

## Artikkeli



VERTAISARVIOITU  
KOLLEGIALT GRANSKAD  
PEER-REVIEWED  
www.tsv.fi/tunnus



# Iltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella

Artikkeli tarkastelee, millaisia pelillisiä piirteitä yleisöanalytiikan hyödyntäminen tuo iltapäivälehdien toimitustyöhön, miten yleisö suhtautuu niihin ja millaiseksi tämä muoaa journalismin ja yleisön suhdetta. Artikkelin perustuu Iltalehden toimituksessa kerättyyn etnografiseen aineistoon sekä 21 Iltalehden lukijan ryhmähaastatteluihin ja ryhmächat-keskusteluihin. Artikkelin teoreettinen viitekehys rakentuu journalismin ja yleisön suhdetta koskevasta tutkimuksesta. Tarkastelemme tätä suhdetta pelillisyyden näkökulmasta. Tulosten mukaan toimituksen ja yleisön pelillinen toiminta pohjasi jaettuun käsitykseen siitä, että Iltalehti tuottaa puheenaiteita. Toimitus avasi vuorovaikutuksen otsikoilla ja käytti runsaasti resursseja, jotta ne houkuttelisivat yleisöä. Lukijat puolestaan olivat oppineet tulkitsemaan otsikoita ja päättämään niistä, kannattiko juttu lukea. Toimitus suunnitelti julkaisurytmiä analytiikkatiedon perusteella ja reagoi yleisön käyttäytymiseen minuuteissa. Lukijat vastasivat syntyneeseen runsauteen kehittämällä taktiikoita juttujen valikoimiseen. Vaikka analytiikan tuottama algoritmisen yleisökäsitys hallitsi toimituksen ja yleisön suhdetta, se hämmensi etenkin lukijoita ja askarrutti myös toimitusta, joka joutui arvailemaan sisältöjen kulutuksen syytä. Toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde kiteytyi viiteen piirteeseen: se oli vastavuoroinen ja nopeatempoinen mutta myös epätasapainoinen, jännitteinen ja välineellinen.

**AVAINSANAT:** algoritmisen yleisökuvitelma, journalismi, yleisö, yleisöanalytiikka, pelillisuus

**Y**leisöanalytiikan käyttöönotto toimituksissa on muuttanut journalismin suhdetta yleisöön: sen ansiosta toimitukset pystyvät seuraamaan yleisön verkossa tapahtuvaa uutistenkulutusta lähes reaaliajassa. Kun toimitukset aikaisemmin saivat levikki- ja katsojalukuja tietoonsa kuukausittain, nyt uutisdeskeissä, joissa päälliköt johtavat päivittäistä uutistyötä ja juttujen julkaisua, seurataan viime minuuttien kävijälukuja. Tämän vuoksi yleisön käyttäytyminen on alkanut ohjata journalistisen sisällön tuotantoa (Anderson 2011; Tandoc 2019) ja vaikuttaa muun muassa resurssien kohdentamiseen, aiheiden valintaan, julkaisujen määrään ja ajoitukseen sekä niiden tyyliin ja muotoon (Fürst 2020). Analytiikka on vakiin-

nuttanut asemansa suomalaistoimitusten työväliseenä, jota käytetään laajasti niin yksilöiden, prosessien ja uutistuotteiden kuin yleisöjenkin johtamisessa (Ahva ym. 2024).

Mahdollisuus nopeaan reagointiin on tuonut toimitustyöhön *pelillisyyttä*. Algoritmien tutkimuksessa on jo aiemmin havaittu, että ihmisten ja algoritmisten järjestelmien kohtaamista voi tarkastella pelinä (Haapoja 2022). Journalismin pelillistymistä on aiemmin tutkittu ennen kaikkea niin sanottujen uutispelien suunnittelemisen kautta ("*newsgames*", esim. García-Ortega ja García-Avilés 2020), mutta myös analytiikan mukanaan tuoman pelillisyyden näkökulmasta. Esimerkiksi Caitlin Petren (2021, luku 2) etnografisen tutkimuksen mukaan 2010-luvun amerikkalaistoimituksissa pelattiin klikkipeliä ("*traffic game*"), jonka tavoitteena olivat mahdollisimman suuret analytiikkaluvut ja jota toimittajat pelasivat tavoitteenaan toisten toimittajien ja omien aiempien juttujen päihittäminen. Petren mukaan reaaliaikaista käyttöä seuraavat analytiikkaohjelmistot, kuten Chartbeat, vetosivat toimittajiin, koska ne tarjosivat koukuttavan ja innostavan mahdollisuuden seurata oman työn vaikuttavuutta. Peli kuitenkin hyödytti ennen kaikkea toimituksen johtoa, sillä se kannusti suurempaan tuottavuuteen ja toimi keinona valvoa yksittäisten toimittajien työtä.

Juliane Lischka ja Marcel Garz (2023) ovat puolestaan esittäneet, että journalismin pelillisyyttä kiteytyy verkkojuttujen ja niiden somejakojen otsikointiin. Otsikoinnillaan toimitukset pelaavat riskialtista huomiopeliä ("*attention game*"), jossa jutun keskeinen sisältö kätketään otsikosta ja korvataan erilaisilla lukijan uteliaisuutta ruokkivilla vihjeillä, vaikka samalla tiedetään, että niiden tarjoaminen voi tuottaa lukijoille pettymyksiä. Lischkan ja Garzin mukaan saksalaistoimituksissa seurattiin tarkkaan kilpailevia medioita, sosiaalisen median alustoja ja omia yleisölujuja ja mukautettiin omaa toimintaa niiden mukaan – yleensä lisäämällä klikki-otsikointia juttujen somejakoihin.

Raul Ferrer-Conill (2017) taas on tutkinut tapausta, jossa journalismin tekemistä tehostettiin pelillistämisen ("*gamification*") avulla. Amerikkalaisen urheilusivuston harrastajakirjoittajat saattoivat kerätä pisteitä ja edetä tasolta toiselle sen perusteella, kuinka paljon he julkaisivat ja kuinka hyvin heidän juttunsa menestyivät analytiikan mukaan. Vaikka sivuston toimintalogiikkaa myöhemmin tuotiin lähemmäksi perinteisiä ammatillisia normeja, Ferrer-Conillin (emt., 717) mukaan osa pelillisistä piirteistä jäi pysyviksi ja kirjoittajat arvioivat edelleen analytiikan avulla etenkin omaa ammatillista etenemistään ja työn vaikuttavuutta.

Aiemmassa journalismin tutkimuksessa on siis esitetty, kuinka yleisöanalytiikan mukanaan tuoma pelillisyyttä näkyy toimittajien työssä. Pelitutkimuksessa peli kuitenkin ymmärretään vastavuoroisena ja vuorovaikutteisena (Siitonen 2022), mikä herättää kysymyksen siitä, kuinka yleisö kokee algoritmeihin nojaavan toiminnan tuloksena syntyvän journalismin ja reagoi siihen. Dataistuneessa ympäristössä yleisö osallistuu journalistisen sisällön tuotantoon antamalla sen käyttöön dataa omasta mediankulutuksestaan ja kuluttaa tämän tuloksena syntyvää journalismia (Ovaska 2024; Salonen ym. 2023), mutta voi olla samalla täysin tietämätön toimituksissa tapahtuvasta klikkauksien ja lukuajien seurannasta (Tandoc 2019, 2). Journalismin pelillistymisen herättää kysymyksiä journalismin ja yleisön suhteesta, ja siksi haluamme osallistua siitä käytävään keskusteluun tuomalla yhteen toimituksen ja yleisön näkökulmat.

Ymmärrämme pelillisyyden tässä artikkelissa vapaaehtoisina toimintoina, jotka liittyvät sekä yksilön haluun antautua pelilliseen tai leikilliseen vuorovaikutukseen että niihin rakenteisiin, joilla tällaista vuorovaikutusta tuetaan ja rakennetaan (Masek ja Stenros 2021). Pelilli-

syyttä voi siten havaita muuallakin kuin varsinaisten pelien yhteydessä ja sitä voi tarkastella jatkumona, jonka toisessa päässä on leikillisyyttä ja luovuutta korostavaa ja toisessa kilpailullisuutta ja voittamista korostavaa toimintaa (Koskimaa ja Välisalo 2022). Me tarkastelemme pelillisiä piirteitä vuorovaikutuksessa, joka syntyy digitaalisen median ympärille.

Havaitsimme tällaisia piirteitä tutkiessamme *Iltalehden* toimittajia ja yleisöjä keväällä 2023. Huomasimme, että toimittajille peliin viittaavat metaforat olivat osa luonnollista sanastoa. Uutisdeskissä päälliköt seurasivat, mikä tehdyistä otsikkovaihtoehdoista *voitti* otsikkotestin, *veikkasivat* otsikoiden klikkimääriä ja *keräsivät* jutuilla klikkauksia. Kun etusivun juttujärjestyistä tai visuaalisia elementtejä muutettiin, tehtiin *siirtoja*, joiden vaikutuksia seurattiin analytiikalla. Viikoittaisessa palaverissa analytiikan tuottamia lukuja verrattiin sekä omiin tavoitteisiin että kilpailijan lukuihin ja puhuttiin esimerkiksi *voittokulusta* ja kilpailijalle tai omille kävijätavoitteille *häviämisestä*. Nämä metaforat tuottavat kuvan toimitustyön pelillisyydestä pikemminkin voittoon pyrkivänä kuin leikillisenä.

Toimituksen lisäksi myös yleisö käytti peliin viittavia metaforia puhuessaan journalismista, joskaan tämä ei ollut lukijoille yhtä arkista eikä yhtä kilpailullista kuin toimittajille. *Iltalehden* toiminnan pelillisuus näkyi yleisölle etenkin otsikoinnissa. Tutkimukseen osallistunut 71-vuotias Ilpo tiivistä asian näin:

Klikkiotsikointi on uutisoinnin pelillistämistä. Peleissä pitää keksiä outoja painamiskohtia, joilla pääset etenemään. Ja tiettyjä peräkkäistoimintoja ilman valikoita; klikkaa laatikko, ota esine, laita kultaraha maksuksi, valitse oikea esine kulloiseenkin toimeen. Myös piilotettuja nappuloita on uutisvirrassa: mainoksen sulkemisnappula on oudossa paikassa ja huonosti taustasta erottuen (vaaleanharmaa ruksi vaalealla pohjalla). (Ilpo, 71, ryhmächat')

Ilpolle journalismin pelillisuus ei näyttäytynyt samalla tavalla innostavana kuin toimitukselle. Nykyisessä mediaympäristössä on runsaasti sisältöjä ja ominaisuuksia paperilehteen verrattuna, mikä tarkoittaa lukijalle jatkuvaa valintojen tekemistä. Ilpo näkikin pelillisyyden vaativan opettelua ja vievän jopa huomiota verkkolehden lukemiselta.

Nämä huomiot saivat meidät paneutumaan lähemmin *Iltalehden* tekijöiden ja lukijoiden vuorovaikutukseen. Artikkelimme tavoitteena on selvittää, millaiseksi *Iltalehden* ja sen lukijoiden suhde rakentuu ympäristössä, jossa toiminta perustuu analytiikan tuottamaan dataan yleisön käyttäytymisestä ja jossa algoritmit pelillistävät toimintaa. *Iltalehti* muodostaa otollisen kontekstin asian tutkimiselle, sillä Suomessa iltapäivälehdet ovat olleet verkkojournalismin edelläkävijöitä (Kivioja 2018, 112) ja alkaneet hyödyntää yleisöanalytiikkaa jo varhain ja voimakkaasti.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Millaisia pelillisiä piirteitä yleisöanalytiikka tuo *Iltalehden* toimitustyöhön?
2. Miten pelillisuus näkyy yleisölle ja miten yleisö siihen reagoi?
3. Mitä toimitustyön pelilliset piirteet ja yleisön suhtautuminen niihin kertovat journalismin ja yleisön välisestä suhteesta?

