimerkiksi sosiaalisen median sijaan. (Newman ym. 2017, 6, 14, 65; Reunanen 2017, 26, 2.)

2.1.2 Uutissovellus

Tässä tutkimuksessa uutissovelluksella tarkoitetaan medioiden itse kehittämiä natiivisovelluksia, jotka käyttäjät voivat ladata mobiililaitteeseensa eli älypuhelimeen, tablettiin tai älykelloon. Testipuhelimina käytetään iOS- ja Android-käyttöjärjestelmien puhelimia, joten uutissovellukset ovat ladattavissa mobiililaitteeseen AppStoresta tai Play-kaupasta. Mobiilisovellusten käyttö on ollut vahvassa kasvussa viime vuosina kansainvälisesti: vuonna 2016 mobiilisovellusten käyttö kasvoi kokonaisuudessaan kansainvälisesti 11 prosenttia. Vuonna 2017 kasvuvauhti hidastui kuuteen prosenttiin, mutta kasvua voidaan pitää edelleen merkittävänä (Klotzbach & Kesiraju 2018). Newmanin ym. (2017, 17) tekemän digitaalisen uutismedian raportin mukaan uutissovellusten käyttömäärien pienen tai olemattoman kasvun jakson jälkeen käyttömäärät ovat jälleen kääntyneet kasvuun lähes kaikissa 36 tarkastellussa maassa. Tutkijat arvioivat kasvun taustalla olevan ennemminkin sen, että sovellukset jo ladanneet ihmiset käyttävät sovelluksia aiempaa säännöllisemmin kuin sen, että uusia lataajia olisi tullut merkittävästi lisää.

Kuten Lehtisaari ym. (2016, 40) huomauttavat, medioiden on mobiilituotteiden kohdalla ratkaistava, valitsevatko ne oman sovelluksen kehittämisen vai muiden kehittämien ratkaisujen käyttämisen. Vielä vuonna 2012 vaikutti siltä, että mobiilit verkkosovellukset olisivat mobiilijournalismin tulevaisuus: esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Financial Times käyttivät tuolloin HTML5-perusteisia mobiileja verkkosovelluksia (Wright 2019). Mobiilit verkkosovellukset näyttävät ja vaikuttavat natiivisovelluksilta, mutta niitä käytetään selaimen kautta kuten muitakin verkkosivuja. Erona on se, että osoite on eri kuin median tavallinen kotiosoite, esimerkiksi Financial Timesilla app.ft.com. (Budi 2013.) Mobiilien web-sovellusten etuna on, etteivät ne vie tilaa käyttäjän puhelimen muistista, kun sovellusta ei tarvitse erikseen ladata sovelluskaupasta (Wright 2019). Mobiilit verkkosovellukset ovat myös helpompia ja edullisempia rakentaa ja ylläpitää (Budi 2013).

Natiivisovellukset puolestaan on kehitetty tiettyä alustaa varten ja ne voivat hyödyntää alustan kaikkia ominaisuuksia (Hinchly 2014). Natiivisovellukset ladataan mobiililaitteeseen sovelluskaupan kautta. Osa sovelluksista on ilmaisia, osa maksullisia. Lisäksi on olemassa hybridisovelluksia, jotka ovat verkkosovellusten ja natiivisovellusten yhdistelmiä. Hybridisovellukset ladataan sovelluskaupasta kuten natiivisovellukset, mutta niiden käyttöliittymä on toteutettu web-teknologialla, kuten HTML:llä. (Budi 2013.) Vaikka hybridisovellukset hyödyntävät verkkoselainta, niissä ei ole tavallisista verkkosivuista poiketen osoitepalkkia. Hybridisovellus voi hyödyntää lukuisia mobiililaitteen ominaisuuksia, kuten kameraa, sekä lähettää ilmoituksia. (Viskari 2018.)

HTML5 hävisi taistelun natiivisovelluksille. Nyt lähes poikkeuksetta suurimmilla medioilla ja sosiaalisen median palveluilla on omat natiivisovelluksensa. Esimerkiksi Facebook luopui HTML5-pohjaisesta sovelluksesta jo vuonna 2013, koska käyttäjäkokemusten mukaan sovellus ei toiminut riittävän nopeasti ja luotettavasti (Wright 2019). Westlund toteaa, että mediat suosivat natiivisovelluksia, koska lähteisiin ja toisiin artikkeleihin linkkaaminen sekä sosiaalisessa mediassa jakaminen onnistuvat niiden kautta kätevämmän. Lisäksi kävijäliikenteen mittaaminen ja mainostaminen on helpompaa natiivisovelluksessa. (Westlund 2013, 13.) Etuna on myös se, että uutisilmoituksia voidaan lähettää natiivisovelluksen kautta, mutta ei verkkosovellusten kautta (Hinchly 2014). Lisäksi natiivisovellukset ovat nopeampia ja sujuvampia käyttäjäkokemukseltaan, ja ne toimivat verkkosovellusta paremmin ilman verkkoyhteyttä (Budi 2013).

2.1.3 Uutisilmoitus

Uutisilmoitus on median lähettämä ilmoitusviesti, joka saapuu uutissovelluksen ladanneiden ja uutisilmoitukset tilanneiden käyttäjien älypuhelimeen, tablettitietokoneeseen tai älykelloon. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan älypuhelimeen saapuvia uutisilmoituksia. Englannin kielessä uutisilmoituksista käytetään useampaa termiä: *push notification*, *news alert*, *push alert*.

Mediat alkoivat lähettää uutisilmoitusten ensimmäisiä versioita, tekstiviesti-ilmoituksia (SMS) ja multimediaalmoituksia (MMS), 2000-luvun alussa (Westlund 2013, 9). Kustannukset kuitenkin rajoittivat uutisilmoitusten suosiota: ilmoitusviestien vastaanottaminen oli kallista, vaikka ne olisivatkin olleet osa puhelinliittymäpakettia (Newman 2016, 10). Teknologian kehittymisen myötä uutisilmoitukset alkoivat vähitellen yleistyä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa tekstiviesti- ja multimediauutisilmoitusten määrä

kasvoi vielä vuosina 2008 ja 2009, minkä jälkeen niiden suosio kääntyi laskuun medioiden omien uutissovellusten yleistymisen myötä (Westlund 2013, 12). Uutissovelluksen kautta lähetettävät ilmoitukset saapuvat perille joko WiFi-internetyhteyden tai mobiilidatayhteyden kautta.

Tällä hetkellä uutisilmoitukset on pääosin yhdistetty johonkin sovellukseen, joko valmiiksi laitteeseen asennettuun tai käyttäjän itse lataamaan. Lataamisen yhteydessä käyttäjä voi useimmiten valita, hyväksyykö vai hylkääkö hän sovelluksen lähettämät ilmoitukset. (Newman 2016, 10.) Keskeinen ajatus uutisilmoitusten taustalla on, että ilmoitukset johtaisivat uutisten kuluttamiseen. Uutisilmoitukset voivat myös sitoa kuluttajia lähemmäs tiettyä uutisten tarjoajaa. (Schmitt, Debbelt & Schneider 2018, 11.)

Uutisilmoitusten tilaajamäärät ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina etenkin Yhdysvalloissa, jossa mediat ovat panostaneet voimakkaasti laajemman sisällön tarjoamiseen lukitusnäytöllä. Myös Ruotsissa uutisilmoitukset ovat yhä merkittävämpi digitaalisen liikenteen ohjaaja: viidennes Newmanin ym. tutkimukseen vastanneista kertoi pitävänsä uutisilmoituksia ensisijaisena kanavanaan uutissisältöihin. Taiwanissa jopa kolmannes ihmisistä pitää uutisilmoituksia ensisijaisena kanavanaan uutissisältöihin. (Em. 2017, 14.) Huomionarvoista on se, että ilmoitusten suurkuluttajia on vielä suhteellisen vähän. Esimerkiksi älypuhelimien omistavista yhdysvaltalaisista 55 prosenttia vastaanottaa uutisilmoituksia puhelimeensa, mutta vain 13 prosenttia heistä kertoo vastaanottavansa ilmoituksia usein (Lu & Matsa 2016).

Suomessa uutisilmoituksia tilaavien osuus on pysynyt Reuters-instituutin raportin (Newman ym. 2018) mukaan suunnilleen samana viime vuodet. Medioiden kannalta kiinnostavaa on kuitenkin se, että yli viidennes vastaajista kertoi saavansa ilmoituksia vain yhdeltä medialta. Ilmoituksia saavista 76 prosenttia kertoi olevansa tyytyväisiä saamaansa ilmoitusmäärään, 19 prosenttia kertoi saavansa ilmoituksia liikaa ja vain neljä prosenttia vastaajista kertoi ottavansa mielellään vastaan enemmänkin hälytyksiä. (Reunanen 2018, 32.) Tämä antaa suomalaismedioille osviittaa siitä, ettei ilmoitusmääriä todennäköisesti kannata ainakaan lisätä ilman mahdollisuutta vastaanottaa pienempää määrää ilmoituksia.

Mobiilikäyttäjät, jotka eivät vastaanottaneet viikon aikana uutisilmoituksia, kertoivat, että mahdollisuus vastaanottaa vain kiinnostuksen kohteiden kannalta merkitykselliset uutisilmoitukset sekä mahdollisuus päättää, kuinka paljon saa uutisilmoituksia, voisi kannustaa käyttämään tai asentamaan uutisilmoituksia. Puolet vastaajista totesi, etteivät he millään asentaisi ilmoituksia. Nuoret olivat tutkimuksen mukaan vanhempia valmiimpia harkitsemaan uutisilmoituksia, mikäli niissä olisi toivottuja ominaisuuksia. (Reunanen 2018, 32.) Tulos viittaa siihen, että uutisilmoituksissa olisi enemmänkin käyttäjäpotentiaalia.

Uutisilmoitusten lähettämisessä hyödynnetään Android- ja iOS-käyttöjärjestelmien järjestelmiä, jotka hallinnoivat informaationpalasia, joiden perusteella esimerkiksi media tietää, että käyttäjälle saa lähettää ilmoituksia. Googlella (Android-käyttöjärjestelmä) ja Applella (iOS-käyttöjärjestelmä) on siis näppinsä pelissä uutisilmoisten hallinnoimisessa. Media lähettää ilmoitukset tiettyyn rajapintaan asti, minkä jälkeen lopullinen vastuu ilmoituksen lähettämisestä jää Googlelle ja Applelle. (J. Koponen, henkilökohtainen tiedonanto 6.3.2018.)

2.2 Nopeuskilpailu kiihtyy

Aktuaalisuus ja faktuaalisuus – eli ajankohtaisuus ja tosiasiallisuus – ovat uutisten kulmakiviä, mikä tarkoittaa, että paikkaansa pitävä uutinen kerrotaan niin nopeasti kuin mahdollista (Bruun, Koskimies & Tervonen 1989, 54). Mitä pienempi viive uutisen julkaisuajan ja uutisen tapahtuma-ajan välillä on, sitä suurempi uutisen arvo on (Koljonen 2013, 82). Kuten Väliverronen muistuttaa, nopeus on aina ollut keskeinen uutisjournalismin periaate, jota siirtyminen online-aikaan on vahvistanut. Uutisvoittoja mitataan myös sen perusteella, kuka ehtii julkaista jutun ensimmäisenä. (Väliverronen 2011, 30.)

Teknologian kehityksen seurauksena aika on tiivistynyt ja uutisvälityksen tempo nopeutunut (Väliverronen 2013, 12; Koljonen 2013, 85). Journalismia tuotetaan tällä hetkellä siten, että se palvelee nopeamman tiedonkulun aikaa (Peters 2012, 695). Yleisö on nyt mahdollista tavoittaa 24 tuntia vuorokaudessa, ja käyttäjät odottavat saavansa uutisia milloin tahansa ja haluamallaan tavalla. Toimittajien on pystyttävä vastaamaan tähän tiedontarpeeseen ja välittämään lukijoille uutisia heti, kun tiedon paikkansapitävyys on saatu varmistettua. (Wenger & Potter 2015, 6.)

Jokelan ja Kauhajoen koulusurmista uutisoineet toimittajat perustelivat Juntunen (2009) tutkimuksessa uutisvälityksen nopeutta pääasiassa yleisön odotuksilla ja tiedontarpeen kasvulla. Toisaalta Juntunen totesi tutkimuksessaan, että nopeuskilpailun taustalla vaikuttaa myös ammattikunnan keskinäinen kunnianjako: ”Verkkoympäristössä uutisvoitot jakautuvat yhä pienempiin yksiköihin siten, että jokainen uusi yksityiskohta voidaan nähdä eräänlaisena 'miniskuuppina', joka tuo kunniaa julkaisijalleen.” (Juntunen 2009, 40.)

Kilpailulla on myös olennainen merkitys uutismedian identiteetin muotoutumisessa (Riegert & Olsson 2007, 148; Ehrlich 1997). Kilpailijan päihittäminen – olipa kyseessä sitten pieni tai suuri uutisvoitto – osaltaan vahvistaa toimituksen yhteishenkeä ja identiteettiä. Jos identiteettiin kuuluu esimerkiksi olla Suomen nopein uutismedia, yksittäistenkin nopeusvoittojen voidaan katsoa vahvistavan tätä identiteettikäsitystä. Kuten Väliverronen

(2013,12) kiteyttää, medioiden välisessä uutiskilpailussa nopeus tuottaa voittoja. Suurissa uutistapahtumissa kyseessä voivat olla minuutit tai jopa vain sekunnit, kun arvioidaan, tuliko uutisen julkaisemisessa ja uutisilmoituksen lähettämässä nopeusvoitto vai -tappio.

Väliverrosen mukaan medioiden nopeusvoittojen tavoittelun taustalla on oletus siitä, että uutisvoitot muuttuvat lopulta rahallisiksi voitoiksi, koska yleisö oletettavasti haluaa käyttää parasta mahdollista uutispalvelua. Nopeuskilpailussa on kyse nopeusvoittojen lisäksi uutistoiminnan luotettavuudesta: luotettava media tuottaa uutisia nopeasti ja säännöllisesti. Tämä selittää sitä, miksi julkisrahoitteinen Ylekin osallistuu nopeuskilpailuun.

Taloustuutisoinnissa nopeuden merkitys on ihan omaa luokkaansa: pienikin viive uutisoinnissa voi tarkoittaa jopa miljoonia euroja osakemarkkinoilla. Talous- ja finanssiuutisoinnissa johtavassa asemassa ovat tällä hetkellä Bloomberg Terminal ja Thomson Reuters Eikon. Palveluiden kautta sijoittajat muun muassa pääsevät käsiksi datapalveluun reaaliaikaisine taloustietoineen, uutisvirtoineen ja hintatarjouksineen. Laajassa yrityskäytössä olevat taloustuutispalvelut ovat taloudellisesti hyvin kannattavia: esimerkiksi Bloomberg Terminalin saa käyttöönsä edullisimmillaan noin 22 000 dollarin vuosimaksulla per käyttäjä. Thomson Reuters Eikon puolestaan kehitettiin Bloomberg Terminalin vaihtoehdoksi, johon useammalla olisi varaa. Täysin varusteltu Eikon maksaa 1 800 dollaria kuussa. Bloomberg Terminalilla on yli 300 000 käyttäjää, Eikonilla lähes 200 000. (Nath 2015.)

Kyseisten palveluiden merkitystä kuvastaa hetki, jolloin Bloombergin Terminaliin tuli käyttökato vuonna 2015. Käyttökato sai sijoittajat epävarmuuteen ja Ison-Britannian lykkäämään velkahuutokauppaa. Maailman johtavat yritykset ovat siis hyvin riippuvaisia palvelun tarjoamasta tiedosta ja keskustelualustasta – ja myös kyseisten uutispalveluiden nopeudesta. (Melloy 2015.)

Brownin (2017) yhdysvaltalaismedioiden uutisilmoituksia koskeneessa tutkimuksessa todettiin, että monet mediat pitävät nopeutta ilmoitusten lähettämässä erittäin tärkeänä. Esimerkiksi uutistoimiston mobiilista vastaava johtaja sanoi tutkimuksessa, että nopeus on yksi tärkeimmistä tavoista, joilla uutistoimisto luo arvoa käyttäjälle. Monet mediatalojen edustajat totesivat, että nopeus uutisilmoitusten lähettamisestä on tärkeää brändin kannalta eli että uutismedia voi luoda mainetta siitä, että se on ensimmäisenä kertomassa käyttäjille keskeisimmistä uutisista.

Vaikka uutisvälityksen tempo on koventunut, journalismin nopeuden vaatimus ei sinällään ole uusi asia. Pyrkimys välittömyyteen on ollut keskeinen journalismin piirre jo pitkään: onhan uutisten tarkoitus kertoa jotain uutta ja ajankohtaista (Deuze 2005, 447, 449). Myös Juntunen (2009, 40) huomauttaa, että nopeus on journalismissa myös itseisarvo, ei ainoastaan kaupallisen median taloudellinen pakko. Uusi teknologia ja mobiililaitteiden ja

sovellusten kehittyminen on tuonut nopeuskilpailuun uusia kanavia, kuten uutissovellukset uutisilmoituksineen.

2.2.1 Uutisilmoitukset ja uutiskriteerit

Sana uutinen jo itsessään viittaa siihen, että kyseessä on uutta tietoa. Uusi tieto voi olla äskettäin tapahtunutta tai esille otettua. Uutisen arvo määritetään uutiskriteerien kautta. (Pernaa 2009, 124.) Galtungin ja Rugen mukaan uutiskriteerit ovat: toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, merkittävyys, odotettavuus, yllättävyys, negatiivisuus, jatkuvuus, eliittivaltiot, eliittiin kuuluvat henkilöt, henkilöitävyys ja negatiivisuus (etenkin negatiiviset seuraukset). Myös päivän uutistarjonnalla on vaikutusta siihen, mikä aihe täyttää uutiskriteerit. Hiljaisena päivänä pienempikin uutinen saattaa läpäistä seulan parempien aiheiden puutteessa. (Em. 1965, 64–72.)

Uutistoimisto STT:n tyylikirja puolestaan määrittelee uutiskriteereiksi merkityksen, kiinnostavuuden, yllättävyyden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden. Ajankohtaisuus viittaa siihen, että ”asioiden uutisarvo on suurimmillaan silloin, kun ne tulevat julki ensi kertaa.” (STT 2018.) Jos esimerkiksi Helsingin Mannerheimintielle on tapahtunut suuri onnettomuus, tapahtuman uutisarvo on suurin juuri tapahtuman jälkeen. Jos kilpailevalla medialla kestää kauan julkaista ensiuutinen, on todennäköistä, että ensimmäisenä asiasta uutisoanut ehtii tavoittaa suuremman yleisömäärän. Etenkin sosiaalisessa mediassa pienilläkin julkaisuviiveillä voi olla ratkaiseva merkitys kävijäliikenteeseen, kertoivat tähän pro gradu - tutkimukseen haastatellut mediaedustajat.

Välittömyys tarkoittaa Väliiverroksen mukaan julkaisemisen nopeutta eli aikaa, joka kuluu itse uutistapahtuman ja sen journalistisen julkaisemisen välillä. Julkaisunopeuteen vaikuttaa eniten journalistisen työprosessin nopeus sekä käytössä oleva teknologia. Uutismedioiden välinen kilpailu lyhentää julkaisemisen viivettä. (Väliverronen 2013, 11.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että jutut on saatava julki ennen kilpailijaa tai vähintäänkin mahdollisimman pienellä viiveellä. Sama sääntö pätee myös uutisilmoitusten lähettämiseen ainakin osan medioiden kohdalla. Osa medioista pyrkii julkaisemaan jutun ja lähettämään uutisilmoitukset valtakunnallisista, päivän keskeisimmistä aiheista mahdollisimman nopeasti, ainakin jos on tiedossa, että kilpailevat mediat ovat myös aiheen päällä. Se, kuinka nopeasti ilmoituksen lähettäminen onnistuu ja itse viesti saapuu vastaanottajalle, riippuu journalistisen työprosessin nopeudesta sekä teknologiasta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pääaiheita koskevia uutisilmoituksia. Mediat tekevät juttuja uutiskriteerien pohjalta ja koska uutisilmoituksia lähetetään niistä aiheista, joista kyseinen media on tehnyt juttuja, uutiskriteerit määrittävät lähetettäviä ilmoituksia. Voidaan

olettaa, että pääaiheutisilmoitusten kohdalla uutiskriteerien pohjalta on käyty vieläkin tarkemmin pohdintaa siitä, mikä todella lasketaan tärkeäksi uutiseksi tai pääuutiseksi.

2.2.2 Samat aiheet

Medioiden välinen kilpailu ei johda sisältöjen erilaistumiseen vaan päinvastoin samankaltaistumiseen (Ehrlich 1997, 205; Bagdikian 2004, 6–7; Kunelius 2003, 92). Monet tutkijat katsovat, että online-journalismi on koventanut medioiden välistä kilpailua entisestään ja saanut aikaan sisältöjen samankaltaistumista: mediat seuraavat tiiviisti kilpailijoidensa liikkeitä ja kokevat painetta välittää vähintään samat uutiset kuin muutkin (Koljonen 2013, 52; Nikunen 2011, 63; Fenton 2010, 13). Etenkin tilanteessa, jossa muutama suurkonserni kilpailee keskenään, mediasisällöt samankaltaistuvat helposti (Picard 1989, 31–33; Ref. Herkman 2005, 316). Suomessa valtakunnallisista aiheista kilpailu on kovinta 4–6 suurimman valtakunnallisen toimijan välillä.

Kunelius muistuttaa, että ennakoitavuus, turvallisuus ja tehokkuus ovat tärkeitä kaupallisen journalismin juttutuotannossa. Kuneliuksen mukaan tämä selittää sitä, miksi mediat uutisoivat niin paljon samankaltaista sisältöä. Esimerkiksi tiedotteet, etenkin poliisitiedotteet, tarjoavat helposti uutisjutuiksi muotoiltavaa sisältöä. Poliisi on luotettava taho, ja tiedote on melko pienillä muokkauksilla muutettavissa uutisjutuksi. Enemmän aikaa ja resursseja vaativa oma uutishankinta voi jäädä tiedotejournalismin jalkoihin, kun moni toimitus pyrkii resurssipaineessa tehostamaan toimintaansa. (Kunelius 2003, 92–93.)

Kun kaikki suuret valtakunnalliset mediat tilaavat samoja tiedotteita keskeisiltä viranomaisilta, päättäjiltä ja muilta asiantuntijatahoilta, on selvää, että mediat kirjoittavat paljon samoista aiheista. Esimerkiksi Juntunen totesi tutkimuksessaan, että yli kolmasosa hänen aineistonkeruuvuikollaan julkaistuista jutuista sisälsi merkkejä tiedotemateriaalin käytöstä. Tutkimuksen mukaan keskimäärin 64 prosenttia tiedotusmateriaalin pohjalta tehdyistä uutisista toisti lähteen sisällön täysin tai lähes alkuperäisessä muodossaan. Tarkastelussa olivat STT, Yle, MTV3, Nelonen, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti. (Juntunen 2011, 20–22.)

Sisältöjen samankaltaistumisen taustalla on Ehrlichin (1997, 205) mukaan myös se, että mediat pyrkivät varmistamaan, etteivät kilpailijat pääse päihittämään heitä. Mediat kopioivat toistensa menestyskonsepteja herkästi (Kunelius 2003, 92; Koljonen 2013, 52). Toimintatavan taustalla voidaan nähdä olevan suurten kilpailevien medioiden sama päämäärä: mahdollisimman laajan yleisön tavoittaminen (Ehrlich 1997, 205). Tällainen kilpailuasetelma on myös tässä pro gradu -tutkimuksessa: neljä Suomen suurinta mediaa kilpailevat pääosin

samoista yleisöistä, joten on oletettavaa, että niiden sisällöt ja sitä kautta aiheet, joista uutisilmoituksia lähetetään, ovat ainakin osin samankaltaisia.

Tilanne korostuu Iltalehden ja Ilta-Sanomien kohdalla, koska niiden tuotteet muistuttavat eniten toisiaan. Verorahoitteisella Ylellä paine kilpailuun ja samankaltaisten sisältöjen tuottamiseen ei ole yhtä suuri kuin kaupallisilla toimijoilla. Silti markkinaliberalismin paine on johtanut siihen, että julkisrahoitteisten medioiden toimintaperiaatteita on muutettu yhä enemmän kaupallisten toimijoiden kaltaisiksi (Harrison & Woods 2001). Ylen on oma asemansa ja rahoituksensa turvatakseen tavoitettava laajaa yleisöä. Mikäli Yle ei reagoisi keskeisiin aiheisiin tai aihealueisiin, joista muut suuret toimijat kirjoittavat ja joista suuri yleisö näyttää olevan kiinnostunut, vaarana olisi, että Ylen tavoitavuus ja asema kärsisivät. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka paljon tarkastelujakson aikana neljä suurinta mediaa lähettävät samoista aiheista pääaiheutisilmoituksia.

Journalististen sisältöjen samankaltaisuutta tarkastellessa on huomioitava myös se, käyttävätkö kyseiset mediat uutistoimiston palveluja. Suomen Tietotoimisto STT on menettänyt viime vuosina useita asiakkaitaan, mutta liikettä on ollut myös takaisinpäin. Esimerkiksi Helsingin Sanomat luopui STT:n käytöstä heinäkuussa 2015 perustellen päätöstä tarpeella erottautua maksutonta sisältöä tarjoavista medioista (Helsingin Sanomat 2015), mutta siirtyi takaisin STT:n asiakkaaksi vuoden 2018 kesällä, jolloin Sanoma Media Finlandista tuli STT:n suurin omistaja (Luukka & Mäkinen 2018). Tämän tutkimuksen aineiston keruun aikana Helsingin Sanomat ei ollut STT:n asiakas. Yle puolestaan luopui STT:n uutispalvelusta vuonna 2006, mutta palasi STT:n asiakkaaksi huhtikuussa 2017 (Virkkunen 2017). Iltalehti luopui STT:n käytöstä marraskuussa 2017 (Virranta 2017). Ilta-Sanomat käyttää STT:n uutispalvelua.

Iltapäivälehtien kohdalla on otettava huomioon se, että Iltalehti ja Ilta-Sanomat menevät usein sekaisin lukijoilta. Esimerkiksi Haaviston pro gradu -tutkielmaansa haastattelemat Iltalehden ja Ilta-Sanomien toimittajat ja esimiehet olivat yksimielisiä siitä, että lehdet sekoittuvat toisiinsa lukijoiden suussa. Toimittajia ja esimiehiä sekoittuminen ärsytti, sillä kummankin median edustajat kokivat oman tuotteensa parempana kuin kilpailijan. (Haavisto 2007, 59–61.) Lukijoiden voi siis olla myös haastavaa hahmottaa, kumpi iltapäivälehdistä oli esimerkiksi nopeampi tietyn aiheen uutisoinnissa, kun mediat menevät lähtökohtaisesti muutenkin usein sekaisin. Onkin hyvä muistaa, että vaikka uutis- ja nopeusvoitot tuovat medioiden kesken kunniaa, lukijan silmissä uutisen lähteellä ei välttämättä ole yhtä suurta merkitystä.

2.3 Uutisilmoitukset huomiotaloudessa

Medioitumisen käsite on monitahoinen, mutta tiivistetysti sillä tarkoitetaan medioiden läsnäolon ja merkityksen kasvua ihmisten arkielämässä ja yhteiskunnassa (ks. esim. Seppänen & Väliverronen 2012, 41). Tässä tutkimuksessa uutisilmoitusten katsotaan istuvan mikrotason medioitumisen käsitteen alle: mediat ovat yhä tiiviimmin läsnä yksilöiden arkielämässä. Uutisilmoitukset saapuvat useita kertoja päivässä puhelimeen ja pyrkivät keskeyttämään ihmisten arkisia rutiineja ja saamaan käyttäjän uutisten pariin.

Vaikka mediat ovat yhä enemmän läsnä ihmisten arjessa, se ei välttämättä tarkoita, että median valta olisi kasvanut, huomauttavat Seppänen ja Väliverronen (2012, 43). Medioiden vakiintuneet asemat ovat murtuneet teknologian kehityksen ja lukutottumusten muuttumisen myötä, mikä on koventanut medioiden välistä kilpailua yleisöistä ja mainostajista (Jyrkiäinen 2017; Koljonen 2013, 52). Yleisön huomiosta kilpailevat nyt perinteisten medioiden lisäksi etenkin sosiaalisen median palvelut. Kuten Beckett ja Deuze toteavat (2016, 3), kilpailu yleisön huomiosta ei ole ollut koskaan näin kovaa. Tällä hetkellä valtaosa sovelluksiin käytetystä ajasta menee sosiaalisen median sovelluksiin (ks. esim. Lella & Lipsman 2017), mikä tekee mediayritysten asemasta haastavan. Vuonna 2016 yli puolet suomalaisista käytti jotain yhteisöpalvelua, kuten WhatsAppia ja Facebookia, vähintään viikoittain. Nuorten ja nuorten aikuisten kohdalla osuudet ovat merkittäviä: 16–24-vuotiaista suomalaisista jopa 82 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin. (Tilastokeskus 2016.)

Kuten Kunelius (2003, 101) toteaa, verkosta on tullut kuin ääretön tavaratalo, josta jokainen voi poimia itseään miellyttäviä sisältöjä. Tämä pätee myös mobiililaitteiden sovellusviidakkoon. Mediasisältöjen kysynnän ja tarjonnan suhteessa onkin tapahtunut merkittävä muutos: nykyisin mediasisältöä on tarjolla niin paljon, ettei kysyntä enää pysy sen perässä. Ihmisillä on hoidettavanaan työt, harrastukset ja koti, joten he eivät pysty rajattomasti kasvattamaan median kulutustaan, vaikka sisällön määrä jatkaa kasvuaan (Andersson 2009, 149–151). Yleisöllä on nyt uudenlainen riippumattomuus eli autonomia suurten mediatalojen sisältötulvasta. Yleisöllä on valta päättää, millaista sisältöä se haluaa kuluttaa. (Napoli 2010, 8; Jyrkiäinen 2017.)

Koska sisältöä on valtavasti saatavilla, yleisön huomion tavoittamisesta ja sen ylläpitämisestä on tullut keskeinen menestyksen kriteeri (Davenport & Beck 2001, 3–4). Se, joka tässä huomiokilpailussa onnistuu, menestyy – ja päinvastoin. Davenport ja Beck puhuvat ilmiöstä huomiotaloutena (*attention economy* tai *economics of attention*). Uutisilmoitukset voidaan nähdä yhtenä huomiotalouden ja -kilpailun ilmentymänä. Mikäli media on onnistunut

saamaan käyttäjän lataamaan oman uutissovelluksensa, se pyrkii vakiinnuttamaan paikkansa käyttäjän arjessa lähettämällä säännöllisesti uutisilmoituksia. Ilmoitusten kautta media pyrkii saamaan käyttäjän huomiota ja houkuttelemaan hänet useita kertoja päivässä sisältöjensä pariin.

Uutisilmoitukset ovat tärkeä osa huomiokilpailua, sillä ne voivat johtaa uutissovelluksen säännöllisempään käyttöön. Esimerkiksi Stroud, Peacock ja Curry totesivat tutkimuksessaan (2016), että 27 prosenttia sovelluksen ladanneista ja ilmoitukset tilanneista ihmisistä käytti sovellusta päivittäin tai useasti päivässä. Sen sijaan niistä käyttäjistä, joilla oli sovellus puhelimeensa ilman ilmoituksia, ainoastaan 12 prosenttia käytti sovellusta päivittäin. Beckett ja Deuze (2016) huomauttavat, että mobiilin kautta käyttäjien suhde mediaan on muodostumassa yhä intiimimmäksi.

Älypuhelin mahdollistaa personoitujen uutisten ja mainosten välittämisen käyttäjälle. Tämä yhdistettynä kenties sitoutuneempiin käyttäjiin (esimerkiksi uutisilmoituksia tilaavat ja niiden kautta tietyn median sisältöjä päivittäin lukevat käyttäjät) voi luoda uusia tulovirtoja (Westlund & Färdigh 2015, 69). Käyttäjien saaminen älypuhelimien selaimen tai sovelluksen kautta median sisältöjen pariin on tärkeää siksi, että joka viides käyttäjä on asentanut tietokoneeseensa mainosten eston, kun taas älypuhelimessa mainosten eston asentaneiden osuus on pysynyt pienenä, seitsemässä prosentissa (Newman ym. 2017, 9). Näin ollen älypuhelin ja median uutissovellus voivat näyttäytyä mainostajien silmissä houkuttelevampina alustoina.

Yleisön saaminen uutissovelluksen – ja sitä kautta uutisilmoitusten – käyttäjäksi ei ole helppoa. Valtaosa ajasta, jonka älypuhelimien käyttäjät viettävät sovellusten parissa, keskittyy vain muutamaasi suosikkisovelluksiin (Dvorak 2016; comScore 2016). Tämän tiedon valossa näyttää todennäköiseltä, että vain harva käyttäjä lataa tai olisi halukas lataamaan usean median uutissovelluksia puhelimeensa. Kuten Westlund ja Färdigh (2015, 70) toteavat, mediatalojen näkökulmasta vaarana on, että mobiilikäyttäjien ja mainostajien uusiin tarpeisiin ja toiveisiin osaavat vastata nopeammin ja paremmin sosiaalisen median ja tiedonhaun jättiläiset. Tällä hetkellä suosituimpiin sovelluksiin lukeutuvat pääasiassa sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook ja YouTube, sekä hakujätti Googlen sovellukset (Lella & Lipsman 2017). Pohjoismaiden mediakenttään keskittyneessä tutkimuksessa mediatoimijat kertoivat pitävänsä Googlea yhtenä pahimmista tai pahimpana kilpailijana mainosmarkkinoilla ja Facebookia pahimpana kilpailijana yleisön huomiosta (Lehtisaari ym. 2016, 49).

