

"PALVELU ON TÄRKEIN UUTISKANAVA MINULLE"
YLEISRADION UUTISVAHDIN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSET 2015

Seidi Seppäkoski
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Seidi Seppäkoski	
Työn nimi "Palvelu on tärkein uutiskanava minulle" Yleisradion Uutisvahdin käyttäjäkokemukset 2015	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 11/2020	Sivumäärä 91 + liitteet
Tiivistelmä <p>Tämä tutkielma on tapaustutkimus, jonka kohteena on Yleisradion kehittämä mobiiliuutissovellus Uutisvahti. Aineistona toimi Yleisradion vuonna 2015 teettämä kysely Uutisvahdin käyttäjille. Kyseessä on sekundaariaineisto. Tässä tutkielmassa selvitettiin, mitä mieltä Yleisradion Uutisvahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta, miten Uutisvahtia pitäisi käyttäjien mukaan kehittää ja mitä tämänkaltaisen sovellus kertoo yleisön median kulutuksesta.</p> <p>Menetelminä käytettiin määrällistä teemoittelua ja laadullista sisällön analyysia. Aineiston suuren koon (9006 vastaajaa) vuoksi käytettiin niin laadullisia kuin määrällisiä menetelmiä. Pääpaino oli laadullisilla menetelmillä. Aineistoa luokiteltiin kyselyn avointen kysymysten avulla eri sisältöluokkiin ja niiden alakategorioihin. Pääsisältöluokiksi muodostuivat ulkoasu, käyttö, personointi ja sisältö.</p> <p>Tutkimuksessa selviää, että uutissovelluksen käyttäjät ovat aktiivisia vaikuttamaan saamaansa uutis-sisältöön. Käyttäjät myös haluavat sovellukselta selkeää ulkonäköä, toimivia teknisiä ominaisuuksia ja laadukasta uutissisältöä. Tutkimus todistaa, että Uutisvahdin käyttäjät ovat hyvin tyytyväisiä sovellukseen. Uutisvahti saa yleisarvosanaksi 4 (1 = heikko - 5 = erinomainen). Uutisvahtia halutaan kehittää erityisesti personointiominaisuuksiltaan. Uutisvahdilla voi asettaa ilmoituksia mielenkiintoisista uutisista sekä painottaa aihealueita, jotka merkitsevät luetun jutun kiinnostavuutta. Personointiominaisuudet ovat käyttäjistä hyviä ja niiden haluttiin toimivan vieläkin loogisemmin. Vaikka tulokset osoittavat, ettei puolet käyttäjistä ollut tilannut ilmoituksia, niitä pidetään hyödyllisinä. Uusiksi personointiominaisuuksiksi toivotaan uutishakua, tallentamismahdollisuutta ja keskusteluosiota.</p> <p>Tämä tutkielma osoittaa, että mobiiliuutissovelluksen käyttäjät haluavat päivittäiset uutisensa nopeasti, vaivattomasti ja omannäköisinä älypuhelimeensa silloin, kun se heille itselleen parhaiten sopii. Yleisö on muuttumassa passiivisesta vastaanottavasta osapuolesta aktiiviseksi sekä valikoivaksi yksilöksi. Yleisön asema on nousemassa yhä suurempaan rooliin journalismissa. Tämä tutkielma osoittaa, että yleisö on valmis mobiiliuutissovellusten normaaliuteen journalismin välittäjänä.</p>	
Asiasanat Mediayleisö, mobiilijournalismi, mobiiliuutissovellus, Uutisvahti, viestintä, Yle, älypuhelin	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

KUVIOT

KUVIO 1 Motorolan matkapuhelinmalli Dynatac 8000X vuodelta 1983. Huffington Post 2013.....	25
KUVIO 2 Ensimmäinen iPhone vuodelta 2007. CNN Money 2007.	26

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sukupuolijakauma Uutisvahdin käyttäjissä.....	54
TAULUKKO 2 Uutisvahdin käyttäjien asuinpaikat.	55
TAULUKKO 3 Uutisvahdin käyttäjien ikäluokat.	56
TAULUKKO 4 Uutisvahdin arvosana ulkoasusta (1 = heikko - 5 = erinomainen).	57
TAULUKKO 5 Ulkoasu-sisältöluokan vastaukset.	59
TAULUKKO 6 Uutisvahdin arvosana helppokäyttöisyydessä (1 = heikko - 5 = erinomainen).....	60
TAULUKKO 7 Käyttö-sisältöluokan vastaukset Tekniikan ja Suorituskyvyn osalta.	61
TAULUKKO 8 Uutisvahdin ilmoitukset.....	64
TAULUKKO 9 Vastausprosentit asuinpaikkakunnan koon mukaan kysymyksessä 2 (Uutisvahdin ilmoitukset ovat.....)	66
TAULUKKO 10 Vastausprosentit sukupuolittain kysymyksessä 2 (Uutisvahdin ilmoitukset ovat.....)	66
TAULUKKO 11 Vastausprosentit ikäluokittain kysymyksessä 2 (Uutisvahdin lähettämät ilmoitukset ovat.....)	67
TAULUKKO 12 Uutisvahdin arvosana uutisisällöstä (1 = heikko - 5 = erinomainen).	72

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTA.....	8
2.1	Digitalisoituminen ja journalismin innovaatiot.....	8
2.2	Mobiilimaailman tutkiminen	10
2.2.1	Käsitteet	11
2.2.2	Mobiilijournalismin synty.....	13
2.3	Mobiilimaailman tutkimukset	15
2.4	Mediayleisö pähkinänkuoressa	21
2.5	Matkapuhelimesta älyluuriksi.....	24
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
3.1	Ylen teettämä kysely	30
3.2	Tapaustutkimus	32
3.3	Määrällinen sisällön analyysi.....	33
3.4	Aineiston käsittely	35
3.5	Eettiset haasteet.....	49
4	TULOKSET	53
4.1	Yleisö: Aktiivinen vaikuttaja?	54
4.2	Ulkoasu: ”Tumma olisi kiva”	56
4.3	Käyttö: Tekniikka pettää ja pelastaa.....	59
4.4	Personointi: Ihanaa, ei urheilua	63
4.5	Sisältö: Katso kuvat, ei kiitos.....	72
5	POHDINTA.....	76
5.1	Muuttuva median käyttäjän rooli.....	76
5.2	Uutisvahti on kompakti uutispaketti	78
6	LOPUKSI.....	81
	LÄHTEET.....	85

LIITTEET

1 JOHDANTO

Matkapuhelin lähettää äänimerkin, kädet löytävät puhelimen laukusta ja katse kiinnittyy kirkkaaseen näyttöön. Otsikkona näkyy ”Kirkosta on eronnut tänään jo yli 4000 ihmistä”. Mobiiliuutissovellus, Uutisvahti, on jälleen lähettänyt puhelimeeni tuoreen uutisen.

Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään, mitä mieltä yleisö on uudesta mobiilijournalismin innovaatiosta. Tutkielma on tapaustutkimus, jonka kohteena on Uutisvahti. Uutisvahti on Yleisradion kehittämä mobiiliuutissovellus, joka tuo Ylen tuottamat uutiset suoraan reaaliajassa kuluttajan matkapuhelimeen. Uutiset ovat heti luettavissa, missä tahansa ja milloin tahansa.

Perinteinen uutisten levittäminen paperille painettuna alkaa tulla tiensä päähän (Pietilä 2007, 125–126). Median on muututtava yleisön tarpeiden mukaan ja sopeuduttava muuttuvaan mediakäyttäytymiseen. Mobiilissa ja internetissä digitaalisessa muodossa julkaistut uutiset ovat kuluttajien kannalta helpompia, edullisempia ja nopeampia kuin paperille painetut uutiset.

Kun matkapuhelimet 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa valloittivat melkein jokaisen suomalaisen kämmenen, emme voineet aavistaakaan, mitä kaikkea kyseisellä laitteella tulevien vuosien päästä vielä tehtäisiin (ks. luku 2.5). Nykyaikaiset matkapuhelimet tuntuvat olevan valovuosien kehityksen päässä ensimmäisistä malleista. Kosketusnäytölliset älypuhelimet, kuten iPhone, ovat mullistaneet

matkapuhelinten käytön. Enää matkapuhelin ei ole vain väline, jolla voi soittaa ja lähettää tekstiviestejä, vaan se on myös kamera, lukulaite ja pelialusta. (ks. esim. Westlund 2008.)

Jokapäiväinen viestintämme on yhä enenevässä määrin tekniikan varassa, ja varsinkin matkapuhelimen käyttö mullistui älyominaisuuksien myötä. Kun matkapuhelimen tehot saatiin riittävälle tasolle, jopa internetin nopea selaaminen onnistuu niillä. Lukuisat erilaiset mobiilisovellukset mahdollistavat matkapuhelimen muuttamisen vaikka askelmittariksi, verkkopankiksi tai uutismediaksi.

Tässä tutkielmassa haluan saada selville sen, mitä mieltä Uutisvahdin käyttäjät ovat sovelluksesta ja miten he sitä haluaisivat kehittää sekä mitä tämänkaltaisen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta. Uutisvahti-sovellus valikoitu tämän tutkielman kohteeksi, koska se on yksi ensimmäisiä suomalaisia mobiiliuutissovelluksia. Uutisvahti lanseerattiin 4. helmikuuta 2014.¹

Valintaan vaikutti myös se, että Uutisvahti lähettää ilmoituksen matkapuhelimeen tuoreimmista uutisista esimerkiksi äänimerkillä. Uutisvahti-sovellusta pystyy myös personoimaan. Personointi tarkoittaa sovelluksen käytössä sitä, että käyttäjä voi painottaa eri aihealueita, jotka häntä erityisesti kiinnostavat, ja näin hän saa enemmän uutisia näistä aiheista. Mielenkiintoisen sovelluksesta myös tekee se, että sovellus aggregoi ainoastaan Ylen omia uutisia. (Yle 2015.)

Tutkielmani pyrkii selvittämään Uutisvahdin avulla, mitä mieltä käyttäjät ovat mobiiliuutissovelluksesta, miten tätä sovellusta pitäisi käyttäjien mukaan kehittää ja mitä tämänkaltaisen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta. Tutkielman pääpaino on Uutisvahdin ensitaipaleissa vuodessa 2015. Selvitän applikaation käyttäjille lähetetyn kyselyn avulla näiden tyytyväisyyttä mobiiliuutissovellukseen. Yleisradio on teettänyt ja lähettänyt kyselyn, joten tutkielmassa käytetään sekundaariaineistoa. Median käyttäjän, yleisön, rooli on muuttumassa enemmän ja enemmän

¹ Yleisradio 4.2.2014 yle.fi Ylen uusi uutissovellus oppii tuntemaan käyttäjänsä.

aktiivisemmaksi. On kiinnostavaa saada tietää, miten tämänkaltainen, uusi medianmuoto ja journalistinen innovaatio, on löytänyt paikkansa journalismin kentällä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

Mitä mieltä Yleisradion Uutisoahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta?

Miten Uutisoahtia pitäisi käyttäjien mukaan kehittää?

Mitä tämänkaltainen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta?

Seuraavassa luvussa käyn läpi digitalisoitumista, journalismin innovaatioita ja miten mobiilimaailmaa tutkitaan. Esittelen myös tärkeitä käsitteitä, mobiilijournalismin syntyä ja aiempia tutkimuksia. Käyn läpi myös matkapuhelimen syntytarinan ja kerron mediayleisöstä. Luvussa kolme kerron käyttämästäni menetelmästä, aineiston käsittelystä sekä eettisistä haasteista. Neljännessä luvussa analysoin saamiani tuloksia aineistosta laatimieni sisältöluokkien puitteissa. Tämän jälkeen pohdin saamiani tuloksia tutkimuskysymys kerrallaan. Viimeisenä arvioin koko tutkielmaani ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 TAUSTA

Uutisvahti on journalistinen innovaatio. Journalistiset innovaatiot ovat aina vieneet journalismia eteenpäin ja luoneet uusia tapoja kuluttaa journalismia. Erityisesti digitalisoituminen (ks. luku 2.1) mullisti kirjallisen ja kuvallisen sekä äänellisen informaatiotulvan sulautumisen yhdeksi tuotteeksi.

Ensimmäiseksi avaan digitalisoitumisen ja journalismin innovaatioiden mahdollisuuksia. Sitten kerron mobiilimaailman tutkimisesta yleisesti, tärkeistä käsitteistä sekä mobiilijournalismin synnystä. Luvun loppupuolella tarkastelen aiempia tutkimuksia, kerron mediayleisöstä ja matkapuhelimen matkasta älypuhelimeksi.

2.1 Digitalisoituminen ja journalismin innovaatiot

Yksinkertaistettuna journalismin digitalisoituminen tarkoittaa sitä, että viestinnän kaikki sisältö aina kuvista tekstiin voidaan tallentaa matemaattisesti, ykkösten ja nollien numerosarjoina (Kunelius 2004, 49). Digitaalinen sisältö on kevyttä, joten sitä on helppo levittää, käsitellä, monistaa ja muokata. Digitalisoituminen mahdollistaa viestinnän julkaisujen ja julkisten tietojen tuottamisen erilaisten ihmisryhmien käsiin. Digitaalinen sisältö on osana ihmisten arjessa ja kulutettavissa silloin, kun sille on aikaa. (emt.)

Digitalisoituminen onkin horjuttanut liikealaa. Eniten ovat horjuneet ne toiminnat, jotka perustuvat jakeluverkkojen korkeisiin markkinavoimiin, suuriin yleisömmäriin ja isoihin mainostajiin. Samanaikaisesti nämä muutokset ovat rakentaneet monille uutisten ja tietojen tuottajille mahdollisuuksia laajentua. Näin tuottajille on tarjoutunut pääsy sisällön tuottamiseen useilla erilaisilla julkaisualustoilla. (Picard 2014, 273.)

Kun yhteiskunta muuttuu, muuttuu myös journalismi sen mukana. Media-ala on murrosvaiheessa, ja sen vanhat toimintatavat kaipaavat uudistamista. Journalismin bisnesmallit, työmenetelmät ja julkaisumuodot sekä uudenlainen, läheisempi sekä vuorovaikutteisempi yleisösuhte ovat tähtäimessä. (Uskali 2011, 12.)

Pavlik (2013, 187) määrittelee uutismediajohdolle neljä olennaista journalistista käytäntöä, jotka kehittävät innovatiivisia digitaalisia toimintatapoja. Ensimmäinen käytäntö on tutkimustieto. Pavlikin (2013, 188) mukaan subjektiivinen arvostelukyky on tärkeässä roolissa, kun rakennetaan digitaalisia toimintatapoja. Mutta tutkimustieto, joka perustuu systemaattisesti kerättyyn tietoon, on vielä tärkeämpää, koska se vahvistaa luotettavuutta myös subjektiiviseen näkökulmaan.

Toinen käytäntö on sananvapaus. Vankka käsitys sananvapaudesta sekä journalistien eettisistä säännöistä varmistaa sen, että journalistit pystyvät raportoimaan ilman sensuurin tai ahdistelun pelkoa. Kolmas käytäntö on etiikka. Kun digitaalinen toimintatapa kehitetään etiikan mukaisesti, rakennetaan luottamusta yleisön ja journalistien lähteiden välille. Etiikan noudattaminen toimii myös laadun tarkkailussa. Neljäs käytäntö on pyrkimys tuottaa validia ja totuudellista tietoa. Tämä käytäntö pyrkii samaan lopputulokseen kuin etiikan käytäntö. (Pavlik 2013.)

Nämä periaatteet takaavat pitkällä tähtäimellä toimivia digitaalisia toimintatapoja tässä globaalissa mobiilin ja tietoverkkojen median ajassa. Menestyvä mediatuote vaatii kasvaakseen kaikkien näiden neljän periaatteen noudattamista.

Innovaatiot ovat elinehto uutismedioille digitaalisena aikana. Uutismediassa innovaatiostrategiat ovat osoittautuneet menestyksellisiksi ainakin kolmessa eri kategoriassa: 1) laadukkaan uutisisällön luomisessa, jakelussa sekä esittämisessä, 2) yleisön osallistamisessa, niin kansalaisjournalismin vuorovaikutteisessa diskurssissa kuin sosiaalisen median, verkossa esiintyvän julkisen dialogin välityksellä ja 3) uusien metodien työllistämässä, jotka ovat parhaita ratkaisuja nimenomaan digitaalisessa, verkostoituneessa ajassa. Lisäksi kansallinen kilpailu lisääntyy digitaalisten resursien, erityisesti verkko- ja mobiilimainostamisen, parissa digitaalisilla yhtiöillä, kuten Googlella ja Facebookilla. (emt., 180.)

2.2 Mobiilimaailman tutkiminen

Tässä alaluvussa kerron mobiilimaailman tutkimisesta, keskeisistä käsitteistä sekä miten mobiilijournalismi on syntynyt.

Mobiilimaailma on jatkuvassa muutoksessa, joten sen tutkimista voisi verrata ampu- mista liikkuvaan maaliin. Varsinkin uutisten seuraamistottumukset ovat muutok- sessa mobiililaitteiden vuoksi. Mobiililaitteita tituleerataan uudeksi median muo- doksi. (Westlund 2008, 458–459.)

Mobiililaitteet, varsinkin älypuhelimet, ovat arjessamme melko uusia tulokkaita. En- simmäinen kosketusnäytöllinen älypuhelin, iPhone, on ollut olemassa noin kymme- nen vuotta. Siksi tutkimuksia mobiilikentältä on suppeammin kuin esimerkiksi leh- distökentältä. Toisaalta älypuhelimet ja niiden lukuisat sovellukset ovat kasvavassa määrin vakiintumassa arkeemme, joten on vain ajan kysymys, kuinka kattavia tutki- muksia mobiililaitteista ja niiden ominaisuuksista vielä tehdään. Uutisisältöjä on seurattu matkapuhelimilla jo ennen mobiilisovelluksia, mutta erityistä tutkimusta nimenomaan mobiiliuutissovelluksista ei ole vielä vuonna 2015 tehty (Westlund 2013, 9).

Matkapuhelimista on enimmäkseen tutkimuksia näiden ensimmäisessä vaiheessa (ks. 2.2.2). Tällöin tutkittiin lähinnä sitä, miten matkapuhelin toimii tehtävässään apuvälineenä päivittäisissä mikrotason yhteistöissä sekä identiteetin rakentajana. Nämä matkapuhelimen ensimmäisessä vaiheessa tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja siihen, miten mobiilimedia on tuottanut mahdollisuuksia sosiaaliseen muutokseen. (Chen 2013; Ling 2004).

Ennen ajateltiin, että matkapuhelimet erottavat liikaa virtuaalisen ja todellisen maailman. Sittemmin on huomattu, että mobiilikommunikaatio tehostaa käyttäjänsä yhteyttä tilaan ja aikaan (ks. esim. Puro 2002). Mobiililaitteet eivät erota käyttäjiään todellisuudesta, vaan ne pikemminkin tekevät todellisuudesta vielä aidomman (Øie 2012, 167).

Matkapuhelimilla käytettävistä toiminnoista (esimerkiksi tekstiviestit, musiikin kuuntelu, reittipalvelut) käytetään nimitystä "mobile media" eli mobiilimedia. Mobiilimediatautkimuksella on kaksi näkökulmaa: toinen näkökulma on keskittynyt siihen, miten ihmiset ottavat haltuunsa, käyttävät ja väärinkäyttävät mobiilimediata joko päiväisessä elämässään, kun taas toisessa näkökulmassa dokumentoidaan sitä, miten mobiilimedia on auttanut ihmisiä oppimaan, etsimään ja jakamaan informaatiota. (Chen 2013, 73.)

2.2.1 Käsitteet

Selitän tarkemmin tässä luvussa viisi käsitettä: mobiili, mobiilijournalismi, mobiilisolvellus, uutisaggregaatti sekä multimedia. Selitettävät käsitteet auttavat ymmärtämään Uutisvahti-mobiiliuutissovelluksen käyttöä ja toimintatapaa. Mediayleisöä en lue tässä tutkimuksessa käsitteeksi, mutta siitä on lisätietoa luvussa 2.4.

Mobiili. Mobiililla tarkoitetaan sitä, että tiedon vastaanottaminen sekä sen välittäminen tapahtuu paikasta riippumatta. Mobiilimedia on globaalia ja verkostoitunutta. Mobiililla pystyy olemaan yhteydessä langattomasti niin paikallisesti kuin maailman ääriin. Mobiililaitte on yleensä kompakti kooltaan ja sen avulla tieto siirtyy reaaliajassa. Näitä mobiililaitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet ja tablettitietokoneet eli tabletit. Mobiilius mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen tiedon saajan ja tuottajan välillä. (Oksman 1998.)

Mobiilijournalismi. Westlund (2013) määrittelee mobiilijournalismin journalismiksi, joka tuotetaan mobiililaitteille. Mobiilijournalismi sisältää erilaisia elementtejä, kuten infografiikkaa, kuvia tai videoita ja tiiviitä uutisia (Westlund 2013, 15).

Mobiilijournalismiksi voi mieltää myös journalismin, jota tuotetaan mobiililaitteella (emt.). Mobiililaitte monine ominaisuuksineen on näppärä ja nopea uutistentekokone. Älypuhelimella voi tallentaa ääntä, ottaa kuvia ja kirjoittaa sekä lähettää valmiin jutun internetin välityksellä suoraan toimitukseen. Kuitenkin tässä tutkimuksessa mobiilijournalismi on nimenomaan journalismia, jota seurataan ja käytetään mobiililaitteilla.

Mobiilisovellus. Mobiilisovelluksia on monenlaisia, kuten pelejä, erilaisia mittareita (esim. askelmittari) ja uutisaggregaatteja (ks. seuraava kappale). Mobiilisovellukset toimivat nimensä mukaisesti mobiililaitteilla. Mobiilisovellukset mahdollistavat tiedon jakamisen sekä viihteen ja uutisten kuluttamisen (Wein 2008, 36). Mobiilisovelluksia kehitetään jatkuvasti lisää, ja Katz (2011, 1) onkin sitä mieltä, että olemme vasta mobiilisovellusten maailmanlaajuisessa aamunkoitossa.

Uutisaggregaatti. Ylen kehittämä Uutisvahti on toiminnaltaan uutisaggregaatti. Uskalin (2011, 83) mukaan uutisaggregaatti on verkkosivusto, joka kerää tietoa useilta sivustoilta ja näyttää ne yhdellä sivulla. Tosin Uutisvahti ei ole verkkosivusto, vaan toimii mobiilisti. Uutisvahti ei myöskään kerää uutisia monilta eri tuottajilta, vaan se toimii vain Ylen omien uutissisältöjen välittäjänä.

Multimedia. Multimedia on media, joka mahdollistaa sisällön ja tiedon, kuten äänen, videon, grafiikan, tekstin ja animaation käsittelyn vuorovaikutteisella tavalla (Westlund 2008, 444). Tässä tutkimuksessa käsittelen matkapuhelinta multimediovälineenä. Sundetin (2007, 2) mukaan matkapuhelimella on neljä pääpiirrettä, jotka tekevät siitä multimediovälineen: se on kannettava, aina yhteydessä, henkilökohtainen ja siinä on pieni näyttö.

2.2.2 Mobiilijournalismin synty

Mobiilijournalismin alkuaskeleet alkoivat jo ennen älypuhelinien mobiilisovelluksia. Uutisia sai tilattua matkapuhelimeen tekstiviestien ja multimedioviestien välityksellä 2000-luvun alussa. Vuosisadan vaihteessa tekstiviestiuutispalvelut olivat useimpien uutistalojen käytössä, esimerkiksi BBC:n. Toimittajat tekivät ja muokkasivat uutiset tekstiviestiuutispalveluihin usein manuaalisesti (Westlund 2013, 9;19).

Suomessa ensimmäisenä tekstiviestiuutispalvelua tuotti Aamulehti jo vuonna 1995 (Ahonen 2013, 32). Useimmat uutistuottajat siirtyivät vähitellen käyttämään mobiileja uutissivustoja, vaikka tekstiviestiuutispalvelutkin pitivät pintansa. Esimerkiksi myös Yle tarjoaa nykyään kyseistä palvelua (Westlund 2013, 19; Yle 2015).