## Journalismin ja yleisön suhde

Yksi keskeisistä journalismin yhteiskunnallista ja kulttuurista asemaa määrittelevistä ulottuvuuksista on sen suhde yleisöön. Ilman yleisöä koko ajatus journalismista, eli faktapohjaisten ja ajankohtaisten esitysten tuottamisesta ja jakamisesta, menettää merkityksensä ja legitimitteittinsä (Carey 2007). Journalismin yleisösuhdetta onkin tutkittu pitkään ja sen on havaittu olevan ajassa kehittyvä ja kontekstisidonnainen (esim. Örnebring ja Karlsson 2022, luku 8). Yleisön suhdetta journalismiin on sen sijaan ajan mittaan tutkittu vähemmän ja hajaantuneemmin (ks. Bilandzic ym. 2011). Ennen kaikkea tutkimus on pitkään pitänyt journalismin yleisösuhteen ja yleisön journalismisuhteen yllättävänkin erillään toisistaan (ks. Loosen ja Schmidt 2012). Digitaalisen toimintaympäristön muutoksen vuoksi viime vuosina on kuitenkin alkanut nousta esille enemmän tutkimuksia, joissa tarkastellaan journalismin ja yleisön vuorovaikutusta (ks. Salonen 2024) ja joissa journalismia ja yleisöä tarkastellaan vastavuoroisen suhteen näkökulmasta eli huomioidaan kumpikin osapuoli ja se, kuinka tämä suhde rakentuu (Wilhelm ym. 2021) – tapahtuipa se sitten merkityksenannon, teknologian, odotusten tai toiminnan kautta (ks. katsaus journalismin ja yleisön suhdetta käsittelevästä tutkimuksesta, Uth ym. 2023).

*Journalismin yleisösuhdetta* on tutkittu etenkin siihen läheisesti liittyvän *kuvitellun yleisön* (ks. esim. Coddington ym. 2021; Nelson 2021) käsitteen avulla. Yleisö ei ole läsnä toimituksissa eikä sitä voi nähdä, joten toimitus luo siitä yksinkertaistetun ja pelkistetyn käsityksen (Heikkilä ym. 2012; Napoli 2011). Toimitusten näkökulmasta tällä hahmotelmalla on merkitystä, sillä se ohjaa ja määrittää journalismin tekemistä (Coddington ym. 2021, 1030). Mark Coddingtonin, Seth Lewisin ja Valerie Belair-Gagnonin (2021) kyselytutkimuksen mukaan amerikkalais-toimittajien yleisökuvitelmaan vaikuttivat 1) suora vuorovaikutus yleisön ja lähteiden kanssa, 2) oman ammatillisen ja henkilökohtaisen lähipiirin kanssa käydyt keskustelut ja 3) mediaorganisaatioiden ja esihenkilöiden tuottama yleisötieto, joka perustuu esimerkiksi analytiikkaan ja markkinatutkimuksiin. Kaksi ensimmäistä lähdeä tutkimus on tunnistanut jo 1970-luvun lopulta lähtien (ks. Gans 1979), mutta kolmas on vahvistunut erityisesti 2010-luvulta alkaen analytiikan käytön myötä.

Yleisökuvitelmia on journalismissa samanaikaisesti useita, ja ne voivat olla hyvinkin erilaisia erilaisissa toimituksissa tai yksilöiden välillä (Nelson 2021), mutta tietyt piirteet usein hallitsevat eri ajanjaksoina (Heikkilä 2001). Vielä 1980-luvulla journalismin kuviteltu yleisö koostui ennen kaikkea *informoitavista kansalaisista* (emt., 32–39), mutta 1990-luvulle tultaessa journalismin yleisösuhteessa alkoi näkyä yhä enemmän kaupallisia piirteitä ja yleisö alettiin nähdä *kuluttaja-asiakkaina* (emt., 43–44). Kustantajat teettivät kyselytutkimuksia, joiden perusteella hahmoteltiin entistä tarkempia kohderyhmiä (Heikkilä ym. 2023, 30–32), ja toimituksissa luotiin kuvitteellisia mallilukijoita, joille sisältöä suunnattiin (Helle 2011, 120–126). Näin kuviteltu yleisö alkoi jakautua kuluttajasegmentteihin.

Digitalisoitumisen ja verkkojulkaisemisen myötä esimerkiksi uutisten kommentoimisesta tai käyttäjien lähettämästä sisällöstä on tullut arkipäivää. Yleisösuhde muuttui aktiivisemmaksi, ja tästä *osallistuvasta yleisöstä* oltiin ensin innoissaan (Quandt 2024). Toisaalta digitalisoituminen ja sosiaalisen median nousu toivat mukanaan myös kriisin, joka koski sekä journalismin portinvartijuutta että taloudellista ansaintalogiikka: kuka tahansa saattoi julkaista uutis-

ten kaltaisia sisältöjä, ja printtimainonnan tuotot alkoivat hiipua. Talouden vahvistamiseksi mediataloissa alettiin tukeutua yleisön käyttäytymistä mittaavaan analytiikkaan 2010-luvulta alkaen. Samaan aikaan toimituksiin kohdistuva vihapuhe ja häirintä rapauttivat käsitystä osallistuvasta yleisöstä (emt.), ja vallitseva kuvitelma yleisöstä muuttui mitattavaksi ja algoritmiseksi (Anderson 2011; Zamith 2018). Tähän kontekstiin myös meidän tutkimuksemme sijoittuu.

*Algoritminen yleisökuvitelma* on raivannut tilaa suomalaisessa journalistisessa kulttuurissa, ja etenkin toimitusten johto kokee, että yleisöstä voidaan saada vähintäänkin riittävän hyvä kuva mittaamalla ja ennakoimalla sen käyttäytymistä algoritmisella analyysillä (Ahva ja Ovaska 2023, 161–162). Yleisöanalytiikan vaikutusten laajuus auttaa ymmärtämään, miksi analytiikka on mennyt toimittajakunnassa myös tunteisiin: suomalaistoimittajien suhtautuminen analytiikkaan on kulkenut vastustuksen, neuvottelun ja hyväksynnän kautta osaksi toimitustyön arkipäivää, vaikka sen käyttötarkoituksista ja ohjaavasta roolista käydään edelleen keskustelua, mikä ilmenee etenkin esihenkilöiden ja alaisten välisinä tulkintaeroina (emt.; Ahva ym. 2024). Vaikka algoritminen yleisökäsitys on toimittajille arkipäivää, he tietävät, ettei se ole ongelmaton.

*Yleisön suhde journalismiin* on herättänyt tutkijoissa uudenlaista kiinnostusta, kun toimittusten huomio yleisöä kohtaan on kasvanut ja yleisön käyttäytyminen on alkanut vaikuttaa journalistisen sisällön tuotantoon (Costera Meijer 2020). Yleisötutkijat ovat kritisoineet sitä, miten yksiselitteisen kuvan toimitukset datan perusteella luovat yleisön näkemyksistä, vaikka analytiikka kertoo vain verkossa tapahtuvasta toiminnasta, ei siihen liittyvistä motiiveista tai tunteista (Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018; Heikkilä ym. 2023). Algoritminen yleisön korostuminen toimituksissa onkin saanut monet yleisötutkijat tarkastelemaan niin sanotun empiirisen yleisön eli todellisten lukijoiden, kuulijoiden ja katsojien suhdetta journalismiin entistä kontekstisidonnaisemmin (ks. esim. Heikkilä ym. 2023).

Kiinnostus empiiristä yleisöä kohtaan näkyy muun muassa tutkimuksessa, jossa yleisön erilaisten *motiivien* on huomattu vaikuttavan journalismin käyttötapoihin. Uutismedialla on monenlaisia tehtäviä ihmisten arjessa. Pelkän sanasta sanaan etenevän, tiedonhaluisen lukemisen lisäksi journalismia voidaan kuluttaa lukuisilla tavoilla, kuten nautiskellen tai vain nopeasti vilkaisten yleiskuvan luomiseksi (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2020; Heikkilä ym. 2023, luku 6). Toimituksissa uutisten menestymistä mitataan usein klikkausmäärien ja kulutuksen keston eli lukuajan perusteella, mutta yleisötutkimuksessa on kritisoidu näiden mittareiden luotettavuutta esimerkiksi kiinnostuksen kuvaajina (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2020). Otsikon klikkaamiselle tai klikkaamattomuudelle on löydetty yli 30 syytä – lukija voi esimerkiksi kokea saaneensa tarvitsemansa tiedon jo lukemalla otsikon (Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018). Heikki Heikkilä, Heikki Hellman ja Liisa Ovaska (2023, 129) puolestaan havaitsivat, että monet paperisen sanomalehden tilaajat jättivät juttuja lukematta verkosta, koska halusivat ”säästää” ne rauhaan paperilehden lukuhetken. Tällöin klikkaamattomuuden syy oli siis arvostus juttua kohtaan.

*Uutisten vältteleminen* on toinen yleisöanalytiikalta tyypillisesti piiloon jäävä ilmiö. Suomalaisistakin reilu viidennes välttelee uutisia ainakin joskus (Reunanen 2023, 32). Välttelyn on huomattu johtuvan niin kognitiivisista kuin emotionaalisistakin tekijöistä, kuten kylläytymisestä uutisten suureen määrään tai tiettyihin toistuviin uutisaiheisiin sekä pelottavista ja ahdistavista uutisaiheista (Villi ym. 2022).

Vaikka tutkimus on nostanut esiin yleisön toiminnan piirteitä, joista analytiikka ei kerro, on tärkeää myös valottaa ristiin toimituksen ja yleisön toimintaa ja sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Tässä artikkelissa tarkastelemmekin *journalismin ja yleisön suhdetta*, jota määrittää teknologia eli analytiikka. Tarkoitamme journalismin ja yleisön välisellä suhteella toimittajien ja yleisön tietoon, kokemukseen ja reflektointiin perustuvia käsityksiä siitä, mitä toinen osapuoli tekee ja ajattelee (ks. Loosen ja Schmidt 2012). Teknologian ja datan vaikutusta tämän suhteen rakentumiseen on perusteltua tarkastella, sillä algoritmisten järjestelmien vuoksi käsitykset journalismin toimintatavoista voivat muuttua entistä tulkinnallisemmiksi, koska algoritminen analyysi toimii pääosin piilossa käyttäjiltä (vrt. Haapoja 2022, 27) eikä yleisö välttämättä hahmota, kuinka heitä uutisten lukijoina seurataan ja mihin tarkoituksiin kertyvää dataa käytetään (Heikkilä 2022; Tandoc 2019).

Pureudumme journalismin ja yleisön suhteeseen pelillisyyden näkökulmasta. Jonkin toiminnan ymmärtäminen peliksi viittaa pelkistettynä siihen, että toiminta on vapaaehtoista ja siinä on tavoite, jonka saavuttamista ohjaavat sovitut säännöt (ks. pelin määrittelystä Harviainen ja Stenros 2021). Emme ole kuitenkaan kiinnostuneita journalismista pelinä vaan tutkimme, mitä pelin piirteitä sen tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy analytiikan aikakaudella. Olemme siis kiinnostuneita *pelillisyydestä* (*gamefulness, playfulness*, esim. Koskimaa ja Välsälö 2022; Masek ja Stenros 2021). Viittaamme pelillisyydellä yhtäältä pelaamisen kokemuksellisiin ja toiminnallisiin piirteisiin sekä toisaalta siihen, kuinka toimintaympäristö on organisoitu tukemaan tällaista vuorovaikutusta (Masek ja Stenros 2021).

Kokemuksellisuuden näkökulmasta pelillisyyteen liitetään muun muassa tavoitteellisuus, haastavuus, kilpailullisuus, ohjattavana oleminen, uppoutuminen, leikillisuus ja sosiaalisuus (Högberg ym. 2019; Masek ja Stenros 2021). Peliyhteisöt koostuvat niin aktiivisista kuin peliin epäsuorasti liittyvistä osallistujista, ja kokemus pelistä rakentuu näiden toimijoiden vuorovaikutuksessa (Siitonen 2022, 111–112). Yhteisöjä yhdistävät jaetut motiivit, ja niissä toimimisen syitä ovat esimerkiksi tunne vastavuoroisuudesta, yhteenkuuluvuudesta, sosiaalisen pääoman hankkimisesta ja minäpystyvyydestä (emt., 114–115). Pelillisyyden kokemus on silti subjektiivista: piirteet, jotka toisille näyttävät miellyttävinä, eivät välttämättä ole sitä kaikille (Högberg ym. 2019, 620). Toimintaympäristön organisoinnin näkökulmasta pelillisuus puolestaan viittaa siihen, millaisia palkintoja, sääntöjä ja ohjauskeinoja käytetään pelikokemuksen tuottamiseen eri konteksteissa eli kuinka pelillisuus rakentuu (Masek ja Stenros 2021).

