

**"ILMAN SOSIAALISTA MEDIAA MEITÄ EI OLE OIKEIN  
OLEMASSA"  
- TARKASTELUSSA YLEN OMIEN VERKKOALUSTOJEN  
JA SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN SUHDE**

Liisa Niemi  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2020

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta</b> Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	<b>Laitos</b> Kieli- ja viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä</b> Liisa Niemi	
<b>Työn nimi</b> ”Ilman sosiaalista mediaa meitä ei ole oikein olemassa” – tarkastelussa Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhde	
<b>Oppiaine</b> Journalistiikka	<b>Työn laji</b> Pro gradu -tutkielma
<b>Aika</b> Kevät 2020	<b>Sivumäärä</b> 84 + 1 liitesivu
<b>Tiivistelmä</b> <p>Sosiaalisen median merkitys on korostunut toimituksissa viime vuosina mediaorganisaatioiden kamppaillessa nuorten yleisöjen huomiosta. Myös julkisen palvelun mediat, kuten Yleisradio, ovat vahvasti läsnä eri sosiaalisen median alustoilla. Julkisen palvelun medioilla on kannettavanaan yhteiskunnallinen vastuu, mutta alustoille levittäytyessään ne joutuvat myös sopeutumaan alustojen toimintalogiikkaan.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta. Tutkimuksen teoriaosuus jaettiin kolmeen osaan. Ensimmäisessä perehdyttiin julkisen palvelun medioihin ja arvoihin, jotka ohjaavat niiden toimintaa. Toisessa osassa käsiteltiin sosiaalisen median alustoja, alustaistumisen ja sosiaalisen median logiikan vaikutusta media-alaan sekä yleisradioyhtiöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Viimeinen osa käsitteli mediankulutustapojen muutosta ja toimitusten keinoja ymmärtää yleisöjä verkkoanalytiikan avulla.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnetty sekundaariaineisto koostuu kymmenestä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, jotka kerättiin touko-elokuussa 2019 osana Media-alan tutkimussäätiön rahoittamaa Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksen SOMEDIA-tutkimushanketta. Haastateltavina oli kymmenen Yleisradion työntekijää, jotka vastaavat sosiaalisen median suunnittelusta Ylen eri osastoilla ja ovat osa Yleisradion sisäistä sosiaalisen median kehittäjäverkostoa.</p> <p>Sekundaariaineistosta etsittiin laadullisen sisällönanalyysin avulla vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten Yleisradiossa on pyritty sopeutumaan sosiaalisen median toimintaympäristöön. Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaisena haastateltavat näkevät Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhteen.</p> <p>Analyysin perusteella voidaan sanoa, että Yleisradio on omaksunut sosiaalisen median olennaiseksi osaksi toimintaansa ja sen avulla pyritään tavoittamaan erityisesti nuoria yleisöjä. Sosiaalista mediaa käytettiin niin vuorovaikutukseen yleisön kanssa, journalististen sisältöjen julkaisukanavana kuin markkinointivälineenäkin. Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median logiikalla ja alustoilta saatavalla analytiikalla on myös vaikutusta sisältöjen tuotantoon Ylessä. Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen välinen suhde näyttäytyy tasapainotteluna. Toisaalta sosiaalisen median alustat täydentävät Ylen muita julkaisukanavia, mutta samalla ne asettavat haasteita julkisen palvelun tehtävien toteuttamiselle. Yleisradiossa kuitenkin nähtiin yhtenä sen tehtävänä olla läsnä vastuullisena ja luotettavana toimijana myös kolmansilla alustoilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Yleisradio, sosiaalinen media, julkisen palvelun media, julkisen palvelun arvot, sosiaalisen median logiikka	
<b>Säilytyspaikka</b> Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
<b>Muita tietoja</b>	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	AIEMPI TUTKIMUS.....	8
2.1	Julkishen palvelun lähetystoiminnasta julkishen palvelun mediaksi.....	8
2.1.1	Julkishen palvelun media.....	8
2.1.2	Julkishen palvelun arvot.....	12
2.1.3	Yleisradioyhtiöiden asema digiaikana.....	14
2.2	Alustojen aikakausi.....	18
2.2.1	Sosiaalishen median alustat.....	18
2.2.2	Sosiaalishen median logiikka ja alustaistuminen vaikuttavat media-alaan.....	22
2.2.3	Yleisradioyhtiöt sosiaalishessa mediassa.....	25
2.3	Yleisö ja analytiikka.....	28
2.3.1	Yleisön muuttuneet mediankulutustavat.....	28
2.3.2	Analytiikan avulla pyritään ymmärtämään yleisöä.....	31
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	35
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	35
3.2	Tutkimusaineisto.....	36
3.3	Aineiston analyysi.....	38
4	TULOKSET.....	42
4.1	Sosiaalishen media kriittishenä osana Yleisradiota.....	45
4.1.1	Sekasorrosta neljänneksi julkaisukanavaksi.....	45
4.1.2	Sosiaalishen media markkinoinnin, vuorovaikutuksen ja journalismin kanavana.....	49
4.1.3	Analytiikka ja suositut sisällöt ohjaavat tekemistä.....	52
4.2	Alustojen välinen suhde näyttäytyy tasapainotteluna.....	55
4.2.1	Natiivishisältöjä vai omalle alustalle ohjaamista?.....	56
4.2.2	Vaakakupissa painavat sosiaalishen median vaarat ja Ylen vastuu.....	59
4.2.3	Näkemyksiä alustojen välishen suhteen tulevaisuudesta.....	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	66
6	LOPUKSI.....	73
6.1	Tutkimuksen arviointi.....	73
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	76
	LÄHTEET.....	78
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä ihmisten tavat kuluttaa mediaa ovat muuttuneet valtavasti. Erityisesti sosiaalisen median merkitys niin yksittäisten ihmisten kuin toimitustenkin arjessa on kasvanut merkittävästi. Mediaorganisaatiot kilpailevat kuluttajien ajasta sosiaalisen median alustojen kanssa, mutta samanaikaisesti ne hyödyntävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti.

Yhä useampi päätyykin uutissisältöjen pariin sosiaalisen median kautta. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin tekemän 38 maata kattavan tutkimuksen mukaan mediatalojen ja yleisöjen välinen yhteys on heikentynyt, kun jopa yli puolet tutkimuksessa mukana olleista kertoi kuluttavansa uutisia mieluummin sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta uutismedioiden omien verkkosivujen sijaan (Newman ym. 2019, 13). Tutkimusten mukaan sosiaalisen median merkitys uutislähteenä korostuu erityisesti nuorten kohdalla. 18–29-vuotiaista yhdysvaltalaisista 36 % kertoo lukevansa uutisia sosiaalisesta mediasta usein, mikä tekee siitä suosituimman uutislähteen yhdysvaltalaisnuorten keskuudessa (Shearer 2018). Yhdysvaltalaisista aikuisistakin kaksi kolmasosaa kertoo saavansa ainakin osan uutisista sosiaalisen median alustoilta, joista uutiskäytössä suosituimmat ovat Facebook, Youtube ja Twitter (Shearer & Gottfried 2017). Myös Euroopassa nuorten keskuudessa sosiaalinen media vaikuttaa olevan merkittävä uutislähde. Kahdeksassa Länsi-Euroopan maassa 18–29-vuotiaista 50 % tai useampi lukee uutisia päivittäin sosiaalisen median kautta (Matsa ym. 2018).

Ulkomailla tehtyjen tutkimusten tulokset eivät kerro suomalaisten tavasta kuluttaa mediaa, mutta viitteitä samankaltaisesta kehityksestä löytyy täältäkin. Suomessa uutisia luetaan verkosta edelleen pääasiassa medioiden omilta verkkosivuilta, mutta erityisesti nuorten kohdalla sosiaalisen median merkitys uutislähteenä korostuu. Suomessa sosiaalinen media on yhtä suosittu pääasiallinen uutislähde kuin painettu sanomalehti. Uutiskäytössä kaksi suosituinta sosiaalisen median alustaa ovat Facebook ja Youtube. Siinä missä Facebookin käyttö uutislähteenä on hieman laskenut, on Instagramin ja Whatsappin suosio kasvussa. (Reunanen 2019.)

Useiden medioiden kiinnostus kohdistuu tällä hetkellä nuoriin. Toimitukset kamppailevat sen kanssa, miten herättää kiinnostus nuorissa, jotka eivät välttämättä ole tottuneet vanhempiensa tapaan kuluttamaan perinteistä mediaa. Myös Yleisradion toiminnan yhtenä painopisteenä on

nuorten palveleminen. Strategiassaan Yle kertoo pyrkivänsä tavoittamaan entistä tehokkaammin alle 30-vuotiaita yleisöjä (Strategia auttaa meitä palvelemaan suomalaisia paremmin 2019). Yleisradioyhtiöillä yleisestikin on vaikeuksia tavoittaa nuoria, sillä suurin osa niiden yleisöistä on yli 50-vuotiaita (Schulz, Levy & Nielsen 2019).

Taistelussa erityisesti nuorten huomiosta ja ajasta, on läsnäolo sosiaalisessa mediassa lähes välttämätöntä, ja mediaorganisaatioissa sosiaalisella medially onkin merkittävä rooli. Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa keskustelujen seuraamiseen ja uutisaiheiden etsimiseen, vuorovaikutukseen yleisön kanssa sekä sisältöjen markkinointiin ja levittämiseen (Tandoc & Vos 2016; Juntunen 2017). Suomalaiset tiedotusvälineet näkevät sosiaalisen median erityisen tärkeänä tietotyön välineenä, jonka kautta seurataan kansalaiskeskustelua ja etsitään ajankohtaisia juttuaiheita (Juntunen 2017, 17). Lisäksi se toimii tehokkaana kanavana olla yhteydessä yleisöön ja saada palautetta. Sosiaalisessa mediassa toimittajilta itseltään myös odotetaan keskustelevampaa otetta, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä (Juntunen 2017, 38).

Myös Yle on vahvasti läsnä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, vaikka sillä on käytössään myös omat verkkoalustat, Yle.fi -sivusto ja Yle Arena. Verkkojulkaisemisessa Yle kuitenkin hyödyntää tarpeen mukaan ulkopuolisia alustoja ja “huolehtii siitä, että sisällöt ja palvelut löytyvät sieltä, mistä ihmiset haluavat niitä käyttää” (Ylen strategia 2017). Tämän tutkielman tarkoituksena onkin kuvata, millainen on suhde Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen välillä. Kiinnostuksen kohteena on toisaalta se, miten Ylessä hyödynnetään erilaisia sosiaalisen median alustoja sekä se, millaisena Ylessä nähdään sosiaalisen median alustojen ja Ylen omien verkkoalustojen roolit. Tutkimus tuo omalta osaltaan lisää tietoa siitä, miten julkisen palvelun media näkee roolinsa alustayritysten hallitsemassa toimintaympäristössä.

Tutkimusaineisto koostuu kymmenestä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastateltavina on kymmenen Yleisradion työntekijää. Haastateltavat ovat pääasiassa Ylen eri osastojen sosiaalisen median suunnittelusta vastaavia henkilöitä. Lisäksi he ovat osa Ylen sisäistä so-meverkostoa, jossa jaetaan tietoa eri sosiaalisen median alustojen käytöstä ja kehitetään läsnäoloa eri kanavissa. Analyysimenetelmänä tässä tutkielmassa käytetään laadullista sisällönanalyysiä, tarkemmin sanottuna teemoittelua. Tutkimuksen aineisto on kerätty osana Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksen SOMEDIA-tutkimushanketta toukokuussa 2019. Tutkimushanke oli Media-alan tutkimussäätiön rahoittama. Aineisto on

kahden tutkimushankkeessa mukana olleen tutkijan keräämää enkä ole itse ollut sitä kokoa-massa. Tämän tutkimuksen analyysi pohjautuu siis sekundaariaineistoon eli muiden tutkijoi-den alun perin muihin tarkoituksiin keräämään aineistoon (Hirsjärvi ym. 2004, 175).

Erilaisia sosiaalisen median alustoja on lukuisia, mutta tässä tutkielmassa keskitytään erityi-sesti kolmeen niistä: Facebookiin, Instagramiin ja Youtubeen. Facebook ja Youtube ovat uu-tiskäytössä suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median alustat, ja Instagramin suosio on kasvussa (Reunanen 2019). Ylen omista verkkoalustoista puhuttaessa tarkoitetaan Yle Aree-naa ja Yle.fi -sivustoa.

Sosiaalisen median käytön suhteen Yle on moniin kaupallisiin medioihin verrattuna erityi-sessä asemassa. Verorahoitteisuutensa vuoksi Ylen ei tarvitse huolehtia toimintansa rahoituk-sesta hankkimalla mainostuloja tai perimällä tilausmaksuja lukijoilta. Tämä mahdollistaa var-sin vapaan ja kattavan toiminnan sosiaalisen median alustoilla. Halutessaan Yle voi esimer-kiksi jakaa journalistisia sisältöjä suoraan sosiaaliseen mediaan vapaasti kulutettavaksi ja käyttää resursseja yleisön kanssa käytäviin keskusteluihin.

Vaikka sosiaalinen media on tehokas väylä yleisöjen tavoittamiseksi, on sen käytössä myös ongelmansa. Sosiaalisen median alustat eivät ole neutraaleja välineitä, vaan niiden toiminta-logiikka vaikuttaa esimerkiksi sisältöjen näkyvyyteen (esim. Van Dijck, Poell & Waal 2018). Perinteisesti toimittajat ovat vastanneet uutissisältöjen arvottamisesta uutiskriteerien perus-teella, mutta sosiaalisessa mediassa sisältöjen näkyvyys on merkittävässä määrin alustojen al-goritmien varassa. Erityisesti sisältöjen personoinnilla, eli kohdentamisella, voi olla vaiku-tusta siihen, millaisen uutistarjonnan pariin sosiaalisen median kautta on mahdollista päästä. Tutkimusten perusteella sosiaalisen median alustoilla on myös vaikutusta media-alan proses-seihin ja toimituksissa tehtäviin sisältöihin. Mediaorganisaatioiden riippuvuus sosiaalisesta mediasta saattaa johtaa siihen, että toimitukset mukauttavat toimintaansa alustojen toiminta-mekanismien mukaiseksi hyötyäkseen sosiaalisen median eduista, kuten maksimaalisesta nä-kyvyydestä (esim. Van Dijck, Poell & Waal 2018; Caplan & boyd 2018). Tämä taas herättää kysymyksiä journalistisesta autonomiasta.

Ylen toimintaa ohjaavat sen yhteiskunnallinen vastuu ja julkisen palvelun arvot. Näihin ar-voihin kuuluvat muun muassa kattava, yhtäläisesti kaikkien saatavilla oleva palvelu, journa-listinen riippumattomuus sekä yhteiskunnan tarpeiden tyydyttäminen (esim. Lowe 2010).

Laissakin on määritelty, että Ylen yhtenä keskeisenä tehtävänä on tukea demokratiaa (Laki Yleisradio Oy:stä 19.8.2005/635, 7 §). Julkisen palvelun arvojen voidaan toisaalta nähdä perustelevan vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, sillä sen kautta on mahdollista vastata tehokkaasti kansalaisten nykyaikaisiin elämäntapoihin. Samalla voidaan kuitenkin pohtia, toteutuuko uutistoiminnan riippumattomuus, jos sisältöjä levitetään sosiaalisen median alustojen ehdoilla tai ovatko sisällöt yhtäläisesti kaikkien saatavilla ympäristössä, jossa personointialgoritmit vaikuttavat niiden näkyvyyteen ja yleisö on sirpaloitunutta. Kysymys kuuluukin, miten laajalti verovaroin toimiva yleisradioyhtiö voi toimia pääosin yhdysvaltalaisomisteisilla alustoilla, joiden toiminta ei ole kovinkaan läpinäkyvää ja joihin ei voida vaikuttaa? Millaiset asiat vaikuttavat median ja alustojen väliseen suhteeseen tilanteessa, jossa sosiaalista mediaa pidetään toisaalta välttämättömänä uusien kohderyhmien tavoittamisen kannalta, mutta samalla median tulisi toimia itse mahdollisimman vastuullisesti?

Näitä kysymyksiä ja julkisen palvelun arvojen toteutumista ovat pohtineet myös tutkijat, jotka ovat käsitelleet yleisradioyhtiöiden sosiaalisen median käyttöä. Yleisradioyhtiöissä esimerkiksi tiedostetaan sosiaalisen median alustojen vaikutukset media-alaan ja pohditaan, miten sosiaalisessa mediassa pystytään tarjoamaan kattavaa ja monipuolista uutisointia kaikille (esim Sehl, Cornia & Nielsen 2018; Hokka 2017). Läsnä on myös pelko siitä, että mediat tulevat riippuvaisiksi sosiaalisen median alustoista (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Samoja teemoja käsitellään myös pitkin tätä tutkielmaa.

Tämä tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Seuraavassa luvussa esittelen tutkielmani keskeiset käsitteet ja käyn läpi aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Ensin käsittelen julkisen palvelun medioita ja julkisen palvelun arvoja. Toisessa alaluvussa määrittelen sosiaalisen median alustat, käyn läpi sitä, miten alustaistuminen vaikuttaa media-alaan ja tarkastelen yleisradioyhtiöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen käyn vielä läpi ihmisten mediankultustapojen muutosta ja sitä, miten toimituksissa seurataan yleisön mieltymyksiä analytiikan avulla. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimusongelman ja -kysymykset, avaan käyttämäni tutkimusmenetelmää sekä kuvailen tutkimuksen aineistoa ja kerron, miten olen sitä analysoinut. Sen jälkeen käyn läpi tutkimukseni tulokset eli teemat, joita aineiston perusteella olen löytänyt ja muodostanut. Luvussa 5 esittelen johtopäätökseni ja viimeisessä luvussa arvioin tekemääni tutkimusta sekä tuon esiin mahdollisia tutkimuksen teon aikana ilmenneitä jatko-tutkimusaiheita.

## 2 AIEMPI TUTKIMUS

Seuraavissa luvuissa esittelen yleisradioyhtiöihin, sosiaaliseen mediaan ja yleisöön liittyvää aiempaa tutkimusta. Ensin käyn läpi yleisradioyhtiöiden muutosta julkisen palvelun mediaksi sekä käsittelen julkisen palvelun arvoja ja yleisradioyhtiöiden asemaa digiaikana. Tämän jälkeen määrittelen, mitä tarkoitetaan sosiaalisen median alustoilla sekä puran sosiaalisen median logiikan ja alustojen vaikutuksia media-alaan. Lopuksi käyn vielä läpi aiempaa tutkimusta liittyen ihmisten mediankulutustapojen muutokseen ja analytiikkaan, jonka avulla toimituksissa pyritään ymmärtämään yleisöä.

### 2.1 Julkisen palvelun lähetystoiminnasta julkisen palvelun mediaksi

#### 2.1.1 Julkisen palvelun media

Yleisradioyhtiöitä käsittelevässä tutkimuksessa yhtiöitä kuvataan nykyään tyypillisesti käsitteellä julkisen palvelun media (public service media). Käsite kuvaa nykyaikaista, monialustaista yleisradiotoimintaa paremmin kuin perinteinen julkisen palvelun lähetystoiminta (public service broadcasting). Julkisen palvelun medialla viitataan yleisradioyhtiöiden palveluihin, joita tarjotaan useilla eri laitteilla sekä verkkoalustoilla ja erilaisten teknologioiden välityksellä (Donders 2019, 1012; Iosifidis 2011, 629). Lowen (2010, 26) samankaltaisen määritelmän mukaan julkisen palvelun medialla kuvataan yleisradioyhtiöiden nykyistä luonnetta, jossa internet on mahdollistanut ei-lineaariset palvelut ja sisällöt. Ei-lineaarisuudella tarkoitetaan sitä, että yleisö voi kuluttaa mediasisältöjä haluamanaan ajankohtana. Toisin sanoen julkisen palvelun media siis toimii useilla eri alustoilla myös verkossa, eikä sen toiminta rajoitu pelkästään televisioon ja radioon.

Julkisen palvelun mediaa voidaan pitää pelkkää broadcast-sisältöä tuottavan yleisradioyhtiön seuraavana vaiheena, jossa yhtiö omaksunut digitaalisen teknologian mahdollistaman uudelleen toimintaympäristön. Muutoksessa ei kuitenkaan ole kyse vain sisältöjen tuotannon, säilyttämisen ja jakelun digitoimisesta, vaan kypsyminen julkisen palvelun mediaksi vaatii lisäksi muun muassa organisaatiokulttuurin uudelleenorganisointia vastaamaan uutta toimintaympäristöä (Rotermund 2018, 84; Donders 2019, 1016). Niin kauan kuin yleisradioyhtiöt näkevät itsensä ensisijaisesti broadcast-yhtiöinä ja läsnäoloa verkossa pidetään lähinnä radion ja television oheistoimintana, ei voida puhua täydellisestä digitaalisesta muutoksesta (Rotermund 2018, 84).



Yleisradioyhtiöiden muutosta kohti julkisen palvelun mediaa voidaan tarkastella esimerkiksi Dondersin (2019) määrittelemien viiden kehitysvaiheen avulla. Ensimmäisenä tulee kokeilun vaihe, jossa yleisradioyhtiöt ymmärtävät internetin mahdollistavan erilaisia keinoja sisältöjen jakelulle, interaktiivisuudelle, sovelluskehitykselle ynnä muulle. Mediassa kokeillaan paljon esimerkiksi uusia tapoja tehdä yhteistyötä yleisön kanssa. Tätä seuraa tyypillisesti paniikki, kun yleisradioyhtiössä huomataan muiden yritysten ja jopa yksittäisten ihmisten olevan heitä parempia tavoittamaan yleisöjä verkossa. Paniikki johtaa usein päämäärättömiin strategioihin, ja tavoitteena on yleensä ohjata mahdollisimman paljon ihmisiä muualta internetistä median omille verkkosivuille. Voi olla, että medialla ei ole lainkaan perinpohjaisesti mietittyä verkkostrategiaa tai sitten on olemassa useita erillisiä suunnitelmia, joista kuitenkin puuttuu johdonmukaisuus. Kolmannessa vaiheessa yleisradioyhtiöt pyrkivät laajentumaan ja maksimoimaan läsnäolonsa verkossa, usein painottaen enemmän sitä enemmän kuin julkisen palvelun tehtäviä. Neljännessä vaiheessa taas tähdätään toiminnan vakauttamiseen. Silloin mediat pyrkivät priorisoimaan tärkeinä pitämiään toimintoja ja arvioimaan kriittisesti sitä, mitä niiden on tehtävä säilyttääkseen yleisön kiinnostuksen mediaa kohtaan. Vakauttamisvaiheessa yhtiöt tyypillisesti keskittyvät sisältöjen jakeluun, mikä näkyy laadukkaiden on-demand-palveluiden tarjonnassa. Viimeisenä seuraa kypsyyssvaihe, jossa yleisradioyhtiöt ovat kehittäneet verkkostrategian, joka yhdistää julkisen palvelun arvot ja vahvan näkemyksen siitä, miten yleisö tavoitetaan parhaiten. Tässä vaiheessa yleisradioyhtiöt ovat myös tietoisia mahdollisesta yhteistyöstä, jota niiden täytyy tehdä eri sosiaalisen median alustojen kanssa tavoittaakseen eri yleisöjä mahdollisimman tehokkaasti. On kuitenkin huomattava, että kehitys julkisen palvelun mediaksi ei välttämättä tapahdu lineaarisesti. Eri yleisradioyhtiöt ovat kehityksen eri vaiheissa, ja voi olla, että joissain yhtiöissä näkyy samanaikaisesti merkkejä esimerkiksi paniikista ja viimeisestä kypsyyssvaiheesta. (Donders 2019, 1013–1014.)

Historiallisesti yleisradioyhtiöiden voidaan nähdä ottaneen ensiaskeleensa kohti julkisen palvelun mediaa 1990-luvun puolivälin paikkeilla. Rotermundin (2018, 80–81) mukaan broadcast-mediat alkoivat tekemään ensimmäisiä sisältökokeilujaan internetissä vuosien 1995 ja 2000 välillä. Tuolloin osa yleisradioyhtiöistä lähinnä markkinoi ohjelmasisältöjään internetissä, osa lähetti lyhyitä pätkiä broadcast-sisällöistään verkossa ja osa kokeili pelkästään verkkoa varten tehtävien sisältöjen julkaisua sekä verkkokeskustelujen käyttöönottoa (Rotermund 2018, 80–81). Suomessa Yleisradion voidaan nähdä ottaneen ensiaskeleensa kohti julkisen palvelun mediaa 1990-luvun digiradiokokeiluista, joista kaavailtiin monimediaista

viestintäkanavaa, jossa radiolähetykseen olisi yhdistetty kaksisuuntaista kuvaa ja tekstiä (Hytönen 2013, 61). Ensimmäiset verkkosivunsa Yle avasi vuonna 1995 (Yli-Ojanperä, Sjöholm & Nordell 2016), ja 2000-luvulle tultaessa Ylen eri toimitukset kehittivät verkkopalveluitaan, mutta radio ja televisio dominoivat edelleen toimintaa (Hytönen 2013, 62). Nykyään Ylen läsnäolo verkossa on erittäin vahva, mistä kertoo esimerkiksi se, että Ylen kaikki televisiokanavat ovat olleet katseltavissa suorana Yle Areena -alustalta vuodesta 2013 alkaen (Yli-Ojanperä, Sjöholm & Nordell 2016.).

Internet on muokannut myös yleisradioyhtiöiden yleisösuhdetta. Debretin (2009, 816) mukaan toiminnan ulottaminen internetiin palvelee yleisradioyhtiöitä kahdella tavalla: Se laajentaa sisällöntuotannon mahdollisuuksia ja sallii uudenlaisten suhteiden luomisen yleisöön. Verkossa medioiden on esimerkiksi helpompaa tavoittaa pienempiä, niche-yleisöjä (Debrett 2009, 820). Rajatumpien yleisöjen tavoittamisen lisäksi verkon interaktiiviset elementit mahdollistavat myös monipuolisemman kommunikoinnin yleisön kanssa. Internetin alustojen hyödyntäminen ohjaakin yleisradioyhtiöiden toimintaa perinteisestä joukkoviestinnästä vuorovaikutteisempaan suuntaan (Keinonen & Shagrir 2017, 65; Iosifidis 2011, 631). Hytösen (2013, 55) mukaan verkko on ikään kuin toimittajien ja yleisöjen jakama tila, jossa he ovat aiempaan verrattuna tasa-arvoisemmassa suhteessa toisiinsa.

Yleisradioyhtiöiden suhde yleisöön vaikuttaa muuttuneen myös kielellisesti. Siinä missä aiemmin yleisöstä on puhuttu kansalaisina, vaikuttaa nykyään korostuvan puhe kuluttajista. Esimerkiksi Eeva Mäntymäki (2006, 29–30) on kuvannut Yleisradion kohdalla digitaalista murrosta siirtymäksi pois yleisradioyhtiöiden monopoli ajasta, johon liitettiin kansalaisten puhuttelu, yhteiskunnallinen vastuu sekä kansallisen yhtenäiskulttuurin vahvistaminen kohti kulttuuria, jonka piirteisiin kuuluu yleisöjen pirstaloituminen, kilpailu, kaupallisuus sekä kuluttajiin vetoaminen.

Lisäksi näkemys yleisön osallistamisen merkityksestä on muuttunut digitalisaation myötä. Enli (2008) käsittelee artikkelissaan sitä, miten julkisen palvelun televisiolähetystoiminta on muuttunut monialustaiseksi toiminnaksi, jossa keskitytään aiempaa vahvemmin yleisön osallistamiseen. Käytännössä se tarkoittaa digitaalisen teknologian mahdollistamien palautteenantokanavien käyttöä (Enli 2008, 106). Monille toimituksille yleisön osallistaminen ja sitouttaminen on strateginen prioriteetti, ja yhteyden rakentamista yleisöön pidetäänkin yhä tärkeämpänä mediarytysten kannalta (Lawrence, Radcliffe & Schmidt 2018; Villi & Jung 2015).

Kaupallisen median kohdalla yleisön sitoutuminen lisää lojaaliutta mediabrändiä kohtaan, jolloin satunnaisista kuluttajista voi tulla uskollisia, maksavia asiakkaita, jotka taas houkuttelevat lisää mainostajia (Lawrence, Radcliffe & Schmidt 2018). Yleisradioyhtiöiden kohdalla yleisön aktiivisempi osallistaminen taas voidaan nähdä strategiana, jonka pyrkimyksenä on laajentaa toimintaa digitaalisille alustoille, lisätä mahdollisuuksia hankkia uusia tulonlähteitä sekä vahvistaa yhtiöiden institutionaalista legitimitettä, mikä osaltaan perustelee niiden verorahoitteisuutta (Enli 2008). Esimerkiksi televisiomarkkinoille on tyypillistä, että kilpailua käydään television lisäksi internetissä, ja tällöin yleisön osallistamisen voidaan nähdä tähtäävän myös yleisradioyhtiöiden kilpailuaseman parantamiseen (Enli 2008, 110). Lawrence, Radcliffen ja Schmidtin (2018) mukaan vuorovaikutus yleisön kanssa tapahtuu kuitenkin enenevässä määrin muualla kuin medioiden omilla verkkosivuilla, käytännössä siis sosiaalisessa mediassa. Yleisön osallistamisella ja aktivoimisella verkossa voidaan nähdä siis olevan selkeitä strategisia perusteita, joilla tähdätään yleisradioyhtiöiden aseman vankistamiseen.

