

Data-analytiikka ja sen käyttöilmapiiri Kaakon Viestinnän toimituksissa

Taneli Toikka



Tekijä Taneli Toikka	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma, medianomi AMK	
Opinnäytetyön nimi Data-analytiikan toimintailmapiiri Kaakon Viestinnän toimituksissa	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 3
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään Kaakon Viestinnän toimitustyössä käyttämän data-analytiikan käyttöilmapiiriin. Analytiikkatyökalut otettiin Kaakon Viestinnän toimituksissa asteittain käyttöön vuosien 2017-2018 aikana, joten niiden käytön tutkimiselle oli tilausta. Mediatalon työntekijöiden, pääasiassa toimittajien, mielipiteitä analytiikkaan on kartoitettu laadullisella kyselytutkimuksella.</p> <p>Kaakon Viestinnän keräämä data koostuu verkkosivuilla vierailijoiden käyttäytymisestä. Esimerkiksi juttujen klikkimääriä, lukuaikoja ja lukupituuksia kerätään ja mitataan. Sen lisäksi dataa tulee lukijoiden eri reiteistä saapua sivuille. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään lukijoiden sitouttamiseen.</p> <p>Data-analytiikka puolestaan on datatietojen analysointia ja tutkimista. Se käsittää työkaluja, joilla näitä mitattuja arvoja voidaan ottaa analyttisesti toimituksellisen päätöksenteon tueksi ja työprosessiin mukaan.</p> <p>Kaakon Viestinnän käyttämät analytiikkatyökalut ovat Google Analytics ja Chartbeat.</p> <p>Google Analyticsin tärkeimpiä työkaluja ovat kävijöiden jättämiä jälkiä sivuille mittaavat ja tutkivat työkalut. Chartbeatin tärkeimmät ominaisuudet puolestaan nojaavat reaaliaikaisuuteen. Se painottaa juttujen lukuaikoja, vierailutiheyksiä ja sivullaoloaikoja. Chartbeat vertaa sivuston juttuja toisiinsa jatkuvasti, ja antaa näin vinkkejä esimerkiksi etusivun asetteluun.</p> <p>Kaakon Viestinnän toimituksille lähtenyt kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -kyselytyökalulla. Kyselyssä oli sekä nopeita monivalintakysymyksiä sekä vastaajia pohtimaan haastavia, avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 44 työntekijää, joista suurin osa toimittajia.</p> <p>Kyselyn vastauksista selviää monia mielenkiintoisia ja työnantajan toimintaan suuntaviivoja antavaa asioita.</p> <p>Data-analytiikan käyttö on muuttanut lähes jokaisen vastaajan työtä, ja suuri osa pitää muutoksia tervetulleina. Analytiikan käyttö on puolestaan vain noin puolelle vastaajista helppoa. Se johtuu ehkä osittain siitä, että vain vähemmistö vastaajista uskoo, että analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla. Analytiikan käyttöä pidetään kuitenkin laajalti tärkeänä ja hyödyllisenä.</p> <p>Kyselytutkimuksen vastaukset sisälsivät myös paljon pitkiä avoimien kysymyksien vastauksia. Niistä Kaakon Viestinnän johtoporras saa hyvää, rakentavaa palautetta sekä konkreettisia kehitysehdotuksia siitä, miten data-analytiikan käyttöä voi jatkossa kehittää.</p>	
Asiasanat Kaakon Viestintä, data-analytiikka, Google Analytics, Chartbeat, toimitustyö, kyselytutkimus	

Sisällys

1	Johdanto.....	4
2	Tietoperusta.....	5
2.1	Data.....	5
2.2	Data-analytiikka	5
2.3	Google Analytics	7
2.4	Chartbeat	10
2.5	Sosiaalinen media – välttämätön väline.....	12
2.6	Sosiaalisen median sitovuus	13
2.7	Laadullinen tutkimus	13
3	Empiirinen osa.....	15
3.1	Kaakon Viestintä	15
3.2	Kyselytutkimus	15
3.3	Kyselytutkimuksen tulokset	16
3.3.1	Kyselyyn vastanneet	17
3.3.2	Monivalintakysymysten vastaukset.....	17
3.3.3	Avoimien kysymysten vastaukset	21
4	Johtopäätökset	28
5	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Kyselylomake.....	32

1 Johdanto

Kuten jokainen ala maailmassa, myös journalismi kehittyy jatkuvasti. Kehityksen kanssa käsi kädessä kulkee kilpailu. Kilpailussa menestyy parhaiten, kun käyttää uusimpia ja parhaimpia työkaluja sekä välineitä. Yksi tällaisista välineistä journalismin alalla on data-analytiikka.

Median murros on pakottanut mediatalat keskittymään koko ajan kasvavissa määrin muihin asioihin, kuin pelkästään paperilehtien tilaajamääriin. Suurimpana mullistuksena on totta kai verkko, joka vahvistaa jatkuvasti otettaan kilpailussa lukijoiden ajasta. Ja kun verkkomediaa pyritään analysoimaan ja kehittämään kilpailijoita paremmaksi, astuu data-analytiikka mukaan kuvioihin. Tekoälyn ja datan hyödyntämiseen liittyvät innovaatiot ovat media-alan keskeisiä muutosvoimia lähitulevaisuudessa. Teknologian kehitys tehostaa toimintaa ja tuo kustannushyötyjä sekä luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Suomalaiset media-alan yritykset hyödyntävät teknologisia innovaatioita yhä kattavammin. Keskeisimpiä teknologisia trendejä ovat esimerkiksi tekoälyn soveltaminen liiketoiminnassa sekä data-analytiikka. Näitä trendejä vievät voimakkaimmin eteenpäin globaalit jätit, kuten *Facebook*, *Google*, *Alibaba* ja *Amazon*. (Medialiitto 5.6.2018)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Kaakon Viestintä Oy:n käyttämään data-analytiikkaan ja sen käyttäjien kokemuksiin. Pohjana toimii data-analytiikkaa ja sen käyttöä koskeva kyselytutkimus Kaakon Viestinnän toimittajille. Vastaajat pohtivat kyselyssä analytiikan tuomia muutoksia toimittajan työhön, analytiikkatyökalujen käytön haastavuutta sekä sitä, miten data-analytiikan käyttöä voisi juuri heidän toimituksissaan kehittää.

2 Tietoperusta

2.1 Data

Heikki Kuutin mediasanaston mukaan datalla tarkoitetaan säännönmukaista esitystä muodossa, joka on helppo viestiä tai käsitellä. Data on digitaalisessa muodossa olevaa "raakamateriaalia", jota voi siirtää ja käsitellä. (Kuutti 2003, 26.)

Verkkomedioiden keräämä data koostuu verkkosivuilla vierailijoiden liikkeistä. Esimerkiksi juttujen klikkimääriä, lukuaikoja ja lukupituuksia kerätään ja mitataan. Sen lisäksi dataa saadaan lukijoiden saapumisesta sivuille. Erilaisia reittejä sivuille on useita. Verkkomedian linkki sosiaalisessa mediassa, lukijan kaverin jako sosiaalisessa mediassa tai suoraan sivulle tuleminen, tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Älypuhelimellakin reittejä on useita: somejaot, selaimet sekä sovellukset. (Tiilikainen 19.11.2018)

Dataa kertyy myös lukutottumuksista. Lukijan suosimat aihealueet ja vierailumäärät sivulla ovat tärkeitä tietoja esimerkiksi kohdennetun mainonnan kannalta. (Harris 7.11.2017)

2.2 Data-analytiikka

Data-analytiikan termi yleistyi 2000-luvun alussa. Käytännössä se tarkoittaa tietokoneavusteisesti suurten datamassojen analysointia päätöksenteon tueksi. Tutkimusalana se on hyvin moniulotteinen pitäen sisällään tilastotieteen, koneoppimisen, operaatioanalyysin, systeemiteorian ja tekoälyn tutkimusta.

Data-analytiikalle ominaista on datasettien valtava koko. Toisin kuin perinteisessä tilastotutkimuksessa, jossa otetaan otos tarkastelun alla olevasta populaatiosta, data-analytiikassa analysoidaan koko populaatiota. (Runkler, 2016, 1.) Tässä tapauksessa datasetit koostuvat verkkomedian sivuilla vierailevien käyttäjien jättämistä jäljistä, eli esimerkiksi klikkivalinnoista, lukuajoista ja käyttäjän tiedoista. Käyttäjistä kerättäviä tietoja ovat esimerkiksi käytettävä laite, mahdollinen verkkomedian tilaus ja käyttäjän suostumuksella kerättävä sijaintitieto.

Yksinkertaisesti muotoiltuna data-analytiikka käsittää siis erilaisia työkaluja, joilla tutkitaan ja mitataan tässä tapauksessa lukijoiden käyttäytymistä verkkomediassa.

Amerikkalainen *ABC News* -televisioyhtiön journalisti ja uutisankkuri Dan Harris jakaa data-analytiikan hyödylliset vaikutukset media- ja viihdeteollisuuteen kuuteen osaan.

Harrisin listaamat kuusi osaa kuvaavat hienosti myös Kaakon Viestinnän käyttämän data-analytiikan toimintaa ja tavoitteita.

1. Parempi mainosten kohdentaminen

Suuri osa mediayhtiöiden(kin) rahoituksesta on peräisin mainostajilta. Data-analytiikka auttaa kohdentamaan lukijalle juuri sellaisia mainoksia, johon juuri hän saattaisi tarttua. Tällaisen työkalun käyttäminen helpottaa mainostilan myyntiä, joka tarkoittaa parempaa rahoitusta myös mainospohjalle, tässä tapauksessa verkkomedialle.

2. Optimoitu aikataulutus

Verkkomediassa juttujen julkaisun ajankohdalla on merkitystä klikkimäärien kannalta. Myös juttujen jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on järkevää aikatauluttaa ajatuksen kanssa. Analytiikka auttaa selvittämään, minkälaisista aiheista kiinnostuneet ovat verkossa mihinkin kellonaikaan. Näin heille kohdennettua sisältöä voi julkaista täsmälleen oikeaan aikaan vuorokaudesta.