Mobiilit uutissivustot räätälöitiin toimimaan matkapuhelinten internetselaimilla, koska ne eivät vielä ennen vuotta 2006 olleet yhteydessä perinteisiin internetsivustoihin. Internetsivujen koodaamiseen tarkoitettu kieli eli XHTML tuli vasta tuolloin laajemmin käyttöön. Mobiilit uutissivustot sisälsivät tyypillisesti tekstiä ja rajallisen määrän kuvia, videota ja ääntä, koska nopeammin toimivat 3G-verkot eivät olleet vielä toiminnassa. Näin vältettiin sivustojen liian hidas latautuminen ja korkea hinta (teleoperaattorit veloittivat datan käytöstä ajallisesti tai tallennuskapasiteetin mukaisesti). Yleisestikin uutissivustoja oli hyvin erilaisia, koska niitä yritettiin jatkuvasti kehittää niin ulkonäön, käytettävyyden ja käyttäjäystävällisyyden takia. (Westlund 2013, 9–10.)

Tekstiviestipalveluista mobiilisovelluksiksi. Älypuhelinien aikakaudella vuodesta 2007 lähtien mobiilijournalismin kentälle tulivat mobiilisovellukset ja edellisten innovaatioiden jatkokehittely päättyi (Westlund 2013, 10). Luvussa 2.2.1 avataan mobiilisovellus tämän tutkimuksen käsitteenä.

Helsingin Sanomien toimittaja Jussi Ahlroth ollessaan Oxfordin yliopiston Reuters-instituutissa stipendiaattina ennusti, että viiden vuoden sisään älypuhelimista tulee ensisijainen nopean uutisisällön kulutusväline (Vehkoo 2011, 37). Näin voimme myös uskoa, että mobiiliuutissovelluksetkin tulevat kehittymään ja kasvamaan ja näin ollen niiden käyttö tulee myös lisääntymään roimasti. Toisaalta on paradoksaalista, että informaatiomäärä, joka on meille avoimesti tarjolla, on lisääntynyt hurjasti, mutta se ei ole lisännyt informaation monipuolisuutta. Esimerkiksi suosituimpien internetuutisten joukkoon kuuluvat vahvasti julkisuuden henkilöistä kertovat juorujutut. Informaatiomassa on häivyttänyt rajoja uutisten, viihteen sekä muiden genrejen, kuten huhujen ja juorujen, välillä. Voimme yhtä lailla kuulla tärkeästä uutista-pahtumasta kaverin lähettämän tekstiviestin avulla kuin television iltauutisista. (Bird 2009, 293–294.)

Maailmalla mobiileja uutissovelluksia löytyy monenlaisia. Uutisvahti-sovelluksen kaltaisia ovat olleet esimerkiksi Circa News ja New York Times Now. Uutisvahdin suomalaisia vastineita on verrattain vähän, mutta esimerkiksi kotimainen Ampparit.com toimii uutisaggregaatin tavoin internetsivustona, mutta on sittemmin kehittänyt myös mobiilisovelluksen palvelulleen. Ampparit.comin kaltaisia ulkomaalaisia sovelluksia ovat Yahoo News Digest ja Google News.

Circa News avattiin vuonna 2012. Se sisältää uutisisältöjä eri lähteistä sekä näkökulmista, jotka yhdessä muodostavat tarinan. Circa News ilmoitti kesäkuussa 2015, että se lopettaa toimintansa taloudellisista syistä. (Galligan 2015; Orin 2014.) Myös New York Times Now kerää eri lähteistä uutisisältöjä, mutta teettää niitä myös itse. Sovellus on ilmainen, ja joka-aamuinen "the morning briefing" ilmoittaa käyttäjälleen lyhyesti päivän tärkeimmät puheenaiheet. Artikkeleita voi jakaa ja tallentaa. New

York Times Now on sittemmin lopettanut toimintansa. (The New York Times, 2015; Ember, 2016.) Mistä kertoo, että nämä uutissovellukset on lakkautettu kannattamattomina? Kun vertaa Yleisradion Uutisvahtiin, niin sillä on paremmat mahdollisuudet pysyä toiminnassa, koska Yle saa rahoituksen valtiolta (Yle-vero). Ulkomaisten sovellusten rahoitukset eivät välttämättä ole niin pitkäjänteisiä. Mahdollisuutena on myös, että kehitetyt uutissovellukset eivät ole palvelumuotoilultaan olleet riittäviä yleisön tarpeeseen.

Yahoo News Digest toimii hieman eri tavalla kuin edellä mainitut sovellukset. Yahoo News Digest toimittaa kahdesti päivässä tiivistelmän tärkeistä uutisaiheista. Se sisältää eri lähteitä, niin sanottuja atomia, joita voi seurata halutessaan luetusta asiasta lisätietoa. Myös Yahoo News Digestin sisältöä voi jakaa muille. (Yahoo 2015.) Google News avattiin betaversiona vuonna 2002. Vuonna 2006 täysi versio julkaistiin. Google News kerää uutisista "clusters" eli artikkeliryhmän. Näin ajateltiin, että yleisö saa paremmin ja laajemmin tietoa maailman asioista tiivistetyssä muodossa. Uutisvahdin tapaan Google Newsia voi personoida. Google News lähettää sähköpostiin hälytyksiä uusista uutisista ja käyttäjä voi koostaa oman sivun. Kirjautumalla Google tilille, käyttäjä saa uusia ehdotuksia uutisista, jotka voisivat kiinnostaa juuri häntä. (Bharat 2006.)

2.3 Mobiilimaailman tutkimukset

Käsittelen tässä luvussa aiempia mobiilimaailmaan liittyviä tutkimuksia. Tuon esille myös muutamia vanhempia tutkimuksia. Pyrin näiden avulla kuvailemaan Uutisvahdin alkutaipaleen mediamaisemaa. Uudemmissa tutkimuksissa teknologia on muuttanut älypuhelinien käyttöä aktiivisemmaksi ja esimerkiksi matkapuhelinverkot ovat kehittyneempiä sekä nopeampia kuin Uutisvahdin lanseeraamisen aikoihin. Vanhemmat tutkimukset osoittavat sen, että mobiili on ollut niin terminä kuin käytäntönä vasta lähtökuopissaan 2010-luvulla. Uutisvahdin lanseeraamisen jälkeen

teknologia on kiihdyttänyt sovellusten kehittelyä sekä niiden arkipäiväistymistä yleisön median kulutuksessa.

Tässä luvussa otan esille tutkimuksia, joissa on tutkittu sitä, miten paljon mobiililaitteita (tai mobiilisovelluksia) käytetään uutissisältöjen tarkasteluun. Matkapuhelimen muuntautuessa vähitellen älypuhelimeksi (ks. luku 2.5) on selvää, että tämä kehityskaari on muuttanut myös mediayleisön kulutustottumuksia uutissisältöjen tarkastelussa. Vuonna 2015 mobiililaitteilla käytettiin mediaa ensimmäistä kertaa enemmän (51 prosenttia) kuin muilla alustoilla yhteensä (Bosomworth 2015). Mitchellin (2015) mukaan erityisesti uutisjärjestöt ovat huomanneet, että internetliikenne juuri mobiililaitteista on kasvanut merkittävästi: 50 uutissivustosta 39 saa enemmän liikennettä mobiililaitteista kuin esimerkiksi tietokoneista.

Perinteisesti mediayleisö on passiivinen, vastaanottava osapuoli. Digitalisoitumisen ja mobiilijournalismin synnyn myötä tämä asetelma on kääntymässä pääläelleen. Mediayleisö on yhä enemmän muuttumassa aktiiviseksi osallistujaksi mediamaisemassa. Mediayleisö pystyy uusien innovaatioiden avulla valitsemaan aiempaa enemmän itse sen uutissisällön, jonka haluaa. Ericssonin televisio- ja mediapäällikkö Elisabetta Romano kertoo, että uutiset ovat muuttuneet yleislähetysistä enemmän suljetumpien keskinäisten vuorovaikutusten suuntaan (Swant 2016).

Mobiililaitteilla voi kuluttaa viestintää uudella tavalla. Kunelius (2004, 115) toteaa, että arkielämä pitkälti määrittelee viestintävälineiden käyttötarkoituksia. Mobiili sujahtaa toisenlaiseen markkinarakoon niin ajan kuin paikan suhteen kuin perinteiset viestintävälineet, kuten televisio ja sanomalehti. Näin ollen yhden viestintävälineen parissa vietetyllä ajalla ei ole vaikutusta siihen aikaan, joka kulutetaan toisen välineen parissa. Nykyaikaiset viestintävälineet sallivat median kulutuksen oman ajan puitteissa. Varsinkin mobiililaitteet ovat mahdollistaneet niin sanotun on the go -toiminnan viestinnän käytössä. On the go -toiminnalla tarkoitetaan liikkeessä tapahtuvaa median käyttöä. Käyttö voi tapahtua siis missä ja milloin vain. (Thorson, Karaliova, Shoenberger, Kim & Fidler 2015; Westlund 2013.)

Molyneux (2017) tutki mobiililaitteiden uutiskulutusta Yhdysvalloissa ja sitä, miten niiden kulutustavat eroavat muista laitteista. Tutkimus toteutettiin kahdella verkkokyselyllä. Ensimmäinen lähetettiin kesällä 2014 satunnaisotannalla erilaisille Yhdysvaltojen kansalaisille ja vastauksia saatiin 1505 kappaletta. Toinen verkkokysely toteutettiin kesällä 2015. Tämä kysely lähetettiin Amazonin Mechanical Turk (MTurk) -palvelun kautta tietyille valintapaneelille. Näin tutkimuksessa pystyttiin määrittelemään tietyt pätevyysvaatimukset vastaajille. Amazonin Mturk-työntekijäksi pääsee kuka tahansa, mutta Amazonin hyväksynnällä. Mturk-työntekijät ovat yleensä nuorempia, koulutetumpia sekä vähemmän uskonnollisia kuin keskimäärin Yhdysvaltojen väestö. Tähän verkkokyselyyn saatiin 1166 vastausta. Tutkimuksessa selvisi, että noin 53 prosenttia vastaajista käytti mobiililaitteita uutisten saamiseksi ja noin 92 prosenttia ilmoitti olevansa verkkouutisten kuluttajia. Molyneux'n tutkimus osoittaa, että ihmiset käyttävät älypuhelimiaan uutispäivän tarjonnan tarkasteluun silmäilemällä uutisia sieltä täältä. Tutkimuksessa selvisi, että älypuhelimella kulutetaan uutisia useamman kerran päivässä, mutta lyhyemmän aikaa kuin muilla alustoilla. (Molyneux 2017.)

Yli kaksi kolmasosaa älypuhelinien käyttäjistä sanoo käyttävänsä laitteita pysyäkseen ajan tasalla uutisten kanssa (Smith 2015). Ihmisillä on yleensä aina älypuhelin mukanaan, joten uutisten kuluttaminen on ajallisesti erilaista kuin esimerkiksi televisiouutisten kuluttaminen. Myös niin sanottu uutisten tarkistaminen älypuhelimelta on tullut tärkeäksi tavaksi mobiiliuutisten kuluttamisessa. (Oulasvirta ym. 2012). Tämä tapa saa ihmiset käyttämään automaattisesti ilman tietoista tiedonhakutavoitetta mobiiliuutisia (Bayer ja Campbell 2012). Molyneux'n (2017) mukaan tämä voi lisätä mobiiliuutisten satunnaista käyttöä ja erityisesti sovellukset, jotka tarjoavat uutishälytyksiä, lisäävät suunnittelemattomia, satunnaisia ja todennäköisesti lyhyitä silmäilyjä mobiiliuutisiin.

Westlundin vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa selviää, että uutissisältöjä käytetään mobiililaitteilla verrattain vähän. Westlund tutki uutissisältöjen käyttämistä mobiililaitteilla Ruotsissa vuosina 2005, 2006 ja 2007. Westlundin tutkimus on mobiilikentällä

suorastaan vanha, joten se antaa vain osviittaa siitä, miten erilaista mobiilikulutus oli ennen mobiililaitteiden kehittymistä sekä yleistymistä. (Westlund 2008, 451.)

Van Damme (2019) tutki sitä, miten yleisö ymmärtää mobiiliuutisten kulutuksen serendipiteetin ja johtaako se uutisten monimuotoisuuteen. Merton (1968) määrittelee serendipiteetin tarkoittavan sitä, että yllättävien asioiden havaitsemisesta osataan tehdä oikeita johtopäätöksiä. Tutkimus pyrkii selittämään, vähentääkö teknologiavälitteiset uutiset uutisten monimuotoisuutta. Tutkimuksessa käytettiin useita tutkimusmenetelmiä (esimerkiksi haastatteluja), joilla tutkittiin satunnaisia uutisia. Otos tässä tutkimuksessa oli 20. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että satunnaiset uutiset tulevat suosituiksi, kun ne antavat uutta tietoa tai oivalluksia ja näin ollen pysyvät paremmin yleisön mielessä (Van Damme 2019). Van Dammen tutkimuksen tuloksissa kannattaa ottaa huomioon se, että otos on ollut verrattain pieni. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että teknologiavälitteinen uutinen ei vähennä uutisten monimuotoisuutta. Vaikka Uutisvahdin käyttäjät pystyvät aihealuepainotuksilla jopa poistamaan tiettyjä uutisia, ei yleisö kokenut, että uutisten välittämä tieto jäisi vajaaksi. Yleisö pikemmin haluaa enemmän uutisisältöä ja hyvin erilaisista aiheista (ks. luku 4.5).

Stroud (2019) on tutkinut sitä, vaikuttavatko push-ilmoitukset yleisön uutissovelluksen käyttöön ja siihen, mitä yleisö oppii uutisista. Tutkimuksessa oli mukana kaksi sovellusta: CNN ja BuzzFeed News. Tulokset näyttivät, että ilmoitukset lisäsivät sovelluksen käyttöä. Jossain tapauksissa oli myös todisteita ilmoituksista oppimisesta, mutta ei kaikissa. (Stroud 2019.) Stroudin tutkimus on mielenkiintoinen, koska myös Uutisvahti lähettää push-ilmoituksia käyttäjilleen (ks. luku 4.4).

Ohme (2019) on tutkinut miten politiikkaan liittyvät mobiiliuutiset tavoittavat yleisön Tanskan vuoden 2015 kansallisen vaalikampanjan aikana. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, vaikuttavatko uutissovellusten käyttö ja mobiiliselaaminen poliittiseen tietoon sekä kampanjoihin osallistumiseen eri tavalla kuin muunlaiset mediamuodot. Otoksena oli 1108 tanskalaista äänestäjää ja tulokseksi saatiin se, että vain 2 % yleisöstä

kuuli tärkeistä kampanjatiedoista uutissovelluksen kautta. (Ohme 2019.) Ohmen tutkimus on hyvin tuore, mutta keskittyy nimenomaan politiikan uutisointiin. Pieni prosenttimäärä ei ole yllättävä, vaikka mobiiliuutiset ovat selkeästi olleet nousussa viimeisen viiden vuoden aikana. Kuitenkin vain yhdenlaisen uutislajin tutkiminen ei kerro mobiiliuutiskulutuksesta kokonaisuudessaan.

Reunasen (2018) mukaan Suomessa verkkouutisista ollaan valmiimpia maksamaan enemmän kuin useimmissa maissa. Tähän on syynä se, että suomalaiset sanomalehdet ovat jo aiemmin tehneet digiversioita lehdistään, joiden hinta on ollut vain hieman korkeampi kuin paperiversio. Yleisön halukkuus maksaa uutissisällöstä on noussut viidestä prosentista 11 prosenttiin. Tämän voi selittää esimerkiksi sillä, että nuoremmat yleisöt ovat tottuneempia siihen, että uutissisältö maksaa myös verkossa. Vaikka Utisvahti on ilmainen, sen yleisö osoitti huolta applikaation mahdollisuudesta tulla maksulliseksi (ks. luku 3.4 s. 49). Utisvahti on Yleisradion sovellus, jota rahoitetaan Yle-verolla, joten maksullisuus tuskin tulee ongelmaksi. Muiden mediayritysten teettämät sovellukset voivat kohdata tulevaisuudessa ongelmia rahoituksen suhteen, koska yleisö ei välttämättä ole valmis maksamaan mobiilista uutissisällöstä. Ylen Utisvahti oli ensimmäinen sekä ilmainen mobiiliuutissovellus suomalaisille, joten kynnys maksaa mobiiliuutisista voi olla hyvin korkea.

Matikainen ja Villi (2013) ovat tutkineet mediasisältöjen käyttöä mobiililaitteilla. Tutkimuksessa saatiin selville, että mobiilisovelluksia käytetään toistaiseksi hyvin vähän. Suosituimpia mobiilisovelluksia ovat navigointi, reittitiedot, kartat sekä pelit. Sovelluksia käytettiin sään, uutisten, Facebookin, sähköpostin sekä liikuntasuorituksen (erilaiset mittarit, esim. Sportstracker) seuraamiseen. Tutkimuksessa tuli ilmi se, että mobiilisovellukset ovat vielä melko vieraita suomalaisille, eikä niitä kovin moni edes käytä. Yangin (2011) tekemän kyselyn mukaan uutisia sovellusten kautta käytti 16 % älypuhelimien käyttäjistä. Matikaisen ja Villin tutkimukseen verrattuna suomalaiset ovat niin sanotusti jäljessä mobiililaitteiden sovellusten käytössä. Tosin uutisia (tutkimuksessa puhuttiin lehtiaineistojen kulutuksesta) seurasi 46 % vastaajista vähintään kerran viikossa (Matikainen & Villi 2013, 25.)

Suomalaisilla ei vielä ollut laajalti käytössä älypuhelimia Matikaisen ja Villin tutkimuksen aikoihin, joten on ymmärrettävää, että mobiilisovellukset ovat olleet vieraita suomalaisille. Tilastokeskuksen (SVT 2015) mukaan vuosina 2011–2015 älypuhelinomistajien (ikähaarukalla 16–74 vuotta) osuus kasvoi 33 prosenttia. Uudempien tietojen mukaan kolmella neljästä 16–89-vuotiaasta on käytössään kosketusnäyttöinen sekä internetyhteydellä varustettu älypuhelin. Älypuhelinomistajien osuus on kasvanut 5 % vuodesta 2016. Alle 55-vuotiaista 94 prosentilla on käytössä älypuhelin. (SVT 2020.)

Tilastokeskuksen (SVT 2015) mukaan älypuhelimilla käytetään internetiä yhä enenevässä määrin. Tähän syynä ovat laitteiden arkipäiväistyminen, käytettävyyden paraneminen sekä internetpalveluiden monipuolistuminen. Vuonna 2012 älypuhelinomistajista käytti älypuhelimensa internetyhteyttä viikoittain 60 prosenttia, kun vastaava luku oli vuonna 2015 jo 90 prosenttia. Vuonna 2020 internetin käyttö älypuhelimella on jokapäiväistä (SVT 2020).

Miksi juuri Yleisradio on hyvä innovoimaan digitaalisen median kentällä? Siihen löytyy useita eri syitä. Yle toimii teknisesti hyvällä maaperällä. Suomessa on kehittynyt teknologia ja olemme myös mobiilikansaa, joten uudet innovaatiot mobiilialalla kiinnostavat aina. Levy ja Newmanin (2014) tutkimuksen mukaan Suomessa 15 % käyttäjistä pitävät älypuhelimia päämobiililaitteena uutisten seuraamiseen. Tablettia kannattaa 9 %. Uutisten seuraaminen mobiililaitteilla on kasvava alue myös Suomessa. Verkossa tapahtuva uutistarjonta on taloudellisesti kannattavaa Suomessa, koska täällä asutaan harvasti ja jakelumatkojen fyysiset etäisyydet ovat pitkiä. (emt.)

Yle on suurimmaksi osaksi valtion omistuksessa ja sillä on taattu rahoitus (Yle-vero). Yle on hyvin organisoitunut yhtiö ja se toimii laajasti koko maassa sekä monilla eri alustoilla. Yle on kunnostautunut innovoinnissa ja näkee digitaalisen murroksen mediassa enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Ylen johdossa on ymmärretty muutoksen olevan välttämätöntä, ja yhtiö on voinut kehittyä muuttuvassa mediamaisemassa. Sehl, Cornia ja Nielsenin (2016) tutkimuksen mukaan Yle on digitaalisen median hyödyntämisessä ja innovoinnissa Euroopan kärkikastia Iso-Britannian BBC:n

kanssa. Ylen uutisia seurataan viikoittain melko tiiviisti Ylen omilla internetsivuilla ja Yle Areenassa (39 %). Sosiaalisen median kautta Ylen uutisten pariin eksyy jopa 40 % käyttäjistä viikoittain. (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 11, 39–40.)

Kaikki edellä esitellyt käyttötutkimukset tukevat ajatustani siitä, että mobiilikulutus on vuosittain ollut huimassa nousussa. Tutkielma pyrkii selvittämään, onko uudenlainen journalismin innovaatio Uutisvahti tarpeen sekä onko sen käyttö aktiivista ja kasvavaa. Tutkielmassa pohditaan seuraako yleisö mediaa yhä useammin täysin eri välineestä kuin ennen. Enää ei avata televisiota iltauutisten aikaan, vaan luetaan tärkeimmät tapahtumat mobiililaitteella, vaikka ruuhkabussissa.

2.4 Mediayleisö pähkinänkuoressa

Yleisö määritellään katselijoiksi, kuuntelijoiksi, lukijoiksi, kansaksi eli toisin sanoen anonymiksi massaksi, joka vastaanottaa jotakin (McQuail 1997, 1). Yleisöjä voidaan luokitella esimerkiksi paikan, sukupuolen, yhteiskuntaluokan tai iän mukaan. Voidaan myös puhua tietyn kanavan, esityksen, median tai sisällön yleisöstä. Yleisöjä muodostuu median ja sen esitysten kautta, mutta myös jo olemassa olevista sosiaalista ryhmittymistä. (ks. esim. Nieminen & Pantti 2009.)

Journalismin yleisö on yleensä ollut passiivinen, vastaanottava puoli. Yleisön historiassa yleisö on aina tarkkaillut saamiaan tietoja, olivat ne sitten nautittava teatteriesitys, luettava sanomalehti, kuunneltava radiolähetys tai katseltava uutislähetys.

Yleislähetys ajateltiin aluksi enemmän osana ”laitteistoteollisuutta” kuin viestintäpalveluna. Sen tähtäimessä oli hankkia kuuntelijoita ja aktivoida kysyntää jakeluverkostolle. Vastaanottimia pystyttiin myymään, kun nämä asiat olivat kunnossa. Kun vastaanottimet olivat yleistyneet myynnin myötä, se oli perustana tulevalle teknologian kehittymiselle. Ensimmäistä kertaa yleisö pystyttiin luokittelemaan yleisöksi, joilla on vastaanottimet (televisio, tietokone yms.). Syntyi televisiokansa. Television

katsominen oli kiistatta yksityinen tapahtuma. Yleisöllä oli rajoitettu määrä televisio-tarjontaa (verrattuna nykypäivän runsauteen) ja tästä tarjonnasta näytti kehittyvän yhä enemmän massailmiö – suuri, anonyymi, koukuttava ja passiivinen. (McQuail 1997, 5–6.)

Television kaltaiset yksisuuntaiset järjestelmät ovat muuttuneet kaksi- tai useampi-suuntaisiksi verkostoiksi. Median käyttäjä voi saada kontrollin informaatioympäristöstä. Se lisää käytön yksilöitymistä ja massayleisön hajaantumista. On myös edelleen epäselvää, kuinka vuorovaikutteiseksi yleisö haluaa tulla. (McQuail 1997, 10.) Yleisö on muuttunut vuosi vuodelta vuorovaikutteisemmaksi, varsinkin sosiaalisen median synnyn myötä. Mediayleisön rooli on muuttumassa aktiivisemmaksi ja valppaammaksi sekä reaaliaikaisemmaksi. Yleisö on aina voinut antaa palautetta saamistaan tiedoista, vaikka buuaamalla teatterissa, soittamalla kansanradioon tai kirjoittamalla tulenkatkuisen palautteen paikallislehteen. Yleisön palautteenanto on muuttanut muotoaan henkilökohtaisemmaksi, sosiaalisessa mediassa voi näyttäytyä heti omalla naamallaan, jos saatu tieto ei miellytä.

Nykyään internetin käyttö on arkipäivää. Se on mahdollistanut verkostoitumisen eri alustojen välillä niin globaalisti kuin oman maan sisällä. Joukkoviestintä, ymmärrettynä laaja-alaisena, yksisuuntaisena virtana julkista tietoa, pysyy heikentymättömänä. Mutta se ei enää toimi vain perinteisen joukkoviestinnän avulla. Joukkoviestintä on täydentynyt uusilla median muodoilla (erityisesti internetillä ja mobiiliteknologialla) ja uudella sisällöllä sekä jakelulla samanaikaisesti. Nämä eroavat suurimmaksi osaksi toisistaan olemalla laajempia, vähemmän strukturoituja, enemmän interaktiivisempia ja yksityisempiä sekä yksilöllisempiä. (McQuail 1997, 4.)