Algoritmisten järjestelmien on huomattu olevan keskeisiä tekijöitä pelillisyyden rakentumisessa digitaalisessa ympäristössä (Haapoja 2022). Esitämme, että yleisanalytiikka journalismin keskeisenä algoritmisenä järjestelmänä on tuonut mukanaan sellaista nopeutumista ja tietoihin reagoimista, joka tuottaa toimitustyöhön pelillisiä piirteitä. Nämä puolestaan heijastuvat takaisin yleisöön ja määrittävät myös heidän toimintaansa ja kokemustaan journalismista.

## Kaksi aineistokokonaisuutta: *Iltalehden* tekijät ja lukijat

Tämän artikkelin empiirisenä tutkimuskohteena ovat *Iltalehden* toimittajat ja lukijat, ja aineisto koostuu kahdesta osasta: *Iltalehden* toimituksessa kerätystä etnografisesta aineistosta ja *Iltalehden* lukijoihin kohdistetusta yleisötutkimuksesta. *Iltalehti* on *Iltä-Sanomien* lisäksi toinen kah-

desta suomalaisesta iltapäivälehdessä eli tabloidista, joiden juuret ovat paperilehtien irtonumeromyynissä (Kivioja 2018). Molemmat julkaisevat edelleen paperilehtiä, mutta 2000-luvulla niiden painopiste on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Iltapäivälehdet julkaisevat uutisia niin rikoksista ja julkisuuden henkilöistä kuin myös politiikasta ja lifestyle-aiheista (emt., 187–190). *Iltalehti* tavoittaa verkossa viikoittain lähes 60 prosenttia 18 vuotta täyttäneistä suomalaisista, ja *Iltä-Sanomat* muutaman prosenttiyksikön enemmän (Reunanen 2023, 14).

Tutkimuksen etnografinen aineisto kerättiin *Iltalehden* toimituksessa tammi–toukokuussa 2023 (ks. taulukko 1). Artikkelin ensimmäinen kirjoittaja seurasi uutisdeskin etusivutuottajien, uutispäälliköiden ja uutistoimittajien sekä maksullisen *Iltalehti Plus* -liitteen toimituksen työtä ja kirjasi havainnot kenttämuistiinpanoihin. Työnsä ohessa havainnoivat henkilöt selittivät työtään tutkijalle, avasivat prosesseja ja kertoivat näkemyksiään. Etnografia-aineistoon kuuluu myös päätoimittajien ja päälliköiden teemahaastatteluita sekä toimittajien vapaamuotoisia haastatteluita, jotka syntyivät tarpeesta keskustella havainnoinnissa esiin nousseista asioista syvemmin. Lisäksi tutkija keräsi yleisöanalytiikan käyttöön liittyviä dokumentteja ja osallistui toimituksen kokouksiin ja palavereihin, joissa käytiin läpi yleisöanalytiikan tuloksia ja verrattiin tietoja pääkilpailija *Iltä-Sanomien* luetuimmat-listauksiin sekä sen tietoihin verkkoyleisöjä mitaavassa Finnish Internet Audience Measurementissa (FIAM).

Artikkelissa tutkittaviin viitataan tehtävänimikkeellä ja aineistossa käytetyllä juoksevalla numerolla. Toimitustyön julkisen luonteen vuoksi tutkittaville ei ole luvattu, että heidän henkilöllisyytensä pysyisi varmasti salassa tutkimustuloksia raportoidessa, mutta raportoinnissa on pyritty huomioimaan, että haastateltavan mahdollisesta tunnistamisesta ei koituisi hänelle haittaa.

Etnografisen menetelmän tavoitteena on paitsi kuvata tutkittavien toimintaa myös ymmärtää ja tulkita siihen liittyviä merkityksiä (Geertz 1973) sekä tavoittaa tutkittavien ajatusmallit ja esittää ne suhteessa kulttuuriseen kontekstiinsa (Hämeenaho ja Koskinen-Koivisto 2018, 28). Artikkelin ensimmäisen kirjoittajan oma toimittajatausta auttoi tutkittavien työn ymmärtämistä, nopeutti prosessien ja arkisen toiminnan hahmottamista ja auttoi tutkittavien luotamuksen saamisessa. Tutkijan rooli puolestaan teki mahdolliseksi reflektoinnin edellyttämän ulkopuolisuuden (tutkijan positioista etnografiassa ks. esim. Marttila 2018).

Toisen aineistokokonaisuuden (ks. taulukko 1) eli yleisötutkimuksen toteuttamisesta vastasi artikkelin toinen kirjoittaja. Yleisötutkimukseen osallistui 21 *Iltalehden* lukijaa maalisi–huhtikuussa 2023. Osallistujat tavoitettiin *Iltalehden* verkkosivuilla julkaistun ilmoituksen avulla. Ilmoitukseen vastasi 385 lukijaa, joista kontaktoitiin mahdollisimman monipuolinen osallistujajoukko iän, sukupuolen, työmarkkina-aseman, koulutuksen ja asuinpaikan perusteella. Osallistujien keski-ikä oli 47 vuotta ja heistä seitsemän oli miehiä. Koska ilmoittautujajoukko ei ollut edustava eikä osa ilmoittautuneista lopulta halunnut osallistua tutkimukseen, nuoret olivat aliedustettuja osallistujien joukossa ja korkeastikoulutetut yliedustettuja. Valikoitua osallistujajoukkoa ei voi siis pitää edustavana, vaan pikemminkin näytteenä *Iltalehden* aktiivisista lukijoista.

Toimitusten analytiikan muokkaamat käytännöt ja niiden vaikutus journalistisiin sisältöihin saattavat olla osallistujille tuntemattomia, ja tämän vuoksi heille tarjottiin virikkeenä tietoa, jonka avulla heidän oli mahdollista puhua omista kokemuksistaan. Osallistujat tutustuivat aiheeseen vastaamalla ensin virikkeenä olleeseen tietovisaan, joka sisälsi totta/tarua-väitteitä dataistumisesta sekä yleisesti että erityisesti journalismissa. Tämän jälkeen osallistujat jaet-

tiin iän mukaan viiteen ryhmään. Ryhmät osallistuivat videopuhelupalvelu Zoomissa järjestettyyn ryhmähaastatteluun, jossa he reflektoivat kollektiivisesti tietovisan herättämiä ajatuksia ja arvioivat omaa tietämystään aiheesta sekä keskustelivat *Iltalehden* luetuimpien juttujen listauksesta ja etusivun personointialgoritmista, jonka toimintaa osallistujat selvittivät vertailemalla keskenään heille näkyviä etusivuja.

Ryhmähaastattelujen jälkeen osallistujat jatkoivat keskustelua samoissa ryhmissä Signal-pikaviestipalvelussa. Tutkija antoi ryhmächat-keskustelussa päivittäin tehtävän, jossa hän pyysi osallistujia tarkkailemaan uutismedioita käyttäessään journalismin piirteitä, jotka ovat seurausta toimitusten dataistuneista käytännöistä. Ryhmäläiset jakoivat havaintojaan ja keskustelivat niistä chatissa. Tutkija osallistui kysymällä tarkentavia kysymyksiä, kiittämällä havainnoista ja kannustamalla lähettämään niitä lisää. Tekstissä osallistujiin viitataan pseudonyymien ja iän mukaan.

**Taulukko 1.** Kerätyt aineistot

TOIMITUS	Tutkittavat	Kohdennus	Laajuus	Ajankohta
Havainnointi	Uutisdeskin päälliköiden (10 havainnoitavaa), kotimaan uutistoimittajien (10) ja Plus-toimituksen (10) työskentely. 29 eri kokousta.	Analytiikan seuraamisen tavat ja sen vaikutukset toimituksen johdon, väliportaan ja toimittajien työssä.	156 tuntia 30 päivänä, kenttämuis-tiinpanoja 310 sivua (kirjattuja havain-toja, ruutukaap-pauksia, kuvia)	Helmikuu–toukokuu 2023
Teema-haastattelut	Päätoimittajat (3), muut päälliköt (6)	Toimitustyön periaatteet, tavoitteet ja organisointi, analytiikan käyttö.	49–63 min. Yhteensä 490 min. (ka. 54 min.)	Tammikuu–toukokuu 2023
Avoimet haastattelut havainnoinnin yhteydessä	Toimittajat (10)	Suhtautuminen työhön ja analytiikan käyttöön.	17–55 min. Yhteensä 282 min. (ka. 28 min.)	Maaliskuu–toukokuu 2023
Dokumentit	Analytiikkapalavereiden esitykset, otsikkotestien analyysi, julkaistavien juttujen listat, toimituksen sisäiset palautteet.	Toimituksen jaettu tieto ja analytiikan rooli siinä.	260 sivua	Helmikuu–toukokuu 2023
<b>YLEISÖ</b>				
Ryhmähaastattelut (Zoom)	Viisi yleisöryhmää, yhteensä 21 osallistujaa (2–6 osallistujaa per ryhmä). Ryhmien ikä-jakaumat:	Tietovisan, luetuimmat-listauksen ja etusivun personointialgoritmin toiminnan reflektointi.	Yhteensä 492 min. (ka. 99 min.)	Maalis–huhtikuu 2023
Ryhmächatit (Signal)	R1: 24–34-v. R2: 42–54-v. R3: 50–64-v. R4: 65–71-v. R5: 43–57-v.	Ryhmächattien tehtävien aiheet: aihevalinnat, tekstuaaliset ja visuaaliset elementit, otsikko- ja kuvatestaust, maksumuurit ja etusivun personointi.	Yhteensä 421 viestiä (ka. 84 viestiä / ryhmä)	Maalis–huhtikuu 2023



Kahden eri aineiston analyysi alkoi etnografiselle menetelmälle ominaisena vuoropuhe-luna paitsi aiemman tutkimustiedon kanssa (ks. esim. Hammersley ja Atkinson 2019, 167–197) erityisesti kahden aineistokokonaisuuden välillä. Kun tutustuimme sekä toimitusetnografian että yleisötutkimuksen aineistoihin ja keskustelimme niistä, havaitsimme, että pelillisyyden nousi esiin kummassakin. Lisäksi huomasimme, että toimitusta ja yleisöä yhdisti ajatus *Iltalehdestä* puheenaiheiden tuottajana. Näiden havaintojen jälkeen lähdimme analyysissa liikkeelle toimituksen työkäytännöistä ja siitä, millaisia pelillistä toimintaa niissä ilmeni. Valinta perustuu ajatukseen, että toimitus luo tarjonnallaan puitteet sille, miten yleisö voi toimia ja millaiseksi toimituksen ja yleisön vuorovaikutus voi muodostua. Etnografia-aineistosta paikansimme pelin aiheen eli puheenaiheiden tuottamisen lisäksi pelillisyyteen liittyviä teemoja, jotka käsittelevät pelin avaamista, pelitapoja ja pelikumppania. Seuraavaksi analysoimme yleisötutkimuksen aineiston samojen teemojen mukaan. Kun teemat tuotiin yhteen, hahmotui, millaista pelillistä vuorovaikutusta *Iltalehden* toimituksen ja sen yleisön suhde sisälsi.