3. Uusien tulonlähteiden löytäminen

Harris käyttää esimerkkinä amerikkalaista *The Weather Channel* -säätäkanaavaa, joka hyödynsi datansa arvon ja loi patentoidun kohdennetun mainonnan alustan, jota muut kanavat voivat käyttää vipuvartena edistyksellisempään mainontaan. Tällaisten innovaatioiden löytäminen ja hyödyntäminen on toki harvinaista mediakentällä, mutta sellaiset ovat varmasti suuri etu kilpailussa.

4. Kohdennetun sisällön luominen

Yksi data-analytiikan pohjimmisista käyttötarkoituksista on selvittää, millainen sisältö käyttäjää, tässä tapauksessa verkkomedian lukijaa, kiinnostaa. Vaikka Kaakon Viestinnällä on uutismediana tietenkin velvollisuus kirjoittaa monista erilaisista ja tärkeistä aiheista, on varsinkin verkossa tilaa myös päivänpolttavien uutisaiheiden ulkopuoliselle sisällölle (Tiilikainen 19.11.2018). Muu sisältö on myös tärkeä valtti kilpailussa muita uutismedioita vastaan.

5. ”Surffailun” ennaltaehkäisy

Data-analytiikan avulla tunnistetaan erilaisia sivuston käyttäjätyyppejä. Verkkomedia haluaa, että sivustolle tulija pysyy sivustolla mahdollisimman kauan lukeakseen mahdollisimman paljon juttuja. Toisessa ääripäässä ovat ”surffailijat”,

jotka viipyvät sivustolla ehkä vain joitain sekunteja, ennen kuin vaihtavat seuraavaan. Data-analytiikan avulla nimenomaan sivustolla vakituisesti käyville ja siellä pitkään viihtyville kohdennetaan sisältöä ja mainontaa tehokkaasti, kun taas ”surffailijat” jäävät vähemmälle huomiolle.

6. Tehokkaat sisältösuositukset

Tehokkaiden sisältösuositusten kehittäminen liittyy useampaan edellä mainittuun osaan. Kun tiedetään, minkä tyyppinen lukija on kyseessä, voidaan hänelle suositella juuri hänelle mielenkiintoista sisältöä juuri hänelle oivalliseen kellonaikaan. Tekemällä näin lukija saadaan myös todennäköisemmin viihtymään sivulla, ja kenties palaamaan sivulle yhä uudestaan ja uudestaan. (Harris 7.11.2017)

2.3 Google Analytics

Kaakon Viestinnän toimituksissa on käytössä *Googlen* tarjoama analytiikkapalvelu *Google Analytics*. Kaakon Viestinnän verkkopäällikkö Tomi Tiilikaisen mukaan palvelun edullisuus ja helppokäyttöisyys olivat tärkeässä osassa työkalujen käyttöönottoa suunniteltaessa. *Google Analytics* tarjoaa sekä ilmaisia analytiikkatyökaluja käytännössä kenen tahansa käyttöön, sekä laajempia, maksullisia työkalupaketteja ammattimaisempaan käyttöön (Google Marketing Platform n.d).

Google Analyticsin tärkeimpiä työkaluja ovat kävijöiden käyttäytymistä sivulla mittaavat ja tutkivat työkalut. Verkojuttujen lukijamäärät, niin sanotut klikkimäärät, ovat tänä päivänä se suurin ja näkyvin suure, jossa verkossa olevat mediat kilpailevat keskenään. Samaan suureeseen pohjautuu tietenkin myös *Google Analyticsin* analytiikka.

Analytiikka tarjoaa monenlaisia tietoja sivuilla vierailijoista. Tieto esimerkiksi siitä, mitä kautta lukija on juttuun päätenyt, on hyödyllinen median ja juttujen markkinointia ajatellen. Onko lukija tullut suoraan median sivulle, vai kenties klikannut juttua sosiaalisen median linkin kautta? Käyttääkö lukija tietokonetta vai puhelinta? Onko lukija säännöllinen vierailija sivulla?

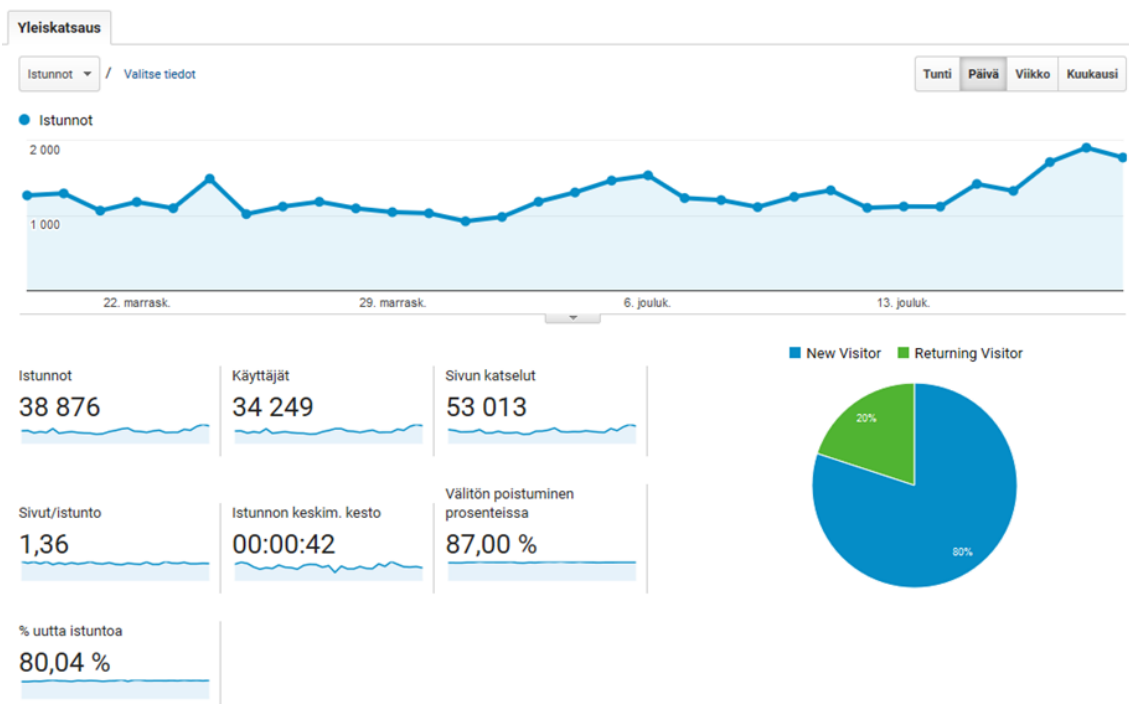
Sivulla vierailujen säännöllisyyttä pidetään Kaakon Viestinnässä tärkeässä osassa. Juttuja pyritään tekemään ennen kaikkea niin, että lukijat kiinnostuvat koko verkkomediasta, ja näin säännöllisten lukijoiden joukko kasvaa. Mitä suurempi on säännöllisten vierailijoiden joukko, sitä paremmat edellytykset kilpailussa on pärjätä. (Tiilikainen 19.11.2018)

Myös yksittäisestä vierailusta sivulla selviää analytiikan avulla monia asioita. Jutun kirjoittajaa voi kiinnostaa kovasti esimerkiksi tieto siitä, kuinka kauan lukijat keskimäärin pysyttelevät sivulla. Luetaanko juttu loppuun asti, vai riittääkö lukijalle kenties pelkän otsikon ja ingressin silmäily? Toinen verkkomediaa hyödyttävä tieto on myös koko vierailun kesto, eli sivuston sitouttavuus. Klikkaako lukija jutusta seuraavaan sivustolla, vai lopahtaako mielenkiinto koko sivustoon ensimmäisten silmäyksien perusteella?

Karhu Helsinki -digitoimiston toimitusjohtaja Joonas Hirn listaa blogissaan oivallisesti *Google Analyticsin* peräti yhdeksän tärkeintä mittaria. *Audience Overview* on hänelle työkaluista selkeä ykkönen.

1. Audience Overview – Yleisön yleiskatsaus

Suuri tietopaketti sivustolla vierailijoista. Kertoo esimerkiksi istuntojen määrän (aktiivinen vierailu sivustolla), vierailujen kokonaismäärän, tiettyjen sivujen tai juttujen katselumäärän, istuntojen keston ja uusien kävijöiden määrän.



Kuva 1. Audience Overview -työkalu. (Hirn 20.12.2016)

2. Site Content – Sivuston sisältö

Listaus sivuston suosituimmasta sisällöstä. Kokoaa yhteen sivut, jotka ovat keränneet menneen kuukauden aikana eniten klikkejä.