Yleisradioyhtiöt ovat toki aiemminkin pyrkineet osallistamaan ihmisiä yhteiskuntaan, mutta osallistamisen painopiste on muuttunut digitalisaation myötä. Siinä missä aiemmin ideaalina oli inspiroida ihmisiä sulkemaan televisio- tai radiolähetyksen ja lähtevän sen jälkeen aktiivisesti osallistumaan yhteiskunnan toimiin, nykyaikaiset osallistamisen muodot ovat mediakeskeisempiä. Monialustaisessa toimintamallissa yleisöjä pyritään kohtelemaan enemmänkin kommunikoivina osallistujina kuin passiivisina katselijoina tai kuuntelijoina. Toisin sanoen sisällöt on nykyään suunniteltu niin, että yleisö viihtyisi niiden parissa mahdollisimman pitkään ja sen lisäksi osallistuisi aktiviteetteihin, joita sisältöjen tekijät heille tarjoavat. (Enli 2008, 107.)

Digiaikanakin kansalaisten tarpeisiin vastaavat sisällöt ovat kuitenkin yleisradioyhtiöiden toiminnan ytimessä. Dondersin (2019) näkemyksen mukaan julkisen palvelun medioiden tuottamien sisältöjen on vastattava yhteiskunnan tarpeisiin nyt kenties enemmän kuin koskaan yleisradioyhtiöiden olemassaolon aikana. Demokratian ja kansalaisyhteiskunnan vahvistamiselle sekä riippumattomille, monimuotoisille sisällöille nähdään tarvetta aikana, jolloin populistin nousu monissa maissa uhkaa julkisen keskustelun moninaisuutta ja keskustelua käydään pitkälti sosiaalisen median alustoilla, jotka itsessään vaikuttavat informaation saamiseen. Tässä mielessä julkisen palvelun median tärkein tunnuspiirre ei ole sen monialustainen sisältöjen jakelustrategia, vaan vahva julkisen palvelun eetos läpinäkymättömien algoritmien

ja datakeskeisyyden värittämässä toimintaympäristössä. (Donders 2019, 1014–1015.) Julkisen palvelun arvoja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tiivistetysti voisi sanoa, että julkisen palvelun median merkittävin ero perinteiseen lähetystoimintaan on sen jakelustrategia. Julkisen palvelun media toimii monialustaisesti ja ylittää lineaarisen televisio- ja radiojakelun rajat. Toiminnassaan julkisen palvelun media korostaa kansalaisten tarpeita. Vahva julkisen palvelun arvojen noudattaminen vahvistaa median asemaa nykyaikana. Jotta näitä periaatteita kyetään noudattamaan myös digiaikana, vaaditaan yleisradioyhtiöiltä sisäistä uudelleenorganisointia vastaamaan uutta toimintaympäristöä.

### **2.1.2 Julkisen palvelun arvot**

Samanaikaisesti kun yleisradioyhtiöt kilpailevat kaupallisten mediayhtiöiden kanssa samoilla markkinoilla, ne kantavat vastuullaan myös erilaisia yhteiskunnallisia tehtäviä. Yleisradioyhtiöiden toimintaa ohjaavat julkisen palvelun arvot, joita yhtiöt joutuvat huomioimaan myös monialustaisessa, kilpailun värittämässä toimintaympäristössä. Näitä arvoja on käsitelty laajalti julkisen palvelun medioita käsittelevässä tutkimuksessa, ja osa niistä on kirjattu myös esimerkiksi Yleä koskevaan lainsäädäntöön.

Julkisen palvelun arvojen ytimessä on yleisradioyhtiöiden yhteiskunnallinen vastuu ja kansalaisten palveleminen. Lowen (2010, 25) mukaan “julkisen palvelun medially on tehtävä palvelulla kansalaisyhteiskuntaa edistämällä totuutta, oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja kansalaisten oikeuksia. Toiminta tähtää kattavuuteen, eli kaikkien kansalaisten palvelemiseen yhtäläisin ehdoin”. Lisäksi julkisen palvelun yleisradiotoiminnan jakeluteiden, kanavien ja ohjelmien kokonaisuuden on tyydytettävä yhteiskunnan tarpeita (Lowe 2010, 26). Samanlainen ajatus on myös osana Ylen strategiaa. Sen mukaisesti Ylen missiona on vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria (Ylen strategia 2017; Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma 2020).

Eurooppalaiset yleisradioyhtiöt jakavat Euroopan yleisradiounioni EBU:n ydinarvot, jotka ovat universaalius, riippumattomuus, korkea laatu, monimuotoisuus, vastuullisuus ja innovaatiot (EBU 2012). Lowe (2010, 26) on määritellyt yleisradioyhtiöiden keskeisiksi arvoiksi sitoutumisen universaaliin eli yhtäläisesti kaikkien saatavilla olevaan palveluun, sisältöjen monimuotoisuuden ja edustavuuden, toiminnan demokraattisen valvonnan, yleisradiotoiminnan julkisen rahoituksen ja omistuksen, voittoa tavoittelemattoman toimintaperiaatteen,

toimituksellisen riippumattomuuden, uutistoiminnan korkean laadun sekä demokratian käytäntöjen ja kulttuurin prosessien tukemisen. Demokratian tukeminen on keskiössä myös Yleisradion toimintaa määrävssä laissa Yleisradio Oy:stä (19.8.2005/635, 7 §), jossa erikseen mainitaan julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tehtäviksi tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia siihen, kehittää ja tukea kotimaista kulttuuria sekä huomioida kansalaisten sivistäminen.

Universaaliutta pidetään yhtenä kolmesta julkisen palvelun median tärkeimmistä periaatteista. Muut ovat palvelujen ja sisältöjen korkea laatu sekä kansalaisuus, eli sosiaalisen, poliittisen ja kulttuurisen kansalaisuuden kehittäminen (Born & Prosser 2001, 671). Debrettin (2010, 187) mukaan universaaliutta pidetään jopa keskeisimpänä arvona, koska sisältöjen yhtäläinen saavutettavuus mahdollistaa laajojen yleisöjen tavoittamisen ja siten tilan julkiselle keskustelulle. Julkisen keskustelun käymistä taas pidetään yleisesti edellytyksenä demokratian toteutumiselle.

Mäntymäen (2006) mukaan universaaliudella voidaan viitata niin julkisen palvelun saatavuuteen, kattavuuteen kuin tavoittavuuden vaatimukseenkin. Saatavuuden näkökulmasta universaaliudella viitataan siihen, että sisällöt ovat samoilla ehdoilla kaikkien saatavilla. Sisältöjen kattavuudella taas tarkoitetaan niiden monipuolisuutta ja moniarvoisuutta, eli erilaisten ohjelmatyyppejen tarjontaa sekä eri kansalaisryhmien edustavuutta. Viimeinen, eli tavoittavuuden vaade velvoittaa yleisradioyhtiöt rakentamaan kansalaisten yhtenäisyyttä ja yhteistä julkisuutta tarjoamalla palveluita ja sisältöjä, joiden äärelle kerääntyy runsaasti yleisöjä. (Mäntymäki 2006, 285.)

Digitaalisella aikakaudella yleisradioyhtiöiden suurimpana haasteena universaaliuden toteuttamisessa lienee juuri suurien yleisömassojen tavoittaminen yksittäisten palveluiden ja sisältöjen äärelle. Kun yleisö voi kuluttaa sisältöjä haluamallaan laitteella ja haluamanaan ajankohtana, voi esimerkiksi yksittäiselle televisiolähetykselle olla haastavaa saada yhtä paljon katselijoita kuin aiemmin. Tavoittavuus voi kärsiä myös mediankulutustapojen muutosten myötä, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.3. Digiaikana sisältöjen kattavuuden saavuttaminen sen sijaan saattaa olla aiempaa helpompaa, sillä verkko ei rajoita sisältöjen määrää tai laajuutta toisin kuin television ja radion lähetystunnit.

Kirjallisuudessa universaaliuden merkityksestä nykyaikana on käyty paljon keskustelua, ja universaaliuden periaatteen toteutumisen voidaan nähdä olevan digiajalla jopa uhattuna. Enlin (2008, 108) mukaan universaaliuden toteutumista uhkaavat muun muassa yleisöjen sirpaloituminen ja sisältöjen personointi. Debrettin (2010, 187) mukaan voidaan myös ajatella, että ne, joilla ei ole pääsyä tai halua käyttää internetiä, saattavat jäädä ulkopuolisiksi ja paitsi verkkosisällöistä, mikä kasvattaa niin sanottua digitaalista kuilua eli eriarvoistumista niiden välillä, joilla on pääsy verkkoon ja niiden, joilla ei ole. Julkisen palvelun medioiden kuitenkin oletetaan ylläpitävän universaalisuuden periaatetta myös verkon ei-lineaaristen jakelukanavien puolella (Lowe 2010, 26). Van Dijckin ja Poellin (2015) mukaan kaikkia julkisen palvelun periaatteita pitäisikin pyrkiä toteuttamaan ja levittämään niin yleisradioyhtiöiden sisällä kuin ulkopuolellakin, jotta niillä olisi todellista vaikutusta yleiseen keskusteluun. Hakan (2019, 2) mukaan yhtäläisesti kaikille saatavilla olevan palvelun merkitys on muuttumassa, koska se on aiemmin perustunut vahvasti aikaan, jolloin yleisradioyhtiöt saavuttivat massayleisöjä jakamalla sisältöjä radion ja television kautta. Esimerkiksi Debrett (2010, 187) ja Iosifidis (2011) ovatkin esittäneet, että uudet digitaaliset jakelukanavat ja -alustat sekä on-demand-palvelut voitaisiin ymmärtää ”uutena universaalisuutena”.

Debrettin (2010) mukaan sirpaloituneiden yleisöjen mediankäyttötavat ja tarjolla olevat mediapalvelut ovat digiaikana varsin moninaisia, eikä sisältöjen saatavuus ole enää kiinni sisältöjen niukkuudesta. Myös Yle huomioi strategiassaan sen, että ihmisten valinnat median kulutuksen suhteen eivät perustu nykyään median saatavuuteen, vaan siihen, mikä media pystyy tarjoamaan esimerkiksi parhaan henkilökohtaisen käyttökokemuksen (Ylen strategia 2017). Joustavien ei-lineaaristen palveluiden saatavuus voi tarjota uudenlaista universaaliutta, joka palvelee nykyaikaisia elämäntapoja. Sisältöjen kattavuus tulisikin huomioida kaikilla media-alustoilla, jotta yleisö saa riittävän määrän tietoa (Debrett 2010). Voidaan myös ajatella niin, että verkon palveluiden mahdollistama sisältöjen uudelleen jakaminen ja muotoilu pidentää verovaroin tuotettujen sisältöjen elinikää ja tavoitavuutta (Debrett 2010; Iosifidis 2011, 634; Andrejevic 2013, 125). Kuitenkin mahdollisimman täydellisen universaaliuden kannalta on tärkeää, että yleisradioyhtiöt jatkavat edelleen myös radio- ja tv-sisältöjen tekemistä (Debrett 2010, 187).

### **2.1.3 Yleisradioyhtiöiden asema digiaikana**

Julkisen palvelun medioilla on ollut vuosikymmenien ajan vahva asema monissa Euroopan maissa, mutta verkkosisältöjen tarjoajina niiden asema on monissa tapauksissa heikompi.

Verkossa ne kilpailevat yleisöjen ajasta niin kansainvälisten medioiden, hakupalvelu Googlen, videopalvelu Netflixin ja Youtuben kuin lukuisten muidenkin sosiaalisen median alustojen kanssa. Näihin verrattuna julkisen palvelun mediat vaikuttavat pärjäävän heikommin. Kansallisesti julkisen palvelun mediat käyvät kilpailua myös kaupallisten mediayhtiöiden kanssa, joihin nähden ne kuitenkin pärjäävät yleensä varsin hyvin. (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 10.) Suomessa Yleisradion jokseenkin vahvasta asemasta nykypäivänäkin kielii se, että suomalaiset pitävät Yleisradiota selvästi maan luotettavimpana uutismedianana ja Ylen verkkomedia on kolmanneksi suosituin heti molempien iltapäivälehtien jälkeen (Reunanen 2019, 10; 37).

Se, miten tehokkaasti yleisradioyhtiöt ovat omaksuneet verkon osaksi omaa julkaisutoimintaansa, näyttää vaihtelevan suuresti maittain. Alankomaiden, Ison-Britannian ja Irlannin yleisradioyhtiöitä artikkelissaan käsitelleen Dondersin (2019) mukaan yhtiöt levittävät aiempaa enemmän ja monipuolisempaa sisältöä verkossa, mutta verkkosisältöjä pidetään pitkälti toissijaisina tv- ja radiosisältöihin nähden, ja pelkästään verkkoon keskittyvä sisältö on vähäistä. Suuri osa yleisradioyhtiöistä maailmalla ei pidäkään itseään ensisijaisesti verkkotoimijoina, vaan näkevät sisällönjakelun televisiossa ja radiossa ensisijaisena tehtävänä (Rotermund 2018, 84). Poikkeuksiakin kuitenkin on. Erityisesti brittiläistä BBC:tä ja suomalaista Yleisradiota pidetään kansainvälisesti vertailtuna kunnianhimoisina edelläkävijöinä verkkostrategioidensa suhteen (Rotermund 2018).

Samankaltaisen kuvan saa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin vuonna 2016 tekemästä selvityksestä, jossa tarkasteltiin, miten kuusi eurooppalaista yleisradioyhtiötä levittää sisältöjään verkossa. Sen mukaan kaikilla yhtiöillä on laaja tavoitavuus radiossa ja televisiossa, mutta ainoastaan BBC ja Yleisradio tavoittavat yleisöjä laajalti myös verkossa, ja molemmat ovat myös tehneet merkittäviä organisaatiouudistuksia vastatakseen muuttuvaan mediamaiseen (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 8). Ylessä ja BBC:llä esimerkiksi toimitusten kaikilla eri osastoilla on jo yli kymmenen vuoden ajan tehty sisältöjä kaikkiin kanaviin, myös verkkoon, kun taas monien muiden yleisradioyhtiöiden toimituksissa on edelleen erilliset verkkotoimitukset (mp.). Tästä huolimatta molemmat yleisradioyhtiöt ovat edelleen voimakkaasti sitoutuneita perinteiseen broadcast-toimintaan eli television ja radion tekemiseen (mts. 5).

Yleisradioyhtiöissä nähdään, että osa niiden ominaisuuksista helpottaa niiden sopeutumista digitaaliseen ympäristöön. Tällaisia ovat esimerkiksi yhtiöiden vakiintunut maine ja vahva

brändi, laaja ja lojaali yleisö, joka kuluttaa sisältöjä verkon ulkopuolella sekä se, että verorahoitteisuutensa vuoksi niiden ei tarvitse keskittyä tuottojen tekemiseen digistrategiaa miettiessään (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 10). Dondersin (2019, 1024) mukaan yleisradioyhtiöt tiedostavat monimutkaisen ja kilpailullisen mediamaiseman, jossa ne toimivat ja pyrkivät sopeutumaan siihen. Yhtiöiden verkkostrategioista kuitenkin usein puuttuu johdonmukaisuus, eivätkä eri osastojen ja brändien toiminta ole yhtenäisiä. Toisaalta tätä voidaan pitää ymmärrettävänä, sillä kaikkien mediayhtiöiden pitää jatkuvasti yrittää sopeutua muuttuvaan toimintaympäristöön ja kilpailijoiden muuttuviin strategioihin. (mp.).

Resursseista ja vahvasta maineesta huolimatta yleisradioyhtiöillä on myös ongelmia, jotka liittyvät sisältöjen levittämiseen verkossa. Reuters-instituutin selvityksen mukaan yleisradioyhtiöissä nähdään haasteina muun muassa tarvittavien organisaatiomuutosten tekeminen, jotta broadcast-sisältöihin keskittyneet yhtiöt kykenevät levittämään uutisia mahdollisimman menestyksekkäästi digiympäristössä, mobiilialustojen tehokas hyödyntäminen ihmisten kuluttaessa uutisia enemmän älypuhelimelta sekä sosiaalisen median käyttö, kun yhä suurempi osa päätyy uutisten pariin sosiaalisen median kautta tai kuluttaa niitä suoraan sosiaalisessa mediassa. Mobiili- ja sosiaalisen median alustojen nähdään olevan erityisen tärkeitä nuorten yleisöjen tavoittamisessa, mikä on myös hankalaa kaikille yleisradioyhtiöille. (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 10.) Sosiaalisen median alustoja käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

Digitaalisen ajan voidaan nähdä myös jossain määrin uhkaavan yleisradioyhtiöiden legitimitteettiä eli perusteita niiden olemassaololle. Kun yleisradioyhtiöitä perustettiin, niillä oli etu oikeus olla harvoja tai jopa ainoita sisällöntuottajia televisiossa ja radiossa (Larsen 2014, 66). Vaikka kilpailijoita yleisradioyhtiöillä on ollut aiemminkin, on verkossa tilanne aivan toisenlainen, kun erilaisia mediasisältöjä on tarjolla niin kattavasti. Yleisradioyhtiöitä puolustanut argumentti saatavilla olevien sisältöjen niukkuudesta ei siis enää päde, vaan niiden pitää perustella olemassaolonsa jotenkin muuten.

Lisäksi digitalisaatio haastaa yleisradioyhtiöiden legitimitteettiä muun muassa kiihtyvän yleisöjen pirstaloitumisen ja globalisoituvan mediamaiseman myötä. Teknologia mahdollistaa sisällön kulutuksen useilla eri alustoilla sellaisena ajankohtana, kun se on kuluttajille sopivaa. Globalisoituvassa mediamaailmassa, jossa kansainvälisten sisältöjen kuluttaminen on vain parin napin painalluksen päässä, kansallisten kulttuurien merkitys hälvenee. Koska yleisradioyhtiöiden tavoitteena on ollut tarjota yleisölle yhteisiä viitekohtia ja edistää kansallista



kulttuuria, yleisradioyhtiöiden instituutioiden ylläpitäminen tarvitsee uusia perusteluita olemassaololleen kehityksen myötä. (Larsen 2014, 66). Toisaalta kansallisten kulttuurien ja uutismedioiden merkitys voi myös korostua tulevaisuudessa erityisesti mahdollisten poikkeustilanteiden vallitessa. Esimerkiksi kevään 2020 koronapandemian aikana suomalaisten luottamus uutismedioihin kasvoi (Matikainen & Komulainen 2020), minkä voidaan ajatella kieli-vän kansallisten uutismedioiden merkityksen korostumisesta kriisitilanteissa.

Larsenin (2014, 73–74) mukaan julkisesti rahoitetuilla yleisradioyhtiöillä on mahdollisuus selviytyä digimaailmassa, kunhan ne pystyvät sopeuttamaan toimintojaan uuteen ympäristöön. Vaikka on kansallisia eroja siinä, miten tämä voidaan tehdä, avainasemassa on säilyttää keskittyminen sisältöjen laatuun, riippumatta siitä missä kanavassa niitä julkaistaan tai levitetään (Larsen 2014). Larsen (2014, 73–74) arveleekin, että niin kauan kuin yleisradioyhtiöiden nähdään tuottavan luotettavaa ja laadukasta sisältöä, niillä on vankka asema mediamarkkinoilla. Tämän argumentin voidaan nähdä saaneen entistä enemmän jalansijaa viime vuosina, kun mediakeskustelua on värittänyt puhe vale uutisten leviämisestä. Niin sanotussa totuuden jälkeisessä ajassa yleisradioyhtiöiden tekemälle laadukkaalle ja riippumattomalle journalistille lienee entistä enemmän tarvetta. Rotermundin (2018, 79) näkemyksen mukaan laadukkaiden sisältöjen lisäksi julkisen palvelun median legitimitetti on kiinni myös sen suhteesta yleisöön. Julkisen palvelun medioiden pitää osoittaa merkityksellisyytensä myös verkossa, mikä on erityisen tärkeää silloin, kun tavoitellaan nuoria yleisöjä ja vaaditaan viestintää digitaalisilla alustoilla.

Lowe ja Maijanen (2019) tarkastelivat tutkimuksessaan suomalaisten, saksalaisten ja ruotsalaisten yleisradioyhtiöiden johtajien näkemyksiä julkisen palvelun arvoista nykypäivänä. Heidän mukaansa yleisradioyhtiöiden legitimitetti perustuu nykyäänkin julkisen palvelun arvoihin. Erityisen tärkeää on pitää kiinni universaaliudesta, koska se linkittyy myös julkisen rahoituksen asettamiin velvollisuuksiin. Haasteena kuitenkin on, että samanaikaisesti kun yhtiöiden pitää huolehtia arvojen toteutumisesta, niiden pitää myös uudistua pärjätäkseen tulevaisuuden mediamarkkinoilla. Joidenkin arvojen toteutuminen digiaikana voi olla vaarassa, sillä ne perustuvat pitkälti lähetyskeskeiseen toimintaan eivätkä monialustaisessa ympäristössä totuttuun vuorovaikutuksellisuuteen ja sirpaloituneisiin kohderyhmiin. (Lowe & Maijanen 2019, 14.)

## 2.2 Alustojen aikakausi

### 2.2.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaaliselle medialle on vaikeaa löytää tarkkaa määritelmää sen muuttuvan luonteen ja jatkuvasti ilmaantuvien uusien palveluiden vuoksi. Lisäksi sosiaalisesta mediasta käytettävä termistö ei vaikuta olevan kovinkaan säännönmukainen. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelua, yhteisöpalvelua, sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median alustaa saatetaan hyvinkin käyttää toistensa synonyymeinä. Tässä tutkielmassa käytän termiä sosiaalisen median alusta.

Välttääkseni monimutkaisia lauserakenteita ja lisätäkseen tekstin luettavuutta käytän toisinaan ilmaisua sosiaalinen media.

Sosiaalisen median alustat ovat teknologisia infrastruktuureja, jotka samanaikaisesti mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja muovaavat sosiaalisia toimintoja. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 4) määritelmän mukaan alustat ovat ohjelmoituja digitaalisia arkkitehtuureja, jotka on suunniteltu järjestelemään niin yksittäisten käyttäjien kuin yritys- ja julkisyhteisöjenkin välistä vuorovaikutusta ja joiden toiminta perustuu pitkälti käyttäjistä saatavan datan systemaattiseen keräämiseen, algoritmiseen käsittelyyn, levittämiseen ja kaupallistamiseen. Van Dijckin (2013, 4) mukaan alustat eivät ole vain neutraaleja teknisiä välineitä, sillä sen lisäksi, että ne mahdollistavat vuorovaikutuksen, ne myös muovaavat sitä. Miljoonat ihmiset ovat päivittäin yhteydessä toisiinsa sosiaalisen median alustojen kautta, ja eri alustat vaikuttavat vuorovaikutukseen niin yksilöiden, yhteisöjen kuin laajemmin koko yhteiskunnan tasoilla, kun verkko- ja niin sanottu reaali maailma kytkeytyvät entistä enemmän toisiinsa (mp.).

Alustojen käyttäjät voivat olla niin yksittäisiä henkilöitä kuin yrityksiä ja organisaatioitakin, ja eri alojen toimijoista yhä suurempi osa onkin riippuvaisia sosiaalisesta mediasta. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 16) mukaan harva organisaatio pystyy nykyään tavoittamaan verkossa merkittäviä yleisöjä toimimalla pelkästään omien, itsenäisten verkkosivustojensa varassa, vaan usein niiden pitää tukeutua esimerkiksi Facebookiin päästäkseen osaksi laajempaa verkostoa ja ollakseen siten helposti ihmisten löydettävissä.

Ennen alusta-termin yleistymistä, sosiaalista mediaa käsiteltiin usein yhteisöpalvelun (social network site) käsitteen kautta. Boydin ja Ellisonin (2007, 211) mukaan sillä tarkoitetaan verkkopalvelua, johon ihmiset voivat luoda julkisen tai osittain julkisen profiilin, muodostaa

listan ihmisistä, joihin he ovat yhteydessä ja jossa he voivat tarkastella muiden käyttäjien yhteyshenkilöitä. Van Dijckin (2013) näkemyksen mukaan yhteisöpalvelut ovat kuitenkin eräänlainen sosiaalisen median alustojen alakategoria, jonka pääasiallinen tarkoitus on mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien välisten kontaktien muodostaminen. Toisessa kategoriassa ovat alustat, jotka on perustettu käyttäjälähtöistä sisältöä (user generated content, UGC) varten. Ne kannustavat luovuuteen ja edesauttavat amatöörimäisesti tehtyjen sisältöjen jakamista. Yksi esimerkki tällaisesta alustasta on Youtube. Näiden lisäksi on vielä alustoja, jotka on tarkoitettu kaupankäyntiin ja markkinointiin sekä sivustoja, jotka keskittyvät pelaamiseen. Alustat ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa ja niiden jakaminen liian tarkasti eri kategorioihin voi olla jokseenkin turhaa, koska monilla alustoilla on elementtejä useista eri kategorioista. Monet ovat lisäksi aloittaneet yhdenlaisen palvelun tarjoajina, mutta sittemmin laajentaneet toimintojaan pitääkseen mahdollisimman paljon käyttäjiä omalla alustallaan. (mts. 8–9.)

Yksittäiset alustat eivät ole toisistaan erillisiä, vaan ne toimivat verkkoympäristössä suhteessa toistensa kanssa. Toisiinsa verkottuneita alustoja kutsutaan alustaekosysteemiksi (Van Dijck 2013, 21). Länsimainen alustaekosysteemi ja sen toimintamekanismit ovat pääasiassa viiden ison teknologiayhtiön hallussa: Alphabet-Googlen, Applen, Facebookin, Amazonin ja Microsoftin (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 4). Van Dijckin (2013, 21) mukaan jokainen ekosysteemiin kuuluva alusta on herkkä muilla alustoilla tapahtuville muutoksille. Jos siis esimerkiksi Facebook muuttaa jollain tavalla käyttöliittymäänsä, muut alustat reagoivat tähän.

Erilaisia sosiaalisen median alustoja on olemassa lukuisia, mutta tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti kolmeen niistä: Facebookiin, Instagramiin ja Youtubeen. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutti selvitti vuonna 2018, miten kuuden Euroopan maan julkisen palvelun mediat hyödyntävät sosiaalisen median alustoja. Kaikki käsitellyt mediat olivat läsnä Facebookissa ja Instagramissa, ja osa hyödynsi myös Youtubea, mutta siihen ei panostettu yhtä paljon (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 15). Juntusen (2017) mukaan suomalaisten tiedotusvälineiden suosituin sosiaalisen median alusta on Facebook, kun taas Instagramia käyttää hieman alle puolet toimituksista ja Youtubea noin kolmasosa.

Yhdysvaltalaisomisteinen Facebook, jota pidetään maailman suosituimpana sosiaalisen median alustana, on käsittelemistään alustoista vanhin. Se julkaistiin vuonna 2004 aluksi yhdysvaltalaisen yliopistojen käyttöön ja vuonna 2006 se avattiin kaikille (Phillips 2007). Pörssiin

Facebook listautui vuonna 2012. Facebookin itsensä mukaan sillä on tällä hetkellä 2,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebookin tulos nousi 7,3 miljardiin dollariin - myös käyttäjämäärät nousussa 2020). Van Dijckin (2013) alustakategorioiden mukaan Facebookia voitaisiin pitää alun perin yhteisöpalveluna. Toisaalta Facebook on laajentanut toimintojaan niin, että siinä on nykyään piirteitä myös muista kategorioista. Alustalla voi esimerkiksi pelata pelejä ja monissa sen ryhmissä käydään myös kauppaa.

Eurooppalaisissa yleisradioyhtiöissä Facebookia pidetään yleisön tavoittavuuden kannalta tärkeimpänä alustana, koska sillä on laajin käyttäjäkunta ja siten mahdollisuus monipuolisten yleisöjen tavoittamiseen on myös suurempi (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 15). Facebookiin julkaistaan erityisesti linkkejä, joiden avulla pyritään houkuttelemaan ihmisiä yleisradioyhtiöiden omille verkkosivuille (mp.). Moe (2013, 120–121) kuitenkin huomauttaa, että on väärin kuvitella, että laajasta käyttäjäkunnasta huolimatta Facebookista pystyttäisiin tavoittamaan kaikkia sen käyttäjiä, koska alustalla on tarjolla erilaisia sisältöjä niin paljon.

Instagram on ilmainen kuvien jakamispalvelu ja sosiaalisen median alusta, joka julkaistiin vuonna 2010. Instagramin suosio kasvoi nopeasti, ja Facebook osti sen vuonna 2012, kun Instagramilla oli omien sanojensa mukaan 30 miljoonaa käyttäjää (Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn 2012). Vuonna 2018 Instagram kertoi, että sen käyttäjätilien määrä oli ylittänyt maailmanlaajuisesti miljardin käyttäjän määrän (Constine 2018). Instagramin aloittaessa toiminnan käyttäjät pystyivät julkaisemaan alustalle vain kuvia, mutta vuonna 2013 sinne pystyi lisäämään myös videoita (Introducing Video on Instagram 2013). Kolme vuotta sen jälkeen esiteltiin tarinat (Instagram stories) eli ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, jotka poistuvat muiden nähtäviltä 24 tunnin kuluttua niiden julkaisusta (Introducing Instagram Stories 2016). Myöhemmin yritystilien, joilla on yli 10 000 seuraajaa, on ollut mahdollista lisätä tarinoihinsa linkkejä muille verkkosivuille.