Haasteena medioille on se, etteivät kaikki käyttäjät avaa uutisilmoituksia, joita mediat lähettävät sovellustensa kautta. Esimerkiksi Reuters-instituutin laajassa tutkimuksessa

todettiin, että keskimäärin noin 44 prosenttia ilmoituksista avataan (Newman 2016, 8). Myös Lu ja Matsa totesivat vuonna 2016, että uutisilmoituksia tilaavat yhdysvaltalaiset kertoivat avaavansa noin puolet saamistaan ilmoituksista. Lehtisaari ym. (2016, 40) muistuttavat, että puhelinten pieni ruutu on mainostamisen kannalta haaste. Mainostaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista lukitusnäytöllä (johon uutisilmoitukset ponnahtavat), joten juttujen avaaminen olisi tärkeää, jotta mainostaminen mahdollistuisi ja toisi lisää tulovirtoja medioille. Medioilla riittääkin tasapainoiltavaa siinä, miten saada uutisilmoituksista riittävän informatiivisia, sillä lukijat pitävät eniten informatiivisista ilmoituksista, mutta toisaalta samaan aikaan ilmoitusten tulisi houkutella käyttäjät lukemaan lisää aiheesta, jotta mainostaminen olisi mahdollista. (Newman 2016, 20.)

Monille uutissovelluksen käyttäjille pelkkä uutisilmoitus riittää ja on itsessään arvokas (Newman 2016, 20). Lukitusnäytöstä (*lockscreen*) onkin tullut yhä keskeisempi käyttäjien huomion taistelukenttä (Newman 2016 & 2017). Ensin Apple mahdollisti ”rikkaiden ilmoitusten” (*rich-media messages*) lähettämisen lukitusnäytölle, ja nyt myös Android-puhelimissa se on mahdollista. ”Rikkaat ilmoitukset” voivat sisältää grafiikkaa, päivittyviä datavisualisointeja ja videoita. Esimerkiksi Mic ja USA Today ovat sisällyttäneet ilmoituksiinsa videoita, ja The Guardian on kokeillut päivittyvää grafiikkaa. (Newman 2016, 28; Newman 2017, 14; Brown 2017.)

Newmanin vuoden 2017 tutkimukseen vastanneet 143 media-alan päätoimittajaa, toimitusjohtajaa ja digitaalisen puolen johtajaa kertoivat tunnustaneensa sen, miten tärkeää on luoda laajempi valikoima uutisilmoituksia älypuhelimien käyttäjille, jotta ihmisiä saadaan houkuteltua palaamaan yhä uudelleen sovelluksen pariin (Newman 2017, 13). Oletettavaa on, että kilpailu käyttäjien huomiosta muuttuu yhä tiukemmaksi lähivuosina, ja perinteisten mediabrändien kanssa huomiokilpailuun osallistuu yhä laajempi joukko toimijoita. Yhdysvalloissa uutisilmoituskentällä perinteisten medioiden kanssa kovaa kilpailua käyvät uutisaggregaatit Apple News ja Google News. Ne keräävät ilmoituksia eri uutislähteistä ja lähettävät ilmoituksia perustuen käyttäjän aiempaan lukuhistoriaan ja muihin viitteisiin siitä, millainen sisältö käyttäjää kiinnostaisi (Newman 2017, 39).

Suomessa Applen puhelimiin ei ole toistaiseksi saatavilla Apple Newsia (Apple 2018), eikä Google Newsista ole toistaiseksi suomenkielistä versiota (Kiviranta 2015). Ranskassa ja Saksassa Google News on joutunut maksamaan medioille lisenssimaksuja niiden tekemien otsikoiden kokoamisesta alustalleen (Wojazer & Vinoc 2013; Wolde & Auchard 2014). Myös Euroopan Unionin tasolla Google Newsin toimintamahdollisuuksiin on suunniteltu tiukennuksia. Marraskuussa 2018 Google uhkasi vetää pois Google News -palvelun Euroopasta, mikäli EU:ssa työn alla oleva direktiivi tulee voimaan ehdotetussa muodossa.

Direktiivi velvoittaisi Googlea maksamaan medioille tekijänoikeuskorvauksia, mikäli se lainaa Google News -palvelussa enemmän kuin yksittäisiä sanoja medioiden verkkosivujen sisällöistä. (Waterson 2018.)

Uutisaggregaattien yleistymisen voi olla medioiden kannalta lisähaaste siinäkin mielessä, että jo nyt on havaittavissa, että monilla on haasteita muistaa, minkä median sisältöjä he kuluttavat. Esimerkiksi Newman ym. selvittivät brittikäyttäjillä, miten hyvin käyttäjät muistavat, mistä uutisensa ovat lukeneet. Valtaosa muisti, mitä kautta he päätyivät lukemaan uutisen (kuten Facebookin tai Googlen kautta), kun taas alle puolet käyttäjistä pystyi muistamaan, minkä uutisbrändin tekemän jutun he olivat lukeneet, kun he olivat löytäneet uutisen hakukoneen tai sosiaalisen median kautta. (Newman ym. 2017, 9.) Siksi medioiden omat uutissovellukset näyttävät olevan brändimielessä tärkeitä.

Todennäköistä on joka tapauksessa se, että perinteisten medioiden sovellusten kanssa kilpailevia uutisilmoituksia lähettäviä palveluita tulee lähivuosina lisää. Useita vuosia uutisilmoituksia tutkinut Nic Newman ennustaa, että alustasta vastaavat yritykset lisäävät mahdollisuuksia ilmoitusten suodattamiseen, mikä tarkoittaisi, etteivät kaikki lähetetyt uutisilmoitukset välttämättä menisikään perille käyttäjän puhelimeen (Newman 2018, 39). Suomalaisten medioiden onkin syytä seurata tarkasti kansainvälisiä kehitystrendejä, jotta muutuvaan ympäristöön pystytään reagoimaan ja sopeutumaan.

Valtaosa ihmisistä suhtautuu lähtökohtaisen positiivisesti uuteen mediasuhteeseen, etenkin älypuheliiniin, sillä monet kokevat niiden helpottavan tiedonsaantia ja yhteydenpitoa ihmisiin (Beckett & Deuze 2016, 2). Uudenlainen mediasuhde ja mobiililaitteiden käytön kasvu antaakin mediataloille uusia yleisön tavoittamis- ja sitouttamismahdollisuuksia. Uutissovellus voi olla yksi tapa houkutellessa uutta yleisöä, joka ei aiemmin ole ollut aktiivinen uutisten kulutuksessa, totesivat Meijer ja Kormelink (2015, 675) uutisten kulutustapatutkimuksessaan, jossa selvitettiin uutisten kulutusta vuosien 2004 ja 2014 välillä. Etenkin nuorissa ja nuorissa aikuisissa piilee käyttäjäpotentiaalia, sillä nuoremman sukupolven uutisten lukeminen perinteisistä välineistä on ollut laskussa jo useamman vuoden.

Nuoret suhtautuvat kaikkein positiivisimmin mobiiliin ja sen sovelluksiin. Newmanin tutkimuksen (2016, 11) mukaan 18–24-vuotiaat vastaanottavat todennäköisemmin suurempia määriä ilmoituksia (yli 20 ilmoitusta) päivässä kuin vanhemmat ikäpolvet. Newman arvioi tuloksen taustalla vaikuttavan sen, että nuoremmat eivät pitäneet yhtä usein puhelimissaan ilmoitusten ääniä päällä. Toisaalta nuoret todennäköisemmin muokkaavat sovelluksen oletusasetuksia. (Em. 2016, 19.)

2.3.1 Uutisilmoitukset ja vähimmän vaivan laki

Kuten Beckett ja Deuze (2016, 3) toteavat, medioiden kilpailijoita on nyt kaikkialla, niin internetissä kuin sovellusviidakossakin. Tämä tarkoittaa, että vaikka uutismedia on saanut uusia mahdollisuuksia – kuten uutisilmoitukset – yleisön huomion vangitsemiseen, huomio herpaantuu helposti, kun niin monet tahot kilpailevat yleisön huomiosta.

Ihmisten käyttäytymistä ohjaa vähimmän vaivan laki: ihmiset pyrkivät kaikessa toiminnassaan siihen, että saisivat minimoitua vaivan, jota he joutuvat tekemään päästäkseen tavoitteeseensa (Zipf 1949). Tiedontarpeen ja -hakemisen kohdalla vähimmän vaivan laki tarkoittaa, että tietoa hankitaan sieltä, mistä se on helpoiten saatavilla ja helposti ymmärrettävässä muodossa (ks. esim. Chen & Hermon 1982). Kuten Savolainen (2007, 617–618) huomauttaa, aiemmat käyttökokemukset vaikuttavat merkittävästi lähdevalintoihin: jos lähteen tai kanavan on todettu joskus olevan helppokäyttöinen ja hyödyllinen, ihmiset käyttävät sitä yhä uudelleen. Tähän tulokseen päätyivät myös Chen ja Hermon laajassa ihmisten tiedontarpeita ja -hankintaa selvittäneessä tutkimuksessaan. Tärkeimpiä tiedonlähteen kriteereitä olivat aiempi kokemus, lähteen helppo tavoitettavuus ja käytettävyys (Chen & Hermon 1982, 54–66; Ref. Lahtinen 2010, 8).

Vähimmän vaivan lain logiikka sopii uutissovelluksiin ja niiden uutisilmoituksiin. Kun tarjontaa on valtavasti ja kilpailu kovaa, uutismediat pyrkivät vakiinnuttamaan ihmisiä uutissovelluksensa käyttäjiksi. Sovellus on valmiina puhelimesta ja helposti käyttäjän avattavissa. Toisaalta käyttäjä säästää vaivaa siinä, ettei hänen tarvitse vilkuilla sovellusta jatkuvasti. Jos käyttäjä on tilannut uutisilmoitukset puhelimeensa, ilmoitus hälyttää, jos jotain suurta tapahtuu eli mitä käyttäjän ”tulisi tietää”. Mikäli käyttäjä on tyytyväinen saamiensa uutisilmoitusten määrään ja laatuun, hän todennäköisesti pitää sovelluksen puhelimestaan ja jatkaa ilmoitusten tilaamista. Näin käyttäjä voi minimoida vaivan, jonka hän joutuisi näkemään kirjoittaessaan joka kerta selainpalkkiin median osoitteen ja tarkistaessaan säännöllisesti, onko jotain merkittävää tapahtunut.

2.3.2 Informaatiotulvan hallinta

Ihmiset käyttävät eri strategioita löytääkseen tietoa ja uutisia digitaalisesta ympäristöstä. Näillä strategioilla on Schmittin, Debbeltin & Schneiderin (2018, 6) mukaan vaikutusta siihen, miten paljon ihmiset kokevat tietotulvaa (*information overload IO*). Savolaisen (2007) mukaan esimerkiksi informaatiolähteiden rajoittaminen minimiin on yksi informaatiotulvan välttämisen keino. Osalle mobiililaitteeseen saapuvat uutisilmoitukset ovat tapa pysyä

kärryillä relevanteista asioista ilman, että etsisi aktiivisesti tietoa (Schmitt, Debbelt & Schneider 2018, 6).

Schmitt, Debbelt ja Schneider totesivat tutkimuksessaan, että ilmoitusten käyttämisen ei koettukaan vähentävän informaatiotulvaa, vaan päinvastoin. Ihmiset, jotka saivat uutisensa useimmiten uutisilmoitusten kautta, kertoivat kokeneensa enemmän ylikuormitusta saamastaan informaatiosta. Tutkijat arvioivat tuloksen taustalla olevan sen, että käyttäjät saattoivat kokea vähemmän autonomian tunnetta, koska he eivät voineet kontrolloida aikaa ja tilannetta, jolloin he saivat uutisilmoituksia. (Schmitt, Debbelt ja Schneider 2018, 11–12.) Aiemmassa, ei-uutisilmoituksia koskevassa tutkimuksessa on todettu, että informaatiotulva vähentää käyttäjätyytyväisyyttä, kun taas informaation määrän vähentäminen voi johtaa parempaan käyttäjätyytyväisyyteen (Messner ja Wänke 2011).

Schmitt, Debbelt ja Schneider huomauttavat, että heidän tutkimuksensa pystyi osoittamaan korrelaation informaatiotulvan kokemisen ja uutisilmoitusten tilaamisen välillä, mutta he eivät voineet varmistaa syy-seuraussuhdetta. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että he, joilla ei ole mitään strategiaa informaatiotulvan rajoittamiseen, kokevat todennäköisimmin informaatiotulvaa. (Schmitt, Debbelt ja Schneider 2018, 12.) Newman on puolestaan todennut tutkimuksessaan, että liiallinen määrä uutisilmoituksia voi saada aikaan vastareaktion. Noin neljännes ihmisistä oli poistanut uutissovelluksen viimeisen vuoden aikana, koska oli kokenut saavansa liikaa uutisilmoituksia tai ei ollut pitänyt saamistaan ilmoituksista. Yli kolmasosa ei myöskään tilannut uutisilmoituksia, koska oli huolissaan siitä, että hänelle lähetettäisiin liian paljon tai turhia ilmoituksia. (Newman 2016, 7–9, 22.)

Medioiden olisikin hyvä pohtia lähetettävien uutisilmoitusten määrää arvioidessaan ylikuormittumisen riskiä ja siitä mahdollisesti seuraavaa käyttäjätyytymättömyyttä. Esimerkiksi uutisilmoitusten määrän räätälöintimahdollisuus sovellusasetuksissa voisi lisätä käyttäjän hallinnantunnetta.

2.4 Hyvät ja huonot uutisilmoitukset

Uutisilmoitukset ovat erittäin tärkeitä brändiuskollisuuden luomiselle ja ylläpitämiselle (Brown 2017). Pärjätäkseen mobiilissa huomiokilpailussa uutismedioiden on tärkeää tunnistaa, millaisista uutisilmoituksista käyttäjät pitävät ja mikä on sopiva määrä uutisilmoituksia. Brownin tutkimuksessa tarkasteltiin 31 keskeisimmän yhdysvaltalaismedian uutisilmoituksia kolmen viikon ajalta. Keskimäärin mediat lähettivät 3,2 ilmoitusta päivässä, mutta medioiden välillä oli valtavia eroja lähetettyjen ilmoitusten määrissä. Seitsemän tarkastelluista medioista lähetti kymmenen tai sitä enemmän ilmoituksia päivässä.

Newmanin tutkimuksessa (2016) *breaking news* eli tärkeät ja suuret uutistapahtumat (66 prosenttia) sekä kansainväliset uutiset (44 prosenttia) olivat kaikista arvostetuimpia älypuhelimien kautta vastaanotettavia uutisilmoituksia. Valtaosa, 72 prosenttia ilmoituksia tilaavista kertoi arvostavansa uutisilmoituksia ja pitävänsä ilmoituksia erittäin tärkeänä osana uutissovellusta. (Em. 2016, 19.) *Breaking news* -ilmoitukset ovat olleet pitkään yhdysvaltalaismedioiden uutisilmoitusstrategioiden keskipisteessä. Brownin tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että asiassa on hiljattain tapahtunut käänne: yhä useampi media on alkanut lähettää enemmän kiva tietää -ilmoituksia (*nice to know*) täytyy tietää -ilmoitusten (*need to know*) ohella. Strategiamuutoksen taustalla on tullut tarve löytää tapoja erottautua ilmoituksia tulvivasta lukitusnäytöstä. (Brown 2017.)

Nyt Yhdysvalloissa monet suurien mediatalojen mobiilista vastaavat johtajat ovat sitä mieltä, että uutisilmoituksissa käytetyn kielen pitäisi olla keskustelevaa, henkilökohtaista ja muotoiltu siten, ettei käyttäjien tarvitse klikata ilmoitusta auki ymmärtääkseen, mistä uutisessa on kyse. Vaikka keskustelevat ilmoitukset voivat olla erilaisia mediasta riippuen, Brownin tutkimuksen mukaan yhteistä keskusteleville ilmoituksille on se, että ne eroavat tyyliiltään perinteisistä otsikoista. Haastatellut medioiden edustajat kertoivat, että keskusteleva tyyli ilmoituksissa on tähän mennessä toiminut hyvin. Medioiden sisäisten tietojen mukaan ne ilmoitukset, jotka on muotoiltu keskustelevampaan tyyliin, ovat olleet yhteydessä parempaan käyttäjien sitoutumiseen (*engagement*). (Brown 2017.)

Brownin tutkimuksessa todettiin, että keskustelevamman ilmoitustyylin käyttämisellä voi olla vaikutusta nopeuteen. Mikäli useat ihmiset jäävät pohtimaan sitä, mitkä sanat parhaiten sopivat ilmoitukseen, kilpailevat mediat ovat saattaneet sillä aikaa jo lähettää ilmoituksen. Osa yhdysvaltalaismedioista on kuitenkin valmis hyväksymään nopeustappiot, kuten eräs mobiilin tuotepäällikkö totesi Brownin tutkimushaastattelussa:

AP tai CNN ovat useimmiten nopeampia kuin me, etenkin AP, mutta heidän brändinsä onkin ”Me haluamme olla ensimmäisiä”. Me puolestaan haluamme olla parhaita, ja se usein tarkoittaa, että kiinnitämme enemmän huomiota siihen, että kirjoitamme ilmoitukset siten, että ne tuntuvat ihmismäisemmiltä, keskustelevammilta ja täydemmiltä. (Brown 2017.)

Monet yhdysvaltalaiset uutismediat ovat siirtyneet kohti ilmoituksia, jotka tarjoavat yksityiskohtia ja kontekstia jo lukitusnäytöllä. Brownin tutkimuksessa yli puolet kolmen viikon tarkastelujakson aikana saapuneista ilmoituksista tarjosi lisäarvollaista sisältöä eli jotain muutakin kuin esimerkiksi pelkän otsikon. Kaksitoista kolmestakymmenestä yhdestä mediarytyksestä käytti ”rikasta mediaa” ilmoituksissaan. Tutkimuksessa ”rikkaaksi ilmoitukseksi” laskettiin ilmoitukset, joissa on kuva, video tai GIF. (Brown 2017.) GIF on

kuvaformaatti, jolla voidaan tehdä yksinkertaisia pienoisanimaatioita (Oxford Dictionaries 2012). Yhdysvaltalaiset mediat ovat testanneet lukitusnäytöllä esimerkiksi livevideoita ja live-ilmoituksia eli että ilmoitukset päivittyvät ruudulle uutistapahtuman kehityksen mukaan. Esimerkiksi suuronnettomuuden uhrilukua voitaisiin päivittää suoraan lukitusnäytön ilmoitukseen eli jos käyttäjä sattuu lukemaan ilmoituksen vaikkapa tunti ilmoituksen lähettämisen jälkeen, hän ei saisi vanhaa tietoa.

Brownin tutkimushaastatteluissa tuli esiin myös se, että medioiden tietojen mukaan käyttäjät ovat ilmaisseet selvästi haluavansa enemmän ilmoituksia aihepiireistä, jotka heitä kiinnostavat, eli mahdollisuuden tilata niin sanottuja *niché*-ilmoituksia. Yhdysvaltalaisen medioiden välillä on suuria eroja siinä, kuinka paljon personointiin annetaan mahdollisuuksia. Kuitenkin ne mediat, jotka eivät vielä tarjonneet laajoja personointimahdollisuuksia, kertoivat halustaan tarjota laajempia personointimahdollisuuksia ilmoituksiin. (Brown 2017.)

Yhdysvalloissa osa mediataloista käyttää uutisilmoituksissaan *call-to-action* -kehotuksia, jotka ovat neuvoja käyttäjälle siitä, mitä tehdä ilmoituksen lukemisen jälkeen. Kehotuksia oli kuitenkin vain kolmessa prosentissa Brownin tutkimuksessa tarkastelluista 31 median kolmen viikon aikana lähettämistä ilmoituksista. Brown arvioi, että toimintakehotuksilla saatetaan voida lisätä käyttäjien tietoisuutta siitä, että ilmoituksia voi laajentaa tai käyttää väylänä sovellukseen. Tavallisin toimintakehotus oli ”katso”. Brownin mukaan se, ettei toimintakehotuksia käytetä laajasti, on linjassa yleisen trendin kanssa siitä, että mediat tarjoavat yhä enemmän tietoa suoraan lukitusnäytöltä. (Brown 2017.)

2.4.1 Klikkiotsikot eivät käyttäjien mieleen

Kielenhuollon tiedotuslehti Kielikello määrittelee klikkausjournalismin näin: ”Verkossa julkaistavien uutisten ja niiden otsikoiden muokkaaminen mahdollisimman uteliaisuutta herättäviksi, jotta klikkauksia (ja mainostajia) kertyisi paljon” (Eronen 2014). Taustalla klikkausjournalismissa tai niin sanotussa klikkijournalismissa on internetmainonnan toimintamalli: mitä useampi käyttäjä klikkaa artikkelia, jonka yhteydessä mainos on, sitä enemmän media voi saada mainostuloja. Suuria klikkimääriä vetävät mediat ovat mainostajille houkuttelevia, koska sitä kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä käyttäjiä. Kuten Chen, Conroy ja Rubin (2015) toteavat, otsikon tulisi ennen kaikkea houkutella lukija avaamaan artikkeli, jotta se tuottaisi taloudellista hyötyä. Klikkiotsikko ei siis kerro kaikkea olennaista, jotta houkutus avata artikkeli olisi suuri tiedon saamiseksi.

Tyypillistä klikkiotsikoille (*clickbait*) on yksinkertaistaminen, spekulointi, negatiivisuus ja provosointi. Niin sanottu eteenpäin viittaaminen on tyypillistä klikkiotsikoille, mikä tarkoittaa, että otsikossa viitataan tiettyyn asiaan paljastamatta kuitenkaan sitä. (Blom & Hansen 2015; Kuiken ym. 2017.) Esimerkiksi eteenpäin viittaavana klikkiotsikkona voisi olla ”Tämä yksinkertainen keino auttaa sinua laihtumaan”. Klikkiotsikointi oli hyvin yleistä suomalaisessa mediassa 2010-luvun alkupuolella, mutta käyttäjät vaikuttivat siihen turhautuvan, minkä vuoksi moni media on siivonnut otsikointityyliään. Ihmisten ärsyyntymistä ilmentää kovaan suosioon noussut Klikinsäästäjä-Facebook-sivusto, joka ilmiantaa tarkoitushakuisia otsikoita, niin sanotusti säästää ihmisen vaivan olematta klikkaamalla auki huonoa juttua paljastamalla klikkiotsikon pihvin Facebook-jaossa. Esimerkiksi Klikinsäästäjä on jakanut MTV:n otsikon ”Lidl haluaa herätellä kuluttajia: ottaa yhden suosituksen pois myynnistä yhden päivän ajaksi” ja paljastaa jakotekstissä kyseessä olevan kertakäyttöiset muovipussit. (Klikinsäästäjä 2018.)

Vapaa toimittaja ja tietokirjailija Johanna Vehkoo katsoi jo vuonna 2015, että klikkijournalismin aika on ohi ja sen sijaan laadusta on tullut hyvää bisnestä (Vehkoo 2015, 7). Hän näyttää olleen oikeassa. Esimerkiksi Iltalehti aloitti ”klikinsäästötalkoot” syksyllä 2015 ja pyrkii edelleen pitämään linjasta kiinni (Salomaa 2016). Laatujournalismin julkaisuja, kuten LongPlay, on perustettu viime vuosina Suomeen. Kansallisen mediatutkimuksen (2018) mukaan Helsingin Sanomien Kuukausiliite on säilyttänyt lukijamääränsä median murrostilasta huolimatta. Vastaava päätoimittaja Kaius Niemi arvioi, että Kuukausiliitteen hyvä pito ja HS Viikko -lehden nopea kasvu viestivät osaltaan perinpohjaisen laatujournalismin menekistä nuoremmissakin ikäryhmissä (Grönholm 2018). Vaikka suomalaismediat eivät ole päässeet ja tuskin pääsevät täysin eroon klikkiotsikoista, suunta näyttäisi olevan klikkiotsikoinnin vähentämiseen. Mikä media haluaisi ärsyttää lukijansa pois?

Myöskään uutisilmoitusten osalta niin sanotut klikkiotsikot eivät näytä olevan käyttäjien mieleen. Newmanin tutkimuksessa todettiin, että käyttäjät arvostavat eniten yksinkertaista kieltä käyttäviä ja olennaisen tiedon kertovia uutisilmoituksia. ”Klikkiotsikkomaisista” ilmoituksista, jotka pyrkivät saamaan lukijan klikkaamaan jutun auki kertomatta olennaista sisältöä itse aiheesta ilmoituksessa, ja hymiöitä sisältävistä ilmoituksista eivät tutkimukseen osallistuneet pitäneet, etenkin kun kyseessä oli uutisaiheita koskevat ilmoitukset. Sen sijaan viihde- ja lifestyleaiheita koskevien ilmoitusten suhteen käyttäjät hyväksyivät luovempaa otetta. (Newman 2016, 8.)

2.4.2 Mittaaminen haasteena

Medioiden haasteena on se, ettei ole olemassa yksinkertaista tapaa mitata sitä, millaiset uutisilmoitukset ovat onnistuneita. Esimerkiksi Brownin tutkimuksessa kävi ilmi, että monet uutisilmoituksista vastaavat tuottajat eivät osanneet vastata kysymykseen, mikä tekee uutisilmoituksesta onnistuneen. Kun selkeitä mittareita siihen, kokiko käyttäjä ilmoituksen hyödylliseksi ja hyväksi, ei ole olemassa, medioiden on myös vaikea tietää, miten kehittää ilmoituksia. (Brown 2017.)

Tällä hetkellä uutisilmoitusten onnistumista mitataan yleisesti sillä, kuinka paljon käyttäjät avaavat ilmoituksia ja päätyvät sovellukseen ilmoituksen kautta. Se, että käyttäjä ei avaa juttua, josta uutisilmoitus kertoo, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että itse ilmoitus oli huono, vaan jopa päinvastoin. (Brown 2017.) Jos uutisilmoitus on hyvin informatiivinen, osa käyttäjistä voi kokea, että uutisilmoitus täytti heidän tiedontarpeensa kyseisestä aiheesta eli ilmoitus oli onnistunut. Meijer ja Kormelink (2015, 676) muistuttavat, että monen tapa pysyä ajan tasalla uutisista puhelimella on nimenomaan selailua ja silmäilyä, minkä vuoksi klikkaukset eivät kerro välttämättä koko totuutta siitä, oliko uutinen käyttäjän mielestä kiinnostava vai ei. Tämä vaikeuttaa niin uutisilmoitusten onnistumisen arvioimista kuin medioiden taloudellisen hyödyn saamistakin, kun mainostaminen ei ole mahdollista lukitusnäytöllä. Tällä hetkellä mediat eivät voi tietää, paljonko käyttäjät ovat katsoneet ilmoituksia.

Ilmoitusten laajentamisten määrääkin on käytetty sen arvioimisessa, kuinka kiinnostavana käyttäjät ilmoituksen näkevät. Myös ilmoitusten tilaamisen lopettamismääriä on käytetty sen arvioimisessa, ovatko uutisilmoitukset onnistuneita. Tämäkään ei ole kovin autuaaksi tekevä mittari, koska median on vaikea tietää, miksi käyttäjä päätti lopettaa ilmoitusten tilaamisen. Oliko syynä kenties liian suuri määrä ilmoituksia, ilmoitusten tyyli vai se, että kilpaileva media tarjoaa kiinnostavampia ilmoituksia? (Brown 2017.)

2.5 Journalistinen kulttuuri

Journalistinen kulttuuri tarkoittaa journalismin arvoja, normeja, päämääriä ja käytäntöjä, jotka määrittävät journalismin sisältöä ja muotoa. Journalistinen kulttuuri pitää sisällään säännöt, joihin journalistit sisäistetään ja joihin journalistit tietyssä toimituksessa sisäistyvät. Journalistinen kulttuuri voi vaihdella paljonkin eri medioiden välillä. (Kuutti 2012, 71.)

Hanitzsch (2007, 369) puolestaan kuvaa kulttuurin koostuvan käsityksistä, käytännöistä ja tuotteista (tässä tapauksessa journalistiset tekstit ja muu journalistinen sisältö).

Hanitzschin mukaan journalistinen kulttuuri näyttäytyy kolmella tasolla. Ensimmäinen taso on kognitiivinen eli tietoa käsittelevä. Toimittajien kognitiivinen taso muodostuu käsityksistä uutisista ja uutisten tulkinnasta eli toimittajat peilaavat tapahtumia uutiskriteereihin ja valitsevat kirjoitettavia tai muutoin tuotettavia uutisia tämän tiedollisen ajatusprosessin kautta. Toinen taso on arvioiva eli toimittajien ammatillinen maailmankuva. Kolmas taso on esittämisen taso eli tapa, jolla toimittajat tekevät työtään, kuten miten ja mistä tietoa kerätään sekä missä muodossa se ilmaistaan. (Hanitzsch 2007, 369.)

Journalistinen työprosessi voidaan nähdä osana journalistista kulttuuria, sillä journalistiset työprosessit vaihtelevat toimituksissa riippuen siitä, millainen journalistinen kulttuuri niissä vallitsee. Journalistinen prosessi tarkoittaa mallia, jossa ovat toimitustyön eri vaiheet. Prosessiin kuuluvat aiheen valinta, tiedonhankinta, tietojen jäsentäminen, jutun kirjoittaminen ja jutun kriittinen tarkastelu ennen julkaisua. (Kuutti 2012, 72.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pääaiheita koskevien uutisilmoitusten lähettämisen työprosessia eli muun muassa sitä, kuka toimituksessa tekee valinnan siitä, mikä aihe on pääaihe uutisilmoituksen arvoinen, kuka ilmoituksen kirjoittaa ja lähettää. Näin ollen journalistisen työprosessin vaiheista aiheen valinta, ilmoituksen kirjoittaminen ja kriittinen tarkastelu ennen julkaisemista (ilmoituksen lähettämistä) ovat tutkimuksessa tarkastelussa.

Keskinäisen kilpailun kiristyminen vaikuttaa median tuotannon prosesseihin ja journalistiseen kulttuuriin (Juntunen 2009, 36; Deuze 2003, 216) Esimerkiksi Juntusen tutkimuksessa kaikki Jokelan ja Kauhajoen koulusurmista uutisoimiseen osallistuneet toimittajat pitivät tarkkuutta tärkeänä, mutta totesivat, että käytännössä nopeuden vaatimus hallitsee yhä enemmän uutistyötä. Journalisteilla on painetta julkaista epävarmaakin tietoa, koska internetin ja kännyköiden aikakaudella tieto päätyy hyvin nopeasti verkkoon, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Juntunen 2009, 37–38.)

Myös uudet teknologiset innovaatiot muuttavat medioiden työtapoja ja työprosesseja (Helle 2011, 98). Esimerkiksi ennen uutissovelluksia ja älypuhelinien suurta yleistymistä toimittajien ei tarvinnut miettiä erikseen sitä, kuka ehtii lähettää ensimmäisenä uutisilmoituksen aiheesta. Tämä muutos voi johtaa siihen, että jutusta pyritään laittamaan heti otsikko julki ja lähettämään uutisilmoitus, vaikka aiemmin toimittaja olisi saattanut malttaa kirjoittaa esimerkiksi kappaleen verran tekstiä ennen jutun julkaisua.

2.6 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Suurimmat mediat kilpailevat nopeudesta ja yleisön huomiosta mobiililaitteilla. Suomessa ei ole aiemmin juurikaan tutkittu sitä, millainen kilpailutilanne on uutisilmoitusten saralla sekä

millaisia eroja uutisilmoitusten saapumisnopeudessa, aiheissa ja määrissä on. Nopeuskilpailu on kovinta valtakunnallisista pääaiheista, minkä vuoksi on kiinnostavaa tarkastella, millaisia ovat yhtäläisyydet ja erot pääuutisilmoitusten aiheissa ja niiden saapumisajoissa.

Mediakilpailun koventumisen myötä uutisaiheet ovat samankaltaistuneet (ks. esim. Nikunen 2011, 63), mikä on tehnyt nopeudesta entistä tärkeämmän kilpailun osa-alueen.

Suomessa ei ole myöskään kattavasti tutkittu, millaisia uutisilmoituskäytäntöjä medioilla on ja miten mediat näkevät uutisilmoitusten roolin. Aihe kuitenkin on tärkeä mediataloille, sillä mobiilijournalismin – ja siihen olennaisesti kuuluvien uutisilmoitusten – merkitys kasvaa jatkuvasti. Mobiilikäyttäjien määrä kasvaa, joten se voi olla uusi markkinarako paikkaamaan ainakin osittain sanomalehtien laskevia tulovirtoja.

Parhaimmillaan uutissovellukset uutisilmoituksineen voivat houkutella uutta yleisöä, joka palaa säännöllisesti median tarjoamien mobiilisisältöjen pariin, mikä on myös mainostajien kannalta houkuttelevaa. Tämä kuitenkin edellyttää, että käyttäjät ovat tyytyväisiä medioiden sovelluksiin, lähettämiin uutisilmoituksiin ja ilmoitusten määrään. Siksi on mielenkiintoista selvittää, millaisia linjauksia ja käytäntöjä medioilla on uutisilmoitusten lähettämiseen ja miten mediat näkevät uutisilmoitusten roolin toimintansa kannalta.

