

**JOURNALISTISIIN SISÄLTÖIHIN KOHDISTUVAN
PALAUTTEEN ANTAMINEN YLE KIOSKIN
INSTAGRAMISSA**

Anni Jolkkonen ja
Camilla Karttunen
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijät Jolkkonen, Anni & Karttunen, Camilla	
Työn nimi Journalistisiin sisältöihin kohdistuvan palautteen antaminen Yle Kioskin Instagramissa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn tyyppi Kandidaatintutkielma
Aika Tammikuu 2022	Sivumäärä 45 + Liitteet (3 sivua)
Tiivistelmä	
<p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan Yle Kioskin Instagramissa toimivan uutistilin (@ylekioski) saamaa palautetta ja sen sisältämää journalismikritiikkiä. Tutkielmassa pyritään selvittämään, millaista palautetta Instagram-tilin kohdeyleisö antaa, miten tilille sisältöä tuottavat toimittajat suhtautuvat palautteeseen ja miten annettu palaute vaikuttaa heidän työhönsä.</p> <p>Tutkielmaa varten käytiin läpi Yle Kioskin Instagram-tilin yhden viikon aikana saama palaute, joka koostui tilille lähetetyistä yksityisviesteistä ja julkaisujen julkisista kommentteista. Sisällönanalyysissa analysoitiin 32 Yle Kioskin Instagram-tilille kohdistettua palautetta. Lisäksi tutkielmassa haastateltiin Yle Kioskin Instagramin sisältöjen parissa työskentelevää tuottajaa ja kolmea toimittajaa. Sekä palautedata että haastatteluaineistot tulkittiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Palautedatan analysoinnin perusteella pyrittiin luomaan käsitystä tilille kohdistetun palautteen sisällöstä. Haastatteluaineiston analysoinnin pohjalta pyrittiin puolestaan saamaan selvyttä siitä, miten toimittajat suhtautuvat palautteeseen ja miten se vaikuttaa heidän työhönsä.</p> <p>Sisällönanalyysin perusteella palautedatasta pystyttiin muodostamaan seitsemän kategoriaa, joihin tilille annettu journalistinen palaute kohdistui. Kategoriat olivat objektiivisuus, sanavalinta, asiavirhe, uutisaihe, yksinäisyys, näkökulma ja julkaisun vaikutus aiheesta käytävään julkiseen keskusteluun. Yleisesti tilille annettiin eniten palautetta tilin käyttämistä sanavalinnoista ja oletetuista asiavirheistä. Annettu journalistinen palaute kohdistui yleisimmin journalismikritiikin normikritiikin tasolle.</p> <p>Haastatteluaineistojen sisällönanalyysin avulla löydettiin kaksi pääteemaa, jotka kuvaavat toimittajien suhtautumista tilille kohdistettuun palautteeseen. Toimittajat suhtautuvat palautteeseen työn kuormittavuutta lisäävänä tekijänä ja toisaalta asiana, joka vaikuttaa konkreettisesti heidän työtehtäviinsä. Palautteen kuormittavuutta pystytään säätelemään esimerkiksi toimituksen sisäisillä palautekäytännöillä.</p>	
Asiasanat journalismi, hybridi mediaympäristö, palaute, journalismikritiikki, Yle Kioski, Instagram	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	AIEMPI TUTKIMUS.....	3
	2.1 Uutismediat hybridissä mediaympäristössä.....	3
	2.2 Journalismin ja yleisön muuttuva suhde.....	5
	2.3 Nuoret sosiaalisen median uutisisältöjen kuluttajina.....	6
	2.4 Palautteen antaminen journalismin kontekstissa.....	8
	2.4.1 Palautteen antaminen Instagramissa.....	9
	2.5 Journalismikritiikki.....	11
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	13
	3.1 Tutkimustehtävä ja -kysymykset.....	13
	3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	14
	3.2.1 Palautedata.....	15
	3.2.2 Puolistrukturoidut haastattelut.....	15
	3.3 Sisällönanalyysi.....	16
	3.3.1 Palautedatan analysointi.....	17
	3.3.2 Haastatteluaineiston analysointi.....	20
4	TULOKSET.....	23
	4.1 Palautteen sisältö.....	23
	4.2 Palautteen sisältämä journalismikritiikki.....	25
	4.3 Toimittajien suhtautuminen palautteeseen.....	26
	4.3.1 Palautteen kuormittavuus.....	27
	4.3.2 Palautekäytännöt.....	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
	5.1 Yle Kioskin Instagram-tili saa eniten palautetta asiavirheistä ja sanavalinnoista.....	32
	5.2 Yle Kioskin Instagram-tilin palaute kohdistuu normikritiikin tasoon.....	33
	5.3 Palaute kuormittavuuteen vaikuttaa sen sisältö ja määrä.....	34
	5.4 Palautekäytännöt jatkuvassa muutoksessa.....	36
6	LOPUKSI.....	38
	6.1 Tutkimuksen arviointi.....	38
	6.2 Jatkotutkimusaiheet.....	39
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET.....	46

1 JOHDANTO

”Moikka! Me ollaan viime aikoina saatu paljon palautetta, josta käy ilmi että voisi olla hyvä avata, mikä tämä tili on ja miksi sitä tehdään. Siksi me kasattiin tiiviit käyttöohjeet, jotka kannattaa tsekata läpi jos jokin asia ihmetyttää.” (@ylekioski, Periaatteet 2021.)

Näillä sanoilla alkoi Yle Kioskin Instagramin tarinotoiminnossa julkaistut “Yle Kioskin journalistiset periaatteet”, jotka julkaistiin syyskuussa 2021. Periaatteissa korostettiin muun muassa tilin sitoutumista Journalistin ohjeisiin ja tilin oikaisukäytäntöihin (@ylekioski, Periaatteet 2021). Julkaisu kiinnitti meidän huomiomme, sillä tilin seuraajina emme itse ole koskaan antaneet sille palautetta tai kokeneet tarvetta kommentoida tilin sisältöjä. Julkaisu sai meidät pohtimaan, näyttävätkö Yle Kioskin Instagramissa julkaistavat uutissisällöt nuorelle kohdeyleisölle jollain tapaa epäselvinä tai tunnustetaanko visuaalisuutta korostavan Instagramin uutissisällöt ylipäättään journalismiksi.

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat helpon pääsyn uutisten ja informaation äärelle. Lisäksi yleisölle avautuu nopea ja yksinkertainen tapa osallistua uutisprosessiin muun muassa kommentoimalla, jakamalla tai julkaisemalla sisältöä (Holton ym. 2015, 2527). Kommentoinnin ohella sosiaalisen median alustat mahdollistavat välittömän palautteen antamisen erilaisien toimintojen kautta. Facebookissa sisällöstä “tykkäämistä” viestitään perinteisesti pystyssä olevalla peukalolla, kun taas Instagramin julkaisussa klikataan sydämen muotoista kuvaketta ja tarinoihin voi reagoida esimerkiksi aplodeja tai surua symboloivilla emojiilla. Näitä symboleja voi tulkita monella eri tapaa, mutta yksinkertaisimmillaan positiiviseksi miellettyjen reaktioiden määrä viestii nopeasti sisällöntuottajalle, pitääkö vastaanottaja näkemästään.

Yleisön näkökulmasta sosiaalisen median alustojen toiminnot siis sujuvoittavat ja nopeuttavat palautteenantoa toimituksiin. Aikaisempi tutkimus (esim. Carlson 2018; Hanusch ja Tandoc 2019; Riitakorpi 2021) viittaa siihen, että palaute on sosiaalisen median aikakaudella useammin neutraalia tai negatiivista kuin kriittistä ja asiallista.