Vaikka Instagram on Facebookin omistuksessa, sitä kannattaa tarkastella erillisenä alustana. Sisältöformaatit ovat Facebookissa ja Instagramissa jokseenkin erilaiset, ja mediaorganisaatioilla onkin usein alustojen suhteen erilaiset käyttötarkoitukset ja tavoitteet. Jos Facebookista halutaan tavoitella mahdollisimman laajoja yleisöjä, nähdään Instagram alustana, jonka kautta on helpointa tavoitella kaikkein nuorimpia kohderyhmiä ja luoda julkisen palvelun brändistä innovatiivista kuvaa nuorten silmissä (Larsson 2018; Sehl, Cornia & Nielsen 2018,

19–20). Kalogeropouloksen (2019) mukaan nuoret eivät kuitenkaan itse useinkaan pidä Instagramia oikeana ympäristönä uutisille.

Instagram poikkeaa myös sisällöllisesti Facebookista. Instagramissa korostuvat esteettiset sisällöt kuten kuvat, videot ja lyhyet tekstit (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 19; Vázquez-Herrero & Sabela 2019). Instagramilla onkin ollut keskeinen rooli uutisvideoiden popularisoinnissa (Kalogeropoulos 2019). Instagram-tarinoissa jaettavaa mediasisältöä kutsutaan myös lyhytikäiseksi journalismiksi. Tarinat katoavat hyvin nopeasti käyttäjien syötteestä ja yleensä niille altistutaan erittäin lyhyeksi aikaa – joskus vain sekunneiksi – ja tämä hankaloittaa medioiden mahdollista pyrkimystä olla Instagramissa jatkuvasti läsnä yleisöjen parissa (Vázquez-Herrero & Sabela 2019).

Youtube on yhdysvaltalainen Googlen omistama videoalusta, joka perustettiin vuonna 2005. Alustalla käyttäjät voivat ladata sinne omia videoita, katsoa muiden videoita sekä kommentoida ja arvostella niitä, luoda omia soittolistojaan, seurata muita käyttäjiä ynnä muuta. Youtubesta löytyy niin amatöörituotantoa kuin ammattimaistakin videosisältöä. Youtuben (Youtube for press) mukaan sillä on yli 2 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää, ja sen sivuilta katsotaan videoita miljardi tuntia päivittäin.

Vaikka esimerkiksi Suomessa 18–24-vuotiaiden keskuudessa Youtube on sosiaalisen median alustoista toiseksi suosituin uutiskäytössä (Reunanen 2019), on Youtubea tutkittu eri medioiden käytössä toistaiseksi varsin vähän. Se kuitenkin tiedetään, että monille mediaorganisaatioille Youtube toimii lähinnä vain niiden omien kanavien jatkeena. Esimerkiksi neljän kansainvälisen uutisorganisaation Youtuben käyttöä tarkastelleiden Nashmin ym. (2017) mukaan Youtubeen ladataan pääasiassa samanlaisia uutisvideoita kuin organisaatioiden omillekin alustoille, eikä sisältöjä suunnitella erityisesti Youtubea varten. Analysoituaan Youtubeen ladatauja suosittuja uutisvideoita Peer ja Ksiazek (2011) totesivat, että suurin osa niistä noudattelee perinteisiä uutisvideoiden tuotantotapoja kuten editointityyliä, mutta ne poikkeavat sisällöllisesti esimerkiksi lähteiden käytön suhteen. Youtubessa amatöörimäinen tuotanto ja ammattimaisesti tehdyt sisällöt ovatkin ikään kuin tasavertaisessa asemassa, ja mahdollisuus saada sisältönsä näkyviin on niin tavallisilla ihmisillä kuin uutisorganisaatioillakin (Sumiala & Tikka 2013).

## 2.2.2 Sosiaalisen median logiikka ja alustaistuminen vaikuttavat media-alaan

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, sosiaalisen median alustat eivät ole vain neutraaleja teknisiä välineitä, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Alustojen toimintamekanismit vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaiset sisällöt saavat alustoilla näkyvyyttä ja toisaalta myös siihen, mikä jää piiloon.

Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018) mukaan alustojen toiminta perustuu kolmeen mekanismiin: datafikaatioon, tuotteistamiseen (commodification) ja valintaan (selection). Datafikaatiolla viitataan alustojen kykyyn kerätä automaattisesti dataa. Tuotteistamisella taas tarkoitetaan alustojen tapaa muuttaa verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvia toimintoja, tunteita ja ideoita vaihdettaviksi hyödykkeiksi. Esimerkiksi alustojen keräämä valtava määrä käyttäjätietoja antaa viitteitä ihmisten mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, ja tätä tietoa sosiaalisen median yritykset voivat myydä eteenpäin. Käyttäjien vuorovaikutusta taas pyritään ohjaamaan merkityksellisten aiheiden, sisältöjen, käyttäjien ynnä muiden kuratoinnilla eli valinnoilla. Muun muassa personointialgoritmit, moderointi, käyttäjien haut ja jaot sekä sisältöjen saama suosio vaikuttavat siihen, mitkä asiat leviävät alustoilla. (mts. 32–41.) Sisältöjen kuratointi ja leviäminen tapahtuu siis pitkälti alustojen algoritmien ja käyttäjien yhteisvaikutuksesta.

Van Dijck ja Poell (2013) ovat eritelleet myös erikseen sosiaalisen median toimintalogiikan neljä osa-aluetta, jotka ovat ohjelmoitavuus, suosio (popularity), yhdistävyys (connectivity) ja datafikaatio (datafication). Näistä kolme ensimmäistä perustuvat datafikaatioon. Sosiaalisessa mediassa suosio on helposti mitattavissa erilaisten tykkäysten ja uudelleenjakojen muodossa. Tyypillisesti paljon reaktioita aiheuttavat sisällöt, jotka nousevat suosittujen sisältöjen listoille, saavat alustoilla myös enemmän näkyvyyttä, mutta näkyvyyteen voidaan vaikuttaa myös manipuloimalla algoritmeja. Yhdistävyydellä taas voidaan tarkoittaa alustojen kykyä yhdistää sosiaalisen median käyttäjiä toisiin ihmisiin, palveluihin tai sisältöihin. Alustoilla ihmiset voivat olla itse yhteydessä muihin toimijoihin, mutta samanaikaisesti toimijoita yhdistetään toisiinsa automaattisen personoinnin avulla. (mts. 6–9.)

Alustojen toimintalogiikka vaikuttaa myös mediasisältöjen levittämiseen sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti toimittajat ja mediaorganisaatiot ovat päättäneet esimerkiksi uutiskriteerien perusteella, mitkä aiheet ovat merkittäviä ja ansaitsevat näkyvyyttä (Van Dijck, Poell & Waal 2018; Just & Latzer 2017). Sosiaalisen median alustoilla tilanne on toinen, kun käyttäjä- ja algoritmilähtöiset valinnat korvaavat asiantuntijuuden. Sosiaalisen median käyttäjien

näkökulmasta tämä saattaa näyttää demokraattisemmalta kuin onkaan, mutta ongelmana on se, että sisältöjen kuratointi ei tapahdu pelkästään käyttäjien toiminnan perusteella, vaan siihen vaikuttavat myös esimerkiksi sellaiset algoritmit, joiden toiminta ei ole läpinäkyvää (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 41).

Se, mitä on mahdollista löytää, heijastuu myös siihen, mitä mediasisältöjä kulutetaan. Mediankulutuskin on enenevässä määrin algoritmisen valinnan ohjaamaa (Just & Latzer 2017, 239). Sillä voi olla merkitystä sen kannalta, kuinka kattavan uutisoinnin pariin sosiaalisesta mediasta sisältöjä kuluttavat käyttäjät pääsevät. Algoritmisen kuratointi onkin Justin ja Latzerin (2017, 254) mukaan entistä merkittävämpi tekijä yhteiskunnallisen järjestyksen ja jaettujen todellisuuksien luomisessa. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 66) mukaan kattavan uutisoinnin saaminen jääkin alustojen näkökulmasta yksilön vastuulle, jolloin tarkka ja kattava uutisointi ei ole enää julkinen vaan henkilökohtainen arvo. Sosiaalisen median alustoista puhuttaessa onkin keskusteltu paljon mahdollisesta kuplautumisesta, jolla tarkoitetaan sitä, että algoritmisten valintojen myötä käyttäjät jäävät paitsi monipuolisesta tiedosta ja saavat vastaan lähinnä informaatiota, joka vastaa heidän ennakkokäsityksiään ja mieltymyksiään (esim. Pariser 2011). Zuiderveen Borgesiuksen ym. (2016) mukaan toistaiseksi ei kuitenkaan ole vahvaa näyttöä siitä, että kuplautuminen olisi todellinen ilmiö, mutta mikäli automaattisesti personoiduista uutisisällöistä tulee tulevaisuudessa ihmisten pääasiallinen tapa saada informaatiota, voi tilanne muuttua.

Mediaorganisaatioiden riippuvuus alustoista saattaa taas johtaa siihen, että toimitukset muokkaavat sisältöjään ja toimitusprosessejaan alustojen toimintalogiikan mukaisiksi, jotta palvelut ja sisällöt leviäisivät sosiaalisessa mediassa laajalle ja saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 19) mukaan alustaistumisella (platformization) viitataan juuri siihen, miten kokonaiset eri toimialat muuttuvat alustojen vaikutusten myötä. Samalla tavalla aihetta lähestyvät myös kulttuurialojen alustaistumista tutkineet Nieborg ja Poell (2018), joiden mukaan alustaistumisella tarkoitetaan sitä, miten verkkoalustojen vaikutus muovaa erilaisten kulttuurisisältöjen tuotantoa, jakelua ja levitystä. Laajemmin ajateltuna alustaistumisella voidaan viitata sosiaalisen median alustojen leviämiseen, pyrkimykseen tehdä verkossa olevista sisällöistä alustojen mukaisia ja alustoista verkon hallitsevia infrastruktuureja (Gillespie, 2010; Helmond, 2015).

Media-alaan vaikuttava alustaistuminen ei kuitenkaan Nieborgin ja Poellin (2018, 4287) mukaan ole kuitenkaan pelkästään alan ulkoinen prosessi, jossa sosiaalisen median alustat

muuttavat mediamarkkinoita ja kuratoivat sisältöjä, vaan siihen vaikuttaa myös mediateollisuus itse, joka aktiivisesti muokkaa tuotanto- ja jakelutapojaan sopeutuakseen alustojen toimintalogiikkaan. Nielsenin ja Ganterin (2018, 1614) mukaan jopa verkossa vahvasti menestyvät uutismediat, jotka hyödyntävät sosiaalisen median alustoja säännöllisesti, mukautuvat alustojen muutoksiin siinä pelossa, että muutoin ne eivät tavoittaisi kohdeyleisöjään tarpeeksi tehokkaasti. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 67) mukaan osa niin sanotuista diginativeista medioista, kuten BuzzFeed, on suunnitellut tuotanto- ja levitysprosessinsa hyvin pitkälti sosiaalisen median alustojen ehdoilla, kun taas monet perinteiset mediat kuitenkin pyrkivät tasapainottelemaan alustoihin sopeutumisen ja journalistisen autonomian säilyttämisen välillä. Toisin sanoen alustaistuminen on mediayhtiöiden ja sosiaalisen median alustojen omistajien yhteispeliä: Mitä riippuvaisempia mediaorganisaatiot ovat sosiaalisesta mediasta, sitä enemmän ne saattavat pyrkiä sopeuttamaan omaa toimintaansa alustojen raameihin.

Konkreettisia esimerkkejä siitä, miten sosiaalisen median alustat muuttavat median prosesseja, löydetään tarkastelemalla esimerkiksi Facebookia ja muutoksia sen uutissyötteen algoritmeissa. Monet mediaorganisaatiot ovat riippuvaisia Facebookista, koska sen kautta tulee niin paljon liikennettä medioiden omille verkkosivuille, joten algoritmien muutoksilla voi olla suuriakin vaikutuksia (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 65). Caplanin ja boydin (2018) mukaan mediaorganisaatioiden riippuvuus Facebookista syveni vuoden 2013 aikoihin, kun Facebook suosi syötteessään uutissisältöjä, joissa oli niin sanottu klikkiotsikko. Syy oli pitkälti siinä, että algoritmi suosi sisältöjä, jotka saivat Facebookissa käyttäjiltä runsaasti kommentteja ja tykkäyksiä, ja tämä kerrottiin myös Facebookin blogissa. Ne mediat, jotka huomioivat tämän jakamisessaan sisällöissä, saivat merkittävästi aiempaa enemmän liikennettä Facebookista omille sivuilleen. (Caplan & boyd 2018, 5.)

Facebookin keskeinen asema johti jatkuviin muutoksiin media-alalla, kun organisaatiot yrittivät sopeutua Facebookin muuttuviin algoritmeihin. Samalla Facebook pyrki sopeutumaan mediaorganisaatioihin. Vuonna 2014 Facebook esimerkiksi muutti algoritmiaan niin, että klikkiotsikot eivät enää saaneetkaan näkyvyyttä vanhaan tapaan. Seuraavien vuosien aikana muutoksia tuli aina vain uusia. (Caplan & boyd 2018, 6.) Eräissä vaiheissa algoritmit suosivat uutisvirrassa julkaistuja videoita, jolloin myös monet mediat alkoivat tehdä videoita sosiaaliseen mediaan (Caplan & boyd 2018; Tandoc & Maitra 2018). Myöhemmin Facebook rupesi nostamaan voimakkaasti esiin käyttäjien ystävien tekemiä sisältöjä mediaorganisaatioiden julkaisemien sisältöjen sijaan, mikä vähensi liikennettä Facebookista medioiden



verkkosivuille (Caplan & boyd 2018, 6; Rashidian ym. 2019). Monet Facebookin tekemistä muutoksista siis omaksuttiin laajalti eri toimituksiin.

### **2.2.3 Yleisradioyhtiöt sosiaalisessa mediassa**

Reutersin vuonna 2018 ilmestyneessä raportissa tarkasteltiin, miten kuusi eurooppalaista julkisen palvelun mediaa hyödyntää sosiaalisen median alustoja. Sen mukaan medioilla on sosiaalisen median suhteen kolme tavoitetta: liikenteen ohjaaminen sosiaalisesta mediasta omille verkkosivuille, erityisesti nuorten ja muiden vaikeasti tavoitettavissa olevien kohderyhmien tavoittaminen sekä yleisön osallistaminen (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Esimerkiksi Suomessa Yleisradion tavoitteet sosiaalisen median käytön suhteen ovat koskeneet alle 30-vuotiaiden yleisöjen tavoittamista sekä sisältöjen markkinointia siellä, missä yleisöt jo valmiiksi ovat (Keinonen 2015, 68). Sen lisäksi että sosiaalinen media on tärkeä liikenteen lähde monien yleisradioyhtiöiden omille verkkosivuille (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 30), se vaikuttaa siis olevan merkittävässä roolissa julkisen palvelun medioiden yrittäessä pysyä relevantteina aikana, jolloin perinteisten medioiden haasteena on nuorten yleisöjen tavoittaminen. Osa yleisradioyhtiöistä käyttääkin sosiaalista mediaa keskustellakseen yleisön kanssa sekä seurataksaan kommentoinnin ja erilaisten sosiaalisen median analytiikkatyökalujen avulla, millaiset sisällöt yleisöä kiinnostavat (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 14). Yleisön kanssa käytävien keskustelujen nähdään vaativan runsaasti resursseja, mutta sitä myös pidetään erityisen tärkeänä, koska yleisön ja koko yhteiskunnan osallistamista ja aktivoimista pidetään yhtenä julkisen palvelun median tehtävänä (mts. 14–15). Sosiaalisen median käyttämisen voidaan nähdä kuitenkin myös muuttavan perinteistä toimittajan roolia. Kun tavoitteena on levittää sisältöjä ja haalia lisää yleisöjä sosiaalisessa mediassa, ovat toimittajat aiempaa vahvemmin myös markkinoijia ja moderaattoreita (Neilson 2018).

Kirjallisuudesta nousee esiin erityisesti kaksi strategiaa, joita medioilla on sosiaalisen median alustoilla tapahtuvan sisältöjen levittämisen ja markkinoinnin suhteen. Mediat tyypillisesti pyrkivät joko ohjaamaan yleisöä omille verkkosivustoilleen jakamalla sosiaaliseen mediaan linkkejä, otsikoita ja lyhyitä näytteitä sisällöistään tai mediat julkaisevat journalistisia sisältöjä suoraan sosiaaliseen mediaan (Van Dijck, Poell & Waal 2018; Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Jälkimmäisen strategian kohdalla käytetään usein termiä natiivisisältö, jolla viitataan sisältöihin, joita ihmiset voivat kuluttaa sosiaalisen median alustoilla menemättä sisällön tuotaneen median omille verkkosivuille tai käyttämättä sen sovelluksia. Strategiat eivät

luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, vaan samassa mediaorganisaatiossa voidaan hyödyntää molempia.

Ne julkisen palvelun mediat, jotka julkaisevat natiivisisältöjä, pyrkivät tavoittamaan tällä erityisesti nuoria ja luomaan heihin yhteyttä suoraan sosiaalisen median alustoilla (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Lisäksi natiivisisällöt nähdään tärkeinä myös tavoiteltaessa sellaisia yleisöjä, jotka eivät normaalisti ole tottuneet vierailemaan yleisradioyhtiöiden omilla verkkosivuilla (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 31). Voidaankin siis ajatella, että tällaisilla sisällöillä pyritään myös tekemään mediaa ihmisille tutuksi. Lisäksi joissain yleisradioyhtiöissä pidetään tärkeänä sitä, että media menee sinne, missä ihmiset jo valmiiksi ovat sen sijaan, että ihmisiä vain houkutellessaan omille verkkosivuille (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 31). Tätä voidaan pitää hyvin palvelualttiina näkökulmana, sillä siihen sisältyy ainakin jossain määrin ajatus ihmisten elämän helpottamisesta. Miksi hankaloittaa ihmisten mediankulutusta pakottamalla heidät siirtymään totutusta sosiaalisen median ympäristöstä linkin kautta toiselle alustalle, kun he voisivat kuluttaa sisältöjä paikassa, jossa he jo ovat?

Vaikka sosiaalisen median alustat ovat arvokkaita yleisön tavoittamisen kannalta, liittyy niihin erilaisia haasteita mediasisältöjen levittämisen suhteen. Moen (2013, 115) mukaan yleisradioyhtiöt voidaan nähdä epäkaupallisina toimijoina, jotka astuvat globaalien kaupallisten yhtiöiden alueelle hyödyntäessään sosiaalisen median alustoja. Suomessa Yleä onkin kritisoitu siitä, että se käyttää kaupallisia sosiaalisen median alustoja julkisin varoin tuotettujen sisältöjen markkinointiin (Keinonen 2015, 68). Kuten Moe (2013, 120) huomauttaa, voidaan ajatella, että sen sijaan, että yleisradioyhtiöt sosiaalisessa mediassa sisältöjään levittämällä edistävät kaupallisten, pääasiassa yhdysvaltalaisen yritysten kasvua, ne voisivat käyttää aikaa ja resursseja kehittääkseen omia, avoimempia alustoja. Toisaalta yleisradioyhtiöiltä on vain fiksua tavoitella yleisöjä siellä, missä ne jo valmiiksi ovat, eli sosiaalisesta mediasta. Yleisradiossa kaupallisten alustojen käyttö onkin nähty myös välttämättömyytenä (Keinonen 2015, 68–69).

Myös se, miten uutisten levittäminen ja kuluttaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa median ja yleisön väliseen suhteeseen, on epäselvää. Van Dijck, Poell ja Waal (2018) kysyvätkin, että jos mediasisältöjä kulutetaan sosiaalisen median alustoilla, onko kyse enää median ja yleisön välisestä suhteesta? Esimerkiksi kaupalliset sanomalehdet toimivat ristiriitaisessa tilanteessa: Toisaalta sosiaalisella medially on merkittävä rooli tavoittavuuden ja tilaajakannan

kasvattamisessa, mutta samanaikaisesti toimituksissa kytee pelko siitä, että ne menettävät alustoille niin kontrollin sisältöjen jakelusta kuin yhteyden omiin yleisöihinkin (Lehtisaari ym. 2018). Yleisradioyhtiöissäkin pohditaan sitä, miten ihmiset tunnistavat yhtiöiden sisällöt ja brändin, jos niihin törmätään pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja miten laaja ja kattava uutisointi tavoittaa yleisöt, kun sosiaalisessa mediassa sisältöjä kohdennetaan ihmisille eri tavoin (Sehl, Cornia & Nielsen 2016, 32). Mediaorganisaatiot eivät myöskään juurikaan pysty vaikuttamaan siihen, millaisissa olosuhteissa tai tilanteissa ihmiset törmäivät uutisiin sosiaalisessa mediassa, mikä voi johtaa siihen, että toimitukset eivät kykene tarjoamaan kattavaa uutistarjontaa kaikille (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 61). Julkisen palvelun medioiden kohdalla vaarana voi olla, että julkisen palvelun arvojen mukainen uutisointi kaikille yhtäläisin ehdoin ei toteudu.

Mediat käyttävät eri sosiaalisen median alustoja erilaisiin tarkoituksiin sisältöjensä levittämisen suhteen. Koska tavoitteet eri alustojen suhteen ovat erilaiset, myös jaettavat sisällöt eroavat alustojen mukaan. Aiemmin julkisen palvelun medioilla on ollut lukuisia eri tilejä eri alustoilla, mutta sittemmin läsnäoloa on pyritty yhtenäistämään vähentämällä tilien määrää ja keskittämällä resursseja, jotta yleisöä voitaisiin palvella. (Sehl, Cornia & Nielsen 2018.) Norjan yleisradioyhtiö NRK:n Facebookin käyttöä tarkastelleen Moen (2013, 12) mukaan yleisradioyhtiöiden sosiaalisen median käyttö onkin kehittynyt samaan tapaan kuin esimerkiksi verkkopalveluidenkin käyttöönotto: Käytännöt ovat kehittyneet alkuvaiheen yksittäisistä kokeiluista kohti vakiintuneempaa toimintaa, ja alustojen kehittyessä niiden käyttöä yhdenmuikaistetaan luomalla muun muassa yhtiön sisäinen sosiaalisen median strategia.

Julkisen palvelun mediat eivät myöskään ole immuuneja edellisessä luvussa käsitellylle alustaistumiselle. Sosiaalisen median logiikka vaikuttaa niin julkisen palvelun medioiden tuottamiin sisältöihin kuin toimituksellisiin käytäntöihinkin (Hokka 2017; Van Dijck & Poell 2015). Kuten aiemmin on kerrottu, esimerkiksi suosio vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiset sisällöt saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (ks. luku 2.2.2). Sosiaalisen median merkittävyys yleisradioyhtiöille muokkaa sisältöjen tuotantoa yleisö- ja käyttäjäkeskeisempään suuntaan, vaikka toimittajat pitäisivätkin tärkeinä arvoja, kuten moniäänisyyttä ja tasa-arvoa, käytetystä alustasta huolimatta (Hokka 2017). Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että sisältöjä saatetaan tehdä siitä näkökulmasta, millä saadaan sosiaalisessa mediassa runsaasti huomiota ja siten myös paljon näkyvyyttä. Hokaan (2017) mukaan tällainen kehitys voi potentiaalisesti uhata sisältöjen monipuolisuutta, jos niitä tehdään enemmistön toiveiden mukaisesti.

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että julkisen palvelun medioissa ollaan varsin tietoisia alustaistumisen ongelmista, ja siihen reagoimista mietitään paljon. Medioissa seurataan tarkkaan alustojen ja niiden algoritmien kehitystä, minkä perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, miten mediat voivat käyttää alustoja tehokkaasti tavoittaakseen kohdeyleisönsä (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 28). Samaan aikaan mediat kuitenkin korostavat sitä, että ne keskittyvät omaan strategiaansa eivätkä anna sosiaalisen median yritysten sanella omia toimintamallejaan (mp.). Julkisen palvelun mediat siis pyrkivät säilyttämään autonomiansa, vaikka ne samanaikaisesti seuraavat alustojen kehittymistä ja pyrkivät sopeutumaan siihen. Vaikka se, onko käytössä on-site vai off-site-strategia sisältöjen levittämisen suhteen, vaihtelee medioittain, on Reutersin raportin kirjoittajien mukaan nähtävissä, että päivittäiset sosiaalisen median käytännöt ovat eri medioissa hyvin samankaltaisia, sillä kaikki pyrkivät sopeutumaan sosiaalisen median alustojen määrittämiin sisältöjen formaatteihin ja algoritmeihin ja kopioimaan hyviksi havaittuja käytäntöjä muualta (mts.30). Siten myös alustaistuminen on nähtävissä myös julkisen palvelun medioissa.

## **2.3 Yleisö ja analytiikka**

### **2.3.1 Yleisön muuttuneet mediankulutustavat**

Tietokoneet, internet, älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat kaikki muovanneet sitä, miten ihmiset kuluttavat mediaa. Digitalisaation ansiosta mediasisältöjä voi kuluttaa paikasta ja ajasta riippumatta. Uutissisällöt kulkevat älypuhelimien mukana taskussa, eikä enää ole tarvetta varata aikaa iltayhdeksän uutisten katsomiselle televisiosta tietääkseen, mitä maailmalla tapahtuu.

Verkon uutissisältöjäkin kulutetaan nykyään yhä enemmän älypuhelimelta kuin tietokoneelta. Tämä näkyy erityisesti nuorten kohdalla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa älypuhelin on pääasiallinen väline, jolla alle 35-vuotiaat kuluttavat uutisia (Kalogeropoulos 2019). Suomalaisten keskuudessa älypuhelin oli viime vuonna suosituin pääasiallinen väline verkkouutisten seuraamiseen, kun vielä vuonna 2018 tietokone oli älypuhelimta suositumpi (Reunanen 2019, 23). Välineiden käyttö on Suomessa kuitenkin varsin eriytynyt iän ja sukupuolen mukaan. Naiset ja alle 45-vuotiaat käyttävät eniten älypuhelimta uutisten

seuraamiseen, mutta miesten ja yli 45-vuotiaiden keskuudessa tietokone on edelleen selvästi yleisempi (Reunanen 2019, 24).

Medialla on merkittävä rooli suomalaisten elämässä. Vuonna 2018 suomalaiset viettivät median parissa 7 tuntia 57 minuuttia. Koko kansan parissa suosituin media oli televisio, joka vei 30 % suomalaisten mediapäivästä. Television suosiota selittää ainakin osin sen sisältöjen siirtyminen verkkoon ja kulutuksen keskittyminen mobiililaitteisiin. Myös nuoret, 15–24-vuotiaat, katselivat televisio- ja videosisältöjä lähes yhtä paljon kuin väestö keskimäärin. Eri ikäryhmät kuitenkin myös eroavat mediankäyttötavoiltaan nuorten viettäessä enemmän aikaa digitaalisten palveluiden parissa ja vanhempien analogisessa mediaympäristössä. Nuoret käyttävät muun muassa sosiaalista mediaa huomattavasti vanhempia enemmän. Vuonna 2018 15–24-vuotiaat suomalaiset viettivät 19 % mediapäivästään sosiaalisessa mediassa, kun taas 60–74-vuotiaiden kohdalla osuus oli vain 7 %. (Suomalaisen mediapäivä 2018.)

Digitaalisessa mediaympäristössä yhä useampi kuluttaja päätyykin myös mediatalojen tuottaman sisällön pariin erilaisten alustojen kuten sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta, ja sosiaalisen median merkitys uutislähteenä korostuu. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 18–29-vuotiaista yhdysvaltalaisista 36 % kertoo lukevansa uutisia sosiaalisesta mediasta usein (Shearer 2018). Alle 35-vuotiaiden yhdysvaltalais- ja brittinuorten mediankäyttötapoja tutkineen Kalogeropouloksen (2019) mukaan nuorten mediankulutus on pitkälti algoritmisesti kuratoitua ja personoitua sen takia, että he viettävät niin paljon aikaa eri sosiaalisen median alustoilla. Nuoret eivät myöskään halua nähdä vahvaa päästäkseen lukemaan uutisia (Kalogeropoulos 2019).

Suomessa sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on edelleen jokseenkin vähäistä. Vuonna 2019 41 % suomalaisista nimesi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja blogeja uutislähteenään, ja pääasiallisena uutislähteenään sitä käytti vain noin 10 % ihmisistä (Reunanen 2019). Toisaalta uutislähteidenkin suhteen on nähtävissä merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä. Kaikkein nuorimmissa ikäryhmissä sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde, kun taas kaikkein vanhimmat lukevat uutisensa ensisijaisesti paperilehdestä (mts. 8). Jo vuonna 2017 29 % 18–24-vuotiaista suomalaisista nimesi sosiaalisen median pääuutislähteekseen (Reunanen 2017). Vuoteen 2019 mennessä osuus oli kasvanut hieman, sillä saman ikäisistä pääasialliseksi uutislähteekseen sosiaalisen median ja blogit nimesi 32 % (Reunanen 2019). Suomessa sosiaalisen median alustoista uutiskäytössä ylivoimainen on Facebook, ja sen

perässä tulevat Youtube, pikaviestipalvelu Whatsapp ja Instagram (Reunanen 2019, 31). Sosiaalisen median suosioista huolimatta suomalaiset ovat kuitenkin edelleen erittäin uskollisia uutismedioiden omille verkkosivuille. Kaikenikäisistä suomalaisista 76 % kertoi seuraavansa uutisia medioiden omilta verkkosivuilta (Reunanen 2019, 8).