3. Social Overview – Somen yleiskatsaus

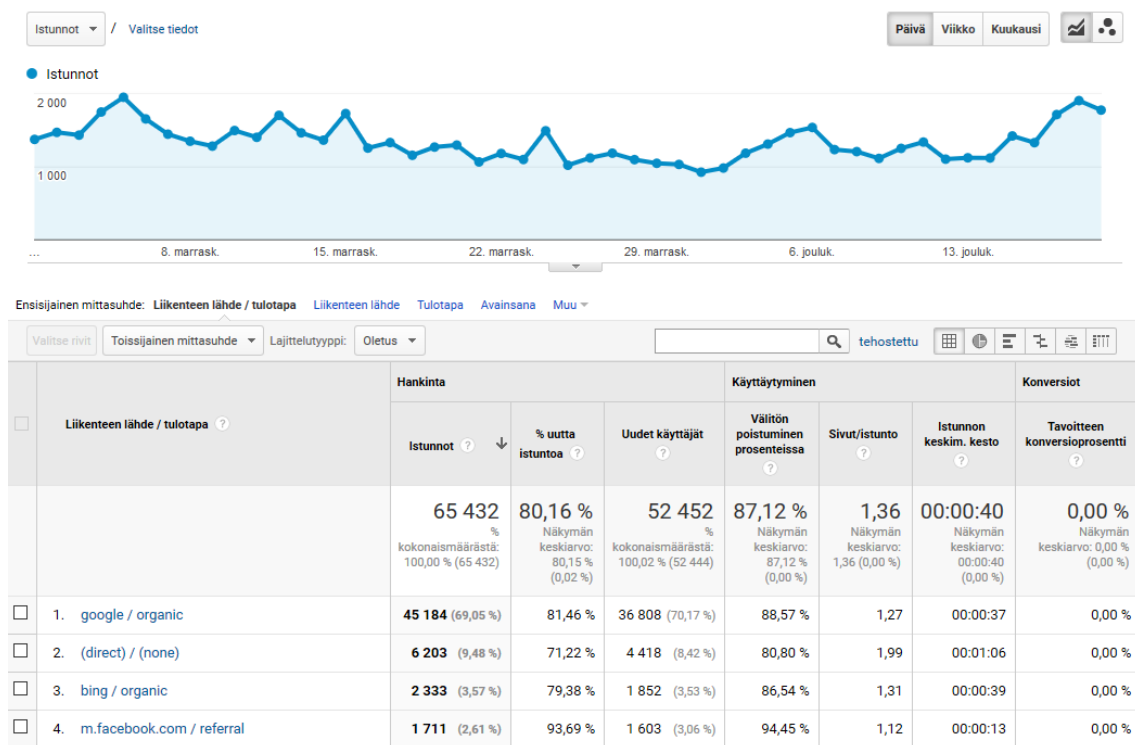
Tämä työkalu kerää yhteen sivuston maininnat sosiaalisessa mediassa (jaot, kommentit, tykkäykset). Työkalu näyttää myös, mitä juttua kävijät ovat jakaneet vapaaehtoisesti, eli eivät esimerkiksi uudelleentwiitanneet *Twitterissä*. Työkalu antaa hyvin suuntaa siihen, millainen sisältö lukijoita kiinnostaisi myös jatkossa.

4. Bounce Rate – Välitön poistumisprosentti

Työkalu näyttää nimensä mukaisesti niiden kävijöiden määrän, jotka poistuvat sivulta välittömästi yhteen sivuun tutustuttuaan. Tämä prosentti halutaan epäilemättä mediataloissa mahdollisimman pieneksi.

5. Traffic Sources – Liikenteen lähteet

Tämä työkalu kertoo, mitä reittiä pitkin lukija on sivustolle päätenyt.



Kuva 2. Traffic Sources -työkalu. (Hirn 20.12.2016)

6. Behavior Flow – Kävijän kulku

Tämä työkalu näyttää *Traffic Sources* -raportin tapaan kävijöiden liikkeitä. *Behavior Flow* keskittyy lukijan liikkeisiin sivuston sisällä. Mitkä jutut houkuttelevat eniten, miltä sivulta lukija poistuu ja mille hän jatkaa.

7. Landing Pages – Aloitussivut

Tämä mittari listaa suosituimmat aloitussivut, eli mille sivulle lukija tulee ensimmäisenä. Läheskään kaikki sivustolla vierailijat eivät tule ensimmäisenä etusivulle, jos he esimerkiksi klikkaavat juttulinkkiä sosiaalisessa mediassa.

8. Exit Pages – Poistumissivut

Päinvastainen mittari *Landing Pages* -mittarille. Kertoo, minkä jutun parista tai miltä sivulta vierailija poistuu koko sivustolta. Työkalu antaa vinkkiä siitä, mistä sivuston osista olisi syytä tehdä houkuttelevampia.

9. Site Search – Sivustohaku

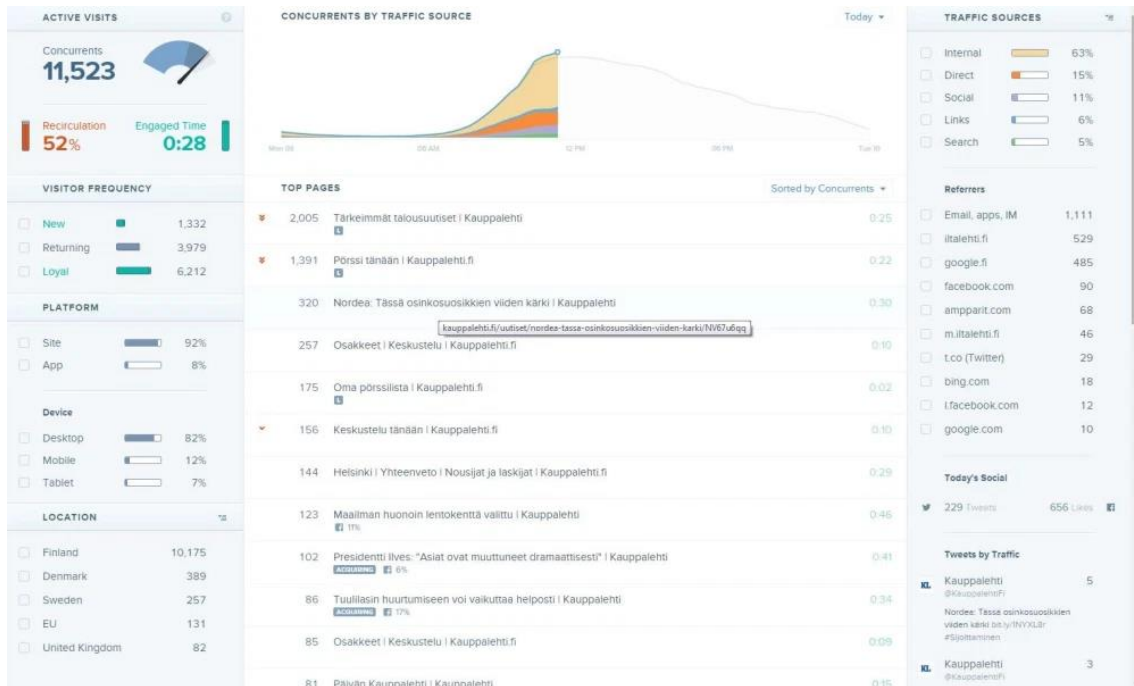
Tämä työkalu listaa sivuston omalla hakutoiminnolla tehtäviä hakuja. Suosituimpien hakusanojen avulla saa helposti vinkkejä lukijoita kiinnostavasta sisällöstä. (Hirn 20.12.2016)

2.4 Chartbeat

Chartbeat on toinen Kaakon Viestinnän käyttämä data-analytiikkapalveluiden tarjoaja.

Chartbeatin kenties tärkeimmät ominaisuudet liittyvät sen reaaliaikaisuuteen. Sovellus näyttää reaaliajassa verkkosivun jokaisen eri linkin klikkimäärät, yleensä klikkejä per minuutti -suureen avulla. Verkkomedialle tärkeintä on se, että kunkin artikkelin klikit ovat kerralla näkyvillä, ja vertautuvat suoraan toisiinsa. Näin etusivun tuottajana operoiva näkee jatkuvasti, mikä juttu sivulla kiinnostaa lukijoita ja mikä taas ei. Näin esimerkiksi juttujen järjestys sivulle on helppo koota, suosituimmat halutaan tietenkin mahdollisimman ylös ja nopeasti lukijoiden nähtäville.

Chartbeatin kuningasajatus on sitovuus. Se painottaa juttujen lukuaikoja, vierailutiheyksiä ja sivullaoloaikoja. Jos klikkausaste on korkea mutta jutussa vietetty aika lyhyt, *Chartbeat* päättelee otsikon myyneen jutun sisällön huonosti. Jos lukuaika on pitkä ja klikkausaste matala, juttu on *Chartbeatin* mukaan myyty huonosti. (Nykänen n.d)



Kuva 3. Chartbeatin tyypillinen perusnäky. (Nykänen n.d)

Chartbeatin perusnäkökulmasta nähdään esimerkiksi sivuston reaaliaikainen vierailijoiden määrä, eli *concurrents*. Väri näyttää tämänhetkisen luvun suhteen keskiarvoon. Tämän mittarin alapuolella on *Chartbeatin* mukaan tärkeimmät sivovuudet mittarit.

Recirculation eli suomeksi sivukierto, kertoo kuinka paljon lukijat ”kiertelevät sivulla”, eli siirtyvät jutusta toiseen. Kuvassa mittari on punaisella, eli vierailijat kiertelevät keskimääräistä vähemmän kyseisellä hetkellä. *Engaged Time* eli sitovuusaika kertoo koko sivuston keskimääräisen sitovuusajan. Kuvan vihreä väri kertoo siitä, että vierailijat viihtyvät sivustolla keskimääräistä pidempään.

Chartbeatin keskipalkista löytyvät suosituimmat jutut. Suosion mittariksi voi valita kävijämäärän, sitovuusajan tai sivukierron. Oikealla liikenteen lähteet sekä sosiaalisen median jaot.



Kuva 4. Chartbeatin etusivutyökalu. (Nykänen n.d)

Yllä olevassa kuvassa on *Chartbeatin* etusivutyökalu. Jokaisen jutun tai linkin päälle ilmestyy värillinen symboli sen mukaan, kuinka suosittu se on muihin verrattuna. Vihreitä, eli suosittuja, kannattaa nostaa sivustolla näkyviin. Punaiset taas eivät kiinnosta vierailijoita. (Nykänen n.d)

2.5 Sosiaalinen media – välttämätön väline

Tänä päivänä sosiaalisen median merkitys verkkojulkaisuille on sanalla sanoen massiivisen suuri. Sosiaalisesta mediasta on tullut ikään kuin lehtien uusi kotisivu, jonka kautta jutut leviävät. Lehtien jutuista on tullut yksittäisiä tuotteita, joita myydään sosiaalisen median jättiläisten, *Facebookin* ja *Twitterin*, sisällä. Juttujen levitystä ei hallitsekaan enää julkaisija, vaan koko yleisö. (Nykänen n.d)

Suomessa useat mediat saavat kävijöistään yli viidesosan *Facebookista* (Nykänen n.d). On siis sanomattakin selvää, että mediataloilla sosiaalisen median kanavien tulee olla ajan tasalla. Jos juttujen jako laajalle someyleisölle tökkii, häviää kilpailun tänä päivänä välittömästi.