Joukkoviestinnän toimintamalli on tasapuolisesti uhattuna, koska kukaan ei ole velvoitettu hyväksymään ja vastaanottamaan samaa informaatiota samaan aikaan kuin muut. Luultavasti ilman joukkoviestintää ei ole olemassa yksittäistä, yhteisöllistä yleisöä, vain mahdollisuus samankaltaiseen mediankäyttöön. Kaikista teknisistä mahdollisuuksista kaukaa haetuimmat näyttävät ennemminkin laajentaneen kuin

korvanneen vanhat yleisön käyttäytymismallit. Yleisöt voivat nyt olla laajempia ja massiivisempia kuin koskaan ennen. (McQuail 1997, 10.)

Mediayleisöä on tutkittu erilaisista lähtökohdista käsin. Kiinnostuksen kohteina ovat olleet mediayleisön kulutustottumukset, median vaikutus yleisöön ja viimeisimpänä se, miten yleisö vastaanottaa median tuotoksia. Yleisötutkimuksessa käsitys yleisön aktiivisuudesta ja passiivisuudesta kytkeytyy kahteen erilaiseen käsitykseen viestinnästä. Viestinnän siirtonäkökulma on se, että viestintä nähdään sanomien siirtämisinä vastaanottajalle lähettäjältä. Yhteisyysmallissa viestintä on tapa rakentaa, ilmaista ja ylläpitää yhteenkuuluvuutta yhteisössä. (Kunelius 2004, 10–13.)

MCR-perinne (mass communication research, suom. joukkoviestinnän tutkimus) on lähtöisin 1930-luvulta. Tällöin oltiin kiinnostuneita siitä, miten media vaikuttaa yleisöön. Toisen maailmansodan aikoihin syntyneet massayleisöt sekä uudet median muodot (kuten radio) aiheuttivat huolta yhteiskunnassa ja median vaikutuksista kansaan haluttiin lisätietoja. MCR-perinne on saanut kritiikkiä yksipuolisuudesta ja tutkimusotantojen pienuudesta. Yhdysvalloissa 1940-luvulla syntynyt ja 1960-luvulla uudestaan virkistynyt käyttötarkoitustutkimus oli enemmän median käyttöön ja käytön vaikutuksiin perehtyvä. MCR-perinne piti yleisöä passiivisena, mutta käyttötarkoitustutkimus pyrki todistamaan yleisön koostuvan aktiivisista median käyttäjistä. Perusoletuksena oli yleisön aktiivisuus suhteessa mediaan. Median tuottajat eivät ole selvillä yksilöiden käyttötarkoituksista, koska yleisö käyttää samaa media-tuotetta eri tarkoituksiin. (Kunelius 2004, 114–115; Nieminen & Pantti 2009, 159–180; Pietilä 2007, 163–170.)

Kulttuurinen yleisötutkimus nosti päätään 1970-luvulla. Siihen kuuluvat vastaanottotutkimus ja mediaetnografia. Vastaanottotutkimus korosti yleisön aktiivista roolia merkitysten tuottamisessa sekä yleisöjen moninaisuutta tai fragmentoituneisuutta eli sirpaloituneisuutta. Yleisötutkimuksen 1990-luvun mediaetnografisen käänteen myötä arkipäiväisten kontekstien merkitys mediaesitysten tulkinnessa sai huomiota. Alettiin kysyä, mitä ihmiset tekevät medially (vastaanottotutkimus) ja miten he sitä käyttävät (mediaetnografia). (Nieminen & Pantti 2009, 159–180.)

2.5 Matkapuhelimesta älyluuriksi

Tässä alaluvussa haluan avata matkapuhelimen kehitysmatkaa tavallisesta, mukana kannettavasta puhelimesta älylaitteeksi, joka on paljon muutakin kuin vain ihmisten väliseen viestintään kehitetty teknologia-laite. Ilman tätä kehityskaarta ei olisi olemassa mobiilijournalismia tai sen mukanaan tuomia innovaatioita. Vain kolmessa vuosikymmenessä matkapuhelinteollisuus on ylittänyt biljoonan dollarin rajan, nuorimpana ja nopeimpana teollisuuden alana koskaan (Ahonen 2013, 29).

Puhelin on telekommunikaatiolaite, joka on suunniteltu lähettämään ääniaaltoja pitkien välimatkojen välillä. Puhelin on ajan saatossa muuttunut langattomaksi matkapuhelimeksi, jolla on pääsy internetiin. Ensimmäinen matkapuhelinmalli Motorolan Dynatac 8000X painoi vähän alle kilon ja oli arvoltaan lähes 4000 dollaria. Dynatac 8000X lanseerattiin vuonna 1983. (ks. kuvio 1 alla).

Alkuaikojen matkapuhelimet muistuttivat ulkonäöltään lankapuhelimia. Tuttu ulkonäkö korosti matkapuhelimen helppokäyttöisyyttä. Varhaisimmissa matkapuhelinmalleissa ei ollut värinäyttöjä tai multimediaominaisuuksia, niiden perimmäinen tarkoitus oli toimia tavallisena viestintävälteenä kodin ulkopuolella. (Cipolla-Ficarra 2011, 58–59.)



KUVIO 1 Motorolan matkapuhelinmalli Dynatac 8000X vuodelta 1983. Huffington Post 2013.

Matkapuhelin esiteltiin ensimmäisen kerran 1980-luvulla muutamissa läntisissä yhteiskunnissa, mutta todellinen kaupallinen läpimurto tapahtui vasta 1990-luvulla (Westlund 2008, 443). Tätä aikaa kutsutaan ensimmäiseksi vaiheeksi, jolloin matkapuhelin toimi lähinnä henkilökohtaisena viestintävälineenä.

Vähitellen matkapuhelimen ulkoasu ja ominaisuudet alkoivat muuttua. Toinen vaihe alkoi 2000-luvun alussa. Tässä vaiheessa matkapuhelin muuttui pelkästä viestintävälineestä multimediovälineeksi. Matkapuhelin sai uusia ominaisuuksia ja muuttui kooltaan pienemmäksi sekä kevyemmäksi. Matkapuhelimella pääsi internetiin ja pian lanseerattiin älypuhelin, iPhone, vuonna 2007. (Cipolla-Ficarra 2011, 58; Westlund 2008, 443–444.)

iPhone toi markkinoille uudenlaisen minimalistisen ilmeen, välttämättömän internet-yhteyden sekä kosketusnäytön. (ks. kuvio 2 alla). Älypuhelimien ominaisuuksien takia matkapuhelinmarkkinat muuttuivat, ja jokaisen matkapuhelintuottajan yrityksen piti muuntaa omat tuotteensa samaan suuntaan. Älypuhelin kosketusnäyttöineen oli sitä, mitä yleisö halusi. (Cipolla-Ficarra 2011, 74–76.) Kosketusnäytöt ovat yleistyneet ripeää tahtia, sillä vielä vuonna 2012 joka neljännessä älypuhelimessa ei ollut kosketusnäyttöä. Nykyään melkein kaikissa, jopa 96 prosentissa, älypuhelimista on kosketusnäyttö. (SVT 2015.)



KUVIO 2 Ensimmäinen iPhone vuodelta 2007. CNN Money 2007.

Matkapuhelin tarvitsee toimiakseen matkapuhelinverkon, niin kuin lankapuhelinkin tarvitsee puhelinlinjan. 1980-luvun alussa syntyivät 1G-verkot (esimerkiksi NMT), joita pidetään ensimmäisinä analogisina matkapuhelinverkkoina. 2G-verkot (esimerkiksi GSM) ovat ensimmäisiä digitaalisia matkapuhelinverkkoja, jotka lanseerattiin 1990-luvulla. Kolmannen sukupolven 3G-verkot (esimerkiksi UMTS) ovat uusimpia matkapuhelinverkkoja, joiden datanopeus on 384 kilobittiä sekunnissa tai enemmän. (Umtsworld 2003.)

Suomessa 3G-verkkoja tarjoaa kolme teleoperaattoria: Dna, TeliaSonera ja Elisa (Omnitele 2015, 1). Kansainvälisen viestintäliiton (International Telecommunication

Union: ITU) mukaan 4G-verkot (esimerkiksi LTE) ovat 3G-verkkojen jälkeen tulevia neljännen sukupolven matkapuhelinverkkoja. 3G- ja 4G-verkot mahdollistavat langattoman ja nopean tiedonsiirron, jota nykyajan älypuhelimet tarvitsevat toimiakseen. (ITU 2013.) Mobiili-internet ei ole vain tapa tehdä samoja asioita kuin ennen liikkuesssa, siitä on tulossa tapa tehdä asioita täysin uudella tavalla (Rao 2013, 5).

Matkapuhelinverkkojen edistyminen on kehittänyt matkapuhelinta laitteena, joka on saanut vuosien saatossa yhä erilaisempia käyttötarkoituksia. Matkapuhelin on muuttunut alakulttuurien hyväksymästä, hyödyllisestä lelusta häiritseväksi teknologiaksi, joka muuttaa yhteiskuntaa sen kaikilla osa-alueilla (Rao 2013). Matkapuhelin on muuttunut älypuhelimeksi, jolla on mahdollista kuluttaa myös mediaa. Näin on syntynyt myös uusi journalismin muoto: mobiilijournalismi.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aineistonani toimii Yleisradion teettämä kysely Uutisvahdin käyttäjille vuonna 2015. (ks. luku 3.1). Kyselyyn vastasivat Android-, iOS- ja Windows-käyttöjärjestelmän käyttäjät. Valitsin aineistokseni kyselyyn, koska siihen vastasi todella suuri määrä Uutisvahdin käyttäjiä. Heinäkuussa 2015 päättynyt kysely keräsi yhteensä 9006 Uutisvahdin käyttäjää. Laaja aineisto mahdollistaa niin määrällisen kuin laadullisen analyysin.

Keskityn nimenomaan tähän yhteen kyselyyn, koska olen kiinnostunut Uutisvahdin ensitaipaleista ja siitä, miten yleisö on ottanut sen omakseen. Uutisvahti-sovellus on Suomen ensimmäisiä mobiiliuutisaggregaattoreita, jonka esimerkistä myös muut mediat ovat luoneet omat sovelluksensa. Esimerkiksi Iltalehti lanseerasi omansa vasta vuonna 2017 (Iltalehden tarina 2020). Siksi on mielestäni mielenkiintoista tutkia sitä, miten Uutisvahti, täysin uudenlaisena uutisten käyttöinnovaationa, löytää käyttäjänsä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: Mitä mieltä Yleisradion Uutisvahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta? Tähän etsin vastausta kyselyn kahdesta ensimmäisestä kysymyksestä. Kyselyssä on annettu Uutisvahdille asteikolla 1–5 arvosanoja helpokäyttöisyydestä, ulkoasusta ja sisällöstä (ks. Liite 1). Mitä korkeamman arvosanan Uutisvahti saa, sitä enemmän applikaation käyttäjä on siihen tyytyväinen. Kyselyn

toinen kysymys käsittelee Uutisvahdin lähettämiä ilmoituksia. Näissä vastauksissa huomioni kiinnittyy ilmoitusten positiiviseen palautteeseen. Jos ilmoitukset koetaan hyödyllisinä, Uutisvahdin käyttäjät haluavat niiden avulla säädellä itselleen tulevaa uutissisältöä, koska käyttäjä asettaa ilmoitushälytyksen oma-aloitteisesti.

Lisäkysymyksenä pohdin myös: Minkälaisia käyttäjiä Uutisvahdilla on? Listaan käyttäjien ikäjakauman, asuinpaikkakunnan koon ja sukupuolen. Näissä haluan vertailla esimerkiksi sitä, käyttävätkö miehet vai naiset enemmän sovellusta ja minkä ikäiset tämän kyselyn mukaan ovat suurin käyttäjäluokka. Nämä tiedot tuovat lisäarvoa tutkielmalleni siten, että nähdään, minkälaisia sovelluksen käyttäjät ovat spesifimmin.

Toinen tutkimuskysymykseni on: Miten Uutisvahtia pitäisi käyttäjien mukaan kehittää? Kolmas tutkimuskysymykseni on: Mitä tämänkaltainen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta? Näihin etsin vastausta kyselyn avoimista kysymyksistä: *Mitä palvelussa pitäisi parantaa* ja *Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa*? Jaan avoimet kysymykset vastausten perusteella eri sisältöluokkiin ja vertailen niitä sisällön erittelyn avulla. Haluan ottaa selville sen, mihin Uutisvahdin yleisö on applikaatiossa tyytyväisiä. Tyytyväisyys kertoo applikaation perustoiminnan eli uutisten nopean välittämisen olevan yleisölle hyvä ja käyttökelpoinen. Se, miten yleisö käyttää applikaatiota kertoo, miten yleisön median kulutus eroaa tavanomaisemmasta mediasta.

Valitsen kyselystä analysoitavakseni suurimman osan, koska se on tärkein aineistoni. Vaikka kysely ei ole kovin pitkä (kuusi kysymystä), aineisto on erittäin suuri (9006 vastaajaa). Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (ks. Liite 1). Jätän pois palauteosion, koska sen sisältämät vastaukset ovat tutkielmani kannalta epäolennaisia. Palauteosion vastaukset olivat sen verran rikkonaisia ja asiaankuulumattomia, etteivät ne toisi lisäarvoa tälle tutkielmalle. Palauteosion lukeminen ja luokittelu olisi tuonut paljon lisätyötä, joka ei ollut mahdollista tämän tutkielman aikarajojen puitteissa.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin käyttämäni aineiston ja tutkimusmenetelmät. Ensin kerron aineistosta eli Ylen vuonna 2015 teettämästä kyselystä, sitten taustatutkimuksesta ja lopuksi määrällisestä sisällön analyysistä.

3.1 Ylen teettämä kysely

Alkuperäisenä ajatuksena oli lähteä kehittämään itse kysely Uutisvahdin käyttäjille. Ongelmaksi muodostui riittävän ja monipuolisen vastaajamäärän kerääminen ja kyselypohjan järkevä suunnittelu. Uutisvahdin pääsuunnittelija Aki Kekäläinen varmistui syksyllä 2014 tiedon, että Yle on teettämässä noin 1000 käyttäjälle kyselyä ja saan käyttää heidän keräämiään tietoja aineistona. Näin varmistuu se, että kyselyn vastaajat ovat eritasoisia, esimerkiksi eri-ikäisiä ja eri alueilta ja se, että aineisto on riittävän suuri. Myös kyselyn luotettavuus on vahva, koska Yle pystyy tavoittamaan nimenomaan Uutisvahdin käyttäjiä, koska kysely lähetettiin heidän omien tietokantojensa kautta. Näin voidaan luottaa siihen, että kyselyyn vastanneet ovat juuri Uutisvahdin eivätkä jonkun toisen sovelluksen käyttäjiä.

Käytän tutkielmassani sekundaariaineistoa eli jonkun muun keräämää aineistoa. Tutkimusaineisto on kerätty Ylen toimesta. Yle on päättänyt kyselyn kysymykset ja sillä on ollut omat tavoitteensa kyselyn tiimoilta. Ihanteellisinta olisi ollut, jos olisin voinut olla mukana kehittämässä kyselyä. Isona konsernina Ylellä on omat aikataulunsa ja tavoitteensa, enkä ollut täysin valmis oman tutkimussuuntani kanssa, kun kyselyn lähettämisen aika tuli. Tiesin kuitenkin, että kysely on lyhyt ja ytimekäs, joten sen hyödyntäminen tutkimuksessani oli varmaa. Kysely pidettiin lyhyenä, jotta mahdollisimman moni käyttäjä kokisi siihen vastaamisen helpoksi ja nopeaksi. Kyselyn suuri vastaajajoukko rajasi tutkimusmetodini hyödyntämään vain kyselyä. Suuren aineiston ansiosta tiesin, että löydän tutkimukselleni validia tutkittavaa, enkä tarvitsisi muita aineistoja tutkielman aikaansaamiseksi. Suuren aineiston kanssa työskennellessä on myös varattava paljon aikaa sen läpikäymiseen.

Aiemmin ajatuksena oli myös teemahaastattelu Ylen Uutisvahti-tiimille. Tutkimuskysymyksiäni suunnan tiivistyessä, ymmärsin, ettei teemahaastattelu vastaa sitä, mitä haluan tutkia. Teemahaastattelun toteuttaminen olisi myös ollut liian aikaa vievää ja hankalampaa kuin kyselydatan analysoiminen. Monien ihmisten aikataulujen yhteensovittaminen ja matkustaminen Ylen tiloihin Pasilaan eivät kerta kaikkiaan onnistuneet.

Tässä tutkielmassa ei ole kyse siitä, miten uusi innovaatio on kehitetty ja miten sitä on suunniteltu, vaan keskiössä ovat sovelluksen käyttäjät. Tutkielmassa halutaan ottaa selvää siitä, miten Uutisvahti on sen ensimmäisenä vuotena miellyttänyt sen käyttäjiä ja millaisesta massasta tämä käyttäjäjoukko koostuu. Vaikka tässä tutkielmassa taustana toimii Ylen Uutisvahti, tulokset kertovat myös yleisellä tasolla, miten suomalaiset ovat ottaneet vastaan uudenlaisen tavan kuluttaa uutisia. Mobiiliuutissovellukset vasta nostivat päätään vuonna 2015, joten on mielenkiintoista nähdä, miten yleisö on reagoinut täysin uudenlaisen tapaan kuluttaa uutisia.

Ensimmäisenä kysely lähetettiin Android-käyttöjärjestelmää käyttäville 16. helmikuuta 2015. Parissa päivässä vastauksia oli kertynyt melkein 2700, joten aineisto on syksyn 2014 arviota suurempi. Tämän jälkeen kysely lähetettiin myös iOS- ja Windows-käyttöjärjestelmää käyttäville. Kyselyn tiimoilta olen ollut yhteydessä Ylen projektipäällikkö Riikka Lätin kanssa. Lätti varmisti heinäkuussa 2015 tiedon, että kaiken kaikkiaan Uutisvahdin kyselyyn vastasi 9006 käyttäjää. Lätti välitti Ylen asianajajalle tiedon, että tarvitsen käyttäjäkyselydatan tutkielmaani varten. Asianajaja pohti ensin, voiko kyselyn antia luovuttaa tutkielmaani varten, koska kyselyyn vastanneille ei ollut kerrottu kolmannesta osapuolesta. Asianajaja kuitenkin tuli siihen tulokseen, että datassa ei ole henkilöitäviä tietoja, joten sopimus datan saamisesta tutkielmaa varten laadittiin. Sopimus käytiin kasvotusten läpi ja allekirjoitettiin Ylen tiloissa Pasilassa heinäkuussa 2015. Lätti myönsi sopimukselle lisäaikaa kesäkuulle 2016. Sopimus velvoittaa datan käyttämiseen tietyissä puitteissa, esimerkiksi dataa saa käyttää vain tässä tutkielmassa eikä sitä saa luovuttaa eteenpäin.

3.2 Tapaustutkimus

Tutkimukseni on case- eli tapaustutkimus. Tarkastelen tapauksen eli Uutisvahti-sovelluksen avulla sitä, mitä mieltä käyttäjät ovat uutissovelluksesta, miten sitä pitäisi käyttäjien mukaan kehittää ja mitä tämänkaltainen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 115) mukaan tapaustutkimuksessa tutkijan tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja selittäminen tutkimuskohdeena olevan yrityksen (tässä tapauksessa sovelluksen) kautta. Tapaustutkimuksella pystytään tutkimaan erityisesti sitä, miten ja miksi kohdeilmiö toimii niin kuin se toimii. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä ilmiötä sen luonnollisessa, mutta rajatussa ympäristössä empiirisen aineiston avulla. Näin ollen siinä siis tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia, usein vain yhtä tiettyä tapausta, kuten tässäkin tutkimuksessa tehdään. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9; Yin 2009, 18).

Valitsin tapaukseksi Uutisvahdin, koska se on ensimmäinen mobiiliuutissovellus Suomessa ja koska se aggregoi vain Yleisradion omia tuottamia uutisia. Valintaani vaikutti sekin, että Uutisvahti on nimenomaan Ylen itsensä kehittämä. Yle on Suomen suurimpia mediataloja, joten sillä on suurin yleisö. Uutisvahti on ensimmäinen sovellus, joka kehitettiin personointiominaisuudella. Uutisvahti on kehitetty vasta vuonna 2014, joten se on moderni, tämän päivän innovaatio. Käytän myös itse Uutisvahtia ja pidän sen käyttöä mutkattomana. Uskon, että Uutisvahti on käyttöominaisuuksiltaan tarpeeksi yksinkertainen, jotta se on sopiva monille erilaisille käyttäjille.

Tapaustutkimus sisältää useita eri tutkimusmenetelmiä, joten onkin perusteltua sanoa, että tapaustutkimus ei ole metodi vaan tutkimustapa tai tutkimusstrategia, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia aineistoja ja menetelmiä (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9). Tässä tutkimuksessa ilmiö on uudenlainen koko journalistiikan tutkimuskentällä, omanlaisensa innovaatio, joka vaatii omanlaisensa lähestymistavan.

Tässä tapaustutkimuksessa apuna käytetään laadullista teemoittelua ja määrällistä sisällön erittelyä kyselyn avulla. Nämä kaksi menetelmää avaavat

tapaustutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tarkemmin. Tapaustutkimuksen alalla puhutaankin toisiaan täydentävien aineistojen, menetelmien ja näkökulmien käytöstä, jota kutsutaan triangulaatioksi. Tässä tutkimuksessa käytän kahta erilaista triangulaatiota: aineistotriangulaatiota sekä menetelmätriangulaatiota. (emt., 23–24)

Aineistotriangulaatio tarkoittaa sitä, että kerätään aineistoa eri lähteistä ja eri tavoilla. Tässä tapauksessa kyselyllä, jota analysoidaan niin määrällisesti kuin laadullisesti. Laineen, Bambergin ja Jokisen (2007) mukaan Denzin (1978) huomauttaa, että eri aineistojen triangulaatiolla voidaan tietystä menetelmästä saada irti sen koko hyöty. Menetelmätriangulaatiossa voidaan menetellä kahdella eri tavalla, joko menetelmien sisällä tai niiden välillä. Kun menetelmätriangulaatiota on menetelmien välillä, se tarkoittaa sitä, että tutkija käyttää saman menetelmän eri variaatioita. Menetelmien välisen triangulaation ideana onkin se, että yhden menetelmän heikkoudet voidaan pelastaa toisen vahvuuksilla. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 23–24.)

3.3 Määrällinen sisällön analyysi

Analysoin Yleisradion teettämää kyselyä määrällisen sisällön analyysin avulla. Sisällön analyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.) Tuomen ja Sarajärven (2002, 107–108) mukaan sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. Tämän menetelmän käyttö antaa mahdollisuuden kuvailla sisällön erilaisia tasoja hyvin tiiviissä muodossa. Sisällön erittely pitää ymmärtää tiedon ja havaintojen käsitteilytavaksi, se ei anna valmiita tai lopullisia tuloksia. (Pietilä 1976, 55.)

Sisällön erittelyllä monenlaisten viestien, kuten kirjoitettujen, puhuttujen tai visuaalisten, tutkiminen on mahdollista. Menetelmällä voi tutkia niin kyselyn tuloksia kuin valokuviakin. (Neuman 2011, 361.) Neuendorfin (2002) mukaan sisällön erittely on yksi nopeimmin kasvava menetelmä joukkoviestinnän tutkimisessa. Sisällön erittely ei pyri selittämään sisältöä, vaan keskittyy suoraan siihen, mitä sanotaan. Tietojen keruussa on keskiössä tutkimusongelma, joka määrittää, mitä tietoja aineistosta otetaan. Tutkittava aineisto käydään läpi ja tapahtumat kirjataan ylös. Sisällön erittely sopii erityisesti silloin, kun tutkittavana on suuri aineisto. Sisällöstä joutuu usein muodostamaan tiiviimmän joukon, kun pyritään kuvaamaan jonkin dokumenttiryhmän sisältöä. (Fiske 1992, 179–183; Pietilä 1976, 57).