Tutkimuskysymykset:

Millaisia käytäntöjä medioilla on pääaiheita koskevien uutisilmoitusten lähettämiseen?

Millaista on uutisilmoituskentällä käytävä kilpailu?

Mikä on uutisilmoitusten rooli Suomen suurimpien medioiden toiminnassa?

3 TUTKIMUSAINEISTO

3.1 Aineiston valinta

Tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat Suomen yleisömäärältään suurimmat uutismediat Iltta-Sanomat, Iltalehti, Yleisradio ja Helsingin Sanomat (TNS-Gallup 2017, FIAM 8/2018). TNS-Gallupin lukujen laskenta huomioi Android- ja iOS-natiivimobiiliapplikaatiot eli medioiden itse kehittämien uutissovellusten käyttäjämäärät. Myös FIAMin mittauksessa huomioidaan yhden käyttäjän eri laitteiden käyttö, ja luvuissa on tietokoneilla, älypuhelimilla ja tableteilla tapahtuva selain- ja sovelluskäyttö. Tarkastelu rajattiin neljään suurimpaan mediaan, sillä uutisilmoituskilpailu valtakunnallisista aiheista on kovinta juuri kyseisten medioiden välillä. Mikäli tarkasteltavia medioita olisi enemmän, kasvaisi aineisto liian suureksi pro gradu -tutkimukselle, kun tutkimus yhdistää määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää.

Maakunta- ja paikallislehdet ovat heränneet kehittämään uutisilmoituksiaan huomattavasti myöhemmin kuin valtakunnalliset mediat. Esimerkiksi Kaleva otti käyttöön uutisilmoituksia lähettävän mobiilisovelluksen vasta marraskuussa 2016 (Kaleva 2016) ja Savon Sanomat kesäkuussa 2017 (Niiranen 2017). Maakuntalehtien uutissovellusten ja niiden uutisilmoitusten tarkasteleminen olisi erillisen tutkimuksen aihe. Katsoin tarkoituksenmukaisimmaksi tarkastella medioita, jotka ovat pisimmällä uutissovelluksensa kehittämisessä ja joille mobiili on ollut pidempään yksi tärkeimmistä kanavista lukijoiden tavoittamiselle.

Koska tutkimuksen keskiössä on myös kilpailu valtakunnallisista pääaiheista, ei olisi mielekästä tarkastella eri alueiden uutisiin keskittyviä maakuntalehtiä. Esimerkiksi Kuopiossa tapahtunut kuolonkolari on Savon Sanomille tärkeä uutinen, kun taas Turun Sanomille se ei ole prioriteettilistalla ensimmäisenä. Valtakunnalliset mediat puolestaan pyrkivät tavoittamaan pääsääntöisesti samankaltaisen yleisön huomiota, joten niiden prioriteetit uutisaiheissa ovat samankaltaisia.

Tarkastelussa ovat pääaiheuutisilmoitukset, jotka ovat tilattavissa kunkin median sovelluksesta hieman eri nimillä, mutta tarkoittavat päivän tärkeimpiä ja keskeisimpiä uutisaiheita koskevia ilmoituksia. Brownin laajan uutisilmoitus selvityksen (2017) mukaan selvästi yli puolet keskeisimmän 31 yhdysvaltalaismedian lähettämistä uutisilmoituksista oli *breaking news* -ilmoituksia eli ilmoituksia, jotka koskevat isoja, tärkeitä ja kiireellisiä uutisia.

Myös neljän maan uutisilmoituksia tutkinut Newman (2016, 8) toteaa, että *breaking news* -tyyliset ilmoitukset ovat tällä hetkellä tärkeimpiä ilmoituksia, koska niitä tilataan paljon suhteessa muihin ilmoituksiin, ja ne ovat käyttäjien eniten arvostamia ilmoituksia.

3.2 Aineiston keruu

Määrällinen aineisto kerättiin viikon tarkastelujaksolla 16.11–22.11.2017. Esimerkiksi sunnuntait ovat yleisesti ottaen rauhallisempia uutispäiviä, joten aineiston monipuolisuuden vuoksi on tärkeää saada viikon jokainen päivä edustetuksi. Ilmoitukset kirjattiin saapumisaikoihin Excel-taulukkoon. Kaikista pääaiheita koskevista uutisilmoituksista, jotka saapuivat tutkimuksessa käytössä olleisiin Sony Xperia Z5- ja iPhone 6 Plus -testipuhelimiin, otettiin kuvakaappaukset. Kahden yleisimmän käyttöjärjestelmän (Android ja iOS) puhelimen mukanaolo tutkimuksessa on tärkeää, jotta voidaan arvioida teknisten seikkojen vaikutusta tutkimustuloksiin.

Aineiston keruun toteutin ollessani opintovapaalla vaihdossa Göteborgissa syksyllä 2017 eli en itse osallistunut uutisilmoitusten lähetysoprosessiin tai juttujen kirjoittamiseen aineiston keruun aikana. Aineiston keruussa on käytetty Ilta-Sanomien uutissovelluksen 4.38 -versiota (Android), 5.4.8 (iPhone), Iltalehden uutissovelluksen 3.9.2.1 -versiota (Android), V3.7.55 (iPhone), Helsingin Sanomien 4.9.3 -versiota (Android), 4.9.9 (iPhone) sekä Yleisradion Uutisvahdin 5.3.2 -versiota (Android), 5.5.3 (iPhone).

Ilta-Sanomien sovelluksessa laitettiin aineiston keruun ajaksi päälle kohta ”sovellus näyttää ilmoituksen tärkeistä uutisista” sekä ”uutisilmoitusten aiheet” -kohdasta valittiin ”tärkeimmät uutiset”. Ilta-Sanomien uudisti uutisilmoitusten räätälöintimahdollisuudet maaliskuussa 2018, mutta tämän tutkimuksen määrällinen aineisto on kerätty ennen uudistusta. Uudistuksen jälkeen Ilta-Sanomien sovelluksesta on pystynyt tilaamaan erikseen ilmoitukset tärkeimmistä uutisista (0–5 päivässä) sekä uutisista ja puheenaiheista (10–20 päivässä).

Iltalehden uutissovelluksesta valittiin kohta ”ilmoitus tärkeimmistä uutisista”, jonka kuvauksessa kerrotaan: ”Valitsemalla tämän saat ilmoituksen kaikista merkittävistä uutistapahtumista.” Sovelluksessa ei kerrottu, kuinka paljon ilmoituksia tärkeimmät uutiset -kategorian tilaamalla saa päivässä, eikä tämä ole muuttunut maaliskuuhun 2019 mennessä. Eri osastojen, kuten viihteen ja urheilun, jutuista tilattavia ilmoituksia ei valittu minkään tarkastellun median kohdalla, koska tutkimuksessa keskitytään pääaiheita koskeviin uutisiin. Oletuksena on, että pääaiheilmoitukset voivat koskea minkä tahansa osaston juttuja, jotka on katsottu tärkeiksi, yleisesti kiinnostaviksi aiheiksi.

Yleisradion Uutisvahti-sovelluksesta puolestaan valittiin ”poikkeuksellisen isot uutiset”, ”pääuutiset” sekä ”juuri nyt” -uutiset, joiden kuvaillaan olevan isoja ja kehittyviä uutisia. Muissa tarkastelluissa medioissa ei ole erikseen valittavana ”juuri nyt”-uutisilmoituksia, mutta esimerkiksi iltapäivälehdet lähettävät ”juuri nyt” -tyyppisistä uutisaiheista pääaiheutisilmoituksia. Ylen juuri nyt -uutisilmoitukset on siksi laskettu tässä tutkimuksessa mukaan pääaiheutisilmoituksiin. Yle Uutisvahdin tuotepäällikön Jarno Kopenen (8.3.2018) mukaan Yle luokittelee juuri nyt -ilmoitukset pääuutisiksi.

Helsingin Sanomien uutissovelluksen versiossa, jota käytettiin aineistonkeruujaksolla, ei ollut valittavana uutisilmoitusten räätälöintimahdollisuutta. Androidin sovelluksessa pystyi ainoastaan sallimaan uutisilmoitukset, ja iPhoneen sovelluksessa luki, että saat ilmoituksen tärkeimmistä uutistapahtumista, kun valittavana oli, sallitko uutisilmoitukset. Oletuksena oli, että Helsingin Sanomat lähettää uutisilmoituksia tärkeimmistä uutisista. Aineiston keruun aikana oli siis käytössä yksi ja sama Helsingin Sanomien sovellusversio, mutta juuri aineiston keruun jälkeen (22.11.) Helsingin Sanomat uudisti sovelluksensa, jolloin myös uutisilmoitukset uudistuivat.

Kun uuden Helsingin Sanomien sovellusversion päivitti iPhoneen, automaattisesti valittuina tulivat ”vain tärkeimmät” sekä ”päivän uutiset”. Vain tärkeimpiä ilmoituksia Helsingin Sanomat kertoo lähettävänsä 0–5 viikossa, kun jotain todella isoa tapahtuu. Helsingin Sanomien kuvailun mukaan ”päivän uutiset” kertovat olennaiset uutiset ja keskustelut ensimmäisenä, 5–10 päivässä. Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen vahvisti tämän tutkimuksen teemahaastattelussa (21.2.2018), että oletusvalinta eli vain tärkeimmät ja päivän uutiset vastaa läheisesti sitä, millaisia uutisilmoituksia sovellus lähetti ennen kuin sovelluksesta julkaistiin uusi versio. ”Jos ei tee mitään, saa suunnilleen saman palvelun kuin aiemminkin”, Mäkinen kertoi.

Exceliin kirjattiin ilmoituksen teksti, ilmoitusten saapumisajat iPhoneen ja Androidiin sekä ilmoituksen lähettäneen median nimi. Muuta-kohtaan kirjattiin, oliko ilmoituksessa kuvaa tai mikäli ilmoituksessa oli jotain muuta huomioitavaa, esimerkiksi jos sama ilmoitus tuli kahdesti. Lisäksi jokaisen ilmoituksen kohdalle kirjattiin, miltä osastolta se oli: kotimaa, ulkomaat, politiikka, talous, viihde, kulttuuri, urheilu vai muu. Suomessa uutisilmoituksia ovat aiemmin luokitelleet kategorioittain Uskali ja Hirvinen älykelloja koskevassa tutkimuksessaan (2016). Osastokohtainen luokittelu antaa mielenkiintoista tietoa siitä, korostuvatko tiettyjen osastojen ilmoitukset pääaiheilmoituksissa, millaisia ovat medioiden väliset erot ja kuinka paljon päivittäistä vaihtelua esiintyy. Hypoteesina on, että eniten pääaiheilmoituksia lähetetään kotimaan uutisista. Aineistonkeruuviikolla saapuneet uutisilmoitukset jaotteluineen löytyvät tutkimuksen liitteistä (Liite 1).

Laadullisen aineiston kerääminen aloitettiin lähettämällä haastattelupyynnöt sähköpostitse kunkin tarkastellun median edustajille, jotka olivat tiedonhaun perusteella mahdollisesti sopivia henkilöitä vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat uutisilmoitusten linjauksia, käytäntöjä ja merkitystä. Tutkittavalla tulee olla riittävä tieto siitä, millaiseen tutkimukseen hän lupautuu (Hirsjärvi & Hurme 2008, 20). Siksi kerroin kaikille haastateltaville tutkimushaastattelupyynnön koskevassa sähköpostissa (Liite 2) tutkimuksen tarkoituksen, tavoitteen ja toteuttamistavan. Lisäksi kerroin omasta taustastani eli että olen töissä Iltalehdellä, mutta en tee pro graduani yrityksen toimeksiannosta, vaan Jyväskylän yliopistolle, jossa olen maisteriopiskelijana. Tällä tavoin pyrin lisäämään tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Iltta-Sanomien kieltäytyi haastattelusta kertoen, että he ovat päättäneet, etteivät kommentoi uutisilmoitustensa lähetysperiaatteita. Kolme teemahaastattelua tehtiin kasvokkain kunkin mediatalon tiloissa kevättalvella 2018. Haastateltavina toimivat Iltalehden uutismedian julkaisupäällikkö Erkki Meriluoto, Ylen Uutisvahti-sovelluksen tuotepäällikkö Jarno Koponen sekä Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen.

Osassa haastatteluista tuli ilmi, että haastateltava ei pystynyt vastaamaan aivan kaikkiin kysymyksiin organisaation vastuujaosta johtuen (esimerkiksi tiedot uutisilmoitusten tilaajamäärien kehityksestä ovat jonkun toisen henkilön vastuulla), minkä vuoksi lisäkysymyksiä tehtiin kyseisen median eri edustajalle joko kasvokkain tai sähköpostitse. Vastuujakojen vuoksi tarkentavia kysymyksiä esitettiin Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan vastaavalle verkkotuottajalle Timo Kämäräiselle ja Iltalehden tuotepäällikkö Jani Savolaiselle. Haastatteluja litteroitaessa mieleen tuli muutama täydentävä tai tarkentava kysymys, joten ne esitettiin medioiden edustajille joko puhelimitse tai sähköpostilla. Suullista haastattelumateriaalia kertyi yhteensä 2 tuntia ja 43 minuuttia.

Aineistonkeruubiikolle ei sattunut mitään poikkeuksellisen suurta uutistapahtumaa eli kyseessä oli niin sanottu ”perusuutisviikko”. Esimerkiksi olympialaisten, Linnan juhlien tai vaikkapa presidentinvaalien ajoittuminen tarkasteluviikolle olisi saanut ilmoitusten osastojakauman näyttämään hyvinkin erilaiselta. Jos aineistonkeruubiikolla olisi tapahtunut esimerkiksi suuri terrori-isku, olisi pitänyt harkita, olisiko ollut tarpeen tehdä aineiston keruuta myös joltain toiselta viikolta.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen kokonaiskuvaa on mahdollista täydentää toista menettelytapaa käyttämällä (Pietilä 1973, 268). Tässä tutkimuksessa yhdistetään kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Pelkällä määrällisellä tutkimusotteella tutkimus jäisi pinnallisemmaksi nopeuden, aiheiden ja lähetettyjen ilmoitusten tarkasteluksi. Ottamalla laadullisen teemahaastattelun tilastollisen analyysin ohelle pystytään vastaamaan myös kysymyksiin siitä, mikä on uutisilmoitusten rooli medioille, millaisia uutisilmoitusten lähettämisprosessit ovat ja miltä kilpailutilanne medioiden edustajien näkökulmasta näyttää. Kyseessä on kahden eri menetelmän täydentävä eli komplementaarinen käyttö eli menetelmät on jo alkujaan suunniteltu kattamaan tutkimuksen eri alueita (Hirsjärvi & Hurme 2001, 32).

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu viikon aikana saapuneiden uutisilmoitusten määriä medioittain sekä päiväkohtaisesti että viikon keskiarvon avulla. Tutkimuksen määrälliset tulokset antavat viitteitä siitä, miltä näyttää nopeuskilpailu Suomen suurimpien medioiden välillä uutisilmoituskentällä sekä millaisia mediakohtaisia eroja on havaittavissa ilmoitusten osastojaoissa, aiheissa ja saapuneiden ilmoitusten määrissä. Määrällinen osio katsottiin tarpeelliseksi medioiden välisten erojen ja yhtäläisyyksien havaitsemiselle sekä kilpailutilanteen ja uutisilmoituskentän hahmottamiseksi, koska aihetta on niin vähän Suomessa tutkittu. Määrälliset tulokset antavat pohjaa teemahaastatteluille. Ilman määrällistä, itse kerättyä aineistoa olisi oltu kunkin median edustajan kertoman tiedon – joka olisi pitkälti subjektiiviseen kokemukseen ja tuntemukseen perustuvaa – varassa. On mahdollista, että vuorovaikutustilanteessa haastateltava voi pyrkiä antamaan itsestään tai edustamastaan yrityksestä todellisuutta edullisemmän kuvan (Alasuutari 2011, 122; Karvala 2014, 56). Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, 38) toteavat, laajentamalla menetelmien käyttöä voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta, niin kuin tässä tutkimuksessa on pyritty tekemään.

Määrälliset tulokset eivät pysty vastaamaan tärkeimpään tutkimuskysymykseen siitä, millainen rooli uutisilmoituksilla on medialle sekä medioiden väliselle kilpailulle. Siksi tutkimusaineistoa täydennettiin tarkasteltujen medioiden edustajille tehdyillä teemahaastattelulla. Teemahaastattelujen kautta pystytään saamaan selityksiä määrällisille tuloksille, arvioimaan paremmin tulosten luotettavuutta sekä saamaan kattavampi kuva kunkin median uutisilmoituskäytännöistä sekä uutisilmoitusten roolista ja merkityksestä.

4.1 Tilastollinen analyysi

Määrällisiä tuloksia on tarkasteltu tilastollisella analyysillä, joka voidaan Leppälän mukaan (2004, 7) jakaa kuvailevaan analyysiin ja tilastolliseen päättelyyn. Tutkimus keskittyy kuvailevaan analyysiin eli aineiston kuvailemiseen graafisten esitysten, tunnuslukujen ja taulukoiden avulla. Tunnusluvuilla pyritään Leppälän mukaan kuvaamaan muuttujan jakaumaa luvulla, joka on laskettu muuttujan arvoista. Tutkimuksessa käytetään keskiluvuista (moodi, mediaani, keskiarvo) enimmäkseen keskiarvoa, kun selvitetään esimerkiksi sitä, kuinka paljon pääaiheutisilmoituksia medialta saapuu keskimäärin päivässä eli keskiarvo viikon aikana saapuneista pääaiheilmoituksista. Myös moodia hyödynnetään. Moodi tarkoittaa sitä muuttujan arvoa, joka esiintyy aineistossa useimmin. Moodia voidaan Leppälän mukaan käyttää myös kvalitatiivisten muuttujien yhteydessä, mikä tarkoittaa tässä tutkimuksessa sen selvittämistä, miten pääuutisilmoitukset jakautuvat osastoittain eli minkä osaston jutuista saapui eniten pääaiheutisilmoituksia päivätasolla ja viikkotasolla. (Leppälä 2004, 15.)

Erittelemällä uutisilmoitukset medioittain, saapumisajoittain ja ilmoitusteksteittäin pystytään vertailemaan medioita keskenään sekä näkemään mediakohtaisia vaihteluita päiväkohtaisesti. Näin voidaan myös hahmottaa, kuinka paljon medioilta saapuu ilmoituksia samoista aiheista, kuinka pitkiä ilmoitukset ovat ja millaista nopeuskilpailu medioiden välillä näyttää olevan.

4.2 Teemahaastattelu

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 34–35) perustelut teemahaastattelun käytölle antoivat viitteitä sille, että kyseessä on sopiva aineistonkeruumuoto tälle pro gradu -tutkimukselle. Hurmeen ja Hirsjärven mukaan haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun vastauksia on tarpeen selventää ja syventää. Uutisilmoituksia ei ole Suomessa kovinkaan paljon tutkittu, minkä vuoksi lisäkysymyksille on todennäköisesti tarvetta. Teemahaastattelu mahdollistaa aiheiden käsittelyjärjestyksen säätelyn, mikä on eduksi silloin, kun haastattelijan on vaikea etukäteen tietää vastausten suuntia tai kun odotettavissa on monitahoisia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi strukturoitua lomakehaastattelua paremmin, koska pyrkimyksenä on hahmottaa uutisilmoituksia laajemmassa kontekstissa. Haastattelulla on mahdollista saada syvällisempää tietoa kuin

kyselyllä. Haastattelutilanne mahdollistaa tarkentavien jatkokysymysten tekemisen, mikä ei lomakehaastattelussa olisi mahdollista. Täysin strukturoimaton syvähaastattelu puolestaan ei olisi sopinut tutkimusmenetelmäksi aiheeseen, koska tarkoituksena ei ole kartoittaa syvällisesti yksittäisen henkilön kokemuksia uutisilmoituksista. Sen sijaan tavoitteena on päästä pureutumaan kunkin median uutisilmoituskäytäntöihin ja -linjauksiin sekä siihen, miten kussakin organisaatiossa nähdään uutisilmoitusten rooli ja kilpailu uutisilmoituskentällä.

Jotta medioiden välinen vertailu on mahdollista, haastattelussa on oltava samat aihepiirit, joita jokaisen median edustajan kanssa käydään läpi. Vain tällä tavoin voidaan saada keskenään vertailtavia tuloksia. Teemahaastattelu sopii hyvin tähän tarkoitukseen. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään tiettyjen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta. Teemat on valittu etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tässä tutkimuksessa etukäteen valitut teemat olivat:

- Pääaiheilmoitusten lähettämisen työprosessi
- Nopeuskilpailu
- Uutisilmoitusten merkitys
- Huomiokilpailu
- Tekniset asiat ja niiden vaikutus

Teemahaastattelun ideana on, että tutkittavien ääni kuuluu paremmin, kun haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48). Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan ”teemahaastattelulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta.” Siihen pyritään tässäkin tutkimuksessa: teemahaastatteluilla pyritään saamaan selityksiä määrällisen aineiston tuloksille sekä ymmärtämään uutisilmoituskenttää sekä ilmoitusten merkitystä medioille.

Haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa valitusta aiheesta, minkä vuoksi haastateltaville suositellaan annettavaksi kysymykset etukäteen nähtäviksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Kerroin teemat haastateltaville ennen haastattelua. Haastattelu koostuu pääkysymyksistä, jatkokysymyksistä ja tarkentavista kysymyksistä (Rubin & Rubin 2005, 2). Tässä tutkimuksessa teemat ovat ikään kuin pääkysymyksiä eli olennaisimpia kysymyksiä, joilla varmistetaan etukäteen, että tutkimusongelman kannalta tärkeimmät asiat tulevat käsiteltyä jokaisen haastateltavan kanssa. Tarkentavilla kysymyksillä pyritään pitämään keskustelu halutussa aiheessa ja voidaan pyytää tarkennuksia tai esimerkkejä haastateltavan esille nostamista asioista. (Rubin & Rubin 2005, 2.)

Teemojen lisäksi jatkokysymyksiä oli mietitty etukäteen ja niitä oli kirjattu ylös muistilistaksi haastattelutilanteeseen. Jatkokysymyksiä ei kuitenkaan kerrottu haastateltaville ennen haastattelutilannetta, sillä se olisi voinut ohjata liikaa haastattelua. Teemahaastattelussa olennaista on teemojen vapaa käsittelyjärjestys, joten näin toimimalla haluttiin välttää se, että haastattelu jumiutuisi liikaa valmiiseen kysymyslistaan. Jatkokysymysten miettiminen ennalta nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi, koska valmiiden kysymysten miettiminen on hyvä tiedonsaannin turvaamisen kannalta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103). Eskolan ja Vastamäen (2007, 35) mukaan valmiiden kysymysten merkitys korostuu etenkin silloin, kun haastateltava on lyhytsanainen.

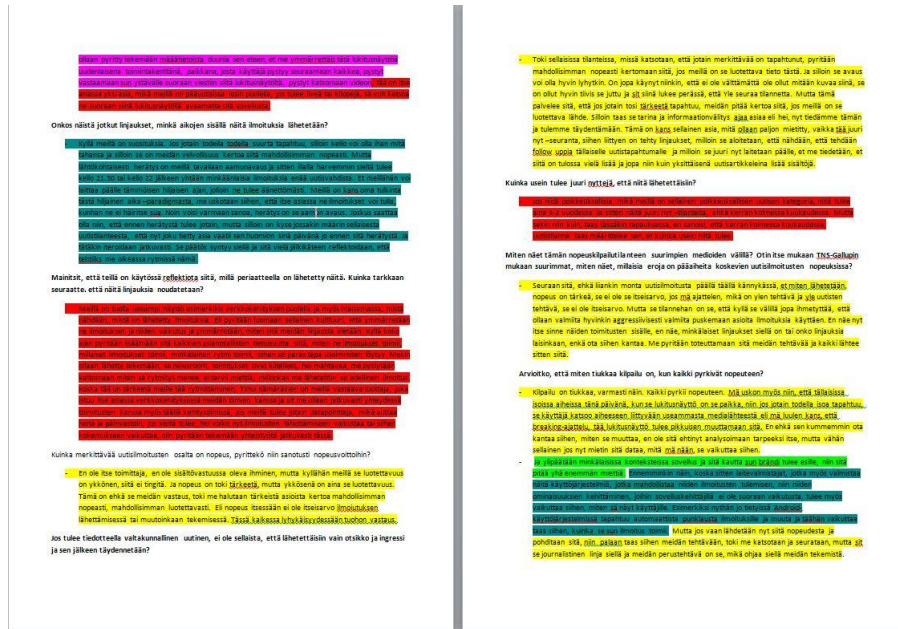
Haastattelu on aikaa vievä tiedonkeruumuoto, mutta sen etuna on, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla on paras kokemus ja tieto aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan neljää Suomen suurinta mediaa. Haastateltavien lukumäärää olennaisempana nähtiin se, että saadaan riittävän kattava kuva kunkin median toiminnasta ja käytännöistä uutisilmoitusten suhteen. Haastatteluun pyydettiin neljää median edustajaa, yhtä kustakin tarkastellusta mediasta. Kun osassa haastatteluissa haastateltava sanoi, että on hyvä konsultoida asiassa vielä kollegaa, joka esimerkiksi on syvemmin perehtynyt tekniseen puoleen, muutamia vastauksia täydennettiin toisen asiantuntijan kommentteilla.

4.3 Laadullinen analyysi

Teemahaastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella ja litteroitiin sanasta sanaan. Laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen (Alasuutari 2011, 39). Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa huomion kiinnittämistä niihin asioihin, jotka ovat olennaisia teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta. Havaintojen määrää pyritään karsimaan yhdistämällä havaintoja toisiinsa eli etsitään yhteisiä piirteitä ja muodostetaan niiden pohjalta koko aineistoon päteviä sääntöjä. Näin ollen poikkeavuudet suhteutetaan kokonaisuuteen. (Alasuutari 2011, 39–41.) Laadullisessa analyysissä dokumentoidun keskustelun piirteitä – tässä tutkimuksessa litteroidut teemahaastattelut – voidaan käyttää johtolankoina (Alasuutari 2011, 148–149).

Litteroiduista haastatteluista tehtyjä havaintoja pelkistettiin värikoodauksen avulla (Kuva 1). Eskolan ja Suorannan (1998, 155) mukaan koodaus tarkoittaa merkkien

sijoittamista aineistoon siten, että se auttaa määrittelemään aineistoa. Litteroidun haastattelumateriaalin jäsentämisessä hyödynnettiin värikoodausta eli kuhunkin teemaan liittyvät osuudet haastatteluista yliviivattiin teemalle annetulla värillä.



KUVA 1 Värikoodatut haastattelutekstit. Haastattelut litteroitiin, minkä jälkeen ne värikoodattiin kuvassa näkyvän esimerkkiaukeaman tavoin.

Värikoodauksen yhteydessä käytiin läpi haastateltavien esille tuomia näkemyksiä ja niitä verrattiin määrällisen aineiston tuloksiin. Havaintoja koostettiin ja pelkistettiin alustaviksi alaotsikoiksi. Kun alaotsikot olivat jäsentyneet, tehtiin vielä tarkemmat värikoodaukset alaotsikoiden pohjalta (Kuva 2, seuraavalla sivulla), mikä helpotti tulosten koostamista. Pyrittiin Alasuutarin kuvauksen mukaisesti tuottamaan johtolankoja eli havaintoja ja luomaan niiden pohjalta sääntöjä ja tarkastelemaan sääntöjen poikkeuksia. Kun johtolangat olivat kasassa, luvassa oli arvoituksen ratkaiseminen. Tämä tarkoittaa, että tuotettujen johtolankojen eli havaintojen ja niiden pohjalta tehtyjen sääntöjen perusteella tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 44, 51.)

Tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on paikallinen selittäminen (Alasuutari 2011, 243). Tämä tarkoittaa, että selitysmallin on pädeittävä mahdollisimman hyvin aineistoon ja sen on oltava yhtenäinen ja looginen. Lisäksi mahdollisimman monien johtolankojen on puhuttava mallin puolesta. Tähän pyrittiin laadullisesta ja määrällisestä aineistosta esille tulleiden seikkojen vertailulla ja yhdistelyllä sekä tulosten peilaamisella kansainväliseen tutkimustietoon ja teoreettiseen viitekehykseen.

- 5.1 Eroja ja yhtäläisyyksiä: Uutisilmoituskäytännöt ja työprosessi
- 5.2 Ilmoitusten saapumissykli vaihtelee - tekniikkakin vaikuttaa
- 5.3. Merkittävät erot ilmoitusmäärissä ja ilmoituksen pituudessa
- 5.4 Kotimaan uutiset hallitsevia pääaiheilmoituksissa
- 5.5 Kilpailu medioiden välillä minuuttipeliä
- 5.6 Huomiokilpailu on koventunut
- 5.7 Uutisilmoitukset yhä tärkeämpiä medioille
- 5.8 Hyvän uutisilmoituksen piirteet
- 5.8 Journalistisen kulttuurin erot esiin jopa kielen tasolla

KUVA 2 Värikoodatut alustavat alaotsikot.

5 TULOKSET

5.1 Iltapäivälehdiltä eniten ilmoituksia

Saapuneiden uutisilmoitusten määrien tarkastelu on tärkeää siksi, että liian suuri määrä ilmoituksia voi karkottaa käyttäjiä. Newmanin tutkimuksessa (2016, 23) selvisi, että monelle keskeinen syy olla tilaamatta uutisilmoituksia oli pelko siitä, että ilmoituksia tulisi liian paljon tai ne olisivat epärelevantteja. Medioiden välillä oli havaittavissa selkeitä eroja siinä, kuinka paljon ne lähettävät pääaiheita koskevia ilmoituksia. Myös tiettyjen medioiden kohdalla oli merkittäviä päiväkohtaisia eroja saapuneiden pääaihe uutisilmoitusten määrissä.

Iltalehdeltä saapui kaikkein eniten (185) pääaiheilmoituksia. Toiseksi eniten ilmoituksia saapui Ilta-Sanomilta. Määrällisen aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että kahdella kilpailevalla iltapäivälehdellä on samansuuntaiset käytännöt pääaiheita koskevien uutisilmoitusten lähettämisenä. Sen sijaan Helsingin Sanomilta ja Yleltä saapui selkeästi vähemmän pääaiheita koskevia ilmoituksia päivittäin. Kaikki tarkastellut mediat lähettivät vähemmän ilmoituksia viikonloppuna kuin arkisin.

TAULUKKO 1 Medioilta saapuneet pääaiheita koskevat uutisilmoitukset tarkastelujaksolla.

Päivämäärä	HS	IL	IS	Yle
16.11.2017	14	28	18	6
17.11.2017	13	28	24	6
18.11.2017	9	17	13	5
19.11.2017	11	21	10	3
20.11.2017	15	23	21	5
21.11.2017	10	37	24	9
22.11.2017	11	31	25	6
Yhteensä	83	185	135	40
Keskiarvo	12	26	19	6

Myös Brown (2017) totesi yhdysvaltalaisille medioille tekemässään tutkimuksessa, että kilpailevien medioiden välillä on suuria eroja uutisilmoitusten lähetysmäärissä. Brownin tutkimuksessa tarkastellut 31 mediaa lähettivät keskimäärin 3,2 ilmoitusta päivässä.

Seitsemän tarkastellusta mediasta lähetti yli 10 ilmoitusta päivittäin, kun taas osa medioista saattoi lähettää vain yhden ilmoituksen päivässä.

Iltalehti

Iltalehdeltä tarkastelujaksolla saapuneiden pääaiheutisilmoitusten määrä (185) oli poikkeuksellisen suuri sekä suomalaisiin kilpailijoihin että kansainvälisesti verrattuna. Brownin tutkimuksessa (2017) tarkastelluista 31 suuresta kansainvälisestä mediasta eniten ilmoituksia lähetti CNN, joka lähetti päivässä enintään 17 ilmoitusta. Iltalehdellä minimimäärä oli tarkastelujaksolla 17 pääaiheilmoitusta päivässä, kun taas enimmillään pääaiheilmoituksia saapui jopa 37 päivässä. Tarkastelujaksolla ainoastaan yhtenä päivänä ilmoituksia saapui alle 20. Päivittäinen keskiarvo CNN:llä oli 10,9 ilmoitusta tarkastelujaksolla, Iltalehdellä 26.

Huomioitavaa on, etteivät määrät ole täysin vertailukelpoisia, koska tässä tutkimuksessa tarkastelujakso oli viikon, Brownin tutkimuksessa kolme viikkoa. Silti Iltalehden pääaiheista lähettämien ilmoitusten määrä on erittäin suuri, koska CNN:ltä oli Brownin tutkimuksessa tilattu kaikki mahdolliset uutisilmoitukset, kun taas Iltalehdeltä oli tilattu tässä tutkimuksessa ainoastaan tärkeimmät uutiset. Brown keräsi määrällisen aineistonsa kesä-heinäkuussa 2017, kun tämän pro gradu -tutkimuksen määrällinen aineisto kerättiin marraskuussa 2017.

Utusmedian julkaisupäällikkö Erkki Meriluodon mukaan Iltalehdellä oli aikaisemmin tavoitemäärä päivittäin lähetettävistä pääaiheutisilmoituksista, mutta määrä ylitettiin selvästi ja tavoitteesta luovuttiin. Keväällä 2018 Iltalehdellä ei siis ollut mitään rajoituksia pääaiheilmoitusten lähetysmääriin.