Monissa Euroopan maissa alle 25-vuotiaat nuoret kuluttavat uutisia mieluummin sosiaalisen median alustojen kuin yleisradioyhtiöiden kautta (Matsa ym. 2018; Schulz, Levy & Nielsen 2019). Yleisradioyhtiöillä onkin merkittäviä haasteita tavoittaa nuoria yleisöjä. Kahdeksaa eurooppalaista julkisen palvelun mediaa koskeneen selvityksen mukaan yleisradioyhtiöt tavoittavuus on edelleen vahvempaa broadcast-kanavissa kuin verkossa. Haasteena on se, että sekä verkossa että televisiossa ja radiossa yleisradioyhtiöiden sisältöjä kuluttavat pääasiassa samat ydinyleisöt, jotka ovat tyypillisesti vanhoja ja korkeasti koulutettuja. Viikoittain yleisradioyhtiöiden tavoittamista ihmisistä yli puolet on yli 55-vuotiaita. (Schulz, Levy & Nielsen 2019.) Toisaalta Suomessa Yleisradion Taloustutkimuksella teettämän kanava- ja palvelumielikuvatutkimuksen (Yle tavoittaa yhä useamman suomalaisen – jo 96 prosenttia käyttää Ylen palveluita joka viikko 2019) mukaan Ylen tavoittavuus on kasvanut mobiili- ja verkkopalveluissa, ja tähän on vaikuttanut erityisesti alle 45-vuotiaiden kulutus.

Julkisen palvelun mediat tähtäävät universaaliin tavoittavuuteen. Vaikuttaa siltä, että nuorten kohdalla tässä on monien yleisradioyhtiöiden osalta epäonnistuttu, sillä Schulzin, Levyn ja Nielsenin (2019) mukaan moni organisaatio on jopa muuttunut aiempaa huonommaksi nuorten tavoittamisessa. Kasvavien nuorten tavoittaminen tulee olemaan valtava haaste, mutta myös välttämättömyys, sillä yleisradioyhtiöt tarvitsevat yleisöä myös oman legitimitteettinsä kannalta ja perustellakseen olemassaoloaan. (Schulz, Levy & Nielsen 2019.)

Huolimatta siitä, että yleisradioyhtiöiden sisältöjä ei välttämättä kuluteta, osa tutkimuksista osoittaa, että nuoret kuitenkin luottavat julkisen palvelun medioihin ja arvostavat ideaa julkisesta palvelusta (Matsa ym. 2018; Reiter ym. 2018). Reunasen (2019, 39) mukaan Suomessa Yleisradio on maan luotetuin tiedotusväline, vaikkakaan tämä ei kerro siitä, miten eri ikäryhmät suhtautuvat Yleen. Itävaltalaisnuorten suhtautumista julkisen palvelun mediaan tutkineiden Reiterin ym. (2018, 221) mukaan nuoret eivät kuitenkaan näe juurikaan eroa julkisen ja kaupallisen median välillä. Tulevaisuuden kannalta olisikin tärkeää, että yleisradioyhtiöt kommunikoisivat selkeästi siitä, miksi ne ovat merkityksellisiä, mikä on julkisen palvelun

hyöty ja miten ne eroavat kaupallisista medioista. Tätä viestiä tulisi välittää myös kolmansilla alustoilla, sillä niitä nuoret ovat tottuneet käyttämään (Reiter ym. 2018, 222).

Uutislähteenä sosiaaliseen mediaan liittyy myös erityispiirteitä. Ensinnäkin erilaisilla alustoilla uutisiin voi törmätä haluamattaan tai vaikka niitä ei aktiivisesti etsisi (Reunanen 2019; Fletcher & Nielsen 2018). Fletcherin ja Nielsenin (2018) mukaan sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat saavan uutisia monipuolisemmin erilaisista lähteistä kuin ne ihmiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tämä johtuu osin siitä, että sosiaalisessa mediassa uutisiin törmätään usein vahingossa (mp). Toisekseen, koska sosiaalisessa mediassa journalistiset sisällöt jakavat tilan kaikenlaisen muunkin informaation kanssa, ei välttämättä voida aina luottaa siihen, että kuluttajat osaavat erottaa mediaorganisaatioiden tuottaman sisällön esimerkiksi yksilöiden tekemistä sisällöistä (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019). Kuluttajat osaavat yhdistää kuluttamansa sisällöt oikeaan uutisbrändiin todennäköisemmin silloin, jos he kuluttavat niitä suoraan medioiden omilta verkkosivuilta kuin jos niitä kulutetaan sosiaalisesta mediasta (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019). Nuoret kuitenkin vaikuttavat tunnistavan sosiaalisessa mediassa kohtaamansa uutislähteet paremmin kuin 50-vuotiaat tai sitä vanhemmat (Matsa ym. 2018).

Kun uutissisältö osataan yhdistää tuttuun mediabrändiin, sen parissa vietetään todennäköisesti pidemmän aikaa silloinkin, kun sisältö on tullut vastaan sosiaalisessa mediassa. Jos ihmiset eivät kykene yhdistämään mielessään uutissisältöjä tuttuihin brändeihin, heidän luottamuksensa kyseisiin sisältöihin saattaa heikentyä. (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019.) Mediaorganisaatioiden kannalta olisikin tavoiteltavaa, että heidän brändinsä olisi mahdollisimman tunnettu ja tunnistettu myös sosiaalisen median alustoilla, mikäli niitä käytetään sisältöjen levittämiseen ja markkinointiin.

### **2.3.2 Analytiikan avulla pyritään ymmärtämään yleisöä**

Yleisö on aina ollut median elinehto. Yleisöjen pirstaloitumisen vuoksi sen ymmärtämisestä on tullut kuitenkin entistä vaikeampaa, vaikkakin toisaalta verkossa yleisöstä saatavien tietojen takia se on aiempaa näkyvämpi ja sen käyttäytymistä on helpompi selvittää erilaisen analytiikan avulla (Van Dijck, Poell & Waal 2018; Matikainen & Villi 2015, 78).

Yksi keskeisimmistä kehityssuunnista journalismissa viimeisen vuosikymmenen aikana onkin ollut verkkoanalytiikan omaksuminen toimituksiin (Hanusch 2017). Kun aiemmin

erilaisten kyselyisen kautta olisi mahdollista saada tietoa yleisöjen demografiasta ja mieltymyksistä, verkkoanalytiikka antaa reaaliaikaista tietoa yleisön käytöksestä (Hanusch 2017, 1571). Toimittajienkin suhtautuminen analytiikkaa kohtaan on muuttunut. Siinä missä aiemmin analytiikkaan suhtauduttiin skeptisesti, nykyään toimittajat näkevät siinä enemmän mahdollisuuksia ja kaipaavat verkkoanalytiikkaa työnsä tueksi, jotta he voivat tavoittaa yleisöjä paremmin ja tehdä parempaa journalismia (Hanusch 2017; Cherubini & Nielsen 2016; Zamith 2018).

Analytiikan kautta on kuitenkin mahdollista saada tietoa vain siitä, miten ihmiset käyttäytyvät verkossa eikä sen perusteella ihmisten uskomuksia ja asenteita voi kuin arvailla (Zamith 2018). Käyttäytymistä painottavaa dataa voidaan myös tulkita väärin, kun yritetään tarjota laajemmin yleisön tiedon tarvetta ja yleistä etua palvelevaa informaatiota (mts. 422). Analytiikka ei ole koskaan täydellistä tai kerro kaikkea ja sen tueksi tarvitaankin aina toimituksellista osaamista ja päätöksentekoa (Cherubini & Nielsen 2018).

Analytiikkaa on runsaasti erilaista. Sen avulla voidaan selvittää, millaiset ihmiset lukevat median uutissisältöjä verkossa ja milloin, mitä kautta sisältöjen pariin saavutaan, millä laitteella sisältöjä kulutetaan ja kuinka kauan sisältöjen parissa vietetään aikaa. Analytiikkaa ja erilaisia kokeiluita, kuten jutun sijoittelun, pääkuvan tai otsikon vaihtamista, tekemällä ja seuraamalla voidaan myös yrittää päätellä, miksi ihmiset lukevat tiettyjä juttuja. (Hanusch 2017, 1572.) Erilaiset analytiikkatyökalut keräävät dataa myös esimerkiksi sosiaalisen median alustoilta tarjoten toimituksille tietoa siitä, miten heidän sisältönsä leviävät alustaekosysteemissä (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 55).

Julkisen palvelun mediat eivät ole poikkeus, sillä myös ne hyödyntävät toimitustyössään sosiaalisen median alustoilta saatavaa analytiikkaa. Se, mitä sosiaalisen median lukuja seurataan, riippuu pitkälti siitä, millaisia tavoitteita yleisradioyhtiöillä on sosiaalisen median suhteen: Esimerkiksi ne, jotka pyrkivät ohjaamaan liikennettä sosiaalisesta mediasta omille verkkosivuilleen, kiinnittävät tyypillisesti huomiota tavoittavuuteen sosiaalisessa mediassa (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Van Dijck, Poell ja Waal (2018, 61) kuitenkin huomauttavat, että mediaorganisaatioilla on usein vain epäsuora pääsy alustoilla liikkuvista yleisöistä saatavaan dataan, jolloin yleisöjä pitäisikin ehkä ajatella enemmänkin alustojen käyttäjinä kuin uutisyleisöinä.



Analytiikan hyödyntäminen on vaikuttanut merkittävästi myös journalistiseen työhön ja päätöksentekoon. Perinteisesti toimituksissa tehdyt journalistiset valinnat esimerkiksi uutisaiheiden suhteen ovat perustuneet oletukseen, että toimittajat tietävät, mitä yleisön pitäisi tietää. Analytiikka kuitenkin haastaa tämän käsityksen, kun toimittajat saavat tietoa siitä, millaisiin sisältöihin yleisöt todellisuudessa sitoutuvat (Hanusch 2017, 1573). Siten analytiikka vaikuttaa portinvartijuuden prosesseihin luomalla toimituksiin uusia toimituksellisia rutiineja ja muokkaamalla vanhoja (mts. 1582). Analytiikasta saatu tieto sallii yksityiskohtaisenkin päätöksenteon liittyen esimerkiksi siihen, millaisista aiheista tehdään tai jätetään tekemättä juttuja. Sisältöjä voidaan myös kohdistaa analytiikan avulla helpommin tietyille tarkasti rajatuille yleisölle riippuen siitä, mihin aikaan päivästä tai millä alustalla he kuluttavat uutisia (mts. 1583). Sosiaalisen median alustoilta saatavan käyttäjätiedon kautta myös alustat saattavat alkaa vaikuttaa tahallisesti tai tahattomasti uutisisältöihin. Van Dijckin, Poellin ja Waalin (2018, 55) mukaan analytiikkatyökalujen käyttö voikin tukea myös sitä, että mediaorganisaatiot muovaavat sisältönsä vastaamaan alustojen toimintamekanismeja.

Van Dijck, Poell & Waal (2018) maalailevat kirjassaan kauhukuvaa toimituksesta, jonka työ on täysin analytiikan ohjaamaa. Siinä datafikaatio ja analytiikka rajoittavat yksittäisten toimittajien itsenäisyyttä, ja päätöksenteko on täysin analytiikan ja alustojen toimintalogiikan ohjaamaa. Tämä heikentäisi merkittävästi journalistista riippumattomuutta. Tilanne toimituksissa ei kuitenkaan ole aivan näin dystooppinen. Vaikka analytiikan hyödyntäminen muovaa journalistisia sisältöjä ja normeja ja on entistä suuremmassa roolissa uutisten tuotannon suhteen (Hanusch 2017; Zamith 2018), eivät toimittajien perinteiset arvot uutisoinnin tai journalistisen harkinnan suhteen ole juurikaan muuttuneet (Zamith 2018). Vaikka datafikaatio asettaa paineita journalistiselle riippumattomuudelle, on riippumattomuus edelleen erittäin tärkeä arvo toimituksille osin myös sen vuoksi, että iso osa yleisöistä kuluttaa mediasisältöjä edelleen myös verkon ulkopuolella (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 58). Yleisradioyhtiöt taas ovat aiemmissa tutkimuksissa painottaneet, että vaikka analytiikkaa seurataan tarkasti ja se voi auttaa esimerkiksi joidenkin julkaisupäätösten tekemisessä, ovat päätökset silti loppujen lopuksi toimituksellisia, eikä analytiikka määritä yhtiöiden strategiaa (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Vaikuttaakin siltä, että suurin osa mediaorganisaatioista hyödyntää eräänlaista hybridimallia, jossa uutistuotantoa ohjaa niin käyttäjistä saatava analytiikka kuin toimituksellinen päätösvaltaakin (Van Dijck, Poell & Waal 2018, 58).

Vaikka nykyaikainen journalismi ei olekaan täysin käyttäjistä saatavan analytiikan ohjaamaa, on sekä yleisöillä että analytiikalla aiempaa merkittävämpi rooli uutistuotannon prosesseissa (Zamith 2018, 431). Ja vaikka esimerkiksi julkisen palvelun mediat hyötyvät siitä, että ne voivat seurata reaaliajassa sisältöjensä menestymistä eri alustoilla, osa organisaatioista on myös huolissaan siitä, miten riippuvaisia ne ovat kolmansista alustoista analytiikkaa saadakseen (Nielsen & Ganter 2017). Analytiikalla on kuitenkin todennäköisesti merkittävä rooli tulevaisuudessakin, koska niin kaupalliset mediat kuin yleisradioyhtiötkin joutuvat kilpailemaan yleisön huomiosta ja yhteys yleisöön on pitkälti molempien olemassaolon perustana (Cherubini & Nielsen 2016).

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen, miten tutkimus on toteutettu. Ensin kuvaan tutkimusongelman ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Sen jälkeen esittelen tutkimusaineiston ja miten se on hankittu. Viimeisessä alaluvussa kerron käyttämästäni tutkimusmetodista ja kuvaan, miten olen analysoinut tutkimuksessa käytetyn aineiston.

#### 3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkielmani tarkoituksena on kuvata Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta. Näin kiteytettynä ongelmaa voi tarkastella kahdesta näkökulmasta. Kiinnostuksen kohteena on toisaalta se, miten Yleisradiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa sekä se, millaisena Ylessä nähdään sen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen rooli. Vastauksen löytämiseksi tarkastelen Yleisradion eri osastojen sosiaalisen median suunnittelusta vastaavien työntekijöiden näkemyksiä.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

1. Miten Yleisradiossa on pyritty sopeutumaan sosiaalisen median toimintaympäristöön?
2. Millaisia näkemyksiä Yleisradiossa on omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhteesta?

Ensimmäisen kysymyksen avulla voin kartoittaa sitä, miten Yle on pyrkinyt omaksumaan sosiaalista mediaa toimintaympäristönä, mutta se huomioi myös haastateltavien näkemykset siitä, vaikuttaako sosiaalinen media jollain tapaa Ylen toimintaan ja sisältöihin. Toisin sanoen kysymyksen kautta voin tarkastella esimerkiksi sitä, painottaako Yle someen julkaistavissa sisällöissään joitain tiettyjä asioita tai huomioidaanko sosiaalinen media jollain tapaa jo tuotantovaiheessa. Toinen tutkimuskysymys taas vastaa siihen, mikä on sosiaalisen median ja omien verkkoalustojen rooli Ylessä. Tarkastelemalla haastateltavien näkemyksiä eri alustojen suhteesta voin saada myös selville, millaisiin asioihin kiinnitetään huomiota, kun Yleisradiossa suunnitellaan eri alustojen hyödyntämistä.

Tutkimuskysymykset käsittelevät kahta hieman erilaista kokonaisuutta. Siinä missä ensimmäinen tutkimuskysymys koskee haastateltavien näkemyksiä käytännön työstä, toinen tutkimuskysymys pureutuu näkemyksiin alustojen merkityksestä. Kysymykset kuitenkin

linkittyvät vahvasti toisiinsa, sillä jotta voidaan ymmärtää syvemmin näkemystä siitä, miten sosiaalisen median alustat ovat suhteessa Ylen omiin verkkoalustoihin, on oltava kuva myös siitä, miten sosiaalisen median käyttö Ylessä on kehittynyt ja millaiseksi osaksi Yleisradiota se on omaksuttu.

## 3.2 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineisto koostuu kymmenestä haastattelusta, jotka on kerätty osana Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksen SOMEDIA-tutkimushanketta touko-elokuussa 2019. Tutkimushanke oli Media-alan tutkimussäätiön rahoittama ja siinä tutkittiin innovaatioita ja luovuutta suomalaisissa mediaorganisaatioissa vuosina 2018–2019. Aineisto on kahden tutkimushankkeessa olleen tutkijan keräämä, enkä ole siis itse ollut tekemässä haastatteluita.

Kaikki haastateltavat työskentelevät Yleisradiossa, ja heidän toimipaikkanaan on Pasila. Haastateltavat ovat iältään 29–55-vuotiaita, ja heillä on kokemusta journalistisesta työstä noin 10–30 vuotta. Haastattelujen tekohetkellä haastateltavilla oli ollut työkokemusta Yleisradiossa noin vuodesta yli kahteenkymmeneen vuotta. Sosiaalinen media on vahvasti läsnä kaikkien haastateltavien päivittäisessä työssä. Kaikkien haastateltavien työtehtäviin kuuluu sosiaalisen median pidemmän aikavälin suunnittelu ja osa myös päivittää itse sosiaalisen median tilejä. Kaikki haastateltavat ovat osana Ylen sisäistä someverkostoa, jossa jaetaan tietoa eri sosiaalisen median alustojen käytöstä ja kehitetään läsnäoloa eri kanavissa.

Haastateltavien hankkimiseen käytettiin lumipallo-otantaa, jossa lisähaastateltavia etsitään edellisten haastateltavien avulla (Tuomi & Sarajärvi 2009). Haastateltavia pyydettiin nimeämään Ylen sisäiseen someverkostoon kuuluvia jäseniä, joilla olisi relevanttia sanottavaa haastatteluiden teemoihin liittyen. Ennen haastatteluja haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse. Heille kerrottiin etukäteen haastattelun aihepiirit ja haastattelun arvioitu kesto. Haastatteluiden teemat käsittelivät luovuutta, innovaatioita, sosiaalista mediaa, viestintäteknologiaa, journalistisen työnteon tapoja sekä tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin taustatietoja muun muassa heidän työkokemuksestaan. Tämän tutkielman kannalta oleellisia aihepiirejä ovat sosiaalista mediaa ja tulevaisuutta käsittelevät haastatteluteemat. Ennen haastatteluiden tekoa haastateltaville luvattiin myös anonymiteetti, jotta heitä ei voida tunnistaa aineistosta tai aineiston perusteella tehdyistä tutkimuksista. Sen takia tässäkin tutkielmassa ei kerrota haastateltavien nimiä tai titteleitä. Tämän lisäksi haastateltaville kerrottiin

haastatteluiden nauhoittamisesta sekä haastatteluaineiston tietoturvallisesta käsittelystä. He saivat myös tutkimushankkeesta kertovan tietosuojailmoituksen sekä suostumuslomakkeen, jonka kuitattuaan he antoivat suostumuksensa hankkeeseen osallistumiselle.

Ensimmäinen haastattelu tehtiin 13.5.2019 ja viimeinen 30.8.2019. Lyhin haastattelu on pituudeltaan 38 minuuttia ja pisin 96 minuuttia. Haastatteluiden pituuden keskiarvo on 56 minuuttia. Haastatteluista yhdeksän tehtiin etänä Google Hangouts -sovelluksen avulla. Yksi haastattelu tehtiin kasvotusten. Google Hangouts valikoitui haastatteluvälineeksi osin sen takia, että haastateltavat olivat tottuneet käyttämään sitä työssään ja Ylen sisäisen someverkoston toimintaan myös osallistuttiin sen avulla.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, eli kaikissa haastatteluissa oli käytössä sama kysymysrunko, josta on tilanteen mukaan voitu poiketa. Kysymyksille ei myöskään annettu vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat saivat vastata omin sanoin haluamallaan tavalla. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Kysymysrungosta poikettiinkin esimerkiksi siten, että kaikille haastateltaville esitettiin kysymys siitä, millaisena he näkevät Ylen omien verkkoalustojen ja kolmansien alustojen suhteen. Tätä kysymystä alkuperäisessä haastattelu-rungossa ei ollut (ks. liitteet).

Koska tutkielman aineisto on toisten tutkijoiden keräämä, sitä voidaan kutsua myös sekundaariaineistoksi (Hirsjärvi ym. 2004, 175). Sekundaariaineistoista tehtyjä analyyseja taas kutsutaan usein sekundaarianalyyseiksi eli analyyseiksi, joissa käytetään aineistoa, joka on alun perin suunniteltu käytettäväksi muuhun tarkoitukseen (Uusitalo 2001, 94; Bishop 2011). Tällaisena voidaan pitää myös tämän tutkielman analyysia. Sekundaarianalyyseissä olemassa olevalta aineistolta pyritään kysymään uusia kysymyksiä (Bishop 2011). Sekundaariaineiston käyttäminen ei tee automaattisesti tutkimuksesta kehnompaa kuin primääriaineistoa analysoitaessa. Oleellista on pohtia tutkimusta suunniteltaessa, onko aineisto tarpeeksi laadukas ja riittävän rikas antaakseen vastauksia uusiin kysymyksiin (Sherif 2018).

Aineiston ollessa sekundaarista, en ole ollut mukana suunnittelemassa ja tekemässä aineistooni kuuluvia haastatteluja, ja tiedot aineistonkeruusta olen saanut SOMEDIA-hankkeessa mukana olleilta tutkijoilta. Koska en ole voinut vaikuttaa siihen, millaisia asioita haastatteluissa on kysytty, olen suunnitellut tutkimukseni siten, että olen ottanut huomioon, mitä aineistosta ylipäätään voidaan saada selville ja millaista analyysia siitä voidaan tehdä. Kun sain

syksyllä 2019 käyttööni SOMEDIA-hankkeessa tehdyt haastattelunauhut, aloitin työn niiden litteroimisella.

Analyysiä varten aineisto on litteroitava, eli muutettava kirjoitettuun muotoon. Koska aineistosta tehdyissä muissa tutkimuksissa ja tässä tutkielmassa tarkoituksena oli analysoida haastatteluissa esiin tulleita asiasisältöjä, oli aineisto perusteltua litteroida karkeasti. Jos haastatteluista haluttaisiin analysoida esimerkiksi vuorovaikutusta, voisi yksityiskohtaisempi litterointi olla tarpeen. Tässä tutkielmassa käyttämäni aineistoa litteroidessani poimin haastattelunauhoista haastateltavien ja haastattelijoiden puheenvuorot ja jätin huomiotta esimerkiksi äänensävyt ja mahdolliset täytesanat.

Kuunnelllessani ja kirjoittaessani haastatteluja puhtaaksi kiinnitin ensisijaisesti huomiota haastatteluissa esiintyneisiin itseäni kiinnostaviin teemoihin. Sosiaalinen media ja alustojen suhde kiinnitti erityisesti huomioni. Seuraavaksi luin haastatteluaineiston läpi useaan kertaan selvittääkseni, olisiko minulla tarpeeksi aineistoa analysoidakseni aihetta. Todettuani aineiston olevan tarpeeksi rikasta, rupesin perehtymään aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Tutustumalla sekä käsissäni olevaan aineistoon että aiheeseen liittyvään aiempaan tutkimukseen muodostin tutkimusongelman ja lopulliset tutkimuskysymykset.

### **3.3 Aineiston analyysi**

Tämän tutkielman analyysissä on hyödynnetty laadullisen sisällönanalyysin keinoja ja vielä tarkemmin sanottuna teemoittelua. Laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään lisäämään tietoa tutkittavasta aiheesta järjestämällä mahdollisesti epäyhtenäinen aineisto selkeään muotoon kuitenkin aineiston sisältämää informaatiota kadottamatta (Eskola & Suoranta 1998, 138; Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Analyysimalli soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa tutkijalla on käytössään rikas, tulkintaa vaativa aineisto kuten visuaalisia dokumentteja tai haastatteluja (Schreier 2012, 3). Teemoittelussa aineistoa pilkotaan ja luokitellaan eri aihepiirien mukaan, ja kiinnostuksen kohteena on se, mitä kustakin eri teemasta sanotaan aineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Haastatteluaineistosta siis etsitään haastateltavien näkemyksiä, jotka kuvaavat eri teemoja.

Teemoittelu on usein sopiva menetelmä juuri teemahaastatteluiden analyysiin, sillä tyypillisesti teemat, joita haastateltavien kanssa on käsitelty, toistuvat kaikissa haastatteluissa.

Teemoja saatetaan kuitenkin käsitellä laajuudeltaan ja tavoiltaan eri lailla eri haastatteluissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä näkyi myös tämän tutkielman aineistossa. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin läpi samat teemat, joskin ne saattoivat tulla esiin eri tavoin. Osassa haastatteluista haastateltava itse saattoi ottaa puheeksi esimerkiksi eri alustojen välisen suhteen ilman, että haastattelija oli vielä ehtinyt kysyä siitä.

Valitsin analyysiini iteratiivisen lähestymistavan. Siinä analyysi vuorottelee aineistosta nousevien uusien tietojen ja olemassa olevien mallien, teorioiden ja selitysten käytön välillä (Tracy 2013, 184). Srivastavan ja Hopwoodin (2009) mukaan teemat eivät koskaan nouse aineistosta itsestään, vaan tuloksiin vaikuttaa niin tutkijan omat mielenkiinnon kohteet, henkilökohtaiset näkemykset, positio, ymmärrys aiheesta kuin teoreettinen viitekehyskin. Iteratiivisessa mallissa tutkija palaa aineiston pariin kerta toisensa jälkeen, kun uusia kysymyksiä tai oivalluksia herää ja aiemmin tiedettyyn tietoon syntyy yhteyksiä. Prosessin edetessä ymmärrys aineistosta syvenee, ja analyysi tarkentuu. (Sristava & Hopwood 2009, 77.) Sen sijaan, että olisin perustanut analyysini pelkästään aineistoon, analysoin sitä aiemmasta kirjallisuudesta saamieni tietojen avulla ja vuorottelin aineiston lukemisen sekä aiempaan tutkimukseen perehtymisen välillä.

Aloitin aineiston analyysin lukemalla läpi kaikki kymmenen litteroitua haastattelua ja merkittävällä niistä ylös tutkimuskysymysteni kannalta olennaisia kohtia. Litteraatteja oli yhteensä 122 liuskaa (Times New Roman, fonttikoko 11, riviväli 1.0). Koska haastattelut tehtiin osana laajempaa tutkimushanketta, oli aineistoakin enemmän kuin mitä hyödynsin tässä tutkimuksessa. Kokosin yhteen tutkielmani kannalta merkittävät osat haastatteluaineistosta, jolloin analysoitavaksi kertyi litteroitua tekstiä yhteensä 40 liuskaa (Times New Roman, fonttikoko 11, riviväli 1.0). Tämän jälkeen aloitin aineiston koodaamisen hyödyntäen laadullisten aineistojen analyysiä tukevaa Atlas.ti -ohjelmistoa.

Koodausta käytetään apuna teemojen muodostamisessa. Siinä aineistoa käydään järjestelmällisesti läpi samalla karkeasti ryhmitellen ja pilkkoen sitä osiin, jotka ovat helpommin tulkittavissa (Eskola & Suoranta 1998). Tyypillisesti koodaus tapahtuu kahdessa osassa. Ensimmäisellä koodauskerralla keskitytään siihen, mitä aineistossa esiintyy ja luodaan koodeja, jotka kuvaavat sen sisältöä (Tracy 2013, 189). Aluksi muodostin koodeja kahteen eri kategoriaan, jotka olivat *Ylen sosiaalisen median käyttö* sekä *alustojen välinen suhde*. Pian huomasin, että minun kannattaa käsitellä myös sosiaalisesta mediasta saatavaa analytiikkaa ja alustojen

suhteen tulevaisuutta, sillä ne esiintyivät aineistossa useasti ja liittyivät merkittävästi kahteen edelliseen kategoriaan. Tämän huomattuani aloitinkin aineiston läpikäymisen alusta ja muodostin koodeja neljään eri kategoriaan. On varsin normaalia, että koodausrunko muuttuu koodauksen aikana, kun aineistoa käydään läpi kerta toisensa jälkeen uudestaan (Eskola & Suoranta 1998; Tracy 2013). Ensimmäisen koodauskerran jälkeen olin muodostanut 26 koodia, joista 7 liittyi alustojen väliseen suhteeseen, 7 sosiaalisesta mediasta saatavaan analytiikkaan, 10 Ylen sosiaalisen median käyttöön ja 4 tulevaisuuteen. Koodeilla pyrin palastelemaan aineistoni mahdollisimman yksityiskohtaisiin osioihin. Yksityiskohtaista erittelyä seuraa tyypillisesti se, että myöhemmissä analyysivaiheissa pienempiä osasia yhdistellään laajemmiksi kokonaisuuksiksi (Tracy 2013, 190).

Kun olin järjestellyt aineiston koodeittain, tulostin sen ja rupesin koodaamaan aineistoa uudelleen. Koodauksen toisessa vaiheessa koodeja yhdistellään ja järjestellään enemmän aineistoa tulkitseviksi kokonaisuuksiksi (Tracy 2013, 194). Toisessa vaiheessa kävin kaikki koodaamani tekstipätkät koodien mukaisessa järjestyksessä läpi, pyrin löytämään aineistosta yhteneväisyyksiä sekä pohtimaan, mitkä koodit ovat lähellä toisiaan ja millaiset teemat ovat valitsevia. Tässä vaiheessa tein muistiinpanoja alleviivaamalla merkityksellisiä kohtia tekstistä ja kirjoittamalla huomioita tulostettuihin papereihin. Toinen vaihe kesti pitkään, sillä kävin aineiston useaan otteeseen läpi. Kierrosten välillä palasin ajoittain myös aihetta koskevan aiemman kirjallisuuden pariin. Tämä mahdollisti aineiston syvemmän tulkinnan, sillä kirjallisuutta lukiessa mielessäni heräsi myös uusia oivalluksia aineistoon liittyen. Toisen koodauskerran aikana muodostin aineistosta teemat ja alateemat, joita käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Alla olevassa haastattelukappaleessa on esimerkki ensimmäisen kierroksen koodauksesta, jonka tein Atlas.ti -ohjelmiston avulla.