Edellä kuvaamaamme palautetta annetaan myös Yleisradion alaisuudessa toimivalle nuorisomedia Yle Kioskille, jonka Instagramissa toimivan uutistilin (@ylekioski) sisällöt käsittelevät uutisia ja ajankohtaisilmiöitä. Tili tavoittelee nuorta, 18–29-vuotiaiden kohdeyleisöä, jonka vaatimuksiin sisältö pyrkii vastaamaan (esim. Galan ym. 2019). Yle Kioski julkaisee Instagramissa, Youtubessa ja Tiktokissa natiivisisältöjä, jotka on tarkoitettu kulutettavaksi tietyllä julkaisualustalla, eivätkä ne esimerkiksi ohjaa kuluttamaan sisältöjä median omille verk-

kosivuille. Tutkimuskohteena Yle Kioskin Instagramissa toimiva uutistili tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden tarkastella kohdeyleisöä, jonka tavoittamisessa uutismedioilla on ollut haasteita jo pidemmän aikaa ja jonka kuluttamiskäytännöistä tarvitaan lisää ymmärrystä.

Perehdyttyämme aiheeseen havaitsimme, että journalistisia natiivisisältöjä sosiaalisen median alustoilla julkaisevia medioita ei ole Suomessa juurikaan tutkittu. Sosiaalisen median kommentointia käsitelleitä tutkimuksia sen sijaan kartoittivat muun muassa Salonen, Kannasto ja Paatelainen (2021), jotka systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan tarkastelivat 66 tutkimusta, joissa analyysin kohteena olivat sosiaalisen median kommentit digitaalisen journalismin tai poliittisen viestinnän tutkimuskentällä (mts. 172). Tutkimusaukosta Instagramin kontekstissa kertoo esimerkiksi se, että kyseisen kirjallisuuskatsauksen tutkimuksista 57 käsittelivät Twitteriä ja yksi Instagramia (mts. 173).

Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että sosiaalisen median toimintalogiikka on nuorille perinteisen median logiikkaa tutumpi. Vuonna 2020 tehdystä Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta käy ilmi, että koko väestöstä 69 prosenttia vastasi seuranneensa verkon yhteisöpalveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana. Sen sijaan 16–24- ja 25–34-vuotiaiden ikäryhmissä yhteisöpalveluita seurasi jopa 92 prosenttia. (Tilastokeskus 2020.) Yle Kioskin saaman palautteen määrä sai meidät pohtimaan, millaista palautetta sosiaalisen median toimintatavat ja käyttäytymiskulttuurin omaksuneet nuoret antavat.

Toimitusten yleisöltä saama palaute osoittaa yleisesti sen, että uutisilla on lukijoita ja kuluttajia. Muun muassa Maarit Mäkisen (2012) tutkimusprojekti toi ilmi, että useita kanavia pitkin tuleva yleisöpalaute koettiin printti- ja verkkomedioiden toimituksissa hallitsemattomaksi, eikä palautteen käsittely ollut systemaattista. Verraten vuoteen 2012 voisi olettaa, että palautteen määrä on lisääntynyt, sillä palautteenanto on nykyisin helpompaa. Palautteenanto tapahtuu entistä enemmän sosiaalisen median alustojen kommenttikentissä kuin esimerkiksi lähettämällä sähköpostia toimituksiin. Samoin kuin palaute, josta puhutaan Yle Kioskin Journalistiset periaatteet-julkaisussa, on mitä todennäköisimmin lähetetty toimitukseen Instagramin alustan kommentointitoimintojen kautta.

Näiden edellä kuvattujen havaintojen pohjalta muodostimme tutkimustehtävämme, joka kartoittaa Yle Kioskin Instagramissa toimitukselle kohdennettua palautetta. Olemme palautteen sisällön lisäksi kiinnostuneita siitä, miten vain sosiaalisen median alustalla julkaistavien uutis sisältöjen parissa työskentelevät toimittajat suhtautuvat saamaansa palautteeseen.

Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat:

1. Millaista palautetta Yle Kioskin Instagramissa annetaan ja minkä tasoista journalismikritiikkiä se sisältää?
2. Kuinka toimittajat suhtautuvat Yle Kioskin saamaan palautteeseen?

Tutkielmallamme haluamme luoda ymmärrystä siitä, kuinka nuoret kohdeyleisöt antavat palautetta ja osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä erityisesti journalistiseen uutisprosessiin. Tavoitteenamme on saavuttaa lisää ymmärrystä sekä nuorten kohdeyleisöjen kohtaamisesta että sosiaalisen median alustoilla toimivien toimittajien suhtautumisesta yleisön kommentteihin ja palautteeseen.

2 AIEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa pohjaamme tutkielmamme aihetta aiempaan tutkimukseen uutismedioista sosiaalisen median alustoilla, yleisön ja journalismin suhteesta, nuorista kohdeyleisöistä ja heidän osallistumisestaan uutisprosessiin. Ensin käymme läpi uutismedioiden mukautumista hybridiin ja alati muuttuvaan mediaympäristöön. Tämän jälkeen tarkastelemme journalismin yleisösuhteen kehittymistä, jonka avulla pyrimme ymmärtämään myös toimittajien suhtautumista palautteen vastaanottoon. Lisäksi tarkastelemme nuorten tapoja kuluttaa uutisia. Lopuksi käsittelemme palautteenantoa ja journalismikritiikkiä sekä niiden määritelmiä, ja esittelemme Instagramin palautteenannon alustana. Näitä teemoja tarkastelemalla pyrimme rakentamaan kattavan pohjan tutkielmalle ja ymmärtämään paremmin Yle Kioskin tilin toimintaa ja heidän kohdeyleisönsä tapoja ymmärtää sekä kuluttaa tilin sisältöjä.

2.1 Uutismediat hybridissä mediaympäristössä

Erityisesti poliittisen viestinnän kontekstissa hybridiä mediaympäristöä jäsentänyt Andrew Chadwick (2013) viittaa *hybridin mediasysteemin* käsitteellä muutokseen, jossa digitaalisen ja uuden median käytännöt nousevat perinteisen ja vanhemman median käytäntöjen rinnalle. Nämä käytännöt sekoittuvat keskenään ja elävät rinnakkain nykypäivän mediaympäristössä. Heikki Kuutti (2012, 52) määrittelee hybridimedian seuraavalla tavalla: “Hybridimedia tarkoittaa keinojen kokonaisuutta, joiden tarkoituksena on laajentaa tavanomaisten medioiden käyttötapoja lisäämällä sisällön monimuotoisuutta, mediakokemusten interaktiivisuutta sekä jakelutien ja päätelaitteiden kirjoa.” Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että perinteistä uutismateriaalia jaetaan sosiaalisen median alustalla tai tv-uutisia katsellaan mobiililaitteilla.

Viimeisen vuosikymmenen aikana journalismissa, ja koko yhteiskunnassa, on tapahtunut suuria muutoksia, joista suuri osa johtuu tietotekniikan nopeasta kehityksestä ja uusien mediamuotojen, erityisesti sosiaalisen median, noususta. (Weaver ja Willnat 2016, 844.) Sosiaalisen median palvelut ovat nousemassa keskeiseksi tavaksi kokea uutisia, samaan aikaan kun uutismedioiden perinteisten alustojen käytön on havaittu vähenevän (Bergström ja Jervelycke Belfrage 2018, 583). Tällaisessa hybridissä ja monimuotoisessa mediaympäristössä yleisöjä

olisi mahdollista tavoittaa entistä laajemmin. Toisaalta sisällöt pirstaloituvat, yleisöt hajaantuvat, ja niin median tekijät kuin kuluttajatkin jakautuvat entistä selvemmin eri viestimien ja niiden sukupolvien mukaan (Väisänen 2011, 84).