## Pelilliset piirteet journalismin ja yleisön suhteessa

Ymmärrämme siis pelillisyyden journalismin kontekstissa vuorovaikutukselliseksi (esim. Siitonen 2022) toiminnaksi, joka on vapaaehtoista, jolla on tavoite ja jota ohjaavat säännöt (ks. Harviainen ja Steenroos 2021). Analyysissa käsittelemme ensin toimitustyön pelillisiä piirteitä ja yleisön reaktioita niihin (tutkimuskysymykset 1 ja 2): Puramme havaintojamme eri aineistokokonaisuuksista rinnakkain ja aloitamme pelillisen toiminnan yhteisestä tavoitteesta, puheenaiheiden tuottamisesta ja kuluttamisesta. Sen jälkeen paneudumme pelillisyyteen, joka liittyi ennen kaikkea otsikointiin sekä juttujen julkaisumäärään ja -tahtiin. Lopuksi tarkastelemme toimituksen ja yleisön vuorovaikutusta sekä sitä, millaista kuvitelmaa pelillinen toiminta tuotti yleisöstä ja miten tämä vaikutti journalismin ja yleisön suhteeseen (tutkimuskysymys 3).

### Peli: puheenaihemedia

*Iltalehden* toimitusta ja yleisöä yhdisti se, että molemmat ajattelivat sivuston ympärille rakentuvan vuorovaikutuksen koskevan puheenaiheita, joita toimitus pyrki tuottamaan ja yleisö kuluttamaan (ks. Siitonen 2022, 111–115). Jos *Iltalehden* sivustolla tapahtuvaa toimintaa ajatellaan pelinä, sen tavoitteena on määrittää kunkin hetken tärkeimmät puheenaiheet. Yleisöanalytiikan käytöstä seuraa, että määrittelyyn osallistuvat sekä toimitus että lukijat algoritmisen järjestelmän kautta ja sen ohjaamina (ks. Haapoja 2022).

Toimituksessa termillä ”puheenaihemedia” viitattiin siihen, että toimitus pyrki tunnistamaan aiheita, joista ihmiset haluavat tietää kyetäkseen keskustelemaan muiden kanssa. Yleisötutkimuksen osallistujat jakoivat käsityksen. *Iltalehden* lukemista he perustelivat sillä, että se tarjosi aineksia sosiaaliseen kanssakäymiseen (pelillisyyden sosiaalisuudesta, ks. Högberg ym. 2019, 636). Lehden juttujen avulla he saattoivat osallistua työpaikan kahvipöytäkeskusteluihin ja tiesivät, mistä ympärillä puhutaan. Osa sanoi hakevansa ”oikeat uutiset” tai syväluotaavat analyysit muista medioista.

Puheenaiheiden tuottaminen ja laajan yleisön tavoittelu näkyivät siinä, että *Iltalehden* keskeiseksi uutiskriteeriksi nousi *kiinnostavuus* (käsitteen monitulkintaisuudesta ks. Heikkilä ym. 2012), mikä tuli esiin niin toimituksen johdon kuin toimittajienkin puheessa. Taustalla olivat taloudelliset tekijät.

Meidän tulonmuodostus tulee siitä, että tavoitetaan mahdollisimman laaja yleisö. Siinä tietysti on hyvin keskeistä, että tehdään sellasia sisältöjä, mitkä kiinnostaa ihmisiä. (Päätoimittaja 2, teemahaastattelu)

Juttujen kiinnostavuutta mitattiin analytiikan avulla, ja tärkein mittari oli käyntien määrä verkkosivustolla. Päätoimittajan mukaan laajan lukijakunnan tavoittelu ohjasi jokaisen *Iltalehden* toimittajan työtä (Päätoimittaja 1, teemahaastattelu) (vrt. Deuze 2005).

Yleisötutkimuksen osallistujat puolestaan totesivat, että erityisesti sivuston etusivulla oleva luetuimpien juttujen listaus auttoi heitä löytämään suositut puheenaiheet ja tietämään, mistä muut puhuvat. Heille listaus edusti rippeitä yhtenäiskulttuurista. Luetuimmat-lista oli myös se sivuston osa, jossa lukijatiedon kerääminen oli kaikkein näkyvintä: se perustui viiden viimeisimmän minuutin liikennettä koskeviin tietoihin, eikä toimitus puuttunut sen tuottamiseen. Vaikka osallistujat eivät tienneet tätä, he ymmärsivät listan perustuvan mitattuun tietoon siitä, mitä yleisö sivustolla luki.

Lukijoiden näkökulmasta puheenaihemedian tarjoama pelin sosiaalisuus ei rajoittunut vain jaettuun tietoon, sillä *Iltalehdestä* he saivat myös leikillisiä aineksia esimerkiksi klikkiotsikoille ja toimittajien virheille naureskelemiseen. Sanna, 34, kertoi, että vessanpesuohjeita käsitteleville jutuille naureskelu on yhteinen kokemus. Lukijoiden jaettuna toimintana sen voi nähdä myös toimituksen pelillisiä käytäntöjä kritisoiavana vastaan pelaamisena (vrt. Siitonen 2022, 122). Anja, 54, kuitenkin kertoi nauttivansa, kun pääsee seuraamaan kiistelyä mielipiteitä herättävistä jutuista, kuten *Iltalehden* pääkirjoituksesta "Ei miehen pidä tiskata, jos niin on sovittu" (Kauppinen 2023), joka käsitteli kansanedustaja Teemu Keskisarjan kotitöiden jaosta nousutta kohua.

[Tämä artikkeli on] just tällasta "fleimikamaa", että huvittaa lukea kommentointia muualtakin, eli mennä vauva-palstalla herkutteleen mitä ihmiset on mieltä. Facebook-keskustelu käy varmaan kuumana. Tää on tällanen mikä puhuttaa ja kiinnostaa, vaikka ite pidän aika tyhjänpäiväsenä juttuna sinänsä. Silti tää kiinnostaa ja viihdyttää. Kai tää uutisoinniksi lasketaan? Tästä riittää hupia varmaan pitkään. (Anja, 54, ryhmächat)

Monet yleisöosallistujat nostivat esiin, että heille *Iltalehden* lukeminen oli myös tapa viihtyä ja rentoutua. Esimerkiksi *Iltalehden* Plus-liite tarjoili Julialle, 45, "kevyttä hömppää, ajanvietettä". *Iltalehden* sisällöt tarjosivat siis mahdollisuuden leikillisyyteen ja uppoutumiseen (vrt. Högberg 2019, 636) ja samalla myös koukuttivat.

Vaikka toimitus tiesi tekevänsä juttuja, joita suuri osa suomalaisista luki, laajalla yleisöllä oli myös toisenlainen vaikutus: aiheiden kirjon oli oltava laaja, jotta jokainen voisi löytää juuri itseään kiinnostavaa luettavaa. Päätoimittajan mukaan *Iltalehti* julkaisi noin 130 juttua päivässä (Päätoimittaja 1, teemahaastattelu). Verkkokävijöiden määrällä mitattuna *Iltalehden* suo-

situin osasto oli lifestyle, jossa julkaistaan muun muassa terveyttä, ihmissuhteita, asumista ja ruokaa käsitteleviä juttuja. Suuren kävijämäärän tavoittelu ohjasi osaston toimintaa vielä vahvemmin kuin uutisosastojen (ks. Nelson 2021, 70). Päätoimittajan mukaan *Iltalehden* journalistinen laatu nojasikin vahvasti analytiikan tuottamaan tietoon siitä, mitä yleisö haluaa lukea.

Päätoimittaja 1: Paras mittari laadulle on se, että sisältö on sellaista, että mahdollisimman moni ihminen haluaa sen lukea. Se on mun mielestä ihan täysin yksiselitteistä. Toki lukijamäärä mittarina edellyttää sitä, että sun journalistinen integriteetti ja prosessit ja kulttuuri on kunnossa, että ei ikään kuin tehdä, ei luovuta periaatteista eikä siitä journalismin eetoksesta. Mutta kyllä sit jos kulttuuri on kunnossa, se on paras mahdollinen mittari laadulle.

Haastattelija: Miten sä määrittelet journalismin, mikä se eetos sun mielestä siinä on?

Päätoimittaja 1: Mä pyrin olemaan määrittelemättä journalismia.

[– –]

Päätoimittaja 1: Niin, no mut, mut siis, lähtökohtaisesti varmaan halutaan kertoa asioita, mitkä on tosia. Eiks niin. Ja sitten asioita, jotka on merkityksellisiä. (Päätoimittaja 1, teemahaastattelu)

Toimitus siis näki, että ”integriteetti” eli journalismin eettisten ja moraalisten periaatteiden noudattaminen muodosti perustan sille, että laatua voitiin mitata analytiikan avulla. Toimitus uskoi, että sisällön journalistiset piirteet, kuten paikkansapitävyys, merkittävyys ja ajankohtaisuus, olivat myös lukijoille tärkeä syy tulla lehden sivuille. Siksi *Iltalehti.fi*-sivuston journalistisuutta korostettiin etenkin etusivun yläosaan nostetuilla pääjutuilla, jotka olivat aina toimituksen valitsemissa ja näkyivät samalla tavalla kaikille lukijoille – niiden valintaa ei personoitu käyttöhistorian perusteella, kuten alempana etusivulla olevia. Vaikka lukijamäärät huomioitiin myös etusivun yläosan juttujen valinnassa, journalististen kriteerien vaikutus oli vahva. Useimmiten sivuston pääjutut käsittelivätkin politiikan, kotimaan ja ulkomaiden uutisia.

Yleisöosallistujille toimituksen journalistiset periaatteet ja aiheiden valintakriteerit eivät käyneet selviksi. Heillä ei ollut tietoa esimerkiksi siitä, että joillain osastoilla analytiikka ohjasi aiheiden valintaa vahvasti, kun taas toisilla osastoilla tai etusivun yläosassa yhteiskunnallinen merkitys meni sen edelle. *Iltalehden* monipuoliset sisällöt aiheuttivat jopa ihmetystä, kuten kävi ilmi yllä Anjan pohdinnassa: ”kai tää uutisoinniksi lasketaan”. Esimerkiksi Annia, 65, ärsyttivät skandaalinhakuiset politiikan uutiset, mutta toisaalta hän oli tyytyväinen terveydenhuollon palvelujutuksi luokiteltavaan OmaKantaa koskevaan uutiseen: ”On siis tällaisia kansalaisista välittäviäkin juttuja, onneksi.” Jaana, 50, totesi, että *Iltalehden* täytynee etsiä balanssia journalismin ja ”höpöhöpö”-juttujen tai ”kohu-uutisoinnin” välillä, jotta lehden ”jalompi ajatus” ja maine pysyvät yllä.

Suuri osa yleisöosallistujista ei havainnut eroa toimituksen valitsemien etusivun pääjuttujen ja analytiikkaan perustuvan luetuimmat-listauksen aiheiden tai niiden merkityksellisyyden välillä. Ilpo, 71, sanoi, että hänestä luetuimmat-lista ”on ikään kuin tärkeimmät uutiset, koska se lukijamäärä on niin iso, että se edustaa jo kohtalaisen isoa osuutta kansasta, joka ylipäätään lukee uutisia”. Anja, 54, totesi, että ”jos tää iltalehdistö muuten näyttäis mulle pelkkiä julk-

kisjuoruja, terveystuttuja ja reseptejä, niin tosta [luetuimmat-]listalta nyt näkee ainakin jotain 'oikeitakin' uutisia”.

Puheenaihepelin pelaamiseen tarvittiin siis kummastakin näkökulmasta sekä journalistisin perustein että viihteellisemmin valikoitua materiaalia. Toimituksella oli sisäistetyt pelisääntönsä sivuston eri osien ja niiden uutiskriteereiden suhteen, mutta yleisölle nämä säännöt eivät välittyneet vaan kuva journalismista ja sen periaatteista jäi sekavaksi. Toimitukselle puolestaan ei välittänyt yleisön hämmennys, joten se pelasi omilla säännöillään tietämättä, että toinen osapuoli ei tunne niitä.

### Pelinavaus: otsikot

Toimituksen ja yleisön suhteen pelillisuus kiteytyi otsikoissa, sillä verkossa juuri otsikoilla tavoitellaan yleisöä lukemaan juttuja. Toimitus pyrki rakentamaan otsikoita, jotka yhä tehokkaammin houkuttelisivat yleisöä mukaan, mutta eivät silti tuottaisi pettymyksiä ja rikkoisi luottamusta journalismiin (ks. Lischka ja Garz 2023). Yleisöhaastateltavat kuitenkin kokivat otsikot usein klikkienkalasteluksi ja olivat oppineet päättelemään, milloin otsikon kate jutussa olisi ohut. Otsikoissa toimituksen analytiikkaan perustuva pelillinen toiminta ja sen tavoite, klikkausten saaminen, tulivat yleisölle näkyviksi, ja kehittyvän medialukutaitonsa ansiosta osallistujat pitivät otsikoita usein turhauttavina.