Induktiivinen sisällön erittely tarkoittaa sitä, että aineiston perusteella luodaan tutkittavat kategoriat. Kategorioiden pitää olla yksinomaisia eikä päällekkäisiä. Jos kategoriat ovat päällekkäisiä, niiden erojen tulkinta ja merkitseminen on hankalaa. (Croucher & Cronn-Mills 2015, 209–210). Tässä tutkielmassa lähtökohtana on aineisto, joka ohjaa analyysin tekoa. Berelsonin (1952, 147) mukaan kategorioiden tarkka selittäminen ja niiden muodostaminen joko kaatavat tai pitävät sisällön erittelyn menetelmänä kasassa. Aineistosta etsitään tärkeimmät ja keskeisimmät asiat huolimatta siitä, miten ne suhteutuvat aiempiin tutkimuksiin. Myöskään sillä ei ole väliä, mitä nämä keskeisimmät asiat ovat.

Aiemmin mainitsin, että sisällön erittely keskittyy siihen, mitä sanotaan. Onkin tärkeää, ettei tätä menetelmää käytettäessä sorruta tulosten yliarviointiin. Tutkittaessa aineistoa ei aiempi teorian tieto saa vaikuttaa suoraan aineiston analyysiin. Aineistoa pitää tutkia ilman ennakkokäsityksiä ja analysoida sitä sen omista lähtökohdista käsin. (esim. Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Tässä tutkielmassa analysoidaan Yleisradion vuonna 2015 teettämän kyselyn viittä ensimmäistä kysymystä. Kahdesta avoimesta kysymyksestä etsitään sisältöluokkia, joita analysoidaan niin laadullisesti kuin määrällisesti. Sisällön analyysi on menetelmänä sekä laadullinen että määrällinen (Seppänen 2005, 145–146). Tässä tutkielmassa käytettävät sisältöluokat ja niiden laskeminen perustuvat laadullisiin

ratkaisuihin. Avointen kysymysten sisältöluokkien luokittelu lähtee siitä, että kaikki vastaukset luetaan läpi ja koodataan väreihin tiettyyn sisältöluokkaan. Nämä sisältöluokat eritellään vielä alakategorioihin, jotka numeroidaan. Esittelen sisältöluokat ja niiden määrittelyt tarkemmin luvussa 3.4.

3.4 Aineiston käsittely

Tutkimuksen toteutus lähtee sisällön erittelyn vaiheesta valita ilmiötä kuvaavat sisältöluokat ja määritelmät. Tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma ohjaavat määrittelyä. Määrittelyä helpottaa, kun tutkimuskysymykset ovat selkeitä. Aineistoa pääsee näin tutkimaan juuri tiettyä tarkoitusta varten. (Krippendorff 2004, 32.) Pietilän (1976, 97) mukaan tutkimuksen sisältöluokat voi valita joko itse rakentamalla tai luoda ne jonkin tietyn teorian tai viitekehyksen pohjalta. Aineistoon tutustuminen ennalta on tärkeää jo ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä, jotta aineistosta pääsee rakentamaan sisältöluokkia, jotka kuvaavat parhaiten itse aineistoa ja siitä saisi irti kaikki tarvittavat ilmiöt.

Tämän tutkielman aineistoa olisi ollut erittäin vaikeaa luokitella eri sisältöluokkiin ilman aineistoon tutustumista. Sisältöluokat eivät tule suoraan mistään teoriasta, vaan juuri itse aineistosta. Esimerkiksi Grounded theory -menetelmässä tehdään uusia teorioita aineistolähtöisesti (Glaser & Strauss 1967). Pietilä (1976) kutsuu tätä sisällön erittelyn muotoa asiasisältöjä kuvailevaksi. Sisältöluokan alkioiksi kutsutaan niitä konkreettisia ilmiöitä, jotka yhdistävät sisältöluokat tutkittavaan aineistoon. Esimerkiksi tässä tutkielmassa konkreettisia ilmiöitä ovat sanat ja lausumat. (emt., 94.)

Ensimmäisenä aloitin silmäilemällä koko aineiston läpi. Aineisto on koottu Excel-tiedostoksi, jossa näkyvät vastaajan sukupuoli, ikävuosi ja vastaukset eri kysymyksiin. Siirsin avoimet kysymykset omiin Excel-taulukoihin. Näin sain vain yhteen tiettyyn

kysymykseen yhden vastauksen kerrallaan. Lajittelin myös muut kysymykset omiin taulukoihinsa.

Avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia yhteensä 7618 kappaletta. Näiden vastausten läpikäyminen oli datan analysoinnissa vaativin osuus. Keskityin yhteen kysymykseen kerralla: aloitin lukemalla vielä kerran kaikki vastaukset läpi tehden samalla muistiinpanoja mahdollisista sisältöluokista, joita vastauksista nousee. Tämän jälkeen tein luokitusrunгон, jonka avulla luokittelin eri sisältöluokat eri väreillä. Väri kerrallaan etsin sisältöluokkaan sopivat vastaukset. Kun kaikki vastaukset oli koodattu värein, lähdin väri kerrallaan tutkimaan vastauksia vielä uudestaan. Tämä oli todella tärkeä vaihe, koska aineisto on niin laaja ja lukemista on paljon. Tässä vaiheessa luin vastauksia uusin silmin ja varmistin, että ne ovat kaikki oikeassa sisältöluokassa. Toistin aina tarvittaessa tämän vaiheen.

Väri kerrallaan ryhdyin etsimään sisältöluokkien alakategorioita. Luin vastaukset jälleen ja kirjoitin muistiinpanoja alakategorioista. Joka värin kohdalla tein Excel-taulukkoon numeroidun alakategoria-sarakkeen. Jokaisen värin sisällä luokittelin vastaukset vielä tarkempiin alakategorioihin. Vastaus voi sisältämänsä alkion perusteella kuulua vain yhteen sisältöluokkaan. Näin ollen valitsin vastaukselle oikean sisältöluokan sen mukaan, mitä se eniten edustaa. Näin määrälliset tulokset olisivat luotettavia, eikä esimerkiksi yhtä vastausta luokitella useampaan sisältöluokkaan tai alakategoriaan, eivätkä näin ollen tulokset vääristy.

Kuitenkin Pietilä (1976, 112–113) varoittaa menettelytavan riskeistä. Riskinä on se, että luokittelureliabiliteetti voi kärsiä ja informaatiota saatetaan menettää. Myös vastauksista sisältöluokkia etsiessä, voi olla vaikeaa päättää sitä, mikä vastauksen sisältämistä alkioista on keskeisin. (emt.) Tässä tutkielmassa luotan Alasuutariin (1999, 127–131) siinä, että tutkija voi keskittää analyysinsa aineiston osaan, joka on tutkijan tutkimuksen kannalta tärkeää. Tutkielmassani kiinnostaa Uutisvahdin käyttö ja miten yleisö sitä käyttää, joten mielestäni personointi on kiinnostavin osa tässä tutkimuksessa. Nostankin personointiin liittyvät sisältöluokat tärkeiksi ja kiinnostaviksi. Tämä ratkaisu saattaa vaikuttaa reliabiliteettiin, mutta siitä enemmän kappaleessa 6.

Käyn seuraavaksi läpi tarkemmin molempien avointen kysymysten sisältöluokkia ja niiden alakategorioita. Selitän myös, miksi päädyin juuri näihin sisältöluokkiin, ja näytän niistä esimerkkejä itse vastauksista poimimillani sitaateilla. Liitteistä löytyy käyttämäni luokitusrunko kokonaisuudessaan (Liite 2).

Kyselyn avoimet kysymykset ovat:

1. *Mitä palvelussa pitäisi parantaa?*
2. *Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?*

Avoimissa kysymyksissä sisältöluokkia syntyi molempiin viisi. Sisältöluokat ovat: *Ulkoasu, Käyttö, Personointi, Sisältö ja Muut*. Kuudes luokka on ND eli "No data", joka sisältää epämääräiset kirjainjonot, tyhjät vastausrivit, viivat ja en tiedä -vastaukset.

Mitä palvelussa pitäisi parantaa?

Käyn seuraavaksi yksitellen läpi jokaisen ensimmäisen avoimen kysymyksen sisältöluokan ja niiden alakategoriat.

Ulkoasu-sisältöluokassa alakategoriat ovat:

1. *Värimaailma*
2. *Fontti*
3. *Layout*

Ensimmäisenä sitaatteja alakategorista *Värimaailma*. Alakategoriassa vastaukset ovat applikaation väreihin liittyviä.

" Värিতunnukset eri uutisille." (Mies, 52 vuotta)

" Haluaisin edelleen tumman taustan vaihtoehdoksi palveluun." (Nainen, 26 vuotta)

" Väritys." (Nainen, 51 vuotta)

Seuraavana sitaatteja *Fontti* -alakategoriasta. Tähän alakategoriaan kuuluvat kaikki vastaukset, joissa puhutaan applikaation fontista.

” Suurempi kirjasinkoko.” (Mies, 72 vuotta)

” Pienempi teksti jotta useampi otsikko.” (Mies, 45 vuotta)

” Teksti isompi ja tummempi väri tekstissä.”, (Nainen, 55 vuotta)

Layout -alakategoria on laaja ja siihen kuuluvat kaikki vastaukset, jotka koskevat applikaation ulkoasua: itse pohjarakennetta, kuvia tai muita visuaalisia elementtejä.

” Ulkoasu on aika pelkistetty.” (Nainen, 38 vuotta)

” Ulkoasun ja leiskan muokattavuutta.” (Mies, 33 vuotta)

” Isommat kuvat! Visuaalisuus.” (Mies, 48 vuotta)

Sisältöluokassa *Käyttö* alakategoriat ovat:

1. *Suorituskyky*
2. *Tekniikka*
3. *Kuvat ja videot*
4. *Interaktiivisuus*

Ensimmäisenä sitaatteja *Suorituskyky* -alakategorian vastauksista. Tähän alakategoriaan kuuluvat vastaukset, joissa kerrotaan applikaation suorituskyvystä eli nopeudesta, stabiiliudesta ynnä muusta sellaisesta.

” Päivittyminen joskus hidasta.” (Mies, 60 vuotta)

” Toimii välillä huonosti. Täytyy kahteen kertaan painaa ennen kuin aukeaa tai saa jonkun uutisen auki.” (Nainen, 28 vuotta)

" Nopeutta." (Nainen, 17 vuotta)

Tekniikka -alakategoriaan valikoituivat vastaukset, joissa puhutaan applikaation teknisistä ominaisuuksista tai ongelmista.

" Näytön kääntämisen myötä artikkeli hyppää mihin sattuu." (Mies, 26 vuotta)

" Luetut uutiset voisivat poistua listalta." (Mies, 39 vuotta)

" Otsikoiden pitäisi liikkua ns. ympäri eli kun olen viimeisessä otsikossa niin ei tarvitsisi kelata kaikkia jos haluaa palata ensimmäiseen otsikkoon." (Nainen, 37 vuotta)

Seuraavana sitaatteja alakategoriasta *Kuvat ja videot*.

" Kuvien näkyvyys on välillä huono." (Nainen, 26 vuotta)

" Videoiden katsominen ulkomailla on usein estetty." (Mies, 55 vuotta)

" Jotkut kuvat/kaaviot skaalautuvat omituisesti." (Mies, 50 vuotta)

Tämän alakategorian vastaukset kertovat applikaation visuaalisista elementeistä: kuvista, videoista ja esimerkiksi kaavioista.

Viimeinen alakategoria *Käyttö* -sisältöluokassa on *Interaktiivisuus*. Näränen (1999) rinnastaa interaktion ja vuorovaikutuksen käsitteet synonyymeiksi viestintätilanteissa. Interaktiivisuutta tässä alakategoriassa kuvaavat muun muassa vastaukset, joissa toivotaan haku-, tallentamis- ja kopiointitoimintoja sekä keskustelu- tai kommentointiosiota.

" Onko palvelussa hakumahdollisuutta? Välillä haluaisi palata vanhaan uutiseen." (Mies, 45 vuotta)

" Se että lukijat voi keskustella uutisesta tai ainakin kommentoida on aina hyvä tietää mitä mieltä muut on." (Mies, 26 vuotta)

" Miten uutisen saa esim jaettua Facebookiin?" (Nainen, 33 vuotta)

Personointi -sisältöluokka jakautuu alakategorioihin:

1. *Aihealuepainotukset*
2. *Omat listat*
3. *Ilmoitukset*

Ensimmäisenä sitaatteja aihealuepainotuksista.

" Asiasanat menevät välillä ihan pieleen esim. erisnimet ja asiat." (Mies, 28 vuotta)

" Niitten hakusanojen valintaa, joilla voi hallita, mitä näkee. Ollut useita tilanteita, jolloin uutisen luettua haluan siitä aiheesta jatkossa lisää, mutta sanaa ei olekaan listalla." (Nainen, 54 vuotta)

" Ois hyvä jos urheilu-uutiset vois suodattaa kokonaan pois. Vaikka painotus on kätkeyty, silti näkyvät omilla kategorioissa." (Mies, 46 vuotta)

Tässä alakategoriassa ovat kaikki vastaukset, joissa puhutaan applikaation aihealuepainotuksista eli personoinnin ominaisuudesta, jossa voi säätää itselleen kiinnostavia asiasanoja tärkeimmistä vähemmän tärkeisiin. Seuraavana sitaatteja *Omat listat* -alacategoriasta. Näissä vastauksissa kerrotaan applikaation "oman listan" eli oman personoidun syötteen ominaisuuksista.

" Oma lista on turha.", (Mies, 55 vuotta)

" Oman listan painotusta." (Mies, 20 vuotta)

" 'Oma lista' pidemmäksi ja uutislistojen räätälöinti helpommaksi ja selkeämmäksi." (Mies, 21 vuotta)

Yksi personoinnin kiinnostavimmista osista on *Ilmoitukset*. Alakategoria näyttää ne vastaukset, joissa käsitellään applikaation lähettämiä push-tyyppisiä ilmoituksia. Push-ilmoitukset (englanniksi push-notifications) tai push-viestit ovat ilmoituksia, joita sovellukset lähettävät reaaliaikaisesti älylaitteeseen. Esimerkiksi eri sosiaalisen median applikaatiot voivat ilmoittaa käyttäjälleen uusista toiminnoista (kommenteista, tykkäämisistä) push-ilmoituksella. (Tunkelo 2018.) Uutisvahdissa käyttäjä voi itse tilata ilmoitukset. Alla sitaatteja vastauksista.

” Joskus tuntuu että ilmoituksia tulee liikaa.” (Mies, 40 vuotta)

” Tarkempi jaottelu ilmoituksille.” (Mies, 53 vuotta)

” Ilmoitukset ei niin suurpiirteisesti. Esim jääkiekko ei automaattisesti liittyisi Satakuntaan.” (Nainen, 34 vuotta)

Sisältö -sisältöluokassa alakategorioita ovat:

1. *Otsikot*
2. *Välilehdet*
3. *Sisällön laatu*
4. *Muunkielinen sisältö*

Alakategoriaan *Otsikot* sisältyvät kaikki vastaukset, joissa puhutaan otsikoista. Alla esimerkkejä.

” Samoja uutisia eri otsikoiden alla.” (Mies, 67 vuotta)

” Ikävä kehitys mediassa yleensäkin uutisten viihteellistyminen. Ei klikkausotsikoille!” (Mies, 45 vuotta)

” Otsikko pitää olla selkeä, ei vihjaileva.” (Nainen, 49 vuotta)

Välilehdet -alakatgorialla tarkoitetaan niitä vastauksia, joissa puhutaan applikaation välilehdistä eli uutiskategorioiden lajittelusta eri sivuille. Tässä vielä sitaatteja:

” Jotenkin helpommin erottelu ettei samat uutiset näy useammalla listalla.” (Mies, 24 vuotta)

” Samat uutiset monella listalla olisi kiva saada pois. Esim tiede ja terveyst listat ovat usein lähes identtiset. Eli uutiset ensisijaisesti vain yhdelle listalle.” (Nainen, 43 vuotta)

” Välilehtien järjestystä. Urheilu voisi olla viimeinen lehti.” (Mies, 45 vuotta)

Alakategoria *Sisällön laatu* tarkoittaa tässä tutkielmassa vastauksia, joissa tulee ilmi applikaation uutissisältöön liittyvät asiat. Esimerkiksi uutisten pituus, kirjoitusasu ja aiheet. Seuraavaksi sitaatteja kyseisestä alakategoriasta.

” Kirjoitusvirheitä pois.” (Mies 17 vuotta)

” Uutiset voisivat toisinaan olla syvempiä ja pitempää kehitystä tarkastelevia juttuja.” (Nainen, 22 vuotta)

” Lisää talousuutisia.” (Mies, 40 vuotta)

Muunkielinen sisältö -alakategoriassa on vastaukset, joissa toivotaan applikaatioon esimerkiksi ruotsinkielisiä uutisia. Vaikka alakategoria on melko pieni, halusin sisällyttää sen tutkimukseen. Suomi on kaksikielinen maa, ruotsia äidinkielenään käyttää noin viisi prosenttia väestöstä (Info Finland 2020). Alla sitaattiesimerkkejä.

” Ruotsinkielinen versio.” (Mies, 47 vuotta)

” Pitäisi saada näkyviin ruotsin ja saamen kielen uutiset.” (Mies, 30 vuotta)

” Lisää uutiset englanniksi, saameksi ja venäjäksi.” (Mies, 30 vuotta)

Sisältöluokkaan *Muut* alakategorioiksi kuuluvat:

1. *Hyvä konsepti*
2. *Löytyy parannettavaa/en osaa sanoa*

Suurin osa näistä vastauksista sujahti *Hyvä konsepti* -alakategoriaan, tässä vielä sitaatteja.

" Palvelu on jo hyvä." (Mies, 59 vuotta)

" Ei mitään." (Nainen, 54 vuotta)

" Hyvä näin." (Mies, 76 vuotta)

Löytyy parannettavaa/en osaa sanoa -alakategoriaan jäivät ne vastaukset, joissa annetaan parantamishdotuksia tai ei osata vastata. Tässä vielä muutama sitaatti.

" Käyttöopastusta jotta oppisi näin taunokin käyttämään..." (Nainen, 50 vuotta)

" Poistaa koko uutisvahti ja parantaa muutoin toimivuutta." (Nainen, 53 vuotta)

" En tiiä, tuntuu vaan niin hektiseltä." (Mies, 51 vuotta)

Mitä missään nimessä ei saa muuttaa?

Seuraavaksi käyn läpi kaikki sisältöluokat ja alakategoriat toisesta avoimesta kysymyksestä. Sisältöluokka *Ulkoasu* on aika suoraviivainen ja siihen on lajiteltu vastaukset, jotka kertovat jotakin applikaation visuaalisesta ilmeestä.

Sisältöluokka *Ulkoasu* sai alakategorioikseen:

1. *Värimaailma*
2. *Uutissyöte*
3. *Layout*

" Väritys on mahtava!" (Mies, 19 vuotta)

" Miellyttävää värimaailmaa." (Nainen, 39 vuotta)

” Logon ja uutistuotteiden väriä, hyvä turkoosi.” (Nainen, 68 vuotta)

Edellä olevat sitaatit kertovat, minkälaisia vastauksia alakategoria *Värimaailma* pitää sisällään. Värimaailmalla tässä tarkoitetaan kaikkia niitä vastauksia, joissa jotenkin mainitaan applikaation värit.

Utissyötteellä tässä kohdassa tarkoitetaan applikaatiossa avautuvaa uutisnäkyä ja sen visuaalista ilmettä. *Utissyöte* -alokategoriaan valikoituivat esimerkiksi nämä alla olevat vastaukset. Näissä esimerkeissä mainitaan joko applikaation ”etusivu” tai yksittäisen uutisen ulkoasu.

” Yksittäisen uutisen selkeää näkymää.” (Mies, 25 vuotta)

” Selkeää, visuaalista uutisasua.” (Nainen, 52 vuotta)

” Yksinkertaista uutisten näyttötapaa (lista, jossa otsikko).” (Mies, 27 vuotta)

Alakategoria *Layout* kuulostaa melko laajalta kategorialta, mutta se on paras kuvailemaan seuraavia vastauksia.

” Perusulkonäkö ja rakenne toimiva.” (Mies, 53 vuotta)

” Ulkoasu on todella hieno, sitä ei sovi muuttaa.” (Mies, 25 vuotta)

” Layout on raikas.” (Mies, 40 vuotta)

Tässä kategoriassa mainitaan useimmiten sanana pelkkä ”ulkoasu” ja ehkä muutama kuvaileva sana perässä. Ulkoasu-sanana synonyymeina ovat esimerkiksi layout, leiska, ulkonäkö ja näkymä.

Käyttö -sisältöluokan alakategoriat ovat:

1. *Suorituskyky*
2. *Helppokäyttöisyys*
3. *Tekniikka*

Seuraavaksi esimerkkejä *Suorituskyky*-alakategoriasta.

" Nopeus tekee Uutisvahdista erinomaisen muiden vastaaviin palveluihin verrattuna. Sitä ei saa menettää." (Mies, 61 vuotta)

" Käyttöliittymä on hyvä ja intuitiivinen." (Mies, 30 vuotta)

" Sovelluksen keveyttä. Eli ei sellaisia muutoksia, jotka hidastavat sovelluksen/palvelun toimintaa." (Mies, 32 vuotta)

Suorituskyvystä puhuttaessa esiin nousivat esimerkiksi termit keveys, nopeus ja päivitystiheys. Alakategoriassa kuvailtiin applikaation teknisiä vahvuuksia ja niiden toimivuutta.

" Vaikka asetuksia voisi olla hieman lisää, ei sovelluksen yksinkertaista toiminnallisuutta tulisi muuttaa liikaa." (Mies, 29 vuotta)

" Sovellus on aika hyvä nyt. Simppeli ja helppo käyttää. Ei ainakaan monimutkaisemmaksi." (Nainen, 27 vuotta)

" Että uutiset luetaan pääsääntöisesti sovelluksesta eikä internet sivuilta. Uutisten on lauduttava helposti." (Nainen, 26 vuotta)

Helppokäyttöisyys-kategoriassa mainittiin usein applikaation yksinkertainen käyttö, selkeys ja uutisten lukeminen koettiin mukavana itse applikaatiossa.

" Käyttöliittymän 'pyyhkäisyjä' kuten esim. pyyhkäisemällä vasemmalle palataan uutisot-sikoihin. Kätevää, kun ei tarvitse painaa mitään takaisin-painiketta." (Mies, 35 vuotta)

” Uutisten lataaminen automaattisesti offlineksi. Kätevää ulkomailla.” (Mies, 32 vuotta)

” Sulavaa uutisten lukua. Luetut uutiset näkyvät harmaina.” (Nainen, 30 vuotta)

” Palvelu ei vaadi kirjautumaan.” (Mies, 33 vuotta)

Käyttö-sisältöluokan viimeisen alakategorian *Tekniikan* esimerkkisitaatit ovat yllä. Tekniikka-alakategoriaan lajiteltiin ne vastaukset, joissa puhuttiin applikaation käyttämiseen liittyvistä teknisistä ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa valikoissa liikkuminen, offline-käytettävyys, kirjautuminen tai rekisteröityminen ja luettavuuden helpottamiseen liittyvät ominaisuudet, kuten luettujen uutisten merkintä.

Sisältöluokassa *Personointi* muodostuu alakategorioiksi:

1. *Aihealuepainotukset*
2. *Omat listat*
3. *Ilmoitukset*

Tässä esimerkkisitaatteja *Aihealuepainotus* -alakategoriasta.

” Painotukset on nyt erittäin helppo säätää itse.” (Nainen, 41 vuotta)

” Mahdollisuutta poistaa uutisvirrasta urheilu kokonaan. Kiitos siitä.” (Mies, 35 vuotta)

” Säädettyyyttä. Hyvä kun saa yksilöidä omaan käyttöön sopivaksi.” (Mies, 33 vuotta)

Edellä mainitussa alakategoriassa mainitaan aihealuepainotusten kätevydestä sekä niiden avulla tehtävistä valinnoista, esimerkiksi jonkin aiheen kokonaan piilottamisesta omasta uutissyötteestä.

Seuraava alakategoria on *Omat listat*. Tässä kategoriassa kiinnitetään huomiota niin sanotun oman listan tai sivun toimivuuteen.

" Oma lista toimii hyvin." (Nainen, 31 vuotta)

" Oma lista/uutiset parhaita ominaisuuksia." (Mies, 31 vuotta)

" 'Oma lista' ominaisuutta ja sen muokkaus mahdollisuuksia." (Mies, 20 vuotta)

Ilmoitukset-alakategoria tarkoittaa samaa kuin ensimmäisen kysymyksen ("*Mitä pitäisi parantaa?*") samanniminen alakategoria. Eli kyseessä ovat "viestit", joita applikaatio lähettää käyttäjälleen uusista, juuri käyttäjää kiinnostavista uutisista. Alla esimerkkisitaatteja tästä alakategoriasta.