Kaakon Viestinnällä jutut jaetaan sekä *Facebookiin* että *Twitteriin*. Jälkimmäisen käyttäjäjoukko on Suomessa verrattain pieni, joten sitä ei pidetä Kaakon Viestinnällä yhtä suuressa arvossa kuin *Facebookia*. Parhaimmat ja eniten keskustelua herättävät jutut pyritään jakamaan mahdollisimman houkuttelevilla saatesanoilla *Facebookiin*, ja tätä kautta lukijajoukko kasvaa. (Tiilikainen 19.11.2018)

2.6 Sosiaalisen median sitovuus

Mediatalojen näkökulmasta tärkeintä on saada juttu sosiaalisessa mediassa nopeasti liikkeelle. Mitä nopeammin ja enemmän juttu saa huomiota, sitä useammin algoritmit nostavat sen yhä useamman potentiaalisen lukijan näkyville. Jos ja kun kyseinen jako menestyy, myös seuraava julkaisu saa algoritmien avulla heti enemmän näkyvyyttä.

Sosiaalisen median tärkein anti mediataloille on sitovuus eli se, kuinka paljon ja kuinka pitkäksi aikaa sosiaalisen median käyttäjät saadaan siirtymään somesta lehden verkkosivuille lukijoiksi. Tämä sitovuus tapahtuu neljällä tavalla. Esimerkkitapauksena on *Facebook* sen ylivoimaisen suosion johdosta. Käytännössä samat toimintaperiaatteet pätevät muihinkin somen alustoihin.

Ensimmäinen, ja samalla kevyin sitovuuden tapa on tykkääminen. Kun julkaisu kerää paljon tykkäyksiä, nostavat algoritmit sen herkemmin useamman ihmisen näkyville. Juttujen kommentointi lisää näkyvyyttä jo huomattavasti tykkäämistä enemmän, koska kommentti – ja samalla kommentoitu juttu – nousee kommentoijan kavereiden nähtäville.

Jakaminen on sitovuuden kannalta tehokkainta. Kun käyttäjä jakaa jutun, tekee hän uuden julkaisun, joka nousee algoritmien avulla kavereiden uutisvirtojen kärkipäähän. Neljäs sitovuuden tapa on suosittelu, joka on jakamista kevyempi keino, mutta se saattaa näkyville ehkä vain otsikon. (Nykänen n.d)

2.7 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015) Laadullista tutkimusta on kuitenkin vaikea määritellä selvästi, koska sillä ei ole varsinaista teoriaa tai paradigmaa, eli tutkimuksen tekemisen keskeistä lähestymistapaa. Laadullisella tutkimuksella ei myöskään ole vain sille omia metodeja. (Metsämuuronen 2000, 9.)

Laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka

molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. Osa analyysimenetelmistä perustuu vahvasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen. Toisaalta monet menetelmät asettuvat lähtökohdiltaan suuntausten ääripäiden välimaastoon. Laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistämisen mielekkyys samassa tutkimuksessa riippuu tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015)

Tämän opinnäytetyön pohjana käytettävässä tutkimuksessa yhdistetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Toimituksille lähteneessä kyselyssä toimittajat vastasivat valmiisiin väittämiin, ja näistä mielipiteistä kerättiin ikään kuin tilastotietoa. Väittämien lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joiden vastauksista saatiin laajempia, laadullisia seikkoja sisältäviä tuloksia.

3 Empiirinen osa

3.1 Kaakon Viestintä

Kaakon Viestintä Oy on kaakkoissuomalainen mediayhtiö, joka kuuluu mediatalo Keski-suomalaiseen. Yhtiön liikevaihto on noin 47 miljoonaa euroa, henkilöstömäärä on kaiken kaikkiaan noin 300 henkilöä ja sen kotipaikkana toimii Mikkeli. Yhtiön tuotteisiin kuuluu painettuja maakunta- ja ilmaisjakelulehtiä sekä niiden verkkopalveluita.

Yhtiö julkaisee Mikkeliissä ilmestyvää Länsi-Savo, Savonlinnassa ilmestyvää Itä-Savo, Lappeenrannassa ilmestyviä Etelä-Saimaata ja ES Lauantaita, Kouvossa ilmestyvää Kouvolan Sanomia, Kotkassa ilmestyvää Kymen Sanomia, Imatralla ilmestyvää Uutisvuoksea sekä Keskiviikko-lehteä. Lisäksi yhtiöllä on digitaalista liiketoimintaa.

Kaakon Viestintä tavoittaa kaiken kaikkiaan lähes 400 000 ihmistä, ja säännöllisiä lukijoita lehdillä on yhteensä noin 233 000. Vuoden 2017 Kansallisen mediatutkimuksen mukaan yhtiön lehtien kokonaislevikki oli 91 094.

Tämän opinnäytetyön kysely lähetettiin seuraaville toimituksille: Länsi-Savo, Itä-Savo, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat sekä Uutisvuoksi. Lisäksi kysely lähetettiin kaikkien lehtien yhteisille lukemistotoimitukselle, uutistoimistolle sekä graafikoille. (Kaakon Viestintä n.d)

3.2 Kyselytutkimus

Kaakon Viestinnän toimituksille lähtenyt kysely toteutettiin *Google Forms* -kyselytyökalulla. Päätös tehtiin yhdessä Kaakon Viestinnän sisältöjohtaja Pekka Lakan ja verkkopäällikkö Tomi Tiilikaisen kanssa. *Google Forms* valikoitui työkaluksi sen helppouden, yksinkertaisuuden ja maksuttomuuden takia. Kysely oli myös hyvin helppo jakaa sähköpostilinkkinä. Jakamista yksinkertaistivat Tomi Tiilikaisen valmiit sähköpostilistat, joilla kysely saatiin lähetettyä toimituksen jokaisen työntekijän henkilökohtaiseen postilaatikkoon.

Itse kyselyä ja sen rakennetta pohdittiin Pekka Lakan ja Tomi Tiilikaisen kanssa puhelimitse. Yhteisymmärryksessä päätettiin, että kyselyssä olisi hyvä olla sekä monivalinta- että avoimia, kirjallisia kysymyksiä. Monivalintakysymykset olivat tämän

kyselyn tapauksessa väittämiä, joiden paikkansapitävyyttä arvioitiin asteikolla **1-5** (**1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä**). Väittämien arviointi on vastaajalle helppoa ja nopeaa, kun taas kirjalliset kysymykset saavat vastaajan pohtimaan ja ideoimaan mahdollisesti pitkiäkin, kirjallisia vastauksia. Kyselyn alussa kysyttiin Kaakon Viestinnän toiveesta vastaajan edustamaa toimitusta sekä mahdollista esimiesasemaa.

Arvioitavia väittämiä kysely sisälsi kaikkiaan viisi kappaletta. Ne kuuluvat näin:

- 1. Data-analytiikan käyttö on muuttanut työtäni toimituksessa.**
- 2. Analytiikan käytön tuomat muutokset ovat tervetulleita.**
- 3. Pidän analytiikan käyttöä tärkeänä ja hyödyllisenä.**
- 4. Analytiikan käyttö on helppoa ja sujuvaa.**
- 5. Analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla.**

Kirjallisia kysymyksiä oli niin ikään viisi kappaletta. Niistä tosin vain kaksi oli pakollisia (*). Muutamien kysymyksen vapaaehtoisuudella pyrittiin minimoimaan ”En tiedä” -vastausten määrää, ja annettiin vastaajalle mahdollisuus vastata, jos ideoita on. Kirjalliset kysymykset kuuluvat näin:

- 1. Mitä konkreettisia muutoksia analytiikan käyttö on tuonut työhösi? ***
- 2. Miksi analytiikan käyttö on helppoa/haastavaa? ***
- 3. Miten data-analytiikkaa tai sen käyttöä voisi kehittää vastamaan paremmin toimituksen tarpeisiin?**
- 4. Miten analytiikasta saatava informaatio voi auttaa kiinnostavien sisältöjen luomisessa?**
- 5. Miten analytiikasta saatua informaatiota voisi hyödyntää paremmin sisällöntuotannossa?**

3.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 44 Kaakon Viestinnän työntekijää. Näin ollen sekä monivalintakysymyksiin että pakollisiin avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia kyseisen määrän. Myös vapaaehtoisiin, avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli kiitettävä määrä, 25-39 kappaletta kysymyksestä riippuen. Alaluvussa 3.3.2 monivalintakysymysten vastaukset esitetään havainnollistavien kuvaajien avulla. Avoimien kirjallisten kysymysten vastaukset käsitellään alaluvussa 3.3.3.

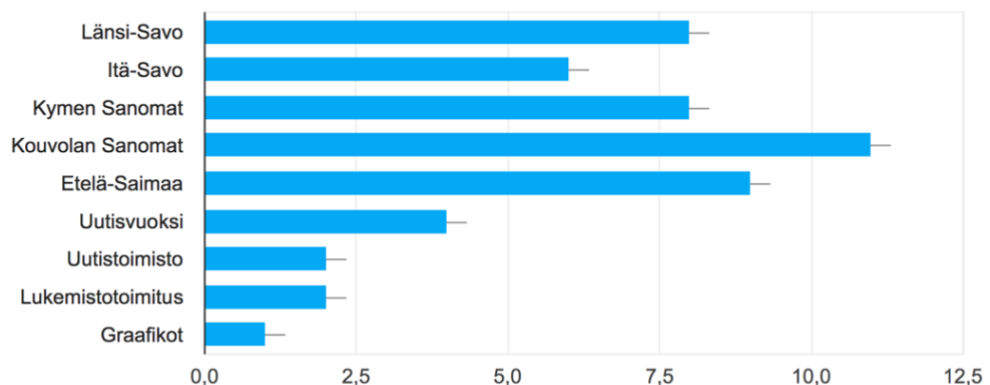
3.3.1 Kyselyyn vastanneet

Kyselyyn vastanneista neljäsosa työskentelee Kouvolan Sanomissa, Länsi- ja Itä-Savon, Kymen Sanomien sekä Etelä-Saimaan työntekijöiden osuudet ovat hieman pienemmät. Muutamia vastauksia tuli myös Uutisvuoksesta, sekä konsernin uutistoimistosta, lukemistotoimituksesta sekä graafikoilta.