*Iltalehden* toimituksessa otsikoiden tekeminen oli tavoitteellista ja siihen käytettiin paljon eri ihmisten työaika (ks. Hagar ja Diakopoulos 2019). Toimittajat tekivät useita ehdotuksia otsikoiksi, vuoropäälliköt muokkasivat niitä ja etusivutuottajat ja osastojen esihenkilöt seurasivat niiden menestystä. Lisäksi analytiikalla oli otsikoinnissa keskeinen rooli: otsikkotestiin laitettiin tavallisesti kahdesta viiteen otsikkovaihtoehtoa, joista lopulliseksi otsikoksi valikoitui se, joka sai yleisöltä eniten klikkauksia. Usein testin voittaja selvisi noin vartissa. Testauksen merkitys oli keskeinen, sillä *Iltalehden* toimitusta käsitelleen maisterintutkielman mukaan toimituksessa parhaaksi arvioitu otsikko oli klikatuin vain noin 40 prosentissa testeistä (Valtananen 2024, 43). Testauksen lisäksi käytössä oli niin sanottu ”hittimittari”, tekoälyyn perustuva työkalu, joka ennusti otsikon menestystä ja ehdotti, miten sitä voisi parantaa.

Toimituksessa otsikoilla pelattiin etenkin uutisdeskissä, missä lukuja seurattiin tarkimmin (ks. myös Petre 2021, 47–46). Toisinaan vuoropäälliköt ja etusivutuottajat veikkailivat keskenään, mikä otsikkovaihtoehto voittaa testin tai paljonko jokin otsikko kerää klikkauksia. Veikkauksissa pärjääminen kertoi ammattitaidosta. Yleisölle testaamisen rooli otsikoiden vaihtumisessa vaikutti jääneen tuntemattomaksi. Kun he tutkimuksessa kuulivat testaamisesta, vastaanotto oli usein pettynyt: syy otsikon vaihtumiseen ei ollutkaan journalistinen vaan kaupallinen, suurempien lukijamäärien tavoittelu. Otsikoiden vaihtuminen myös hämmensi, eikä tunne koskenut pelkästään iltapäivälehtiä, vaan sama reaktio kohdistui esimerkiksi *Helsingin Sanomiin*.

Hesarissa tosin tulee ehkä käytyä useammin niin siellä toisinaan tulee klikkailtua samaa aamulla luettua juttua, kun ei otsikosta enää illalla tunnista, ja sitten on hämääntynyt olo, että olenhan minä tämän jo lukenut. [– –] Olin itse siis elätellyt sellaistaakin ajatusta että ehkäpä toimittaja keksii jonkin omasta mielestään paremman tai sukkelamman otsikon vasta myöhemmin ja haluaakin itse vaihtaa. (Kaisa, 48, ryhmächat)

Toimitukselle otsikoiden tekeminen oli tasapainoilua huomiopelissä (Lischka ja Garz 2023; pelillisyyteen liittyvästä haastavuuden kokemisesta ks. Högberg ym. 2019, 634–635). Samaan aikaan yleisön houkuttelun kanssa oli pyrittävä journalistisesti kestäviin ratkaisuihin: otsikon pitäisi antaa jutun aiheesta selkeä ja oikea kuva, eikä se saisi johtaa yleisöä harhaan tai aiheuttaa pettymystä. Otsikko ei myöskään saisi suututtaa yleisöä. Esimerkiksi erilaiset sanaleikit innostivat toimitusta, mutta jos yleisö koki otsikon loukkaavaksi tai mauttomaksi, toimitus sai ärtynyttä palautetta. Julkaisupäällikkö esimerkiksi kertoi analytiikkapalaverissa, että ”Pyrshiman pommi -otsikosta tuli vihaista palautetta”, ja kehotti välttämään muun muassa ”hintapommeja” koska aika oli ”muutenkin sotaisaa” (kenttämuistiinpanot 22.2.2023).

Toimituksissa otsikointia kehitettiin jatkuvasti testien perusteella. Yksi uutispäälliköistä oli käynyt läpi kaikkiaan 200 jutun otsikkotestit ja laatinut yhdeksän kohdan listan keinoista, joita testit voittaneissa otsikoissa oli käytetty. Yli neljännes voittajaotsikoista kuului luokkaan, jossa otsikko jättää paljastamatta uutisen ytimessä olevan kiinnostavan asian. Esimerkeiksi tästä uutispäällikkö oli ottanut seuraavat otsikot:

Lidlin pistaasipähkinöistä löytyi ällötys ja selkäpiitä karmiva ajatus hiipi Sofian mieleen:  
”Ei niitä olisi siellä huomannut”

Keskustan ehdokas ei kertonut kavallustuomiostaan puolueelle – Näin hän perustelee  
(Uutispäällikkö 11:n esitys, analytiikkapalaveri, kenttädokumentit 29.3.2023)

Muiksi keinoiksi oli listattu muun muassa yksinkertaisuus, dramaattisuus, myyvät yksityiskohdat, tarinallisuus ja iskusanojen käyttö. Iskusanosta tai -nimistä esimerkkinä oli Putin, mutta toimituksen tiedossa oli paljon muitakin henkilöiden nimiä tai yritysten nimiä (esim. Lidl, Tokmanni, McDonald’s, Onnibus), joiden nostaminen otsikkoon kasvatti lukijoiden määrää.

Yleisöosallistajat esittivät runsaasti kritiikkiä otsikoita kohtaan. Monien mielestä harhaanjohtavia otsikoita julkaistiin paljon: otsikon avulla luotu mielikuva saattoi erota pitkälti jutun sisällöstä, mikä ärsytti. Moni yleisöosallistujista muisteli aikaa, jolloin otsikon oli tarkoitus informoida lukijaa eikä saada häntä vain klikkaamaan juttua. Ilpo, 71, sanoi, että hänestä toimitajat tuntuvat jopa välttelevän ”asiasisällön sisällyttämistä klikkiotsakkeisiin” ja että otsikoissa esitetään vihje jutun sisällöstä, mutta ei sisältöä itseään.

Nuoremmissa osallistujissa otsikot eivät herättäneet yhtä vahvoja negatiivisia tunteita. Sanna, 34, kuvasi, että hän koki klikkiotsikot ”välttämättömäksi pahaksi etenkin ilmaisen median puolella”. Hän ymmärsi saavansa sisältöä ilmaiseksi, koska media tienaa klikkien kautta ja yleisöjä puhutellaan tällaisessa otsikoinnissa etupäässä kuluttajina. Otsikoissa hän siis näki journalismin sijaan mediatalouden logiikan.

Osallistujille oli muodostunut paljon ymmärrystä klikkiotsikoista ja niiden tulkinnasta. Monet nostivat esiin, että he pystyivät jo otsikon perusteella päättelemään, onko juttu ”oikea uutinen” vai jotain muuta. Esimerkiksi Merja, 64, sanoi, että yleensä ylisanoja kuten ”hyytävää” käytetään ”uutisköyhien tai loppuun kulutettujen” aiheiden tehosteina. Osallistajat myös leikkittelivät tutkimusjakson aikana itse keksimillään klikkiotsikoilla. Jaana, 50, muotoili tiedon ”Suomi voitti Ruotsin 4–2” klikkiotsikkomuotoon ”Suomi teki ihmeitä ottelussa Ruotsia vastaan”. Moni koki, että klikkiotsikoilla yritetään saada ihmisiä kuluttamaan kevyempää sisältöä.

Monesti sitä osaa jo vähän arvata, mitä houkutusotsikon takana on ja ehtii vähän valmistautua siihen 'pikakrapulaan' mikä tulee kun lopulta näkee ne 'kohokuvat' tms. (Sanna, 34, ryhmächat)

Sanna siis kuvasi pikakrapulaksi tunnetta, jossa otsikon herättämä tirkistelynhalu herättää ensin mielihyvää, joka muuttuu nopeasti pettymykseksi. Pettymys kohdistuu myös klikkaajaan itseensä, koska hän kokee, että ei pystynyt vastustamaan klikkaushimoaan. Samaa kertoi Elli, 29: "Mutta mä kuitenkin meen aina klikkaamaan niitä. Miksi mä teen tätä ittelleni?"

Toimituksen sisälläkin otsikointiin suhtauduttiin eri tavoin. Juttuja editoivat päälliköt olivat verkko-otsikoinnin ammattilaisia, mutta monet kirjoittavat toimittajat kokivat olevansa otsikoiden laatimisessa huonoja. Yksi toimittajista esimerkiksi kertoi *Iltalehteen* tultuaan saaneensa uutispäälliköltä palautetta, että otsikoissa pitäisi olla "vähemmän STT:tä ja Yleä, enemmän iltapäivälehteä", mutta koki vuosien kuluttuakin iltapäivälehtimäisten otsikoiden tekemisen vaikeaksi ja kuvasi itseään "asiapentiksi" (kenttämuistiinpanot 11.4.2023).

Juttuja tehdessään toimittajat saivat keskittyä journalistiseen sisältöön, mutta otsikoinnissa toiminnan luonne muuttui: toimittajien oli pohdittava jutun myymistä ja ajateltava yleisöä eri näkökulmasta kuin juttua tehdessä (toimittajista journalismin markkinoijina ks. Cohen 2019; Tandoc ja Vos 2016). Jutun sisällön saattoi suunnata tiedonhaluisille kansalaisille, mutta otsikoiden oli vedottava tunteisiin ja uteliaisuuteen. Toisaalta toimittajat olivat hyvin tietoisia siitä, että ilman houkuttelevaa otsikkoa heidän juttunsa jäisi todennäköisesti lukematta. Otsikko toimi välineenä saada lukijat jutun sisältämien tärkeiden ja olennaisten asioiden pariin.

Vaikka niin toimittajat kuin yleisöosallistujat muistivat ajan, jolloin otsikoiden oli tarkoitus tiivistää jutun keskeinen asiasisältö kansalaisille, molemmat tunnistivat, että verkossa otsikon tehtävä oli toinen: kutsua algoritminen yleisö mukaan peliin. Toimitus kehitti otsikointia tietoisesti ja algoritmisesti mittareiden avulla, mutta sen sisälläkin näkyi, että journalismissa ei ole saavutettu täyttä yhteisymmärrystä siitä, millaista verkko-otsikoinnin pitäisi olla. Kirjoittavien toimittajien epävarmuus otsikoinnissa kertoi siitä, että otsikoissa kaupalliset ja journalistiset tavoitteet kohtaavat eikä törmäyksiltä vältytä. Yleisö koki, että otsikoinnilla pyrittiin jopa huijaamaan: tällöin he kohdistivat kiritiikkinsä ja pettymyksensä journalismiin – mutta myös itseensä.

## Pelin ylläpitäminen: runsaus ja rytmitys

*Iltalehden* verkkosivuilla käy viikoittain niin suuri osa suomalaisista, että kokonaan uusien kävijöiden hankkiminen on vaikeaa. Lehden tärkeimpänä tavoitteena onkin saada lukijansa viettämään entistä enemmän aikaa sivustolla. Tähän tavoitteeseen liittyvät pelillisyyden organisoimisen tavat jakautuivat aineistossamme suunnitteluun ja jatkuvaan reagointiin, jotka molemmat pohjautuivat analytiikkatietoon.