Sanoisin, että jotenkin sen sisällön pitää aina olla silleen datalähtöistä, että mitään ei ole järkevää tehdä, jos se ei tavoita. Ja sitten datasta totta kai voidaan jälkikäteen niin ku päätellä, että mikä toimi ja mikä ei ja sen pitää pystyä ohjaamaan sitten sitä jatkotekemistä, mutta sitten tavallaan dataakin on niin monenlaista, että tavallaan pitää osata seurata oikeanlaista, että onko se se, että me halutaan ihmisten vaikka... että me halutaan niin ku tosi paljon klikkejä vai että halutaanko me tehdä niin ku pitkäkestoista, että okei, että tää on niin ku tavoittanut ja sitten tää on niin ku, kaikki ei jaksanut kattoo sen videon loppuun. Että ei ole olemassa vaan yhdenlaista dataa. [H6]



Tässä osiossa haastateltava kuvailee sosiaalisesta mediasta saatavan analytiikan merkitystä. Sininen tekstipätkä on merkitty koodilla *analytiikan merkitys*. Seuraavaksi haastateltava kuvailee, mihin analytiikkaa voidaan käyttää. Punainen kohta onkin merkitty koodilla *analytiikan hyödyntäminen työssä*. Lopuksi haastateltava kertoo, että analytiikkaa on runsaasti erilaista ja siksi pitää osata valita, millaista dataa on merkityksellistä seurata. Vihreä kohta on merkitty koodilla *analytiikan runsaus*.

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen aineiston analyysin pohjalta syntyneet keskeiset tulokset. Luku noudataa samaa järjestystä kuin tutkimuskysymykset. Ensin käyn läpi analyysin tulokset liittyen tutkimuskysymykseen siitä, miten Yleisradiossa on pyritty sopeutumaan sosiaalisen median toimintaympäristöön. Tämän jälkeen käsittelen näkemyksiä Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhteesta.

Haastatteluaineiston analyysin perusteella muodostui kuusi alateemaa. Näistä alateemoista taas johdin kaksi pääteemaa, jotka ovat Sosiaalinen media kriittisenä osana Yleisradiota sekä Alustojen välinen suhde näyttäytyy tasapainotteluna. Taulukossa 1 on tiivistettynä tulosten pääteemat, alateemat sekä jokaiseen teemaan liittyviä esimerkkejä aineistosta.

Teema	Alateema	Otteita aineistosta
Sosiaalinen media kriittisenä osana Yleisradiota	Sekasorrosta neljänneksi julkaisukanavaksi	<p>Henkilökohtaisen kiinnostuksen kautta on lähdetty ja sitten menty sellaiseen, että jotenkin kaikki tekee kaikkea ja nyt taas siitä päästy onneksi pois ja päästy kohti ammattimaista somen tekemistä lähes kaikkialla, mutta ei vielä kyllä ollenkaan olla perillä. [H3]</p> <p>Mä luulen, että tämän viiden vuoden aikana, kun mä olen tätä somea tehnyt, niin meillä on vihdoinkin käsitys tässä talossa siitä, että meillä on oikeasti neljä julkaisukanavaa, joista se neljäs on some. [H2]</p> <p>On niin ku lähdetty ymmärtämään, että tää onkin ihan oma sisällöntuottamisen lajinsa ja niin ku löytämään niitä osaavia tekijöitä. Yle Kioski nyt niin ku tää koko nuorisomedian porukka ihan omana erinomaisena esimerkkinään. [H9]</p>
	Kolme tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa	<p>Kyl se [sosiaalinen media] on vahvasti ollut meille markkinointikanava tähän mennessä. [H1]</p> <p>Se kommentointi ja keskusteluhan on se kaikkein tärkein, se ihan aito vuorovaikutus. [H2]</p> <p>Pohditaan esimerkiksi uutta Instagram-tuotetta pääkaupunkiseudun nuorille aikuisille - - ei ensisijaisesti niin ku sosiaalisen median hatun alla vaan journalistisena sisältönä, jonka jakelukanavana nyt on vaan sosiaalinen media. [H9]</p>
	Analytiikka ja suositut sisällöt ohjaavat tekemistä	<p>Kyllä ne [luvut ja analytiikka] antaa sitä suuntaa. Esimerkiksi se, että minkälaisia ideoita teen, minkälaisista aiheista, mikä kiinnostaa. [H7]</p> <p>Jos mietitään, että miten jollain alustalla pitää toimia, niin siellä pitää toimia sillä tavalla ja sillä kielellä, joka on sille alustalle ominaista. [H4]</p>
Alustojen välinen suhde näyttäytyy tasapainotteluna	Valintoja natiivisisältöjen ja omille alustoille ohjaamisen välillä	Suurin kysymys liittyy siihen, kuinka paljon me halutaan antaa valmista journalistista tuotosta sinne someen ja kuinka paljon me halutaan pitää sitä omalla alustalla. [H3]
	Sosiaalisen median vaarat ja Ylen vastuu	Pitää aina muistuttaa itseensä tai nää uutiset, jotka tulee näistä alustoista, niin muistuttaakin siitä että ne on silti tämmösiä, et ne pyörii mainosrahoilla ja et ne ei oo meidän omia alustoja, vaan niihin

		<p>liittyy paljon vaaroja kanssa. Ehkä tämmönen niin ku kaksteränen on se [alustojen välinen suhde] siinä mielessä. [H1]</p> <p>Jos fake news on niin ku valtavan iso ongelma jo nyt [sosiaalisessa mediassa], varsinkin englanninkielisessä maailmassa, niin meidän pitää olla läsnä niillä omilla journalistisilla kriteereillä ja pyrkiä välittämään niitä rehellisiä, totuudellisia viestejä. [H10]</p>
	Tulevaisuus näyttää epävarmalta	<p>Ehkä se ois niin ku eniten muuttunu se sosiaalisen median suhde meidän omiin alustoihin. Mä en uskalla nyt ees sanoa, että mihin suuntaan, et ollaanko me jossain vaiheessa viiden vuoden aikana päätetty et okei, että vedetään niitä resursseja pois sosiaalisesta mediasta, koska ne ei enää kuuntele meitä, koska ne on niin isoja ja niitten ei tarvi kuunnella meitä. Ollaanko me kehitetty jotain omia, tavallaan varastettu tämmösii sosiaalisen median funktioita, tehty meidän omista alustoista enemmän niitten kaltaisia, että siellä voi niin ku keskustella vapaammin ja jakaa ja näin. En mä kyllä uskois, että se toimis, mutta eihän sitä tiiä. Mutta varmaan toi asia ois se, mikä ois muuttunut ihan täysin ja näyttäis ihan erilaiselta. [H1]</p>

**TAULUKKO 1. Yhteenveto analyysin tuloksista**

## **4.1 Sosiaalinen media kriittisenä osana Yleisradiota**

Haastatteluaineiston analyysistä oli johdettavissa kolme alateemaa, jotka kuvaavat sitä, miten Yleisradiossa on pyritty omaksumaan sosiaalisen median toimintaympäristöä. Analyysistä nousi esiin ensinnäkin näkökulma siitä, miten sosiaalisen median käyttö on kehittynyt Ylessä vuosien saatossa. Toinen alateema koskee tapoja, joilla sosiaalista mediaa hyödynnetään. Näiden myötä muodostui myös näkemys siitä, millaiset asiat vaikuttavat sometyön tekemiseen Ylessä. Yhdessä nämä alateemat kuvaavat sitä, miten Yleisradiossa on pyritty sopeutumaan sosiaalisen median toimintaympäristöön. Kolme alateemaa ovat siis seuraavat:

1. sekasorrosta neljänneksi julkaisukanavaksi
2. sosiaalinen media markkinoinnin, vuorovaikutuksen ja journalismin kanavana sekä
3. analytiikka ja suositut sisällöt vaikuttavat tekemisen tapaan

Seuraavissa luvuissa esitellään jokainen alateema aineistosta poimittujen esimerkkien kera.

### **4.1.1 Sekasorrosta neljänneksi julkaisukanavaksi**

Haastateltavien näkemysten mukaan Yleisradion tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on muuttanut radikaalisti sosiaalisen median käyttöönoton alkuajoista. Tiivistetysti voisi sanoa sosiaalisen median omaksumisen alkaneen yksittäisten työntekijöiden henkilökohtaisesta kiinnostuksesta ja kehittyneen suunnittelemattomista mutta innokkaista kokeiluista kohti ammatti- ja järjestelmällistä työtä.

Erään haastateltavan mukaan sosiaalista mediaa alettiin ottaa Ylessä haltuun, kun osa toimittajista ja tuottajista tajusi sen tarjoaman mahdollisuuden päästä lähemmäksi yleisöä. Alkuvaiheessa sosiaaliseen mediaan tehtiin sisältökokeiluja henkilökohtaisen kiinnostuksen siivittämänä: Osa teki sisältöjä sosiaaliseen mediaan varsin oma-aloitteisesti samalla kun osa taas halusi pysyä mahdollisimman kaukana sosiaalisesta mediasta. Yksi haastateltavista kertoi, että kun sosiaalista mediaa pyrittiin omaksumaan laajemmin käyttöön Yleisradiossa, joitain työntekijöitä täytyi velvoittaa siihen, että työn yhtenä osana olisi sosiaalisen median tilien päivittäminen.

Haastateltavien mukaan alkutaipaleelta seurasi vaihe, jossa sosiaalista mediaa pyrittiin ottamaan haltuun erittäin voimakkaasti, joskin ilman kunnollista strategiaa. Osa haastateltavista

kuvaili tilannetta vaiheena, jossa kaikki tekivät vähän kaikkea, eikä talossa ollut erikseen sosiaaliseen mediaan keskittyneitä työntekijöitä. Monet haastateltavat kertoivat Facebookin olleen erityisen suuressa roolissa, ja Ylessä perustettiin sinne useita eri tilejä, joista osa jäi seuraajaluvuiltaan hyvin pieniksi. Yksi haastateltava kutsui ajanjaksoa "Facebook-huumaksi". Sosiaalista mediaa varten ei siinä vaiheessa ollut vielä yhtenäistä linjaa tai suunnitelmia. Haastateltavat kuvailivat tilannetta siten, että sosiaalisen median strategiaa ja pelisääntöjä ruvettiin kehittämään vasta sen jälkeen, kun someen oltiin jo menty. Haastateltavat kertoivat, että myöhemmin Ylessä päätettiin karsia huonosti seurattuja tilejä ja panostaa suurempiin sosiaalisen median tileihin, jotka tavoittavat enemmän ihmisiä.

Sääntöjä ruvettiin tekemään vasta siinä vaiheessa, kun kaikki oli jo siellä ja teki vähän mitä huvitti, mikä tietyllä tavalla oli tai oli jälkikäteen vieläkin vähän ongelmallista. Niitä Facebook-tilejä perusteltiin oikealla ja vasemmalla ja kukaan ei tiennyt, kuka niitä hoiti ja millä lailla ja ei ollut mitään mietittynä, mitään strategiaa ja onko meillä resursseja tai muuta ja niin päin pois. Ja sitten niin ku lopulta meillä oli parhaimmillaan varmaan kaksi ja puoli sataa Facebook-sivua, mistä niin ku varmaan 80 prossaa oli aivan pikkuriikkisiä - - ja sitten niitä lähdettiin ikään kuin tappamaan yksitellen, että ei tää kannata ja ikään kuin tuli tällainen strategia, että nimenomaan keskitetään se somepresenssi näihin isoihin tileihin, joilla on selkeästi sitten iso vaikuttavuus, kun siellä on iso ryhmä faneja ja saadaan sitä tavoittavuutta. [H8]

Vaikka edellä kuvaillun kaltaisesta Facebook-huumasta on Ylessä jokseenkin päästy yli, oli osa haastateltavista sitä mieltä, että samanlainen innokkuus kohdistuu nyt Instagramiin, jonne Ylessä on luotu niin ikään erillisiä tilejä useille eri tuotteille. Eräs haastateltava huomautti, että tilanne on nyt tavallaan sama kuin aiemminkin: Eri osastot perustavat omia tilejään, eikä talossa ole yhtenäistä linjaa tai ohjeistusta sille, mitä kannattaa huomioida uusia Instagram-tilejä tehtäessä.

Niin sanotun Facebook-huuman jälkeen Ylessä on kuitenkin siirrytty kohti ammattimaisempaa vaihetta. Eri osastoilla on mietitty tavoitteita sosiaalisen median suhteen sekä pyritty aktiivisesti pohtimaan, millä sosiaalisen median alustoilla kannattaa olla läsnä ja missä määrin. Tämän lisäksi ammattimaistuminen näkyy sosiaaliseen mediaan kohdennetuissa resursseissa. Sosiaalisen median myötä Yleen on tullut uusia ammattikuntia, kun taloon on palkattu some-toimittajia, yhteisömanagereja ynnä muita, joiden pääasiallinen tehtävä on tuottaa ja suunnitella sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Haastateltavat korostivatkin sosiaalisen median sisällöntuottamisen vaativan omanlaistaan osaamista, joka eroaa perinteisestä toimittajan työstä. Sisällöt pitää muotoilla sosiaaliseen mediaan sopiviksi, tekijöiden on tunnettava eri alustojen toimintaperiaatteet ja osattava verkostoitua alustoilla. Yhden haastateltavan sanoin Ylessä

onkin “päästy yli siitä ajatuksesta, että kaikki tekevät kaikkea ja kuka tahansa pystyy tekemään sosiaalista mediaa”.

Erään haastateltavan mukaan sosiaalinen media on nykyään lähes vakiinnuttanut Ylessä asemansa niin sanottuna neljäntenä julkaisukanavana, joista kolme muuta ovat televisio, radio ja verkko eli Yle.fi sekä Yle Areena. Sosiaalisen median vahva asema eri osastojen julkaisu- suunnittelussa toistui myös muiden haastateltavien puheissa. Aivan muiden kanavien kanssa samalla viivalla sosiaalinen media ei kuitenkaan vaikuta olevan, sillä osa haastateltavista koki sosiaalisen median olevan edelleen hieman toissijaisessa asemassa.

Vaikka haastateltavat näkivät Ylen kehittyneen merkittävästi sosiaalisen median hyödyntämisessä, liittyy siihen heidän mukaansa edelleen runsaasti haasteita. Yksi niistä koskee resursseja. Haastateltavien mukaan sosiaalista mediaa tehdään edelleen paljon muun työn ohessa, vaikka siihen pitäisi asemoitua aivan toisin. Resurssipula näkyy erityisesti henkilöstövajeena, eikä sosiaaliseen mediaan pystytä panostamaan niin hyvin kuin osa haastateltavista toivoisi. Erään haastateltavan mukaan sosiaalista mediaa ei vielääkään arvosteta omana työnään.

Kai se some vieläkin mielletään vähän sellaiseksi vapaa-ajaksi ja semmoiseksi niin ku hömppähommaksi ja että se on semmoista viihtymistä ja että sä nyt vaan selaillet siellä ja klikkaat like. Se on oikeasti aika iso duuni, että varsinkin jos sä omaa brändiä tai ihan tuotebrändiä oot rakentamassa, niin ei se ole silleen, että tänään mä ryhdistäydyn ja teen ja sitten huomenna en mitään. [H2]

Haasteita on myös siinä, miten sosiaalisen median sisältöjen tekemistä pyritään uudistamaan. Sosiaalisen median alustat ja niiden ominaisuudet muuttuvat välillä nopeastikin ja niin muuttuu myös ihmisten tapa käyttää sosiaalista mediaa. Eräs haastateltava kuvaili, miten sosiaalisen median käytön Ylessä tulisi uudistua samalla kun yleisön käyttökokemukset muuttuvat.

Siinä on mun mielestä haastetta se, että se myös niin ku tavallaan uudistuisi se tekemisen tapa niin ku samassa tahdissa kuin ihmisten käyttökokemus ja miten ne niin ku itse tekee sitä, että me ei voida niin ku luoda tavallaan jotain konsepteja, että ne on aina meidän, uusista ohjelmista viestitään niin ku näin Instagram-stoorissa ja sitten se voi olla tosi vanhentunut kolmen kuukauden päästä. [H6]

Osa haastateltavista mainitsi haasteeksi myös sen, että osaaminen sosiaaliseen mediaan liittyen vaihtelee merkittävästi niin eri osastojen kuin yksittäisten työntekijöidenkin välillä. Tämä vaikuttaa siihen, että sosiaalisen median tekeminen ei ole Ylessä vielääkään kovin

yhtenäistä. Toisaalta haastateltavat myös myönsivät, että myös tavoitteet sosiaalisen median käytön suhteen vaihtelevat eri osastojen välillä.

Yhdellä saattaa olla tilanne se, että vasta opetellaan, mikä on Instagram ja mikä on Youtube -tasolla niitä asioita. Ja sitten on me, jotka ollaan jossain siellä ihan syvässä päädyssä. Meidän pitäisi niin ku löytää tässä tasapaino. [H5]

Kaikki haastateltavat kuitenkin näkivät sosiaalisen median erittäin tärkeänä osana omaa työtään ja modernia journalismia. Erityisen kriittisenä läsnäolo sosiaalisessa mediassa nähtiin nuorten yleisöjen tavoittamisen kannalta. Nuorten, alle 30-vuotiaiden, tavoittaminen oli keskeisessä roolissa myös haastatteluiden teon aikaan voimassa olleessa Ylen strategiassa, ja vuonna 2019 siihen kiinnitettiin erityistä huomiota (Ylen strategia 2017; Strategia auttaa meitä palvelemaan suomalaisia paremmin 2019). Myös keväällä 2020 julkaistussa Yleisradion uudessa strategiassa yhdeksi painopisteeksi nostettiin Ylen suhteen vahvistamisen lapsiin ja nuoriin, jotta he eivät kasvaisi pelkästään globaalien mediajättien sisältöjen parissa (Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma 2020).

Osa haastateltavista koki sosiaalisen median olevan ainoa väylä tavoittaa sellaisia yleisöjä, jotka eivät kuluta Ylen sisältöjä televisiosta tai radiosta tai jotka eivät käy oma-aloitteisesti Ylen omilla verkkosivuilla. Osin näiden tavoitteidenkin vuoksi haastateltavat näkivät, että sosiaalisen median ymmärrys pitää olla korkealla tasolla, jotta tavoitetaan nuoria, ymmärretään nuorten sielunelämää sekä maailmaa ja osataan puhutella nuoria tavalla, joka puhuttelee heitä.

Ilman sosiaalista mediaa niin meitä ei ole oikein olemassa alle 30-vuotiaille paitsi urheilukisojen aikaan ja vaalien ja linnanjuhlien aikaan. Että se [sosiaalinen media] on meidän löydettävyyden, sisältöjen myymisen ja viestien kannalta aivan olennainen. [H10]

Sosiaalisen median ymmärrys pitää olla tosi hyvällä tasolla, koska mitään sisältöjä ei periaatteessa ole olemassa, jos sitä ei sen somen kautta löydetä. [H6]

Osa haastateltavista koki myös, että nuorille ei ole muodostunut samanlaista henkilökohtaista suhdetta Yleen kuin vanhemmilla sukupolvilla. Osin tämän vuoksi nuorten tavoittamista ilman sosiaalisen median hyödyntämistä pidettiin lähes mahdottomana.

Jotain kaksikymppisiä ei enää tavoiteta meidän omilla alustoilla ja varsinkin kun Yle ei oikein merkitse niille enää yhtään mitään. - - Että niillä ei ole semmoista oikein



minkäänäköistä henkilökohtaista suhdetta enää Yleen, ne ei ole varmaan edes katonu enää Pikku kakkosta, mitä me vielä katottiin kaikki. Että se oli semmoinen joku aivo-pesu lapsena. Että niillä on henkilökohtainen suhde johonkin Youtubeen. [H8]

#### **4.1.2 Sosiaalinen media markkinoinnin, vuorovaikutuksen ja journalismin kanavana**

Aineiston perusteella Ylessä hyödynnetään sosiaalisen median alustoja pääasiassa kolmella eri tavalla. Sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnin sekä brändäyksen välineenä, yleisön kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen sekä journalististen sisältöjen julkaisukanavana.

Haastateltavien mukaan sosiaalisen median käyttö kuitenkin eroaa runsaasti osastoittain. Osa hyödyntää sitä pääasiallisesti markkinointikanavana esimerkiksi Yle Areenan sarjojen mainostamiseen, kun taas osa esimerkiksi julkaisee runsaasti sosiaalisessa mediassa niin sanottuja natiivisisältöjä, joita kuluttaakseen ei tarvitse siirtyä Ylen omille alustoille. Eroja on myös siinä, mitä sosiaalisen median alustoja kukin osasto hyödyntää. Esimerkiksi Yle Kioski käyttää runsaasti Youtubea julkaisutoiminnassaan, kun taas muut osastot hyödyntävät sitä vähemmän tai eivät laisinkaan.

Useille haastateltaville sosiaalinen media näyttäytyi erityisen tärkeänä nimenomaan Ylen sisältöjen markkinoinnissa ja Ylen brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median alustat nähtiin tehokkaina väylinä levittää Ylen juttuja ja mainostaa sisältöjä. Useilla osastoilla sosiaalinen media onkin sisällytetty tiiviisti osaksi osastojen julkaisusuunnittelua sisältöjen mainostamista varten. Osa haastateltavista näki sosiaalisen median nimenomaan markkinointikanavana, ja he kuvailivat myös oman työnkuvansa vastaavan enemmän sisältömarkkinointia kuin journalismia.

Eri sosiaalisen median alustat soveltuvat markkinointivälineiksi eri tavoin. Haastateltavien mukaan esimerkiksi Facebookiin on helppoa jakaa linkkejä ja siten ohjata ihmisiä kuluttamaan sisältöjä Ylen omille verkkosivuille, kun taas Instagramista yleisöjä on vaikeampaa houkutella siirtymään muualle sisältöjen perässä. Instagramissa pyritään pääasiassa tekemään Ylen eri osastoja tutuiksi yleisölle kertomalla millaisia sisältöjä ne tuottavat. Tällaisen markkinoinnin nähdään vahvistavan Ylen brändiä. Haastateltavat pitivätkin brändin rakentamista itsessään tärkeänä eivätkä he edes olettaneet, että esimerkiksi kaikki Instagramissa Ylen sisältöihin törmäävät kävisivät lukemassa mainostettuja juttuja tai katsomassa ohjelmia Ylen omilla alustoilla. Monien haastateltavien mielestä brändäyksessä on myös onnistuttu. Eräs

haastateltava kiitteli sosiaalista mediaa esimerkiksi siitä, miten tunnettu alusta Yle Areena nykyään on.

Sit kanssa paljon Areenan sisältöä ollaan tuotu sitä kautta esille, ja sen vaikuttavuus mun mielestä jo näkyy. Että miten vahva brändi Areena on, niin sanoisin et siinä on paljon kiittämistä sosiaalista mediaa. Me ollaan tehty sinne [sosiaaliseen mediaan] sisältöjä ja yritetty sitä kautta kertoa, et hei tällaista on olemassa. [H1]

Haastateltavat pitivät Ylen brändin vahvistamista erittäin tärkeänä nuoriin yleisöihin rakennettavan suhteen kannalta. Vahvan brändin ja yleisösuhteen nähtiin tuovan jatkuvuutta Ylen toiminnalle ja toimivan riskinhallintakeinona. Eräs haastateltava kuvasi brändin rakentamisen merkitystä Coca-Cola-metaforan avulla:

Coca-Colalla on esimerkiksi kaksi suurta sen liiketoimintaa uhkaavaa asiaa. Toinen on se, että yks aamu kaikki tehtaot on suljettu ja mikään ei enää tuota Coca-Colaa, ne on vaikka hajonneet eikä niitä voi korjata. Ja toinen on se, että yksi aamu kaikki herää ja kukaan ei tiedä, mikä on Coca-Cola. Tehtaot toimii, mutta kukaan ei tiedä, mikä on Coca-Cola. Niin me ollaan tavallaan niin kuin sen saman tilanteen edessä tässä, että jos me keskitytään niitten tehtaitten ylläpitoon ja priorisoidaan se, niin me myös valutaan kohti maailmaa, että kukaan ei tiedä, ketä me ollaan, koska me ollaan priorisoitu se tuotannon tekeminen vaan. Toisin sanoen, se että yhtäkkiä meidän kaikki tehtaot lähtisi eli kaikki somekanavat vaan suljettais, niin jos meillä on se brändi ja se yleisösuhte, niin me ollaan paljon paremmilla vesillä. Silloin meillä on sentään mahdollisuus rakentaa sen brändin ympärille vielä jotain ja tehdä siitä jotain, koska jos sen Coca-Colankin tehtaot on suljettu ja hajonnut, niin kyllä ne vaan alkaa rakentaa uutta tehdasta tai ne voi alkaa tekemään siitä Coca-Colasta vaikka jotain muuta, koska niillä on se brändi. Ja se brändi ei unohdu kauhean nopeasti, jos se on kasvanut isoksi. [H5]

Brändin rakentamisen ja markkinoinnin lisäksi sosiaalisen median alustat ovat tärkeitä kanavia, joilla olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Haastateltavat korostivat, että sosiaalisen median kohdalla pitää ymmärtää sen vastavuoroisuus eikä sitä voi kohdella kuin perinteistä, yksisuuntaista mediaa. Haastateltavat pitivät sosiaalisen median julkaisuja ikään kuin keskustelun avauksina. Sosiaaliseen mediaan ei heidän mukaansa siis kannattaisi julkaista sisältöjä ja sen jälkeen unohtaa niitä, vaan julkaisun jälkeen pitäisi olla valmis esimerkiksi seuraamaan julkaisujen kommentointia ja myös osallistumaan siihen.

Osa haastateltavista kertoi, että varsinkin nuoret yleisöt ovat tottuneet siihen, että heidän kanssaan käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan nuorille keskustelun käyminen sosiaalisessa mediassa on luonnollista, ja he myös odottavat sitä

toimittajilta. Monille Ylen osastoille erityisesti Instagram toimii alustana, jossa jutellaan paljon yleisön kanssa.

Me myös paljon ollaan vuorovaikutuksessa ja keskustellaan siellä, mikä tietysti on se sosiaalisuus siellä sosiaalisessa mediassa. Että ainakin nyt esimerkiksi se Instagram-tili on ollut semmoinen, missä on ollut kauhean hienoa, kun siellä on aika nuorta porukkaa, niin nimenomaan se mitä aiemmin puhuin, että ne tykkää kauheasti keskustella ja silleen kyselee kaikkea. [H8]

Osa haastateltavista kuitenkin harmitteli sitä, että Ylessä toimittajille ei ole resursoitu tarpeeksi aikaa yleisön kanssa käytäviin keskusteluihin. Haastateltavat näkivät, että keskusteluja käydään sosiaalisessa mediassa pitkälti muiden töiden ohessa, vaikka kunnollinen vuorovaikutus vaatisi oman aikansa.

Vuorovaikutuksen ja markkinoinnin lisäksi osa Ylen osastoista hyödyntää sosiaalista mediaa myös journalististen sisältöjen julkaisukanavana. Sosiaalisessa mediassa journalistisia sisältöjä julkaisevat pääsääntöisesti Ylen nuorisomediat kuten Yle Kioski ja Yle X. Erään haastateltavan mukaan sosiaalisen median alustat ovat pääjulkaisukanavia kaikille Yle X:n ja Yle Kioskin uusille tuotannoille lukuun ottamatta Yle X:n fm-radiolähetystä. Kuitenkin myös osassa muitakin Ylen yksiköitä on tehty ainakin joitain sisältökokeiluja, joissa journalististen sisältöjen jakelukanavana on jokin sosiaalisen median alusta Ylen omien alustojen sijaan.

Haastateltavat kutsuivat suoraan sosiaaliseen mediaan julkaistavia ja suunniteltavia sisältöjä natiivituotannoksi tai natiivisisällöiksi. Natiivisisällöt on suunniteltu kulutettavaksi suoraan sosiaalisen median alustoilla. Sisältöjä kuluttaakseen ei siis tarvitse siirtyä Ylen omille verkkoalustoille. Haastateltavien mukaan eri sosiaalisen median alustoista erityisesti Youtubessa ja Instagramissa julkaistaan natiivisisältöjä. Instagramissa julkaistaan paljon uutisia lyhyessä, selkokielisessä ja helposti lähestyttävässä muodossa joko Instagram-tarinoina tai tavallisina kuvapäivityksinä. Instagramiin sisältöjä julkaistaan paljon erityisesti nuorempia yleisöjä varten. Youtubessa taas julkaisut ovat luonnollisesti videomuodossa. Itse tehtyjen sisältöjen lisäksi osa Ylen osastoista myös ostaa ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä sisältökonsepteja, joiden pääjakelukanava on Youtube.

### 4.1.3 Analytiikka ja suositut sisällöt ohjaavat tekemistä

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisesta mediasta saatava analytiikka sekä alustoilla yleisesti menestyvät sisällöt vaikuttavat siihen, millaisia sisältöjä Ylessä tehdään sosiaaliseen median alustoille.