" Ilmoitusta uutisesta ei saa poistaa." (Mies, 68 vuotta)

" Push tyyppiä. Sovellusta tulee luettua," (Mies, 59 vuotta)

" Mahdollisuutta 'tilata' tietyn tyyppisiä uutisia oman kiinnostuksen mukaan." (Mies, 26 vuotta)

Sisältöluokka *Sisältö* jakautuu alakategorioihin:

1. *Otsikot*
2. *Kuvat ja videot*
3. *Sisällön laatu*

Sisältö tarkoittaa tässä tapauksessa Uutisvahdin uutissisältöä: visuaalisia elementtejä, tekstiä (oikeinkirjoitus, otsikot yms.) ja sisällön sanomaa sekä sen laatua.

" Otsikoiden esitys on selkeä." (Mies, 57 vuotta)

" Älkää vääristelkö otsikoita niin kuin ilta sanomat." (Mies, 28 vuotta)

" Klikkauksia hakeva otsikointi." (Nainen, 48 vuotta)

Yllä olevat sitaatit ovat esimerkkejä alakategoriasta *Otsikot*. Tässä kategoriassa ovat mukana kaikki vastaukset, joissa mainitaan otsikoista.

" Ei lisää kuvia tai videoita." (Mies, 38 vuotta)

" Pienet kuvat uutisten listassa on selkeä ja kiva." (Nainen, 45 vuotta)

" Kuvat eivät saa jäädä pois," (Mies, 53 vuotta)

Kuvat ja videot -alacategoriassa vastauksissa puhutaan Uutisvahdin kuvituksesta. Seuraavaksi sitaatteja alakategoriasta *Sisällön laatu*.

" Paikallisia uutisaiheita ympäri Suomen." (Mies, 43 vuotta)

" Että uutiset pysyisivät uutisina. Ei liian kepeäksi muuttuisi." (Nainen, 47 vuotta)

" Pitkät analyysit ovat olleet hyviä." (Nainen, 49 vuotta)

Tämä kategoria pitää sisällään ne vastaukset, joissa puhutaan uutisisällöstä. Vastauksissa voidaan kertoa uutisten määrästä, laadusta tai jostain tietystä juttutyypistä ja siihen liittyvistä toiveista.

Muut-sisältöluokassa alakategorioita on kolme:

1. *Hyvä konsepti*
2. *Ilmainen/ilman mainoksia*
3. *Löytyy kehitettävää*

Hyvä konsepti -alacategoriassa vastauksissa ollaan tyytyväisiä nykyiseen applikaation eikä toivota muutoksia.

" Ei mitään." (Nainen, 16 vuotta)

” Kelpaa tällaisena.” (Mies, 48 vuotta)

” Peruskonsepti on tosi hyvä ja toimiva.” (Mies, 35 vuotta)

Kategoria *Ilmainen/ilman mainoksia* on hieman kummallinen, koska Yle toimii verorahoilla, joten se ei ole kaupallinen media. Kuitenkin tämän tyylisiä vastauksia oli liuta, joten kategoria syntyi.

” Maksuttomat uutiset eivät saa muuttua maksullisiksi.” (Mies, 37 vuotta)

” Mainoksettomuus.” (Nainen, 35 vuotta)

” Sovelluksen hintaa.” (Mies, 35 vuotta)

Kategoriassa ovat kaikki vastaukset, joissa puhutaan applikaation hinnoittelusta tai mainoksista. Seuraavana sitaatteja alakategoriasta *Löytyy kehitettävää*.

” Monipuolisuutta.” (Mies, 71 vuotta)

” Sellasta ei ole!” (Nainen, 67 vuotta)

” Ei ole mitään niin erinomaista.” (Nainen, 18 vuotta)

Tähän kategoriaan valikoituivat ne vastaukset, jotka ilmensivät kehittämisen tarvetta.

3.5 Eettiset haasteet

Tässä alaluvussa käyn läpi tutkielmani tutkimussuuntausten, tutkimustapojen ja valitsemani aineiston haasteita.

Jokaisen tutkimuksen eettisyyttä ja ongelmakohtia on tarkasteltava. On mietittävä, mitataanko oikeaa asiaa ja onko tämä mittaus riittävän tarkkaa. Näitä seikkoja tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin termeillä. Validius tarkoittaa sitä, mittaako tutkijan käyttämä tutkimusmenetelmä sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133–140). Reliaabelius-termillä tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli ovatko tutkimukseen valitun mittarin mittaukset riittävän tarkkoja. Tutkimukselle tehty uusi mittaus antaa samanlaisen tuloksen kuin aiempikin samalla mittarilla tehty mittaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 213, 231–233.)

Tämä tutkielma ei ole pelkästään laadullinen tai määrällinen, joten sen luotettavuuden mittaamisessa on käytettävä kummankin menetelmäsuunnan aspekteja. Laadullisen tutkimuksen aloituskohta on se, kun tutkittavasta aineistosta luodaan selkeä ja mielekäs kokonaisuus tiivistämällä olennainen (Eskola & Suoranta 2008, 137). Tutkija etsii, kirjoittaa ja luo itse sisällön analyysissa sisältöluokat. Tutkija ei ota lähtökohdaksi teorian tai hypoteesin testaamista, vaan tarkastelee aineistoa monipuolisesti sekä yksityiskohtaisesti. (Kiviniemi 2015, 84.)

Tässä tutkielmassa käytetään määrällisestä sisällön analyysia, mutta se sisältää myös pieniä laadullisia piirteitä aineistona käytetyn kyselyn luonteen vuoksi. Määrällisen tutkimuksen tuloksia pystymään nimenomaan määrällisesti mittaamaan, mutta laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida määrällisesti todistaa. Tutkijalla onkin suuri rooli tulosten luotettavuudessa. Tutkijan pyrkimyksenä on kuitenkin tuoda esiin odottamattomia tapauksia. Tutkija toimii aina oman harkintansa varassa eli hän päättää tutkimuksen tulosten huomionarvoiset asiat. Tällaisiin tulkintoihin ei ole olemassa sääntöjä, joten tutkijan oma avoimuus, perustelut ja intuitio määrittelevät tulosten luotettavuuden. Laadullisten tulosten analysoinnissa tutkijan oma elämäkokemus ja tieteellinen mielikuvitus asettavat riman tulkintojen osuvuudelle ja monipuolisuudelle. (Alasuutari 1999, 237–239; Eskola & Suoranta 2008; Laine 2010, 41.)

Sisällön analyysi joko pitää pintansa tai luhistuu tutkijan määrittämien sekä tulkitsemien sisältöluokkien takia (Berelson 1952, 169–195). Tässä tutkielmassa tarkastin ja kävin läpi useasti luomani sisältöluokat, jotta varmistuin niiden

paikkansapitävyydestä. Ilman perusteellista aineiston läpikäymistä sisältöluokat olisivat saattaneet jäädä liian löyhiksi. Kuitenkin tämän tutkielman ongelmaksi voi tulla se, että luomani sisältöluokat eivät ole yleistettäviä, joten tutkimuksen validiteetti olisi vaarassa. Berelson (emt.) painottaa, että huolellisesti valitut sisältöluokat ja niiden määrittely voivat auttaa kiertämään ongelman tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkijan onkin syytä pohtia tutkimuksen validiteettia jo tutkimusmenetelmää valitessa.

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on ymmärtämisen yhtenäinen rakenne tapauksissa, joissa pyritään ymmärtämään oman tai toisen kokemusta, yhteisön toimintatapoja tai ihmisten laajempia aikaansaannoksia (esim. hallinnolliset elimet). Merkityksiä ympäröivästä maailmasta ei synny, jolleivät ihmiset ensin itse tee näitä merkityksiä. Tämänkin tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää tarkastella ilmiöitä, tapahtumia ja toimintoja, joiden perusteella tietyt käsitteet ja näkökulmat ovat esillä. Myös se, miten tutkimusaineisto on eri vaiheissa kerätty, miten kauan tutkimus on kestänyt ja miten aineistoa on analysoitu, vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettava tutkimus ei sisällä ristiriitaisuuksia. On muistettava, että tämä tutkimus ei ole tutkittavan ilmiön seikkaperäinen ja täydellinen analyysi, koska tutkimuksessa käytettävä aineisto on vain pieni kuvaus todellisuudesta. (Kiviniemi 2015, 84; Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141; Varto 2005, 33–35.)

Tutkittavan aineiston koosta ei ole tarkkoja määritelmiä, joten se määräytyy usein tutkimuskysymysten ja tutkimussuuntauksen mukaan. Tässä tutkielmassa on haluttu käyttää isoa aineistoa, koska sitä voi analysoida niin määrällisesti kuin laadullisesti tutkijan valitsemien tutkimusmetodien määrittämässä rajoissa. Aineisto osoittautuu riittäväksi, kun sen avulla pystyy vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Aineisto alkaa myös saturoitua, mikä tarkoittaa sitä, että aineiston aiheet alkavat toistua eikä esiin tule enää uutta tietoa. Käytän runsaasti havainnollistavia sitaatteja aineistosta, koska ne osoittavat ja tukevat esiintuomiani analyysin aiheita. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, kun lukija pystyy sitaattien avulla seuraamaan tutkijan tekemiä johtopäätöksiä. Sitaatit myös elävöittävät tekstiä. (Eskola & Suoranta 2008, 216–217; Pietikäinen & Mäntynen 2009, 158–161; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Pyrin olemaan avoin joka tutkimusprosessin vaiheessa sekä perustelemaan hyvin valitsemani näkökulmat. Viime kädessä tutkimuksen luotettavuudessa on kyse tutkimuksessa esitettyjen väitteiden totuuspohjassa ja perusteltavuudessa (Eskola & Suoranta 2008, 212).

4 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia. Tarkoitukseni on selvittää, mitä mieltä Yleisradion Uutisvahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta, miten sovellusta pitäisi käyttäjien mukaan kehittää sekä mitä tämänkaltainen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta. Tapauksena tässä tutkielmassa toimii Ylen Uutisvahti - mobiiliuutissovellus, ja tarkastelen sitä Ylen vuonna 2015 teettämän kyselyn vastauksen perusteella.

Menetelmänäni on määrällinen sisällön analyysi sekä laadullinen teemoittelu. Tutkimukseni on tapaustutkimus, joten eri tutkimusmenetelmät lomittelevat tutkielmasani. Koska kysely sisältää myös avoimia kysymyksiä, on luontevaa käyttää niin määrällisiä kuin laadullisia keinojakin. Kyselyn avoimia vastauksia tarkastelen enemmän laadullisen teemoittelun avulla, mutta tarkastelu sisältää myös määrällisiä sisällön analyysin piirteitä.

Aineistonani toimi Yleisradion vuonna 2015 teettämä kysely (9006 vastaajaa). Aineiston pohjalta esiin tulleet sisältöluokat (ks. luku 3) käsitellään selvyuden vuoksi omissa alaluvuissaan. Ensin kävin läpi kaikki kyselyyn vastanneiden eli Uutisvahdin yleisön perustiedot, jonka jälkeen siirryin sisältöluokkiin. Jätin sisältöluokan *Muut* pois tuloksista. Kyselyssä annettiin arvosanoja 1-5 (1 = heikko - 5 = erinomainen) applikaation helppokäyttöisyydelle, ulkoasulle ja uutissisällölle. Kävin nämä arvosanat läpi sisältöluokittain. Keräsin vastauksista kokonaisuuksia, jotka olivat

tutkimukseni kannalta olennaisia, enkä lähtenyt erittelemään vastauksia vain omiksi ryhmikseen. Vastauksia oli tuhansia, joten havainnollistin ja selkeytin tuloksiani erillisillä taulukoilla ja yleisön sitaateilla.

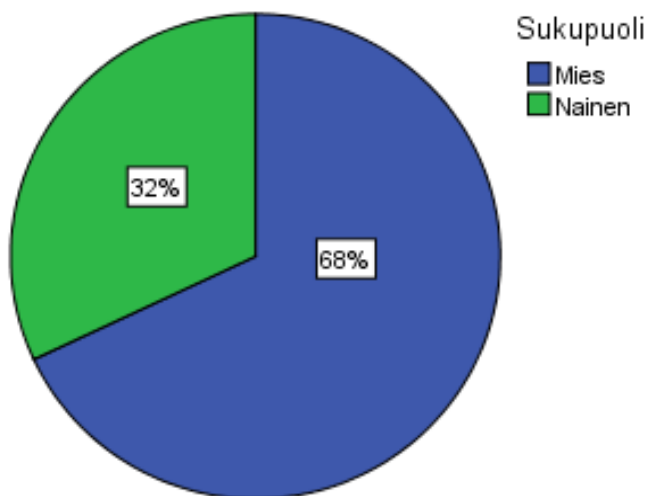
Vastaan tutkimuskysymyksiini ja analysoin tuloksia tarkemmin kappaleessa 5.

4.1 Yleisö: Aktiivinen vaikuttaja?

Tässä alaluvussa käyn läpi, minkälaisia Uutisvahdin käyttäjät olivat. Avoimet kysymykset (ks. Liite 1) käsitellään erikseen sisältöluokittain, koska niitä on käsitelty laadullisin menetelmin, ja näin tuloksia on selkeämpi lukea.

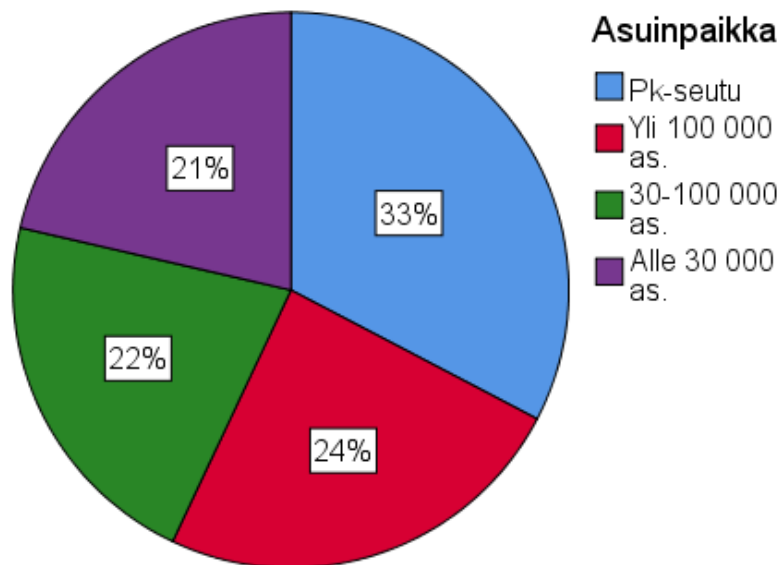
Ylen teettämään kyselyyn vastasi lopulta 9006 vastaajaa. Vastaajista 68 % oli miehiä ja 32 % naisia (ks. taulukko 1). Sukupuolen pystyi valitsemaan naisen ja miehen väliltä (tai jättää kokonaan vastaamatta), muunsukupuolisuutta ei otettu kyselyssä huomioon.

TAULUKKO 1 Sukupuolijakauma Uutisvahdin käyttäjissä.



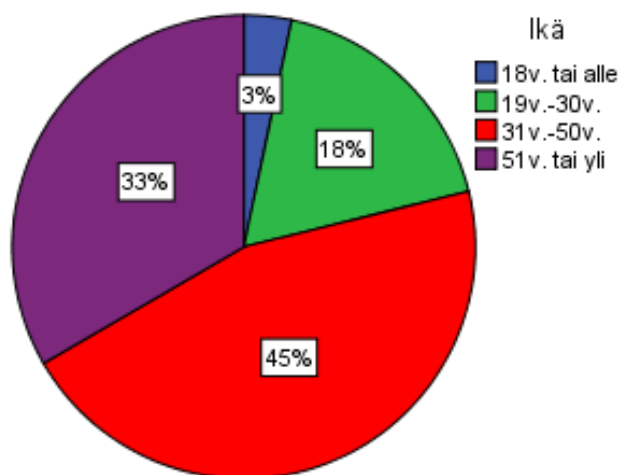
Vastaajia oli melko tasaisesti ympäri Suomea (ks. taulukko 2 alla). Asuinpaikat oli lajiteltu kyselyssä vaihtoehtoihin: pääkaupunkiseutu, yli 100 000 asukkaan kaupunki, 30 000–100 000 asukkaan kaupunki ja alle 30 000 asukkaan kaupunki. Pääkaupunkiseudulta oli kuitenkin eniten vastaajia: 33 %.

TAULUKKO 2 Uutisvahdin käyttäjien asuinpaikat.



Vastaajien keski-ikä oli 43 vuotta. Kyselyssä ikää oli kysytty syntymävuodella. Lajittelun vastaukset ikäluokittain. Luokiksi muodostuivat: 18 v. tai alle, 19 v.–30 v., 31 v.–50 v. ja 51 v. tai yli (ks. taulukko 3 seuraavalla sivulla). Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaissa ja eniten 31–50-vuotiaiden ryhmässä.

TAULUKKO 3 Utisvahdin käyttäjien ikäluokat.



Vastausten määrä yllätti, koska ensiarviona oli ollut, että kyselyyn saataisiin noin tuhat vastaajaa. Tästä voi päätellä, että Utisvahdin käyttäjäyleisö on halunnut aktiivisesti osallistua tämän uuden innovaation kehittämiseen. Kyselyyn vastaaminen oli myös tehty erittäin käyttäjäystävälliseksi, joten sekin osaltaan selittää suurta vastaajajoukkoa.

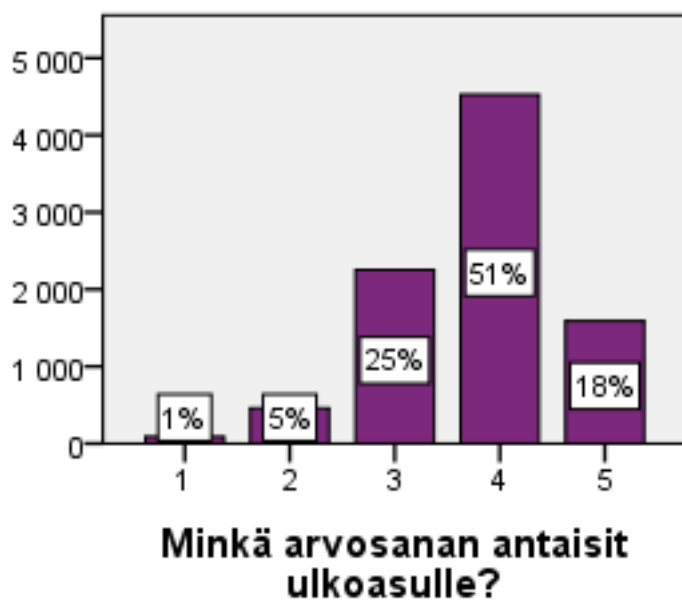
Avoimiin kysymyksiin tuli hyvin vastauksia. Kysymykseen *"Mitä palvelussa pitäisi parantaa?"* vastausprosentti oli 49 %. Vastauksia kertyi reilusti yli 3500. Toiseen avoimeen kysymykseen *"Mitä palvelussa ei missään nimessä saa muuttaa?"* vastausprosentti oli 25 %. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yli 2200.

4.2 Ulkoasu: "Tumma olisi kiva"

Seuraavaksi tarkastelen applikaation ulkoasuun liittyviä tuloksia. Liitän mukaan myös sitaatteja yleisöltä. Ulkoasuun oltiin erityisen tyytyväisiä, koska se sai korkeita

arvoja ja eniten annettiin arvosanaa 4 (asteikko 1 = heikko - 5 = erinomainen). Vastajista yli puolet antoi arvosanan 4 ja toiseksi eniten annettiin arvosanaa 3 (ks. taulukko 4 alla).

TAULUKKO 4 Uutisvahdin arvosana ulkoasusta (1 = heikko - 5 = erinomainen).



Ulkoasu-sisältöluokka jakaantui kolmeen alakategoriaan (ks. luku 3) kysymyksessä "Mitä palvelussa pitäisi parantaa?": Värimaailma, Fontti ja Layout. Eniten vastauksia kerääntyi Layoutiin. Kysymys "Mitä ei saa missään nimessä muuttaa?" jakaantui Värimaailmaan, Utissyötteeseen ja Layoutiin. Tässäkin kysymyksessä vastauksia löytyi eniten Layout-alakategoriassa.

Vertailussa näiden kysymysten välillä tulee ilmi, että värimaailma ei saa yleisöltä suurta kannatusta. Vain 7 % vastaajista haluaisi pitää värimaailman ennallaan, kun taas melkein 20 % haluaisi sen muuttaa. Niin kutsuttua tummaa moodia eli näytön taustavärin muuttamista valkoisesta tummemmaksi toivoi 49 % värimaailman vaihtamisen kannalla olleista.

Applikaation layout herättää myös aika paljon närää, mutta silti sen pitämistä ennallaan toivoo yli 70 % yleisöstä. Yleisön jäsenet, jotka halusivat pitää ulkoasun ennallaan, kommentoivat seuraavaa:

”Ulkoasu on hyvä ja selkeä, siihen ei kannata puuttua.” (Nainen, 24 vuotta.)

”Ohjelman ulkoasu on todella loistava ja selkeä tällä hetkellä.” (Mies, 33 vuotta)

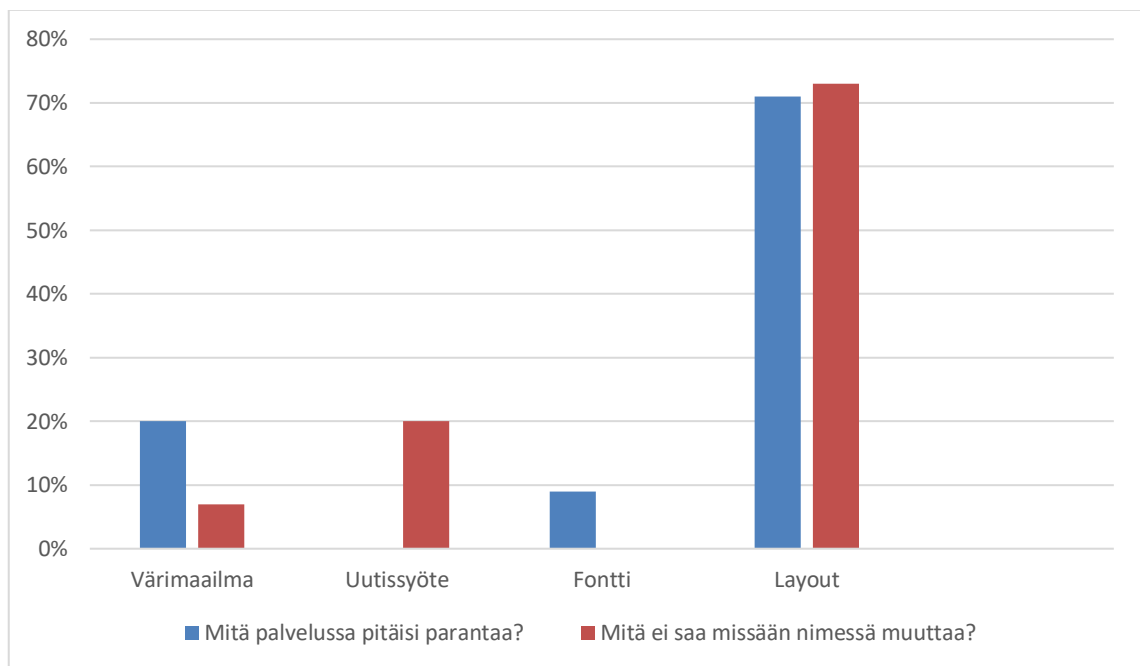
Alla olevista esimerkeistä näkee yleisön halun muuttaa applikaation layoutia. Ulkoasua haluttiin muokattavammaksi ja selkeämmäksi. Ulkoasun muuttamisen kannalla oli 73 % vastaajista.

”Ulkoasu voimakkaammaksi, virkamiesmäisyys pois.” (Mies, 57 vuotta)

”Ulkoasussa/visuaalisessa designissa parantamisen varaa, yksityiskohdat kondikseen ja hieman eleganssia.” (Mies, 38 vuotta)

Taulukosta 5 (seuraavalla sivulla) näkee koko *Ulkoasu*-sisältöluokan jakaantuneet vastaukset molempien kysymysten osalta. Koska vain kysymyksessä 4 (*”Mitä ei missään nimessä saa muuttaa?”*) tuli alakategoriaksi Uutissyöte, se kertoo uutissyötteen toimivasta ulkoasusta. Parannusta toivottiin oikeastaan syötteen näkökulmasta vain fonttiin.