Suunnittelun tavoitteena oli huolehtia juttujen määrästä ja siitä, että juttuja julkaistiin runsaasti juuri niinä aikoina, joina ihmisten tiedettiin olevan alltiita lukemaan. Jatkuvalle reagoinnilla puolestaan pyrittiin ohjaamaan (vrt. ohjaamisen kokemuksesta pelillisyydessä, Högberg ym. 2019, ks. myös yleisöjen ohjaamisesta Ahva ym. 2024) kävijätavoitteiden toteu-

tumista ja sitä, että yleisö pysyisi sivustolla mahdollisimman pitkään tai palaisi sinne pian. Yleisölle analytiikkatietoon perustuva suunnittelu ja reagointi olivat täysin näkymättömissä, mutta tuottivat nykyiselle mediaympäristölle luonteenomaista runsautta. Yleisöosallistujat vastasivat tähän kuluttamalla: monet kertoivat lukevansa hyvin paljon uutisia ja selaavansa eri uutissivustoja useita kertoja päivässä. Toisaalta sisältöjen määrä johti osalla myös vasta-reaktioon, ja he pyrkivät hillitsemään omaa uutistenkulutustaan. Syiksi he mainitsivat informaatioähkyn ja ärsyketulvan (ks. Villi ym. 2022).

Analytiikan ansiosta toimitus tiesi, että lukijat lukevat lehden juttuja verkossa vain suhteellisen lyhyen aikaa kerrallaan – niitä ei lueta rauhassa aamukahvipöydässä vaan ”kaupan kassalla tai metrossa”, ja lukeminen keskeytyy syistä, jotka eivät johdu suoraan lukijasta (Päätoimittaja 1, teemahaastattelu). Tämä johti siihen, että toimitus pyrki samaan lukijat sivustolle entistä useammin, ja siksi juttujen ja niiden tarjoilun oli oltava koukuttavia.

Pitäis olla [– –] mahdollisuus jättää aina ihmiselle sellainen filis, että siellä oli vielä yksi juttu, jonka haluaisin lukea, että palais sitten aina uudestaan. (Päätoimittaja 1, teemahaastattelu)

Toimitukselle oli asetettu kävijämäärän suhteen tarkat tavoitteet, jotka loivat pohjan juttujen määrän ja julkaisurytmin suunnittelulle. Tavoitteet konkretisoituivat niin sanotussa tavoitekäyrässä. Se oli päivittäin vaihtuva diagrammi, joka oli muodostettu analytiikan pohjalta yleisön aiemman käytöksen perusteella. Käyrä osoitti, kuinka paljon sivustolla pitäisi kunakin hetkenä olla kävijöitä. Toinen keskeinen väline kävijämäärän tarkkailussa oli Superhoivaniminen analytiikkaohjelma, josta seurattiin etenkin edellisen viiden minuutin kävijämääriä. Tavoitekäyrä ja Superhoiva muodostivat pohjan toimituksen nopealle reagoinnille.

Julkaisurytmin suunnittelu kuului kaikkien osastojen työhön. Suunnittelun keskeinen elementti olivat niin sanotut rynnäköt. Niinä aikoina, kun verkkoyleisön tiedettiin olevan aktiivisimmillaan, julkaistiin paitsi runsaasti sisältöä myös juttuja, joiden ajateltiin erityisesti houkuttavan yleisöä. Eniten painoa suunnittelussa sai ”aamurynnäkkö”, sillä se usein määräytti päivän kulkua ja sitä varten oli tehtävä juttuja jo edellisenä päivänä. Rynnäköt saattoivat kestää jopa tunteja, ja niiden ajoituksessa auttoi tavoitekäyrä. Etusivutuottaja esimerkiksi kertoi aamulla ennen yhdeksää, aamurynnäkön vielä ollessa meneillään, että uusia juttuja oli julkaistu ”aamuviidestä eteenpäin noin puolen tunnin välein” (kenttämuistiinpanot 7.3.2023).

Yleisömääriin reagoiminen tiivistyi uutisdeskissä, jossa seurattiin herkeämättä tavoitekäyrää ja toteutunutta lukijamäärää. Jos tavoitetaso alkoi olla uhattuna, etusivutuottaja jakoi juttuja Facebookiin (ks. Lischka ja Graz 2023) ja vaihtoi uusia, lukijamäärien perusteella houkuttelevia juttuja etusivun yläosaan. Myös uusien juttujen julkaiseminen auttoi tilanetta. Kun lukijoita oli paljon, reagoiminen merkitsi yleisön ”ruokkimista”, jonka tavoitteena oli pitää lukijat sivustolla. Yksi julkaisupäälliköistä esimerkiksi huomasi iltapäiväkokouksen päättyessä, että ”nyt on sellainen määrä väkeä saitilla, että voisi ruokkia jollain”, ja paikalla ollut uutispäällikkö alkoi heti etsiä koneeltaan juttua, jonka sanoi olevan ”ruokinnasta käyvä” (kenttämuistiinpanot 28.2.2023).

Yleisötutkimuksen osallistujilta juttujen paljous ei ollut jäänyt huomaamatta, ja monet kokivat, että juttuja tehdään ennen kaikkea runsautta tavoitellen.

Klikkimedian erottaa mielestäni tässä siitä, että sen sijaan että todettaisiin kirjan julkaisu yhdessä laajassa jutussa, sitä pilkotaan osiin ja laajennetaan rönsyiksi, joilla eina enää lopulta ole paljon yhteyttä alkuperäiseen asiaan. (Kaisa, 48, ryhmächat)

Yleisöosallistujat ajattelivat, että varsinkin iltapäivälehdet julkaisevat yhä enemmän ”täytejuttuja”, joiden uutisarvo on epäselvä. Nämä saattoivat olla esimerkiksi ulkomaisiin media-lähteisiin nojaavia viihdeuutisia tai käänösjuttuja, jotka oli kirjoitettu julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median päivitysten perusteella tai joissa säännöllisin väliajoin spekulointiin Venäjän presidentin Vladimir Putinin sairastumisella. Osallistujat arvioivat, että tämän tyyppisiä juttuja julkaistaan, jos toimituksella ei ole ”muuten tarpeeksi kirjoitettavaa” (Merja, 64). Elli, 29, kuvasi, että iltapäivälehdissä tehdään paljon uutisia turhista asioista suurella volyyymilla ja nopeasti. Hänen mielestään ne olivat ”sisältöä sisällön vuoksi”. Muutamat arvioivat, että tämänkaltaisia juttuja tehdään, koska ne vaativat vähemmän työtä kuin esimerkiksi ulkopoliittikkaa koskevat analyysit.

Yleisöanalytiikan avulla toimitus siis rakensi pelillisyyttä määrällisellä runsaudella sekä rytmityksellä. Vaikka tämä tarjosi lukijoille runsaasti tarttumapintaa, siitä seurasi myös tarve rajoittaa uutisten käyttöä (ks. Villi ym. 2022). Osa piti uutispaastoja, mutta tyypillisimmin osallistujat valikoivat vain niitä aiheita, jotka kiinnostivat heitä erityisesti, ja jättivät turhiksi kokemansa jutut tarkoituksella lukematta. Osa oli kuitenkin huolissaan siitä, synnyttääkö valikointi, juttujen runsaus ja etusivun personointi kuplia tai eri todellisuuksia, kun kaikki eivät lue samoja uutisia. Ajatus oli ristiriidassa sen kanssa, miksi he ylipäätään lukivat iltapäivälehtiä: tietääkseen, mistä muut puhuvat, ja saadakseen kokemuksen yhteisestä todellisuudesta.

### Pelikaveri: algoritminen yleisö

Aineistomme perusteella toimitus asettui pelilliseen vuorovaikutukseen näyttöiltä hahmottuvan algoritmisen yleisön kanssa, jonka liikkeitä se seurasi ja joihin se reagoi. Kuvitelma yleisöstä mitattavana ja ohjailtavana oli niin vahva, että sitä ei arkisessa työssä kyseenalaistettu vaan pidettiin jopa yleisön ruumiillistumana toimituksessa (ks. Steensen ym. 2020, 1667). Yleisöosallistujat puolestaan joutuivat hahmottamaan yleisön epäsuorasti luetuimpien juttujen listan ja aihevalikoiman kautta, sillä heillä ei ollut pääsyä analytiikkaohjelmistojen kuvajiin (yleisön toiminnan näkyvyydestä ks. Wilhelm ym. 2021). Ryhmähaastatteluissa tutkija kysyi osallistujilta, millainen mielikuva heille syntyi muista *iltalehden* lukijoista luetuimmatlistauksen perusteella. Kuva oli usein kielteinen, sillä näitä käyttäjiä näyttivät kiinnostavan ennen kaikkea kevyet ja sensaatiohakuiset aiheet.

*Iltalehden* toimituksen kokouksissa ja uutisdeskissä yleisöstä puhuttiin pitkälti numeroina ja massana, jota jutut *vetävät*. Analytiikkaan pohjaavassa puheessa yleisö näyttäytyi passiivisena ja toimitus aktiivisena: lukijat olivat *käyntejä* sivustolla, *iltalehti* puolestaan toimija, joka *tavoitti* heitä ja ennakoivat heidän toimintaansa. Toimitus näki tehtäväkseen tuottaa juttuja, joita yleisö *haluaa*, ja analytiikka toimi välineenä halun mittaamisessa. Toisinaan journalistiset päämäärät ja yleisön halut asettuivat vastakkain. Tämä ilmeni esimerkiksi analytiikka-palaverissa, jossa pohdittiin, ettei samasta julkisuuden henkilöstä voi kirjoittaa loputtomasti,



vaikka jutut vetäisivät (kenttämuistiinpanot 8.3.2023). Näissä tilanteissa yleisö näyttäyty viettiensä vietävänä olevana joukkona, jolle toimituksen oli määriteltävä rajoja journalismin pelisääntöihin nojaten.

Analytiikan tuottamasta numerotiedosta huolimatta toimituksen oli usein vaikea ymmärtää empiirisen yleisön käytöstä eli sitä, miksi jokin juttu veti tai ei vetänyt (ks. myös Nelson 2021, 65–83). Toimittajat ihmettelivät, miksi jollain viikolla asumisjuttuja luettiin mutta paras suodatinkahvi tai makaronilaatikko eivät kiinnostaneet (analytiikkapalaveri, kenttämuistiinpanot 12.4.2023). Etenkin vähäisiä lukijamääriä selitettiin esittämällä arvauksia siitä, mikä kenties oli vienyt lukijat: hiihtoloma, hiihtokisat, vaalit, pääsiäinen, hyvä kevätsää, Käärijän menestys Euroviisuissa tai Facebookin algoritmin muutos. Arvaukset olivat osin ristiriitaisia. Jonkin osaston matalia lukuja saatettiin selittää koko *Iltalehden* heikolla imulla, mutta toisaalta nähtiin, että yksittäinen, erityisen kiinnostava juttu tai aihe saattoi syödä lukijoita muilta *Iltalehden* jutuilta.

Osa yleisötutkimukseen osallistuneista kyseenalaisti data-analyysien kyvyn kuvata lukijoita tai heidän toiveitaan. Janne, 43, totesi, että ainakaan lukijamäärä ”ei kerro mitään asiakastytyväisyydestä”, koska se ei paljasta, minkä tunteen juttu jätti lukijaan. Muutamat muutkin kyseenalaistivat sen, mistä klikkaaminen kertoo: lukijan kiinnostuksesta, jutun koukuttavuudesta vai jopa otsikon ärsyttävyydestä.

Yleisöosallistujia ihmetyttivät myös algoritmin yleisön kiinnostuksen kohteet. He päättelivät luetuimmat-listauksen perusteella, että *Iltalehden* yleisöä kiinnostavat viihde- ja rikosuutiset, jotka tyydyttävät tirkistelynhalua. Vaikka kyseinen uutisointi koettiin *Iltalehden* tehtäväksi, jotkut hämmästelivät, miksi kevyet viihdeuutiset kiinnostivat niin paljon mutta ”oikeat uutiset” eivät aina päässeet listalle. Arttu, 50, kuvasi ilmiötä jopa ”murheelliseksi”, ja moni muukin kertoi sen herättävän heissä pettymystä.

Aiemmista tutkimuksista (esim. Heikkilä ym. 2012, 97–99) toki tiedetään, että ryhmäkeskustelumenetelmä tuo aineistoon moraalista pohdintaa ja kriittistä ainesta, jonka ajatellaan olevan sopivaa tutkimukseen, mutta puhetta ei silti kannata jättää huomiotta; voidaan ajatella, että puhuessaan ”muista” ihmiset peilaavat aina myös omia mediankäyttötapojaan. Monia osallistujia huolestutti, että heistäkin tehdään päätelmiä isosta lukijamassasta koostuvan datan perusteella ja että tämä vaikuttaa kielteisesti toimituksen tuottamaan sisältöön. Toisaalta moni myös tunnusti ja tunnisti oman ristiriitaisen käytöksensä: vaikka he sanoivat olevansa ”kovien uutisten kuluttajia”, he myös lukivat ”Seiskaa” tai viihdeuutisia.