Sosiaalisen median alustoista on tullut käytön yleistymisen myötä oleellinen osa uutisympäristöjä. Alustat eivät ole enää vain uutissisältöjen oheisjakelu- tai sisäänheittokanava, vaan niiden merkitys ja käyttö uutislähteinä on jo huomattavaa, etenkin tietyissä ikäryhmissä. Uutismediat pyrkivät tavoittelemaan sosiaalisen median alustoilla sitä yleisöä, jota he eivät tavoita omilla alustoillaan. Tämä yleisö on pääosin alle 35-vuotiaita. (Galan ym. 2019.) Median käyttötapojen muuttuessa julkaisijat pyrkivät sopeutumaan uuteen tilanteeseen viemällä omat palvelunsa sinne, missä yleisöt viihtyvät. Poell ja van Dijck (2014, 196) toteavat läsnäolon sosiaalisessa mediassa olevan uutismedioille jopa pakollista, mikäli ne haluavat selvittää nykyajan mediamaisemassa. Tänä päivänä sosiaalista mediaa käytetään osana journalistista työtä jo suurimmassa osassa toimituksista, mutta pelkästään sosiaalisen median alustoille uutissisältöä julkaisevia toimituksia on vain vähän.

Esimerkiksi Yle pyrkii mukautumaan sosiaalisen median alustojen käyttöön systemaattisesti. Yle linjaa vuonna 2020 julkaistussa strategiassaan näin: “Yle julkaisee sisältönsä ensisijaisesti omilla alustoillaan. Kolmansien osapuolten alustoja voidaan käyttää harkiten silloin, jos tavoitamme sieltä yleisöjä, joita emme Ylen alustoilta tavoita.” (Ylen strategia 2020.) On huomionarvoista, että Yleisradion kohdalla sosiaalisen median alustojen käyttö liittyyneen myös uutissisältöjen sosioekonomiseen saavutettavuuteen. Esimerkiksi Amerikassa on havaittu joidakin todisteita siitä, että sosiaalisen median uutiskäyttö on perinteisen median uutiskäyttöä vähemmän yhteydessä sosioekonomisiin muuttujiin (Shearer and Gottfried 2017). Julkisen palvelun yhtiönä Ylen tehtävä on palvella kaikkia, olla kaikkien ulottuvilla ja tarjota sisältöjä kattavasti jokaisen saataville (Ylen strategia 2020). Näin ollen voi väittää, että sisältöjen laaja saavutettavuus on Ylelle tärkeämpää kuin esimerkiksi yksityisille mediatoimijoille.

Ihmiset käyttävät usein sosiaalista mediaa muista syistä kuin puhtaasti kohdatakseen uutisia. Sosiaalista mediaa voidaan vertailla perinteiseen mediaan useilla eri osa-alueilla, joista eräs on niin kutsuttu uutisille altistuminen. Sosiaalisessa mediassa voi altistua tiedolle, jota ei etsinyt tai jota ei välttämättä haluaisi nähdä. Tältä osin sosiaalisen median alustat muistuttavat hallittavia uutisympäristöjä, kuten televisiota. (Bergström ja Jervelycke Belfrage 2018, 585.) Sosiaalisen median alustojen ominaisuudet ovat tässä suhteessa hybridejä mediaympäristöjä, jotka toimivat jossakin satunnaisen altistumisen ja valikoivan altistumisen välissä (Bode 2016, 30). Uutisille altistumisen määrä riippuu tosin kunkin sosiaalisen median alustan toimintalogiikasta ja siitä, millaisille sisällöille alustan toiminnot määrittävät käyttäjän altistuvan.

Tässä tutkielmassa tarkasteltava Yle Kioski on eräs esimerkki Kuutin (2012) hybridimediamääritelmästä. Yle Kioskin sisällöt tuovat monimuotoisuutta perinteisen uutissisällön rinnalle, sillä uutisvähkeet ja -artikkelit ovat Instagramissa, verkossa ja mobiililaitteilla kulutettavissa muodoissa. Lisäksi sosiaalisen median alustojen kommenttitoiminnot mahdollistavat interaktiivisuutta uutissisällön yhteydessä.

2.2 Journalismin ja yleisön muuttuva suhde

Julkisen sanan neuvosto määrittelee journalismin yleisöksi uutisisältöjen lukijat, kuulijat ja katselijat (JSN, 2011). Journalistin ohjeiden mukaan journalisti on vastuussa tuottamastaan sisällöstä ennen kaikkea yleisölleen (mp.) Tässä tutkielmassa yleisö määritellään niiksi henkilöiksi, jotka tarkoituksellisesti tai tahattomasti törmäävät Yle Kioskin sisältöön Instagramissa ja ovat potentiaalisia palautteenantajia.

Uutisympäristöt ja kuluttamisen käytännöt muuttuvat nopeasti (Bergström ja Jervelycke Belfrage 2018, 583). Yksi keskeisistä ympäristön muutoksista on median ammattilaisten ja yleisön välisen suhteen muutos, joka on ollut havaittavissa jo pitkään (Lee ja Tandoc 2017). Uutisympäristö ei ole enää hetkeen ollut pelkästään journalismin ammattilaisten hallitsema kokonaisuus, vaan se sisällyttää nykyisin myös tavalliset ihmiset mukaan uutisprosessiin (Bergström ja Jervelycke Belfrage 2018, 583).

Journalismin ja yleisön väliseen suhteeseen on vaikuttanut merkittävimmin journalismin digitalisaatio. Internetin yleistyttyä saatavilla olevan mediasisällön määrä moninkertaistui ja medioiden tarve pitää yleisö tyydytettynä korostui huomattavasti. (Costera Meijer 2020, 2332.) Tätä tutkielmaa tehdään lähtöasetelmasta, jossa Yle Kioskin Instagram-sisältöjä tekevät toimittajat ovat kiinnostuneita yleisöstään ja heidän antamastaan palautteesta.

Heinosen (2008, 20) mukaan “journalismin ja sen yleisön suhde on sekä periaatteellinen että käytännöllinen”. Yleisön arvostaminen on yksi journalistisista perusarvoista ja periaatteista. Sekä journalismin olemassaoloa että sen eri käytänteitä perustellaan yleisön eli tavallisten ihmisten palvelemisella. (Heinonen 2008, 20.) Yleisön muuttuessa entistä aktiivisemmaksi toimijaksi uutisprosesseissa mediayhtiöiden on jatkuvasti kehitettävä yleisösuhdettaan. Muutos herättää kysymyksiä mediatoiminnan keskeisistä periaatteista - yleisön, sisällöntuotannon, jakamisen ja kulutuksen asemasta ja merkityksestä. (Malmelin ja Villi 2015, 93.) Yleisön osallistuminen on tärkeä ilmiö mediarytysten toiminnan näkökulmasta. Yleisöä ei voi pitää vain joukkona passiivisia kuluttajia, vaan he osallistuvat aktiivisesti arvionluomisprosesseihin mediamarkkinoilla. (mts. 64.)