Meillä oli 10–20 raja jossain vaiheessa, mutta siitä on jo pari vuotta aikaa. Sen jälkeen ei ole asetettu virallista määräästä, vaan kaikista pääaiheviestikelpoisista voi lähettää alertin. Voi olla varmaan lähempänä kolmeakymmentä, neljäkymmentäkin päivässä. – Erkki Meriluoto, IL

Iltta-Sanomat

Iltta-Sanomilta saapui aineistonkeruuviikolla pääaiheita koskevia uutisilmoituksia 10–25 päivässä. Seitsemästä päivästä neljänä Iltta-Sanomilta saapui yli 20 ilmoitusta päivässä. Viikon aikana ilmoituksia saapui yhteensä 135. Kuten Iltalehden kohdalla, Iltta-Sanomilta päivittäin saapuvien pääaiheilmoitusten määrä on kansainvälisesti verrattuna erittäin korkea (Brown 2017).

Sekä Ilta-Sanomat että Iltalehti lähettivät kumpikin yksin viikossa enemmän pääaiheilmoituksia kuin mikään 31 keskeisestä yhdysvaltalaisesta uutismediasta lähetti kaikkia uutisilmoituksia kolmessa viikossa. Brownin tutkimuksen (2017) kolmen viikon tarkastelujakson aikana esimerkiksi USA Today lähetti 128 ilmoitusta, The New York Times 110 ilmoitusta ja The Washington Post 48 ilmoitusta.

Yle

Yleltä saapui aineistonkeruuviikolla pääuutisilmoituksia 3–9 päivässä. Yleisimmin Yleltä saapui kuusi tai viisi pääaihetta koskevaa ilmoitusta päivässä. Kaikki saapuneet ilmoitukset olivat pääuutinen-nimellä, vaikka myös poikkeuksellisen suuret - ja juuri nyt -uutisilmoitukset oli tilattu testipuhelimiin, koska niiden katsottiin edustavan pääaihe uutisia. Tarkastelujakson aikana pääaiheita koskevia ilmoituksia saapui Yleltä yhteensä 40.

Uutisvahdin tuotepäällikkö Jarno Koponen toteaa, ettei tulos yllätä häntä. Hän toteaa, että keskiarvo Yleltä päivässä saapuneista pääuutisilmoituksista (kuusi kappaletta) on Uutisvahdin antaman lupauksen piirissä. Uutisvahti-sovelluksessa kerrotaan, että pääuutinen-ilmoituksia tulee 3–6 päivässä. Koposen mukaan lähetettävien uutisilmoitusten määrää määrittää uutistilanne eli jos jotain merkittävää tapahtuu, siitä lähetetään pääuutinen-ilmoitus, vaikka päivän ”kiintiö” olisikin jo täynnä. Lähtökohta kuitenkin Ylellä on, että luvatussa uutisilmoitusten määrästä pidetään kiinni.

Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien uutisilmoituksia saapui puhelimeen aineistonkeruuviikolla 9–15 päivässä. Vain yhtenä päivänä viikon seurannan aikana ilmoituksia saapui alle kymmenen. Viikon aikana ilmoituksia saapui yhteensä 83. Toimituspäällikkö Esa Mäkisen mukaan ennen sovellusuudistusta (22.11.2017) virallista ohjetta päivittäin lähetettävien uutisilmoitusten määrästä ei ollut.

Se oli ehkä enemmän semmoista, että pitäisi olla vähän enemmän, mutta ei ollut lukkoon lyötyä määrää sinänsä. Enemmän oli sellaista, että kuinka usein niitä voi lähettää, ettei niitä tule jatkuvasti. Pitää olla vuorokauden sisällä tiettyä hajontaa, että aamuisin tulee ja iltaisin tulee. – Esa Mäkinen, HS

Nykyisin ilmoitusten lähetysmäärissä ollaan Mäkisen mukaan tarkempia, kun sovelluksessa on annettu lupaus siitä, että ilmoituksia tulee tietty määrä päivässä tietyn kategorian ilmoitukset tilanneille. Mäkisen mukaan määriä voidaan rikkoa, mikäli tulee todella suuria

uutisia, mutta muutoin lupauksesta pidetään kiinni.

Keskeinen uutisilmoituskentällä tapahtunut muutos on sekä Helsingin Sanomien Mäkisen että Iltalehden Meriluodon havaintojen mukaan se, että mediat ovat lisänneet lähetettävien ilmoitusten määriä. Myös Ylen Jarno Koponen huomautti, että etenkin iltapäivälehtien ilmoitusten ”pingaustahti” tuntuu nykyisin erittäin kovalta. Meriluoto kertoo, että Iltalehti on lisännyt juttumääriä ja pääaihe uutisten määriä, minkä myötä myös pääaihe uutisilmoituksia lähetetään enemmän.

Varmaan kaikki on lisännyt ilmoitusten määriä, tuntuu siltä. Ja myös lukijoiden käyttötottumukset ovat varmaankin muuttuneet, yhä useammat seuraavat uutisvirtaa pelkästään notifikaatioiden kautta. Meidän tapa tehdä asioita heijastelee lukijoiden käyttötottumuksia. – Esa Mäkinen, HS

Koska tässä tutkimuksessa oli yhden viikon tarkastelujakso, ei tutkimuksen pohjalta voida arvioida sitä, ovatko medioiden lähettämien ilmoitusten määrät kasvaneet ja kuinka paljon. Suomalaisten alan asiantuntijoiden tekemä havainto ilmoitusmäärien kasvusta on kuitenkin huomionarvoinen, ja se on myös linjassa kansainvälisen tutkimustiedon kanssa. Brownin tutkimuksessa (2017) lukuisat yhdysvaltalaismedioiden uutisilmoituksista vastaavat henkilöt kertoivat, että heidän edustamansa mediat lähettävät yhä enemmän uutisilmoituksia. Haastateltavat perustelivat suurempaa lähetettävien ilmoitusten määrää sillä, että heidän käsityksensä mukaan yleisö sietää nykyisin suuremman määrän ilmoituksia, koska ihmiset ovat tottuneet saamaan ilmoituksia useista sovelluksista päivän aikana. (Brown 2017.)

Myös Newman ym. totesivat kansainvälisessä digitaalisen median tutkimusraportissaan, että lukuisat mediat ovat lisänneet lähetettävien uutisilmoitusten määriä. Syynä tähän on tutkijoiden mukaan se, että uutisten lukeminen uutisilmoitusten kautta on yleistynyt viimeisen kolmen vuoden aikana, ja etenkin nuoremmat käyttäjät aloittavat päivänsä lukitusnäyttöä selaamalla. Mediat haluavat siis ilmoitusmääriä lisäämällä tavoittaa yhä enemmän yleisöä lukitusnäytöllä. (Newman ym. 2018, 15.)

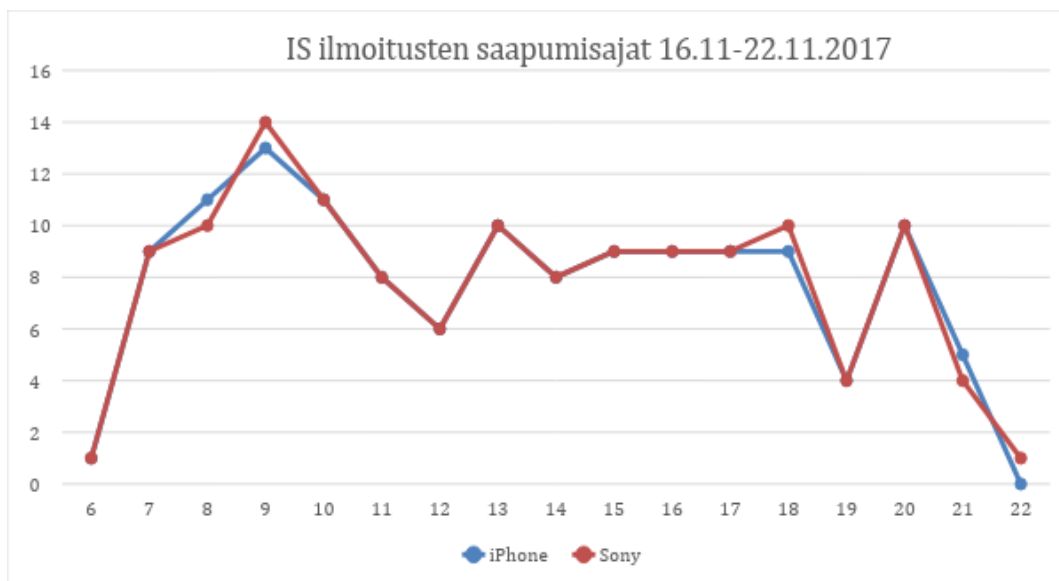
5.2 Ilmoitusten saapumissykli vaihtelee

Aineistonkeruuviikolla mediat lähettivät uutisilmoituksia melko selkeiden aikaraamien sisällä, vaikka media- ja päiväkohtaisia eroja olikin havaittavissa. Pääsääntöisesti tarkastellut neljä mediaa alkoivat lähettää ilmoituksia kello 07 aamulla. Päivällä ilmoituksia saapui suhteellisen tasaisesti muutamia aukkokohtia lukuun ottamatta. Lounasaikaan oli havaittavissa laskua ilmoitusmäärissä. Saapuneiden ilmoitusten määrä väheni pääsääntöisesti iltaa kohden.

Takaraja pääuutisilmoitusten lähettämiseksi on tarkastelujakson perusteella kello 23.

Seuraavaksi esiteltävät käyrät kuvaavat saapuneiden uutisilmoitusten sykliä tarkastelujaksolla. Käyrissä näkyy kaikki viikon aikana kyseiseltä medialta saapuneet pääaiheilmoitukset kellonajoittain. Punaisella näkyy Sony-testipuhelimeen saapuneiden ilmoitusten käyrä, sinisellä iPhoneen käyrä. Pääosin käyrät menevät päällekkäin, mikä tarkoittaa, että molempiin testipuhelimiin on saapunut ilmoitus. Jos käyrät poikkeavat eli esimerkiksi sininen käyrä erkanee punaisen alapuolelle, se tarkoittaa, että iPhoneen on jäänyt saapumatta ilmoitus, joka puolestaan on Androidiin saapunut.

Ilta-Sanomat



KUVIO 1 Ilta-Sanomilta viikon aikana saapuneet ilmoitukset kellonajoittain. Pystyakselilla ilmoitusten määrä ja vaaka-akselilla ilmoitusten saapumisaika tunneittain.

Ilta-Sanomilta saapui seurantajaksolla yksi ilmoitus ennen kello seitsemää, mutta muutoin ilmoituksia saapui aamuseitsemästä eteenpäin. Uutisilmoitusten ruuhkapiikki oli seurantajaksolla kello 08–09 välillä (Kuvio 1). Lounasaikaan oli nähtävillä laskupiikki ilmoitusten määrässä, kuten myös illalla kello 19 aikaan. Kello 22 jälkeen Ilta-Sanomilta saapui hyvin vähän ilmoituksia. Seurantajaksolla kolme Ilta-Sanomien ilmoitusta ei saapunut iPhoneen ja kaksi ei saapunut Androidiin.

Iltalehti



KUVIO 2 Iltalehdeltä viikon aikana saapuneet ilmoitukset kellonajoittain. Pystyakselilla ilmoitusten määrä ja vaaka-akselilla ilmoitusten saapumisaika tunneittain.

Iltalehdellä on Erkki Meriluodon mukaan linjauksena, että ilmoituksia voidaan lähettää kello 07–23 välillä. Kello 07 näkyikin aineistossa selkeänä piikkinä Iltalehdeltä saapuneiden pääaihe uutisilmoitusten määrässä (Kuvio 2). Tämän jälkeen saapuneiden ilmoitusten määrä hiipui kohti lounasaikaa, kunnes taas lähti nousemaan. Kello 13–14 aikaan saapuneiden ilmoitusten määrässä tapahtui notkahdus, mutta määrä lähti jälleen nousemaan iltapäivän edetessä. Illalla saapuneiden ilmoitusten määrässä oli nähtävillä piikki noin kello 19 aikaan, minkä jälkeen ilmoitusmäärät jälleen laskivat. Kello 22 jälkeen ilmoituksia saapui Iltalehdeltä vähän.

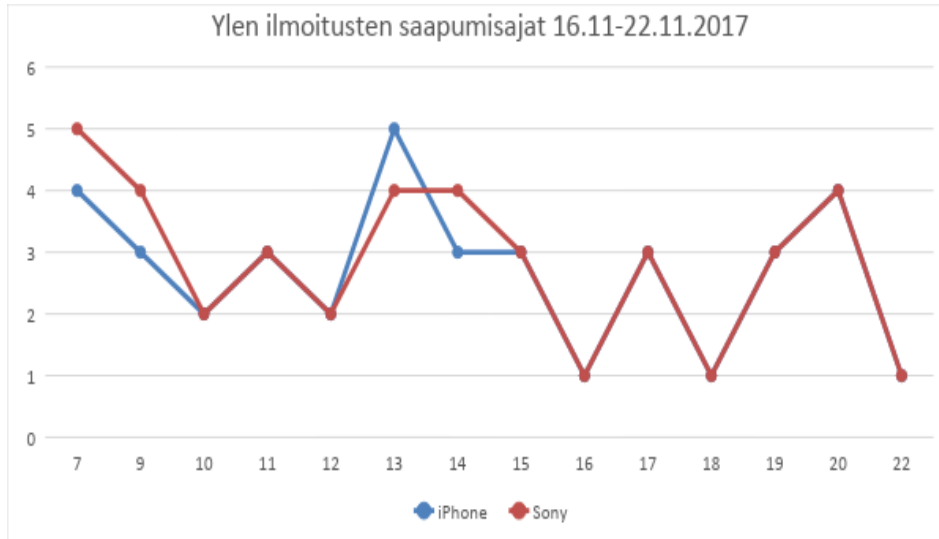
Me julkaistaan aamulla tosi paljon materiaalia, uutisia jo kuudenkin aikaan. Jos on tärkeä uutinen tullut vaikka Yhdysvalloista keskellä yötä kolmen neljän aikaan, niin pitää erikseen muistaa lähettää pääaihepushviesti näistä kaikkein tärkeimmistä aiheista kello seitsemän, vaikka juttu olisi julkaistu tunteja aikaisemmin. – Erkki Meriluoto, IL

Tarkastelujaksolla jopa 31 Iltalehden pääaiheilmoitusta ei saapunut lainkaan Android-puhelimeen, mikä näkyy taulukossa punaisen (Sony) ja sinisen (iPhone) käyrän eroavaisuutena. Iltalehden tuotepäällikkö Jani Savolainen arvioi, että Androidin virransäästöominaisuudet voivat olla syynä sille, etteivät niin monet Iltalehden ilmoitukset saapuneet tarkastelujaksolla lainkaan Sonyyn.

Me olemme huomanneet, että esimerkiksi Huaweiin ja Samsungin uusien käyttöjärjestelmien virransäästöominaisuudet ovat niin tiukat, että monesti Iltalehden ilmoitukset eivät mene perille sen takia. Ja se on taas asia, johon me emme voi vaikuttaa mitenkään muuten kuin vain

viestimällä käyttäjille, että jos haluatte saada nämä, säätäkää asetuksianne. – Jani Savolainen, IL

Yle



KUVIO 3 Yleltä viikon aikana saapuneet ilmoitukset kellonajoittain. Pystyakselilla ilmoitusten määrä ja vaaka-akselilla ilmoitusten saapumisaika tunneittain.

Tarkastelujaksolla Yleltä saapui pääuutisilmoituksia pääasiassa kello 07 alkaen. Koska Ylen uutisilmoitusten lähetysmäärät ovat muita tarkasteltuja medioita selvästi pienempiä, ilmoitusten saapumiset näyttävät piikikkäämmiltä (Kuvio 3). Varhaisaamun jälkeen seuraavat ilmoituspiikit osuivat kello 11, kello 13, kello 17 ja kello 20 tienoolle. Varsinaisista lähetyсбуumeista ei ole kyse, koska Yleltä saapui keskimäärin kuusi ilmoitusta päivässä. Piikit siis kuvaavat lähinnä sitä, että ilmoituksia on lähetetty melko tasaisesti pitkin päivää. Jarno Koposen mukaan Ylellä on suositukset pääuutisilmoitusten lähetysojoista, mutta jos jotain todella suurta tapahtuu, uutisilmoitus voidaan lähettää mihin kellonaikaan tahansa. Koponen perustelee asiaa sillä, että etenkin todella suurten uutisten osalta Ylellä on velvollisuus kertoa asiasta mahdollisimman nopeasti.

Suosituksena ja lähtökohtana on, että Yle lähettää uutisilmoituksia kello 06.15 alkaen eli silloin, kun herätys-ilmoitukset lähetetään ne tilanneille. Joissain tapauksissa ilmoituksia voidaan Koposen mukaan lähettää aiemminkin, mikäli on katsottu, että tietty uutinen vaatii huomiota jo ennen herätyksen lähettämistä. Uutisvahdin kautta lähetetään harvemmin ilmoituksia kello 22 jälkeen. Koponen muistuttaa, että Uutisvahdissa käyttäjä pystyy laittamaan päälle hiljaisen ajan, jolloin uutisilmoitukset saapuvat puhelimeen äänettömästi. Hiljainen aika alkaa kello 22 ja päättyy kello 07 aamulla.

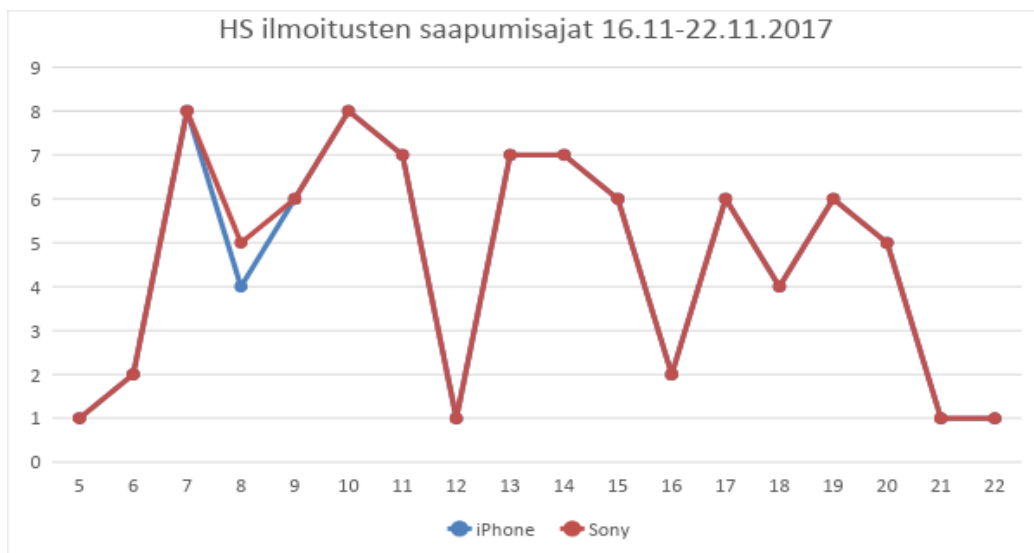
Meillä on oma tulkinta hiljainen aika -paradigmasta. Me uskotaan siihen, että itse asiassa

ilmoitukset voivat tulla, kunhan ne eivät häiritse sua. – Jarno Koponen, Yle

Määrällisistä tuloksista ilmeni, että Ylen pääuutisilmoituksissa oli merkittävää viivettä Sony-puhelimessa eli ilmoitukset tulivat usein jopa minuuttien viiveellä Android-käyttöjärjestelmän puhelimeen verrattuna Applen iPhoneen. Koposen mukaan Ylellä ei ole kuitenkaan havaittu, että sääntömääräisesti jommankumman pääkäyttöjärjestelmän ilmoitukset saapuisivat puhelimeen viiveellä. Hän arvioi, että tarkastelujaksolla havaitut viiveet ovat tapauskohtaisia. Koponen muistuttaa, etteivät mediat voi suoraan tietää, mitä lähetysputkessa tapahtuu Googlen tai Applen päässä, sillä ne vastaavat uutisilmoitusten lopullisesta lähettämisestä. Koposesta on tärkeää, että sovelluskehittäjät jatkuvasti tarkkailevat, että ilmoitukset saapuvat perille ja mikä on viive lähetä-napin painamisen ja ilmoituksen puhelimeen saapumisen välillä.

Käyttöjärjestelmäversio- ja laitevalmistajakohtaisesti saattaa olla parametrejä, että ne muuttavat kertomatta yhtään mitään kenellekään, jolloin huomataan, että hei, tuolle tietyille laitetyypille eivät ilmoitukset menekään enää. Näin on siis ihan aktuaalisesti tapahtunut. Se oli ihan laitevalmistaja- ja käyttöjärjestelmäkohtainen muutos, mikä oli tehty, parametrimuutos, johon meidän pitää pystyä mahdollisimman nopeasti reagoimaan, jos me lupaamme, että me pidämme sut ajan tasalla. – Jarno Koponen, Yle

Helsingin Sanomat



KUVIO 4 Helsingin Sanomilta viikon aikana saapuneet ilmoitukset kellonajoittain. Pystyakselilla ilmoitusten määrä ja vaaka-akselilla ilmoitusten saapumisaika tunneittain.

Kuten muidenkin tarkasteltujen medioiden kohdalla, Helsingin Sanomilla pääaiheita koskevien uutisilmoitusten saapumisajoissa oli nähtävillä selkeä piikki kello 07 aamulla (Kuvio 4). Samoin lounasaikaan eli kello 11–12 välillä oli havaittavissa pudotus ilmoitusten

saapumismäärissä. Iltapäivällä ilmoituksia saapui melko tasaisesti, mutta kello 16 määrissä oli laskua. Illalla ilmoituksia saapui vähemmän kuin aamupäivällä, mutta silti melko tasaisesti. Kello 20 jälkeen ilmoitusmäärät hiipuivat. Tätä selittää se, että Esa Mäkisen mukaan pitää olla riittävän iso aihe, että ilmoitus voidaan lähettää vielä kello 21 jälkeen.

Mäkisen mukaan pääuutinen-ilmoituksia pyritään lähettämään tasaisesti päivän mittaan. Aamuisin ilmoituksia voidaan kuitenkin lähettää enemmän, koska silloin ilmestyy Helsingin Sanomien päivän lehti, josta on Mäkisen mukaan enemmän ammennettavaa ilmoitukseen. Tämä selittää aineistosta havaittua ilmoitusten suurempaa määrää aamun tunteina. Linjauksena Helsingin Sanomilla on, että ilmoituksia lähetetään aikaisintaan aamuseitsemältä. Määrällisen aineiston keruuviikolla Helsingin Sanomilta saapui kuitenkin yksi ilmoitus jo kello 05.09, kun ensimmäinen länsimetro oli lähtenyt liikkeelle. Mäkinen arvioi, että kyseessä on ollut virhe. Hänen mukaansa pitäisi olla todella iso uutinen kyseessä, että siitä lähetettäisiin ilmoitus ennen kello seitsemää.

Mäkisen mukaan Helsingin Sanomat seuraa analytiikan kautta päivän mittaan, mistä aiheista ja mistä kategoriasta on lähetetty uutisilmoituksia. Mäkinen katsoo, että Helsingin Sanomien linjaukset ja lupaukset uutisilmoituksista toteutuvat kuten pitääkin. Tarkastelujaksolla ainoastaan yhden Helsingin Sanomien ilmoituksen saapumisessa oli viivettä iPhoneen verrattuna Sonyyn. Vaikka eroja saapumisnopeuksissa voi olla tapauskohtaisesti eri puhelimien ja käyttöjärjestelmien välillä, Mäkinen arvioi, että isossa mittakaavassa viiveet ovat hyvin pieniä, vain joitakin sekunteja. ”Sanoisin, että toimituksen nopeus on merkittävämpi tekijä tässä asiassa kuin tekninen nopeus”, Mäkinen toteaa.

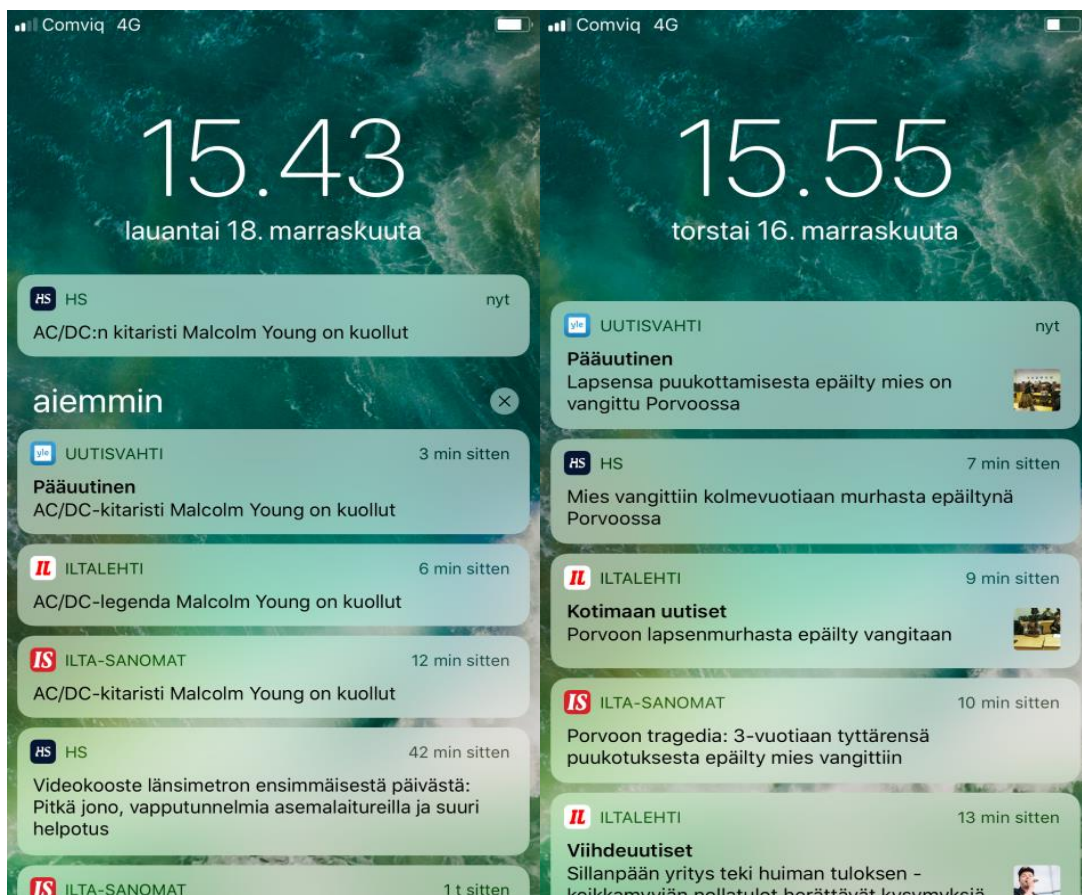
5.3 Medioiden välinen kilpailu minuuttipeliä

Viikon tarkastelujaksolla tuli vastaan 53 kilpailutilannetta, joissa vähintään kaksi tarkastellusta mediasta lähetti pääaiheilmoituksen samasta aiheesta. Kun aihe ja ilmoitus ovat lähes samanlaisia, nopeus korostuu uutisvoittoja tarkastellessa. Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan vastaavan verkkotuottajan Timo Kämäräisen mukaan nopeus ja luotettavuus näkyvät kaikkien suurimpien medioiden tekemisessä. ”Nopeuserot ovat suurimmissa uutistapahtumissa yleensä melko pieniä – usein puhutaan vain minuuteista”, Kämäräinen toteaa.

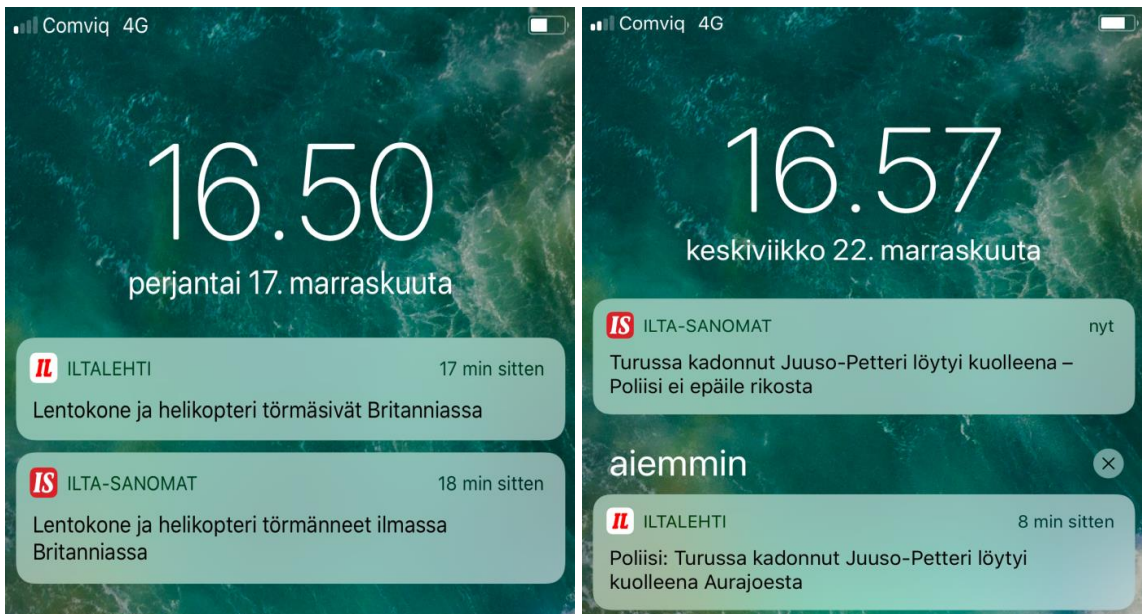
Tämä kävi ilmi myös määrällisestä aineistosta. Viikon aikana tulleista 53 kilpailutilanteesta 11 oli sellaisia, joissa kaikki neljä mediaa lähettivät pääaiheilmoituksen samasta aiheesta. Lisäksi kymmenessä tilanteessa kolme tarkastelluista neljästä mediasta

lähetti ilmoituksen samasta aiheesta. Pääsääntöisesti nopeuserot olivat medioiden välillä muutamia minuutteja. Esimerkiksi AC/DC:n kitaristin Malcolm Youngin kuolemasta kaikilta neljältä medialta saapui lähes samanlaiset ilmoitukset muutamien minuuttien välein. Viivettä nopeimman ja hitaimman median välillä oli AC/DC:n tapauksessa 12 minuuttia, muut asettuivat niiden väliin. Kaikki aineistonkeruujaksolla saapuneet ilmoitukset ovat tutkimuksen liitteenä (Liite 1).

Tarkastelujaksolla oli nähtävillä, että usein uutisilmoituskilpailua oli vain kahden iltapäivälehdten välillä: lähes puolet kilpailutilanteista (21 tilannetta 53:sta) oli Ilta-Sanomien ja Iltalehdten välillä. Iltapäivälehdet vaikuttavat lähettävän aika samoilla kriteereillä pääaihe uutisilmoituksia, mikä on luonnollista ottaen huomioon sen, että ne tavoittelevat pitkälti samoja yleisöjä. Nopeuserot olivat pääsääntöisesti todella pieniä, vain yksittäisiä minuutteja iltapäivälehtien välillä. Iltalehti ja Ilta-Sanomat lähettävät huomattavasti enemmän ilmoituksia kuin Yle ja Helsingin Sanomat.



KUVA 3 Mediat lähettivät välillä samasta aiheesta ilmoituksen muutamien minuuttien välein toisistaan.



KUVA 4 Iltalehti ja Ilta-Sanomat kilpailivat usein keskenään uutisilmoitusrintamalla.

Online-tuotanto on lisännyt uutisten määrää ja koventanut kilpailua (Fenton 2010, 8). Kaikki medioiden edustajat kuvasivat nopeuskilpailun suurimpien medioiden välillä olevan tiukkaa. Nopeuden kuvattiin pääosin olevan tärkeää uutisilmoitusten lähettämisessä. Haastateltavien vastaukset ilmentävät Väliwerrosen (2013, 12) toteamusta siitä, että medioiden välisessä uutiskilpailussa nopeus tuottaa voittoja. Esimerkiksi Iltalehden Erkki Meriluoto katsoo, että on tärkeää pyrkiä olemaan nopeampia kuin pääkilpailijat pääaiheita koskevien ilmoitusten lähettämisessä.

Nopeus on yksi asia, mitä tarkkaillaan uutisvoitoissa ja -tappioissa eli jos voitamme minuutilla jonkun pääuutisen, se kirjataan voittoihin tai vastaavasti tappioihin. Kyllä jossain suurissa koko Suomea yhdistävissä uutisissa, vaikka joku Leijonien maailmanmestaruus, ei tarvitse olla niinkään iso, mutta joku tosi iso uutinen, jos siinä ollaan ensimmäisiä, se on tosi merkittävä liikenteen kannalta. – Erkki Meriluoto, IL

Kyllä pääuutisissa nopeudella on merkitystä erityisesti suurissa ja yllättävissä uutistapahtumissa. Niissä nopein kerää enemmän yleisöä. Uutinen ei kuulosta enää niin uutiselta, jos sen on kuullut jo jostain. – Timo Kämäräinen, Yle

Se on varmaan sama kuin uutiskilpailussa ylipäätään. Kaikki välineet kilpailevat siitä, että yritetään olla nopeita. – Esa Mäkinen, HS

Mediaedustajat kertoivat noudattavansa käytäntöä, jossa ”yleisesti jaossa” (esimerkiksi tiedotteella) olevasta uutisesta pyritään lähettämään mahdollisimman nopeasti uutisilmoitus, vaikka itse jutussa ei olisi juurikaan muuta kuin otsikko ja ingressi. Tässä voidaan nähdä olevan kyseessä muutos journalistisessa työprosessissa. Ennen uutisilmoitusten ja

älypuhelinajan yleistymisen aikaa sellaista toimittajia ja esimiehiä koskettavaa työvaihetta kuin uutisilmoituksen lähettämisen harkitseminen ja lähettäminen ei ollut. Vaikka tekstiviesti- ja multimediauutisilmoituksia on ollut jo pidempään, ne eivät ole olleet kuluttajan palvelun kannalta keskeisimpien toimintojen joukossa. Taistelu uutisilmoituskentällä ei ollut tiukkaa ennen kuin mobiilisovelluksista kehittyi yksi keskeisistä mediasisältöjen kulutuskanavista. Journalistinen kulttuuri muuttuu yhä kovenevan kilpailun ja teknologian kehityksen myötä. Ennen älypuhelinajaa oli tärkeää saada uutinen julki mahdollisimman nopeasti verkkosivuille ja sitä se on vieläkin. Tällä hetkellä uutisilmoituksen lähettäminen jutun julkaisun yhteydessä on osa nopeuteen pyrkivää työprosessia. Samalla kun juttu julkaistaan, pohditaan, lähetetäänkö ilmoitusta, millainen ilmoitus ja milloin ilmoitus lähetetään.