Toisinaan toimituksen yleisöltä saama suora palaute teki näkyväksi, että empiirinen yleisö ei suinkaan ollut yhtenäinen. Vaikka esimerkiksi seksijuttuja luettiin paljon, niistä tuli toimitukseen myös suoraa, kielteistä palautetta. Suora lukijapalaute siis haastoi analytiikan tuottamaa tietoa yleisöstä (ks. Coddington ym. 2021), mutta analytiikan tuottama datamäärä oli niin suuri, että sitä oli vaikea kumota. Saadessaan epäasiallista palautetta – mikä oli melko tavallista – toimittajat lohduttautuivat ajatuksella, että lähettäjät edustivat vain murto-osaa lukijoista. Toisaalta ajoittain saatu asiallinen tai myönteinen palaute muistutti, että massiiviseen yleisöön kuului myös niitä, jotka arvostivat toimittajien työtä.

Analytiikkaan perustuva algoritminen yleisökäsitys oli kaiken kaikkiaan niin vahva, että se hallitsi toimituksen pelillistyneitä käytäntöjä. Vaikka käsitykseen liittyi paljon epävarmuutta ja siitä johtuvaa arvailua, toimitus näki algoritmin yleisön pelikumppanikseen, jolle se

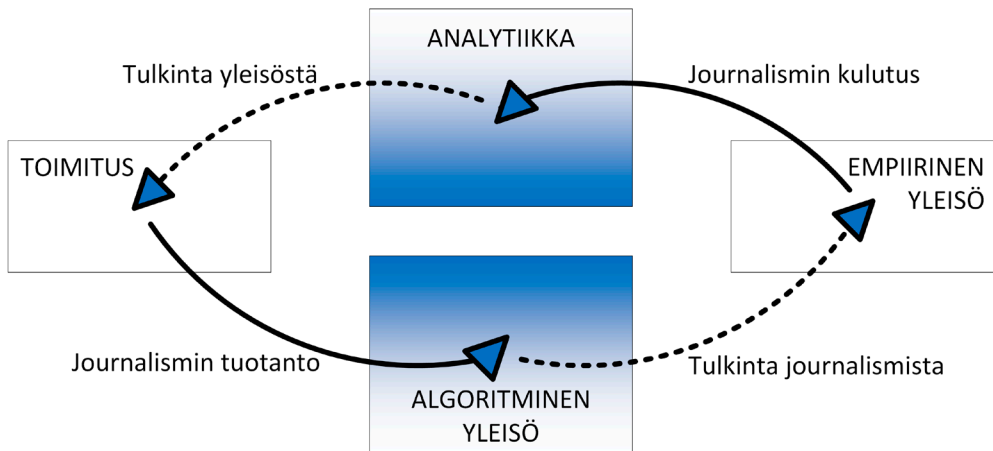
tuotti juttuja. Algoritmiselle yleisölle suunnattu sisältö osittain hämmensi yleisöosallistujia, eivätkä he pystyneet täysin identifioitumaan osaksi toimituksen pelillisen toiminnan tuloksena syntynyttä yhteisöä (identiteetistä pelaajayhteisöissä ks. Siitonen 2022, 123–125). Empiirinen yleisö joutui mukaan pelilliseen toimintaan, jossa sen toimijuus oli algoritmien välittämää ja yksinkertaistamaa ja josta puuttui suora vuorovaikutus toimituksen kanssa.

## Päätelmät

Verkkoanalytiikan hyödyntäminen on määrittänyt ja muuttanut journalismia ja sen yleisösuhdetta viime vuosikymmeninä (Ahva ja Ovaska 2023; Anderson 2011; Coddington ym. 2021; Nelson 2021; Zamith 2018). Ilta- ja viikokauslehdissä verkkoanalytiikan rooli on keskeinen, koska yleisömäärien todentaminen on mainosrahoitteiselle medialle yhä tärkeämpää printtimainonnan ja -irtomyynnin laskettua. Olemme tässä artikkelissa tarkastelleet suomalaista tabloidia, *Ilta-lehteä*, sen tekemisen ja lukemisen näkökulmasta. Olemme tuoneet pelillisyyden näkökulman journalismin ja yleisön välisen suhteen hahmottamiseen tilanteessa, jossa pelien merkitys kulttuurissa ylipäätään on kasvanut ja jossa pelillisyyttä hyödynnetään työelämän eri aloilla myös taloudellisten tai poliittisten päämäärien näkökulmasta (Koskimaa ja Välisalo 2022). Pelillistyneen yleisösuhteen tarkastelu tuottaa aiempaa nyansoidumman kuvan siitä, miten kuvitelma algoritmisesta yleisöstä asettuu toimituksen ja empiirisen yleisön väliin ja vaikuttaa näihin molempiin.

Lähdimme aineiston analyysissä ja teemoittelussa liikkeelle toimitustyössä havaitsemattamme pelillisyydestä ja tarkastelimme yleisön toimintaa suhteessa siihen. Analyysin näkökulmaa perustelee se, että analytiikkatyökalut ovat toimitusten hallinnassa, eivät yleisön. Yleisöanalytiikka tuo toimitustyöhön pelillisiä piirteitä, joissa korostuu nopea reagointi yleisön toimintaan, rytmitys, suunnitelmallisuus ja ajatus voittamisesta (tutkimuskysymys 1). Toimituksen voi siis nähdä pelin organisoijaksi, joka pystyy määrittämään toimintaympäristön vuorovaikutuksellisuutta (Masek ja Stenros 2021) ja tätä kautta yleisön mahdollisuuksia osallistua yhteisön tuottamiseen (Siitonen 2022, 123). Asetelma tuo silti esiin sen, että tässä alisteisesakin roolissa yleisö käyttää toimijuuttaan (ks. Ovaska 2024). Se ei vain passiivisesti kuluta journalismia tai lähde kritiikittä mukaan peliin vaan tekee myös omia valintojaan, ikään kuin leikkii tai pelaa vastaan (Siitonen 2022, 122) nauramalla juttuaiheille, toimittajien virheille ja klikkiotsikoille sekä välttelemällä uutisia (tutkimuskysymys 2).

Analytiikan hallitseva rooli tekee toimituksen ja yleisön suhteesta ongelmallisen. Suhdetta voi kuvata kehänä (kuviokuva 1), jossa analytiikka ja sen pohjalta syntyvä algoritmisen yleisökäsitys asettuvat toimituksen ja empiirisen yleisön väliin (tutkimuskysymys 3).



**Kuvio 1.** Toimituksen ja yleisön algoritminen suhde.

Kuviossa ehjät viivat kuvaavat varsinaista *toimintaa* eli journalistisen sisällön tuotantoa ja kulutusta. Katkoviivat puolestaan kertovat siitä, että toimitus ja yleisö tekevät analytiikkaan pohjaavaa *tulkintaa*. Kun yleisö kuluttaa journalismia, se samalla tuottaa dataa. Analytiikan avulla toimitus tekee datasta yleisöä koskevia tulkintoja, ja nämä tulkinnan puolestaan ohjaavat journalistisen sisällöntuotantoa (ks. myös Salonen ym. 2023). Algoritminen yleisökäsitys konkretisoituu sisällöissä ja heijastuu sitä kautta todelliselle, empiiriselle yleisölle, joka tekee sen pohjalta tulkintoja journalismista. Nämä tulkinnat ja niihin pohjaavat kulutusvalinnat tapahtuvat aina jossain tilassa, hetkessä ja mielentilassa, mutta toimitukselle tämä konteksti ei kuitenkaan välity, sillä analytiikka kertoo vain toteutuneesta kulutuksesta.

Pelillisyyden näkökulmasta tarkasteltuna toimituksen ja yleisön suhdetta leimaa viisi piirrettä. Ensinnäkin toimituksen analytiikkaan perustuvien käytäntöjen läpinäkyväisyys tekee asetelmasta **epätasapainoisin**, koska yleisöllä ei ole täyttä tietoa säännöistä, joilla toimitus pelaa. Asetelma on ristiriidassa sen kanssa, että journalismin toimintaperiaatteisiin kuuluu avoimuus – jota toimittajat vaativat myös yhteiskunnan muilta toimijoilta. Samaan aikaan *Iltalehden* toimituksen ja yleisön suhde on kuitenkin **vastavuoroisen**, sillä molempia osapuolia tarvitaan puheenaiheiden luomiseen. Toimitusta motivoi suosittujen puheenaiheiden tuottaminen, ja lukijat nauttivat hetkistä, jolloin saavat lehdestä aineksia sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Pelillisen suhteen **jännitteisyys** nousee kuitenkin esiin etenkin suhtautumisessa otsikoihin. Siinä missä toimituksen pelillisessä toiminnassa korostuu kilpailullisuus, on yleisön toiminnassa leikkilisiä tai vältteleviä piirteitä. Samaan aikaan kun toimittajat opettelevat mittareiden ohjaamina otsikointia, yleisö on oppinut pelaamaan houkuttelua vastaan ja tulkitsemaan klikkiotsikoita. Neljäs piirre, jonka analytiikkaa tuottaa toimituksen ja yleisön suhteeseen, on **nopeatempoisuus**. Se liittyy toimituksen tarpeeseen ylläpitää peliä julkaisemalla runsaasti

sisältöjä. Lukijoille tämä tarjonnan ja ärsykkeiden runsaus on myös uuvuttavaa, ja siksi he reagoivat siihen säätelemällä omaa uutistenkulutustaan.

Siinä missä yleisöä koettiin toimituksissa aikaisemmin olla liiemmästi ajattelematta (Gans 1979), on se nykyisin alati läsnä toiminnassa. Silti analytiikka ei ole muuttanut journalismin ja yleisön suhdetta läheisemmäksi vaan pikemminkin **välineellisemmäksi** ja **välittyneemmäksi**. Toimituksessa tätä voi olla vaikea mieltää, koska datan käyttö luo tunteen intensiivisestä vuorovaikutuksesta. Toimituksen yleisösuhdetta hallitseekin vahvasti kuvitelma algoritmista yleisöstä (Anderson 2011), joka näyttäytyy numeerisena massana. Näiden lukujen takana on kuitenkin empiirinen yleisö, jota yleisöosallistajat tässä tutkimuksessa edustivat. Sillä on halua osallistua Iltalehden tuottamaan puheenaihepeliin, mutta heikot mahdollisuudet vaikuttaa pelissä. Tämä voi heikentää sen motivaatiota osallistua (pelitutkimuksen näkökulma, ks. Siitonen 2022, 111–115) eli kuluttaa journalismia.

Koska tutkimuksemme kohteena on tabloid, tuloksia ei sellaisenaan voi yleistää koskemaan kaikkea journalismia. Muissa uutisvälineissä esimerkiksi otsikointiin voi liittyä toisenlaisia jännitteitä kuin iltapäivälehdessä, jolta yleisö kenties osaa odottaa suorasukaista houkuttelua. Pelillisyyden näkökulmaa voisikin jatkossa hyödyntää laajemmin toimitusten ja yleisön suhteen tutkimiseen. Ymmärrystä vuorovaikutuksesta voisi täydentää myös tutkimalla yleisön suoria mahdollisuuksia viestiä toimitukselle ja toimituksen suhtautumista näihin viesteihin.