Merkittävä osa, lähes puolet, vastauksista tuli esimiesasemassa työskenteleviltä henkilöiltä. Toki huomionarvoista on se, että esimiesasemaksi voidaan laskea päätoimittajien lisäksi eri osastojen, deskien ja teematoimitusten vetäjät. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myös niin kutsuttu ”rivitoimittaja” saattaa olla joissain toimituksissa työnimikkeensä perusteella esimies.

Minkä lehden toimituksessa työskentelet? (Vaihtoehtoina myös lehtien yhteiset toiminnot)

44 vastausta



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden työpaikat.

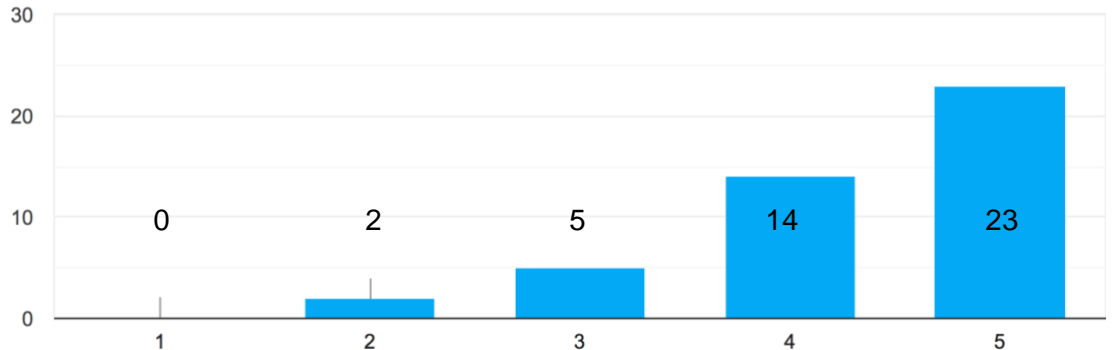
3.3.2 Monivalintakysymysten vastaukset

Monivalintakysymyksiä, eli numeroin arvioitavia väittämiä, oli tutkimuksessa viisi kappaletta. Väittämiä arvioitiin numeroin 1-5 siten, että vastaus **1 tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä** väittämän kanssa, 3 sitä, että vastaaja ei osaa arvioida

väittämää suuntaan eikä toiseen, ja **5 vastaajan olevan täysin samaa mieltä** väittämän kanssa.

Data-analytiikan käyttö on muuttanut työtäni toimituksessa.

44 vastausta

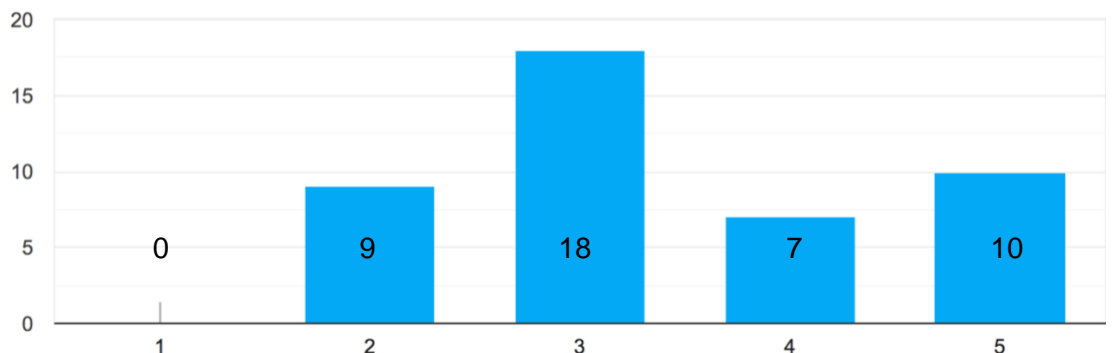


Kuva 6. 1. monivalintakysymys.

Yli kahdeksankymmentä prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että data-analytiikan käyttö on muuttanut heidän työtään toimituksessa. Vain kaksi vastaajaa, tässä tapauksessa alle viisi prosenttia vastaajista, ei kokenut data-analytiikan muuttaneen työtään. Yli puolet vastaajista valitsi väittämään vastausvaihtoehdon "täysin samaa mieltä" ja noin neljäsosa valitsi siitä seuraavan vaihtoehdon. Vain kymmenisen prosenttia vastaajista koki omakseen keskimmäisen vaihtoehdon, joka vastaa kyselyssä "en osaa sanoa" -vastausta.

Analytiikan käyttö on helppoa ja sujuvaa.

44 vastausta



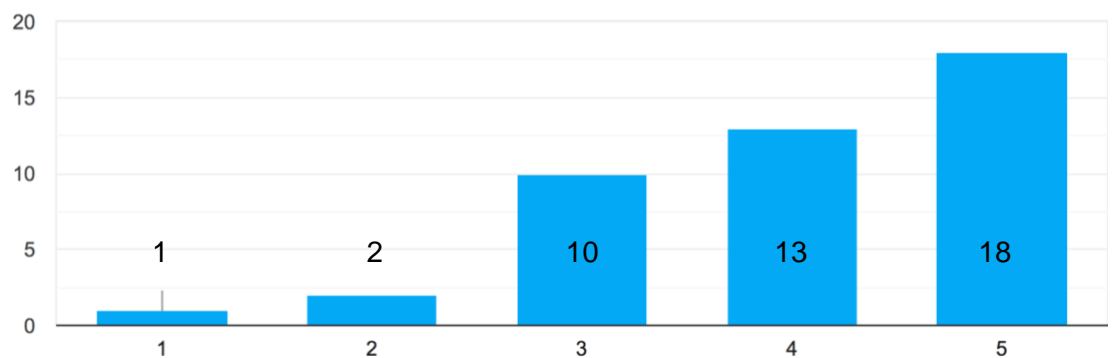
Kuva 7. 2. monivalintakysymys

Väittäjä data-analytiikan käytön helppoudesta aiheutti vastaajissa suurta hajontaa. Melkein puolet kyselyyn vastanneista valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon, ja loppujen vastaukset vaihtelivat suuresti. Hieman vajaa neljännes oli sitä mieltä, että data-analytiikan käyttö todellakin on helppoa ja sujuvaa, kun taas toisen neljänneksen vastaus oli päinvastainen.

Kyseisen väittämän erilaiset vastaukset voivat olla monen tekijän summa. Suurimpana erona lienee eri toimituksen erilaiset työskentelytavat. Kaakon Viestinnän suurimmissa toimituksissa data-analytiikan käyttöön panostetaan enemmän kuin pienemmissä toimituksissa. Näin ollen voi olla, että suurempien toimituksien vastaajat kokevat analytiikan käytön helpoksi, kun taas pienemmissä toimituksissa analytiikkaa vähemmän käyttäneet voivat kokea sen vaikeammaksi.

Analytiikan käytön tuomat muutokset ovat tervetulleita.

44 vastausta

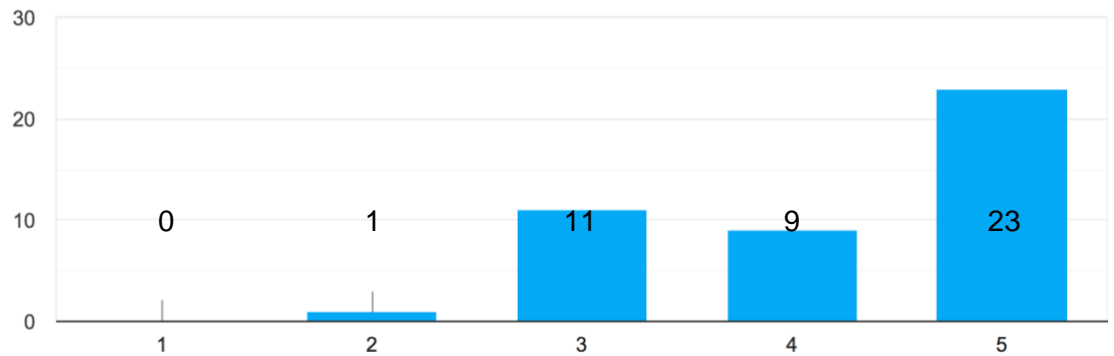


Kuva 8. 3. monivalintakysymys

Lähestulkoon yksimielisiä vastaajat olivat siitä, että data-analytiikan tuomat muutokset toimitustyöhön ovat tervetulleita. Noin neljäsosa vastaajista ei ollut varma kannastaan, ja eri mieltä oli muutama.

Pidän analytiikan käyttöä tärkeänä ja hyödyllisenä.

44 vastausta

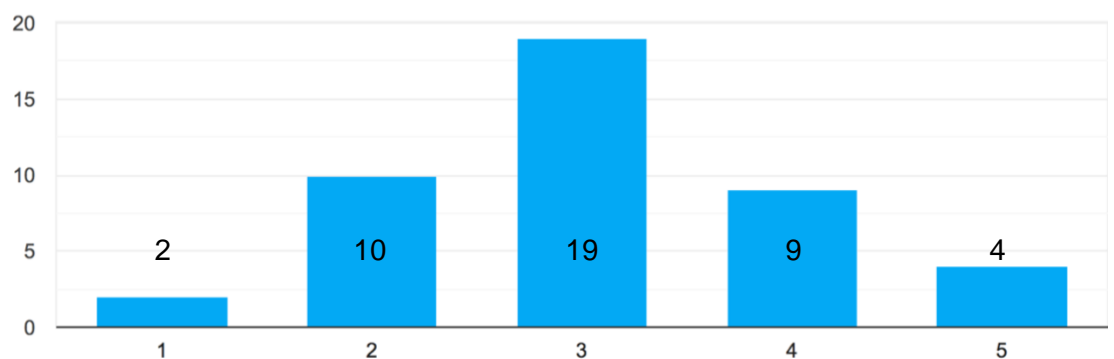


Kuva 9. 4. monivalintakysymys

Kuten analytiikan tuomien muutoksien positiivisesta vastaanotosta, myös analytiikan tärkeystä vastaajat olivat melko samaa mieltä. Väittämästä ”Pidän analytiikan käyttöä tärkeänä ja hyödyllisenä” täysin samaa mieltä oli reilu puolet vastaajista, ja yhtä poikkeusta lukuun ottamatta loput olivat varovaisemmin samoilla linjoilla.

Analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla.

44 vastausta



Kuva 10. 5. monivalintakysymys.

Väittämä ”Analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla” jakoi vahvasti vastaajien mielipiteitä. Lähes puolet valitsi vastauksen vaihtoehtojen keskeltä, eli eivät kallistuneet kummankaan mielipiteen suuntaan. Muutama vastaaja oli täysin eri tai täysin samaa mieltä, loput vastaajista sijoituivat ääripäiden ja neutraaliuden väliin.

Myös tämän väittämän hajonta on helppo perustaa toimituskohtaisiin eroihin. Enemmän analytiikan kanssa työskentelevät isojen toimituksien toimittajat löytänevät myös tietoa aiheesta paremmin kuin analytiikkaa vähemmän käyttävät.

3.3.3 Avoimien kysymysten vastaukset

Tässä alaluvussa käsitellään kyselytutkimuksen avoimien, kirjallisten kysymysten vastauksia. Kiitettävästi myös avoimiin kysymyksiin vastanneiden toimittajien ansiosta raakamateriaalia kertyi hyvin runsaasti. Tähän alalukuun on kerätty vastauksien sisältämät trendit, useissa vastauksissa esille nousseet asiat sekä analyttisimmat havainnot. Kyselytutkimuksen vastaukset on erotettu alaluvussa *kursiivilla*.

1. Mitä konkreettisia muutoksia analytiikan käyttö on tuonut työhösi?

Suurimpana yksittäisenä teemana vastauksissa nousee esiin juttujen aihevalinnat. Vastaaajista monet kertovat seuraavansa juttujen klikkimääriä päivittäin nähdäkseen, mitkä aiheet kiinnostavat lukijoita ja mitkä eivät. Näin ollen juttuaiheita myös arvotetaan eri tavoilla; eniten klikkejä kerääviin, eli lukijoita eniten kiinnostaviin, aiheisiin satsataan enemmän kuin muihin aiheisiin. Eräs vastaaja muotoilee asian näin:

”Analytiikan perusteella valitaan ja hylätään uutisaiheita ja muutetaan tekemisen tapaa. Kiinnostavuus pitkälti määrittelee, mitä tehdään ja mitä ei ja miten paljon tai vähän tietyille sisällöille annetaan tilaa.”

Toinen asia, joka nousee useassa vastauksessa esiin, on otsikointi. Samoin kuin juttujen aihe, myös otsikko määrittää hyvin paljon sitä, tarttuuko lukija juttuun vai ei. Moni vastaaja kertoo panostavansa otsikointiin huomattavasti aiempaa enemmän. Otsikointi on myös osittain helpottunut, kun analytiikasta voi nähdä, minkä tyyppiset otsikot keräävät eniten klikkejä.

Osa vastaajista näkee analytiikan vahvan vaikutuksen aiheisiin myös huolestuttavana.

”Toisaalta huolestuttaa se, ohjaako analytiikka liikaa sitä, millaisia juttuja toimituksessa tehdään. Tärkeät aiheet eivät välttämättä ole verkkohittejä.”

”Haittapuolena on katsantokannan kapeneminen: avainjuttujen metsästyksessä unohtuu helposti ns. perusuutiset tai ne ilmiöt, jotka eivät ole näkyvillä tai vaativat kaivelemista.”

Analytiikka tarjoaa toimittajille myös yhden väylän saada suoraa palautetta jutuistaan. Muutama vastaaja kertoo, että jos analytiikka ei kerro jutun tavoittavan lukijoita, tuntuu juttu epäonnistuneelta.

Selvää on se, että Kaakon Viestinnän toimittajat kokevat työnsä muuttuneen varsin paljon data-analytiikan tullessa työhön mukaan. Eräskin vastaaja kirjoittaa:

”Kaikki mitä olen ennen tehnyt on pitänyt muuttaa”.

2. Miksi analytiikan käyttö on helppoa/haastavaa?

Huomattava osa kyselyyn vastanneista ei pitänyt analytiikan käyttöä helppona. Vain kymmenen 44:stä vastaajasta oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan analytiikan käytön olevan helppoa ja sujuvaa. Seitsemän oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, joten reilusti yli puolet vastaajista ei pitänyt analytiikan käyttöä helppona, vaan koki sen joko haastavaksi tai jotain vaihtoehtojen väliltä.

Koska kyseinen väittämä aiheutti vastauksissa reilusti hajontaa, myös avoimen kysymyksen vastaukset olivat hyvin monimuotoisia.

Suurimpana yksittäisenä haasteena vastauksissa nähdään aika. Psykiatrisen erikoissairaanhoidon Ullamaija Keskisen mukaan toimittajien työn kiire ja jatkuvat keskeytykset ovatkin lisääntyneet viimeisten vuosien aikana (Kilpamäki 27.2.2020). Tämä fakta kumpuaa myös analytiikkakyselyn heti ensimmäisestä vastauksesta:

”Haasteena on tiivis työtahti, jonka takia analytiikan seuraaminen on toistaiseksi ollut vähäistä.”

Kiireisen työn täyttämältä kahdeksantuntiselta, tai muun pituiselta työpäivältä, ei tahdota löytää aikaa uuden ja ihmeellisen data-analytiikan käyttöön. Eräät vastaajat muotoilevat asian muiden muassa näin:

”Haastavaa lähinnä siksi, että pitäisi työpäivän mittaan ehtiä jakaa huomiota niin

moneen eri asiaan - muun muassa analytiikkaan.”

”On vaikeaa löytää aikaa raporttien lukemiseen muun työn ohella. Yritän sitä kuitenkin löytää, koska haluan kehittyä työssäni.”

”Analytiikan tutkiminen on todella aikaa vievää. Sieltä löytyisi paljon mielenkiintoista tietoa, jos vain olisi aikaa tutkia. Pintapuolinen tutkiminen voi myös johtaa aihepiirien kaventumiseen ja ns. yksitoikkoistaa juttuaiheitamme.”

Kuten edellisestä vastauksesta nähdään, analytiikkaan paneutumista pidetään kuitenkin laajalti vastauksissa tärkeänä. Vastauksista ilmenee myös – koko mediatalon onneksi – että toimittajat ovat myös valmiita sen tekemään.

Kiireen lisäksi toisena haasteena pidetään analytiikan käytön teknisiä Aspekteja. Digitalisaatio on tehnyt ja tekee jatkuvasti toimitustyöstä teknisempää (Pinjamaa 16.11.2017). Esimerkiksi Yleisradion työntekijöistä, merkittävin osa toimittajia, suurin osa on iältään yli 50-vuotiaita (Yle 2018). Ikärakenne lienee muissakin mediataloissa samankaltainen. Vaikka sanonta ”vanha koira ei opi uusia temppuja” ei ihan paikkaansa pidäkään, sopii varmasti olettaa yleisesti, että koko ikänsä tietotekniikan parissa viettänyt sukupolvi oppii myös data-analytiikan vipstaakien käytön vanhempia helpommin. Eräs vastaaja toivoi analytiikan käytöstä sujuvampaa, eli osaltaan juuri sitä, mihin tämän opinnäytetyön kyselyllä tähdättiin.

”Sen pitäisi olla sujuvampaa ja tarjota enemmän dataa ilman lisäklippauksia. Analytiikkatyökaluja voisi kehittää sekä helppokäyttöisempään että monipuolisempaan suuntaan.”

Kaakon Viestintää miellyttävä asia on se, että useat vastaajat ovat sitä mieltä, että työnantajan antamat ohjeet ovat tehneet analytiikan käyttämisestä helppoa.

”Helppoa, koska analytiikka antaa oleellista tietoa selkeässä muodossa.”

”Kaakon Viestinnän analytiikkasivuja on hallittava määrä ja niiden antama data on simppeleä. Ainakin peruskäyttäjän näkökulmasta.”

Kaakon Viestinnän toimituksissa verkkopäällikkö Tiilikainen koostaa joka päivä toimittajien sähköpostiin raportin päivän ja kuluvan viikon data-analytiikan tuottamista tärkeimmistä luvuista. Raporttiin kuuluu esimerkiksi luetuimmat jutut, eniten

sosiaalisessa mediassa sitouttaneet jutut ja lukuajat. (Tiilikainen 19.11.2018) Myös tästä työnantaja saa kiitosta kyselyn vastauksissa huomattavasti.

”Analytiikan käyttö on helppoa, koska verkon esimies lähettää aiheesta koosteraportteja. Pidän raportteja helposti luettavina ja sovellettavina.”

”Työkalut ovat kohtuullisen yksinkertaisia perustasolla. Syvällisempään perehtymiseen pitää nähdä jo vähän vaivaa. Tomin pureksimat analyysikoosteet ovat oikein hyviä apuvälineitä.”

”Tulokset lähetetään kaikille valmiina, eli on helppo katsoa, mikä juttu on johtanut koetilauksiin tai kuinka paljon juttua on luettu muuten.”