Esimerkiksi Iltalehdellä tavoitellaan nopeutta Meriluodon mukaan siten, että usein uutisesta julkaistaan aluksi vain yksi lause ja jutun julkaisun yhteydessä lähetetään aiheesta uutisilmoitus. Juttua täydennetään tämän jälkeen. Meriluoto toteaa, että Iltalehdellä nopeutta on painotettu todella paljon uutisilmoitusten suhteen. Jarno Koponen kertoo, että Ylelläkin merkittävästä uutisesta tehtävä ensimmäinen ”avaus” voi olla hyvin lyhyt. Tällöin artikkelista voidaan lähettää uutisilmoitus ja artikkelin loppuun laitetaan ”Yle seuraa tilannetta”. Koposen mukaan käytäntö palvelee lukijaa eli jos jotain tärkeää tapahtuu, Yle haluaa kertoa siitä heti, kun tieto on saatu vahvistettua luotettavasta lähteestä.

Väliwerrosen (2013, 12) mukaan medioiden nopeusvoittojen tavoittelun taustalla on oletus siitä, että uutisvoitot muuttuvat lopulta rahalliseksi voitoiksi, koska yleisö oletettavasti haluaa käyttää parasta mahdollista uutispalvelua. Luotettava media kertoo merkittävät uutiset nopeasti, minkä vuoksi julkisrahoitteiselle Ylellekin on tärkeää pyrkiä nopeuteen. Esa Mäkinen huomauttaa, että Helsingin Sanomilla on paljon omiakin uutisaiheita, joista lähetetään uutisilmoituksia. Mäkisen mukaan ensisijaisesti Helsingin Sanomat ajattelee lukijoiden palvelua, eikä sitä, miten kilpailijat toimivat. Mäkisen kokemuksen mukaan tilanteita, joissa suurimmat valtakunnalliset mediat lähettävät samasta aiheesta uutisilmoituksen, tulee ”jatkuvasti”. Hänestä tuntuu, että ”aika samasta puusta isoimmat välineet veistävät juttunsa.”

Meriluodon kokemuksen mukaan kilpailutilanteita, joissa valtakunnalliset mediat lähettävät pääaiheilmoituksia samoista aiheista, tulee lähes päivittäin tai ainakin useita viikossa. Meriluoto huomauttaa, että joskus kilpailutilanteita on myös useita päivässä. Tämä vahvistaa määrällisen aineiston keruun tulosta. Vaikka kilpailu nopeudesta onkin tiukkaa, Mäkisen mukaan se vaikuttaa myös tasaiselta.

En näe siinä suuriakaan eroja, joskus toiset on nopeampia ja joskus me ollaan nopeampia. Se riippuu varmaan vähän myös intresseistä, meillä ei ehkä ole samanlaista intressiä jonkun Vain

elämää -kilpailun käänneiden notifikaatioiden lähettämiseen tai tämättyypisiin. Mutta sitten taas kyllähän me aika usein ollaan niissä meidän core-alueissa nopeita. – Esa Mäkinen, HS

Iltalehden tuotepäällikkö Jani Savolainen katsoo, ettei nopeus ole kovinkaan merkityksellistä uutisilmoituksissa. Savolainen huomauttaa, ettei tavallinen käyttäjä todennäköisesti tilaa pääaiheilmoituksia kovinkaan monelta uutismedialta.

Jos jollain medially on notifikaatio minuutteja aikaisemmin lähtenyt, en usko, että sillä samalla ihmisellä on joku toinen saman aiheen notifikaatio tullut perässä. Utiskilpailussa kokonaisuudessa se varmasti vaikuttaa, kuka saa sen julkaistua ensimmäisenä, mutta notifikaatiot on minun mielestäni paikka, jossa nopeus vaikuttaa kaikkein vähiten. – Jani Savolainen, IL

Kuten tässä tutkimuksessa, myös Brownin (2017) laajassa tutkimuksessa näkyi jako medioiden edustajien näkemyksissä nopeuden merkityksestä uutisilmoitusten lähettämisessä – jopa saman organisaation sisällä. Kun osa Brownin tutkimukseen haastatelluista yhdysvaltalaisista mediapäälliköistä korosti, että nopeus uutisilmoituksissa on hyvin tärkeää, osa mediapäälliköistä katsoi, ettei se olekaan enää kovin keskeinen asia. Osa yhdysvaltalaismedioiden edustajista piti vanhanaikaisena sitä, että mediat ulottavat nopeuskilpailun myös uutisilmoituksiin, sillä iso osa käyttäjistä tilaa vain yhden uutismedian ilmoituksia puhelimeensa, eivätkä näin ollen vertaile välttämättä uutisilmoitusten saapumisaikoja kuten toimittajat.

Eräs mobiilituotepäällikkö kertoi Brownin tutkimuksessa kannustavansa toimitustaan ajatusmalliin: ”Kirjoitetaan parhain mahdollinen uutisilmoitus. Minusta sen pitäisi olla enneminkin tavoitteena sen sijaan, että yritetään olla ensimmäisiä”. Hän arvioi, että ajattelutapa yleistyy lähivuosina, vaikka hän näkee omassakin toimituksessaan sitä, että osa ihmisistä laittaa nopeuden uutisilmoituksen muiden ominaisuuksien tai muotoilun edelle. (Brown 2017.)

5.4 Pituusrajoituksia ja otsikkoilmoituksia

Ilmoitusten pituuksia on tarkasteltu moodin eli useimmin esiintyvän muuttujan arvolla. Ei olisi järkevää tarkastella jokaisen ilmoituksen pituutta merkkimäärittäin, joten ilmoitusten pituuksille on tehty luokat. Moodia käytetään sen selvittämisessä, mitkä uutisilmoitusten pituusluokat esiintyivät kunkin median ilmoituksissa useimmin.

Tarkastelluista medioista Iltalehti lähetti kaikkein lyhimpiä uutisilmoituksia (Taulukko 2 seuraavalla sivulla). Selkeä enemmistö (166) Iltalehden pääaiheilmoituksista oli

pituudeltaan 50–99 merkkiä. Lisäksi 19 ilmoitusta oli pituudeltaan 49 merkkiä tai sen alle. Yksikään ilmoitus ei ollut yli 99 merkkiä pitkä. Iltalehden Erkki Meriluodon mukaan tulosta selittää todennäköisesti se, että Iltalehden julkaisujärjestelmässä on rajoitus lähetettävän uutisilmoituksen pituudelle. Usein ilmoitustekstit ovat Meriluodon mukaan samoja kuin jutun otsikko, mutta ilmoitustekstiä voi myös muokata. Ilmoitusta ei kuitenkaan pysty lähettämään, mikäli se on liian pitkä.

Ilta-Sanomien ilmoitukset olivat toiseksi lyhimpiä tarkastelluista medioista. Ilta-Sanomien pääaiheutisilmoituksista valtaosa oli pituudeltaan 50–99 merkkiä, mutta myös 100–149 merkin ilmoituksia oli melko paljon. Erittäin lyhyitä eli 49 merkkiä tai sen alle olevia ilmoituksia saapui kuusi kappaletta. Yleltä saapui tarkasteluviikolla 50–99 merkin ilmoituksia ja 100–149 merkin ilmoituksia yhtä paljon (18). Lyhyitä eli 49 merkin tai sen alle olevia ilmoituksia saapui neljä. Ylen Jarno Koponen korostaa, että ilmoituksen pituus määrittyy aiheen mukaan, eikä merkkirajoituksia ilmoitusten pituudelle ole. Ylen toimitukset keskustelevat Uutisvahdin tiimiläisten kanssa siitä, millaiset ilmoitukset ovat toimivia. Vaikka eri sisältöpäälliköt ja toimittajat voivatkin muotoilla Koposen mukaan eri painotuksilla ilmoituksia, pituus ei ole koskaan ohjaava tekijä ilmoituksen muotoilussa.

Ohjaava tekijä on sisältö ja kuinka siitä kerrotaan niin, että se aukeaa mahdollisimman hyvin loppuasiakkaalle ja että se palvelee tarinankerrontaa tai informaationvälitystä. – Jarno Koponen, Yle

TAULUKKO 2 Uutisilmoitusten pituudet ja määrät tarkastelluissa medioissa.

Ilmoituksen pituus	Ilmoitusten määrä
0-49	32
HS	3
IL	19
IS	6
Yle	4
50-99	277
HS	16
IL	166
IS	77
Yle	18
100-149	116
HS	46
IS	52
Yle	18
150-200	18
HS	18
Yhteensä	443

Helsingin Sanomien ilmoitukset olivat selvästi pisimpiä tarkastelluista medioista. Helsingin Sanomat oli ainoa neljästä tarkastellusta mediasta, jolta saapui yli 149 merkin ilmoituksia (18). Yksi ilmoituksista oli niin pitkä, ettei se mahtunut kokonaan puhelimen näytölle. Eniten Helsingin Sanomilta saapui 100–149 merkkiä pitkiä ilmoituksia (49). 50–99 merkin pituisia ilmoituksia saapui 16, ja 49-merkkisiä tai sen alle pitkiä ilmoituksia kolme. Tulos selittyy Helsingin Sanomien Esa Mäkisen mukaan luultavimmin sillä, että heillä uutisilmoituksia ei erikseen muotoilla.

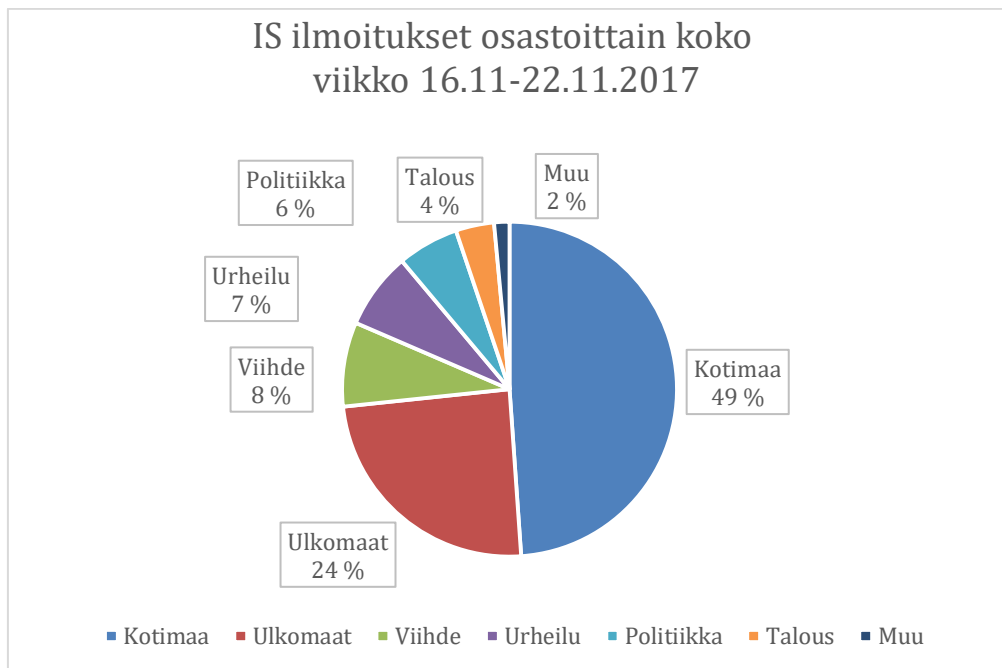
Meillä on aika pitkiä otsikoita lähtökohtaisesti verrattuna muihin välineisiin. Ilmoitukset ovat suoraan samoja otsikoita, mitä me julkaistaan nettisivuillakin. – Esa Mäkinen, HS

5.5 Kotimaan uutiset hallitsevia pääaiheilmoituksissa

Moodia voidaan Leppälän (2004, 15) mukaan käyttää myös kvalitatiivisten muuttujien yhteydessä. Tässä tutkimuksessa käytetään moodia sen selvittämisessä, miten ilmoitukset jakautuvat osastoittain eli minkä osaston jutuista lähetetään eniten pääaihe uutisilmoituksia päivätasolla ja viikkotasolla.

Tarkastelussa ovat osastot kotimaa, ulkomaat, politiikka, talous, urheilu, viihde, kulttuuri ja muu. Iltalehdellä ja Ilta-Sanomilla ei ole kulttuuri-osastoa, vaan kulttuuria koskevat uutiset julkaistaan viihde-osastolla. Sen sijaan Helsingin Sanomilla ja Ylellä on kulttuuri-osasto, mutta ei viihde-osastoa. Kaikilla tarkastelluilla medioilla on kotimaan, ulkomaiden, politiikan, talouden ja urheilun osastot. Raakadataan kirjattiin ylös muu-kategoriaan kuuluvat ilmoitukset tarkasti eli esimerkiksi autot/muu, mutta aineiston luokittelun ja tulkitsemisen kannalta katsottiin tarkoituksenmukaisemmaksi laittaa kaikki ei-pääosastoihin kuuluvat ilmoitukset muu-kategorian alle. Perusteena oli se, että muu-ilmoitusten osuus pääaiheita koskevista ilmoituksista on niin pieni, ettei niitä olisi ollut mielekästä luokitella omina osastoinaan. Alla on tarkasteltu saapuneita pääaiheilmoituksia osastojaoittain eri medioissa. Hypoteesi siitä, että kotimaan aiheet dominoivat pääaihe uutisilmoituksia, piti paikkaansa kaikkien medioiden osalta.

Ilta-Sanomat



KUVIO 5 Ilta-Sanomilta saapuneet pääaiheutisilmoitukset osastoittain.

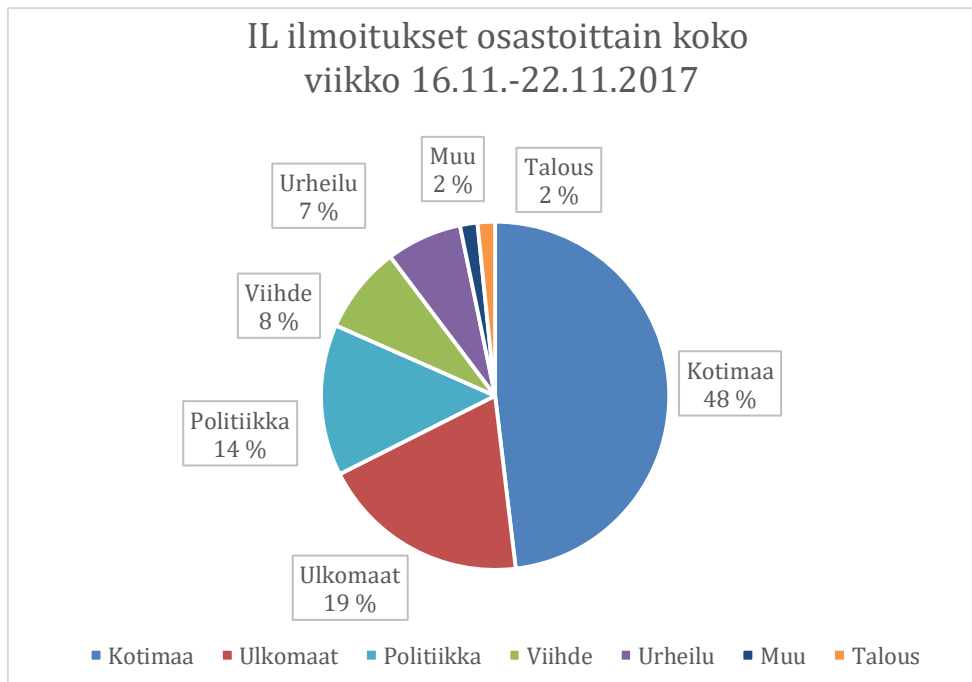
Ilta-Sanomilta tarkastelujaksolla saapuneista pääaiheilmoituksista selkeä enemmistö eli 49 prosenttia oli kotimaan uutisia (Kuvio 5). Myös ulkomaisten aiheista saapui suhteellisen paljon ilmoituksia, lähes neljännes kaikista pääaiheilmoituksista. Viihde- ja urheiluaiheista saapui melko vähän pääaiheilmoituksia, kummastakin alle kymmenesosa kaikista pääaiheilmoituksista. Poliittikan ja talouden aiheista pääaiheilmoituksia saapui yllättävän vähän verrattuna esimerkiksi Iltalehteen, jossa politiikan osuus oli huomattavasti suurempi tarkastelujaksolla. Talouden ja muut-osaston osuus pääaiheilmoituksista oli pieni.

Päivittäinen jakauma pääaiheilmoitusten osastojaossa oli suurta. Vaikka muutoin kotimaan uutisia oli selvästi eniten pääaiheilmoituksista, kahtena tarkastelujakson päivänä kotimaan ja ulkomaisten osuudet pääaiheilmoituksista olivat tasoissa. Kotimaan ja ulkomaisten osuus ilmoituksista oli 40 prosenttia 19. marraskuuta, ja 21. marraskuuta molempien osuudet olivat 34 prosenttia. Ulkomaat korostui pääaiheilmoituksissa sekä Ilta-Sanomilla että muillakin valtakunnallisilla medioilla 19. marraskuuta kenties siksi, että kyseinen sunnuntai oli hyvin hiljainen kotimaan uutisten osalta. Lisäksi kyseisenä päivänä valtakunnalliset mediat uutisoivat paljon Zimbabwen presidentti Robert Mugaben erosta. Ilta-Sanomat lähetti kyseisenä päivänä kolme ilmoitusta Mugabeen liittyen.

Muidenkin osastojen kohdalla oli selvää päiväkohtaista hajontaa. Esimerkiksi urheiluaiheita koski 15 prosenttia pääaiheilmoituksista 18. marraskuuta, mutta kahtena päivänä urheiluaiheista ei saapunut lainkaan pääaiheilmoituksia (16.11. ja 19.11.). Muu-

osaston ilmoituksia ei saapunut päivittäin. Tarkastelujaksolla saapuneet muu-aiheet olivat Suomi 100 - ja Digi-osastoilta. Tuloksista onkin nähtävillä, että uutistilanne määrittää paljon, mikä osasto korostuu pääaiheilmoituksissa. Vaikka urheiluaiheita oli pääaiheilmoituksista 15 prosenttia 18. marraskuuta, kyseiset urheiluilmoitukset olivat eri aiheista eli mitään suurta urheilutapahtumaa ei kyseiselle päivälle sattunut.

Iltalehti



KUVIO 6 Iltalehdeltä saapuneet pääaiheutisilmoitukset osastoittain.

Iltalehdeltä saapuneista pääaiheilmoituksista lähes puolet koski kotimaan aiheita (Kuvio 6). Ulkomaiden aiheista pääaiheilmoituksia saapui toiseksi eniten eli hieman vajaa viidennes. Kolmanneksi eniten pääaiheilmoituksia saapui politiikan aiheista. Kuten Ilta-Sanomilla, Iltalehdelläkin viihde- ja urheiluaiheet saivat kumpikin alle kymmenesosan siivun viikon aikana saapuneista pääaiheilmoituksista. Muiden osastojen ja talouden osuus pääaiheista jäi marginaalisen pieneksi.

Iltalehdelläkin osastojaot pääaiheilmoituksissa vaihtelivat selvästi päivittäin. Esimerkiksi 20. marraskuuta vain yhdeksän prosenttia pääaiheilmoituksista koski ulkomaan uutisia, kun taas 19. marraskuuta osuus oli 38 prosenttia. Kuten Ilta-Sanomien kohdalla, ulkomaiden aiheiden korostumista pääaiheilmoituksissa 19. marraskuuta vaikuttaa selittävän eniten hiljainen uutispäivä kotimaan uutisrintamalla sekä Zimbabwen presidentin eroaminen. Poliitikassakin päivittäistä vaihtelua oli selvästi: päivittäiset osuudet pääaiheilmoituksista vaihtelivat 5–23 prosentin välillä.

Pääosin Iltalehti lähetti urheiluosaston aiheista melko vähän pääaiheilmoituksia, esimerkiksi 17. marraskuuta ei lainkaan, mutta muutamia piikkejä aineistoon mahtui. Esimerkiksi 20. marraskuuta urheiluaiheita oli pääaiheilmoituksista yli viidennes. Tuolloin ei ollut mitään suurta urheilutapahtumaa, joten vaikuttaa siltä, että urheiluaiheiden korostuminen pääaiheilmoituksista johtuu mahdollisesti enemmänkin siitä, että kyseisenä päivänä on vain lähetetty matalammalla kynnyksellä pääaiheilmoituksia urheilusta. Tuolloin aamulla pääaiheilmoituksia saapui esimerkiksi Lauri Markkasen tekemistä pisteistä ja yön NHL-tuloksista, kun taas monena muuna tarkastelujakson aamuna yön NHL-tuloksista ei saapunut pääaiheilmoitusta. Kotimaan uutiset pysyivät joka päivä suurimpana pääaiheilmoitusten osastona. Muut-osastolta saapui tarkastelujaksolla vain kolme pääaiheilmoitusta. Ne olivat työelämä-, perhe- ja Sensuroimaton Päivärinta -osastoilta.

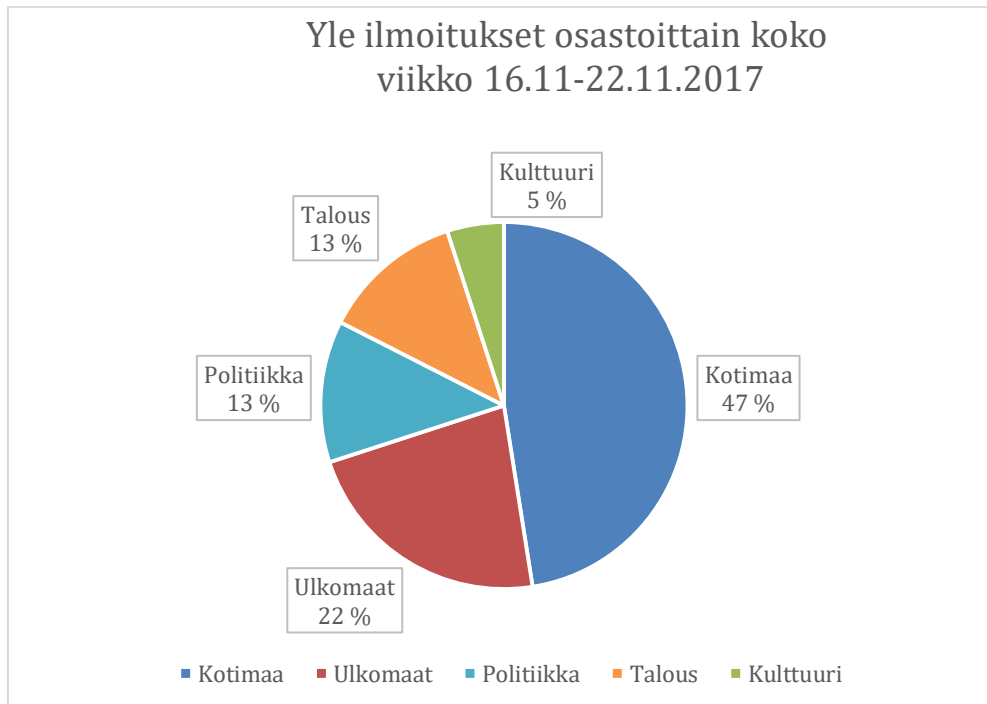
Nyrkkisääntönä Iltalehdellä on lähettää pääaiheilmoituksia sellaisista aiheista, jotka kelpaavat myös etusivun kahdelle ylimmälle paikalle, kertoo Erkki Meriluoto. Hänen mukaansa pääaiheissa korostuvat koko Suomea koskettavat puheenaiheet tai yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet.

Mitään ehdotonta määrittelyä ei ole. Se on usein tilannekohtainen arvio, veteen piirretty viiva, onko jokin pääaihe vai ei. Mutta suuret puheenaiheet, kuten viime aikoina Ugandaan liittyvät asiat tai aktiivimalliin liittyvät asiat tai sote-uudistukseen liittyvät asiat. Urheilussakin olympialaiset, vaikka ne nyt eivät ole yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia, koko Suomi seuraa olympialaisia. Suomen menestys, Iivo Niskasen tai Krista Pärmäkosken, kyllähän niistä lähtee niin sanottu pääaihealart. – Erkki Meriluoto, IL

Eri osastojen uutispäälliköt tekevät Meriluodon mukaan melko usein itsenäisiä päätöksiä siitä, mistä aiheista lähetetään pääaiheilmoitus. Esimerkiksi olympialaisten aikaan urheilun uutispäällikkö ottaa kantaa, onko jokin aihe pääaiheilmoituksen arvoinen. Viihteen puolelta pääaiheilmoitus lähetetään esimerkiksi Euroviisuihin tai Miss Suomen valintaan liittyen. Meriluoto ei yllätynyt pääaiheilmoitusten jakaumasta osastoittain. Pääaiheet ovat Meriluodon mukaan usein yhteiskunnallisesti merkittäviä, minkä vuoksi politiikkaa on suhteellisen paljon pääaiheilmoituksissa. Meriluoto kuitenkin huomauttaa, että osa politiikan aiheista on saattanut mennä kotimaa-osastolle.

Usein se rajanveto, mikä on politiikka-osiota vai mikä on kotimaan osioita, kovassa uutiskiireessä sitä ei edes niin tarkasti harkita, että onko tämä juuri nyt mitään osastoa. Tärkeintä on, että se juttu julkaistaan. – Erkki Meriluoto, IL

Yle



KUVIO 7 Yleltä viikon aikana saapuneet pääuutisilmoitukset osastoittain.

Kuten Ilta-Sanomilla ja Iltalehdellä, Ylelläkin kotimaan aiheet hallitsivat selkeästi pääaiheilmoituksia (Kuvio 7). Ylen Jarno Koposen mukaan kotimaan uutisten suuri osuus pääuutisilmoituksista selittyy sillä, että uutisten puolelta löytyy tasaisemmin aiheita, jotka ovat yleisesti kiinnostavia ja merkityksellisiä eli sellaisia aiheita, jotka kelpaavat Ylen linjausten mukaan pääuutinen-ilmoitukseksi. Ulkomaan aiheita pääuutisilmoituksista oli viidesosa. Poliittikan aiheiden osuus pääuutisilmoituksista oli Ylellä samaa luokkaa kuin Iltalehdellä.

Toisin kuin Iltalehdellä ja Ilta-Sanomilla, Ylellä talousaiheisia pääuutisilmoituksia saapui suhteellisesti enemmän ilmoituksia. Kulttuuriaiheista saapuneet pääuutisilmoitukset jäivät vähäisiksi. Koposesta tulosta selittää se, että kulttuurin ja talouden puolelta ei välttämättä löydy päivittäin sellaisia yleisesti kiinnostavia aiheita, jotka täyttäisivät pääuutinen-ilmoituksen lähettämiskriteerit. Koponen muistuttaa, että raja siitä, mikä aihe menee politiikkaan ja kotimaahan, voi olla häilyvä.

Koska Yle lähettää selvästi vähemmän pääuutisilmoituksia verrattuna muihin tarkasteltuihin medioihin, päivittäinen vaihtelu oli huomattavan suurta siinä, minkä osastojen aiheet korostuivat pääuutisilmoituksissa. Näin ollen jo yksikin ilmoitus vaikkapa taloudesta voi saada hiljaisena uutispäivänä suuren prosentuaalisen osuuden koko päivän pääuutisilmoituksista. Esimerkiksi 19. marraskuuta 67 prosenttia pääuutisilmoituksista koski

ulkomaan aiheita ja 34 prosenttia taloutta, eikä kotimaan aiheita ollut pääuutisilmoituksissa lainkaan. Huomioitavaa on, että Yle lähetti kyseisenä päivänä vain kolme uutisilmoitusta, joista kaksi koski Zimbabwen presidentin eroa ja yksi tie- ja katutöiden kustannuksia sivullisille.

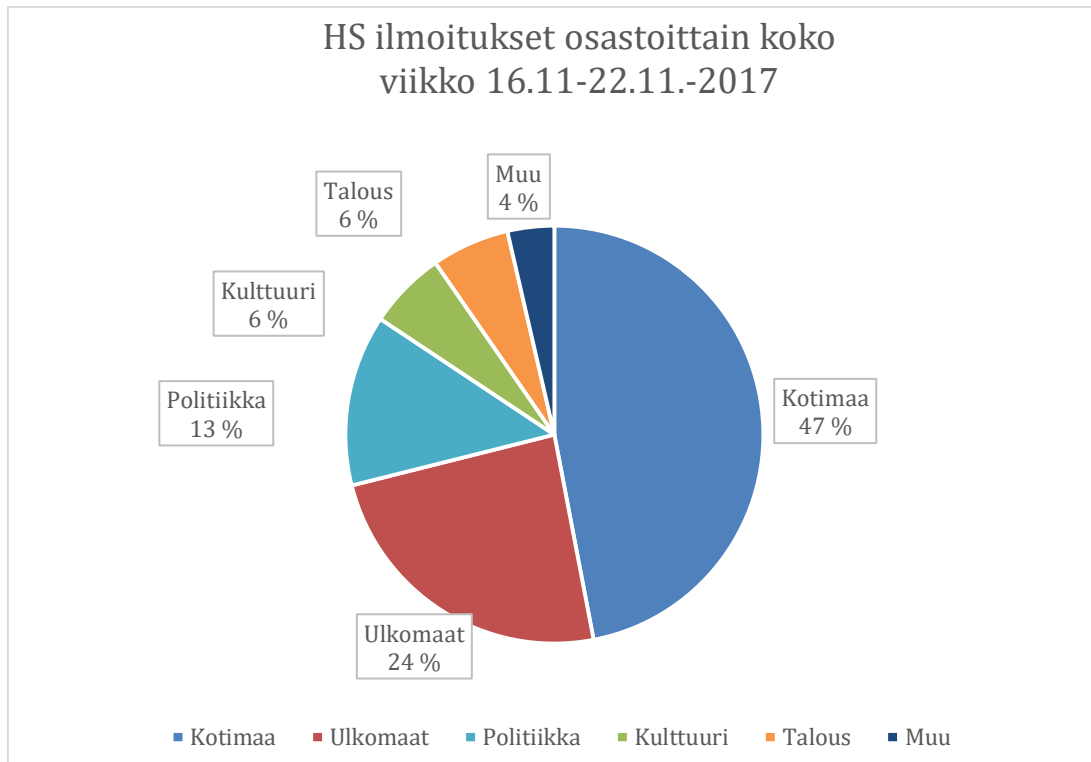
Sen sijaan 16. marraskuuta kaikki pääuutinen-ilmoitukset koskivat kotimaan aiheita. Myös kulttuuri- ja talousaiheiden suhteen vaihtelua oli paljon tarkastelujaksolla. Välillä kummaltakaan osastolta ei tullut yhtään pääuutisilmoitusta, mutta kahtena päivänä talousaiheita oli kolmannes pääuutisilmoituksista (22.11. ja 19.11.) ja kulttuuriaiheita osana päivistä viidennes (18.11.) tai lähes viidennes (22.11.). Jarno Koponen korostaa, että se, minkä osaston jutuista lähetetään pääuutinen-ilmoituksia, määrittyy paljolti päivän uutistarjonnan ja -rytmin mukaan.

Toki on myös yksilöllisiä painotuksia, mutta pyritään siihen, että mikään yksittäinen osa-alue ei korostuisi, vaan että palvellaan asiakasta uutistilanteessa mahdollisimman hyvin. – Jarno Koponen, Yle

Urheiluaiheista Yleltä ei tullut pääuutisilmoituksia seurantajaksolla lainkaan. Toisaalta urheilulla on Uutisvahdissa oma urheilun pääuutiset -ilmoitusvaihtoehto, mikä voi vaikuttaa asiaan. Koponen korostaa, että urheilulla on oma toimituksensa, ja urheilun pääuutiset-ilmoitukset ovat vielä kehitysvaiheessa. Yle parhaillaan testaa eri toimintatapoja liittyen urheilun pääuutisten ilmoitukseen eli prosessi on Kopesen mukaan kesken. Kopesen mukaan pääuutinen-ilmoituksia voidaan kuitenkin lähettää myös urheiluaiheista.

Meidän journalistisen linjan mukaan myös uutisten pääuutisissa voidaan nostaa esille urheiluuutisia, jos niiden kiinnostus katsotaan sellaiseksi, että se on yleisesti kiinnostava tai merkityksellinen asia. Sanotaan vaikka jos joku voittaa olympiakultaa, niin silloin katsotaan, että se on sellainen asia, josta voi myös uutisten puolella laittaa pääuutinen-ilmoituksen. – Jarno Koponen, Yle

Helsingin Sanomat



KUVIO 8 Helsingin Sanomilta saapuneet uutisilmoitukset osastoittain.