Ylessä seurataan tarkasti sosiaalisen median alustoilta saatavaa analytiikkaa. Analytiikkaa on myös käytössä varsin monipuolisesti. Ylessä seurataan muun muassa sitä, miten paljon eri tileillä on seuraajia, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa julkaistujen sisältöjen parissa vieteään aikaa sekä miten käyttäjät ohjautuvat Ylen omille verkkoalustoille sosiaalisesta mediasta. Koska erilaista dataa on niin paljon saatavilla, on haastateltavien mukaan tärkeää, että jokaisella osastolla ymmärretään, millainen analytiikka on heidän toimintansa ja tavoitteidensa kannalta merkityksellistä ja osataan valita, mitä lukuja seurata.

Osa haastateltavista ilmaisi analytiikan edustavan heille yleisöä ja johtavan päivittäistä työtä. Analytiikka toimii ikään kuin sosiaalisen median sisällöistä saatavana välittömänä palautteena, jonka perusteella voidaan jälkikäteen päätellä esimerkiksi millaiset sisällöt ja formaatit toimivat sosiaalisessa mediassa tai millaiset aiheet yleisöä kiinnostavat. Analytiikka auttaa selvittämään, millaisissa asioissa on onnistuttu tai epäonnistuttu, ja siten sisällöntuotantoa pystytään kehittämään jatkossa haluttuun suuntaan. Eräs haastateltava toisaalta huomautti, että reaaliaikaisesti saatavan palautteen ansiosta heikkoon menestykseen voidaan reagoida nopeastikin. Esimerkiksi eri julkaisujen otsikoita tai pääkuvia saatetaan vaihtaa lennosta, jos analytiikan perusteella näyttää siltä, että kyseiset julkaisut eivät tavoitakaan haluttua määrää ihmisiä. Toisaalta tavoitteet saattavat myös muotoutua vasta, kun sisällöistä saadaan palautetta analytiikan avulla.

Eli sä voit tavallaan ensin olla sitä mieltä, että tää on ihan hirveän hyvä idea ja aihe, mutta vasta sitten kun sä saat sen analytiikan käsiisi, niin sitten se vasta on totta se, että se on vasta hypoteesi niin pitkään siitä, että tää kiinnostaa. Ja se koko tuotekehitys rupeaa menemään vähän niin päin, että tehdään oikeastaan, tuotteelle on jopa haastava tehdä tavoitteita ennen kuin se on tuotannossa, koska siis kaikkien tuotteiden tavoite on varmaan niin ku olla tosi hyviä ja menestyviä ja kiinnostavia, mutta vasta sitten kun se menee sinne tuotantoon, niin sitten vasta rupeaa tulemaan se kohderyhmän feedbackki sieltä, jonka sä näet suoraan analytiikasta ja sitten sä rupeat vasta kehittämään sitä. [H5]

Analytiikkaa seurataan Ylen eri osastoilla hyvin eri tavoin, ja jokaisella on oma tapansa tulkita ja käyttää sitä. Osastojen välisiä eroja kuvaa hyvin esimerkiksi Yle Oppimisen ja Yle

Kioskin tavat hyödyntää analytiikkaa. Erään haastateltavan mukaan Yle Oppimisen tavoitteena on houkutella yleisöä sosiaalisesta mediasta Ylen omille verkkoalustoille ja olla yleisön kanssa runsaasti vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Siten yksikössä seurataankin analytiikasta tarkasti sitä, miten ihmiset ohjautuvat Ylen verkkosivuille sosiaalisesta mediasta sekä sitä, miten paljon yleisön kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Yle Kioski taas julkaisee paljon natiivisisältöjä esimerkiksi Youtubeen, ja yksikössä seurataankin tiiviisti sitä, kuinka kauan katselijat viettävät aikaa heidän julkaisemiensa Youtube-videoiden parissa ja kuinka moni löytää videoiden pariin Youtuben algoritmien suosittelemana.

Sosiaalisesta mediasta saatavan analytiikan hyödyntämisessä oli eroja paitsi eri osastojen, myös haastateltavien välillä. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa erittäin aktiivisesti ja sillä olevan iso merkitys päivittäiselle työlle. Osa taas kertoi saavansa analytiikasta vain suuntaa antavia ohjaviivoja esimerkiksi siitä, millaiset aiheet heidän kohdeyleisöään kiinnostavat. Osastojen väliset erot saattavat selittyä ainakin osittain saatavissa olevilla resursseilla. Joillakin yksiköillä on erikseen omat data-analytiikkatiiminsä, kun taas osa joutuu turvautumaan Yleisradion yhteiseen data-analytiikkatiimiin. Toisaalta analytiikan hyödyntämiseen saattaa vaikuttaa myös osastojen johdon henkilökohtainen kiinnostus. Haastateltavat kertoivat Ylessä olevan nähtävissä, että joillekin analytiikan hyödyntäminen tuntuu vieraalta, kun taas toisilla analytiikka täydentää luontevasti omaa ammatitaitoa. Osa haastateltavista myös myönsi analytiikan seuraamisen olevan niin uutta, että sen hyödyntämisessä on vielä paljon opittavaa. Eräs haastateltava myös uskoi Yleisradion perinteisen broadcast-toiminnan vaikuttavan edelleen: Koska suuri osa työntekijäkunnasta on tehnyt pitkään televisiota ja radiota, ei sosiaalisen median analytiikan hyödyntämistä olla vielä täysin omaksuttu omaan työhön.

Haastateltavien näkemysten mukaan analytiikan myötä saatavan palautteen lisäksi Ylessä tehtäviin sosiaalisen median sisältöihin vaikuttaa myös muu sosiaalisen median alustoilla menestyvä sisältö. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että alustojen toimintalogiikan ja algoritmien suosimista ja siten niillä menestyvistä sisällöistä otetaan Ylessä ainakin jonkin verran mallia.

Osa haastateltavista mainitsi, miten sosiaalisessa mediassa pitää puhua alustoille ominaista kieltä. Tietyt sisältötyypit menestyvät eri alustoilla, mikä vaatii erilaisten kerrontatapojen

omaksumista alustasta riippuen. Siksi esimerkiksi kaikkia Ylessä tehtyjä sisältöjä ei voi sinäl-  
lään vain monistaa julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan.

Jos me laitettais vaikka meidän teksti-tv:n ruudut sellaisenaan Youtubeen, niin sehän  
olisi täysin absurdi ajatus. Ja jos puhutaan jostain alustasta, on se snäppi tai mikä ta-  
hansa vaikka tulevaisuuden alusta, niin siellä edellytetään tietyn tyyppistä kerron-  
taa. [H4]

Vaikutteita otetaan myös muista sosiaalisessa mediassa menestyvistä sisällöistä. Osa haasta-  
teltavista kertoi esimerkiksi seuraavansa aktiivisesti eri sosiaalisen median alustoilla olevia  
trending-listoja, eli listauksia niiden suosituimmista sisällöistä. Samalla sosiaalisen median  
sisältöjen tekemistä ohjaa myös se, miten Ylen omat sisällöt menestyvät.

Se [tekemisen malli] tulee käytännössä siitä, mitä nähdään, että mitä on jossain Youtu-  
ben trending-listalla esimerkiksi tai mitkä on ollut ihan tosi katsottuja videoita jossain  
Facebookissa tai Instassa tai näissä kanavissa, missä me toimitaan. Et se tulee, tietysti  
miten Ylen eri sisällöt menestyy, siitä vertailukohdasta, mutta myös siitä niin ku kohde-  
ryhmän näkökulmasta. [H5]

Muutamit haastateltavat nostivat esiin varsin konkreettisen esimerkin siitä, miten videosisäl-  
töjen tekeminen on muuttunut sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median alustoilla erityi-  
sesti videokerronnan rytmi on paljon vauhdikkaampi kuin perinteisesti esimerkiksi televisi-  
ossa, ja samanlaista kerrontatyyliä on pyritty omaksumaan myös Ylessä. Haastateltavien mu-  
kaan videokerronnan muutokset eivät koske pelkästään sosiaalisessa mediassa julkaistavia  
sisältöjä, vaan vauhdikkaampaa rytmiä on hyödynnetty ainakin osittain myös Yle Arenassa  
julkaistavissa sisällöissä. Uudenlaisiin kerrontatapoihin ei olla kuitenkaan täysin totuttu,  
koska ne poikkeavat niin paljon perinteisestä videokerronnasta. Erään haastateltavan mukaan  
sosiaalisesta mediasta tuttua tyyliä kuitenkin pyritään omaksumaan, koska ajatuksena on, että  
jos Yle haluaa pystyä puhuttelemaan nuoria, pitää myös puhua nuorille ominaisella kielellä,  
johon he ovat tottuneet viettäessään aikaa sosiaalisessa mediassa.

Tää digimaailma on vaan niin iso, että se vaikuttaa niin ku rakenteisiin, siis käsikirjoit-  
tamiseen, leikkaamiseen. Yksi meidän leikkaaja sanoi somevideota leikatessaan, että  
tuntuu niin pahalta tehdä näin väärin, kun Aristoteles on kuitenkin jo miljoona vuotta  
sitten kertonut, miten draaman kaari menee ja nyt sitten ensimmäisen kolmen sekunnin  
kohdalla pitäisi koukuttaa. Tai kahden sekunnin. Eikä saakaan rakentaa hitaasti ja kau-  
niisti jännitettä. Paitsi tietenkin jossain sisällössä saa, mutta semmoinen yleisohje  
meillä täällä on, että alussa pitää räjähtää. Jos tekee siis somesisältöä, liikkuvaa kuvaa.  
[H10]

En mä yhtään ihmettele, että kun ne [nuoret] tulee Yle Areenaan, niin ne on silleen, että hoh tää on kuin hidastettu elokuva. - - Mä en tarkoita, että Areenasta pitäisi tulla YouTube, mutta siis että jos nuorta yleisöä haetaan, niin se kerrontakin pitäisi olla semmoista, mihin ne on tottunut, että se on ihan niin ku oma kielensä. [H8]

Sosiaalisen median alustojen algoritmien suosimat sisältömuodot vaikuttavat ainakin jossain määrin Ylen omaan sisällön kehitykseen. Erään haastateltavan mukaan eräänlainen käännekohta ja erityisen näkyvä esimerkki algoritmien vaikutuksesta oli se, kun Facebook alkoi suosia lyhytvideoita omassa uutisvirrassaan. Silloin lyhytvideot rupesivat saamaan Facebookissa huomattavasti näkyvyyttä, mikä huomattiin myös Ylessä. Haastateltavan mukaan sen jälkeen Ylessä alettiin tehdä kovasti töitä sen eteen, että lyhytvideoita osattaisiin tehdä. Vaikka haastateltavat myöntävät, että sosiaalisesta mediasta otetaan paljon mallia siihen, miten sisältöjä kannattaa tehdä, saa vaikutteiden ottaminen haastateltavilta myös kritiikkiä.

Me nyt vähän liikaa tehdään somea sillä tavalla, miten somea tehdään. Eli me niin kuin otetaan se resepti sieltä valmiina, että se on niin ku jotenkin keksitty sinne, mutta eihän se ole totta vaan sitä pitäisi nimenomaan miettiä silleen, että miten sitä voisi tehdä ihan uudella tavalla, jos sitä rupeaa oikeasti kehittämään niin kuin mitä tahansa mediatuotetta eikä vaan ota sitä mallia sieltä, miten sitä tehdään, koska sekin on vaan joidenkin muiden synnyttämää idea. [H5]

Me ei ehkä edes keskustella tarpeeksi alalla tai Ylellä siitä, että just toi, että tuleeko meille edes näkyväksi se, että miksi me lähdettiin siihen lyhytvideoon. Mehän lähdettiin siihen sen takia, että yhtäkkiä me huomattiin, että se on se, mikä menee. Että sitä kautta me saadaan meidän niitä muita viestejä läpi. Ja nyt me sitten pyritään tuolla Instagramissa ihmetellen, että minkälaista sinne ja mitä osaamista me tarvitaan ja sitten taas pistetään pystyyn koulutuksia, jotta me saadaan niitä alle 45 yleisöjä kiinni. [H10]

## 4.2 Alustojen välinen suhde näyttäytyy tasapainotteluna

Tulosten toinen osa vastaa tutkimuskysymykseen siitä, millaisia näkemyksiä Yleisradiossa on sen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhteesta. Suhde on pitkälti tasapainottelua, johon vaikuttavat niin päätökset sisältöjen julkaisukanavista kuin sosiaalisen median asettamat uhat ja toisaalta julkisen palvelun vastuu olla läsnä sosiaalisessa mediassa.

Seuraavissa luvuissa käsittelen kolme alateemaa, jotka ovat:

1. Natiivisisältöjä vai omalle alustalle ohjaamista?
2. Sosiaalisen median vaarat ja Ylen vastuu
3. Tulevaisuus näyttää epävarmalta

#### 4.2.1 Natiivisisältöjä vai omalle alustalle ohjaamista?

Aineiston perusteella Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhde näytetään pitkälti tasapainotteluna sosiaalisessa mediassa julkaistavien natiivisisältöjen ja yleisön omille alustoille ohjaamisen välillä. Niin sanotut natiivisisällöt on suunniteltu kulutettavaksi sosiaalisen median alustoilla, eikä niiden lukeminen tai katsominen vaadi siirtymistä Ylen omille verkkosivuille. Haastattelujen perusteella suurin kysymys alustojen suhteesta liittyykin siihen, miten paljon Yle voi julkaista journalistisia sisältöjä suoraan sosiaaliseen mediaan ja miten paljon Ylen tulisi pyrkiä ohjaamaan yleisöä sosiaalisesta mediasta sen omille verkkoalustoille. Käytännössä yleisön ohjaaminen omille alustoille tarkoittaa sitä, että sosiaalista mediaa käytetään lähinnä markkinointikanavana, jossa mainostetaan Ylen omilla verkkosivulla olevia sisältöjä. Toisin sanoen tasapainottelun voi tiivistää kysymykseen siitä, millä alustoilla Ylen kannattaa julkaista sisältöjään.

Haastatteluiden perusteella näkemykset ja käytännön työ vaihtelevat tasapainottelun suhteen Ylen sisällä hyvinkin paljon. Osa haastateltavista kertoi pohtivansa päivittäisessä työssään usein sitä, missä heidän osastonsa tuottamia sisältöjä julkaistaan. Eräs haastateltava kertoi miettivänsä lähes päivittäin, voiko joitain asioita tehdä pelkästään sosiaalista mediaa varten. Osalle linjanveto taas oli hyvinkin selkeä. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa kuitenkin siltä, että koko organisaation kattavaa yhtenäistä linjaa sisältöjen julkaisupaikoista ei ole.

Jatkuvasti varmaan tuolla ylimmissä kerroksissa pähkäillään sitä, että mikä se nyt on se suhde, että kuinka paljon me voidaan sitä sisältöä ikään kuin niin sanottuna natiivina laittaa sinne ja kuinka paljon se on sitä, että mainostetaan ja tule tänne Areenaan katsomaan loput. [H8]

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että yleisö on tavoitettava siellä, missä ne jo valmiiksi ovat, oli kyseessä sitten sosiaalinen media tai jokin muu paikka. Sieltä yleisöjä on pyrittävä ohjaamaan Ylen omille alustoille. Monet, joilla tavoitteena on ohjata yleisöä sosiaalisesta mediasta omille alustoille, hyödyntävät näitä kolmansiä alustoja lähinnä sisältöjen mainostamiseen sen sijaan, että niille julkaistaisiin natiivisisältöjä. Toisaalta osa niistäkin haastateltavista, jotka kertoivat tavoitteekseen ohjata yleisöjä sosiaalisesta mediasta omille alustoille, pohtivat sen mielekkyyttä.

En mä tiedä siis mä, no yhtäältä mä ajattelen silleen, että journalismi tehdään muualla kuin somessa ja sitten sitä journalismia myydään, sitä niin ku hierotaan kasvoille tai tehdään kiinnostavaksi siellä somessa, jotta ihmiset huomais ja lukis ja tulis pois sieltä



omille alustoille. Mutta sitten taas toisaalta me saatetaan aiheuttaa sitä tällaisella toiminnalla, että se some tyhmenee koko ajan ja sitten se on vaan pelkkää semmoista räkimistä, koska monella on paha olo ja se on niin helppoa se pyörittely siellä ja semmoinen niin ku sananokkeluus ja ilkeily. [H10]

Niin tota, se vaihtelee ja itellä ei välttämättä ole ollenkaan aina sama käsitys siitä, mitä tehdään ja mitä haluaisi tehdä. Mun ajatus on, että mä haluaisin tehdä enemmän someen ja laskea sen somen myös kaikkiin lukuihin mukaan aidosti, että siellä on tavoitettu ja siellä on palveltu ihminen alusta loppuun, mutta se ei mene tällä hetkellä ollenkaan niin vaan se ohjaus omille alustoille on vielä tärkeätä. [H3]

Useat haastateltavat näkivät asian niin, että jotta yleisöjen ohjaaminen omille alustoille olisi järkevää, pitäisi omilla alustoilla tarjottavien sisältöjen olla jollain tapaa merkityksellisempiä tai arvokkaampia kuin niiden sisältöjen, joita voidaan julkaista suoraan sosiaaliseen mediaan. Yksi keskeinen pohdinnan aihe oli se, miten Yle parhaiten palvelee yleisöjään, eli kannattaako heitä ylipäättään houkutella Ylen omille verkkoalustoille vai kannattaisiko sisältöjä julkaista paikoissa, joissa yleisö on tottunut viettämään aikaansa, kuten erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi monet haastateltavat näkivät yleisöjen ohjaamisen sosiaalisesta mediasta omille verkkoalustoille hyvin työläänä varsinkin, jos tavoitellut kohdeyleisöt ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa eivätkä Ylen alustat ole heille tuttuja. Osa haastateltavista kuitenkin oli toiveikkaita sen suhteen, että jos Yle tehdään yleisöille tarpeeksi tutuksi sosiaalisessa mediassa, ihmiset innostuvat tulemaan kiinnostavien sisältöjen perässä muillekin alustoille.

Se on niin ku tosi vaikeeta saada ihmisille niin ku jotenkin niiden rajattuihin päiviin tavallaan niitä aikaikkunoita, että ne niin ku jaksais tulla jollekin toisellekin alustalle ku sinne missä ne niin ku pyörii. Että jos ihmisillä on joku muutama appi vaikka puhelimessa, mitä ne käyttää ja se, että jos me pystytään saamaan meidän sisällöt esiin sitten siellä äpissä, missä ne käyttää sitä ja sitten kun se tulee niille tutuksi se sisältö, niin sitten ne ehkä niin ku kiinnostuu menemään sen perässä jonnekin muuallekin. [H6]

Monet haastateltavista eivät kuitenkaan pitäneet mielekkäänä Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen vastakkainasettelua. Sen sijaan alustat nähtiin Ylen toiminnan kannalta yhtä tärkeinä ja toisiaan täydentävinä.

Kyllä mun toivomus olisi, että nää omat alustat ei aina kilpailisi sen sosiaalisen median läsnäolon kanssa. Nyt yleensä me laitetaan ne vastakkain. Et jos on läsnäoloa sosiaalisessa mediassa jossain kanavassa, niin siinä pitää aina muistuttaa siitä, että meillä on nää omat alustat ja pitää aina johdattaa ihmisiä niille omille alustoille. Ne on niin ku yhtä tärkeitä. - - Ne ei mitenkään kilpaile toistensa kanssa mun näkökulmasta. Mut tää on semmoinen asia, mistä ollaan ehkä montaa eri mieltä yhtiön sisällä. [H1]

Muutamit haastateltavat pohtivat tasapainottelua myös alustojen funktioiden kautta. Heidän näkemystensä mukaan olisi tärkeää miettiä, mitä yleisöt haluavat tehdä kullakin sosiaalisen median alustalla. Joillakin alustoilla ei ole luontevaa esimerkiksi klikata linkkejä ja siirtyä sieltä pois, kun taas osalla alustoista se on huomattavasti helpompaa. Esimerkiksi Facebookiin jaetaan usein linkkejä toisille verkkosivustoille ja sieltä on helppoa siirtyä linkkien kautta myös Ylen omille alustoille. Facebook onkin ollut Ylelle tärkeä liikenteen lähde. Toisin on esimerkiksi Instagramin kanssa. Linkkien jakaminen Instagramiin on monimutkaisempaa, eivätkä alustan käyttäjät välttämättä pidä Instagramista poistumista yhtä luontevana kuin esimerkiksi Facebookista.

Mutta sitten Instagram ei koskaan toimi silleen, että sä laitat sinne vaan linkkejä, koska ihmiset ei oo siellä, niillä ei oo... jos ne lähtee Instagramiin, niin ne haluaa sellaista viihdyttävää ja visuaalisesti nautittavaa sisältöä ja se on ihan fine ja sen pitää olla ihan fine meille kanssa. Me ei voida pakottaa ihmistä minnekään, se ei oo sit enää asiakaslähtöistä. [H1]

Jos miettii meidän läsnäoloa instassa, niin siellä on ehkä enemmän kanssa, että me halutaan antaa itseisarvoa niille jutuille, että sä saat ne uutiset tavallaan selkokielisessä muodossa ja semmosessa helposti lähestyttävässä muodossa. Et sun ei ees tarte tulle meidän alustalle, vaan voit kuluttaa ne siellä ja mun mielestä me ollaan jo täytetty meidän tehtävä siinä, että kunhan me annetaan niitä laadukkaita uutisia ja laadukkaita sisältöjä. Ja nää on sit tietysti nuoremmille yleisöille, niin pitää ottaa huomioon, että ne ei välttämättä halua liikkua sieltä Instagram-alustalta minnekään muualle. [H1]

Eniten natiivisisältöjä sosiaaliseen mediaan julkaisevat Ylen niin kutsutut nuorisomediat Yle X ja Yle Kioski. Molemmille sosiaalisen median alustat toimivat niiden pääjulkaisukanavina lukuun ottamatta Yle X:n fm-radiolähetystä. Yle Areena on näiden osastojen tuottamille sisällöille lähinnä arkistointipaikka. Kaikki sisällöt siis löytyvät myös Yle Arenasta, eli niitä kuluttaakseen ei ole pakko käyttää sosiaalista mediaa. Pääasiassa sisältöjä kuitenkin kulutetaan sosiaalisen median alustoilta. Enimmäkseen nämä sisällöt ovat erilaisia videoita.

Eihän niitä kukaan sieltä [Yle Arenasta] katso. Sieltä niitä katsoo joku 100 ihmistä tai 300 ja nekin on varmaan Ylen sisäisiä, koska ei kukaan meidän kohderyhmästä tule tietoisesti Areenaan etsimään meidän sisältöjä, kun niiden kulutusrajapinnat ja se mediankäyttö on niin eri paikoissa. [H5]

Sen lisäksi, että Yle X ja Yle Kioski haluavat palvella omaa kohdeyleisöään mahdollisimman tehokkaasti, myös resurssit ohjaavat näitä osastoja julkaisemaan natiivisisältöjä sosiaaliseen mediaan. Erään haastateltavan mukaan suuri osa Yle X:n ja Yle Kioskin ajasta ja

panostuksista käytetään sosiaaliseen mediaan, koska heillä ei ole erikseen budjettia tehdä sisältöjä Ylen omille verkkoalustoille. Sisällöntuotannossa on työntekijöitä, jotka keskittyvät tekemään joko Yle X:n radiolähetystä tai videosisältöjä sosiaaliseen mediaan. Toisaalta myös nuorisomedioiden puolella on tehty sisältökokeiluja Yle Areenaan. Erään haastateltavan mukaan osastoilla saatetaankin tulevaisuudessa tehdä uusia ohjelmia, jotka julkaistaan pääasiassa vain Areenassa. Ei ole kuitenkaan nähtävissä, että nuorisomediatakaan luopuisivat sosiaalisesta mediasta julkaisukanavanaan.

Mä ymmärrän täysin sen oman alustan käytön syyt ja ymmärrän täysin sen, että se on myös riskienhallintaa tosi tarkasti että se on olemassa, että en mä nyt missään vaiheessa ole sitä mieltä, että ei pitäisi olla omaa alustaa, mutta se vaan, että mihin meidän aika ja panostukset käytetään nytten on ollut enemmän se kysymys tässä. Joo, sillä on varmasti vahvempi rooli jatkossa ilman, että se heikentää meidän somepresenssiä. [H5]

#### **4.2.2 Vaakakupissa painavat sosiaalisen median vaarat ja Ylen vastuu**

Arvioidessaan Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta, useat haastateltavat mainitsivat kolmansien alustojen potentiaaliset vaarat. Sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä julkaisukanavana pidettiin ikään kuin kaksiteräisenä miekkana. Toisaalta sosiaalisen median hyödyntäminen voi edesauttaa yleisön tehokasta tavoittamista ja palvelua, mutta samalla kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvät piirteet eivät sovi yhteen Yleisradion arvopohjan kanssa. Ongelmallisena pidettiin esimerkiksi sitä, ettei alustojen toiminta ja niiden algoritmit ole tarpeeksi läpinäkyviä.

Kaikki haastateltavat pitivät erittäin tärkeänä sitä, että Ylen tuottamat sisällöt ovat myös Ylen omilla verkkoalustoilla. Ylen verkkoalustoilla sisällöt ovat kaikkien saatavilla, mikä palvelee myös niitä yleisöjä, jotka eivät halua käyttää sosiaalista mediaa. Haastateltavat pitivät kaikille saatavilla olevia sisältöjä julkisen palvelun arvojen mukaisena ja Ylen vastuuna. Julkisen palvelun arvojen vuoksi omista verkkoalustoista on pidettävä huolta ja niillä pitää olla riittävästi kiinnostavaa sisältöä.

No meille tietysti niin kuin julkisen palvelun yleisradioyhtiönä on ne omat alustat myös tosi tärkeitä. Eli meidän pitää niin kuin tavalla tai toisella aina pystyä varmistamaan se, että meillä on semmoinen kotipesä, jonka esimerkiksi algoritmeista me voidaan olla läpinäkyviä. Ja voidaan niin kuin avoimesti ihmisille kertoa, että meidän arvot on nämä ja nämä ja jos tulet meidän palveluun, niin meidän algoritmit toimii tällä tavalla ja sä voit olla tavallaan varma, että sä et joudu vihapuheen pariin, kun sä tuut tänne. Eli sillä tavalla meillä aina pitää varmistaa ne omat alustat. Ja niin ku tämmösistä

yleisradiotoiminnan arvopohjaan liittyvistä syistä, mutta ei tietenkään poissulje millään muotoa melko vapaatakin toimimista muilla alustoilla. Mutta totta kai se sitten jollain tapaa ohjaa sitä tekemistä. [H4]

Ylen omien alustojen eduksi haastateltavat mainitsivat esimerkiksi sen, että niiden kehitykseen voi vaikuttaa itse toisin kuin sosiaalisen median alustoihin, joihin saattaa tulla yllättäviäkin uudistuksia. Omilta alustoiltaan Yle myös saa käyttöönsä itse omistamaansa dataa siitä, miten alustoja käytetään. Eräs haastateltava muistutti myös, että sosiaalisen median alustojen kohdalla pitää aina pitää mielessä, mitä alustoja pyörittävät yhtiöt tavoittelevat. Esimerkiksi Instagram-tarinoiden uudet ominaisuudet tai elementit saattavat kuulostaa ensi alkuun mahtavilta uusilta lisäyksiltä, mutta niiden kohdalla pitää aina muistaa, mitä niillä tavoitellaan. Todennäköisesti uusilla toiminnoilla tavoitellaan sitä, että ihmiset viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median alustoilla, mikä taas vähentää Ylen näkyvyyttä ja Ylen palveluiden parissa vietettyä aikaa.

Monet haastateltavat mainitsivat myös sen, miten Yle on sosiaalisen median alustoilla toimissaan aina alustojen omien algoritmien armoilla. Yle ei pysty vaikuttamaan esimerkiksi siihen, millaisia sisältöjä alustat suosivat ja mitkä sisällöt saavat paljon näkyvyyttä. Sosiaalisen median alustoilla ei siis pysty tekemään journalistisia valintoja esimerkiksi sisältöjen arvottamisen suhteen. Omilla alustoillaan Yle voi nostaa tiettyjä uutisia näkyvämmille paikoille ja siten osoittaa niiden olevan uutisarvoltaan merkittäviä. Sosiaalisessa mediassa Yle ei pysty tekemään tällaisia arvotuksia samalla tavalla, sillä uutisarvoltaan pienemmätkin uutiset ja sisällöt voivat levitä laajalle ja herättää enemmän kiinnostusta kuin merkittävämmät uutiset, jos algoritmit suosivat niitä.

Lisäksi osa haastateltavista pohti myös sitä, miten Ylen verorahoitteisuus mahdollisesti rajaa sosiaalisen median hyödyntämistä ja toisaalta myös sallii sosiaalisen median laajemman käytön. Toisaalta verorahoitteisuus mahdollistaa laajemman toiminnan sosiaalisen median alustoilla, koska Ylen ei tarvitse huolehtia rahoituksestaan ja sisältöjä voi jakaa ilmaiseksi eikä yleisöltä tarvitse periä esimerkiksi tilausmaksuja. Toisaalta haastateltavia myös mietitytti se, miten paljon kansalaisilta kerätyillä verorahoilla operoiva Yle voi toimia pitkälti amerikkalaisten pörssi-yhtiöiden omistuksessa olevilla alustoilla. Julkaistessaan itse tekemiään sisältöjä sosiaalisessa mediassa Yle tavallaan antaa sisältöjä ilmaiseksi yksityisille yrityksille ja edesauttaa sitä, että ihmiset viettävät mahdollisimman paljon aikaa niiden omistamilla alustoilla.