TAULUKKO 5 Ulkoasu-sisältöluokan vastaukset.



Tulokset osoittavat, että yleisö arvostaa värimaailmaltaan hillittyä ja ulkoasultaan selkeää applikaatiota. Ulkoasulla on suuri merkitys applikaation käyttökokemukseen: selkeä ja helppo ulkoasu kannustaa yleisöä myös käyttämään applikaatiota. Applikaation ”tumma tausta” myös helpottaa sovelluksen käyttöä hämärässä valaistuksessa. Tiettyjen värien käyttö applikaatiossa on hienovaraista mielen manipulatiota. Esimerkiksi yleisö tunnistaa applikaation sinisenturkoosin yleisvärityksen ”Ylen väriksi”. Jokainen media pystyy ”brändäämään” applikaationsa jo pelkällä värimaailmalla omakseen.

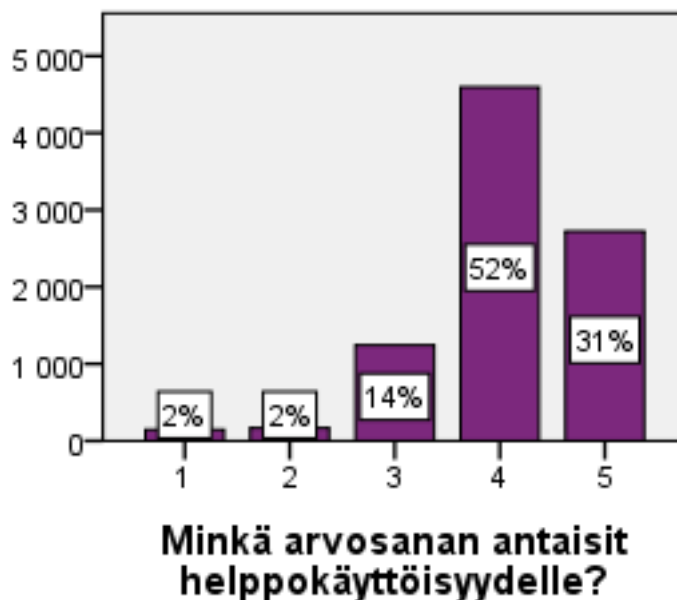
4.3 Käyttö: Tekniikka pettää ja pelastaa

Käyttö-sisältöluokka jakaantui Suorituskykyyn, Tekniikkaan, Kuviin ja videoihin sekä Interaktiivisuuden kysymyksessä 3 ”Mitä palvelussa pitäisi parantaa?”. Kysymyksessä 4 ”Mitä ei missään nimessä saa muuttaa?” alakategorioiksi muodostuivat

Suorituskyvyn ja Tekniikan lisäksi Helppokäyttöisyys. Tarkastelen alakategorioiden tuloksia limittäin.

Kyselyssä Uutisvahti keräsi erinomaiset pisteet helppokäyttöisyydessä. Korkeimmaksi arvosanaksi nousi 4, sen antoi jopa 52 % vastaajista. Korkein arvosana 5 ei ollut kovin kaukana ensimmäisestä sijasta. Arvosanaa 5 antoi 31 % yleisöstä (ks. taulukko 6 alla).

TAULUKKO 6 Uutisvahdin arvosana helppokäyttöisyydessä (1 = heikko - 5 = erinomainen).



Helppokäyttöisyyden puolella ovat myös yleisön avoimet vastaukset. Kysymyksen 3 *"Mitä palvelussa pitäisi parantaa?"* vastaajista 31 % halusi pitää applikaation helppokäyttöisyyden. Applikaation suorituskykyyn oltiin myös tyytyväisiä, koska sen halusi pitää ennallaan 40 % vastaajista. Tekniset asiat saivat sen sijaan huutia: 29 % ei halunnut muuttaa sitä, mutta 47 % halusi muutosta. Seuraavissa sitaateissa on ensin kommentti muutosta vastaan ja sitten pari sitaattia teknisten ominaisuuksien ongelmista.

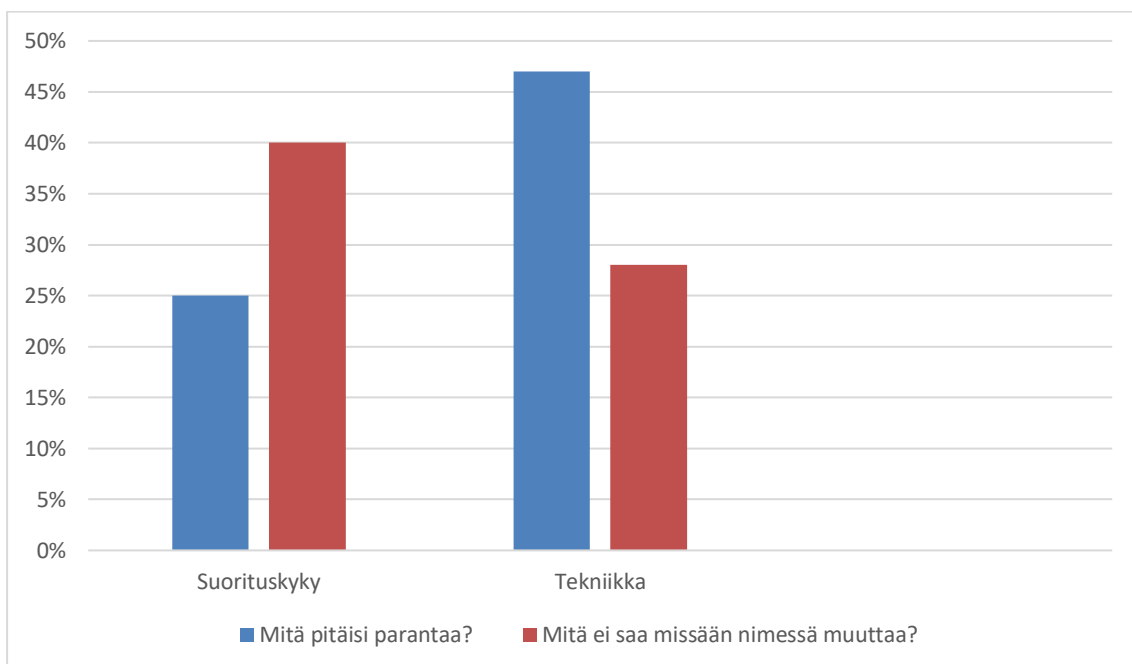
"Käyttöliittymää ei tulisi ainakaan suuresti muuttaa." (Mies, 45 vuotta)

”Sovellus ei useinkaan aukea ensimmäisellä kerralla, vaan heittää ensin ulos ja toimii vasta toisella yrityksellä.” (Nainen, 26 vuotta)

”Hirveästi on ruvennut tulemaan erilaisia bugeja...Klikkaat jotain uutista ja esiin tulee aivan jokin toinen uutinen. Lisäksi uutiset ei aina päivity.” (Mies, 25 vuotta)

Yllä olevista sitaateista voi huomata sen, että tekniikan oikein toimiminen on erittäin tärkeää applikaation käyttömukavuudelle. Voisi olettaa, että tämän seikan vuoksi *Käyttö*-alacategoria on kerännyt paljon vastauksia erityisesti parannusehdotuksiin. Taulukossa 7 (alla) näkee hyvin, miten avointen kysymysten osalta mielipiteet tekniikassa ja suorituskyvyssä eroavat.

TAULUKKO 7 Käyttö-sisältöluokan vastaukset Tekniikan ja Suorituskyvyn osalta.



Miehet halusivat naisia reilusti enemmän parantaa applikaation käyttöominaisuuksia. Miehistä 50 % oli teknisten muutosten kannalla, kun taas naisista 46 % halusi

pitää tekniset ominaisuudet ennallaan. Naiset eivät halunneet muuttaa teknisiä ominaisuuksia, kun taas miehistä noin joka kuudes halusi pitää ne ennallaan.

Uutena ominaisuutena yleisö halusi osallistua itse enemmän. Interaktiivisuuden parantamisen kannalla oli 17 % yleisöstä. Naiset toivoivat tätä ominaisuutta enemmän. Erityisesti toivottiin kommentointimahdollisuutta. Uutishakua ja juttujen tallentamista haluttiin myös paljon. Alla olevat sitaatit ovat esimerkkeinä interaktiivisuusominaisuuksien lisäämisen halusta yleisössä.

”Haluisin myös kommentoida juttuja.” (Nainen, 41 vuotta)

”Olen tottunut vastaavissa palveluissa lukemaan lukijoiden kommentteja, jotka tästä puuttuvat.” (Nainen, 33 vuotta)

”Uutishaku olisi hyvä ominaisuus.” (Mies, 37 vuotta)

”Välillä näen kiinnostavan näköisiä otsikoita ja haluaisin lukea artikkelin, mutta minulla ei ole aikaa kaikkien mielenkiintoisten artikkelien lukemiseen. Haluaisin pystyä tallentamaan artikkeleita sovelluksen sisäisellä toiminnolla, jotta voisin lukea artikkelin muutaman päivänkin päästä. Nykyään liian vanhat artikkelit poistetaan ilmoitusfeedistä ennen kuin pääsen lukemaan niitä kaikkia.” (Mies, 26 vuotta)

Interaktiivisuus-alaluokka kertoo siitä, että yleisö on tottunut vuorovaikutukselliseen mediaan ja toivoo sitä myös uudenaikaiselta uutissovellukselta. Vuorovaikutteinen ja mielipiteitä vaihtava medialukeminen on arkipäiväistynyt ja se koetaan miellyttäväksi ominaisuudeksi. Sosiaalinen media on mahdollistanut erilaisten tietojen jakamisen muille käyttäjille, joten ”tietojen jakamisen kulttuurista” on tullut eräänlainen normi myös media-alustoilla.

Kuvat ja videot -alakategoriaan nousi 11 % vastauksista kysymyksessä 3 ”Mitä palvelussa pitäisi parantaa?”. Applikaation visuaalinen sisältö ei sinänsä herättänyt paljon

mielipiteitä. Eniten soraääniä tuli kuvien skaalautumisesta sekä videolinkkien toimimattomuudesta. Alla sitaatteja kuvien ja videoiden ongelmista.

"Kuvien skaalaus ei ole sujuvaa HD näyttöinen puhelin ja tabletti käytössä. Mieluummin katsoo nettisivuilta kuvat." (Nainen, 44 vuotta)

"Saattaa olla maininta videosta tai linkistä, mutta niitä ei uutisista kuitenkaan löydy." (Mies, 32 vuotta)

Muutama kommentti osoitti, että yleisö halusi pitää kuvat ja videot jutuissa, mutta silti ne eivät nousseet alakategoriaksi kysymyksessä 4 "*Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?*" Käyttö-sisältöluokassa. Kuvista ja videoista lisää sisältö-alaluvussa (ks. 4.5).

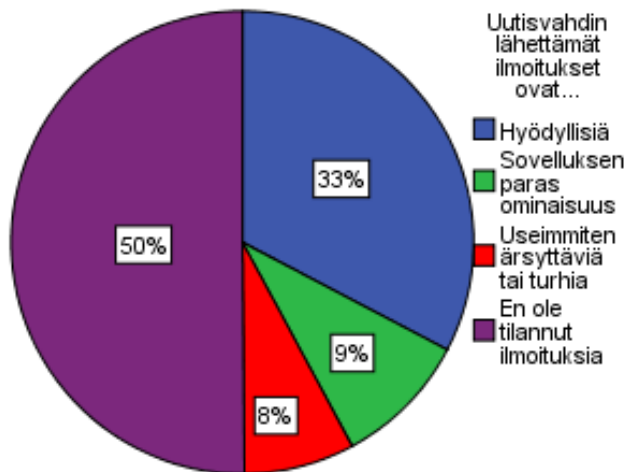
4.4 Personointi: Ihanaa, ei urheilua

Seuraavaksi tarkastelen *Personointi*-sisältöluokkaan jakautuneet tulokset. Personointi jakautui molemmissa avoimissa kysymyksissä alakategorioihin: Aihealuepainotukset, Omat listat ja Ilmoitukset. Käyn ensin yksityiskohtaisesti läpi kaikki tulokset (kyselyn kysymykset 2,3 ja 4) ilmoituksista, sitten omista sivuista ja lopuksi aihealuepainotuksista.

Uutisvahdin uniikki ominaisuus eli ilmoitukset toi kyselyn vastauksissa esille niiden hyvät ja huonot puolet. Kyselyssä ei pyydetty ilmoituksille arvosanaa, vaan tilalla oli vaihtoehtoja (ks. taulukko 8 seuraavalla sivulla). Tämä tyyli osoittautuu järkeväksi, koska applikaatio on uusi eivätkä sen personointiominaisuudet ole välttämättä olleet vielä tuttuja kovin monelle. Vastauksista kävi ilmi, että moni tarkoitti

ilmoitusominaisuutta sanalla ”vahti”. Applikaatiohan ”vahtii” uutisvirtaa ja ilmoittaa sitten käyttäjälleen mielenkiintoisesta uutisesta ilmoituksella.

TAULUKKO 8 Uutisvahdin ilmoitukset.



Taulukosta 8 näkee, että yleisöstä puolet ei ole edes tilannut ilmoituksia. Kuitenkin 33 % yleisöstä kokee ilmoitukset hyödyllisiksi. Ilmoituksia puoltavat 15 % kysymykseen 4 ”Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?” vastanneet. Alla sitaatteja ilmoitusten puolella olevalta yleisöltä.

”Ilmoitukset pitää säilyttää! Aiheista joita niitä haluaa saada.” (Nainen, 17 vuotta)

”Uutisvahtia. Parasta koko sovelluksessa.” (Mies, 42 vuotta)

”Tärkeimpien uutisten ilmoitukset vahdissa ovat muuttaneet elämäni.” (Nainen, 56 vuotta)

Ilmoitusten puolustajien lisäksi löytyi myös moittijoita. Yleisöstä 8 % pitää niitä ärsyttävinä tai turhina (ks. taulukko 8 yllä). Niiden parantamisen kannalla on 18 %

kysymykseen 3 ”Mitä palvelussa pitäisi parantaa?” vastanneista. Alla esimerkkejä, miten ilmoituksia pitäisi yleisön mielestä parantaa.

”Joskus push-notification ei tule, vaikka aiheesta on tilannut ilmoituksen. Joskus taas saa ilmoituksen aiheista, joita ei ole edes painottanut.” (Mies, 30 vuotta)

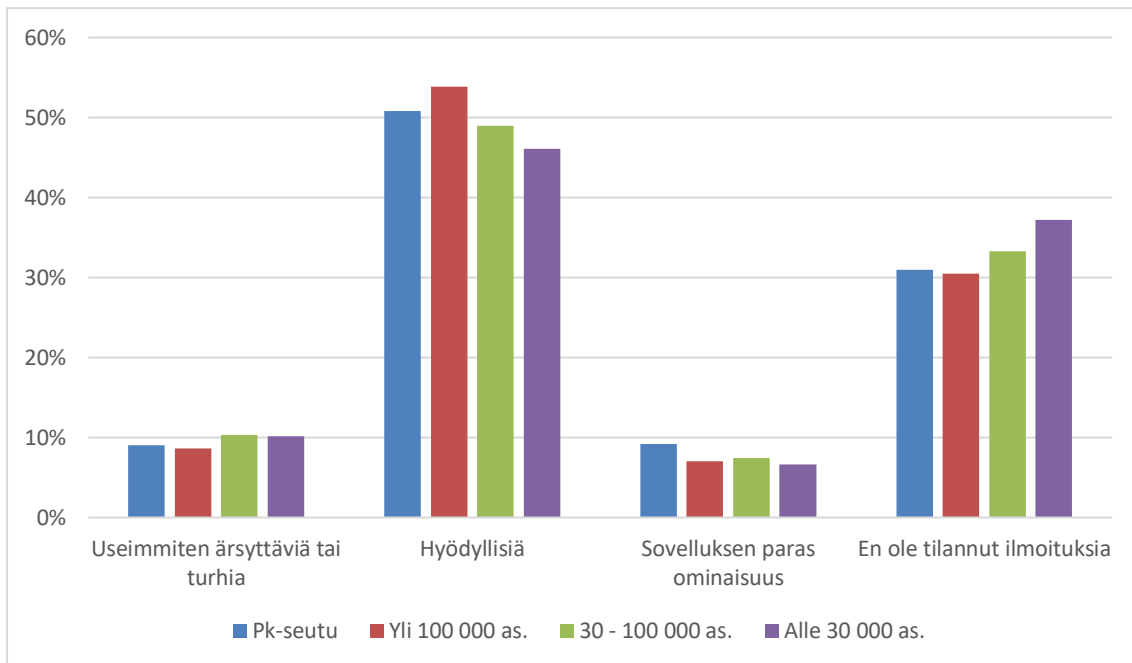
”Helpompi tapa asettaa vahti päälle ja pois.” (Mies, 39 vuotta)

”Vähentää samasta asiasta lähetettävien uutisten määrää.” (Nainen, 70 vuotta)

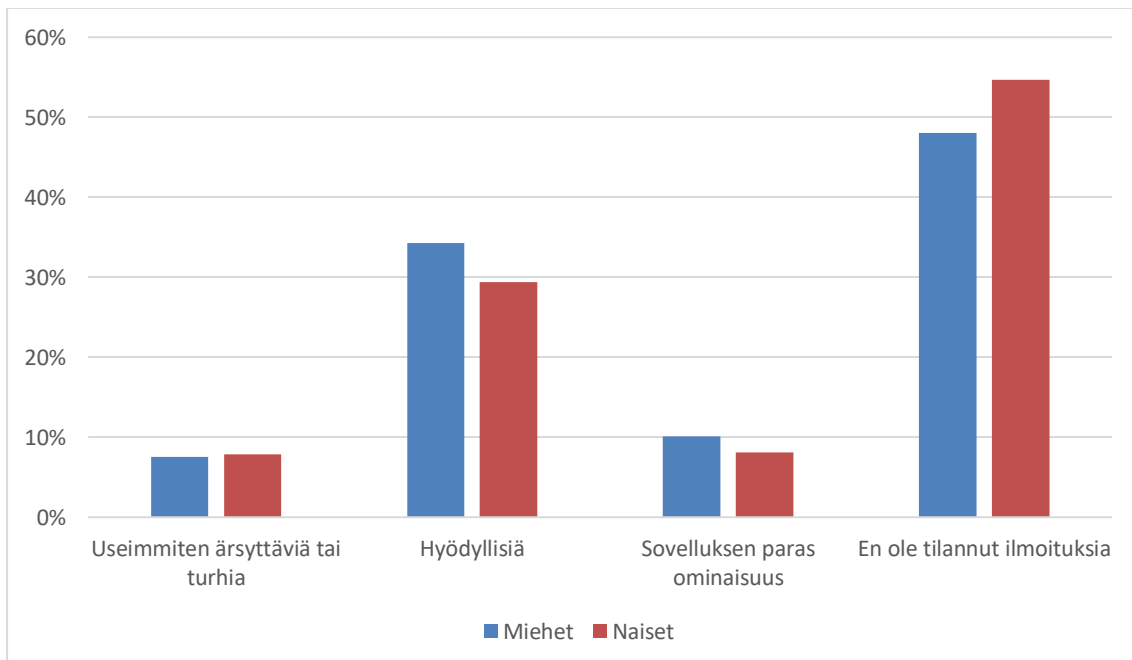
Käyn seuraavaksi läpi spesifimmin kyselyn kysymyksen 2 jokaisen vaihtoehdon (a, b, c ja d). Tähän kysymykseen vastasi kaikista vastaajista 97 %.

Yleisöstä 8 % vastasi ilmoitusten olevan *useimmiten ärsyttäviä tai turhia*. Naisten ja miesten vastauksissa ei näkynyt eroja. Eniten tämän vaihtoehdon valitsivat 30 000 – 100 000 asukkaan kaupungit ja alle 30 000 asukkaan kaupungit. Molempien osuus oli 11 %. Vähiten vastaajia tuli pääkaupunkiseudulta (9 %), tosin yli 100 000 asukkaan kaupungin vastaajilla oli sama prosentti (9 %). Taulukosta 9 (seuraavalla sivulla) näkee kaikkien vaihtoehtojen vastausprosentit asuinpaikan koon mukaan. Suurin vastaajaikäryhmä oli 18-vuotiaat ja sen alle olevat (13 %). Vähiten vastaajia oli 51-vuotiaiden ja sen yli olevissa (7 %).

TAULUKKO 9 Vastausprosentit asuinpaikkakunnan koon mukaan kysymyksessä 2 (Uutisvahdin ilmoitukset ovat...).

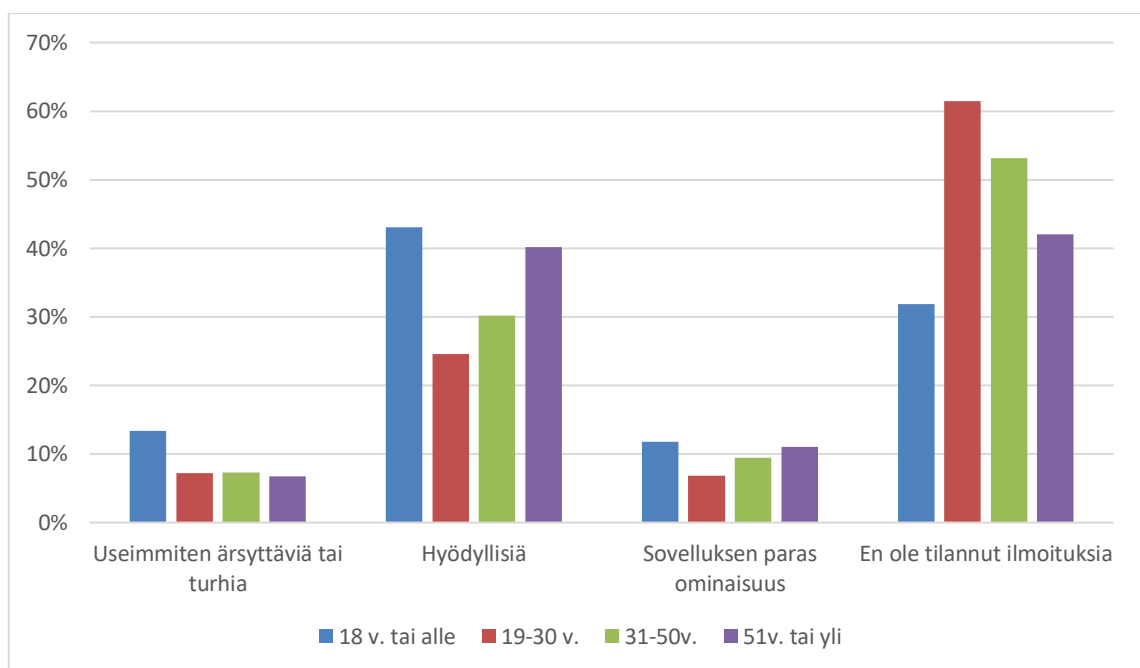


TAULUKKO 10 Vastausprosentit sukupuolittain kysymyksessä 2 (Uutisvahdin ilmoitukset ovat...).



Ilmoitukset *hyödyllisiksi* koki 33 % yleisöstä. Miesten osuus oli 34 % ja naisten osuudeksi jäi 29 % (ks. taulukko 10 edellisellä sivulla). Kuten aiemmin huomattiin, asuinpaikalla ei ole merkitystä siihen, mikä vaihtoehtoista on valittu. Vastausprosentit ovat jakautuneet tasaisesti asuinpaikkojen kesken (ks. taulukko 9 edellisellä sivulla). Huomattavaa on se, että 18-vuotiaat ja sen alle olevien ikäluokka koki ilmoitukset kaikista eniten hyödyllisiksi. Jopa 43 % valitsi tämän vaihtoehdon. Myös 51-vuotiaat ja sen yli olevat olivat suurella prosentilla mukana, heistä 40 % koki ilmoitukset hyödyllisiksi. Taulukosta 11 (alla) näkee, miten ikäluokat ovat jakautuneet vaihtoehtojen välillä.

TAULUKKO 11 Vastausprosentit ikäluokittain kysymyksessä 2 (Uutisvahdin lähettämät ilmoitukset ovat...).