3. Miten data-analytiikkaa tai sen käyttöä voisi kehittää vastaamaan paremmin toimituksen tarpeisiin?

Tämän kysymyksen vastauksista tulee ensimmäisenä ilmi, että analytiikka on käyttäjien mielestä hieman hajanaista. Vaikka Googlen palvelut pääasiassa yhdellä sivustolla ovatkin, on erilaisia osioita ja välilehtiä melkoinen määrä. Moni vastaaja toivoo analytiikasta tiiviimpää pakettia, vaikka se saattaa hieman mahdoton toive ollakin.

”Ehkä samoissa ruuduissa voisi näkyä enemmän tietoa, esim. klikit, lukuaika, mistä lukija on tullut juttuun. Moni ei halua avata monta välilehteä vaan olisi hyvä, jos tiedot näkyisivät helposti samassa ruudussa.”

”Joku selkeämpi kokoava mittari olisi tarpeen. Sellainen, josta tekijä heti näkisi, onko oma juttu punaisella vai vihreällä. Siihen pitäisi yhdistää klikit, lukuajat, koetilaukset ja lisäksi se, millainen panostus juttuun on tehty.”

Toinen kyselyyn vastanneiden pointti on, tämäkin lienee työnantajaa miellyttänyt, että analytiikkaan perehdyttäisiin mieluusti syvemmin. Osa vastaajista haluaisi ”nähdä lukujen taakse”, ja ymmärtää paremmin, mistä luvut tulevat. Miksi joku tietty juttu on onnistunut tai miksi ei? Myös Googlen tarjoamiin lukuihin toivottaisiin vielä enemmän ominaisuuksia ja syvyyttä.

”Olisi kiinnostavaa nähdä lukujen taakse ja saada tarkempaa tietoa siitä, minkä ikäiset ja mitä sukupuolta edustavat yms juttujani lukevat.”

”Ehkä meidän pitäisi enemmän analysoida onnistumisia ja epäonnistumisia.”

”Toivoisin nykyistä yksityiskohtaisempaa tietoa saataville helppolukuisessa muodossa. Eikä riitä, että kerrotaan tulokset. Sen lisäksi pitää kertoa, mikä kannattaa säilyttää, mitä muuttaa ja mitä visioida.”

”Pitäisi päästä keskustelusta ”miksi tätä tehdään” jo sille tasolle, miten kunkin kannattaisi omassa työssään analytiikkaa hyödyntää. Osa toimittajista kaipaisi jo paljon syvällisempää tietoa kuin vain siirtymien määrät, lukijamäärät, lukuajat. Esimerkiksi oman jutun liikenteen lähteestä ja lukijoiden iästä pitäisi olla helposti saatavissa tietoa.”

Kuten yllä olevasta vastauksesta käy ilmi, toimittajat toivovat analytiikalta enemmän henkilökohtaisuutta.

”Olisiko mahdollista koota dataa tekijän mukaan, jolloin kukin toimittaja pääsisi itse näkemään, millaiset omat jutut ovat vetäneet hyvin?”

Kolmisenkymmentä vastausta sisälsi kolmen ”pääpointin” lisäksi myös joitakin muita, yksittäisiä kehitysehdotuksia. Tällaisia olivat esimerkiksi toive paikallisesti kiinnostavien asioiden mittaamisesta ja tutkimuksesta siitä, miksi ilman lehden tilausta sivuilla vierailevat lukijat eivät ole tilausta tehneet.

Eräs vastaaja epäilee, että sivuston oma hakukone ei toimi ihanteellisella tavalla, ja sen karkottavan lukijoita. Juuri tällaisia konkreettisia havaintoja kyselytutkimuksen toivottiinkin Kaakon Viestinnän päästä tuottavan, koska tällaiset asiat ovat tekniikan osaajien toimesta helppo tarkistaa, ja tarvittaessa korjata nopeasti.

4. Miten analytiikasta saatava informaatio voi auttaa kiinnostavien sisältöjen luomisessa?

Suurin osa vastaajista tunnistaa tämän kysymyksen vastauksissa sen, mihin koko data-analytiikkakin ainakin tässä tapauksessa tähtää; kun tiedetään, mitkä ja minkä tyyppiset jutut lukijoita kiinnostavat, on samanlaisia helppo tehdä myös lisää.

”Analytiikasta näkee, mitkä jutut toimivat ja mitkä eivät. Jatkojuttuja tietyistä aiheista syntyy ainakin helpommin.”

”Se on oleellinen apuväline. Hyvää kaavaa kannattaa kopioida ja toistaa.”

”Kun analytiikkaa seuraa riittävän pitkällä aikavälillä, on hahmotettavissa trendejä ja tarinatyypppejä, jotka vetoavat lukijoihin. Voimme myös oppia muiden toimitusten tekemästä työstä ja heidän analytiikastaan. Usein vetävät aiheet eivät ole paikkakuntasidonnaisia.”

Myös otsikoinnin vaikutus nousee näissä vastauksissa esiin. Niin raadollista kuin se onkin, on otsikoinnin merkitys verkkouutisoinnissa valtava. Huonon otsikon takia erinomainenkin juttu saattaa jäädä lukematta, ja hyvä otsikko saattaa nostaa keskinkertaisenkin tekstinpätkän luetuimpien juttujen joukkoon. (Leinonen 9.4.2016)

Kaakon Viestinnällä verkko-otsikoinnista pyritään tekemään mahdollisimman kertovaa, mutta myös mielenkiintoa herättävää (Tiilikainen 19.11.2018).

”Hyvä otsikko vetää, eli otsikointi on ratkaiseva tekijä siihen klikataanko juttua. Siihen koulutusta. Hyvä sisältö voi mennä hukkaan huonon otsikon takia.”

”Otsikoinnin vaikutukset huomaa etenkin silloin, kun huonoa alkuperäisotsikkoa muuttaa vetävämmäksi ja seuraa tuloksia.”

Tärkeänä osana analytiikassa nähdään myös onnistumisten rinnalla epäonnistumisten tunnistaminen.

”Jonkun aikaa kun seuraa, ymmärtää kyllä kun joku asia ei vain toimi.”

”Eniten se kertoo epäonnistumisista. Tavallaan analytiikka näyttää myös onnistumiset, mutta yleensä analytiikan perusteella on helppo päätellä, kun joku juttu ei ole toiminut kuten sen pitäisi.”

Kaksi vastaajaa uskoo, ettei lukuja kannata katsoa liikaa, vaan toimittajien on uskallettava edelleen luottaa myös omaan intuitioonsa. Näiden vastausten sopii olettaa tulleen ”vanhan koulukunnan toimittajilta”:

”Tuskin mitenkään. Ainakaan se ei suosi omaperäisiä tai lehden omaa linjaa tukevia ratkaisuja.”

”Se voi ohjata, mutta sen ei tule korvata liiaksi omakohtaista tietoon ja tunteeseen perustuvaa ajattelua.”

5. Miten analytiikasta saatua informaatiota voisi hyödyntää paremmin sisällöntuotannossa?

Avoimista kysymyksistä viimeinen jakoi jälleen vastaajat melkein pä kahtia. Osan mielestä analytiikka tulisi ottaa työhön ja prosesseihin mukaan entistä vahvemmin, toinen osa taas uskoo, ettei analytiikkaan tule nojata liian vahvasti. Ne, jotka ovat analytiikan käytön jalostamisen kannalla, ottaisivat sen mukaan jo suunnitteluvaiheessa.

”Vielä enemmän pitäisi suunnittelussa käyttää aikaa siihen, mitä on luettu ja mieltä, miksi juuri tätä on luettu ja yrittää jatkojalostaa ainakin samantyyppistä ajatteluketjua muihinkin juttuihin. Jos esimerkiksi erilaiset vertailut toimivat analytiikan mukaan, niitä kannattaa tehdä lisää.”

”Jokaisen pitäisi myös itse mieltä kiinnostavia juttuaiheita ja uusia näkökulmia niihin sekä jatkojuttuja, joita voisi tehdä.”

”Tarkempi analyysi siitä, miten juttuun on tartuttu, auttaisi lukijoiden segmentoinnissa ja eri lukijaryhmien palvelemisessa.”

Vastauksissa nousee esille myös toive siitä, että analytiikan avulla toimitustyötä voitaisiin tehostaa.

”Entistä tarkemmin analytiikan informaation avulla päättää, mihin toimituksissa käytetään työpanoksia ja mihin ei, kun tekijöitä on koko ajan vähemmän. Jos tietyn aihepiirin juttuja ei kerrasta toiseen lueta kuin parikymmentä kertaa, niin jokaisen pitäisi jo ymmärtää, mihin kannattaa panostaa ja mihin ei, mutta rautalangasta vääntämälläkin asioita on välillä mahdoton ymmärtää. Toki tietyt asiat/päätökset uutisoidaan joka tapauksessa – luetaan niitä paljon tai ei.”

Eräs vastaaja näkee analytiikan mahdollisuudet laajemminkin, kuin vain sisällöntuotannossa. Oletettavasti päätoimittajalta tullut vastaus ehdottaa, että analytiikan avulla tuotannollista vastuuta voisi jakaa useamman ihmisen kesken.

”Opit ja oivallukset muualta yhtiöstä olisi hyvä saada tehokkaammin käyttöön kussakin

toimituksessa. Minusta analytiikan arvo ei ole ainoastaan sisällöntuotannon paremmassa johtamisessa, vaan johtamisessa yleensä. Analytiikka haastaa meitä johtajapositiossa olevia ottamaan sen kuuluisan silinterihatun pois päästä, luottamaan omaan tiimiin ympärillä ja antamaan vahvaa päätösvaltaa myös tuottajille sen suhteen mitä sisältöjä milloinkin tuotetaan ja mitä tehdään. Päätoimittajan roolia analytiikka ohjaa enemmän hyvän henkilöesimiehen ja visionäärin suuntaan. Tieto on kaikilla siitä, miten menee ja miten lukijaa onnistumme palvelemaan.”