Koko viikon osalta kotimaan uutiset korostuivat yleisimpinä Helsingin Sanomien ilmoitusten osastona (Kuvio 8). Ulkomaiden uutisia oli noin neljännes tarkastelujakson ilmoituksista. Kuten muillakin tarkastelluilla medioilla, päivittäinen vaihtelu siinä, minkä osaston jutuista ilmoituksia saapui, oli suurta. Kahtena tarkastelujakson päivänä ulkomaan uutisista saapui jopa enemmän ilmoituksia kuin kotimaan uutisista. Esimerkiksi 17. marraskuuta 77 prosenttia ilmoituksista koski kotimaan uutisia, kun taas 19. marraskuuta kotimaan uutisia oli vain yhdeksän prosenttia ilmoituksista, ja ulkomaan aiheista ilmoituksia saapui kaikkein eniten. Ulkomaan korostumista 19. marraskuuta selittää jälleen Zimbabwen presidentin eroaminen virastaan, sillä Helsingin Sanomat lähetti aiheesta viisi uutisilmoitusta. Päivä oli myös hiljainen kotimaan aiheiden osalta.

Politiikan osuus ilmoituksista oli viikon aikana saapuneista ilmoituksista 13 prosenttia eli samaa luokkaa kuin Iltalehdellä ja Ylellä. Tässä on tosin huomioitava, että raja kotimaan ja politiikan uutisten välillä on häilyvä: medioiden välillä oli havaittavissa eroja siinä, mihin osastoon samaa aihetta käsittelevä uutinen sijoitettiin (kotimaa vai politiikka). Kulttuuri-osaston aiheista ilmoituksia ei saapunut Helsingin Sanomilta päivittäin, joten niiden osuus tarkastelujakson ilmoituksista jäi kuuteen prosenttiin. Talouden ja muu-osaston ilmoituksia oli suhteellisen vähän tarkastelujaksolla. Muu-ilmoitukset koskivat aineistonkeruuviikolla koti-,

tiede- ja autot-osastoja. Kuten Yleltä, Helsingin Sanomiltakaan ei saapunut urheilusta lainkaan ilmoituksia tarkastelujakson aikana. Esa Mäkinen ei yllätynyt tarkastelujakson ilmoitusten jakaumasta osastoittain. Hän toteaa, että yleisesti puheenaiheita ja uutisia tulee enemmän tietyiltä osastoilta, vaikka esimerkiksi kulttuuriaiheet voivat yhtä hyvin täyttää pääuutisilmoituksen lähettämiskynnyksen.

Kotimaa-osasto on se, minne laitetaan kaikki uutisdeskin tekemät uutiset. Se tavallaan ylikorostuu varmaan myös sen takia, koska uutisdeski on päävastuussa siitä, että he tekevät uutisia usein. Usein heidän tekemänsä uutiset myös töötetään ja ne menevät kotimaa-sektorille. Siinä suhteessa kotimaan ylikorostus on usein rakenteellista. – Esa Mäkinen, HS

5.6 Tarkkoja seuloja ja luottoa toimittajaan

5.6.1 Töötit ja pushit – uutisilmoitusten eri nimet

Tarkasteltujen medioiden välillä oli havaittavissa selkeitä eroja käytännöissä, joilla uutisilmoituksia lähetetään ja miten niitä pyritään kehittämään. Tämän voidaan katsoa kuvaavan osaltaan journalistisen kulttuurin eroja toimituksissa. Jokaisessa toimituksessa toimittajat oppivat niin sanotusti talon tavoille, ja toimituksessa kehittyvät omat käytännöt tehdä ja puhua asioista. Yksi haastatteluissa esille tulleista journalistisen kulttuurin eroista oli se, mitä termejä medioiden edustajat käyttivät puhuessaan uutisilmoituksista.

Ylen Timo Kämäräinen kertoo, ettei Ylellä ole vakiintunutta termiä uutisilmoituksille, mutta yleensä puhutaan ”notifikaateista” tai ”pusheista”. Kämäräisen mukaan verbinä ”pushaaminen” on uutismaisemassa yleisin. Iltalehdellä puolestaan puhutaan uutisilmoituksista ”alerteina” tai ”pusheina”, ja myös termit ”pääaihealert” ja ”pääaihepush” ovat käytössä, Erkki Meriluoto kertoo. Uutisilmoitus on Meriluodon mukaan virallisempi nimitys, jota käytetään arjessa harvemmin. Helsingin Sanomilla uutisilmoituksista puhutaan ”töötteinä” ja ”notskuina”. Esa Mäkisen mukaan ”töötti” on aika vakiintunut termi puhekielessä. Hän pitää uutisilmoitusta ihan hyvänä terminä, mutta se on hänestä hieman jäykkä päivittäiseen kielenkäyttöön.

5.6.2 Ilmoituksen lähettäjissä vaihtelua medioittain

Journalistisen kulttuurin tasoihin kuuluu kognitiivinen taso eli toimittajat peilaavat tapahtumia uutiskriteereihin ja omiin käsityksiinsä uutisista ja tekevät sen pohjalta päätöksen, mistä aiheista lähetetään pääaiheuutisilmoitus. Myös se, miten ja mistä tietoa kerätään ja missä

muodossa se ilmaistaan (tässä tutkimuksessa käytännöt uutisilmoituksen muotoilemiseen), on journalistisen kulttuurin taso. (Hanitzsch 2007, 369.) Tutkimuksessa selvisi, että odotetusti medioiden kriteerit ja prosessit pääaiheilmotusten lähettämiseksi ja muotoilulle vaihtelevat.

Ylellä vaikuttaa haastattelujen perusteella olevan kaikkein tarkoin seula sille, mistä aiheista, millaisia ja milloin pääuutisilmoituksia lähetetään. Uutisilmoitusten lähettamisestä päätetään Ylen keskusteluyhteisössä. Useimmiten päätöksen tekee verkkotuottaja tai etusivun taittaja, kertoo Timo Kämäräinen. Uutisvahdin Jarno Koponen korostaa, että pääuutisilmoituksesta päättäminen on vuoropuhelua. Koposen mukaan useimmat henkilöt katsovat yhdessä, että ilmoituksen aihe, otsikko ja sisältö ovat linjassa sen kanssa, mistä Yle on linjannut lähettävänsä pääuutisilmoituksia. Tässä yhteydessä myös tarkistetaan, onko aiheesta aiemmin lähetetty pääuutisilmoitusta.

Voisi sanoa, että yksittäinen toimittaja ei voi vain tehdä päätöstä, että tästä nyt pamahtaa pääuutisilmoitus, koska me tiedämme, että merkittävä määrä asiakkaita saa sitten sen ilmoituksen. On tosi tärkeää, että pääuutisilmoitus, joka me lähetetään, on meidän pääuutislupauksen mukainen. – Jarno Koponen, Yle

Helsingin Sanomilla uutisdeskin uutispäällikkö päättää, mistä aiheista lähetetään uutisilmoitus. Pääsääntöisesti uutispäällikkö kirjoittaa ja lähettää ilmoituksen, mutta jos uutispäällikkö ei ole töissä esimerkiksi varhain aamulla tai todella myöhään illalla, toimitussihteeri tai yötoimittaja lähettää ilmoitukset. Esa Mäkisen mukaan joissain tapauksissa myös osastojen vetäjät saavat lähettää itse ilmoituksia, mikäli on ”selkeästi hyvin breaking-tilanne”, joka on mahdollisesti sovittu etukäteen. Uutispäällikön vastuulla on Mäkisen mukaan katsoa päivittäin, että kunkin kategorian ilmoituksia lähetetään sovelluksessa luvattu määrä. Uutisilmoitukset lähetetään samalla kun juttu julkaistaan tai mahdollisesti vähän ajan päästä julkaisusta, mikäli ilmoituksen arvoisia uutisaiheita on tullut useita putkeen. Tällöin Mäkisen mukaan voi tulla vähän viivettä jutun julkaisun ja uutisilmoituksen lähettämisen välillä.

Iltalehdellä uutisilmoitukset lähetetään pääsääntöisesti jutun julkaisun yhteydessä. Erkki Meriluodon mukaan toimittajat julkaisevat aika usein itse juttuja, joten jutun julkaisun yhteydessä toimittajat myös lähettävät uutisilmoitukset. Meriluoto toteaa, että samalla tavalla kuin toimittaja vastaa jutun otsikon ja sisällön kirjoittamisesta, toimittaja vastaa myös pääaiheuutisilmoituksen kirjoittamisesta. Se, mistä aiheista pääaiheuutisilmoitus lähetetään, on kuitenkin uutispäällikön vastuulla.

Tämä on hyvin ammattitaitoisella toimituksella tiedossa, mitkä ovat pääaiheita. Etukäteen juttua briiffatessa tai ennen kuin se julkaistaan, kun uutispäällikkö lukee sen ja antaa luvan julkaisuun, todetaan, että laita pääaihepush. Sitten jos ei ole ihan varmuutta, toimittaja kysyy

uutispäälliköltä, että lähetetäänkö tästä pääaihepush. – Erkki Meriluoto, IL

5.6.3 Seurannan taso vaihtelee

Ylellä on Uutisvahti-tiimi, joka kehittää ja arvioi jatkuvasti uutisilmoituksia ja niiden käytötapoja. Tiimin vastuulla on kehittää ilmoitusten muotoja eli onko kyseessä ”rikas ilmoitus” (esimerkiksi kuvaa tai videota sisältävä), millaiset tekstimuotoilut toimivat parhaiten ja millainen rytmi uutisilmoitusten lähetyksessä toimii.

Kaikkea tätä me iteroidaan yhdessä toimituksen kanssa ja rakennetaan itse sovelluksen lisäksi taustajärjestelmää ja työkaluja toimituksille seurata, kuinka ne ilmoitukset toimivat. – Jarno Koponen, Yle

Ylen toimitukset voivat Jarno Koposen mukaan seurata erillisiltä näytöiltä, mistä aiheista on lähetetty uutisilmoitus, millainen ilmoitus on, milloin se on lähetetty ja kuinka paljon kyseistä sisältöä on luettu. Hän kertoo, että uutisilmoituksia koskevia linjauksia kehitetään jatkuvasti. Koponen korostaa, että on tärkeää ymmärtää ilmoitusten rytmitys eli se, kuinka usein ja minkälaisia ilmoituksia kannattaa lähettää missäkin kohdassa päivää. Se, että toimituksissa tarkkaillaan näytöiltä, mistä ja milloin on lähetetty ilmoituksia, on Koposen mukaan osa kehittymisprosessia.

Iltalehdellä ei ole Meriluodon mukaan systemaattista seuranta siitä, mistä kaikista aiheista on lähetetty pääaiheutisilmoitus. Meriluoto kertoo, että uutispäälliköt tekevät kuitenkin vuoronsa päätteeksi voitot ja tappiot -listauksen, jossa tarkastellaan tärkeimpien aiheiden pääaiheutisilmoituksia.

Eli tärkeimpien aiheiden osalta seurataan ja se on väylä tarkkailla, onko jokin aihe, josta ei jostain syystä ollut lähetetty ja sillä tavalla on kenties jäänyt sovelluskäyttäjää haalimatta. – Erkki Meriluoto, IL

Helsingin Sanomat seuraa Esa Mäkisen mukaan säännönmukaisesti analytiikan kautta, kuinka hyvin uutisilmoituksia koskevia linjauksia ja käytäntöjä toteutetaan. Analytiikasta tarkkaillaan, mistä kategorioista on lähetetty ilmoituksia ja kuinka paljon. Tällä pyritään varmistamaan se, että ilmoitusten tilaajat saavat ilmoituksia luvatus määrän.

5.6.4 Räättälöintimahdollisuuksissa eroja

Newman totesi tutkimuksessaan (2016, 8), että monet käyttäjät olivat turhautuneita nykyisiin uutissovelluksiin ja uutisilmoituksiin, koska niissä ei ollut käyttäjien mielestä riittävästi

personointimahdollisuuksia. Moni kaipasi vielä lisää mahdollisuuksia saada ilmoituksia omista kiinnostuksenaiheistaan. Haastattelujen perusteella tässä tutkimuksessa tarkastellut suomalaismediat ovat ymmärtäneet, että käyttäjille tulee antaa personointimahdollisuuksia uutisilmoituksiin.

Jarno Koposen mukaan Ylellä selkeästi näkynyt muutos uutisilmoitusten saralla on se, että *breaking news* eli pääuutistyylliset ilmoitukset ovat vain yksi osa ilmoitusten lähettämistä. Koposen mukaan käyttäjät nyt odottavat, että pääaiheiden lisäksi Uutisvahti lähettää ilmoituksia muuntuyppisistä sisällöistä. Koponen kertoo, että Ylellä on esimerkiksi pohdittu ja testattu, millaisista sisällöistä kannattaa laittaa pääuutisilmoituksia ilta-aikaan. Uutisilmoitusten tarinankerronnallinen puoli on noussut entistä tärkeämmäksi Ylellä.

Ylen linja heijastelee kehitystä Yhdysvalloissa, jossa viime vuosien aikana monet uutismediat ovat alkaneet lähettää yhä enemmän *breaking news* -aiheiden ohella ilmoituksia, jotka voivat olla tyyliltään keskustelelevampia ja kiva tietää -tyylisiä (Brown 2017). Kuten Raijas ja Repo (2009, 14) huomauttavat, nykyinen voimakkaasti pirstaloitunut kulutus ”korostaa yksilöllisiä mieltymyksiä, jotka voivat olla tietyille ryhmälle yhteisiä”. Näitä erilaisia kuluttajaryhmiä mediat pyrkivät selvittämään sekä tarjoamaan yksilöllisiä räätälöintimahdollisuuksia uutissovelluksiin ja -ilmoituksiin.

Koposen mukaan Ylellä on käytetty paljon aikaa siihen, että käyttäjälle pyritäisiin kommunikoidaan mahdollisimman mustavalkoisesti, mistä hän saa ilmoituksia ja kuinka usein päivässä. Koponen huomauttaa, että myös kansainvälisellä mediakentällä on nähtävillä suuntaa siihen, että sovelluksissa pystyy säätämään yhä enemmän, milloin ja paljonko uutisilmoituksia haluaa vastaanottaa. Samaan tarpeeseen ovat heränneet myös Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat. Helsingin Sanomat otti käyttöön ilmoitusmäärien räätälöintimahdollisuuden marraskuussa 2017 ja Ilta-Sanomat maaliskuussa 2018. Iltalehden sovelluksessa ei ole määritelty maaliskuuhun 2019 mennessä sitä, kuinka paljon eri kategorioiden uutisista ilmoituksia tilaava saa ilmoituksia.

5.7 Uutisilmoitukset yhä tärkeämpiä medioille

Mobiilijournalismia runsaasti tutkinut Oscar Westlund korostaa (2011, 15), että parhaimpia käytäntöjä ei tuosta vain löydetä, vaan niitä ennemminkin rakennetaan ja luodaan. Tähän tarkastellut suomalaismediat ovat teemahaastattelujen mukaan hyvin heränneet uutisilmoitusten saralla. Kaikki haastatellut totesivat, että heidän edustamansa median tarjoamien sisältöjen mobiilikäyttö on kasvanut, mikä tekee myös uutissovelluksesta

uutisilmoituksineen yhä tärkeämmän medialle.

Meiklen ja Reddenin mukaan (2011, 104) mobiilijournalismissa on tärkeää huomioida kuluttajien tottumukset, toiveet ja käyttötavat. Se tarkoittaa esimerkiksi sisältöjen räätälöimistä siten, että niitä on miellyttävää ja kätevää lukea mobiililaitteella sekä sitä, että näytettäviä sisältöjä voidaan personoida käyttäjän toiveiden mukaan. Sama logiikka näyttää pätevän uutisilmoituksiin. Ylen, Iltalehden ja Helsingin Sanomien edustajat totesivat haastatteluissa, että kuluttajien käyttötottumukset ovat muuttuneet, ja media pyrkii sopeuttamaan sisältöjään ja tarjoamiaan palveluita kuluttajien tottumusten ja toiveiden mukaisiksi. Tämä palvelee medioiden tavoitetta saavuttaa mahdollisimman laajoja yleisöjä.

Esimerkiksi Ylellä mietitään tarkkaan, minkätyyppisiä uutisilmoituksia kannattaa mihinkin aikaan päivästä lähettää. Helsingin Sanomilla ollaan nykyisin hyvin tarkkoja lähetettävien uutisilmoitusten määrästä ja että sovelluksessa tehdyt lupaukset pidetään. Iltalehdelläkin vahditaan Meriluodon mukaan tarkkaan, että päivän keskeisistä uutisaiheista on todella lähtenyt pääaiheilmoitus, sillä Iltalehti on sovelluksessaan luvannut: ”Saat ilmoitukset kaikista merkittävistä uutistapahtumista”.

Ylen Jarno Koponen huomauttaa, että pääuutiset on Ylelle tärkeä uutisilmoitusten muoto. Kun mobiili- ja lukitusnäyttökäyttö kasvavat jatkuvasti, pääuutisilmoituksista on tullut yhä merkityksellisempiä. Käyttäjätottumusten seuraaminen ja muutoksiin reagoiminen näkyy myös siinä, että Uutisvahti-tiimi selvittää parhaillaan, miten uutisilmoituksia on tarkoituksenmukaisinta käyttää nimenomaan lukitusnäytöllä. ”Me ollaan siirretty fokusta lukitusnäytölle ja nimenomaan ilmoituksiin ja lähdetty aktiivisesti kokeilemaan ja tekemään ihan pioneerityötä siinä, mitä ne voivat olla”, Koponen sanoo.

Koponen huomauttaa, että ilmoituksiin panostaminen on tärkeää, koska Yle haluaa olla relevantti mahdollisimman monelle kansalaiselle. Esimerkiksi Newmanin tutkimuksessa (2016) todettiin, että etenkin nuoremmalle polvelle ilmoitukset ovat merkittävässä roolissa mobiilikäytössä. Koposen mukaan on tärkeää olla kärryllä siitä, minkälaiset ilmoitukset palvelevat parhaiten käyttäjiä, esimerkiksi miten ilmoitukset tulevat lukitusnäytölle, miltä ne näyttävät ja miten ne toimivat lukitusnäytöllä.

Newmanin ym. (2017) tutkimuksessa uutisilmoituksilla arvioitiin olevan keskeinen rooli uutissovellusten suosion kasvun taustalla. Kansainväliset mediat ovat panostaneet strategioissaan käyttäjäuskollisuuteen ja hyödyntäneet uuden alustan mahdollisuuksia. ”Ei ole sattumaa, että uutissovellusten käytön kasvu on ollut suurinta maissa, joissa uutisilmoitusten käytön kasvu ollut suurinta”, tutkimusraportissa todetaan viitaten Yhdysvaltoihin, Australiaan ja Etelä-Koreaan. (Newman ym. 2017, 17.) Newman ym. (2018, 15) totesivat tutkimuksessaan, että kolmen viime vuoden aikana nopeimmin on kasvanut uutisten kulutus

uutisilmoitusten kautta.

Kansainvälinen tutkimustieto on linjassa tähän tutkimukseen haastateltujen medioiden edustajien näkemysten kanssa. Helsingin Sanomien Esa Mäkisen mukaan on selvästi havaittu, että uutisilmoitukset ovat tapa saada lukijoita tai katsojia sovelluksen sisällöille.

Ja sitten tietysti jos jotain oikeasti isoa tapahtuu, niin kyllähän se notskun lähettäminen näkyy ihan selkeänä piikkiä meidän analytiikassa, kun on lähetetty notifikaatio, niin sieltä tulee jengia sisään. – Esa Mäkinen, HS

Kaikki haastatellut medioiden edustajat kertovat, että uutisilmoitusten tilaajamäärät ovat olleet kasvussa. Liikesalaisuuksien vuoksi tarkkoja tilausmääriä ei tässä tutkimuksessa käsitellä. Mäkisen mukaan ilmoituksia tilataan ”merkittävä määrä”, ja määrä on kasvussa. Koponen kertoo, että Uutisvahdin kautta uutisilmoitusten ja pääuutisilmoitusten tilanneiden määrät ovat kasvussa. Selkeä enemmistö Uutisvahdin käyttäjistä tilaa pääuutisilmoituksia. Kaikkein suosituin ilmoituskategoria on Ylellä poikkeuksellisen suuret uutiset, minkä jälkeen tulevat herätys ja pääuutiset, jotka ovat keskenään lähes yhtä suosittuja. Koposen mukaan Ylellä aiotaan jatkossa tutkia lisää sitä, millainen merkitys sillä on, avaako käyttäjä uutisilmoituksen vai ei. Iltalehdelläkin pääaihe uutisilmoitusten tilaajamäärät ovat olleet kasvussa, mutta uutisilmoitusten avausmäärät ovat Android-käyttäjien keskuudessa hieman laskeneet. Tämä kuvastaa Iltalehden Jani Savolaisen mukaan lukitusnäytön merkityksen kasvua eli yhä useampi käyttää ilmoituksia uutisaiheiden selailuun ja silmäilyyn.

Helsingin Sanomien, Ylen ja Iltalehden edustajat totesivat, että käyttäjien huomion saaminen uutissovellukseen on haastavaa sovellusviidakon keskellä. Edustajat kertoivat näkevänsä uutisilmoitukset tapana houkuttaa lukijoita sovelluksen ja median tuottamien sisältöjen pariin, vaikka käyttäjien houkuttelu sovellukseen ei olekaan itseisarvo. Medioiden edustajien näkemykset ovat perusteluja, sillä kansainvälisessä tutkimuksessakin on todettu uutisilmoitusten voivan johtaa uutissovelluksen säännöllisempään käyttöön (Stroud, Peacock & Curry 2016).

Teemahaastatteluissa nousi esille erottautumisen haaste. Ylen Jarno Koponen kuvaa käyttäjien huomion saamisen uutissovelluksen olevan nykyisin ”ehdottomasti haastavaa”.

Tämähän on attention economy tällä hetkellä. Jos mietitään 10–11 sovellusta aktiivisessa käytössä ihmisellä, 4–5 päivittäin. Mites sä oot siinä ryhmässä? – Jarno Koponen, Yle

Koponen viittaa Davenport ja Beckin (2001, 3–4) termiin huomiotaloudesta (*attention economy*) eli yleisön huomion tavoittamisesta ja ylläpitämisestä on tullut menestyksen kriteeri. Erkki Meriluoto toteaa, että viiden vuoden sisällä on tullut entistäkin tärkeämmäksi

tavoitteeksi saada ihmisiä lataamaan Iltalehden uutissovellus ja saada siitä ensisijainen uutislähde kännykkään, kun sovelluksia on niin paljon tarjolla.

Uutisilmoitukset ovat medioille uusi tapa markkinoida sisältöään kuluttajille. Näin ollen uutisilmoitukset toimivat markkinoinnin ja journalismin välimaastossa. Helsingin Sanomien Esa Mäkisestä sovelluksen lataaminen on yksi askel sille polulle, että käyttäjä alkaa käyttää Helsingin Sanomien sisältöjä sovelluksen kautta. Uutisilmoitukset puolestaan voivat muistuttaa sovelluksen olemassaolosta. Mäkinen pitää natiivisovellusta uutisilmoituksineen tärkeänä huomiokilpailussa, sillä tänä päivänä ”ihmiset ovat entistä tarkempia siinä, että tilaavat harvemmalta ja vähemmän”. Mäkisestä uutisilmoitukset ovat yksi, luonnollinen tapa tuoda ihmisiä sovelluksen sisältöjen pariin. Hän näkee uutisilmoitukset yhtenä sisältöjen jakelukanavana, kuten esimerkiksi uutiskirjeetkin.

Iltalehden Meriluodosta uutisilmoitukset on merkittävä tapa saada ihmisiä uutissovelluksen pariin. Kyseessä on yksi ikkuna sovellukseen, mutta kuitenkin siten, että käyttäjän palveleminen on keskiössä: käyttäjä saa valita, miten hän sovellusta käyttää eli lukeeko ilmoituksia vain lukitusnäytöltä avaamatta niitä vai meneekö ilmoitusten kautta katsomaan myös itse sisältöä, Meriluoto sanoo. Samoin asian näkee Koponen. Ylälle ei ole Koposesta itseisarvo se, että käyttäjät saataisiin houkutelua nimenomaan Uutisvahdin juttujen pariin. Sen sijaan itseisarvo on Koposen mukaan se, että ”me pystytään oikeaan aikaan sinulle laittamaan ilmoitus asiasta.”

Koponen kuvaa lähestymistavan olevan se, että kun käyttäjä on kerran Uutisvahdin sovelluksen ladannut ja sallinut sovelluksen lähettää ilmoituksia, Yle pyrkii luomaan käyttäjälle kokemuksen siitä, miksi sovellus on arvokas. Tavoitteena on hyvän palvelun kautta saada vakuutettua käyttäjä siitä, miksi sovellus pysyy puhelimessa ja miksi se saa lähettää ilmoituksia, vaikka sovellusta ei avaisikaan vaikkapa kuukauteen, Koponen painottaa. Iltalehden Jani Savolainen korostaa uutisilmoitusten roolia brändin kannalta. Vaikka mainostaminen ei olekaan mahdollista lukitusnäytöllä, ilmoitusten tilaaminen on muutoin arvokasta.

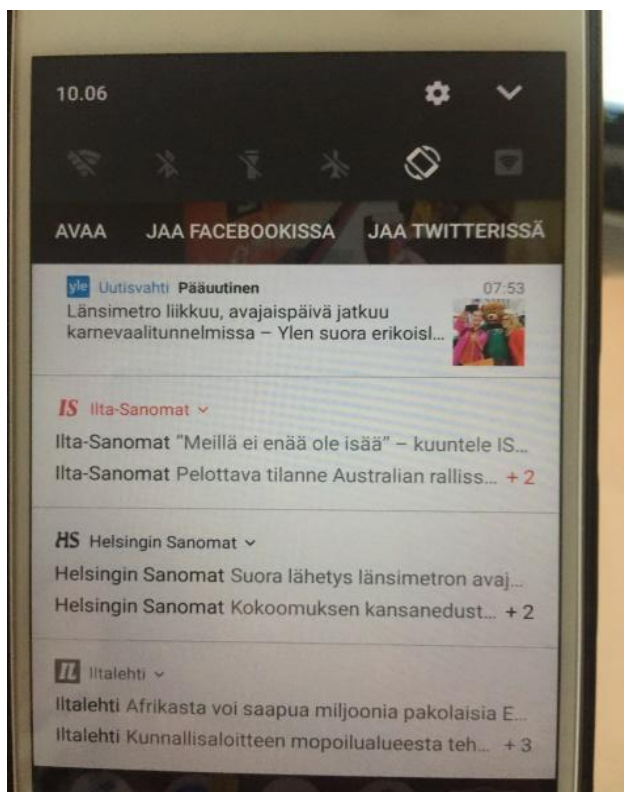
He, ketkä ovat tilanneet meiltä notifikaatioita, ovat todennäköisesti meidän uskollisia käyttäjiä. Se on arvo jo itsessään, että he näkevät joka päivä meidän otsikot oman puhelimensa näytöllä. Se arvo tulee enemmän brändinäkyvyydestä ja brändiuskollisuudesta kuin siitä, että me saadaan näytettyä niille ihmisille yksittäisiä mainoksia. – Jani Savolainen, IL

Uutisilmoitusten brändimerkitys tuli esille myös Brownin laajassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa suurien yhdysvaltalaismedioiden johtajat totesivat olevansa tietoisia uutisilmoitusten merkityksestä brändin kannalta, koska keskimäärin ihmiset käyttävät pientä määrää sovelluksia. Uutisilmoitukset ovat osoittautuneet yhdysvaltalaisissa medioissa

tärkeiksi brändiuskollisuuden rakentamisen ja ylläpitämisen kannalta. (Brown 2017.) Näin vaikuttaa olevan myös tarkastelluissa suomalaismedioissa.

5.8 Algoritmit säätelevät ilmoitusten näkyvyyttä

Uutisilmoituskentällä käytävä kilpailu ei ole nykyisin puhtaasti medioiden toiminnasta kiinni. Ylen Jarno Koponen huomauttaa, että myös laitevalmistajien – jotka tekevät puhelimien käyttöjärjestelmiä ja mahdollistavat uutisilmoitusten saapumisen – toimet vaikuttavat siihen, miten media näkyy käyttäjille. Medioiden sovelluskehittäjät eivät suoraan pysty vaikuttamaan tähän näkyvyyteen. Esimerkiksi tietyissä Androidin käyttöjärjestelmissä tapahtuu tällä hetkellä ”pundlausta” eli uutisilmoitusten niputtamista, mikä vaikuttaa medioiden ilmoitusten saamaan näkyvyyteen lukitusnäytöllä. Koponen arvioi, että algoritmit voivat muuttaa jossain määrin medioiden kilpailuasetelmaa ja näkyvyyttä älypuhelimissa.

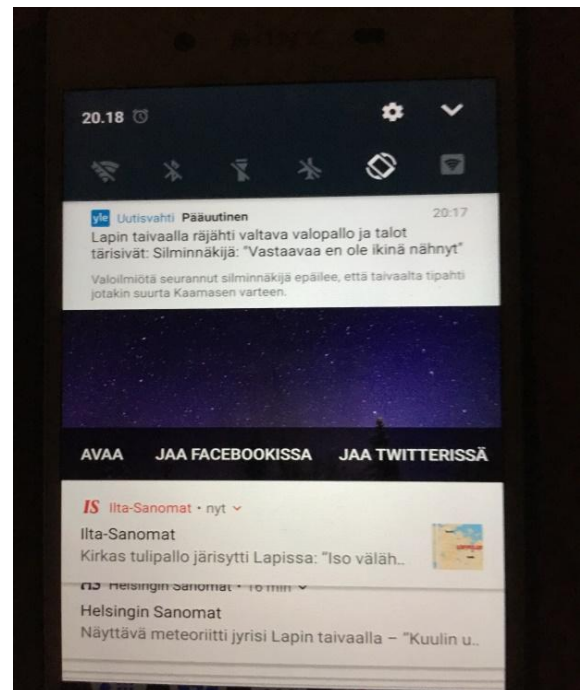


KUVA 5 Android niputtaa uutisilmoituksia Sony Xperia Z5-puhelimessa.

Tutkimuksessa oli havaittavissa, että Android järjestää ilmoituksia muillakin perusteilla kuin tuoreuden mukaan. Ylen ilmoitukset nousivat Androidissa ylimmiksi ja pysyivät ylimmällä paikalla pidempään kuin muut ilmoitukset. Vaikka esimerkiksi Ilta-Sanomilta olisi tullut uudempi ilmoitus, Ylen hieman vanhempi ilmoitus pysyi ylimpänä ilmoitusvirrassa. Tätä

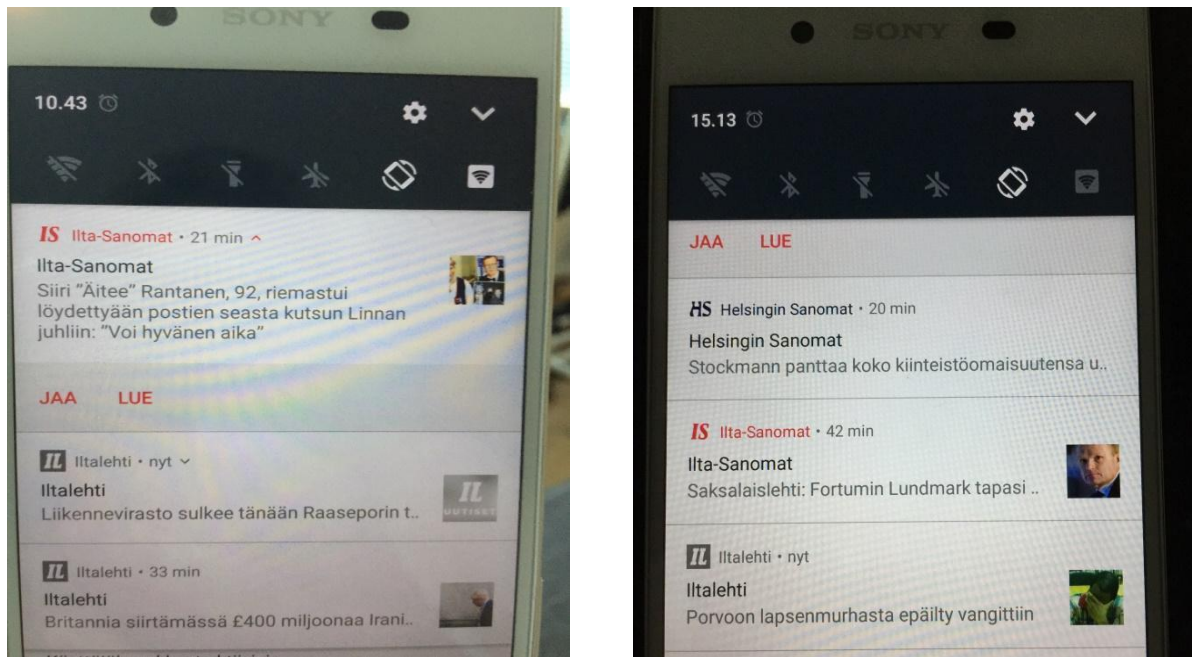
tapahtui myös muiden medioiden kohdalla. Esimerkiksi Ilta-Sanomien vanhempi ilmoitus pysyi ylemmällä paikalla kuin Iltalehdeltä saapunut juuri nyt -ilmoitus. Yle oli kuitenkin tarkastelluista medioista ainoa, jonka ilmoituksissa näkyi Androidissa selkeästi suurempi kuva kuin muiden tarkasteltujen medioiden ilmoituksissa. Suuri kuva tuli näkyviin silloin, kun Ylen uutisilmoitus nousi ylimmälle paikalle.