Lopuksi voi todeta, että pelillistyminen itsessään ei heikennä journalismia vaan voi myös avata uusia mahdollisuuksia vahvistaa suhdetta yleisöön. Tämä kuitenkin edellyttää algoritmisen yleisökäsityksen täydentämistä empiirisen yleisön äänellä sekä yleisön toimijuuden ja aidon vuorovaikutuksen mahdollistamista

### **Kiitokset**

*Kiitämme hankkeen toista johtajaa, journalistiikan apulaisprofessoria Heikki Heikkilää sekä media-tutkimuksen yliopistonlehtoria Anne Sorosta ja kahta anonymia vertaisarvioitsijaa hyödyllisistä huomioista ja ehdotuksista artikkelin kehittämiseksi.*

### **Rahoitus**

*Tutkimusta ovat rahoittaneet Helsingin Sanomien Säätiö (Datan muovaama journalismi -hanke) sekä Suomen Akatemia (Hajaantuneen journalismin tulevaisuus, hankenumero 333503).*

## Viitteet

- 1 Tutkimusaineiston ryhmächat-lainauksissa on säilytetty niiden alkuperäinen kirjallinen asu, joka sisältää pikaviestinnälle ominaista epämuodollista kieltä. Tästä syystä myös artikkelin muissa sitaateissa on säilytetty puhekielisyyttä. Tavoitteena on ollut yhdenmukainen ja tasa-arvoinen suhtautuminen sekä yleisön että toimituksen ääneen tekstissä.

## Kirjallisuus

- Ahva, Laura ja Liisa Ovaska. 2023. "Audience Metrics as Disruptive Innovation: Analysing Emotional Work of Finnish Journalism Professionals." *Nordicom Review* 44 (2): 152–171. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0009>
- Ahva, Laura, Margareta Salonen, Liisa Ovaska ja Karoliina Talvitie-Lamberg. 2024. "The managerial and future-oriented role of audience data in data-informed news organisations." *Journalism* 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14648849241285721>
- Anderson, Chris W. 2011. "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency." *International Journal of Communication* 2011 (5): 529–547.
- Bilandzic, Helena, Nico Carpentier, Geoffroy Patriarche, Christina Ponte, Kim Schrøder, Emilie Vossen, ja Frauke Zeller. 2011. Overview of European Audience Research: Research report from the COST Action IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies. Luettu 7.5.2024. <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/216>
- Carey, James W. 2007. "A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay." *Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (1): 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>
- Coddington, Mark, Seth C. Lewis ja Valerie Belair-Gagnon. 2021. "The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist's Perception of the Audience Come From?" *Journalism Studies* 22 (8): 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Cohen, Nicole S. 2019. "At Work in the Digital Newsroom." *Digital Journalism* 7 (5): 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Costera Meijer, Irene ja Tim Groot Kormelink. 2020. *Changing News Use: Unchanged News Experiences?* New York: Routledge.
- Costera Meijer, Irene. 2020. "Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020." *Journalism Studies* 21 (16): 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Deuze, Mark. 2005. "Popular Journalism and Professional Ideology: Tabloid Reporters and Editors Speak Out." *Media, Culture & Society* 27 (6): 861–882. <https://doi.org/10.1177/0163443705057674>
- Ferrer-Conill, Raul. 2017. "Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists." *Television & New Media* 18 (8): 706–720. <https://doi.org/10.1177/1527476417697271>
- Fürst, Silke. 2020. "In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality." *Media and Communication* 8 (2): 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Gans, Herbert. 1979. *Deciding What's News*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- García-Ortega, Alaba ja José Alberto García-Avilés. 2020. "When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames." *Convergence* 26 (3): 517–536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Groot Kormelink, Tim ja Irene Costera Meijer. 2018. "What clicks actually mean: Exploring digital news user practices." *Journalism* 19 (5): 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Haapoja, Jesse. 2022. *Encounters with algorithmic systems, through the game metaphor*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-7044-6>
- Hagar, Nick ja Nicholas Diakopoulos. 2019. "Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices." *Media and Communication* 7 (1): 117–127. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1801>
- Hammersley, Martyn ja Paul Atkinson. 2019. *Ethnography: Principles in Practice*. Neljäs painos. New York: Routledge.
- Harviainen, Tuomas ja Jaakko Stenros. 2021. "Central theories of games and play." Teoksessa *Central theories of games and play*, toimittanut Mikko Vesa, 20–39. New York: Routledge.
- Heikkilä, Heikki. 2022. "Pitfalls of audience metrics: Ethics and validity in newsrooms' knowledge of the users." Teoksessa *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience–News Media Relationship*, toimittaneet Ville Manninen, Mari K. Niemi ja Anthony Ridge-Newman, 113–125. Lontoo: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_8)

- Heikkilä, Heikki, Heikki Hellman ja Liisa Ovaska. 2023. *Mä lehden luin: yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, Heikki, Laura Ahva, Jaana Siltamäki ja Sanna Valtonen. 2012. *Kelluva kiinnostavuus: journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, Heikki. 2001. *Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5173-2>
- Helle, Merja. 2011. *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8313-4>
- Hämeenaho, Pilvi ja Eerika Koskinen-Koivisto. 2018. "Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet". Teoksessa *Moniulotteinen etnografia*, toimittaneet Pilvi Hämeenaho ja Eerika Koskinen-Koivisto, 7–31. Helsinki: Ethnos ry. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-68509-3-1>
- Högberg, Johan, Juho Hamari ja Erik Wästlund. 2019. "Gameful Experience Questionnaire (GAMEFULQUEST): an instrument for measuring the perceived gamefulness of system use." *User Model User-Adap Inter* 29: 619–660. <https://doi.org/10.1007/s11257-019-09223-w>
- Kauppinen, Perttu. 2023. "Pääkirjoitus: Ei miehen pidä tiskata, jos niin on sovittu." *Iltalehti* 21. huhtikuuta. <https://www.iltalehti.fi/paakirjoitus/a/d158a9c6-8853-4475-9333-d465da0e452f>
- Kivioja, Pasi. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0904-6>
- Koskimaa, Raine ja Tanja Välisalo. 2022. "Kulttuurin leikillistyminen ja pelillistyminen." Teoksessa *Pelit kulttuurina*, toimittaneet Usva Friman, Jonne Arjoranta, Jani Kinnunen, Katriina Heljakka ja Jaakko Stenros, 243–264. Tampere: Vastapaino.
- Lischka, Juliane A. ja Marcel Garz. 2023. "Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms." *New Media & Society* 25 (8): 2073–2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Loosen, Wiebke ja Jan-Hinrik Schmidt. 2012. "(Re-)Discovering the Audience." *Information, Communication & Society* 15 (6): 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Marttila, Annamaria. 2018. "Tutkijan positiot etnografisessa tutkimuksessa – kentän ja kokemuksen dialoginen rakentuminen." Teoksessa *Moniulotteinen etnografia*, toimittaneet Pilvi Hämeenaho ja Eerika Koskinen-Koivisto, 362–392. Helsinki: Ethnos ry. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-68509-3-1>
- Masek, Leland ja Jaakko Stenros. 2021. "The Meaning of Playfulness: A Review of the Contemporary Definitions of the Concept across Disciplines." *ELUDAMOS* 12 (1): 13-37. <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol12no1-2>
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nelson, Jacob L. 2021. *Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public*. New York, New York: Oxford University Press.
- Ovaska, Liisa. 2024. "From permissive to resistive tactics: How audience members engage with and make sense of datafied journalism." *Convergence* 0 (0). <https://doi.org/10.1177/13548565241283434>
- Petre, Caitlin. 2021. *All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists*. Princeton: Princeton University Press.
- Quandt, Thortsen. 2024. "Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research)." *Journalism* 25 (5): 1186–1203.
- Reunanen, Esa. 2023. *Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti*. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.
- Salonen, Margareta. 2024. *Revising the Understanding of Gatekeeping Theory: Factors and Practices of Post-Publication Gatekeeping*. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-86-0142-5>
- Salonen, Margareta, Veera Ehlén, Minna Koivula, ja Karoliina Talvitie-Lamberg. 2023. "Post-Publication Gatekeeping Factors and Practices: Data, Platforms, and Regulation in News Work." *Media and Communication* 11 (2): 367–378. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6486>
- Steenen, Steen, Raul Ferrer-Conill ja Chris Peters. 2020. "(Against a) theory of audience engagement with news." *Journalism Studies* 21 (12): 1662–1680.
- Siitonen, Marko. 2022. Vuorovaikutus pelaajayhteisöissä. Teoksessa *Pelit kulttuurina*, toimittaneet Usva Friman, Jonne Arjoranta, Jani Kinnunen, Katriina Heljakka ja Jaakko Stenros, 111–128. Tampere: Vastapaino.
- Syrjälä, Hanna. 2007. *Väkivalta lööppijulkisuudessa*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-6915-2>

- Tandoc, Edson Jr. 2019. *Analyzing Analytics: Disrupting Journalism One Click at a Time*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Tandoc, Edson Jr. ja Tim P. Vos. 2016. "The Journalist is Marketing the News." *Journalism Practice* 10 (8): 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Uth, Bernadette, Helena Stehle, Claudia Wilhelm, Hanne Detel, ja Nicole Podschuweit. 2023. "The Journalism-Audience Relationship in the Digital Age: A Theoretical Literature Review." *Journalism* 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Valtanen, Julia. 2024. *Tutkimus Iltalehden otsikkotestituloksista: tällaisia ovat menestyvät otsikot*. Maisterintutkielma, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202406134608>
- Villi Mikko, Tali Aharoni, Keren Tenenboim-Weinblatt, Pablo J. Boczkowski, Kaori Hayashi, Eugenia Mitchelstein, Akira Tanaka ja Neta Kliger-Vilenchik. 2022. "Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era." *Digital Journalism* 10 (1): 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wilhelm, Claudia, Helena Stehle ja Hanne Detel. 2021. "Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist–audience relationship through the lens of interpersonal communication." *New Media & Society* 23 (5): 1004–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444820907023>
- Zamith, Rodrigo. 2018. "Quantified Audiences in News Production." *Digital Journalism* 6 (4): 418–435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Örnebring, Henrik ja Michael Karlsson. 2022. *Journalistic autonomy: The genealogy of a concept*. Columbia, MO: University of Missouri Press.

# The gameful relationship between journalists and audiences of Iltalehti in the age of audience metrics

The article examines the gameful features that audience analytics bring to the editorial work of a tabloid newspaper, how audiences view them, and how this shapes the journalism-audience relationship. The article is based on ethnographic material from the newsroom of the Finnish tabloid, Iltalehti, as well as group interviews and group chats with 21 readers. Its theoretical framework draws from previous studies on the relationship between journalism and the audience but views this relationship from the perspective of gamefulness. According to the results, the gameful relationship was based on a shared perception that Iltalehti produces the daily topics of conversation. The newsroom opened up the interaction with headlines and used a wealth of resources to attract the audience. Readers, on the other hand, had learned to interpret the headlines and deduce from them whether the story was worth reading. The editorial team planned the publication rhythm based on analytics data and reacted to the audience's behaviour in minutes. Readers responded to the resulting abundance by developing tactics for selecting articles. While the algorithmic audience perception generated by analytics dominated the relationship between the newsroom and its audience, it also sometimes confused readers and journalists. In sum, the gameful relationship between journalism and the audience crystallized into five features: it was reciprocal and fast-paced but also unbalanced, tense and instrumental.

**KEYWORDS:** algorithmic audience, audience, audience analytics, gamefulness, journalism

## Kirjoittajat

### **Pauliina Penttilä, YTT, tutkijatohtori**

Pauliina Penttilä on journalistiikan tutkijatohtori Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Tarussa, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnassa. Hän on tehnyt pitkään toimitustyötä, viimeksi Suomen Kuvalehdessä. Aiemmin hän on tutkinut professionalismia toimitustyön arjessa, nyt toimitusten yleisösuhdetta.

### **Liisa Ovaska, YTM, väitöskirjatutkija**

Liisa Ovaska on journalistiikan väitöskirjatutkija Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Tarussa, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnassa. Väitöskirjassaan hän tutkii journalismin dataistumista yleisön näkökulmasta. Hänen artikkeleitaan on julkaistu muun muassa *Nordicom Review*, *Convergence* ja *Journalism* -journaaleissa.

### **Laura Ahva, YTT, apulaisprofessori**

Laura Ahva työskentelee Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Tarussa, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnassa. Hän toimii tällä hetkellä akatemiatutkijana journalismin hajaantumista tutkivassa projektissaan ja vetää tutkimushankkeita, joissa tutkitaan muun muassa toimittajien urapolkuja.