Ilmoituksia *sovelluksen parhaana osana* piti 10 % yleisöstä. Naisten osuus oli hieman suurempi kuin miesten. Naisista 44 % valitsi tämän vaihtoehdon ja miehistä 38 %. Sovellusta parhaana osana pitivät 18-vuotiaat ja sen alle olevien ikäluokka (12 %) ja heti seuraavana olivat vanhin ikäluokka, 51-vuotiaat ja sen yli olevat (11 %).

Kuten jo aiemmin todettiin, yleisöstä puolet *eivät olleet tilanneet ilmoituksia*. Heistä 48 % oli miehiä ja 55 % naisia (ks. taulukko 10 sivulla 66.) Suurin ikäluokka, joka ei ollut tilannut ilmoituksia, oli 19–30-vuotiaiden ryhmä (61 %). Ilmoitukset eivät houkutelleet myöskään 31–50-vuotiaiden ikäluokassa, heistä 53 % eivät olleet tilanneet ilmoituksia.

Yhteenvetona voi sanoa, että miehet ovat tilanneet naisia enemmän ilmoituksia. Miesten osuus on 52 % ja naisten 45 %. Miehet myös valitsivat useammin vaihtoehdon b tai c (b = hyödyllisiä ja c = sovelluksen paras ominaisuus). Miehistä 44 % teki näitä valintoja, kun naisista niitä valitsi 38 %. Sinänsä ei ole ihme, että ilmoitukset koetaan hyödyllisinä. Älypuheliiniin virtaa tietoa vuorokauden ympäri niin viestipalveluista, sähköpostista kuin ladatuista applikaatioista. Uutisvahti muistuttaa ilmoituksilla olemassa olostaan ja saa yleisönsä käyttämään tätä. Ilman ilmoituksia, uutissovellus voi unohtua monien muiden älypuhelimien hälyttävien applikaatioiden alle.

Applikaation personoinnin ominaisuus, niin sanottu Oma lista, pääsi myös esille vastauksissa. Oma lista on applikaation välilehti, jolle käyttäjän painottamat uutisaiheet listataan. Näin käyttäjä pystyy selaamaan helposti ja nopeasti juuri itselleen tarkoitetut uutissisällöt.

Oman listan parantamisen kannalla oli 12 % kysymykseen 3 ”*Mitä palvelussa pitäisi parantaa?*” vastanneista. Alla muutamia esimerkkejä siitä, miten yleisö haluaisi omia listojaan parantaa.

”Omaan listaan tulee välillä liian monta uutista samasta tapahtumasta. Nämä uutiset eivät ole myöskään loogisessa aikajärjestyksessä, jolloin tuoreinta tietoa aiheesta saa metsästä itse vertailemalla julkaisuajkoja.” (Mies, 27 vuotta)

”Oman listan kohdentaminen. Että se oppisi luettujen uutisten (oma lista, pää- ja tuoreimmat uutiset) perusteella, mikä käyttäjää kiinnostaa ja tarjoaisi näitä uutisia automaattisesti omalle listalle. Valinta ei kuitenkaan saa rajata liikaa uutisia pois; itselläni oma lista on

50 % urheilua, vaikka harvoin niihin artikkeleihin johdantoa pitemmälle perehdytään.” (Mies, 25 vuotta)

”Varsinaisen oman sivun lisäksi tarvittaisiin tarpeeksi kattava ns.yleissivu, jolta löytyisi sellaisia uutisia, joita ei muuten huomaisi.” (Mies, 17 vuotta)

Kysymyksen 4 ”Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?” vastaajista 19 % oli sillä kannalla, että oman listan voisi pitää ennallaan. Seuraavana sitaatteja, miksi yleisö haluaa säilyttää oma lista -ominaisuuden applikaatiossa.

”Omat muokattavat listat ovat huippuominaisuus ja syy miksi käytän.” (Nainen, 26 vuotta)

”Pöimintoja, joita suosituista uutisista otetaan omaan uutislistaan, vaikka ne eivät vastaisi omia kiinnostuksenkohteiden asetuksia. Näin voi löytää uusia kiinnostavia aiheita.” (Mies, 19 vuotta)

Oma lista -ominaisuus auttaa käyttäjänsä organisoimaan saamansa uutissisällön. Sovelluksen sisältöä on mielenkiintoisempaa seurata, kun yleisö on saanut itse vaikuttaa aiheisiin, joita omalla listalla näkyy. Oma lista -ominaisuuden saamat kommentit kertovat siitä, että yleisö haluaa personoida omaa uutissyötettään.

Personoinnin kenties mielenkiintoisin osio, aihealuepainotukset, keräsi runsaasti vastauksia puolesta ja vastaan. Aihealuepainotuksilla käyttäjä voi itse säätää, onko luettu uutinen hänestä mielenkiintoinen vai ei. Aihealuepainotuksilla pystyy myös piilottamaan aiheita kokonaan.

Selvää on, että yleisö haluaa käyttää aihealuepainotuksia ja kysely keräsi paljon parannusehdotuksia. Huimat 70 % 3 kysymykseen ”Mitä palvelussa pitäisi parantaa?” vastanneista halusi parantaa aihealuepainotuksia. Alla sitaatteja aihealuepainotusten parannusehdotuksista.

"Asiasanat ihmetyttävät joskus, koska eivät aina ole uutiseen nähden relevantteja, joskus eivät liity ollenkaan." (Nainen, 41 vuotta)

"Pitäisi voida kätkeä tehokkaammin. Pitäisi voida kätkeä onnettomuudet ja kuolemaa käsittelevät aiheet kokonaan." (Mies, 30 vuotta)

"Lisää valinnanvapautta. En ole esimerkiksi vielä onnistunut pääsemään eroon urheiluilmoituksista, vaikka lähes kaikki urheiluun liittyvät uutiset olen koettanut estää. Jos olen tilannut vaikkapa Venäjään liittyvät uutiset, saan edelleen kaikki urheilu-uutiset, joihin liittyy Venäjä. Pitäisi saada valita tiettyjä pääkategorioita, joiden alaisia uutisia ei halua nähdä lainkaan, vaikka niihin liittyisikin muita tilattuja aiheita." (Mies, 31 vuotta)

Aihealuepainotuksiin oltiin myös jo nykyisellä mallilla tyytyväisiä. Yleisöstä 58 % kysymykseen 4 "*Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?*" vastanneista halusi pitää aihealuepainotukset ennallaan. Seuraavana sitaatteja yleisöltä, joka on nähtävästi tyytyväinen applikaation aihealuepainotuksiin.

"Aihepainotukset ja uutistilaukset ovat sovelluksen paras osio! Myöskin omat listat ovat hyviä. Tottakai näitäkin voi muuttaa parempaan suuntaan 😊" (Nainen, 24 vuotta)

"Painotukset on hieno juttu, ja koko appin suola." (Nainen, 45 vuotta)

"Kuinka rajaa epämieluisat uutiset pois! Upea juttu! Sain pois uutiset, mitkä aiheuttivat tuskaa (esim. väkivaltauutiset)." (Nainen, 28 vuotta)

"Tiettyjen uutisaiheiden piilottaminen (ihanaa, että ainaisen jääkiekon saa pois!)." (Mies, 29 vuotta)

Kysymyksessä 3 "*Mitä palvelussa pitäisi parantaa?*" aihealuepainotukset vastanneista oli miehiä 67 % ja naisia 32 %. Aihealuepainotusten muutoksen kannalta olevista vastaajista miehiä oli 69 % ja naisia 30 %.

Erikoinen yksityiskohta oli, että yllättävän moni halusi piilottaa kokonaan urheilu-uutiset. Suomalaisia tituleerataan urheilukansaksi, ja tällä näkemyksellä on historialliset perusteet (ks. esim. Koski 2014). Kuitenkin moni vastaaja kommentoi näin urheilu-uutisia:

” Jos en ole tilannut urheilu uutisia niin niitä silti tulee. Lähettäisitte niitä niille jotka eivät ole niitä estäneet.” (Mies, 65 vuotta)

” Jos piilotan jonkun, sen pitäisi pysyä piilossa. Nyt urheilussa tulee älyttömästi lätkää siitä huolimatta etten halua lätkä uutisia nähdä.” (Mies, 52 vuotta)

” Mahdollisuus estää avainsanan sisältävät artikkelit täysin, esim urheilu ei kiinnosta lainkaan ikinä.” (Mies, 29 vuotta)

Sosiaalipsykologi ja huippu-urheilukoordinaattori Johanna Tikkanen toivoo, että ”suomalainen media tarkastelisi urheilua myös yksilön näkökulmasta, ja myös kisatulosten taustalta käsin.” (Pöntinen 2014). Tämä voisi edesauttaa sitä, että yleisö olisi kiinnostuneempi seuraamaan urheilu-uutisia.

Suuret prosenttimäärät koskien aihealuepainotuksia kertoo siitä, että yleisö on osannut ottaa omaan käyttöönsä täysin uudenlaisen uutisten seuraamisen. Yleisölle vaihton liukumekanismilla säädettävä valintapalkki on erittäin helppo tapa suodattaa itselleen mieluisia uutisaiheita. Aihealuepainotukset auttavat myös lisäämään yleisön omaa uutissyötettä tiettyyn suuntaan, esimerkiksi löytämällä tietyn alueen uutisia ja poistamaan ikäviä, mieltä järkyttäviä uutisia.

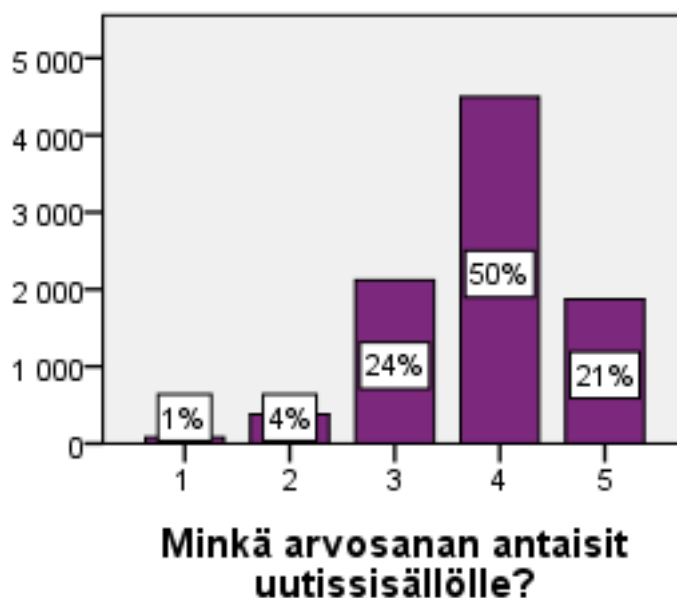
4.5 Sisältö: Katso kuvat, ei kiitos

Sisällössä alakategorioiksi tuli kysymyksessä 3 *"Mitä palvelussa pitäisi parantaa?"* Otsikot, Välilehdet, Sisällön laatu ja Muunkielinen sisältö. Kysymyksessä 4 *"Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?"* tuli Otsikoiden ja Sisällön laadun lisäksi alakategoriaksi Kuvat ja videot.

Viimeinen arvosana annettiin applikaatiolle sen uutissisällöstä. Yle on uutistuottajana Suomen suurimpia eikä se ole mainosmedia. Oletuksena on, että Yle tuottaa laadukasta uutissisältöä. Sinänsä yllättävää ei ollut, että tässäkin kysymyksessä korkeimmaksi arvoksi nousi arvo 4 (1 = heikko - 5 = erinomainen). Tämän arvostuksen uutissisällölle antoi puolet vastaajista (ks. taulukko 12 alla).

Kysymyksen 3 *"Mitä palvelussa pitäisi parantaa?"* sisällön osalta vastaajista 67 % oli miehiä ja 33 % naisia. Vastaajien keski-ikä oli 42 vuotta. Kysymyksen 4 *"Mitä ei missään nimessä saa muuttaa?"* vastaajista 65 % oli miehiä ja 32 % naisia. Keski-ikä oli 45 vuotta.

TAULUKKO 12 Uutisvahdin arvosana uutissisällöstä (1 = heikko - 5 = erinomainen).



Kuten taulukko 12 (edellisellä sivulla) näyttää, uutisisältö sai korkeat arvosanat, mutta kuitenkin avoimissa vastauksissa itse sisällön laatu sai paljon kritiikkiä. Sisällön laadun ennallaan pitämisenä kannatti 88 % kysymykseen 4 *"Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?"* vastanneista. Silti sisällön laatua halusi parantaa 76 % kysymykseen 3 *"Mitä palvelussa pitäisi parantaa?"* vastanneista. Ensimmäisenä sitaatteja sisällön laadun ennallaan pitämisen kannattajilta.

"Pysytään asiassa. Ei viihdettä mukaan. Nyt on hyvä." (Nainen, 56 vuotta)

"Uutisten monipuolisuus on syy siihen, miksi käytän ohjelmaa. Ja se, etteivät uutiset koostu pelkästään viihteestä ja human interestistä." (Nainen, 26 vuotta)

"Puolueettomuutta ja uutisen välittäjän roolia. Uutiset eivät saa olla minkään ideologian propagandaa." (Mies, 54 vuotta)

Sisällön laadun parantamista käsitellään seuraavissa sitaateissa.

"Juttujen kirjoitusasu. Liian usein sama asia on jutussa kolmeen neljään kertaan." (Mies, 50 vuotta)

"Urheilun osuus pienemmäksi ja ajankohtaista enemmän esille." (Mies, 25 vuotta)

"Enemmän uutisia, useampia aihepiirejä, mahdollisuus lukea enemmän kiinnostavasta aiheesta esim. linkkejä asiantuntijahaastatteluihin jne. Mediasisältö ei usein toimi, vaikka areena on asennettu ja nettiyhteys olisi toiminnassa. Uutisissa on myös kohtuullisen paljon kielioppi- ja ajatusvirheitä." (Nainen, 28 vuotta)

Sisällön laatu puhututti yleisöä ja tuloksista näkee sen, että yleisö toivoo uutisisällöltä selkeää ja virheetöntä kieltä. Mobiilisovelluksissa tieto annetaan yleensä

tiivissä muodossa sekä nopeassa tahdissa. Yleisö kuitenkin toivoo sisällöltä myös pidempiä uutisartikkeleita ja syvempiä taustajuttuja.

Uutisten otsikointia halusi parantaa 5 % (kysymys 3) ja ennallaan pitämisen kannalla oli 8 % (kysymys 4). Otsikoiden parantamista perusteltiin muun muassa alla olevilla sitaateilla.

" Sisällön osalta toivoisin, että täkyotsikoita vältettäisiin. Ne eivät sovi Ylen arvolle. Mahdollisimman kuvaava uutisotsikko on paras." (Mies, 45 vuotta)

" Alueellisuuden painotus voisi olla paremmin esillä otsikoinnissa. Nyt selatessa tulee välillä otsikoltaan mielenkiintoisia mutta sisällöltään hyvin paikallisia ja suppeita juttuja." (Mies, 39 vuotta)

" Hölmöt iltapäivälehtimäiset sisällöt 'katso video!' -otsikkoineen pois." (Nainen, 32 vuotta)

Sisällöllisesti applikaation välilehtiä halusi parantaa 16 % kysymykseen 3 "*Mitä palvelussa pitäisi parantaa?*" vastanneista. Alla sitaatteja näistä vastauksista.

" Jotenkin helpommin erottelu etteivät samat uutiset näy useammalla listalla." (Mies, 24 vuotta)

" Urheilu-uutisten tapaan voisi olla oma sivunsa esim. politiikalle ja ulkomaan uutisille jne." (Nainen, 35 vuotta)

Kuvat ja videot toivottiin jätettävän applikaatioon, ne halusi säilyttää ennallaan 5 % kysymykseen 4 "*Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?*" vastanneista. Muuten kuvista tai videoista ei ollut kommentteja. Seuraavana sitaatteja vastauksista.

” Pienet kuvat uutisten listassa on selkeä ja kiva.” (Nainen, 45 vuotta)

” Videoita ei tule poistaa.” (Nainen, 39 vuotta)

Applikaation visuaalisesta sisällöstä ei tullut suurempia kommentteja, mutta yleisö selkeästi yhdistää uutisjuttuun myös kuvat ja videot. Mobiiliuutisissa ei välttämättä ole kuvia ollenkaan, kun sisältö yritetään pitää hyvin kompaktina, mutta yleisölle kuvat tuovat esimerkiksi selkeyttä uutisen rakenteeseen.

Otin *Sisältö*-sisältöluokkaan mukaan alakategorian *Muunkielinen sisältö*. Odotin, että vastauksia tähän tulisi huomattavasti enemmän. Vaikka otos tässä alakategoriassa olikin pieni, halusin tuoda senkin tulokset esille. (ks. luku 3.4). Sisältöä halusi parantaa lisäämällä muunkielistä sisältöä 2 % kysymykseen 3 ”*Mitä palvelussa pitäisi parantaa?*” vastanneista. Eniten toivottiin applikaation palveluita ruotsiksi. Esiin tuotiin myös venäjä, saame, englanti sekä ääneen luettu sisältö. Alla esimerkkejä muunkielisen sisällön sitaateista.

” Lukisin mielelläni myös Ylen ruotsin- ja englanninkieliset uutiset Vahdin kautta.” (Nainen, 33 vuotta)

”Olen näkövammainen minulle olisi suuri parannus jos vaikka kone ääni lukisi uutisen tai toinen vaihtoehto jotta voisin kopioida uutisen ja luettaa sen muussa ohjelmassa.” (Mies, 61 vuotta)

” Lisätä uutiset englanniksi, saameksi ja venäjäksi.” (Mies, 30 vuotta)

Yleisradiolla on oma yksikkönsä ruotsinkieliselle sisällölle eli Svenska Yle, joten ainakaan ruotsinkielisen uutissisällön näyttäminen applikaatiossa ei kuulosta kovin monimutkaiselta (Yle 2020).

5 POHDINTA

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena on ollut mobiilijournalismin innovaatio, Uutisvahti. Aineistonani toimi Uutisvahdin käyttäjille Yleisradion vuonna 2015 teettämä kysely, johon kertyi 9006 vastaajaa. Aineistoa analysoin määrällisen sisällön analyysin ja laadullisen teemoittelun avulla. Tutkielmani on tapaustutkimus, joten laadulliset ja määrälliset menetelmät ovat relevantteja tulosten arvioinnissa.

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini: mitä mieltä Yleisradion Uutisvahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta, miten Uutisvahtia pitäisi käyttäjien mukaan kehittää ja mitä tämänkaltainen uutissovellus kertoo yleisön median kulutuksesta?

5.1 Muuttuva median käyttäjän rooli

Median käyttäjää eli yleisöä on pidetty passiivisena vastaanottajana, joka käyttää median tuottamia sisältöjä tiettyyn aikaan ja tietyistä välineistä. Uutisvahti on innovaationa tehnyt sen, että yleisö on siirtynyt passiivisesta roolistaan aktiivisempaan suuntaan. Applikaatio mahdollistaa erinomaisesti on the go -toiminnan, jolloin yleisö voi lukea uutisensa missä ja milloin vain (ks. luku 2.3). Mobiiliuutissovellukset helpottavat tuomaan räätälöidyn uutissisällön suoraan reaaliajassa käyttäjän

ällypuhelimien. Kyselyyn odotettiin noin 1000 vastaajaa, mutta aineistoa kertyikin huomasti enemmän. Applikaation yleisö oli aktiivinen tämänkin osalta.

Yleisö pääsee tavallaan koostamaan omat uutisensa applikaation avulla. Aihealuepainotuksia säätämällä suuntaan tai toiseen yleisö pystyy vaikuttamaan niin sanotun oman listan uutisvirtaan. Aihealuepainotuksilla pystyy jopa piilottamaan aiheita, joten yleisöllä on entistä enemmän valtaa omaan uutisisältöönsä.

Yleisöstä tulee applikaation käyttäjinä tietoisia siitä, minkälaisia uutisia haluavat lukea. Applikaation ilmoitukset pitävät yleisön ajan tasalla maailman menosta, ja yleisö voi itse vaikuttaa siihen, mistä aiheesta haluaa ilmoituksen. Yleisö ymmärtää tekniikan mahdollisuudet ja haluaa todellakin toimivan, tehokkaan ja nopean uutisaggregaatin omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Uutisvahti sai kokonaisarvosanaksi 4 niin helppokäyttöisyydessä, ulkoasussa ja uutisisällössä (1 = heikko - 5 = erinomainen). Tämä osoittaa sen, että applikaatiosta pidetään ja sen käyttö koetaan helpoksi.

Aktiivisuutta todistavat myös yleisön toiveet interaktiivisuudesta. Uutisapplikaatio voi oman rakenteensa ja sisältönsä avulla edesauttaa erilaisia vuorovaikutuksen muotoja, mutta ilman käyttäjän tukea tätä vuorovaikutusta ei synny (Fornäs 1999, 38). Näränen (1999) onkin sitä mieltä, että ”mediavälitteisessä ryhmä- ja joukkoviestinnässä interaktion rajoitteet ja rakenteet sen sijaan monimutkaistuvat olennaisesti”. Ehkä tämä voisi olla syynä siihen, ettei applikaatiossa ole vielä esimerkiksi kommentointimahdollisuutta.

Tulokset osoittavat, että todennäköisesti tyypillinen Uutisvahdin käyttäjä on pääkaupunkiseutulainen yli 30-vuotias mies, joka arvostaa asiasisältöä ja teknisesti sekä nopeasti toimivaa applikaatiota.

5.2 Uutisvahti on kompakti uutispaketti

Mobiiliuutissovellukset tuovat yleisölle laadukasta journalistista sisältöä reaaliajassa. Applikaatio mahdollistaa helpon, kompaktin uutispaketin yleisön omilla ehdoilla. Applikaatio sallii yleisön interaktiivisuuden, kun oman sivun voi koostaa mieleisekseen. Kyselyn vastauksista tulee ilmi, että yleisö haluaa vaikuttaa saamaansa sisältöön. Toiveet uutisten aiheista, juttujen pituuksista sekä erilaisista interaktiivisuuden muodoista (esim. kommentointi) osoittavat yleisön aktiivisen kiinnostuksen sisällön koostumuksesta.

Applikaation personointiominaisuudet antavat valinnanvapauden yleisölle. Puolet kyselyyn vastanneista ei ollut tilannut ilmoituksia, mutta kuitenkin 33 % piti niitä hyödyllisinä. Applikaatio on tuore innovaatio, ja ilmoitusten tilaaminen on uusi ominaisuus uutispalveluissa. Oli melko odotettua, etteivät ilmoitukset vielä olleet kaikkien käytössä. Kun applikaatio saa vuosia mittariin, yleisön käyttökokemus kasvaa ja varmasti myös ilmoituksia hyödyntää yhä useampi käyttäjä.

Nykyajan tekniikka muuttaa älypuhelimien monimutkaiseksi multimedialaitteeksi ja tuo mukavuuksia yleisön käyttökokemukseen. Enää ei tarvitse odottaa television uutiskatsausta tai aamun sanomalehteä, riittää kun avaa oman puhelimen ja selaa nopeasti sekä tehokkaasti päivän uutistapahtumat, vaikka lounastunnilla. Applikaatiossa uutisisältö on lajiteltu välilehdille, joten uutisten lukeminen on helppoa ja nopeaa myös liikkeessä. Sisällön tarkastelun voi suorittaa missä ja milloin itse haluaa. Applikaation lähettämät ilmoitukset varmistavat, ettei yleisö jää jälkeen maailman tapahtumista. Uutisvahdin kaltainen innovaatio oikeasti helpottaa uutisten jakamista suurelle yleisölle reaaliajassa.

Aiempi tutkimus. Luvussa 2.3 tarkastelin aiempia tutkimuksia mobiilijournalismista. Tulokseni osoittavat, että yleisö on tottuneempi mobiiliapplikaatioiden käytössä ja

lukee uutissisältöjä mobiilisti huomattavasti enemmän (vrt. Molyneux 2017 ja Matikainen & Villi 2013.).