4 Johtopäätökset

Varmaa data-analytiikan suhteen lienee ainakin se, että se on tullut jäädäkseen. Oman kokemuksen ja kuulopuheiden mukaan ainakin jonkinlaista analytiikkaa on käytössä kaikissa suurissa mediataloissa ympäri maan – oletettavasti myös maailman. Ja miksei olisi. Jos suurilta osin ilmaiset työkalut antavat valtavasti informaatiota ja vinkkejä, olisi niiden käyttämättä jättäminen suorastaan typerää. Ja kilpailun ollessa raakaa ja muuttuessa aina vain raaemmaksi, on ajan hermolla pysyttävä. Ainakin jos kilpailija pysyy, on syytä olla antamatta helppoa tasoitusta.

Kaakon Viestinnän onneksi analytiikan käyttöön suhtaudutaan yhtiössä pääasiassa positiivisesti. Vääräleukojakin löytyy, mutta pääasiallinen ulosanti kyselytutkimuksissa oli myönteinen.

Data-analytiikka on muuttanut työnkuvia toimituksessa, se on koko tutkimuksen ehkä selkein viesti. Noin 85 prosenttia vastaajista kertoo analytiikan muuttaneen työtään. Eräs vastaaja jopa kertoo, että ”kaikki, mitä olen ennen tehnyt on pitänyt muuttaa”.

Muutoksia pidetään myös tervetulleina, hyvä viesti työnantajan kannalta. Vain muutama vastaajista suhtautuu uusiin tuuliin negatiivisesti.

Toinen hyvä asia Kaakon Viestinnän, ja oikeastaan koko nykyaikaisen toimitustyön, kannalta on se, että analytiikan käyttöä pidetään tärkeänä. Vain yksi vastaajista ei pidä sitä tärkeänä, ja yli puolet oli väittämästä täysin samaa mieltä. Tänä päivänä ja tulevaisuudessa analytiikan rooli tuskin tulee ainakaan pienenemään, joten kaikkien kannalta on hyvä, jos sitä arvostetaan.

Myös kehitysideoita analytiikan käytön jalostamiseksi kyselytutkimus tuotti vähintäänkin kiitettävästi. Kaakon Viestinnän johtoportaan viesti olikin kyselyn vastauksien

vastaanottamisen jälkeen, että niiden pohjalta on helppo lähteä kehittämään analytiikan käyttöä jokapäiväisessä toimitustyössä.

Kehitystyötä nimittäin riittää. Jos vain 17 vastaajaa 44:stä kokee analytiikan käyttämisen helpoksi, on jossain tehty jotain väärin. Toinen vaihtoehto on, ettei ole tehty mitään. Kaakon Viestinnän melko hyvin tuntevana uskoisin, ettei analytiikan käytön opastukseen ole vain yksinkertaisesti ollut aikaa ja resursseja. Mutta luulen, että tutkimustulosten vastaanottamisen jälkeen toimituksissa on otettu härkää sarvista, ja tilanne paranee paraikaa.

Toinen kehityskohta, joka liittyy myös vahvasti edelliseen, on väittämä ”Data-analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla”. Noin seitsemänkymmentä prosenttia vastaajista vastasi olevansa eri mieltä, tai että ei tiedä. Ei tiedä -vastaus on helppo päätellä negatiiviseksi vastaukseksi, koska eihän vastaaja silloin koe tietoa olevan tarpeeksi saatavilla. Kuitenkin, porukka, joka elää epätietoisuudessa on todella suuri, työnantajan kannalta huolestuttavan suuri. Tuosta porukasta johtui todennäköisesti myös negatiiviset suhtautumiset koko analytiikkaan. Jos käyttö on vaikeaa eikä siihen ole saanut opastusta, voi koko homma tuntua vastenmieliseltä.

Tiedän, että Kaakon Viestinnällä näitä epäkohtia lähdettiin korjaamaan välittömästi tutkimustulosten tultua. Uskon ja toivon, että siellä on huomioitu koko tutkimus, avoimet kysymykset mukaan lukien. Niiden vastauksista näkee jo nopealla silmäyksellä, missä asioissa työntekijät tarvitsevat opastusta, mitä analytiikkatyökaluilta toivotaan ja mitkä asiat koetaan ehkä turhiksi.

Loppuun vielä yksi avoimen kysymyksen vastaus. Tässä vastaaja kiteyttää hyvin data-analytiikan perusajatuksen sekä tunnistaa sen tarpeellisuuden. Vastauksen voisi melkein pä otsikoida ”Data-analytiikka pähkinänkuoressa”:

”Se antaa nopeallakin katsauksella laajan kuvan sivustojen sisältöjen toimivuudesta ja kiinnostavuudesta. Ehdoton ja elintärkeä työkalu nykyisin media-alalla!”

5 Lähteet

Google Marketing Platform n.d.

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/> Luettu 12.2.2020.

Harris, D. 7.11.2017. 6 Ways Advanced Analytics Will Change Media & Entertainment.

Blogi. <https://blog.dataiku.com/6-ways-advanced-analytics-will-change-media-entertainment>

Luettu 10.2.2020.

Hirn, J. 20.12.2016. 9 tärkeintä Google Analytics -mittaria. Blogi.

<https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria> Luettu 2.3.2020.

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu 18.2.2020.

Kaakon Viestintä n.d. <https://kaakonviestinta.fi>. Luettu 3.3.2020.

Kilpamäki, H. 27.2.2020. Miksi toimittaja hakeutuu terapeutin vastaanotolle? Alalla on mieltä kuormittavia erityispiirteitä, kertovat terapeutit. Journalisti.

<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/2/miksi-toimittaja-hakeutuu-terapeutin-vastaanotolle-alalla-on-mielt-kuormittavi/> Luettu 1.3.2020.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. WSOY. Porvoo.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Leinonen, J. 9.4.2016. Otsikoinnin merkitys verkkouutisoinnissa on valtava. Karjalainen.

Kolumni. <https://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/kolumnit/item/102271> Luettu 2.3.2020

Medialiitto 5.6.2018. Media-ala hyödyntää tekoälyä ja data-analytiikkaa yhä kattavammin.

[https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/media-](https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/media-ala_hyodyntaa_tekoalya_ja_data-analytiikkaa_yha_kattavammin.10437.news)

[ala_hyodyntaa_tekoalya_ja_data-analytiikkaa_yha_kattavammin.10437.news](https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/media-ala_hyodyntaa_tekoalya_ja_data-analytiikkaa_yha_kattavammin.10437.news) Luettu 25.1.2020.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Oy. Viro.

Nykänen, P. n.d. Journalistin analytiikkaopas. Blogi.
<https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com/> Luettu 20.1.2020.

Pinjamaa, N. 16.11.2017. Media-alan digitalisaatio jatkuu. Directors' Institute Finland.
<https://dif.fi/teema-artikkelit/2017/q4-2017-hallitus-ja-liiketoimintamallit/media-alan-digitalisaatio-jatkuu/> Luettu 24.1.2020.

Runkler, T. 2016. Data Analytics: Models and Algorithms for Intelligent Data Analysis

Sapsford, R. & Jupp, V. 1996. Data Collection and Analysis. SAGE Publications. London.

Tiilikainen Tomi. Verkkopäällikkö, Kaakon Viestintä. Haastattelu. Kouvolan Sanomien toimitus.

Yle 2018. Yle työnantajana 2017. <https://yle.fi/aihe/yleisradio/yle-tyonantajana-2017>
Luettu 20.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysymykset

Vastaukset

44

Data-analytiikkakysely

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään Kaakon Viestinnän toimittajien suhtautumista data-analytiikan käyttöön ja analytiikan käytön tuomia muutoksia toimitustyöhön.

Kysely toimii pohjana opinnäytetyölleni Haaga-Helia ammattikorkeakoulun medianomitutkinnossa. Kyselyn tarkoituksena on myös tuoda esiin asenteita ja mielipiteitä analytiikan käytöstä työnantajan tietoon. Kyselyssä pyydetään vastaajilta myös ehdotuksia, jotka kehittäisivät analytiikasta saadun informaation hyödyntämistä.

Kysely sisältää monivalintakysymyksiä, väittämiä, joiden paikkansapitävyyttä arvioidaan asteikolla 1-5, sekä avoimia, kirjallisia kysymyksiä.

Kyselyyn vastaaminen vie lyhimmillään vain minuutteja, mutta toivoisin vastaajien miettivän muutaman hetken vastauksia myös avoimiin kysymyksiin. Jokaisesta vastauksesta on varmasti hyötyä sekä minulle että Kaakon Viestinnälle. Kysely on avoinna ensi viikon loppuun, eli 11.11. asti.

Kyselyyn vastataan täysin nimettömänä ja tunnistamattomana. Ainoat kysyttävät taustatiedot ovat työpaikka ja mahdollinen esimiesasema.

Kiitos!

Taneli Toikka

Minkä lehden toimituksessa työskentelet? (Vaihtoehtoina myös lehtien yhteiset toiminnot) *

- Länsi-Savo
- Itä-Savo
- Kymen Sanomat
- Kouvolan Sanomat
- Etelä-Saimaa
- Uutisvuoksi
- Uutistoimisto
- Lukemistotoimitus
- Graafikot

Työskenteletkö esimiesasemassa?

- Kyllä
- En

Data-analytiikan käyttö on muuttanut työtäni toimituksessa. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Analytiikan käytön tuomat muutokset ovat tervetulleita. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pidän analytiikan käyttöä tärkeänä ja hyödyllisenä. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analytiikan käyttö on helppoa ja sujuvaa. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analytiikasta on tarpeeksi tietoa saatavilla. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä konkreettisia muutoksia analytiikan käyttö on tuonut työhösi? *

Pitkä vastausteksti

Miksi analytiikan käyttö on helppoa/haastavaa? *

Pitkä vastausteksti

Miten data-analytiikkaa tai sen käyttöä voisi kehittää vastaamaan paremmin toimituksen tarpeisiin?

Pitkä vastausteksti

Miten analytiikasta saatava informaatio voi auttaa kiinnostavien sisältöjen luomisessa? *

Pitkä vastausteksti

Miten analytiikasta saatua informaatiota voisi hyödyntää paremmin sisällöntuotannossa?

Pitkä vastausteksti