Ylen Jarno Koponen kertoo, että suuremmat kuvat on Androidin sallima muotoilumahdollisuus. Mikäli ilmoituksia on tullut tiettyä rajaa vähemmän puhelimeen, Androidin käyttöjärjestelmä suurentaa ylimmän ilmoituksen, Koponen sanoo. Hänen mukaansa kyseessä on käyttöjärjestelmätason asia, eikä Yle ole suoraan määritellyt sitä. Apple puolestaan säätelee vahvemmin sitä, miten ilmoituksia esitetään eli kaikkien ilmoitusten kuvien koko on ennalta määritelty pieneksi.



KUVA 6 Ylen ilmoituksissa näkyi Androidissa suuri kuva ja ne pysyivät pitkään ylimmällä paikalla.

Mysteriksi jäi se, miksi vain Ylen ilmoitukset nousivat ylimmiksi suuremmalla kuvalla kuin muiden medioiden ilmoitukset. Koponen muistuttaa, että Android-käyttöjärjestelmä on useilla laitevalmistajilla eli versio ja kokemus Androidista voivat vaihdella laitekohtaisesti. Tämä on siis huomioitava pro gradu -tutkimuksen tuloksia arvioitaessa. Toinen testipuhelin oli Sony Xperia Z5, mutta mikäli Android-testipuhelimenä olisi ollut esimerkiksi Samsungin laite, tulokset voisivat joiltain osin olla erilaisia.



KUVA 7 Androidissa algoritmit järjestelivät ilmoituksia muunkin kuin tuoreuden mukaan.

Koponen ennustaa, että käyttäjän lukitusnäytöllä on jatkossa yhä enemmän algoritmisiä filttereitä eli suodattimia. Hän muistuttaa, että jo nyt käyttöjärjestelmissä ilmoituksia lajitellaan ja niputetaan käyttäjän oletettujen toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi iOS-käyttöjärjestelmä alkaa siirtää ilmoituksia alemmas aiemmin tänään -tyylillä eli järjestelmä arvelee, että käyttäjä on jo nähnyt ilmoitukset ja siirtää niitä alemmas. Koponen ennakoii, että jatkossa uutisilmoitusten näkyminen on yhä enemmän algoritmista eli esimerkiksi ilmoituksia, joita käyttäjä katsoo tai laajentaa, mahdollisesti aletaan näyttää käyttäjälle useammin. Tämä tapahtuisi sen perusteella, että laite arvioisi käyttäjää kiinnostavan enemmän sellaiset ilmoitukset, jotka hän avaa tai laajentaa useammin. Koponen arvioi, että visuaaliset elementit, niin kutsutut ”rikkaat ilmoitukset”, voivat nousta merkityksellisemmiksi. Iltalehden Jani Savolainen korostaa, että algoritmisiin muutoksiin pyritään sopeutumaan ja omaa toimintaa pyritään optimoimaan niiden mukaan.

Jos algoritmit suosivat tietynmittaisia otsikkoja tai tietynkokoisia kuvia, varmasti tehdään kaikkemme, että meidän ilmoitukset nousisivat mahdollisimman ylös. – Jani Savolainen, IL

5.9 Hyvä uutisilmoitus riittää sellaisenaan

Brown (2017) laskee ”rikkaiksi ilmoituksiksi” sellaiset ilmoitukset, joissa on kuva, video tai GIF. Kaikki tarkastellut mediat Helsingin Sanomia lukuun ottamatta käyttävät ”rikkaita ilmoituksia”, sillä useimmissa Iltalehden, Ilta-Sanomien ja Ylen ilmoituksissa oli kuva. Lisäksi Yle käyttää osassa ilmoituksia videoita. Brown totesi kuvien olevan erittäin suosittuja

yhdysvaltalaismedioiden uutisilmoituksissa, mutta muutamat mediat, kuten USA Today, Mic ja Milwaukee Journal Sentinel, käyttävät laajasti videoita ilmoituksissaan. Mikäli Suomi seuraa Yhdysvaltoja tässä kehityksessä, Suomessakin todennäköisesti Ylen lisäksi muut mediat ottavat ainakin kokeiluun videoiden käyttämistä uutisilmoituksissa. Esimerkiksi Iltalehden Jani Savolainen kertoi, että Iltalehti seuraa kehitystä tarkasti ja pitää auki mahdollisuutta ottaa uutisilmoituksiin videoita.

Savolaisen mukaan ei ole kuitenkaan vielä tiedossa, mikä olisi lukitusnäytöltä suoraan näytettävien videoiden tuoma lisäarvo. Jos uutisilmoitusten kautta tulevissa videoissa ei esimerkiksi pystyisi näyttämään mainoksia, Savolainen ei ole varma, mikä olisi lisäarvo sille, että käyttäjä katsoisi videon suoraan ilmoituksesta, eikä itse jutusta.

Jos me nähdään, että trendi alkaa kääntyä siihen, että niitä aletaan käyttää ja käyttäjät haluavat katsoa videoita notifikaatioiden kautta, niin totta kai me sitten hypätään siihen kelkkaan välittömästi. Ja sitten taas jos kokemus on, että sovelluskehittäjät eivät ylipäätään ala ottaa niitä käyttöön ja käyttäjiltä viesti on se, että ei se oikein kiinnostakaan, sitten ei se todennäköisesti nouse hirveän korkealle kehitysprioriteettilistalla. – Jani Savolainen, IL

Kysymykseen siitä, millainen on hyvä uutisilmoitus, tuli medioiden edustajilta vaihtelevia vastauksia. Ylen Jarno Koponen kertoi, että kysymyksen kohdalla kannattaa lähteä miettimään sitä, onko kyse ilmoituksesta, jossa ”kaikki kerrotaan pelkästään ilmoituksessa” vai onko kyseessä enemmänkin ”tiiserimäinen” ilmoitus. Hänen mukaansa aihe määrittää, kumpaa kannattaa käyttää. Hänestä tärkein kysymys hyvää uutisilmoitusta määrittellessä on se, kuinka Yle voi parhaimmalla tavalla palvella asiakasta ja kansalaista.

Otan nyt esimerkin. Jos jotain todella merkittävää tapahtuu vaikkapa talouden saralla, keskuspankki päättää jotain, voi olla ihan mustavalkoista, nyt näin on tapahtunut ja se on se otsikon pihvi. Mutta entäs jos puhutaan jostain niin kutsutusta vaikeaselkoisemmasta tai tällaisesta vähän tylsemmästä talouteen liittyvästä asiasta, joka on silti tärkeä ja se katsotaan merkitykselliseksi. Onko silloin ehkä parempi muotoilla ilmoitus niin, että se houkuttelee ihmisen tarttumaan sisältöön? – Jarno Koponen, Yle

Koposen mukaan itseisarvo ei kuitenkaan ole se, että pyrittäisiin houkuttelemaan käyttäjiä avaamaan ilmoituksia, vaan ilmoituksia pitää pystyä kuluttamaan itsenäisenä tuotteena. Koposesta tärkeintä on lähestyä uutisilmoituksia informaatiiovälityksen ja tarinankerronnan kautta. Ylen toimintatavassa on nähtävillä viitteitä Yhdysvalloissa uutisilmoituskentällä vallalla olevasta muutoksesta, jossa mediat lähettävät yhä enemmän kiva tietää -ilmoituksia täytyy tietää -ilmoitusten (*breaking news*) ohella (Brown 2017). Tätä kuvastaa se, että Ylellä uutisilmoitusten muotoiluun ja sanavalintoihin käytetään enemmän aikaa kuin haastattelujen perusteella käytetään Iltalehdessä ja Helsingin Sanomissa.

Helsingin Sanomien Esa Mäkinen kertoo, että heillä uutisilmoitukset ovat ”aika yks yhteen sama kuin etusivun otsikko”. Mäkisen mukaan samat asiat, jotka tekevät hyvän etusivun otsikon, kuten riittävä informatiivisuus ja riittävä kiinnostavuus, tekevät myös uutisilmoituksesta hyvän. Mäkinen korostaa, että ilmoituksen tulee sisältää riittävästi tietoa tapahtuneesta, jotta ihminen saa siitä olennaisen kuvan, mutta kuitenkin ehkä vielä kiinnostuu lukemaan asiasta enemmän.

Newman (2016, 8) totesi käyttäjätutkimuksessaan, että valtaosa käyttäjistä ei pitänyt ”klikkiotsikkomaisista” uutisilmoituksista, jotka eivät kertoneet olennaista itse aiheesta, vaan pyrkivät selvästi ensisijaisesti houkuttelemaan avaamaan ilmoituksen. Kaikki tähän tutkimukseen haastatellut kertoivat, että uutisilmoitusten tulee olla sellaisia, että niitä voi kuluttaa sellaisenaan ja itsenäisesti. Esa Mäkinen kertoo, että Helsingin Sanomille on täysin ok, jos joku haluaa lukea vain pelkkiä uutisilmoituksia. Tämä näkyy Mäkisen mukaan ilmoitusten muotoilutavoissa eli Helsingin Sanomat ei yritä tehdä ilmoituksista ”tiisereitä”, jotka eivät antaisi riittävästi informaatiota aiheesta. Mäkisestä tärkeintä on, että uutisilmoitukset ovat itsessään arvokkaita lukijalle eli että ihmiset tilaavat niitä ja jatkavat niiden tilaamista.

Varmasti se on suurimmaksi osaksi sitä, että pysyy mielessä, että palvelu on olemassa. Ja ennen kaikkea lukijan palvelua. Meidän pitää olla kaikissa niissä kanavissa, missä meidän lukijatkin ovat. Kännykän lukitusnäyttö on yksi olennainen kanava meidän sisältöjen välittämiseen. Pitää olla relevantteja. – Esa Mäkinen, HS

Samoilla linjoilla on Iltalehden Erkki Meriluoto. Meriluodosta täydellinen ilmoitus on sellainen, että uutisesta saa käsityksen jo ilmoituksen lukemalla, mutta ilmoitus herättää mielenkiinnon siitä, että ilmoituksen avaamalla saa tietää vielä lisää aiheesta. Ilmoitus ei ole Meriluodon mukaan ”pelkästään houkutin mennä sovelluksen sisälle”. Meriluodosta tärkeintä on palvella lukijaa, ja joillekin riittää pelkkä ilmoitusten selaaminen: ”Eli tavallaan Iltalehden sovellus palvelee silläkin tavalla, että se on epäklikki otsikko, että se on niin kattava ja täydellinen, että se riittää.”

Suomalaismedioiden edustajien vastaukset ovat linjassa Brownin (2017) tutkimustulosten kanssa. Tutkimuksessa yhdysvaltalaismedioiden edustajat pitivät tärkeänä sitä, että käyttäjät saavat riittävästi tietoa suoraan lukitusnäytöltä. Tämä tavoitteen kerrottiin menevän sen edelle, että käyttäjiä saataisiin houkuteltua itse uutisovellukseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Journalismia on kritisoitu jumiutumuksesta vanhoihin malleihin, mikä on Petersin ja Broersman (2017, 213) mukaan ollut tärkeää: ilman kritiikkiä ei synny painetta kehittää uutta. Tämän pro gradu -tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että Suomen suurimmissa mediataloissa on hyvin sisäistetty se, että uutta on kehitettävä, kun journalismin kulutusympäristöt, kuluttajien toiveet ja teknologian antamat mahdollisuudet muuttuvat nopeasti. Nyt Suomen suurimpien medioiden käytännöt uutisilmoituksissa vaihtelevat runsaasti, mikä kuvastaa ilmiön uutuutta ja sitä, että toimivimpia toimintatapoja vasta haetaan ja testataan. Sama tilanne on myös kansainvälisesti (Brown 2017; Newman 2017, 13). On oletettavaa, että muutamien vuosien sisällä käytännöt ja toimintatavat alkavat selkiintyä ja vakiintua.

Käsitys ja uskomus siitä, että nopeus on uutisilmoitusten lähettämisessä arvokasta, näkyy journalistisen kulttuurin käytännöissä. Pääaiheita koskevat uutisilmoitukset pyritään lähettämään mahdollisimman nopeasti, vaikka itse juttu ei olisikaan valmis. Keskinäisen kilpailun kiristyttyä mediat seuraavat tarkkaan kilpailijoidensa tekemisiä, mikä osaltaan laittaa oravanpyörään vauhtia eli kun naapurikin on nopea, halutaan itse olla vielä nopeampia. Koska uutisilmoitusten ja niiden lähettämisen nopeuden tuomaa arvoa käyttäjälle on vaikea mitata, kyseessä vaikuttaa olevan ennen kaikkea uskomus siitä, että nopeus on uutisilmoituksissa tärkeää. Tämä tuli ilmi myös Brownin tutkimushaastatteluisissa (2017).

Perinteisesti Yhdysvaltojen journalismin innovaatiot ja trendit ovat rantautuneet Suomeen muutamien vuosien viiveellä. Tämä on luonnollista, koska Yhdysvalloissa medioilla on ollut paljon aiemmin kova paine kehittää uusia toimintamalleja verrattuna Suomeen, kun sanomalehtien levikit ovat olleet siellä pidempään voimakkaassa laskussa. Nyt Yhdysvalloissa on nähtävillä jakoa medioiden välillä siinä, mikä on peruslähtökohta uutisilmoitusten lähettämiseen. Osa yhdysvaltalaismedioista edelleen korostaa nopeuden tärkeyttä uutisilmoitusten lähettämisessä, osan mielestä se ei enää ole niin olennaista (Brown 2017). Brownin tutkimuksessa osa yhdysvaltalaismedioista kertoi havainneensa, että *breaking news* -ilmoitukset tuovat epätodennäköisemmin liikennettä sovellukseen, minkä vuoksi osa medioista priorisoi ilmoitusaiheissa esimerkiksi analyysyjä, joiden on todettu todennäköisemmin saavan käyttäjiä sovelluksen pariin.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkastelluista medioista Ylessä vaikuttaa olevan eniten esillä Yhdysvalloissa yleistynyt ”parhaan mahdollisen ilmoituksen” kulttuuri siten, ettei nopeus ole keskeisin arvo uutisilmoituksessa, vaan uutisilmoitusten muotoilun ja lähettämisen rytmityksen pohtimiseen käytetään runsaammin aikaa. Tämä kuvastaa osaltaan muutosta

journalistisessa kulttuurissa ja toimituksen työprosesseissa. Samoin kuin toimitukset pyrkivät muotoilemaan sellaisia verkko-otsikoita, jotka kiinnostavat mahdollisimman laajaa lukijajoukkoa, Ylellä mietitään, miten uutisilmoituksesta saadaan paras mahdollinen eli sellainen, joka erottuu kilpailijoista edukseen. Iltalehdessä nopeus on prioriteettilistalla kärkipaikoilla. Helsingin Sanomat vaikuttaa olevan näistä välimuoto: vaikka nopeutta uutisilmoitusten lähettämässä pidetään tärkeänä, se ei ole kaikkein tärkein asia. Tätä kuvastaa käytäntö, että mikäli verkkoon menee julki yhtä aikaa useita pääuutisilmoituksen arvoisia juttuja, niistä kaikista ei lähetetä saman aikaan ilmoitusta, jotta rytmitys säilyy.

Suomalaismedioiden olisi hyvä pohtia, mikä on esimerkiksi parin minuutin nopeusvoiton tuoma lisäarvo uutisilmoituksissa. Verkkojuttujen julkaisuissa muutaman minuutin nopeuseroilla todella voi olla isokin merkitys sille, minkä median juttu saa haalittua eniten yleisöä ja lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa. Uutisilmoituksissa puolestaan suurin kilpailu käydään siinä, kuinka saada ihminen lataamaan sovellus ja hyväksymään ilmoitukset. Tämän jälkeen haasteena on, kuinka pitää käyttäjä tyytyväisenä ilmoitusten tilaajana, jotta käyttäjä ei poistaisi sovellusta ja lataisi kilpailijan sovellusta tilalle. Jollekin käyttäjälle nopeus voi olla keskeinen kriteeri sille, minkä median uutisilmoitukset tilaa. Kuitenkin on aiheellista kysyä, kuinka moni käyttäjä todella ”kilpailuttaa” uutissovelluksia ja pitää olennaisimpana valintakriteerinään minuuttien nopeusvoittoja? Arvioin, että uutissovelluksen valintaan vaikuttaa eniten kokonaisuus eli kuinka hyvin käyttäjä pystyy sovelluksen kautta tilaamaan ilmoituksia itseään kiinnostavista aiheista ja itselleen sopivan määrän.

Vaikka tarkastellut suomalaismediat ovat jo lisänneet räätälöintimahdollisuuksia uutisilmoituksiinsa, kehitettävää riittää edelleen. Esimerkiksi Brownin tutkimuksessa (2017) todettiin, että nuoret pitivät emoijeista uutisilmoituksissaan, kun taas muut käyttäjäryhmät eivät. Jos uutisilmoitusten tilaajat ovat rajatumppia ryhmiä, heitä on helpompi puhutella. Niinkin yksinkertainen seikka kuin *Good morning* (hyvää huomenta) viestin alussa lisäsi merkittävästi uutisilmoituksen avanneiden osuutta Brownin tutkimuksessa. Tämä antaa viitteitä siitä, ettei uutisilmoitusten uudistamiskokeilujen välttämättä tarvitse olla suuria mullistuksia ollakseen onnistuneita, vaan pienilläkin viilauksilla voidaan saada aikaan hyviä tuloksia.

Tämän tutkimuksen perusteella uutisilmoitukset vaikuttavat olevan ikään kuin journalismin ja markkinoinnin välimuoto. Vaikka toimittajien tai uutispäällikköjen laatimat uutisilmoitukset (jotka ovat usein samanlaisia tai samankaltaisia verkko-otsikoiden kanssa) voidaan nähdä journalistisina tuotoksina, uutisilmoituksilla on myös markkinointitehtävä. Uutisilmoitukset ovat medioille suhteellisen uusi kanava journalististen sisältöjensä markkinointiin kuluttajille. Kuten Helsingin Sanomien Esa Mäkinen kuvasi, uutisilmoitukset

voivat muistuttaa älylaitteen omistajaa uutissovelluksen olemassaolosta. Ilmoituksia lähettämällä mediat toimivat samalla logiikalla kuin vaikkapa sosiaalisen median palvelut: ne muistuttavat säännöllisesti olemassaolostaan lukitusnäytölle ponnahtavin ilmoituksin ja kertovat, mitä uutta sisältöä nyt olisi tarjolla, jotta käyttäjä palaisi sovelluksessa olevien sisältöjen pariin mahdollisimman usein.

Tarkasteltujen suomalaismedioiden toiveena on, että uutisilmoitukset toisivat käyttäjiä uutissovelluksen sisällön pariin. Toisaalta mediaedustajat painottivat pitävänsä tärkeänä, että uutisilmoituksia pystyy kuluttamaan itsenäisesti avaamatta niitä ja menemättä itse uutissovellukseen. Kaupallisten medioiden toiminnan kannalta yhtälö on haastava, koska lukitusnäytöllä mainostaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista. Taloudellinen hyöty tulee uutissovelluksessa olevien juttujen ja niiden yhteydessä näytettävien mainosten kautta tai maksumuurin takana olevasta sovelluksen sisällöstä, ei pelkkien uutisilmoitusten silmäilystä lukitusnäytöllä.

Sama haaste tuli esiin Brownin tutkimuksessa (2017): yhdysvaltalaismediat lisäävät nyt suoraan lukitusnäytöltä käytettävää sisältöä, kuten videoita, jotta uutisilmoitukset olisivat kattavampi palvelu kuluttajille. Toisaalta suurimpien yhdysvaltalaismedioiden johtajat myönsivät, että liikenteen saaminen heidän omaan sovellukseensa on tärkein päämäärä, jota uutisilmoitukset osaltaan palvelevat (Brown 2017). Tämän yhtälön ratkaisussa ja tasapainon löytämisessä riittää medioiden strategioiden kehittäjillä pohdittavaa.

Kaikki haastatellut suomalaismedioiden edustajat kertoivat pitävänsä erottautumista ja käyttäjien huomion saamista sovellus- ja ilmoitustulvassa haastavana. Mediat luonnollisesti haluavat saada mahdollisimman laajojen käyttäjäkuntien huomiota mahdollisimman paljon, jotta huomio kanavoituisi taloudellisiksi voitoiksi ja brändiuskollisiksi käyttäjiksi. Raijaksen ja Revon (2009, 13–14) mukaan kuluttajien roolina on ubiikissa yhteiskunnassa osallistua uusien tuotteiden ja niiden käyttötapojen luomiseen sekä jakaa palautetta tuotteista. Tarkastelluissa suomalaisissa mediataloissa on nähtävissä viitteitä siitä, että kuluttajalähtöinen ajattelu vahvistuu. Koventunut kilpailutilanne on eduksi kuluttajille siinä mielessä, että kun tarjontaa on paljon, käyttäjien toiveita on kuunneltava yhä tarkemmalla korvalla, jotta käyttäjiä saataisiin pidettyä oman palvelun parissa.

Haastatellut mediaedustajat korostivat, että uutissovelluksia ja ilmoituksia kehitetään jatkuvasti, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin käyttäjien toiveita ja tarpeita. Käyttäjien palaute pyritään ottamaan huomioon kehitystyössä. Esimerkiksi Ylellä on otettu käyttöön hiljainen aika -ominaisuus uutisilmoituksiin, koska Jarno Kopsen mukaan käsityksenä on, että uutisilmoitusten saapuminen ei monia käyttäjiä haittaa, mikäli uutisilmoitusten piippausäänet eivät vain häiritse. Ylellä on myös beetakäyttäjryhmä, joka antaa aktiivisesti

palautetta Uutisvahdista, ja sovellusta kehitetään palautteen mukaisesti.

Brownin tutkimuksessa korostui, että ilmoitusstrategioiden muokkaamisessa on otettava huomioon, etteivät samat menestyskonseptit toimi välttämättä joka paikassa. Tämä asettaa kysymysmerkin valoon sen, kuinka hyvin yhdysvaltalaismedioiden onnistuneet uutisilmoitusstrategiat toimivat tai toimisivat Suomessa. Esimerkiksi eräs yleisöstä vastaava johtaja kertoi Brownin tutkimushaastattelussa, että heidän kokeilunsa, jossa lähetettiin *feature*-jutuista ilmoituksia *breaking news* -ilmoitusten lisäksi, sai hyvin erilaisen vastaanoton yhdysvaltalaisilta ja brittikäyttäjiltä. Yhdysvalloissa *feature*- ja *breaking news* -ilmoitusten sekoitus otettiin hyvin vastaan, kun taas Isossa-Britanniassa käyttäjiltä tuli vihainen sähköpostitulva siitä, miksi *feature*-jutuista lähetään ilmoituksia heille, vaikka he ovat vain *breaking news* -ilmoitukset tilanneet. (Brown 2017.)

Picard huomauttaa, ettei uutisten ja journalismin tarve tule koskaan häviämään, mutta median liiketoimintamallit ovat selvästi muuttuneet. Mikäli mediat eivät pysty sopeutumaan käyttötapojen, teknologian, jakelukanavien ja ansaintamallien muutokseen, seuraukset ovat karut. Ilman uuteen ympäristöön sopeutumista ja innovointia mediat eivät enää pysty täyttämään yleisön toiveita, mikä johtaa pahimmillaan koko median kuihtumiseen pois. (Picard 2013, 19.) Näin synkältä tilanne ei näytä tarkasteltujen suomalaismedioiden kohdalla, sillä mediat vaikuttavat hyvin tiedostaneen uusien toimintatapojen testaamisen ja omaksumisen tarpeen. On mielenkiintoista nähdä, seuraako Suomi vahvasti Yhdysvaltojen jalanjälkiä uutisilmoituskentän kehityksessä vai kehittyykö Suomeen maatyypillisiä uutisilmoituskäytäntöjä.

7 LOPUKSI

7.1 Tutkimuksen arviointi

Aloitin pro gradu -tutkimuksen tekemisen ja keräsin määrällisen aineiston opintovapaalla ollessani syksyllä 2017. Tammikuussa 2018 jatkoin kokopäiväistä työskentelyä Iltalehdellä ja kirjoitin pro gradua töiden ohella. En voi sulkea täysin pois niitä vaikutteita ja käsityksiä, joita minulle on työn kautta muovautunut uutisilmoituksista ja ylipäättään journalismista. Siksi pyrin tutkimuksessani toimimaan mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta lukija voi kriittisesti arvioida tutkimustani, sen toteutusta ja tuloksia.

Iltalehden edustajan pro gradu -haastattelutilanteesta teki erilaisen se, että tunsin hänet ennalta työn kautta. Se, että haastateltava ja haastatteliija tuntevat toisensa, voi kenties saada haastateltavan puhumaan avoimemmin. En itse kuitenkaan havainnut selkeää eroa esimerkiksi Iltalehden ja Ylen edustajan haastatteluissa siinä, kuinka avoimesti haastateltava kertoi aiheesta. Kerroin haastatteluteemat ennen haastattelua kaikille medioiden edustajille. Olin pohtinut ennalta teemojen lisäksi tarkemmat kysymykset, jotta muistaisin kysyä kaikilta haastateltavilta samat olennaisimmat kysymykset. Kukaan mediaedustaja ei saanut tietää yksityiskohtaisempia kysymyksiä etukäteen.

Se, että olen tehnyt useita vuosia toimittajan töitä ja lähettänyt paljon uutisilmoituksia itsekin, on sekä hyöty että haitta. Koen, että omakohtainen kokemus auttoi minua keksimään aiheen kannalta olennaisia kysymyksiä ja mahdollisia ongelmakohtia, jotka on hyvä ottaa huomioon tutkimuksen toteutuksessa, kuten eri käyttöjärjestelmien puhelinten väliset mahdolliset viiveet saapumisajoissa. Myös kokonaisuuden hahmottaminen oli kenties helpompaa, kun uutisilmoitusten lähettämisprosessista oli omakohtaista kokemusta. Idea tutkimuksen tekemiseen uutisilmoituksista kumpusi töissä tekemistäni havainnoista.

Haittapuolena työkokemuksestani oli pro gradun teossa se, että huomasin tutkimuksen alkuvaiheessa, että olin ottanut työn kautta liian kyseenalaistamattomana itsestäänselvytenä sen, että nopeus on todella tärkeää uutisilmoitusten lähettämisessä. Tämä käsitys määräsi sitä, miten lähdin tutkimusta toteuttamaan. Aluksi olin tekemässä määrällistä tutkimusta, jossa olisi keskitytty nopeuserojen ja aihevalintojen tarkasteluun. Laajensin kuitenkin lähestymistapaani, sillä kansainväliseen tutkimukseen perehdyttyäni ymmärsin, että uutisilmoitusten lähettäminen ja merkitys ovatkin paljon laajempi ja monisyisempi kokonaisuus. Kansainvälisen tutkimustiedon valossa aloin kyseenalaistaa, onko nopeus todella niin keskeinen asia uutisilmoitusten lähettämisessä kuin olin arkityössäni oppinut

ajattelemaan. Graduohjaajan neuvo siitä, että kannattaa ottaa määrällisen tutkimuksen rinnalle teemahaastattelut, oli hyvin tärkeä ratkaisu tutkimuksen kannalta. Haastattelut nimenomaan antoivat mielenkiintoisimman sisällön tutkimukseen ja auttoivat ymmärtämään medioiden erilaisia käytäntöjä uutisilmoitusten lähettämiseen.

Uutisilmoitusten saapumisaikaan puhelimeen voivat vaikuttaa lukuisat muutkin tekijät kuin toimituksen nopeus, esimerkiksi internetyhteys ja puhelimen virransäästöominaisuudet. Pysin minimoimaan ja tuomaan esille teknisten seikkojen vaikutuksia muun muassa sillä, että testipuhelimia oli kaksi eli Android- ja iOS-käyttöjärjestelmien puhelimet, ja molemmissa testipuhelimeissa oli 4G-verkko. Tästä huolimatta on hyvä huomioida, että teknisillä seikoilla on voinut olla vaikutusta tuloksiin. En nähnyt mielekkääksi tarkastella tutkimuksessa sitä, mikä medioista on useimmiten nopein pääaiheita koskevien uutisilmoitusten lähettämässä. Tähän on kaksi syytä. Ensinnäkin ei ole olemassa luotettavaa tutkimusnäyttöä siitä, että uutisilmoitusten lähettämässä nimenomaan nopein haalisi eniten käyttäjiä. Toiseksi medioiden uutisilmoitusstrategiat poikkeavat olennaisesti toisistaan. Ei olisi mielekästä vertailla esimerkiksi Yleä ja iltapäivälehtiä nopeudessa, koska ne lähettävät niin eri strategioilla uutisilmoituksia, ja lähetettävien uutisilmoitusten määrät poikkeavat erittäin paljon toisistaan.

Tutkimuksessa tarkastelussa oli neljä suomalaismediaa, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko suomalaista mediakenttää. Jokaisella medialla on oma uutisilmoitusstrategiansa ja painotuksensa. Mikäli tavoitteena olisi ollut yleistettävän tiedon hankkiminen, olisi tullut ottaa selkeästi pidempi tarkastelujakso ja useampia tarkasteltavia medioita. Katsoin viikon tarkastelujaksolla kerätyn määrällisen aineiston antavan riittävässä määrin tietoa teemahaastattelujen lisäksi pro gradu -tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyysongelma ratkaistaan yleensä viittaamalla kaikissa tutkimuksen vaiheissa muuhun tutkimukseen (Alasuutari 2011, 245). Näin olen pyrkinyt tekemään tässä tutkimuksessa. Kansainväliset tutkimustulokset antavat hyvän pohjan tulosten peilaamiselle. Se, että monet tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia usean kansainvälisen tutkimuksen kanssa, lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Alasuutarin mukaan laadullisessa analyysissä suhteuttaminen on parempi termi kuin yleistäminen. Suhteuttamalla pyritään osoittamaan, mitä analyysi kertoo muustakin kuin pelkästään aineistosta (Alasuutari 2011, 250). Tämän tutkimuksen tulokset antavat tarkasteltujen medioiden uutisilmoituskäytäntöjen lisäksi viitteitä siitä, mihin useampi suomalainen media keskittää tällä hetkellä resurssejaan, mitkä asiat tai ilmiöt kenties nousevat suomalaisella mobiilijournalismin kentällä olennaisiksi lähitulevaisuudessa (esimerkiksi lukitusnäytön ja algoritmien merkityksen kasvu) ja miltä suurimpien suomalaismedioiden

kehitystilanne uutisilmoituskentällä näyttää kansainvälisesti vertailtuna.

Uutisilmoituskenttä muuttuu todella nopeaa vauhtia. Jo tutkimuksen tekoaikana ehti tapahtua suuriakin uudistuksia. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat uudistivat olennaisesti mobiilisovelluksensa, minkä myötä uutisilmoitusten tilaamiseen tuli uusia räätälöintimahdollisuuksia. Lukijan kannalta on hyvä myös tietää, että tutkimukseen haastatellut Iltalehden edustajat eli uutismedian julkaisupäällikkö Erkki Meriluoto ja tuotepäällikkö Jani Savolainen eivät enää työskentele Iltalehden palveluksessa. Vaikka uutisovellukset uudistuvat tiheään tahtiin, uutisilmoituskäytännöt ja -linjaukset eivät hetkessä käytännön tasolla muutu. Tämä tutkimus kuvaa uutisilmoitusten käytäntöjä, kilpailutilannetta ja merkitystä vuoden 2017 lopussa ja vuoden 2018 kevättalvella. Uutisilmoituskenttä elää jatkuvasti, joten sen kuvaaminen reaaliaikaisesti tutkimuksessa on hyvin haastavaa, ellei mahdotonta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli pureutua uutisilmoituskäytäntöihin ja uutisilmoitusten rooliin Suomen suurimmille medioille ja kyseisten medioiden väliselle kilpailulle. Mielestäni tutkimus vastasi hyvin näihin kysymyksiin. Tutkimuksessa tuli ilmi uutisilmoituskäytäntöjen laaja kirjo tarkastelluissa medioissa ja se, että tarkastellut mediat kokevat uutisilmoitukset yhä tärkeämmiksi. Tämä viittaa siihen, että tutkimus oli tarpeellinen: uutisovelluksista ilmoituksineen on tullut medioille yhä tärkeämpi käyttäjien tavoittamiskanava, mutta aihetta on hyvin vähän Suomessa tutkittu. Toivottavasti tutkimukseni antaa inspiraatiota muille tutkijoille lähteä perehtymään uutisilmoitusten maailmaan suomalaismediassa. Lisätutkimukselle on tarvetta, sillä mobiilijournalismi uutisovelluksineen ja ilmoituksineen muuttuu ja kehittyä kovaa tahtia.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Uutisilmoituksista riittää runsaasti näkökulmia jatkotutkimukselle. Esittelen tässä niistä muutamia. Kansainvälisessä uutisilmoituksia koskevassa tutkimuskirjallisuudessa ja osassa tähän pro gradu -tutkimukseen tehdyissä haastatteluissa nousi esiin lukitusnäytön roolin kasvaminen. Aihetta ei ole tietääkseni Suomessa journalismin kentällä juurikaan tutkittu, mutta se olisi mielenkiintoinen uutisilmoituksiin kytkeytyvä tutkimusaihe. Esimerkiksi Ylen Jarno Koponen arvioi, että lukitusnäytön rooli kasvaa ja algoritmit vaikuttavat jatkossa yhä voimakkaammin siihen, kuinka hyvin tietyt uutisilmoitukset saavat näkyvyyttä lukitusnäytöllä. Lukitusnäyttö on ja on tulossa yhä tärkeämmäksi uutislähteeksi monelle. Esimerkiksi Yhdysvalloissa uutisilmoitusten käyttö on kasvanut selvästi samalla, kun mediat ovat panostaneet voimakkaasti suoraan lukitusnäytöltä kulutettaviin sisältöihin (Newman ym.