Vaikka yleisö on tunnustettu journalistien keskuudessa journalismin tekemisen lähtökohdaksi, suhde yleisöön on silti ollut pitkään etäinen (Heinonen 2008, 21). Jako journalismin tekijöiden ja journalismia vastaanottavan yleisön välillä oli pitkään selkeä, ja etäisyyden ylläpitämistä perusteltiin mm. journalismin ammatillisella itsenäisyydellä (mts. 18, 21). Median ja journalistien suhtautuminen yleisöön on muuttunut digitalisaation myötä, kun yksilön mahdollisuudet vaikuttaa omaan uutisten kuluttamiseen ja palautteen antamiseen ovat monipuolistuneet (Lee ja Tandoc 2017, 437).

Costera Meijer (2020) määrittelee tutkimuksessaan journalismin yleisösuhteen kehityksen keskeiset vaiheet. Costera Meijerin mukaan televisiomainonnan yleistyessä 1980- ja 1990-luvuilla vallalla oli pitkään ollut ajatusmalli, jonka mukaan laatujournalismin tekemiseen ei kuulunut yleisön huomioiminen. (mt.) Yleisösuhteen kehittyminen alkoi siis vaiheesta, jossa yleisöön suhtauduttiin ylimalkaisesti. Toinen vaihe liittyy nuoren yleisön kiinnostuksen herättämisen haasteisiin. Nuoren kohdeyleisön tavoittaminen on ollut uutismedioiden haasteena jo 2000-luvun alussa ja tarve tavoittaa nuoria muutti uutisvalikoimaa aiempaa laajemmaksi. (Costera Meijer 2020, 2331.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, journalismin digitalisaatio ja nuoren yleisön systemaattinen tavoittelu on ollut yleisösuhteen ja journalismin merkittävin käännekohta. Viimeisimpänä käännekohtana voidaan pitää verkkouutisointiin liittyvän analytiikan yleistymistä. Analytiikan avulla yleisöstä saadaan paljon tietoa, jonka avulla voidaan muodostaa hyvin tarkka käsitys kohdeyleisön mediankulutustottumuksista. (Costera Meijer 2020, 2334.) Uutistarjontaa personoidaan ja kohdennetaan yksilölle hänen omasta uutiskuluttamisestaan saatavan analytiikan pohjalta.

Verkon ja sosiaalisen median kehittymisen myötä aiemmin kutsuttu yleisö osallistuu entistä aktiivisemmin mediakentälle. Muutokset median kulutuksessa ovat saaneet tutkijat asettamaan kyseenalaiseksi koko yleisön käsitteen, sillä yhä suurempi osa median parissa vietetystä ajasta sisältää vastaanottamisen sijaan tuottavaa toimintaa, kuten jakamista, kommentointia, muokkaamista ja luomista. (Matikainen ja Villi 2015, 81.) Yleisön osallistuvuuteen liittyy keskeisesti journalismiin ja sen tekijöihin kohdistuvan palautteen antaminen.

Ahva ja kumppanit (2011) arvioivat kymmenen vuotta sitten tekemässään tutkimuksessa, että mediatalojen toiminnan laajeneminen sosiaaliseen mediaan saattaisi lisätä toimitusten ja käyttäjien välistä vuoropuhelua. Hän totesi samassa arviossa, että mediatalojen sosiaalisen median toiminnan fokus ei ole journalismikritiikin esiin kutsumisessa. (Ahva ym. 2011, 9–10). Sosiaalisen median asema erityisesti nuorten aikuisten ajankäytössä on huomattavasti vahvempi nyt kuin vuonna 2011. Lisäksi alustojen omat käytänteet ovat luoneet täysin uusia palautteen antamisen tapoja.

Yleisön rooli alati muuttuvassa hybridissä mediaympäristössä hakee jatkuvasti muotoaan. Instagramin uutistilin yleisöä ei voi pitää pelkästään journalismin yleisönä, eikä sen takia olettaa sen toimivan perinteisen median logiikan mukaan. Yleisöä pitäisi lähestyä pikemminkin sosiaalisen median, ja tämän tutkielman kontekstissa sen yksittäisen alustan eli Instagramin, yleisönä, jolle sosiaalisen median logiikka on tuttu (van Dijck ja Poell 2013, 3–5). Instagramissa Yle Kioskin uutistiliin voi yhtä hyvin päätyä tietoisesti etsimällä sitä tai törmätä tahattomasti alustan muun käytön ohessa (Reunanen ym. 2021, 69–71). Tämä korostaa sen tärkeyttä, että yleisöön tulee suhtautua nimenomaan Instagramin yleisönä. Tämä vaikuttaa myös meidän tutkielmamme tutkimusasetelmaan siinä määrin, että Instagramin toimintalogiikan ja sosiaalisen median yleisen käyttäytymiskulttuurin voidaan olettaa vaikuttavan keskeisesti siihen, minkä tyylistä palaute on ja miten sitä annetaan.

2.3 Nuoret sosiaalisen median uutisisältöjen kuluttajina

Uutismediat tavoittelevat sosiaalisen median alustoillaan yleisesti ottaen nuoria kohdeyleisöjä. Tämä yleisö vaatii helposti kulutettavaa ja saavutettavaa uutisisältöä. Esimerkiksi Galan ja kumppanit (2019, 13) toteavat, että 18–24-vuotiaat odottavat verkkokokemuksensa olevan virheetön, saumaton ja heille personoitu. Nuorten tavoittaminen on ollut uutismedioiden haasteena jo 2000-luvun alussa (Costera Meijer 2020, 2331), ja heidän tavoittamisessaan on yhä vaikeuksia (Galan ym. 2019, 6; Ylen strategia 2020).

Uutismediat ja sanomalehdet kamppailevat alle 35-vuotiaiden ikäryhmän tavoittamisessa ja suhteen rakentamisessa, sillä tällä ikäryhmällä on tapana kuluttaa uutisia sosiaalisen median tai muiden uudenlaisten medioiden kautta (Galan ym. 2019, 6). Toisin sanoen esimerkiksi kotona opitut kulutusritiimit eivät ohjaa nuorten uutiskäyttäytymistä, vaan journalismin seuraaminen pohjautuu muihin perusteisiin. Yle Kioski pyrkii tavoittamaan Instagramilla 15–29-vuotiaita nuoria, joten voidaan olettaa, että tässä alaluvussa esitetyt tutkimustulokset pätevät suurilta osin myös Yle Kioskin yleisöön.

Vuoden 2021 Reuters-instituutin *Digital News Report* - Suomen maaraportin (Reunanen ym. 2021) mukaan Instagram oli Suomessa neljänneksi suosituin alusta journalistisen sisällön jakamiseen ja lukemiseen Facebookin, Whatsappin ja Youtuben jälkeen. Kaikkiaan 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä sosiaalisen median palveluista Instagramia käytettiin kolmanneksi eniten. (mts. 69–71.) Sosiaalisen median palvelut ovat pääasiallinen lähde uutisille 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä. Kyseisestä ikäryhmästä noin viidennes käyttää Instagramia ja YouTubea uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Instagramin kohdalla tärkeimmäksi syyksi käyttää palvelua uutisten seuraamiseen nousee se, että uutisia kohdataan, kun palvelussa ollaan muista syistä. (mp.) Instagramin käyttö on siis kyseisessä ikäryhmässä pääosin muuta kuin uutisten kuluttamista.

Nuorten käyttäytyminen sosiaalisen median alustoilla on sujuvaa ja vaivatonta. Uutisia kohdataan Instagramissa samalla, kun vilkaistaan läheisten kuulumisia. Uutisbrändien on kerrottava tarinoita tavoilla, jotka sopivat nuorten odotuksiin ja tilanteisiin, jolloin he ovat avoimia vastaanottamaan uutisia. Tämä tarkoittaa sellaisten formaattien luomista, jotka soveltuvat sosiaalisille mobiilialustoille. (Galan ym. 2019, 5.) Uutisbrändien on luotava tämänkaltaisia uutisia formaatteja nuorten yleisöjen sitouttamiseksi.