Molyneux'n (2017) tutkimuksessa mobiiliuutisia kulutetaan yhä enemmän ja uutisten selaaminen mobiilisti on nopeampaa. Tässä tutkielmassa selvisi, että yleisö pitää Uutisvahtia helppona ja nopeana tapana lukea uutisia. Van Dammen (2019) tutkimuksessa tulokset osoittavat, että yleisön mielessä pysyvät paremmin uutiset, jotka antavat uutta tietoa tai oivalluksia. Tässä tutkielmassa yleisö on löytänyt uusia uutisaiheita Uutisvahdin personointiominaisuuksien ansiosta. Seuraavana Uutisvahdin käyttäjän sitaatti liittyen uusien uutisten löytämiseen:

"Omat painotukset tuovat omalle listalle minua kiinnostavia juttuja, joista ei muuten tulisi tietoiseksi." (Mies, 28 vuotta)

Stroudin (2019) tutkimuksessa tutkittiin kahta mobiiliuutissovellusta (CNN ja BuzzFeed News) ja niiden lähettämiä ilmoituksia. Tuloksista selvisi, että ilmoitukset lisäävät sovellusten käyttöä. Tämäkin tutkimus tukee tutkielmani ajatusta siitä, että uutissovellusten tarjoamat personointiominaisuudet (tässä tapauksessa push-ilmoitukset) lisäävät yleisön sovelluksen käyttöä. Reunanen (2018) selvitti, että Suomessa ollaan valmiimpia maksamaan verkkouutisista kuin useimmissa maissa. Tässä tutkielmassa tulos oli päinvastainen, vaikka Uutisvahti ei ole maksullinen. Yleisön kommentteista tulee ilmi, että sovellus halutaan pitää maksuttomana:

"Ei ainakaan maksulliseksi artikkeleita niinku muissa medioissa on alkanu tulee." (Mies, 23 vuotta)

Lisää yleisön sitaatteja sovelluksen maksuttomuudesta on luvussa 3.4 (ks. s. 49).

Ohme (2019) tutki miten politiikkaan liittyvät mobiiliuutiset tavoittivat yleisön Tanskan vuoden 2015 vaalikampanjan aikana. Tuloksena oli, että vain 2 % sai kuulla poliittiset uutiset mobiiliuutisten kautta. Tämä tukee myös tämän tutkielman ajatusta siitä, että Uutisvahdin alkutaipaleella uutissovellusten käyttö on ollut vähäisempää kuin nykyään. Ohmen tutkimusta voisi laajentaa niin, että poliittinen näkökulma vaihdettaisiin esimerkiksi paikallisuutisiin ja seurattaisiin sitten, miten iso prosentti yleisöstä saa kuulla paikallisuutisesta. Ohmen tutkimuksen tuloksia voisi myös vertailla vuoden 2015 jälkeen tapahtuneisiin vaalikampanjoihin. Kun älypuhelimet ja applikaatiot ovat yleistyneet hurjasti vain viidessä vuodessa, voisi Ohmen tutkimustulokset olla prosenteiltaan paljon suurempia.

6 LOPUKSI

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut, mitä mieltä Yleisradion Uutisvahdin käyttäjät ovat uutissovelluksesta, miten sitä pitäisi käyttäjien mukaan kehittää ja mitä tämänkaltaisen sovellus kertoo yleisön median kulutuksesta. Tutkimusprosessin haasteena oli alkuun pääseminen. Tutkimuksen rakentaminen periaatteessa tyhjästä oli haastavaa. Mobiilijournalismista ei ollut juurikaan tutkimustietoa Uutisvahdin alkutaipaleen ajoilta, mikä hankaloitti oman tutkielmani aloittamista. Sinänsä pieni määrä aiempia tutkimuksia oli vahvuus, koska tätä tutkielmaa tehdessä ei seurattu muita, vaan raivattiin täysin uutta ja tärkeää polkua mobiilijournalismin tutkimiselle.

Mobiilijournalismi on hyvin uusi journalismin muoto. Vuonna 2015 uutissovellukset eivät ole kovin yleisiä, varsinkaan suomalaiset applikaatiot. Uutisvahti lanseerattiin kuin tilauksesta. Tiesin, että se olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde. Ajatus vahvistui vielä, kun itsekin aloin käyttää sovellusta.

Haasteeksi muodostui aineiston kerääminen. Suunnittelin ensin omaa kyselyä, mutta onnekseni Yleisradio teetti oman, vieläkin suuremman kyselyn, josta pääsin hyötymään. Suuren konsernin kanssa kommunikointi toi omat haasteensa. Tuli kiire löytää tutkimuksen suunta ja rajata se järkeväksi. Tämän vuoksi en voinut vaikuttaa kyselyyn itse, vaan tyydyin Ylen omaan malliin. Uskoin kuitenkin, että Ylen kaltainen suuri mediatalo tekee kyselystä relevantin minkälaiselle tutkimukselle tahansa.

Kyselyn aineisto paisui oletettua suuremmaksi. Tutkielmani keskittyi ainoastaan Uutisvahdin alkutaipaleelle vuoteen 2015. En halunnut laajentaa tutkielmani kyselyn jälkeiseen aikaan, koska muutenkin laajaa aineistoa oli vaikeaa käsitellä. Aineistosta riittäisi materiaalia jopa väitöskirjaan.

Tutkimusmenetelmäni sopivat hyvin tutkittavaan aiheeseen. Tapaustutkimus itsessään antaa mahdollisuuksia erilaisten menetelmien päällekkäisyyksiin, koska se ei ole oikeastaan tutkimusmenetelmä, vaan tutkimustapa. Kyselyssä oli peruskysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, joten oli käytettävä sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Menetelmän supistaminen olisi laajentanut tutkittavaa aihetta liikaa, esimerkiksi pelkästään määrällinen sisällön analyysi ei olisi tuonut vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineiston koon vuoksi oli perusteltavaa käyttää useampaa menetelmää, jotta aineistoa pystyi analysoimaan tietystä näkökulmasta. Aineisto myös vaati laatimaan tarkat tutkimuskysymykset, jotta tutkimuksen aihe pysyy kasassa.

Tutkimusten tarkoituksena on tuottaa luotettavaa tietoa. Kuitenkin tutkimus on aina vain yksi versio tutkittavasta aiheesta, joka ei anna absoluuttista tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen ei voida luottaa koskaan yksiselitteisesti. Tältä ei voida välttyä, joten tärkeää onkin, että tutkimustulosten luotettavuudesta sekä pätevydestä ollaan avoimia ja rehellisiä. Tutkimuksen toistettavuus eli reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittaukset voidaan toistaa uudelleen samalla mittarilla ja se näyttää samanlaisen tuloksen kuin aiempikin mittaus. Tämä on haastavaa varsinkin tutkimuksissa, joissa mittaria käytetään ensimmäistä kertaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001).

Tässä tutkimuksessa toistettavuus on osin vaakalaudalla. Siihen vaikuttavat monet asiat, kuten juuri saman aineiston saaminen uudelleen tutkimuskäyttöön (aineiston käyttöoikeudet ovat Ylellä), vastausten jakaminen oikeisiin sisältöluokkiin (kuitenkin subjektiivinen ja monitulkintainen näkemys siitä, mikä asia kuuluu mihinkin) ja aineiston todella suuri koko. Luotettavan tutkimuksesta kuitenkin tekee sen, että tutkija on ollut koko prosessin avoin ja selittänyt mahdollisimman hyvin auki kehitetyt

sisältöluokat ja niiden alakategoriat sekä koko tutkimusprosessin kulun. Liitteistä (ks. Liite 2) löytyy kokonaisuudessaan värikoodattu sisältöluokkien luokitusrunko.

Mobiiliuutissovellus on täysin uusi tapa yleisölle lukea uutisia. Onkin tärkeää tutkia enemmän mobiilijournalismia. Kuten Westlund (2008) on todennut, mobiilimaailman tutkiminen on todellakin kuin ampumista liikkuvaan maaliin. Teknologia menee koko ajan eteenpäin ja mahdollistaa myös älypuhelinkehittymisen. Kehitys on todella nopeaa, ja tutkimuskentän on oltava valppaana, jotta ajan hengessä pysytään mukana ja tuotetaan uutta tietoa. Tässä tutkielmassa on tullut ilmi, että yleisö käyttää mobiilia yhä enemmän myös uutisisältöjen tarkasteluun. Viestintäalalle tämä on selvä merkki, että mobiiliin kannattaa panostaa ja sen palveluita kehittää. Journalismi on aina sopeutunut uusiin muotoihin ajan kuluessa. Vaikka journalismin aikaisemmat muodot häviäisivät hiljalleen, journalismi sopeutuu ja kasvaa tulevaisuuden innovaatioiden ansiosta. Tästä hyvänä esimerkkinä on juurikin Uutisvahti.

Ylen Uutisvahti on kiehtova ja mukautuvainen applikaatio uutisisältöjen välittämiseen. Jatkotutkimukset niin tästä applikaatiosta kuin vuoden 2015 jälkeen kehitetyistä applikaatioista tuovat varmasti lisää mielenkiintoista tietoa viestintäalalle. Tätä tutkimusta voisi viedä eteenpäin esimerkiksi niin, että verrattaisiin yleisön käyttökokemusta ja toiveita applikaation suhteen kyselyn jälkeen. Myös vertailu johonkin toiseen samankaltaiseen uutisapplikaation olisi hyvä aihe tutkimukselle.

Mobiilijournalismi on tulevaisuuden journalismia, koska maailma ja sen mukana yhteiskunnat menevät yhä enemmän digitalisoitumisen suuntaan. Digitalisoituminen on tätä päivää ja osa tulevaisuutta, joten sitä on tärkeää tutkia ja tuottaa uutta merkittävää tietoa siitä. Digi-ikä ei saa viedä meitä, vaan meidän pitää kehittää tätä teknologiaa omaan käyttöömme. Yleisö on selkeästi ottanut internetin lisäksi mobiilin omakseen, ja varsinkin nuoremmat yleisöt media voisi saavuttaa parhaiten nimenomaan mobiiliapplikaatioilla.

Yleisön kehityskulku on edennyt huimasti passiivisesta katselijasta aina oman sisäl-
lön kuluttajaan. Esimerkiksi televisiokansasta on tulossa hybridi-tv-yleisöä. Hybridi-
televisiolla tarkoitetaan älytelevisiota, joka mahdollistaa käyttäen erilaisia lisäpalve-
luita, joita tv-kanavat välittävät. Lisäpalveluiden käyttöönotto edellyttää television
kytkemistä internetiin. (STT Info 2018). Nämä lisäpalvelut voivat olla esimerkiksi eri-
laisten viihdeohjelmien äänestyksiä.

Kun jopa passiivisesta televisiovastaanottimesta on kuoriutumassa vuorovaikuttei-
nen viestintäväline, voimme vain arvailla, minkälaisia muutoksia jo nyt hyvin aktii-
vinen älypuhelin tulee kokemaan. Viestintä on todellakin murroksessa, ja tehokkaan
tutkimuksen avulla tulemme pysymään kaikki siinä mukana.

Uutisvahti on tuonut yleisölle sen kaipaaman interaktiivisuuden ja oman valinnan-
vapauden. Toivottavasti tulevaisuudessa journalismin innovaatiot ovat edelleen
yleisön tarpeisiin vastaavia ”huippuhienoja keksintöjä”.

” Perusrakenne on erittäin hyvä, käytettävyys kännykällä on loistava. Uutisten lopussa lis-
tatut aihepiirit ja niiden käyttö oman listan säätämiseen on huippuhieno keksintö.” (Mies,
44 vuotta)

LÄHTEET

- Ahonen, T. 2013. Mobile and megatrends. Teoksessa P. A. Bruck & M. Rao (toim.) *Global Mobile: Application and innovations for the worldwide mobile system*. Medford: Information Today, Inc., 29–45.
- Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Bayer, J.B. & Campbell, S.W. 2012. Texting while driving on automatic: considering the frequency-independent side of habit. *Computers in human behavior* 28, 2083–2090. Viitattu 24.11.2020. Saatavana: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.012>.
- Berelson, B. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Bharat, K. 2006. Google Official Blog. And now, News. 23.1.2006. Viitattu 6.11.2020. Saatavana: <https://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>.
- Bird, S.E. 2009. The future of journalism in the digital environment. *Journalism* 10, 293–295. Viitattu 15.1.2016. Saatavana: DOI 10.1177/1464884909102583.
- Chen, Y-F. 2013. Mobile theories and frameworks. Teoksessa P. A. Bruck & M. Rao (toim.) *Global Mobile: Application and innovations for the worldwide mobile system*. Medford: Information Today, Inc., 73–92.
- Cipolla-Ficarra, F. 2011. Mobile phones, multimedia and communicability: design, technology, evolution, networks and user issues. Teoksessa N. Meyers & M. Barnes (toim.) *Mobile phones: technology, networks, and user issues*. New York: Nova science publishers, 55–94.
- Croucher, S. & Cronn-Mills, D. 2015. *Understanding Communication Research Methods. A Theoretical and Practical Approach*. New York: Routledge.
- Denzin, N.K. 1978. *The Research Act: a theoretical introduction to sociological methods*. Chigago: Aldine.
- Ember, S. 2016. The New York Times. New York Times to Shelve NYT Now App. 18.8.2016. Viitattu 6.11.2020. Saatavana: <https://www.ny-times.com/2016/08/19/business/media/new-york-times-to-shelve-nyt-now-app.html>.

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 1992. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Suom. (toim.) V. Pietilä, R. Suikkanen & T. Uusitupa. Tampere: Vastapaino.
- Fornäs, J. 1999. *Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä*. Teoksessa A. Järvinen & I. Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Galligan, M. 2015. *Farewell to Circa News*. Medium. Viitattu 22.7.2015. Saatavana: <https://medium.com/circa/farewell-to-circa-news-7d002150f74b>.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction. Viitattu 18.11.2020. Saatavana: http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Iltalehti. 2020. *Iltalehden tarina*. Viitattu 4.8.2020. Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/info/iltalehdentarina>.
- Info Finland. *Ruotsin kieli Suomessa*. 2020. Viitattu 25.9.2020. Saatavana: <https://www.infofinland.fi/fi/elama-suomessa/suomen-ja-ruotsin-kieli/ruotsin-kieli-suomessa>.
- International Telecommunication Union. 2013. *Mobile communications*. 20.8.2013. Viitattu 6.3.2015. Saatavana: http://www.itu.int/ITU-D/tech/MobileCommunications/IMT_INTRODUCING/IMT_2G3G4G.html.
- Katz, J. 2011. *Mobile communication. Dimensions of social policy*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Kiviniemi, K. 2015. *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Koski, P. 2014. *Hukattu penkkiurheilusukupolvi?* *Liikunta & Tiede* 51, 4-9.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

- Kunelius, R. 2004. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa M. Laine, J. Bamberg & P. Jokinen (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Laine, T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin: II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Levy, D. & Newman, N. 2014. Reuters Institute Digital News Report 2014: tracking the future of news. Reuters Institute of the study of journalism, University of Oxford. Viitattu 25.2.2015. Saatavana: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>.
- Ling, R. 2004. The mobile connection: the cell phone's impact on society. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- McQuail, D. 1983. McQuail's mass communication theory. 4th edition. 2000. California: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. 1997. Audience analysis. California: Sage Publications, Inc.
- Merton, R.K. 1968. Social theory and social structure. Enlarged edition. New York: The Free Press.
- Molyneux, L. 2017. Mobile news consumption. A habit of snacking. Digital Journalism 6, 634–650. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>.
- Neuendorf, K. 2002. The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks: Sage.
- Neuman, W. 2011. Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson 7th edition.
- Nieminen, H. & Pantti, M. Uudistettu painos. 2009. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.
- Näränen, P. 1999. Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Tiedotustutkimus 22, 50–61.

- Ohme, J. 2019. Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. *Digital Journalism* 8, 103–125. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625>
- Oksman, V. 1998. Toisen polven mobiiliviestintää ja sanomalehdet. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Yleisötutkimus.
- Omnitele. 2015. Mobiiliverkkojen tiedonsiirtonopeuksien vertailu. Tiivistelmä 02/2015. 17.2.2015. Viitattu 6.3.2015. Saatavana: http://www.dna.fi/documents/15182/164772/Mobiiliverkkojen+tiedonsiirtonopeuksien+vertailu_tiivistelmä_kaupunkikohtainen_V1+2.pdf/f0371ce9-9d0a-4374-ab30-de51835a48b3.
- Orin, A. 2014. Behind the app: the story of Circa News. *Nieman journalism. Nieman foundations*. Viitattu 22.7.2015. Saatavana: <http://lifehacker.com/behind-the-app-the-story-of-circa-1576284463>.
- Oulasvirta, A., Tye, R., Lingyi, M. & Raita, E. 2012. Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and ubiquitous computing* 16, 323–334. Viitattu 24.11.2020. Saatavana: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-011-0412-2>.
- Pavlik, J. 2013. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism* 1, 181–193. Viitattu 5.2.2015. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.756666>.
- Picard, R. 2014. Twilight or new dawn of journalism? *Digital Journalism* 2, 273–283. Viitattu 5.2.2015. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.895531>.
- Pietilä, A-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. *Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House.
- Pietilä, V. 1976. *Sisällön erittely*. Toinen painos. Gaudeamus: Helsinki.
- Puro, J-P. 2002. Finland: A mobile culture. Teoksessa Katz, J.E, Aakhus, M.A (toim.) *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge university press, 19–29.
- Pöntinen, A. 2014. Yleisradio. Psykologi: suomalaiset ovat urheilukansaa – mutta vain voiton hetkellä. 23.8.2014. Viitattu 20.10.2020. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-7427422>.

- Rao, M. 2013. Introduction: A world gone mobile. Teoksessa P. A. Bruck & M. Rao (toim.) *Global Mobile: Application and innovations for the worldwide mobile system*. Medford: Information Today, Inc., 1–25.
- Reunanen, E. 2018. Finland. Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report*, 76. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.12.2014. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Savola, H. 2014. Yleisradio. Ylen uusi uutissovellus oppii tuntemaan käyttäjänsä. 4.2.2014. Viitattu 6.3.2015. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/ylen_uusi_uutissovellus_oppii_tuntemaan_kayttajansa/7068562.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R.K. 2016. Public service news and digital media. *Digital news project 2016*. Reuters Institute. Viitattu 9.6.2016. Saatavana: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/public-service-news-and-digital-media>.
- Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Smith, A. 2015. Smartphone use in 2015. Viitattu 24.11.2020. Saatavana: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>.
- Stroud, N.J. 2019. The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism* 8, 32–48. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>.
- STT Info. 2018. Samsungin uusiin televisioihin hybridiominaisuus – kodeissa jo yli 350 000 hybridi-tv-vastaanotinta. Viitattu 22.10.2020. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/samsungin-uusiin-televisioihin-hybridiominaisuus---kodeissa-jo-yli-350-000-hybridi-tv-vastaanotinta?publisherId=4018&releaseId=68507822>.
- Sundet, V. 2007. The dream of mobile media. Teoksessa T. Storsul & D. Stuedahl (toim.) *The ambivalence of convergence*. Gothenburg: Nordicom, 87–116.

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2016. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.
- Swant, M. 2016. Adweek. 5 ways mobile is changing news consumption. 2.3.2016. Viitattu 8.4.2016. Saatavana: <http://www.adweek.com/news/technology/5-ways-mobile-changing-news-consumption-169870>.
- The New York Times. 2015. Help. NYT Now. Viitattu 22.7.2015. Saatavana: <http://www.nytimes.com/content/help/mobile/nyt-now/nyt-now.html>.
- Thorson, T., Karaliova, T., Shoenberger, H., Kim, E. & Fidler, R. 2015. News use of mobile media: A contingency view. *Mobile Media and Consumption* 3, 1–19. Viitattu 24.2.2015. Saatavana: <http://mmc.sagepub.com/content/early/2015/01/08/2050157914557692.full.pdf+html>.
- Tunkelo, A. 2018. Push-ilmoitukset: mitä ne ovat ja mihin niitä käytetään. 7.6.2018. Viitattu 22.9.2020. Saatavana: <https://lamia.fi/blog/push-ilmoitukset>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uskali, T. 2011. Innovaatio ja journalismi. Helsinki: Infor.
- Umtsworld. 2003. 3G and frequently asked questions. Viitattu 6.3.2015. Saatavana: <http://www.umtsworld.com/umts/faq.htm>.
- Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Lahti: Elan Vital.
- Van Damme, K. 2019. Mapping the mobile dna of news. Understanding incidental and serendipitous mobile news consumption. *Digital Journalism* 8, 49–68. Viitattu 19.11.2020. Saatavana: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655461>.
- Wein, R. 2008. Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. *Telematics and informatics* 25, 36–46. Viitattu 5.2.2015.

- Saatavana: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585306000177>.
- Westlund, O. 2008. From mobile phone to mobile device: news consumption on the go. *Canadian Journal of Communication* 33, 443–463. Viitattu 26.2.2015. Saatavana: <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=83e712ed-c2f6-4edc-a9dc-359da9a5feaa%40sessionmgr112&vid=2&hid=107>.
- Westlund, O. 2013. Mobile journalism. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism* 1, 6–26. Viitattu 5.2.2015. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.740273>.
- Yahoo. 2015. Yahoo Mobile. Yahoo News Digest. Viitattu 22.7.2015. Saatavana: <https://mobile.yahoo.com/newsdigest/>.
- Yang, M. 2011. Smartphone news: the 5w1H and predictors of smartphone news consumption. International communication association conference. May 26–30, Boston.
- Yin, R. 2009. Case study research. Design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yleisradio. 2015. Yle uutiset Uutisvahti sovellus, joka näyttää sinulta. Viitattu 6.3.2015. Saatavana: <http://yle.fi/uutisvahti/>.
- Yleisradio. 2015. Yle Uutiset Uutiset puhelimeesi. Viitattu 7.5.2015. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/uutiset_puhelimeesi/6181257.
- Yleisradio. 2020. Organisaatio. Ylen yksiköt. Viitattu 21.10.2020. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/sivu/yleisradio/ylen-yksikot>.
- Øie, K. 2012. Sensing the news: user experiences when reading locative news. *Future Internet* 4, 161–178. Viitattu 5.2.2015. Saatavana: <http://www.mdpi.com/1999-5903/4/1/161>.

LIITTEET

LIITE 1 YLEN TEETTÄMÄ KYSELY

Saatavana: <https://yle uutiset.typeform.com/to/hKbVXP?id=xxxxx>.

1. Minkä arvosanan antaisit Uutisvahdin... (asteikolla 1–5)
 - a. ...helppokäyttöisyydelle?
 - b. ...ulkoasulle?
 - c. ...uutisisällölle?

2. Uutisvahdin lähettämät ilmoitukset ovat...
 - a. ...useimmiten ärsyttäviä tai turhia
 - b. ...hyödyllisiä
 - c. ...sovelluksen paras ominaisuus
 - d. En ole tilannut ilmoituksia

3. Mitä palvelussa pitäisi parantaa?

4. Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?

5. Muutama kysymys taustatiedoiksi:
 - a. Mikä on syntymävuotesi?
 - b. Sukupuolesi?
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Asuinpaikkasi?
 - a. Pääkaupunkiseutu
 - b. Yli 100 000 asukkaan kaupunki
 - c. 30 000 – 100 000 asukkaan kaupunki
 - d. Alle 30 000 asukkaan kaupunki/kunta

6. Haluatko antaa muuta palautetta palvelun kehittäjille?

LIITE 2 AINEISTON LUOKITUSRUNKO

Eri sisältöluokat eroteltu väreillä ja alakategoriat numeroitu.

<p>Mitä pitäisi parantaa?</p> <p>1 Ulkoasu</p> <p>1.1 Värimaailma 1.2 Fontti 1.3 Layout</p> <p>2 Käyttö</p> <p>2.1 Suorituskyky 2.2 Tekniikka 2.3 Kuvat ja videot 2.4 Interaktiivisuus</p> <p>3 Personointi</p> <p>3.1 Aihealuepainotukset 3.2 Omat listat 3.3 Ilmoitukset</p> <p>4 Sisältö</p> <p>4.1 Otsikot 4.2 Välilehdet 4.3 Sisällön laatu 4.4 Muunkielinen sisältö</p> <p>5 Muut</p> <p>5.1 Hyvä konsepti 5.2 Löytyy parannettavaa/en osaa sanoa</p>	<p>Mitä ei missään nimessä pitäisi muuttaa?</p> <p>1 Ulkoasu</p> <p>1.1 Värimaailma 1.2 Utissyöte 1.3 Layout</p> <p>2 Käyttö</p> <p>2.1 Suorituskyky 2.2 Helppokäyttöisyys 2.3 Tekniikka</p> <p>3 Personointi</p> <p>3.1 Aihealuepainotukset 3.2 Omat listat 3.3 Ilmoitukset</p> <p>4 Sisältö</p> <p>4.1 Otsikot 4.2 Kuvat ja videot 4.3 Sisällön laatu</p> <p>5 Muut</p> <p>5.1 Hyvä konsepti 5.2 Ilmainen/ilman mainoksia 5.3 Löytyy kehitettävää</p>
--	--