Sosiaalisen median hyödyntämistä julkaisukanavana kuitenkin myös puoltavat monet asiat. Yksi näistä on asiakaslähtöisyys. Kun Ylen pyrkimyksenä on tavoittaa erityisesti nuoria yleisöjä, nähdään sosiaalisen median läsnäolo lähes pakollisena. Osa haastateltavista pohtikin, että jos yleisö on tottunut käyttämään sosiaalista mediaa, Ylen ei pitäisi pakottaa heitä vaihtamaan alustalta toiselle, jotta he voivat kuluttaa Ylen sisältöjä. Varsinkin nuorten kohdalla yleisösuhteen rakentamisen nähtiin onnistuvan helpommin, jos se tehdään sosiaalisessa mediassa, koska nuorille ei ole väliä sillä, mistä he kuluttavat sisältöjä.

Oma mielipiteeni on, että kyllä mä olen hieman skeptinen siitä, että saadaanko sitä nuorta sukupolvea ja sitä Yle-suhdetta heihin, että tota. Tai voi olla, että niillä joku Yle-suhde on, mutta ei niitä kiinnosta se, että kattooiko ne Areenasta vai Youtubesta. Ne haluaa katsoa sen sieltä, missä se on helpointa ja todennäköisesti niille se helpoin paikka on Youtube, kun ne on siellä muutenkin. Kyllä sen itekin tunnistaa, että jos on joku sisältö jossain, missä mä jo oon ja sitten siinä lukeekin, että klikkaa tästä ja avaa joku toinen sovellus päästäksesi katsomaan, niin se vaan ärsyttää. Että kyllä näinä päivinä, kun yleisön ja käyttäjän pitäisi olla kaiken keskiössä, niin miksi me tehdään se heille vaikeaksi. Niin se on jotenkin nurinkurista, että me pakotetaan sut katsomaan se täältä meidän puolelta [H8]

Osa haastateltavista myös näki Ylen vastuuna olla läsnä ja julkaista journalistisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Verorahoitteisuutensa puolesta Ylellä on kaupallista mediaa laajemmat mahdollisuudet tehdä erilaisia sisältökokeiluja sosiaaliseen mediaan. Lisäksi erään haastateltavan mukaan esimerkiksi Youtubessa, joka on erityisesti nuorten suosima alusta, on eräänlainen asiasisältöjen mentävä tyhjiö, jonka Yle voisi täyttää.

Musta se on niin ku Ylen tehtäväkin siis versus sitten kaupalliset mediat se, että niin ku tavallaan testata näitä juttuja, koska meillä on ne resurssit vähän erilaiset. [H6]

[Youtubessa] on niin ku vaikka tubettajia, jotka avaa arkeaan tai puhuu jostain tällaisista niin ku ihmissuhteesta ja tällaisista asioista, että sen vähän journalistisemmän klangin sinne voi kyllä Yle tuoda, kun se tuo sen vaan ottaen huomioon sen tekemistavan. [H5]

Haastateltavat huomioivat myös sen, miten sosiaalisen median merkitys kasvaa uutisten kuluttamisen suhteen. Vaikka Suomessa ollaan edelleen varsin uskollisia perinteisille medioille ja uutisia käydään lukemassa paljon niiden omilta verkkosivuilta, oli osalla haastateltavista se käsitys, että uutisia etsitään entistä enemmän ensisijaisesti sosiaalisen median alustoilta. Erään haastateltavan mukaan erityisesti nuoret etsivät enenevässä määrin uutisia esimerkiksi Instagramista ja Youtubesta varsinkin isojen uutistapahtumien aikaan. Koska nuoret etsivät

tietoa sosiaalisesta mediasta joka tapauksessa, pitäisi Ylen olla samoilla alustoilla jakamassa faktapohjaista, journalistisin periaattein tuotettua tietoa.

Osa haastateltavista nosti esiin myös sen, miten algoritmit vääristävät viestejä sosiaalisen median alustoilla. Haastateltavia mietitytti esimerkiksi se, miten herkästi valeutiset leviävät ja miten helposti suosiota saavien sisältöjen näkyvyys voi vääristää maailmankuvaa sosiaalisessa mediassa. Erään haastateltavan mukaan esimerkiksi Youtuben algoritmit suosivat huomiota herättäviä viestejä, jotka varsinkin englanninkielisessä ympäristössä ovat usein äärioikeistosta kumpuavia valeutisia. Sosiaalisessa mediassa haasteena voikin olla hahmottaa, mikä on riippumatonta journalismia ja luotettavaa tietoa. Osa haastateltavista näkikin Ylen vastuuna olla vastaamassa näihin ongelmiin ja tuoda sosiaaliseen mediaan luotettavaa tietoa. Se ei kuitenkaan ole helppoa, koska Yle ei voi vaikuttaa sosiaalisen median alustojen algoritmeihin.

Ne [Youtube ja Instagram] rupeavat nostamaan rooliaan sellaisessa, että sieltä ruvetaan etsimään primäärusti, että kun tapahtuu vaikka joku isompi uutistapahtuma, niin se rupeaa kääntymään siihen, että mennään katsomaan Youtubesta, että onko siellä live-lähettyksiä käynnissä tai millaisia videoita siellä on aiheesta, onko siellä jotain explainattoreja. Niin tähän muutokseen Ylen pitäisi aika vahvasti olla vastaamassa journalistisesti. Sen journalistisen, varsinkin tosi faktapohjaisen niin ku videosisällön rooli on niin pientä tällä hetkellä noissa kanavissa, että ulkomaiset toimijat tulevat ottamaan sen yhä vahvemmin haltuun ja näille uusille ja nuorille kohderyhmille ei ole enää niin relevanttia, että se on suomeksi tuotettua, että niille käy myös se englanninkielinen. Mutta sitten se myös vaikuttaa siihen, että ne intressit ja asiat, mitkä siellä uutistoiminnassa vaikuttaa, niin on tosi herkästi poliittisia. Tosi herkästi ne mediat on tietyn agendan medioita, niin silloin se mediamaisema ja se, että mikä on oikeastaan journalismia ja mikä on riippumatonta journalismia, niin se rupeaa hämärtyämään tosi paljon. [H5]

Eräs haastateltava myös huomautti, että keskustelu sosiaalisessa mediassa usein kärjistyy ja muuttuu jopa ilkeilyksi. Ylen yhtenä tehtävänä voisi olla myös käytäntöjen tasapainottaminen.

Jos mä saisin päättää, niin mä päättäisin, että meillä olisi vastuu myös laadullistaa niitä somekäytäntöjä. Siis sillä, että me tuotais sinne myös jotain relevanttia sisältöä aika ajoin. En osaa sanoa frekvenssiä enkä prosenttia, miten paljon Yleisradion toiminnasta, mutta kuitenkin näin. [H10]

### 4.2.3 Näkemyksiä alustojen välisen suhteen tulevaisuudesta

Haastateltavien näkemykset sosiaalisen median alustojen tulevaisuudesta olivat varsin epävarmoja. Haastateltavat korostivat, että lähitulevaisuuttakin on haastavaa ennustaa sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvan luonteen vuoksi. Koska sosiaalinen media on muuttunut viimeisten vuosien aikana paljon siitä, millaisena olemme aiemmin sen tunteneet, on vaikeaa sanoa, mihin suuntaan se kehittyy jatkossa.

Haastateltavat uskoivat kuitenkin muutoksen tulevan olemaan merkittävä. Uusia alustoja, joista emme tiedä vielä mitään, saattaa tulla lukuisia uusia. Toisaalta monet haastateltavista uskoivat myös, etteivät nykypäivän suuret alustat, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, katoa minnekään. Pikemminkin niiden luonne ja käyttötarkoitus saattaa muuttua. Eri alustojen nähtiin muuttuvan mahdollisesti nykyistä eriytyneimmiksi. Toisin sanoen eri alustat olisivat tulevaisuudessa aiempaa keskittyneempiä tietynlaisiin sisältöihin ja sisältöjen esitystapoihin.

Siis joko tää voi tuntua niin ku absurdilta pohdinnalta tää, että kuinka paljon ja mitä pitää tehdä someen ja pitääkö siellä olla läsnä tai näin tai sitten se tuntuu toisin päin absurdilta, että sosiaalinen media on muuttunut totaalisesti, se ei ole enää niin ku mitenkään mediakanava viiden vuoden kuluttua. Se on tyyliin kauppapaikka, siellä on rahanliikenne ja pankit ja kaikki tällainen. [H5]

Myös yleisöjen nähtiin olevan muutoksessa. Osa haastateltavista uskoi, että tulevaisuudessa nähdään yleisöjen vahvistuvaa klusteroitumista ja yhteisöjen muuttumista suljetummiksi. Yleisön tiivistymisen pienempiin ryhmiin uskottiin myös vaikuttavan siihen, miten Yle tulevaisuudessa levittää sisältöjään. Tämä näkyisi esimerkiksi yleisöjen vahvempana segmentoimisena ja tiedon jakamisena tarkemmin tietyille kohderyhmille. Haastateltavien näkemyksen mukaan Ylelle on tulevaisuudessakin tärkeää toimia mahdollisimman asiakaslähtöisesti, ja yleisön tarpeiden tulee olla tulevaisuudessakin toiminnan lähtökohtana. Haastateltavat uskoivatkin, että jatkossakin ihmisillä on tarvetta pystyä kuluttamaan heitä koskettavia journalistisia sisältöjä.

Ajattelen, että se ei tule muuttumaan viiden vuoden päästäkään, että kaiken keskiössä pitäisi olla se loppukäyttäjä ja se asiakas. Että tavallaan mietitään, että mikä häntä liikuttaa ja millaista tietoa hän haluaa. [H6]

Ylen tulevaisuuden strategia yleisöjen tavoittamisen suhteen vaikutti kuitenkin haastateltavien näkemysten mukaan epävarmalta. Haastateltavat uskoivat, että esimerkiksi se, miten Yle hyödyntää erilaisia alustoja, tulee todennäköisesti muuttumaan merkittävästi, mutta harva uskalsi ennustaa, mihin suuntaan Yle toiminnassaan suuntaa. Haastateltavat näkivät tulevaisuudelle kaksi vaihtoehtoa: Joko Yle onnistuu houkuttelemaan erityisesti nuoria yleisöjä kuluttamaan sisältöjä omille alustoilleen ja vetää resursseja pois sosiaalisen median tekemisestä tai sitten strategiassa päädytään siihen, että sisältöjä tehdään minne tahansa, myös kolmansille alustoille. Toisaalta Yle voi vetäytyä pois sosiaalisen median alustoilta senkin takia, että alustoista on kasvanut niin suuria, etteivät ne enää kuuntele Yleä. Haastateltavien mukaan Yle esimerkiksi saa tällä hetkellä analytiikkaa sosiaalisen median alustoilta ilmaiseksi, mutta tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen.

Joku suuri keikaus on varmasti viiden vuoden sisällä tapahtunut esimerkiksi tässä Ylen strategiassa, että joko Yle on onnistunut siinä, että tää nuoriso on jotenkin saatu meidän alustoille, mitä hieman itse epäilen valitettavasti, tai sitten se strategia on mennyt niin, että no me niin kun teemme sitä sisältöä minne tahansa, kunhan se on merkitty, että se on meidän sisältöä. [H8]

Osa haastateltavista nosti esiin myös Ylen omien alustojen kehittämisen vuorovaikutteisempaan suuntaan. He näkivät mahdollisena sen, että tulevaisuudessa esimerkiksi Yle Areenaan kehitettäisiin sosiaaliselle medialle omaisia piirteitä, jotka mahdollistavat vapaamman keskustelun alustoilla. Toisaalta haastateltavat suhtautuivat myös skeptisesti siihen, onko tässä vaiheessa enää kannattavaa lähteä viemään omien alustojen kehitystä siihen suuntaan.

Upeetahan olisi jos sitten jotenkin saataisi ikään kuin näitä Ylen nykyisiä alustoja kehitettyä niin paljon sinne vuorovaikutteiseen ja sosiaaliseen suuntaan, että jotenkin saataisi sitä, että ihmiset kokisivat, että nekin ois semmosia, mutta mä pikkasen epäilen, että Ylellä vaan se kehitys on niin hidasta, että se olisi pitänyt tehdä jo. Päästäänkö siihen junaan enää jälkijunassa, niin oon vähän skeptinen kyllä. Mutta kannattaa sitä varmaan kokeilla. [H8]

Epävarmasta tulevaisuudesta huolimatta haastateltavilla oli hyvin yhtenevät näkemykset sen suhteen, millaista osaamista mediataloilta jatkossa vaaditaan. Medioiden digitaalisen toimintaympäristön muuttuessa jatkuvasti, organisaatioilta tarvitaan ketteryyttä ja kykyä vastata muutoksiin. Ymmärrys sosiaalisesta mediasta pitää olla korkealla tasolla, ja organisaatioilla on oltava myös halukkuutta seurata aktiivisesti sosiaalisen median kehitystä. Edelleen jatkossa on myös tärkeää, että mediat tuntevat erityisen hyvin kohdeyleisönsä ja sen, mitä kautta heitä kannattaa tavoitella. Siten myös kyky tulkita analytiikkaa korostunee tulevaisuudessa.



Sosiaalisen median toimintalogiikan tunteminen ja kyky omaksua uusia asioita nähtiin taas tärkeiksi yksittäisten toimittajien kannalta. Eräs haastateltava myös peräänkuulutti toimittajilta vuorovaikutuksellisuutta, jota vaaditaan erityisesti sosiaalisessa mediassa.

No kyllä semmoinen yksi, missä ollaan paljon jälkijunassa, niin se toimittajan rooli kyllä olisi pitänyt nyt jo muuttua huomattavasti esimerkiksi just siihen vuorovaikutteeseen suuntaan, että oikeasti uskalletaan altistaa ikään kuin yleisölle. Että kyllähän se niin kuin klassinen toimittajuus on sitä, että sä teet sen jutun ja sitten sä pudotat sen jonkin sinne julkaisuun ja sitten sä rupeat tekemään seuraavaa juttua. [H8]

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta. Ilmiötä lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäinen tutkimuskysymys kuului: Miten Yleisradiossa on pyritty sopeutumaan sosiaalisen median toimintaympäristöön? Toinen tutkimuskysymys taas koski sitä, millaisia näkemyksiä Yleisradiossa on sen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhteesta. Tässä luvussa vedän yhteen tutkimuksen keskeisiä tuloksia ja peilaan niitä aiheesta tehtyyn aiempaan tutkimukseen.

Aineistolle tehdyn analyysin perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on omaksuttu Yleisradiossa kriittiseksi osaksi sen toimintaa. Siinä missä sosiaalisen median tekeminen oli aiemmin lähinnä yksittäisten työntekijöiden henkilökohtaisen kiinnostuksen siivittämää, nähtiin se nyt kriittisenä osana modernia journalismia ja mediaorganisaatiota. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median tekeminen onkin muuttunut aiempaa ammattimaisemmaksi. Työ on suunnitellumpaa, mistä kertoo esimerkiksi se, että sosiaalisen median alustat huomioidaan Yleisradion eri osastojen julkaisusuunnittelussa. Lisäksi taloon on tullut uusia ammattikuntia, joiden pääasiallinen tehtävä on tuottaa ja suunnitella sisältöjä sosiaalisen median alustoille. Tämä osoittaa, että sosiaaliseen mediaan kohdennetaan myös aiempaa enemmän resursseja. Kehityksen voidaan nähdä noudattelevan samankaltaista kaavaa kuin Dondersin (2019) määrittelemät kehitysvaiheet yleisradioyhtiöiden muutoksessa julkisen palvelun medioiksi. Myös Moe (2013) on todennut Norjan yleisradioyhtiö NRK:n sosiaalisen median omaksumisen kehittyneen samaan tapaan kuin esimerkiksi verkkopalveluiden käyttöönoton.

Läsnäoloa sosiaalisen median alustoilla pidettiin välttämättömänä erityisesti nuorien yleisöjen tavoittamisen kannalta. Nuorten, alle 30-vuotiaiden, tavoittaminen oli keskeisessä roolissa myös Ylen strategiassa, ja vuonna 2019 siihen kiinnitettiin erityistä huomiota (Ylen strategia 2017; Strategia auttaa meitä palvelemaan suomalaisia paremmin 2019). Nuorten ja lasten painottaminen korostui myös tämän tutkimuksen teon aikaan julkaistussa Ylen uudessa strategiassa (Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma 2020). Aineiston perusteella sosiaalisen median nähtiin olevan ainoa keino tavoittaa sellaisia yleisöjä, joille ei ole muodostunut henkilökohtaista suhdetta Yleisradioon ja jotka eivät oma-aloitteisesti käytä Ylen palveluita televisiossa, radiossa tai verkossa. Aiemmat tutkimukset osoittavatkin, että yleisradioyhtiöillä on vaikeuksia tavoittaa nuoria yleisöjä (Schulz, Levy & Nielsen 2019) ja siinä pyrkimyksessä

monet organisaatiot tukeutuvatkin sosiaalisen median alustoihin (Sehl, Cornia & Nielsen 2016).

Sosiaalista mediaa käytetään Yleisradiossa pääasiassa kolmeen eri tarkoitukseen. Sosiaalisen median kautta pyritään markkinoimaan Ylen sisältöjä ja vahvistamaan sen brändiä sekä olemaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään journalististen sisältöjen julkaisukanavana eli alustoille julkaistaan niin sanottuja natiivisisältöjä. Nämä käyttötavat ovat toistuneet myös aiemmissa yleisradioyhtiöiden sosiaalisen median käyttöä koskeneissa tutkimuksissa (Sehl, Cornia & Nielsen 2018). Haastateltavien mukaan sosiaalisen median käyttötapa kuitenkin vaihteli Yleisradiossa osastoittain. Natiivisisältöjä julkaisivat pääasiassa Ylen nuorisomediat, kun taas muille osastoille markkinointi ja vuorovaikutus olivat merkittävämmässä roolissa.

Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin nimenomaan Yleisradion työntekijöiden näkemyksiä sosiaalisen median omaksumisesta ja käytöstä, on mahdollista, että saatu kuva sosiaalisen median vankasta asemasta on varsin idealistinen. Jos tarkasteltaisiin sitä, miten sosiaalista mediaa Ylessä käytännössä tehdään, saattaisi kuva olla karumpi. Tuloksissa tästä saatiin viitteitä, kun haastateltavat kuvailivat sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita. Sosiaalista mediaa pidettiin edelleen jokseenkin toissijaisena kanavana verkkoon, radioon ja televisioon nähden. Tietynlainen suunnittelemattomuus näkyi edelleen myös siinä, miten haastateltavat kuvasivat Instagramiin kohdistuvaa huumaa. Jos tätä verrataan Dondersin (2019) esittämiin kehitysvaiheisiin muutoksessa yleisradioyhtiöistä julkisen palvelun medioiksi, voidaan huomata piirteitä eri vaiheista. Toisaalta sosiaalisen median kehitys ammattimaisemmaksi osoittaa piirteitä kypsyysvaiheesta, jossa toimintaa on vakautettu, mutta samanaikaisesti Instagramiin kohdistuva into kielii vaiheesta, jossa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa pyritään maksimoimaan. Dondersin (2019) mukaan onkin tyypillistä, että muutos ei ole lineaarinen vaan samassa organisaatiossa voi olla merkkejä kehityksen eri vaiheista.

Tämän lisäksi osa haastateltavista piti sosiaalisen median tekemiseen kohdennettuja resursseja edelleen riittämättöminä. Tällaiset näkemykset voivat osin selittyä myös sillä, että sosiaalisen median suunnittelu oli keskeistä kaikkien haastateltavien työssä ja he pitivät sitä tärkeänä. Kuitenkin myös se, että osaaminen sosiaalisen median suhteen vaihteli haastateltavien mukaan runsaasti niin osastoittain kuin yksittäisten ihmisten välillä kertonee siitä, että

organisaation sisällä ei ole yhtenäistä tai ainakaan kaikkia tavoittanutta linjaa sosiaalisen median merkityksestä.

Yleisradiossa seurataan tarkasti sosiaalisesta mediasta saatavaa analytiikkaa sekä sitä, millaiset sisällöt menestyvät sosiaalisen median alustoilla. Analytiikan omaksuminen onkin yksi viime vuosien keskeisimmistä kehityssuunnista journalismissa yleisesti, ja toimituksissa kiinnitetäänkin entistä enemmän huomiota yleisöä koskevaan analytiikkaan (Hanusch 2017; Lawrence, Radcliffe & Schmidt 2018). Haastateltavat kertoivat analytiikan vaikuttavan osin siihen, millaisista aiheista sosiaaliseen mediaan tehdään sisältöjä ja miten ne paketoidaan. Esimerkiksi otsikoita ja pääkuvia saatetaan muuttaa analytiikasta saatavan palautteen perusteella. Van Dijck, Poell ja Waal (2018, 55) ovat todenneet, että erilaisten analytiikkatyökalujen käyttö saattaa tukea sitä, että mediat muovaavat tekemänsä sisällöt vastaamaan sosiaalisen median alustojen toimintamekanismeja. Vaikuttaakin siltä, että näin on tehty ainakin osittain myös Yleisradiossa. On tosin huomioitava, että Yleisradiossa myös tapa seurata ja hyödyntää analytiikkaa vaihteli osastoittain.

Haastateltavat myös kertoivat, että sosiaalisen median alustoilla menestyvistä sisällöistä otetaan vaikutteita Ylessä tehtäviin sisältöihin. Alustoille tehdään esimerkiksi sisältöjä niille ominaisten kerrontatapojen mukaisesti osin sen takia, että tyylin ajatellaan tehoavan alustoilla runsaasti aikaa viettäviin nuoriin yleisöihin. Yleisradio ei siis ole immuuni alustaistumiselle (esim. Van Dijck, Poell & Waal 2018; Nieborg & Poell 2018). Myös aiemmissa tutkimuksissa sosiaalisen median logiikan on todettu vaikuttavan myös julkisen palvelun medioiden tuottamiin sisältöihin ja toimituksellisiin käytäntöihin (Hokka 2017; Van Dijck & Poell 2015). Sosiaalisen median alustojen vaikutuksen toimituksen prosesseihin voidaan nähdä olevan ristiriidassa toimituksellisen riippumattomuuden kanssa, joka on yksi julkisen palvelun keskeisistä arvoista (Lowe 2010). Alustojen vaikutuksista oltiin kuitenkin Yleisradiossa hyvin tietoisia, ja osa haastateltavista suhtautui siihen varsin kriittisesti.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli Ylen omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta. Läpi tulosten tuli selvästi esiin, että suhde näyttäytyy tasapainotteluna, joka kiteytyy kysymykseen siitä, missä Yleisradion kannattaa julkaista omia sisältöjään. Toisin sanoen, miten paljon Ylen pitäisi painottaa omia alustojaan sekä keskittyä ohjaamaan ihmisiä sosiaalisesta mediasta omille alustoille ja miten paljon Yle voi julkaista natiivisisältöjä sosiaalisessa mediassa kulutettavaksi. Linja ja näkemykset julkaisupaikkojen suhteen vaihtelivat

jälleen eri haastateltavien välillä. Toinen tasapainotteluun liittyvä teema käsitteli sitä, että toisaalta Ylen vastuuna nähtiin olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaikka samanaikaisesti monet sosiaalisen median alustoihin liittyvät ongelmalliset piirteet eivät sovi yhteen Yleisradion arvopohjan kanssa. Keskustelu alustojen välisestä suhteesta tiivistyykin sosiaalisen median logiikan (Van Dijck & Poell 2013) ja julkisen palvelun arvojen (Lowe 2010, EBU 2012) yhteentörmäykseen.

Haastateltavat pitivät tärkeänä, että kaikki Yleisradion sisällöt ovat saatavilla sen omilla verkkoalustoilla, koska silloin sisällöt ovat vapaasti kaikkien kulutettavissa. Sisältöjen saatavuus on olennainen osa universaalialia palvelua, joka mahdollistaa julkisen keskustelun käymisen ja jota pidetään jopa tärkeimpänä julkisen palvelun periaatteena (Debrett 2010; Mäntymäki 2006; Lowe 2010). Haastateltavat näkivät, että sosiaalisen median alustoilla sisällöistä saattavat jäädä paitsi esimerkiksi ne, jotka jostain syystä eivät halua käyttää sosiaalista mediaa.

Haastateltavien mukaan yksi merkittävä ongelma oli myös se, että sosiaalisen median alustoilla toimiessaan Yleisradio on aina alustojen omien algoritmien armoilla eikä pysty vaikuttamaan esimerkiksi siihen, millaiset sisällöt saavat paljon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa Yle ei pysty siis tekemään journalistisia valintoja esimerkiksi sisältöjen arvottamisen suhteen. Sosiaalisen median toimintalogiikkaan kuuluu se, että automaattinen personointi, algoritmit, käyttäjien toiminta ja sisältöjen saama huomio vaikuttavat merkittävästi sisältöjen leviämiseen ja näkyvyyteen (Van Dijck & Poell 2013; Van Dijck, Poell & Waal 2018). Tällä voikin olla heikentävä vaikutus universaalialin palvelun saatavuuteen eli siihen, että palvelu on samoilla ehdoilla kaikkien saatavilla (Mäntymäki 2006, 285), minkä haastateltavat myös tiedostivat.

Osa haastateltavista pohti myös sitä, miten paljon verorahoin operoiva Yleisradio voi toimia pitkälti amerikkalaisten pörssiyrityöiden omistuksessa olevilla alustoilla. Julkaistessaan itse tekemiään sisältöjä sosiaalisessa mediassa Ylen voidaan nähdä antavan sisältöjä ilmaiseksi yksityisille yrityksille ja edesauttavan sitä, että ihmiset viettävät mahdollisimman paljon aikaa yksityisesti omistetuilla alustoilla. Aiemmassa tutkimuksessa onkin todettu, että yleisradioyhtiöt voidaan nähdä epäkaupallisina toimijoina, jotka astuvat globaalien kaupallisten yrityöiden alueelle hyödyntäessään sosiaalisen median alustoja (Moe 2013, 115). Myös Suomessa Yleä on aikanaan kritisoitu sitä, että se käyttää kaupallisia sosiaalisen median alustoja julkisin varoin tuotettujen sisältöjen markkinointiin (Keinonen 2015, 68).

Haastatteluaineiston perusteella monien eri tekijöiden nähtiin kuitenkin myös puoltavan sosiaalisen median alustojen laajamittaista hyödyntämistä. Osa näistä on myös perusteltavissa julkisen palvelun periaatteilla. Haastateltavat esimerkiksi pitivät sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä sisältöjen julkaisupaikkana asiakaslähtöisenä toimintana. Erityisesti nuoret ovat tottuneet käyttämään erilaisia sosiaalisen median alustoja, ja monet haastateltavat näkivätkin, että yleisöt pitäisi pyrkiä tavoittamaan siellä, missä ne jo valmiiksi ovat. Mediankulutuksen keskittyessä nuorten osalta yhä enemmän sosiaaliseen mediaan (esim. Reunanen 2019), Ylen on perusteltua toimia mahdollisimman laajasti ulkopuolisillakin alustoilla, jotta nuorille voidaan tarjota helposti saavutettava palvelu. Schulz, Levy ja Nielsen (2019) ovat aiemmin todenneet monien yleisradioyhtiöiden epäonnistuneen nuorten tavoittamisessa. Siten myös universaalien palvelun tavoitavuus (Mäntymäki 2006, 285) on kärsinyt. Nuorten tavoittaminen on olennaista myös yleisradioyhtiöiden tulevaisuuden puolesta, sillä ne tarvitsevat yleisöä oman legitimitteettinsä kannalta (Schulz, Levy & Nielsen 2019). Aiemmissä tutkimuksissa onkin todettu, että selviytyäkseen nykyaikaisen mediamaiseman asettamista haasteista, yleisradioyhtiöiden on sopeutettava toimintojaan uuteen ympäristöön (Larsen 2014).

Tulosten perusteella Ylen yhtenä vastuuna nähtiin myös tuoda sosiaaliseen mediaan laadukasta sisältöä. Haastateltavien näkemysten mukaan valeuutiset ja disinformaatio leviävät herkästi sosiaalisessa mediassa ja kuluttajilla voi olla vaikeuksia tunnistaa, mikä tieto on luotettavaa. Eri alustoilla nähtiin olevan faktapohjaisen, journalistisin perustein tuotetun tiedon mentävä aukko, jota Yleisradion pitäisi olla täyttämässä. Tämän voidaan nähdä liittyvän perinteiseen kansan sivistämiseen tähtäävään rooliin. Totuuden edistämistä pidetäänkin yhtenä julkisen palvelun medioiden tehtävistä (Lowe 2010, 25).

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että Ylen toiminta myös sosiaalisen median alustoilla pohjautuu sen oman legitimitteetin varmistamisen lisäksi eettisyyteen ja vahvaan julkisen palvelun eetokseen. Tämä on todennäköisesti merkittävin tekijä, joka erottaa Yleisradion kaupallisesta mediasta. Esimerkiksi sanomalehdille sosiaalisen median alustat ovat merkittävä keino tavoittaa yleisöä ja siten haalia mahdollisesti uusia maksavia tilaajia (Lehtisaari ym. 2018). Kun tavoitteena on saada lisää tilaajia, ei välttämättä tarvitse pohtia samanlaisia vastuukysymyksiä esimerkiksi universaalien palvelun tarjoamiseen liittyen kuin julkisen palvelun median.