Sitouttaminen on haastavaa runsaassa ja pirstaloituneessa mediaympäristössä. Jääskeläinen (2011, 43–44) kuvaa alle 45-vuotiaita tiedonvälityksen vaativaksi yleisöksi, joka on oppinut elämään uutistiedon yltäkylläisyydessä ja tekemään jatkuvia valintoja. Nuoret puolestaan ovat kasvaneet mediaympäristöön, jossa he voivat valita haluamansa mediat, ja sen milloin he haluavat niitä käyttää (Tapscott 2010, 49). Tässä valintojen maailmassa nuoret odottavat, että uutiset tuottavat arvoa heille myös yksilöinä pelkän yhteiskunnallisen arvon sijasta (Galan ym. 2019, 54). Vaikka perinteisten uutisisältöjen on hankala houkutella nuorten yleisöjen huomiota, se ei tarkoita, etteivätkö nuoret olisivat kiinnostuneita uutisista ja tiedosta (mp). Nuoret arvostavat uutisjournalismia ja luottavat uutisiin, mutta tämä arvostus ja luottamus ei välttämättä näy käytön määrässä (Matikainen 2011, 25).

Tässä tutkielmassa tarkasteltavan Yle Kioskin Instagram-sisällöt pyrkivät vastaamaan suomalaisnuorten uutisten kulutustottumuksiin, mikä ilmaistaan esimerkiksi Yle Kioskin julkaisemisesta kertovassa uutisessa:

“Uutisten kuluttamisen tapa on suunnattomasti monipuolisempi kuin ennen. Uutisia ponnahtaa esiin pitkin päivää verkossa, niitä seurataan mobiililaitteista, märehditään blogeissa ja jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tähän saumaan tulee Kioski.” (Peltola 2015.)

Lisäksi Yle (2020) toteaa strategiassaan, että mediayhtiöt kilpailevat jatkuvasti kovemmin nuorista yleisöistä ja lapsista. Jotta tulevat sukupolvet eivät kasvaisi pelkästään globaalien mediajättien parissa, Yle pyrkii perinteisten vahvuksiensa lisäksi antamaan tilaa uusille tekijöille ja uudistamaan nuorille suunnattua tarjontaa.

Mediayleisöt kerrostuvat erilaisiin sukupolviin, joita syntyy jatkuvasti uusia. Suomalaisten sukupolvien kehitykselle on ominaista yhteiskunnallisen osallistumisen vähentyminen ja luonteen muuttuminen. (Matikainen 2011, 17.) Sosiaalisen median alustat tarjoavat samassa tilassa sekä viihdettä, tietoa ja yhteydenpitoa että mahdollisuuksia ottaa kantaa. Don Tapscott (2010) nimittää ensimmäistä digitaalisella aikakaudella kasvanutta sukupolvea eli vuosina 1977–1997 syntyneitä nettisukupolveksi. Tapscottin mukaan kyseinen sukupolvi ei tyydy poliitikoiden ja lobbareiden passiiviseen sivusta seuraamiseen, vaan he ovat aktiivisia aloitteen- ja yhteistyöntekijöitä. He arvostavat avoimuutta ja odottavat sitä myös poliitikoilta.

Perinteisen äänestämisen sijaan nettisukupolvi osallistuu verkossa. Verkossa osallistuminen on kuitenkin usein lyhytjänteistä ja sitoutuminen on heikkoa. Tätä on nimetty *kevytaktivismiksi* (Stranius 2009, Matikaisen 2011,17 mukaan). Se on perinteistä äänestämiseen perustuva osallistumista aktiivisempaa ja monimuotoisempaa, toisaalta taas se on lyhytjänteistä ja sitoutumatonta perinteiseen kansalaisaktivismiin ja järjestötoimintaan verrattuna. Kevytaktivismi voi olla uudelle sukupolvelle ominainen ja mielekkäin tapa osallistua. (Matikainen 2011,17.)

Nuoret saattavat haluta olla digitaalisia aktivisteja auttamalla tiedon hakemisessa tai sen levittämisessä sosiaalisessa mediassa (Tapscott 2010, 305). Voidaan olettaa, että digitaalinen aktivismi on viime vuosina lisääntynyt, sillä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt merkittävästi ja se on näkynyt selkeästi myös viimeaikaisissa aktivismiliikkeissä, kuten #metoo ja BLM eli Black Lives Matter. Näistä lähtökohdista tässä tutkielmassa tarkastelemme osaltaan myös sitä, kuinka Yle Kioskin nuorista koostuva kohdeyleisö osallistuu journalismiin.

2.4 Palautteen antaminen journalismin kontekstissa

Matteo Fuolin ja kumppaneiden (2021, 569–570) mukaan sosiaalisessa mediassa annettava palaute on viestintää, joka sisältää ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia julkaisuun tai sen käsittelemään aiheeseen liittyen. Tarkastelemme tässä tutkielmassa yleisön Yle Kioskin Instagramtilille antamaa palautetta ja se on tutkielmamme keskeinen käsite.

Yleisö vaikuttaa uutistyyön tekemiseen kolmella eri tavalla: tuottamalla sisältöä, jakamalla sisältöä omalla sosiaalisen median tilillään ja epäsuorasti vaikuttamalla sisältöön kommenttiansa kautta (Tandoc ja Vos 2015, 952-953). Kaikki vaikuttamisen muodot liittyvät kiinteästi palautteen antamiseen, sillä kaikki vaikuttamiseen johtava informaatio saadaan yleisöpalautteesta.

Leen ja Tandocin (2017) mukaan journalistit ovat aiemmin saaneet henkilökohtaista lukijapalautetta työstään suoraan esimerkiksi puheluiden, lehtien mielipideosastolla julkaistavien kirjoitusten tai kirjeiden välityksellä. Digitalisaatio on luonut uusia tapoja palautteen antamiseen ja helpottanut sitä (Lee ja Tandoc 2017, 436). Kun kaikki toimituksen saama palaute kulki aiemmin toimituksen journalistien seulan läpi, nykyisin verkkoalustat mahdollistavat uutisten reaaliaikaisen ja julkisen kommentoinnin. Uudet palautteen antamisen tavat ovat aiempaa nopeampia, osallistavampia, kattavampia ja julkisempia. (mp.)

Journalistit saavat palautetta tekemistään uutissisällöistä, kun niitä jaetaan sosiaalisen median alustoilla. Yleisö voi antaa palautetta paitsi sanallisesti kommentoimalla julkaisua, myös reagoimalla siihen esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta, jakamalla sitä omalla tilillään tai seuraamalla journalistin tai median sosiaalisen median tiliä. Kaikki palautteen muodot vaikuttavat siihen, miten journalistit tekevät työtään (Tandoc ja Vos 2015, 956). Yleisöpalautteita voidaan luokitella passiiviseksi ja aktiiviseksi, sen mukaan, kuinka tarkoituksellisesti palaute on annettu. Passiiviseksi palautteeksi voidaan käsittää esimerkiksi uutissisältöjen valinta tai klikkaukset, kun taas aktiivisen palautteen tavoite on olla osa sisällöntuotantoa. (Mäkinen 2012, 6.)