2017, 14).

Olisi kiinnostavaa tehdä käyttäjäkyselytutkimus siitä, miten suomalaiset käyttävät uutisilmoituksia, ovatko käyttötavat jollain tapaa muuttuneet ja miten käyttäjät kokevat lukitusnäytön roolin uutisten kulutuksessaan. Klikkaavatko monet lukitusnäytölle ponnahtavia ilmoituksia auki vai onko uutisten lukemisesta tullut lukitusnäytön kautta enemmän otsikoiden selausta? Onko kyseessä ikään kuin teksti-tv:n korvaaja? Käyttäjiltä voisi kysyä mielipiteitä myös lukitusnäytön uusista käyttötavoista, kuten videoiden katsomisesta suoraan lukitusnäytöltä. Millaiset uudet ominaisuudet lukitusnäytölle olisivat toivottuja vai kaivataanko niitä ylipäätään?

Uutisilmoitusten ”hyvyyden” tai toimivuuden mittaamiseen ei ole olemassa kovin aukottomia mittareita. Toistaiseksi mediat ovat tuijottaneet lähinnä uutisilmoitusten avausmääriä sekä tilaajamäärien kehitystä sen arvioinnissa, kuinka hyvin ilmoitukset kiinnostavat käyttäjiä (Brown 2017). Olisi mielenkiintoista tehdä suomalaisille Newmanin (2016) tutkimuksen kaltainen laajempi käyttäjätutkimus, jossa selvitetäisiin, mitä mieltä uutisilmoituksia tilanneet ovat saamistaan ilmoituksista ja niiden määrästä. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa, miksi jotkut eivät tilaa uutisilmoituksia ja mikä heidät saisi tilaamaan ilmoituksia. Samoin käyttäjiltä voitaisiin kysyä, millaisia uutisilmoituksia he pitävät hyvinä, mitä ominaisuuksia ilmoituksissa tulisi olla ja millaisia räätälöintimahdollisuuksia he toivoisivat uutisilmoitusten tilaamiseen.

Laajan käyttäjätutkimuksen avulla voitaisiin hahmottaa erilaisia käyttäjäryhmiä ja sitä, miten heitä voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä suomalaiskäyttäjät esimerkiksi ajattelevat yhdysvaltalaisesta trendistä eli että *breaking news* -tyylisten ilmoitusten ohella lähetetään yhä enemmän keskustelevampia, kiva tietää - tyyllisiä ilmoituksia. Kaipaavatko suomalaiskäyttäjät tuollaisia ilmoituksia? Laaja käyttäjätutkimus voisi helpottaa suomalaismedioita hahmottamaan paremmin, miten uutisilmoituksia kannattaisi kehittää ja millaisia räätälöintiominaisuuksia kannattaisi ottaa käyttöön.

Pro gradu -tutkimuksesta nousi esiin uutisilmoitusten rooli ikään kuin journalismin ja markkinoinnin vuorovaikutuksena, joten sitä olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Jatkotutkimuksessa voitaisiin pureutua uutisilmoitusten sisältöön syvällisemmin eli millaisia ilmoitukset ovat. Onko ilmoituksissa enemmän journalistisia vai markkinoinnillisia piirteitä? Mitä mieltä alan asiantuntijat ovat? Tutkimuksessa voitaisiin tehdä haastattelujen ja analyysin pohjalle luokittelua Brownin tutkimuksen (2017) tyyliin eli onko uutisilmoitus esimerkiksi *breaking news* -tyylinen vai ei, onko uutisilmoitus kuin artikkelin otsikko (*headline*), kooste (*round-up*), tiiseri (*teaser*) vai jokin muu.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen neljää suurinta mediaa. Monet maakuntalehdet ovat kärsineet median murroksesta ja paperilehtien levikkien laskusta kovemmin kuin tietyt suuret valtakunnalliset mediat, jotka saavat kelpo tuottoja verkkosivuilleen ja mobiiliin myymistään mainoksista. Maakuntalehdetkin ovat viime vuosina ryhtyneet kehittämään omia mobiilisovelluksiaan. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, millaisia maakuntalehtien uutissovellukset ovat, millaisia mahdollisuuksia ne antavat uutisilmoitusten tilaamiseen ja millaisia käytäntöjä maakuntalehdillä on uutisilmoitusten lähettämiseen.

Oletettavaa on, että maakuntalehdet näkevät uutisilmoitusten roolin jossain määrin eri tavoin kuin valtakunnalliset mediat. Esimerkiksi sijaintiin perustuvat uutisilmoitukset voisivat olla maakuntalehdille tapa palvella optimaalisesti tietyn alueen uutisista kiinnostuneita. Maailmalla sijainnin perusteella lähetettäviä uutisilmoituksia on jo testattu: esimerkiksi NBC:n Breaking News- palvelu lähettää ilmoituksia käyttäjän sijainnin perusteella eli mikäli jotain tapahtuu hänen lähetyvillään (Weiss 2018, 43). Olisi mielenkiintoista tietää, onko joissain suomalaisissa maakuntalehdissä jo käytössä sijaintiin perustuvia uutisilmoituksia tai onko sellaisten käyttöönottoa suunniteltu. Samalla maakuntalehtien edustajilta voitaisiin tiedustella, miten he näkevät mobiilisovelluksen ja uutisilmoitusten merkityksen ja tulevaisuuden mahdollisuudet maakuntalehdille.

KIRJALLISUUS

- Alasuutari, P. 2011: *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Andersson, C. 2009: *Ilmainen. Radikaalin hinnan tulevaisuus*. Suom. K. Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- Apple 2018: *iOS Ominaisuuksien saatavuus*. Saatavana: <https://www.apple.com/ios/feature-availability/> [Viitattu 16.5.2018]
- Bagdikian, B. H. 2004: *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baguley, R. 2013: *The gadget we miss: the Nokia 9000 Communicator*. Medium 1.8.2013.
Verkkootikkeli. Saatavana: <https://medium.com/people-gadgets/the-gadget-we-miss-the-nokia-9000-communicator-ef8e8c7047ae> [Viitattu 28.3.2018]
- Beckett, C. & Deuze, M. 2016: *On the role of emotion in the future of journalism*. Social Media + Society. 2 (3), 1–6.
- Blom, J. N. & Hansen, K. R. 2015: *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics. 76, 87–100.
- Briggs, M. 2013: *Journalism next: A practical guide to digital reporting and publishing*. 2. painos. Washington: Sage.
- Brown, P. 2017: *US newsrooms use mobile alerts to define their brand*. Tutkimusprojekti. Tow Center for Digital Journalism & the Guardian US Mobile Lab. New York: Columbia University, Graduate School of Journalism. Saatavana: https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php [Viitattu 20.5.2018]
- Bruun, M., Koskimies, I. & Tervonen, I. 1989: *Uutisoppikirja*. Helsinki: Tammi.
- Budiu, R. 2013: *Mobile: native apps, web apps, and hybrid apps*. Nielsen Norman Group 14.9.2013.
Verkkootikkeli. Saatavana: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/> [Viitattu 16.5.2018]
- Chen, C-C. & Hermon, P. 1982: *Information seeking: Assessing and anticipating user needs*. New York: Neal Schuman.

- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. 2015: *News in an online world: The need for an "automatic crap detector"*. Language and Information Technology ResearchLab. Faculty of Information and Media Studies. Ontario: University of Western Ontario.
- ComScore 2016: *The 2016 US mobile app report*. ComScore 13.9.2016. Verkkojulkaisu. Saatavana: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/The-2016-US-Mobile-App-Report> [Viitattu 3.11.2017]
- Davenport, T.H & Beck, J.C. 2001: *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Deuze, M. 2003: *The web and its journalisms. Considering the consequences of different types of news media online*. *New Media and Society*, 5 (2), 203–230.
- Deuze, M. 2005: *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. *Journalism*, 6 (4), 442–464.
- Dimmick, J., Feaster, J.C. & Hoplamazian, G. J. 2011: *News in the interstices: The niches of mobile media in space and time*. *New Media and Society*, 13(1), 23–39.
- Dvorak, N. 2016: *Data Digest: Just a handful of apps account for nearly all app time on smartphones*. Forrester Research 28.1.2016. Verkkojulkaisu. Saatavana: <https://go.forrester.com/blogs/16-01-28> [Viitattu 4.12.2017]
- Ehrlich, M. 1997: *The competitive ethos in television newswork*. London: Sage.
- Eronen, T. 2014: *Klikkausjournalismi ja muita vuoden sanoja*. Kielikello 1/2014. Saatavana: <https://www.kielikello.fi/-/klikkausjournalismi-ja-muita-vuoden-sanoja> [Viitattu 14.5.2018]
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2007: *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Fenton, N. 2010: *Drowning or waving? New media, journalism and democracy*. Teoksessa N. Fenton, (toim.) *New media, old news*. London: Sage.

- FIAM 8/2018: *Finnish Internet Audience Measurement*. Tulokset. ComScore. Verkkosivusto. Saatavana: <http://fiam.fi/tulokset/> [Viitattu 1.10.2018]
- Fidler, R. 2012: *2012 RJI-DPA Mobile media news consumption national survey*. Kongressiesitelmä. American Society of News Editors Convention, 4.4.2012, Washington DC. Saatavana: <https://www.rjionline.org/downloads/april-2012-rji-mobile-media-slides/> [Viitattu 6.8.2018]
- Galtung, J. & Ruge, M.H. 1965: *The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of Peace Research, 2 (1), 64–90.
- Grönholm, P. 2018: *Kansallinen mediatutkimus: Helsingin Sanomien lukijamäärä kasvoi pääkaupunkiseudulla*. Helsingin Sanomat 13.9.2018. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005825369.html> [Viitattu 30.11.2018]
- Haavisto, M. K. 2007: *Iltapäivälehtien kahdenkeskinen kilpailu – Miten kilpailutilanne vaikuttaa toimittajan arkeen?* Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta.
- Hanitzsch, T. 2007: *Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory*. Communication Theory, 17 (4), 367–385.
- Harrison, J. & Woods, L. M. 2001: *Defining European public service broadcasting*. European Journal of Communication, 16 (4), 477–504.
- Helle, M. 2011: *Journalistisen työn muutos*. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Helsingin Sanomat 2015: *Helsingin Sanomat luopuu STT:n uutispalvelusta*. Helsingin Sanomat 13.2.2015. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002800480.html> [Viitattu 16.3.2018]
- Herkman, J. 2005: *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: median markkinoituminen ja televisioituminen*. Väitöskirja. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, J. & Vainikka, E. 2012: *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere University Press.
- Hinchly, G. 2014: *Financial Times weighs in on web vs. native app debate, how technology has*

- shaped its own digital strategy*. International News Media Association 20.1.2014. Verkkoartikkeli. Saatavana: <https://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/financial-times-weighs-in-on-web-vs-native-app-debate-how-technology-has-shaped-its-own-digital-strategy> [Viitattu 29.4.2018]
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008: *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Nath, T. 2015: *Financial news comparison Bloomberg vs. Reuters* (BAC, GOOG). Investopedia 28.5.2015. Verkkoartikkeli. Saatavana: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052815/financial-news-comparison-bloomberg-vs-reuters.asp> [Viitattu 14.5.2018]
- Juntunen, L. 2009: *Journalistinen etiikka kriisissä: Kiiressä ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekurille*. Media & Viestintä 32 (2), 31–47.
- Juntunen, L. 2011: *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Tutkimusraportti. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitos. Saatavana: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf [Viitattu 20.11.2018]
- Jyrkiäinen, J. 2017: *Media Landscapes: Finland*. European Journalism Centre. Verkkojulkaisu. Saatavana: <https://medialandscapes.org/country/finland> [Viitattu 20.3.2018]
- Kaleva 2016: *Kaleva kääri verkkosisällöt uuteen mobiilisovellukseen*. Kaleva 23.11.2016. Uutisjuttu. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/kaleva-kaari-verkkosisallot-uuteen-mobiilisovellukseen/742690/> [Viitattu 19.3.2018]
- Karvala, K. 2014: *Kaaoksen kesyttäjät: Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Kiviranta, V. 2015: *Google lupaa suomenkielistä uutissivustoa, mediatalot epäileväisiä*. Yle 25.11.2015. Uutisjuttu. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8481267> [Viitattu 15.5.2018]
- Klikinsäästäjä 2018: Facebook-sivusto. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/klikinsaastaja/>

[Viitattu 15.5.2018]

Klotzbach, C. & Kesiraju, L. 2018: *Flurry state of mobile 2017: With captive mobile audiences, new app growth stagnates*. Flurry Analytics 10.1.2018. Verkkojulkaisu. Saatavana:

<http://flurrymobile.tumblr.com/post/169545749110/state-of-mobile-2017-mobile-stagnates>

[Viitattu 16.5.2018]

Koljonen, K. 2013: *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Koponen, J. 2018: Uutisvahdin tuotepäällikkö, Yle. Haastattelu 8.3.2018.

Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M. & Marx, M. 2017: *Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment*. Digital Journalism, 5 (10), 1300–1314.

Kunelius, R. 2003: *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Kuutti, H. 2012: *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Lahtinen, S. 2010: *Uutisten seuraaminen arkielämässä sanomalehdestä, televisiosta ja internetistä*.

Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos.

Lehtisaari, K., Karppinen, K., Harjuniemi, T., Grönlund, M., Lindén C-G., Nieminen, H. & Viljakainen, A. 2012: *Media convergence and business models: Responses of Finnish daily newspapers*. University of Helsinki.

Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M. & Lindén, C-G. 2016: *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Tutkimusraportti. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Unigrafia.

Lella, A. & Lipsman, A. 2017: *The 2017 US mobile app report*. ComScore 24.8.2017.

Verkkojulkaisu. Saatavana: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report> [Viitattu 3.11.2017]

Leppälä, R. 2004: *Ohjeita tilastollisen tutkimuksen toteuttamiseksi SPSS for Windows -ohjelmiston avulla*. 3. painos. Tampereen yliopisto, matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitos.

Saatavana: <https://www15.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/leppala.pdf> [Viitattu 4.4.2018]

- Lu, K. & Matsu K.E. 2016: *More than half of smartphone users get news alerts, but few get them often*. Pew Research Center 8.9.2016. Verkkojulkaisu. Saatavana: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/08/more-than-half-of-smartphone-users-get-news-alerts-but-few-get-them-often/> [Viitattu 16.5.2018]
- Luukka, T. & Mäkinen, E. 2018: *Sanoma ostaa enemmistön Suomen Tietotoimistosta – ”Kauppa on ehdottomasti hyvä asia”*, sanoo STT:n toimitusjohtaja. Helsingin Sanomat 27.6.2018. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005734496.html> [Viitattu 29.10.2018]
- Mannermaa, M. 2008: *Jokuveli: elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa*. Helsinki: WSOYpro
- MediaAuditFinland 2014: *Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä*. Kansallinen mediatutkimus 2013. Lehistötiedote 28.02.2014. Saatavana: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT_lukijatiedote_helmikuu_2014.pdf [Viitattu 11.1.2018]
- MediaAuditFinland 2017: *Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011–2017*. Kansallinen Mediatutkimus. Verkkojulkaisu. Saatavana: <http://mediaauditfinland.fi/enemmisto-suomalaisista-maksaa-sanomalehtien-67-ja-aikakauslehtien-62-tilauksista/> [Viitattu 10.1.2018]
- MediaAuditFinland 2018: *Levikkitilastot 2011–2017*. Saatavana: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/> [Viitattu 16.5.2018]
- Meijer, I. C. & Kormelink, T.G. 2015: *Checking, sharing, clicking and liking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014*. Digital Journalism, 3 (5), 664–679.
- Meikle, G. & Redden, G. 2011: *News online: transformations and continuities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Melloy, J. 2015: *The Bloomberg Terminal: CNBC explains*. CNBC 17.4.2015. Verkoartikkeli. Saatavana: <https://www.cnbc.com/2015/04/17/the-bloomberg-terminal-cnbc-explains.html> [Viitattu 14.5.2018]
- Messner, C. & Wänke, M. 2011: *Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction*. Journal of Consumer Psychology, 21 (1), 9–13.

- Middleton, C. A. 2007: *Illusions of balance and control in an always-on environment: a case study of BlackBerry users*. *Journal of Media & Cultural Studies*, 21 (2), 165–178.
- Napoli, P. M. 2010: *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Newman, N. 2016: *News alerts and battle over the lockscreen*. Digital news project 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. 2017: *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Digital news project 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, K. R. 2017: *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. 2018: *Journalism, media, and technology trends and predictions 2018*. Digital news project 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, K. R. 2018: *Digital news Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niiranen, J. 2017: *Savon Sanomat julkaisee uuden mobiilisovelluksen – kaikki sisältö yhdessä paikassa*. Savon Sanomat 5.6.2017. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.savonsanomat.fi/savo/Savon-Sanomajulkaisee-uuden-mobiilisovelluksen-kaikki-sis%C3%A4lt%C3%B6-yhdess%C3%A4-paikassa/9959691> [Viitattu 19.3.2018]
- Nikunen, K. 2011: *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologian murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Nokia 1996: *Nokia pioneers new product category with the world's first all-in-one communicator*. Lehdistötiedote 13.3.1996. Saatavana: https://www.nokia.com/en_int/news/releases/1996/03/13/nokia-pioneers-new-product-category-with-the-worlds-first-all-in-one-communicator [Viitattu 28.3.2018]
- Olkinuora, H., Ingves, M. & Markelin, L. 2012: *Journalismin kohtalo mediamurroksessa*. Tutkimusraportti. Helsinki: Magma. Saatavana: <http://www.xn--sprkfrsvaret>

vcb4v.se/sf/fileadmin/PDF/Magma_oeverlevnadsstrategier.pdf [Viitattu 22.4.2018]

Oxford Dictionaries 2012: *Word of the year 2012: UK word of the year*. Oxford University Press.

Verkkoartikkeli. Saatavana: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2012> [Viitattu 16.5.2018]

Pernaa, V. 2009: *Uutisista, hyvää iltaa: Ylen tv-uutiset ja yhteiskunta 1959–2009*. Hämeenlinna: Karttakeskus.

Peters, C. 2012: *Journalism to go. The changing spaces of news consumption*. *Journalism Studies*, 13 (5–6), 695–705.

Peters, C. & Broersma, M. J. 2017: *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*. London: Routledge.

Picard, R.G. 1989: *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, California: Sage.

Picard, R.G. 2013: *Killing journalism? The economics of media convergence*. Teoksessa H-W. Nienstedt, S. Russ-Mohl & B. Wilczek (toim.) *Journalism and Media Convergence*. Berlin: De Gruyter.

Pietilä, V. 1973: *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.

Raijas, A. & Repo, P. 2009: *Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat*. Teoksessa E. Ahola & A. Palkamo (toim.) *Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009*. Helsinki: Tekes.

Reunanen, E. 2017: *Uutismedia verkossa 2017: Reuters Institute digital news report – Suomen maaraportti*. Viestintäalan tutkimussäätiö. Tampereen yliopisto, journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/101610> [Viitattu 12.1.2018]

Reunanen, E. 2018: *Uutismedia verkossa 2018: Reuters Institute digital news report – Suomen maaraportti*. Tampereen yliopisto, journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/103750> [Viitattu 9.1.2019]

Riegert, K. & Olsson, E-K. 2007: *The importance of ritual in crisis journalism*. *Journalism Practice*, 1(2), 143–158.

- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. 2005: *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2. painos. Thousand Oaks: Sage.
- Saikkonen, S. & Häkämies, P. 2014: *Mapping digital media: Finland*. Tutkimusraportti. Helsinki: Open society foundations.
- Salomaa, J. 2016: *Yhden miehen taistelu*. Journalisti 22.9.2016. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/11/yhden-miehen-taistelu/> [Viitattu 8.12.2018]
- Savolainen, R. 2007: *Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts*. Journal of Information Science, 33(5), 611–621.
- Schmitt, J.B., Debbelt, C.A. & Schneider, F. M. 2018: *Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure*. Information, Communication & Society, 21 (8), 1151–1167.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012: *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Stone, M., Nel, F. & Wilberg, E. 2010: *World newspaper future and change study 2010*. Paris: World Association of Newspapers and News Publishers.
- Stroud, N. J., Peacock, C. & Curry, A. 2016: *Reader engagement: Mobile news notifications*. Engaging news project. The University of Texas at Austin, Center for Media Engagement. Moody College of Communication. Saatavana: <https://mediaengagement.org/research/mobile-news-notifications/> [Viitattu 20.3.2018]
- STT 2018: *Tyylikirja: Uutiskriteerit*. Saatavana: <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/> [Viitattu 19.3.2018]
- Tilastokeskus 2016: *Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä*. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus 2016. Liitetaulukko 25. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html [Viitattu 2.11.2017]
- TNS-Gallup 2017: *Suomen web-sivustojen viikkoluvut 52/2017*. Saatavana: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/> [Viitattu 20.1.2018]

- Troianovski, A. & Grundberg, S. 2012: *Nokia's bad call on smartphones*. Wall Street Journal 18.7.2012. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304388004577531002591315494> [Viitattu 28.3.2018]
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Uskali, T. 2013: *Jokapaikan journalismi*. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Uskali, T. & Hirvinen, H. 2016: *Uutisia ranteessa? Älykellojen soveltuvuus journalismiin. Loppuraportti*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52230> [Viitattu 29.11.2017]
- Vehkoo, J. 2015: *Klikkien valtakausi on ohi*. Journalisti 5/2015, 7.
- Villi, M. & Matikainen, J. 2014: *Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users*. Mobile Media & Communication, 3(2), 214–229.
- Virkkunen, J. 2017: *Yle jatkaa Suomen Tietotoimiston asiakkaana*. Yle 2.10.2017. Uutisjuttu. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9862088> [Viitattu 16.3.2018]
- Virranta, R. 2017: *Iltalehti jättämässä STT:n – ”Hinnoittelumalli on ongelmallinen”*. Suomen Lehdistö 31.5.2017. Uutisjuttu. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/iltalehti-jattamassa-sttn-hinnoittelumalli-on-ongelmallinen/> [Viitattu 19.6.2018]
- Viskari, M. 2018: *Hybridi on ketterä vaihtoehto mobiilisovelluskehitykseen*. Eatech 8.10.2015. Verkkoartikkeli. Saatavana: <https://www.eatech.fi/hybridi-on-kettera-vaihtoehto-mobiilisovelluskehitykseen/> [Viitattu 18.5.2018]
- Väliverronen, E. 2011: *Journalismi kriisissä?* Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.
- Väliverronen, E. 2013: *Ajan hallinta ja tiivistyminen journalismissa*. Media & viestintä, 36 (3-4), 4–22.
- Waterson, J. 2018: *Google News may shut over EU plans to charge tax for links*. The Guardian 18.11.2018. Uutisjuttu. Saatavana:

<https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/18/google-news-may-shut-over-eu-plans-to-charge-tax-for-links> [Viitattu 28.12.2018]

Weiss, A. S. 2018: *Location-based news in mobile news apps: Broadcast leads in geolocated news content, newspapers lag behind*. Newspaper Research Journal, 39 (1), 42–54.

Wenger, D. H. & Potter, D. 2015: *Advancing the story – Journalism in a multimedia world*. Washington DC: SAGE.

Westlund, O. 2008: *From mobile phone to mobile device: News consumption on the go*. Canadian Journal of Communication, 33 (3), 443–463.

Westlund, O. 2011: *Cross-media news work – Sensemaking of the mobile media (r)evolution*. Väitöskirja. University of Gothenburg, department of journalism, media and communication.

Westlund, O. 2013: *Mobile news – A review and model of journalism in an age of mobile media*. Digital Journalism, 1 (1), 6–26.

Westlund, O. & Färdigh, M. A. 2015: *Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news*. Mobile Media & Communication, 3(1), 53–74.

Wojazer, P. & Vinoc, N. 2013: *Google to pay 60 million euros into French media fund*. Reuters 1.2.2013. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.reuters.com/article/us-france-google/google-to-pay-60-million-euros-into-french-media-fund-idUSBRE91011Z20130201> [Viitattu 27.12.2018]

Wolde, H.T & Auchard, E. 2014: *Germany's top publisher bows to Google in news licensing row*. Reuters 5.11.2014. Uutisjuttu. Saatavana: <https://www.reuters.com/article/us-google-axel-sprngr-idUSKBN0IP1YT20141105> [Viitattu 27.12.2018]

Wolf, C. & Schnauber, A. 2015: *News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire*. Digital Journalism 3 (5), 759–776.

Wright, N. 2019: *Native app vs. web app: What's the difference? Which do I need?* UpWork 2019. Saatavana: <https://www.upwork.com/hiring/mobile/native-app-vs-web-app-for-mobile/>

[Viitattu 1.1.2019]

Yle 2015: *Ylen Uutisvahdille kaksi palkintoa digitaalisen median kilpailussa*. Tiedote. Yle 27.3.2015.

Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/27/ylen-uutisvahdille-kaksi-palkintoa-digitaalisen-median-kilpailussa> [Viitattu 27.9.2018]

Zipf, G. K. 1949: *Human behavior and the principle of least effort: An introduction to human ecology*.

Cambridge: Addison-Wesley Press.

LIITE 2 Sähköpostikutsu haastatteluun

Hei!

Olen journalistiikan maisteriopiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen pro gradu -tutkimusta Suomen suurimpien medioiden uutisilmoituksiin liittyen. Tutkimuksen ensimmäisessä, määrällisessä aineistonkeruuosassa käytännössä päivystin kahden eri käyttöjärjestelmän puhelinten (iOS ja Android) kanssa seitsemän päivää ja keräsin kaikki pääaiheita koskevat uutisilmoitukset, joita Suomen neljä suurinta mediaa - Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle ja Helsingin Sanomat – lähettivät kyseisenä aikana. Otin ilmoituksista kuvakaappaukset ja luokittelin niitä analyysia varten.

Määrällisten tulosten selittämiseksi sekä uutisilmoitusten merkitysten hahmottamiseksi täydennän aineistoani laadullisella tutkimusmenetelmällä eli teemahaastatteluilla kunkin tarkastellun median edustajille. Työskentelen Iltalehdessä, mutta en tee pro gradu -tutkimustani yritykselle, vaan Jyväskylän yliopistolle. Uutistoimittajana työskennellessäni kiinnostuin uutisilmoituksista ja medioiden välisistä eroista niiden lähettämisessä, eikä aihetta ole Suomessa aiemmin tässä laajuudessa tieteellisesti tutkittu. Uskon, että journalismin tutkimuskentän lisäksi tutkimukseni antaa mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa kaikille tarkastelluille medioille uutisilmoituksia koskevasta kilpailutilanteesta sekä siitä, miten omaa toimintaa mahdollisesti voisi parantaa.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, miten Suomen suurimpien medioiden pääaiheuutisilmoitusten aihevalinnat ja saapumisajat kahden eri käyttöjärjestelmän puhelimiin eroavat toisistaan, millaista on medioiden välinen pääaiheita koskeva nopeuskilpailu ja millainen merkitys uutisilmoituksilla on medioille. Määrällisestä aineistostani on esimerkiksi nähtävillä useita tilanteita, joissa kaikki neljä mediaa ovat lähettäneet pääaiheuutisilmoituksen samasta aiheesta, jolloin käytännössä nopeuden merkitys korostuu uutisvoittoja arvioidessa. Määrällisestä aineistostani on myös havaittavissa eroja iOS:n ja Androidin välillä ilmoitusten saapumisajoissa, joten nopeuskilpailua tarkastellessa myös tekniset seikat on tärkeää ottaa huomioon.

Voisinko haastatella sinua pro gradu -tutkimukseeni tai kuka muu henkilö Yleltä voisi olla sopiva henkilö haastatteluun?

Teemahaastattelu etenee tiettyjen ennalta määriteltyjen teemojen kautta, mutta teemojen käsittelyjärjestys on vapaa. Kaikkien haastateltavien kanssa keskustellaan samoista teemoista ja niihin liittyvistä keskeisimmistä kysymyksistä, joita määrällisestä aineistosta nousi esiin. Haastattelun pituus riippuu täysin haastateltavasta: haastateltavan vastausten pituus ja laajuus määrittelee haastattelun keston. Arviona on, että haastattelu kestää noin tunnin.

Haastattelu voidaan toteuttaa haastateltavan toivomassa paikassa pääkaupunkiseudulla, esimerkiksi rauhallisessa kahviossa. Tavoitteena on saada haastattelut tehtyä helmi-maaliskuussa.

Suuri kiitos avusta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Hanna Gråsten

LIITE 3 Haastattelurunko

Taustatiedot: Millä tavoin olet tekemisissä uutisilmoitusten kanssa työssäsi?

1. Pääaiheutisilmoitusten lähettämisen työprosessi:

- Millä perusteella pääaiheutisilmoitus lähetetään, onko siihen olemassa tietyt kriteerit?
- Painotetaanko pääaiheilmoituksissa jotain tiettyä osastoa tai aiheita, esimerkiksi kotimaan uutisia tai politiikkaa? Painotetaanko toimituksen omia aiheita?
- Kuka päättää, mistä aiheesta lähetetään pääaiheilmoitus? Saavatko eri osastot lähettää oman harkintansa mukaan? Kuka uutisilmoituksen kirjoittaa ja lähettää?
- Onko olemassa linjauksia tai ohjeita siihen, miten usein tai kuinka monta pääaiheutisilmoitusta päivässä lähetetään? Onko ilmoitusten pituudesta linjattu? Millä aikavälillä ilmoituksia lähetetään?
- Onko toimituksessanne seuranta siitä, miten hyvin pääaiheutisilmoituksia koskevia ohjeita ja linjauksia toteutetaan käytännössä? Kuinka hyvin arvioit linjausten toimivan käytännössä?
- Ovatko uutisilmoituksia koskevat linjaukset tai käytännöt muuttuneet kahden viime vuoden aikana ja jos ovat, miten ja miksi?

2. Nopeuskilpailu

Keräämässäni määrällisessä aineistossa oli havaittavissa useita tilanteita, joissa Suomen neljä suurinta mediaa lähettivät pääaiheutisilmoituksen samasta aiheesta.

- Mikä on nopeuden merkitys uutisilmoitusten lähettämisessä? Pyrittekö niin sanottuihin nopeusvoittoihin?
- Kuinka usein oman kokemuksesi mukaan törmäätte tilanteisiin, joissa nopeudesta tulee uutisvoiton kriteeri? Vai tuleeko nopeudesta uutisvoiton kriteeri ylipäätään?
- Miten kuvailisit Suomen suurimpien medioiden välistä nopeuskilpailua? Millaisia erot ovat?
- Oletko huomannut sillä olevan merkitystä uutisilmoituskilpailun kannalta, käyttääkö media STT:tä vai ei? Nopeuden/aiheiden samankaltaisuuden kannalta?
- Onko uutisilmoitusten rooli tai merkitys kilpailussa muuttunut näkemyksesi mukaan kahden viime vuoden aikana ja jos on, miten?

3. Uutisilmoitusten merkitys:

- Millainen merkitys pääaiheutisilmoituksilla on edustamalle mediallesi? Millainen pääaiheutisilmoitusten merkitys on suhteessa muihin uutisilmoituksiin (osastoittain tilattavissa)?
- Onko uutisilmoitusten merkitys muuttunut jollain tapaa kahden viime vuoden aikana ja jos on, miten? Mistä arvioit muutoksen johtuvan? Entä uutisilmoitusten lähettämiskenttä yleisesti ottaen, oletko huomannut jotain trendiä?
- Miten uutisilmoitukset tilanneiden käyttäjien määrä on kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana?
- Millainen on mielestäsi hyvä uutisilmoitus ja miksi?

- Onko teillä seuranta siitä, kuinka moni käyttäjä avaa uutisilmoitukset? Jos on, analysoidaanko tuloksia ja millaisia johtopäätöksiä/toimenpiteitä sen myötä on tehty?
- Kuinka merkittävää on median saaman taloudellisen hyödyn kannalta, että uutisilmoitukset avataan?

4. Huomiokilpailu:

- Yleisön huomiosta mobiililaitteella kilpailevat niin sosiaalinen media kuin valtava määrä muita sovelluksia ja sivustoja. Kuinka haastavana pidät yleisön huomion saamista mobiililaitteella omaan sovellukseenne?
- Auttavatko uutisilmoitukset yleisön huomion saamisessa tai ylläpitämisessä, miksi/miksi ei?
- Oletteko havainneet lukijoiden käyttötottumuksissa tai mieltymyksissä jotain muutoksia (esim. selaako moni pelkät pushit)?

5. Tekniset asiat ja niiden vaikutus

- Miten paljon arvioit teknisten seikkojen vaikuttavan uutisilmoituksen saapumisnopeuteen ajallisesti?
- Oletteko seuranneet, onko uutisilmoituksen saapumisajoissa tekniikasta johtuvaa viivettä tai muita ongelmia (esimerkiksi ilmoitus ei saavu perille)? Mikäli teknisiä ongelmia on havaittu, onko siihen reagoitu jotenkin?

Muut asiat: Mitä muuta haluaisit kertoa aiheeseen liittyen?