Yleisradiossa ollaan myös selvästi tietoisia sosiaalisen median ongelmista ja julkisen palvelun tehtävien toteuttamiseen liittyvistä haasteista. Tässäkin tutkimuksessa esiintyneet kysymykset esimerkiksi alustojen algoritmien vaikutuksesta ja julkisen palvelun arvojen toteuttamisesta digitaalisessa ympäristössä ovat mietityttäneet yleisradioyhtiöissä myös aiempien tutkimusten perusteella (esim. Sehl, Cornia & Nielsen 2018; Lowe & Maijanen 2019). Tämän tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan sanoa, mihin suuntaan Yleisradion strategia sosiaalisen median alustojen suhteen kehittyy, sillä haastateltavat eivät uskaltaneet itsekään ennustaa sitä. Mahdollisia kulkusuuntia nähtiin kaksi: Joko Yle vetää resurssejaan pois sosiaalisesta mediasta ja panostaa aiempaa enemmän omiin alustoihinsa tai sitten sosiaalista mediaa tullaan painottamaan nykyistä vahvemmin. Tämän tutkimuksen teon aikaan julkaistu Ylen uusi strategia antaa viitteitä siitä, että Yleisradion omien verkkoalustojen painottaminen olisi vahvistumassa. Strategian (Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma 2020) mukaan Yleisradio julkaisee sisältöjään ensisijaisesti omilla alustoillaan, ja kolmansia alustoja voidaan käyttää harkiten, jos niiden kautta on mahdollista tavoittaa yleisöjä, joita Ylen omien alustojen kautta ei pystytä tavoittamaan. Haastateltavat kuitenkin pitivät tärkeänä sitä, että ymmärrys sosiaalisen median alustoista pysyy korkeana, jotta toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin voidaan reagoida ketterästi. Yhtä tärkeänä pidettiin sitä, että oma kohdeyleisö tunnetaan hyvin jatkossakin.

Tiivistetysti voisi siis sanoa, että Yleisradio on omaksunut sosiaalisen median olennaiseksi osaksi toimintaansa, jonka haasteena on erityisesti nuorten yleisöjen tavoittaminen. Sosiaalisen median vankasta asemasta huolimatta talossa ei ole yhtenäistä linjaa sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen, vaan erilaisia alustoja käytetään vaihteleviin tarkoituksiin eri osastoilla. Sosiaalisen median alustojen ja Ylen omien verkkoalustojen suhde näyttää tasapainotteluna. Toisaalta sosiaalisen median alustat täydentävät Ylen muita julkaisukanavia, mutta samalla ne asettavat haasteita julkisen palvelun tehtävien toteuttamiselle. Yleisradiossa kuitenkin nähtiin myös yhtenä sen tehtävänä olla läsnä vastuullisena ja luotettavana toimijana myös kolmansilla alustoilla.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli julkisen palvelun median suhde sosiaalisen median alustoihin, mutta alustojen toimintalogiikka koskettaa myös kaupallista mediaa. Algoritmit ja automatisoidut suosittelumekanismit vaikuttavat yhtä lailla myös kaupallisen median sisältöjen näkyvyyteen. Kaupallisissa medioissa olisi myös tärkeää tunnistaa ja huomioida

alustaistumisen mahdolliset vaikutukset sisällöntuotantoon sekä haasteet, joita se voi asettaa toimitukselliselle riippumattomuudelle.

Myös kaupallisten medioiden on tarpeen kiinnittää huomiota nuoriin, jotta ne voivat taata tulevaisuudessa oman jatkuvuutensa. Uusien tilaajien hankkiminen suoraan sosiaalisesta mediasta saattaa olla haastavaa, mutta vahva ja tunnistettava brändi voi auttaa yleisösuhteen muodostamisessa. Yleisradiossa esimerkiksi nähtiin Yle Areenan suosion kasvaneen sosiaalisen median vahvan brändin vuoksi. Tunnistettava brändin voi myös lisätä luottamusta ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa törmättyihin sisältöihin (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019). Vaikka kaikilta sosiaalisen median alustoilta ei ehkä pystytä myöskään houkuttelemaan ihmisiä median omille verkkosivuille, tulevaisuutta ajatellen myös kaupallinen media voi hyödyntää niitä vuorovaikutuksen ja brändäyksen kanavina, joiden kautta voidaan jäädä potentiaalisten tulevien asiakkaiden mieliin luotettavana tiedonlevittäjänä.



## 6 LOPUKSI

Tutkielman viimeisessä luvussa arvioin tekemääni tutkimusta ja sen luotettavuutta. Tämän jälkeen esittelen vielä tutkimuksen teon aikana esiin nousseita jatkotutkimusideoita.

### 6.1 Tutkimuksen arviointi

Hyvä laadullinen tutkimus on merkityksellistä, ajankohtaista ja kiinnostavaa (Tracy 2010, 840). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata Yleisradion omien verkkoalustojen ja sosiaalisen median alustojen suhdetta analysoimalla Ylen eri osastojen sosiaalisen median suunnittelusta vastaavien työntekijöiden näkemyksiä aiheesta. Tutkimuksen tulokset osoittavat suhteen näyttäytyvän tasapainotteluna, joka kiteytyy julkisen palvelun arvojen ja sosiaalisen median logiikan yhteentörmäykseen. Osaltaan tämä tutkimus syvensi näkemystä julkisen palvelun medioiden roolista mediaympäristössä, jossa erilaiset sosiaalisen median alustat ovat merkittävässä asemassa mediankulutuksen suhteen. Tavoitteisiin nähden tutkimusta voidaan siis pitää onnistuneena ja ajankohtaisena.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla haastavaa. Luotettavuuden arvioinnille ei ole yksiselitteisiä ohjeita osin sen takia, että laadullisen tutkimuksen piirissä sille ei ole vakiintunutta perinnettä ja käsitykset luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä vaihtelevat (Tuomi & Sarajärvi 2009). Aaltion ja Puusan (2011, 153) mukaan tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä, ja luotettavuutta pitää myös pystyä perustelemaan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan varmistaa kertomalla lukijalle yksityiskohtaisesti ja konkreettisesti tutkimuksen etenemisestä, analyysistä sekä tulosten ja johtopäätösten muodostamisesta (Tuomi & Sarajärvi 2009; Tracy 2010, 840). Lisäksi luotettavuutta voidaan taata antamalla esimerkkejä haastateltavien sitaateista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004). Olen kuvannut täsmällisesti tutkimuksen etenemistä pitkin tutkimusraporttia. Kerroin avoimesti, että käytössäni on ollut valmis aineisto. Luvussa 3 olen esittänyt yksityiskohtaisesti, millainen on käyttämäni aineisto ja miten se on hankittu, mitä tutkimusmetodia olen hyödyntänyt ja miten aineiston analyysi on edennyt. Tuloksia käsittelevässä luvussa olen myös käyttänyt sitaatteja haastatteluaineistosta, jotta lukijalle selviää, miten haastateltavat ovat itse kuvailleet aiheeseen liittyviä teemoja. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan on myös oleellista, että tutkimusraporttia arvioidaan kokonaisuutena, jonka kaikkien osien tulisi olla

johdonmukaisia ja suhteessa toisiinsa. Tutkimusraportissa etenen loogisesti luvusta toiseen eikä mukana ole turhia osioita.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös sen tulosten yleistettävyyden kautta. Laadullisessa tutkimuksessa kyse ei ole tilastollisesta yleistettävyydestä, vaan taustalla on ajatus siitä, että perusteellisesti tutkitun aiheen pohjalta voidaan saada viitteitä esimerkiksi muista vastaavanlaisista tapauksista (Hirsjärvi ym. 2004). Tämän tutkimuksen koskiessa vain Yleisradiota, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko suomalaisen mediakentän ja sosiaalisen median suhdetta. Koska käsittelen Suomen ainoaa yleisradioyhtiötä, on tutkimuksessa kieltämättä myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tutkimus kuitenkin antaa myös viitteitä yleisemmällä tasolla julkisen palvelun sekä medioiden eettisten periaatteiden ja sosiaalisen median alustojen logiikan kohtaamisesta sekä siitä, miten julkisella mandaatilla toimiva media näkee roolinsa teknologiayritysten hallitsemassa toimintaympäristössä.

Tätä tutkimusta arvioitaessa yksi keskeisimmistä pohdinnan aiheista liittyy siihen, että aineistoni on sekundaarinen, eli toisten tutkijoiden alun perin muuhun käyttöön kerätty ja tarkoitettu. Sekundaariaineistoa käytettäessä on tärkeää arvioida kontekstia, jossa se on hankittu, aineiston soveltuvuutta omaan tutkimukseen sekä sitä, onko aineisto tarpeeksi rikasta ja laadukasta, jotta siitä voidaan löytää uusia asioita ja näkökulmia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Sherif 2018). Aineisto kerättiin osana luovuutta, innovaatioita ja teknologiaa mediaorganisaatioissa käsittelevää Media-alan tutkimussäätiön rahoittamaa SOMEDIA-tutkimushanketta. Tämän tutkimuksen aihe siis istuu hyvin myös tutkimushankkeen teemoihin. Haastatteluissa haastateltavilta myös kysyttiin erikseen nimenomaan sosiaaliseen mediaan liittyviä aiheita. Lisäksi kaikki haastateltavat työskentelivät haastatteluiden teon aikaan tiiviisti sosiaalisen median parissa, joten heillä oli relevanttia tietoa tämän tutkimuksen aihepiireistä. Vaikka aineistossa käsiteltiin runsaasti muitakin tähän tutkimukseen liittymättömiä teemoja, oli aineisto tämän tutkimuksen teemojen osalta varsin rikasta. Siitä kertoo muun muassa analysoimani aineiston määrä, jota olen kuvannut luvussa 3.

Yhtenä sekundaarisen haastatteluaineiston hyödyntämisen heikkouksista voidaan pitää sitä, että tutkija ei pääse itse esittämään haastateltaville lisäkysymyksiä. Tämän tutkimuksen osalta haaste näkyi siinä, että en voinut laajentaa tutkimuksen analyysia koskemaan kaikkia Yleisradion käyttämiä sosiaalisen median alustoja. Haastateltavia ei pyydetty erikseen nimeämään eri osastojen käyttämiä sosiaalisen median alustoja ja kertomaan niiden hyödyntämisestä,

joten analyysissa korostuivat haastateltavien itsensä antamissa esimerkeissä painottamat alustat. Sen takia tästä tutkimuksesta jäi pois esimerkiksi Twitter, jossa Yleisradio kuitenkin on muiden alustojen ohella vahvasti läsnä.

Vaikka valmiista aineistosta olisi käytettävissä sekä haastattelunauhauhat että niiden litteraatit, puuttuu sekundaariaineistosta myös paljon sen hankkimisen kontekstiin liittyvää informaatiota aiempaan yhteydenpitoon liittyvä tieto. On kuitenkin tärkeää pohtia, onko tällainen tieto edes merkityksellistä aineistosta tehtävän analyysin kannalta. (Bishop 2011.) Koska analyysissäni keskityin nimenomaan haastatteluiden sisältöihin, on tällaisen kontekstuaalisen tiedon puuttuminen tässä tapauksessa merkityksetöntä. Tutkimuksen läpinäkyvyyden kannalta tarpeelliset tiedot esimerkiksi haastateltavien hankkimisesta ja informoimisesta haastatteluihin liittyen taas sain SOMEDIA-hankkeen muilta tutkijoilta. Pidän myös positiivisena asiana sitä, että minulla ei ollut minkäänlaisia esimerkiksi aiemmasta yhteydenpidosta johtuvia ennakkokäsityksiä haastateltavia kohtaan, mikä mahdollisti aineiston tarkastelun ikään kuin tuorein, ulkopuolisin silmin.

Tutkimusta arvioitaessa on otettava huomioon myös eettiset näkökohdat, joihin kuuluu muun muassa haastateltavien yksityisyyden huomioiminen (Tracy 2010). Ennen haastattelujen tekemistä kaikille haastateltaville kerrottiin SOMEDIA-hankkeesta ja haastattelujen aihepiireistä. Heille myös kerrottiin, että haastatteluaineistoa voidaan hyödyntää useissa hankkeessa tehtävissä tutkimuksissa ja artikkeleissa. Heille annettiin myös tietosuojailmoitus, jossa kerrottiin aineiston tietoturvalisistä käsittelystä sekä suostumuslomake, jonka kuittaamalla he antoivat suostumuksensa haastatteluille. Lisäksi haastateltaville luvattiin anonymiteetti. Tämän vuoksi en ole puhunut tässä tutkimuksissa haastateltavista heidän nimillään. Sen sijaan olen viitannut heihin koodeilla H1, H2, H3 ja niin edelleen. Päätin myös olla kertomatta heidän titteleitään ja osastoja, joilla he työskentelevät, jotta heitä ei voida tunnistaa tutkimusraportista.

Laadullisessa tutkimuksessa on oleellista tunnustaa oma asemansa ja sitoumuksensa tutkijana. Tulkintaa vaativassa laadullisessa tutkimuksessa tutkija on työväline ja täydellistä objektiivisuutta on mahdotonta saavuttaa (Eskola & Suoranta 1998). Siksi tutkijan tulisikin reflektoida omaa asemaansa sekä tuoda esiin omat intressinsä tutkimuksen suhteen (Tuomi & Sarajärvi 2009; Tracy 2010). Kuten olen tutkimusraportissa kuvannut, muodostin tutkimusongelman ja -kysymykset vasta sen jälkeen, kun olin jo kuunnellut ja lukenut haastatteluaineistoa läpi. Tutkimusaihe eri alustojen suhteesta kumpusi siis siitä, millaiset keskustelut

haastatteluissa henkilökohtaisesti kiinnostivat minua ja kutkuttivat mielikuvitustani. Pyrin myös tuomaan esiin omaa asemaani tutkimusraportin kirjoitustyyllillä. Käsitellessäni selkeästi omia valintojani ja subjektiivisia näkemyksiäni, esimerkiksi kuvatessani analyysin etenemisestä, olen kirjoittanut tietoisesti yksikön ensimmäisessä persoonassa. Vastaavasti käsitellessäni aiempaa tutkimusta ja muiden ajatuksia olen pyrkinyt etäännyttämään itseni tekstistä.

## 6.2 Jatkotutkimusaiheet

Useat mediaorganisaatiot, Yle mukaan lukien, hyödyntävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen erityisesti nuoria yleisöjä. Tähän asti suomalainen tutkimus on kuitenkin käsitellyt aihetta pitkälti nimenomaan toimitusten näkökulmasta. Mielestäni olisi tärkeää ja myös mediaorganisaatioiden kannalta hyödyllistä selvittää, miten esimerkiksi alle 25-vuotiaat suomalaisnuoret suhtautuvat uutissisältöihin sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi Kalogeropoulos (2019) on todennut selvitettyään alle 35-vuotiaiden yhdysvaltalais- ja brittinuorten uutisten kulu- tusta, että nuoret eivät halua perinteisen medioiden muuttavan radikaalisti tyyliään miellyttääkseen heitä sosiaalisessa mediassa. Puhutteleeko suomalainen media nuoria sosiaalisessa mediassa ja millaisia uutissisältöjä nuoret kaipaavat?

Jatkotutkimuksissa voisi olla tarpeen perehtyä myös muihin sosiaalisen median alustoihin ja siihen, miten mediat tavoittavat nuoria niiden kautta. Esimerkiksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäänyt Twitter on lukuisten uutismedioiden käytössä, mutta tyypillisesti sitä on pidetty eräänlaisena eri ammattiryhmien sekä eliitin käyttämänä uutis- ja keskustelualustana (Reunanen 2019, 32). Tämän tutkimuksen aineiston keräämisen jälkeen Yleisradio on lisännyt läsnäoloaan myös nuorten suosimassa Tik Tokissa. Tik Tokin käyttöliittymän vuoksi eri sisällöt ja niiden tekijät voivat sekoittua helposti toisiinsa. Koska mediabrändin tunnistaminen voi lisätä sitoutumista sen sisältöihin (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019), olisi kiinnostavaa selvittää, miten hyvin Tik Tokin käyttäjät erottavat alustoilla olevat journalistiset sisällöt ja brändit muusta sisällöstä.

Tämän tutkimuksen tuloksissa esitettyjen näkemysten mukaan tulevaisuudessa Yleisradio todennäköisesti tulee jakamaan tietoa kohdennetummin eri kohderyhmille yleisöjen tiivistyessä pienempiin ryhmiin. Jo nyt Yleisradiossa personoidaan joitain sisältöjä, mutta tarvittaessa automaattista sisältöjen suosittelua voidaan myös rajata (Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio). Tämän tutkimuksen teon aikana Yle julkaisi uuden strategiansa (Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma 2020), jossa mainitaan muun muassa, että Ylen on

jatkossa satsattava kuluttajien henkilökohtaiseen käyttökokemukseen. Personointi vaikuttaisi siis olevan vahva trendi, jota tulisikin tarkastella lähemmin myös tutkimuksen kautta. Kysymykset siitä, miten Yleisradiossa käytännössä personoidaan sisältöjä, miten personointi suhteutuu tässäkin tutkimuksessa käsiteltyihin julkisen palvelun arvoihin ja millaista rajanvetoa Yleisradiossa tehdään automaattisen sisältöjen suosittelun suhteen, kaipaisivat ehdottomasti vastauksia.

Sosiaalisen median alustojen ja medioiden omien verkkoalustojen suhteen tarkastelua olisi tärkeää laajentaa myös kaupallisen median puolelle. Millaiselta suhde näyttää, kun toiminnan pohjana eivät ole julkisen palvelun arvot vaan tavoite saada yleisöstä uskollisia, maksavia tilaajia? Millaisia eettisiä pohdintoja kaupallisissa mediaorganisaatioissa käydään sosiaalisen median alustojen käytön suhteen? Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo se, että tämän tutkimuksen teon aikaan Helsingin Sanomat rekrytoi uutta video- ja alustatuottajaa, jonka yhtenä tehtävänä on suunnitella lehden sisältöjen viemistä esimerkiksi Youtubeen ja Instagramiin. Edellä esitettyjen kysymysten avulla saataisiin arvokasta tietoa siitä, miten toimituksissa suhtaudutaan alustoihin, jotka mahdollistavat erilaisen yhteyden yleisöön ja samalla kamppailevat perinteisen median kanssa yleisön huomiosta.

## LÄHTEET

Aaltio, I. & Puusa, A. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.

Andrejevic, M. 2013. Public service media utilities: Rethinking search engines and social networking as public goods. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 146, 123–132.

Bishop, L. 2011. *What is secondary analysis of qualitative data?* Thousand Oaks, California: SAGE.

Born, G. & Prosser, T. 2001. Culture and consumerism: Citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations. *Modern Law Review*, 64(5), 657–687.

boyd, D. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Caplan, R. & boyd, D. 2018. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of facebook. *Big Data & Society*, 5(1).

Cherubini, F. & Nielsen, R. K. 2016. Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavana <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics> [Viitattu 5.5.2020]

Constine, J. 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. TechCrunch, 20.6.2018. Saatavana: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users> [Viitattu 30.3.2020]

Debrett, M. 2010. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect.

Debrett, M. 2009. Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 807–827.

Donders, K. 2019. Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011–1028.

Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media. 2012. European Broadcasting Union. Saatavana: <http://www3.ebu.ch/cms/en/policies/initiatives/psm-values> [Viitattu 27.3.2020]

- Enli, G. S. 2008. Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence*, 14(1), 105–120.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. 2012. BBC, 10.4.2012. Saatavana: <https://www.bbc.com/news/technology-17658264> [Viitattu 30.3.2020]
- Facebookin tulos nousi 7,3 miljardiin dollariin – myös käyttäjämäärät nousussa 2020. 2020. Yle, 30.1.2020. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11183485> [Viitattu 30.3.2020]
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. 2018. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468.
- Gillespie, T. 2010. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
- Hanusch, F. 2017. Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586.
- Helmond, A. 2015. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2).
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hokka, J. 2019. Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news production. *European Journal of Communication*, 34(1), 74–87.
- Hokka, J. 2017. Making public service under social media logics. *International Journal of Digital Television*, 8(2), 221–237.
- Hytönen, T. 2013. *Uutinen syntyy uudelleen : Uutinen ja uutisjournalismi monimediaisessa toimintaympäristössä - tapauksena yleisradion alueelliset uutiset*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Introducing video on Instagram. 2013. Instagram. Saatavana: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram> [Viitattu 30.3.2020]
- Introducing Instagram stories. 2016. Instagram. Saatavana: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> [Viitattu 30.3.2020]
- Iosifidis, P. 2011. The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619–637.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys?: Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

Just, N. & Latzer, M. 2017. Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258.

Kalogeropoulos, A. 2019. How Younger Generations Consume News Differently. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavana: <http://www.digitalnews-report.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/> [Viitattu 15.4.2020]

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. 2019. News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583–601.

Keinonen, H. 2015. Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalissa ympäristössä. *Media & Viestintä : Kulttuurin Ja Yhteiskunnan Tutkimuksen Lehti*, 38(2), 57–73.

Keinonen, H. & Shagrir, O. K. 2017. From public service broadcasting to soci(et)al TV: Producers' perceptions of interactivity and audience participation in finland and Israel, *Nordicom Review*, 38(1), 65–79.

Laki Yleisradio Oy:stä 19.8.2005/635, 7 §: Julkinen palvelu. Saatavana: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380#L3P7> [Viitattu 20.11.2019]

Larsen, H. 2014. The legitimacy of public service broadcasting in the 21st century: The case of scandinavia. *Nordicom Review*, 35(2), 65–76.

Larsson, A. O. 2018. The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on facebook and instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242.

Lawrence, R. G., Radcliffe, D. & Schmidt, T. R. 2018. Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240.

Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. 2018. Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040.

Lowe, G. F. 2010. Mutkainen taival kohti julkisen palvelun mediaa. Teoksessa Leppänen, A., Heino, T., & Mäntymäki, E. (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere : Helsinki: Vastapaino ; Radio- ja televisiotoimittajien liitto (RTTL), 25–42.



- Lowe, G. F. & Maijanen, P. 2019. Making sense of the public service mission in media: Youth audiences, competition, and strategic management. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), 1–18.
- Matikainen, J. & Komulainen, P. 2020. Suomalaiset luottavat koronauutisoinnissa asiantuntijoihin, viranomaisiin ja uutismediaan. Helsingin yliopisto, 1.6.2020. Saatavana: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/suomalaiset-luottavat-koronauutisoinnissa-asiantuntijoihin-viranomaisiin-ja-uutismediaan> [Viitattu 13.6.2020]
- Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) *Mediajohtaminen: Näkökulmia Uudistuvaan Media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E. & Walker, M. 2018. Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults. Pew Research Center, 30.10.2018. Saatavana: <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults> [Viitattu 30.3.2020]
- Mäntymäki, E. 2006. Hyvinvointivaltio eetterissä : Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Moe, H. 2013. Public service broadcasting and social networking sites: The norwegian broadcasting corporation on facebook. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (146), 114–122.
- Nashmi, E., North, M., Bloom, T. & Cleary, J. 2017. Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels, *The Journal of International Communication*, 23(2), 165–185.
- Neilson, T. 2018. 'I don't engage': Online communication and social media use among New Zealand journalists. *Journalism*, 19(4), 536–552.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. 2019. Reuters Institute Digital News Report 2019 (Vol. 2019, pp. 1–156). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D. B. & Poell, T. 2018. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. 2018. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617.
- Pariser, E. 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Viking.

- Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. *The Guardian*, 25.7.2007. Saatavana: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [Viitattu 30.3.2020]
- Peer, L. & Ksiazek, T. B. 2011. Youtube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies: Journalism as an Institution*, 12(1), 45–63.
- Rashidian, N., Civeris, G. & Brown, P. 2019. Platforms and Publishers: The End of an Era. The Tow Center for Digital Journalism. Saatavana [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php) [Viitattu 19.5.2020]
- Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M. & Gründl, J. 2018. Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. A Case Study in Austria. Teoksessa Lowe G.F., Van den Bulck, H. and Donders, K. (toim.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom, 211–226.
- Reunanen, E. 2019. Uutismedia verkossa 2019. Reuters Institute Digital News Report. Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Reunanen, E. 2017. Uutismedia verkossa 2017: Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Rotermund, H. 2018. Digital Media Culture and Public Service Media in the Platform Era. Teoksessa Lowe G.F., Van den Bulck, H. and Donders, K. (toim.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavana: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html). [Viitattu 13.4.2020]
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Schulz, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. 2019. Old, educated, and politically diverse: The audience of public service news. Reuters Institute Report. Saatavana: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/The\\_audience\\_of\\_public\\_service\\_news\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/The_audience_of_public_service_news_FINAL.pdf) [Viitattu 15.3.2020]
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. K. 2018. *Public Service News and Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. K. 2016. *Public Service News and Digital Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Shearer, E. 2018. Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. Pew Research Center, 10.12.2018. Saatavana: <https://www.pewresearch.org/fact->

tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/ [Viitattu 30.3.2020]

Shearer, E. & Gottfried, J. 2017. News Use Across Social Media Platforms 2017. Pew Research Center, 7.9.2017. Saatavana: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [Viitattu 30.3.2020]

Sherif, V. 2018. Evaluating preexisting qualitative research data for secondary analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 19(2).

Srivastava, P., & Hopwood, N. 2009. A Practical Iterative Framework for Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 76–84.

Strategia auttaa meitä palvelemaan suomalaisia paremmin. Yle, 23.4.2019. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/strategia-auttaa-meita-palvelemaan-suomalaisia-paremmiin> [Viitattu 12.2.2020]

Sumiala, J., & Tikka, M. 2013. Broadcast Yourself — Global News! A Netnography of the ‘Flotilla’ News on YouTube. *Communication, culture & critique*, 6(2), 318–335.

Suomalaisen mediapäivä. 2018. Kantar. Saatavana: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva> [Viitattu 15.4.2020]

Tandoc, E. C., & Maitra, J. 2018. News organizations’ use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679–1696.

Tandoc, E. C. & Vos, T. P. 2016. The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.

Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Tracy, S. J. 2010. Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 2001. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.

Van Dijck, J. 2013. *The culture of connectivity : A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

Van Dijck, J., & Poell, T. 2015. Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164.

Van Dijck, J. & Poell, T. 2013. Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. d. 2018. *The platform society : Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

Vázquez-Herrero, J. & Sabela, D. 2019 . Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4).

Villi, M. & Jung, J-Y. 2015. Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea, *International Journal on Media Management*, 17(4), 259–276.

Yle tavoittaa yhä useamman suomalaisen – jo 96 prosenttia käyttää Ylen palveluita joka viikko. Yle. 26.4.2019. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/26/yle-tavoittaa-yha-useamman-suomalaisen-jo-96-prosenttia-kayttaa-ylen-palveluita> [Viitattu 15.5.2020]

Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Yle. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/ylen-palvelujen-personointi-ja-uutisautomaatio> [Viitattu 23.5.2020]

Ylen strategia. Yle, 24.10.2017. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/24/ylen-strategia> [Viitattu 30.3.2020]

Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Yle, 19.5.2020. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/strategia> [Viitattu 23.5.2020]

Yli-Ojanperä, E., Sjöholm, L. & Nordell, M-L. 2016. Yhteinen taival – Ylen vuosikymmenet. Yle, 4.4.2016. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/04/yhteinen-taival-ylen-vuosikymmenet> [Viitattu 30.3.2020]

Youtube for press. Youtube. Saatavana: <https://www.youtube.com/about/press/> [Viitattu 30.3.2020]

Zamith, R. 2018. Quantified Audiences in News Production, *Digital Journalism*, 6(4), 418–435.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. & Helberger, N. 2016. Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1).

# LIITTEET

## LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

### Taustatiedot

- Nimi
- Ikä
- Asema (työprosessit tarkemmin)
- Koulutus
- Missä teet pääsääntöisesti töitä
- Kuinka pitkä työkokemus sinulla on

### Ensimmäinen osio

- Kerro mikä on oma työtehtäväsi YLE:llä? Miten se on kehittynyt ajan saatossa?
- Kuvaile omaa työpäivääsi, millainen on tavallinen päiväsi?
- Kertoisitko, kenen kanssa teet pääasiassa töitä, minkälainen tiimisi on?
- Minkälaisia viestinnän ja yhteydenpidon rutiineja työhösi liittyy?

### Toinen osio (some + innovaatiot)

- Mitä roolia **sosiaalinen media** näyttelee työssäsi?
- Miten koet sosiaalisen median osana journalistista työtä?
- Millä tavoin Yleisradio on pyrkinyt omaksumaan sosiaalista mediaa ympäristönä?
- Mikä merkitys sosiaalisen median luvuilla on YLE:n suunnittelussa ja seurannassa?
- Kerrotko omin sanoin, mitä **innovaatio** tarkoittaa?
- Miten ajattelet sometoimintaa innovaatiotoimintana?
- Kertoisitko tilanteesta, jonka koet olevan esimerkki onnistuneesta innovaatiosta
  - Miksi juuri tämä mainitsemasi esimerkki on innovatiivinen
  - Kertoisitko tilanteen, jonka koet olevan hyvä esimerkki pieleen menneestä innovaatiosta
- Miten saman tapaista työtä voisi tehdä pienemmillä resursseilla?

### Neljäs osio (tiimi + teknologia)

- Kerrotko YLE:n somekehittämistiimin työtavoista?
- Miten tällainen verkostomainen innovaatiotyö on toiminut? Mitä hyötyjä, mitä haittaa?
- Työskentelettekö kasvottain tai jonkin teknologian välityksellä?
  - Miten nämä muodot vaikuttavat työskentelyyn?
  - Miten ne tukevat tai rajoittavat toimintaa?
- (Ajankäyttö ja teknologia?)

### Lopetus

Tähän loppuun vielä jonkinlainen hypoteettinen tulevaisuuteen katsova kysymys:

- Minkälaista osaamista mediataloilla pitäisi olla menestyäkseen tulevaisuuden työelämässä?
- Onko nyt haastattelun aikana noussut mieleen asioita, joista haluaisit vielä kertoa, haastattelun teemoihin liittyen?
- Haluatko kysyä meiltä jotakin?