Yleisöpalautteet sisältävät informaatiota muun muassa siitä, millaisesta sisällöstä lukijat ovat kiinnostuneita (Tandoc 2014, 571) ja miten uutistarjontaa kannattaa personoida ja kohdentaa (Costera Meijer 2020). Hanuschin ja Tandocin (2019, 708) mukaan tarkastelemalla yleisöpalautteita journalistit voivat nähdä, miten tärkeää on huomioida yleisön tarpeiden lisäksi heidän toiveensa. Palaute ja sen sisältämä analytiikka on siis julkaisujen kehittämisen ja kohdentamisen kannalta erittäin tärkeää kaikille mediayhtiöille.

Tässä tutkielmassa keskitymme aktiiviseen palautteenantoon ja sen erääseen muotoon eli palautteen kirjoittamiseen joko Yle Kioskin julkaisujen yhteyteen tai Instagramin yksityisviestitoimintaa hyödyntäen. Koska olemme kiinnostuneet nimenomaan journalistisesta palautteesta, määrittelemme Yle Kioskiin kohdistuvaksi palautteeksi sellaiset kommentit ja viestit, joissa puhutellaan joko suoraan toimitusta tai sellaiset, jotka sisältävät kommentointia tilin julkaisujen sisällöistä tai niiden tekemiseen liittyvistä journalistisista käytänteistä ja valinnoista.

2.4.1 Palautteen antaminen Instagramissa

Yle Kioski -nimen alla julkaistaan sisältöä usealle erilaiselle sosiaalisen median tilille sekä alustalle ja Yle Areenaan. Yle Areena on Ylen alainen suoratoistopalvelu, josta voi katsella radio- ja televisio-ohjelmia, suorina lähetyksinä ja ohjelmatietoja. Yle Kioskin sisältöjä julkaistaan muun muassa Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubessa. Instagramissa julkaistavalle uutissisällölle voi antaa palautetta suoraan alustan toimintojen ja ominaisuuksien puitteissa. Koska tarkastelemme tässä tutkielmassa vain Instagramia, esittelemme seuraavaksi lyhyesti, millaisia sisältöjä Yle Kioski julkaisee alustalle ja miten siellä voi antaa palautetta.

Yle Kioski julkaisee Instagramissa kohdeyleisölleen kiinnostaviksi katsomiaan uutisaiheita tiiviisti ja visuaalisesti esitettynä usean kuvan kuvakaruselleina. Julkaisuja tekevät toimittajat kutsuvat niitä itse feedpostauksiksi, mutta me käytämme tutkielmassa nimeä julkaisu (Salonen, Kannasto ja Paatelainen 2021, 5). Lisäksi alustan tarinotoiminnossa julkaistaan 24 tunnin ajan näkyvissä olevia nopeita uutisia, joissa toistuvat lyhyehköt tekstit ja värikkäät kuvitukset. ”Pikasia” julkaistaan tilillä neljä kertaa viikossa, maanantaista torstaihin. Perjantaisin tarinoin julkaistaan Oletko kärryillä? -visa, jossa seuraaja voi testata tietämystään viikon uutisaiheista.

Instagramissa voi antaa palautetta kirjoittamalla julkaisuihin ja reelseihin eli keloihin kirjoitettavat julkisen kommentin, vastata tarinoiden sisältöihin yksityisviestillä tai lähettää yksi-

tyisviestin suoraan tilille. Palautetta voi antaa myös erilaisten reaktioiden ja emojeiden välityksellä. Julkaisuista ja julkisista kommentteista voi tykätä painamalla sen alla tai vieressä olevaa sydäntä. Kommentteihin ja viesteihin voi lisätä tekstin lisäksi monitulkintaisia emojeita ja joskus kommentit saattavat sisältää pelkästään niitä. Lisäksi tarinoihin on mahdollista vastata erilaisilla reaktioilla, kuten naurulla tai sydämellä. Vaikka Instagram tarjoaa multimo- daaleja keinoja antaa palautetta, keskitymme tässä tutkielmassa tarkastelemaan nimenomaan sanallista palautetta eli Yle Kioskin Instagram-tilin saamia yksityisviestejä ja julkisia kom- mentteja.

Salonen, Kannasto ja Paatelainen (2021) määrittivät Twitterin, Facebookin ja Instagramin toiminnot ja esittelivät ne taulukkona. Olemme tehneet taulukosta oman mukaelman, johon olemme poimineet Instagramin toimintojen kuvaukset. Sen lisäksi taulukkoon on lisätty kaksi saraketta, joissa käsitellään toiminnon hyödyntämistä sisällön julkaisussa sekä palautteen kä- sittelyssä. Sarakkeet on täytetty tutkimushaastattelujen sisällön pohjalta. Salosen, Kannaston ja Paatelaisen (2021, 167–168) sisällöt löytyvät taulukosta vaaleansinisellä.

Taulukko 1. Instagramin toiminnot ja niiden hyödyntäminen Yle Kioskin tilillä

Toiminto	Toiminnon kuvaus	Toiminnon hyödyntäminen, julkaisut	Toiminnon hyödyntäminen, palaute
Julkaisu (Post)	Viesti, joka voi olla tekstin, videon, kuvan, linkin tai muun alusta- kohtaisen toiminnon muodossa. Instagramissa viesti auto- maattisesti kuva- tai videopohjaisena.	Kuvakaruselleina toteutettavat uutisten julkaiseminen, 3–5 kertaa viikossa.	-
Tykkäys (Like)	Viestin tai kommentin sisältöön rea- goiminen.	-	Palautteeseen reagoiminen
Keskustelut (Messenger)	Yksityisviestien jakamistoiminto, jolla voi laittaa viestiä yksityisesti yhdelle tai useammalle palvelun käyttäjälle. Viesti voi olla tekstin, videon, kuvan, linkin tai muun alustakohtaisen toi- minnon muodossa.	-	Yksityiseen palautteeseen vastaaminen
Tarina (Story)	Video- tai kuvapohjainen julkaisu, joka poistuu nähtäviltä 24 tuntia julkaisemisen jälkeen ja joka näkyy käyttäjän rajaamalle joukolle. Tarinaan voi lisätä esimerkiksi filtte- reitä tai musiikkia ja sen voi tallentaa itselleen.	Päivän tärkeimpien uutisaiheiden julkaiseminen 1–3 uutisaihetta, julkaistaan 5 kertaa viikossa	-
Kommen- tointi (Comment)	Viestien ja julkaisujen kommentointi. Kommentti voi olla tekstin, videon, kuvan, linkin tai muun alusta- kohtaisen toiminnon muodossa.	-	Julkiseen palautteeseen vastaaminen

Kela (Reels)	Toiminto kuvien ja lyhyiden videoiden editoimiseen ja jakamiseen.	Yle Kioskin Tiktok-sisältöjen julkaiseminen Instagramissa	-
-------------------------	---	---	---

2.5 Journalismikritiikki

Journalismikritiikki viittaa palautetta motivoivan käytännön ominaispiirteisiin (Ahva ym. 2011, 10). Ahva ja kumppanit (2011) tarkastelivat tutkimuksessaan yleisön antaman palautteen sisältämää journalismikritiikkiä ja erotti saatujen tulosten perusteella siitä kolme tasoa: normikritiikin, käytäntöjen kritiikin ja rakennekritiikin. Yleisön antama journalistinen palaute siis kohdistuu yleensä jollekin näistä kolmesta tasosta. Hyödynnämme näitä tasoja tulkittesamme oman tutkielmamme palauteaineistoa.

Journalismin normikritiikin tasolla journalistista sisältöä arvioidaan sen perusteella, “mitä journalismi periaatetasolla sanoo tekevänsä tai pyrkii tekemään” (Ahva ym. 2011, 11). Yle Kioskin kontekstissa journalismin normikritiikki voisi koskea esimerkiksi julkaistun uutisen uutisarvoa. Käytäntöjen kritiikin taso puolestaan arvostelee journalismin toistuvia työtapoja ja niiden vaikutuksia journalismin keinoihin esittää asioita (mts. 13). Kioskin saama käytäntöjen kritiikki voisi kohdistua esimerkiksi julkaisua varten haastateltujen asiantuntijoiden määrään tai journalismin tekemisen läpinäkyvyyteen. Journalismikritiikin kolmas taso käsittelee journalismin osuutta ajankohdan yleisten totuuksien, arvojen ja realiteettien muotoutumisessa (mts. 14). Rakennekritiikki voisi Yle Kioskin Instagramissa kohdistua esimerkiksi siihen, millaisille uutisaiheille annetaan tilaa.

Yleisön antama palaute on ollut suosittu journalistisen tutkimuksen kohde viime vuosina. Siihen liittyen on tehty tutkimusta muun muassa yleisön uudesta roolista median portinvartijana (Tandoc 2014; Tandoc ja Vos 2015) ja kommentoinnin sisältämän keskustelun ja retoriikan näkökulmasta (Riitakorpi 2021). Sen sijaan palautteen laatua on tutkittu vähemmän, varsinkin Instagram-uutisoinnin kontekstissa. Palautteen laatua sivutaan useissa tutkimuksissa (Bruns 2011; Carlson 2018; Hanusch ja Tandoc 2019), mutta tutkimukset harvemmin keskittyvät siihen.

Tandocin ja Jenkinsin (2018, 594) mukaan osa yleisökommenteista sisältää rationaalista kritiikkiä journalismin käytänteitä kohtaan. Yhdysvalloissa tehty tutkimus osoitti, että yleisö osallistuu koko ajan enemmän journalismin rajakäytänteiden muodostamiseen ja tulkintaan, ja vahvistaa näin asemaansa osana mediakenttää. Kommenteissa kiitettiin julkaisijaa uutisaiheen esiin nostamisesta tai ne sisälsivät kritiikkiä esimerkiksi uutisaiheen yksipuolisesta näkökulmasta tai uutisessa käytetyistä sanavalinnoista. (Tandoc ja Jenkins 2018, 594.) Olettamme, että nämä teemat nousevat esiin myös Yle Kioskin palauteaineistossa.

Yhdysvaltaisten mediayhtiöiden saamien uutiskomenttien sisällönanalyysissä kävi ilmi, että suurin osa palautteesta sisälsi uutisaiheeseen liittymättömiä kommentteja ja pahimmillaan ne

olivat suoria hyökkäyksiä muita kommentoijia vastaan (Paskin 2010, 75). Vaikka Paskinin (2010) tutkimustulokset ovat vanhoja, eivätkä ne ole suoraan yleistettävissä suomalaiseen kontekstiin, Riitakorven (2021) saamat tutkimustulokset ovat linjassa niiden kanssa. Riitakorpi tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan Yle Kioskin Instagram-julkaisujen kommentteissa käytyä keskustelua ja sen sisältämää retoriikkaa. Tutkimuksessa analysoiduista kommentteista vain noin kaksi prosenttia oli osoitettu julkaisijalle eli Yle Kioskille (Riitakorpi 2021, 36–37) ja sisälsi oletettavasti journalismikritiikkiä.

Riitakorven (2021) tutkimus keskittyi ainoastaan Yle Kioskin Instagramin julkisiin kommentteihin ja oletamme, että yksityisviestit ovat sävyllään erilaisia ja saattavat sisältää enemmän journalismikritiikkiä. Palautteen sisältämän journalismikritiikin tarkastelun avulla oletamme saavamme jonkinlaisen käsityksen siitä, miten palautetta antanut yleisö on käsittänyt tarkastellun ajanjakson sisältämien julkaisujen journalistiset piirteet ja ominaisuudet. Lisäksi olemme kiinnostuneita journalistien suhtautumisesta heidän saamaansa journalismikritiikkiin ja vuorovaikutteiseen suhteeseen yleisön kanssa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esittelemme tutkimustehtävän ja sen pohjalta muodostamamme tutkimuskysymykset. Sen jälkeen esittelemme tutkimusmenetelmät ja käymme läpi, miten tutkimusaineistomme on kerätty. Lopuksi kuvaamme, miten aineistoa on analysoitu.

3.1 Tutkimustehtävä ja -kysymykset

Kun Yle Kioskin Instagramissa julkaistiin vuoden 2021 syyskuussa tilin journalistiset periaatteet, syyksi kerrottiin tilin saaman palautteen kasvanut määrä. Julkaisusta oli ymmärrettävissä, että palautetta tulee paljon ja sen sisältö todennäköisesti toistaa itseään. Sosiaalisen median alustojen mahdollistamalla uusilla palautteenantotavoilla ja niiden ominaisuuksilla (Lee ja Tandoc 2017) voidaan olettaa olevan vaikutus siihen, millaista palautetta uutisisällöt saavat, miten se vaikuttaa toimittajiin ja heidän julkaisemiinsa sisältöihin. Tämän oletuksen pohjalta muotoutui tutkimustehtävämme: tarkastelemme Yle Kioskin Instagram-tilin saamaa journalistisiin elementteihin keskittyvää palautetta ja sitä, miten se vaikuttaa sisältöjä julkaiseviin toimittajiin ja heidän työhönsä.

Tutkimustehtävän ja tutkimuskirjallisuuteen tutustumisen pohjalta muodostimme tutkimuskysymykset, jotka ovat seuraavat:

1. Millaista palautetta Yle Kioskin Instagramissa annetaan ja minkä tasoista journalismikritiikkiä se sisältää?
2. Kuinka toimittajat suhtautuvat Yle Kioskin saamaan palautteeseen?

Ensimmäisen kysymyksen avulla kartoitamme sitä, millaista palautetta annetaan Yle Kioskin Instagramissa ja millaisiin jutun elementteihin palaute useimmiten kohdistuu. Kysymyksen tarkastelussa huomioimme myös haastateltavien näkemyksen saadusta palautteesta. Lisäksi valotamme julkisesti ja yksityisesti jaetun palautteen eroavaisuuksia. Palautteen sisältämää

journalismikritiikkiä tarkastelemme Laura Ahvan ja kumppaneiden (2011) asettamien journalismikritiikin tasojen perusteella. Näin pystymme muodostamaan paremmin käsityksen siitä, mitkä tekijät motivoivat yleisöä antamaan palautetta eli mihin asioihin yleisö kiinnittää huomiota. Tulkitsemme journalismikritiikin tasoja tutkielmassa seuraavasti:

Normikritiikin taso

Normikritiikin tasolla journalistinen palaute kohdistuu julkaisun merkitykseen ja sen sisällön laatuun. Ahvan ja kumppaneiden (2011, 13) mukaan uutisten puutteet huomataan herkimmin ajankohtaisuuden, relevanssin, ymmärrettävyyden ja neutraaliuden normeissa. Normikritiikin tasolla siis kyseenalaistetaan, miksi julkaisu on tehty ja onko se oleellinen.

Käytäntöjen kritiikin taso

Käytäntöjen kritiikin tason palaute kohdistuu siihen, miten toimittajat tekevät uutisia (Ahva ym. 2011, 16). Lukijat muodostavat käsityksensä julkaisuista johdetuista yleispäätelmistä ja palaute kohdistuu esimerkiksi julkaisun yksinäisyyteen.

Rakennekritiikin taso

Ahvan ja kumppaneiden (2011, 18) mukaan rakennetason kritiikki “lavenee journalististen esitysten tarkastelusta journalismi-instituutioon sekä yhteiskuntajärjestelmän arviointiin”. Tyypillisesti palaute kohdistuu jonkin tietyn uutisaiheen, kuten koronan, käsittelytapoihin journalismin kentällä. (mp.)

Toinen tutkimuskysymyksemme kartoittaa sitä, millaiseksi toimittajat käsittävät palautteen ja sen merkityksen heidän työssään. Lisäksi käsittelemme sitä, kuinka he ottavat palautetta vastaan toimitusarjessa. Toisin sanoen kysymyksen kautta tarkastelemme sekä käytännön työkaluja palautteen läpikäymiseksi että toimittajien asennoitumista palautteeseen.

Tutkimuskysymysten voi nähdä käsittelevän kahta erilaista kokonaisuutta. Ensimmäiseen kysymykseen voidaan löytää vastaus palautetietojen analysoinnin avulla, kun taas toinen tutkimuskysymys edellyttää haastateltavien näkemyksiin pureutumista palautteen vastaanottamisesta. Kysymykset kuitenkin täydentävät toinen toisiaan. Koimme, että voidaksemme ymmärtää toimittajien suhtautumista palautteeseen, meidän tulee tarkastella ja analysoida ensin itse palautetta ja sen sisältöä.

3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tämän tutkielman tutkimusaineisto koostuu kahdesta erilaisesta aineistosta, palautetietojen ja haastatteluaineistosta. Keräsimmekin ensin Yle Kioskin saamaa palautetta yhden viikon ajalta saavuttaaksemme laajemman ymmärryksen palautteen sisällöstä ja määrästä. Palautteen läpikäynnin jälkeen muodostimme teemahaastatteluiden kysymykset ja toteutimme tutkimushaastattelut Yle Kioskin Instagram-sisältöjen tuottajalle ja kolmelle toimittajalle puolistrukturoiduina haastatteluina. Analysoimme sekä kerättyä palautetietoa että haastatteluaineistoja sisällönanalyysillä.

3.2.1 Palautedata

Tarkastelumme kohteena on Yle Kioskin Instagram-tilin viikon 42 aikana saamat julkiset kommentit ja yksityisviestit. Kommentit ja viestit kohdistuivat viikon 42 aikana julkaistuihin sisältöihin, joita oli kolme julkaisua, kaksi kelaa ja tarinat viideltä vuorokaudelta. Tarkastellun viikon julkaisujen ja kelojen aiheet ovat nähtävissä liitteessä 2. Kävimme läpi yhteensä 304 palauteviestiä, joista 274 oli julkisia kommentteja ja 30 yksityisviestejä.

Tarkasteltava viikko valikoitui tutkielmamme teon ajankohdan perusteella ja olimme yhteydessä toimitukseen viikolla 42. Olimme alun perin julkaisujen uutisaiheiden perusteella kiinnostuneita viikon 41 palautteesta, mutta saimme toimituksesta syyslomaviikon 42 yksityisviestit. Tarkasteltavan viikon ajankohta valikoitui lopulta tällä perusteella.

Yle Kioskin tuottaja lähetti yksityisviestit meille erillisenä tiedostona, jonne viestit oli kerätty anonymisti. Yksityisviestitiedostoon oli lajiteltu erillisten otsikoiden alle, mikäli viesti koski tiettyä julkaisua. Tiedostosta ei käynyt ilmi tarkka päivämäärää, milloin kommentti tai yksityisviesti oli lähetetty. Keräsimme julkaisujen ja kelojen saamat kommentit talteen kuvakaappauksina ennen kommenttikenttien sulkeutumista. Viikon 42 ensimmäisen julkaisun kommentit saimme tarkasteltavaksemme marraskuussa oltuamme yhteydessä toimitukseen. Palautteista olemme itse poistaneet julkisten kommenttien lähettäjien käyttäjätunnukset, sillä kommenttiketjut eivät ole enää julkisesti nähtävillä Yle Kioskin Instagram-tilillä.

3.2.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Käytimme tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmänä haastattelua. Haastattelu tarjoaa mahdollisuuden joustavaan tiedonhankintaan, jonka avulla tutkittavasta asiasta pystytään keräämään mahdollisimman paljon tietoa. Kun haastateltavat valitaan tarkasti, heiltä pystytään saamaan juuri sitä tietoa, joka on tutkimustehtävän kannalta oleellista. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 84–86.) Metodologisesti teemahaastattelu korostaa ihmisten tulkintoja aiheesta ja heidän asioille antamiaan merkityksiä (Hirsijärvi ja Hurme 2008).

Toteutimme haastattelut puolistrukturoituna haastatteluina eli teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Haastattelu etenee etukäteen tutkimustehtävän mukaisesti valittujen teemojen mukaan, kun haastattelijat esittävät haastateltavalle teemoihin liittyviä kysymyksiä. Teemat ja kysymykset perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli siihen, mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedetään. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 88.)

Puolistrukturoitu rakenne mahdollistaa sen, että etukäteen suunnitellusta kysymysrungosta voi poiketa tarvittaessa. Teemahaastattelun tekeminen antaa haastateltaville mahdollisuuden korostaa omasta mielestään olennaisia seikkoja ja haastatteliijoille mahdollisuuden kysyä tarvittaessa jatkokysymyksiä suunnitellun kysymyslistan ulkopuolelta. (Tuomi ja Sarajärvi

2018, 87.) Teemahaastattelu palveli tutkielmaamme hyvin, sillä puolistrukturoidun mallin ansiosta kaikki haastattelevat vastasivat keskeisiin tutkimuskysymyksiin, ja sen lisäksi jokaisen haastateltavan kanssa oli mahdollista syventää heidän mielestään keskeisimpiä teemoja. Tämä oli eduksi myös sen takia, että yksi haastateltavista toimi tuottajana ja pystyimme kohdentamaan hänelle pelkästään hänen työnkuvaansa koskevia kysymyksiä.

Haastattelimme Yle Kioskin Instagramin yhtä tuottajaa ja kolmea toimittajaa. Kaikki haastateltavat olivat iältään 25–30-vuotiaita ja heillä oli työkokemusta alalta kuudesta kuukaudesta kahdeksaan vuoteen. Muut haastateltavien tunnistamisen mahdollistavat tiedot, kuten nimet, on tässä tutkimuksessa poistettu. Nimettömyyden avulla pyrimme saavuttamaan mahdollisimman totuudenmukaisia ja rehellisiä vastauksia tutkittavista teemoista. Koska käsitelimme haastatteluissa arkaluontoisia ja henkilökohtaisia aiheita, kuten palautteen vaikutusta toimittajiin sekä Yle Kioskin palautekäytäntöjen toimivuutta, haastateltavien nimettömyys mahdollistaa tutkimustulosten esittämisen ilman, että siitä koituu haastateltaville haittaa. Haastateltavien erottamisen helpottamiseksi käytämme heistä seuraavia tunnisteita: H1, H2, H3 ja H4.

Toteutimme kertaluontoiset yksilöhaastattelut verkkovälitteisesti Zoom-alustalla. Haastattelujen kesto vaihteli 60–75 minuutin välillä. Aineisto kerättiin tutkimushaastateltavien suostumuksella nauhoitettuna haastatteluina. Haastattelunauhoja oli yhteensä 4 tuntia ja 26 minuuttia.

Haastateltavien valintakriteerinä oli, että he työskentelevät Yle Kioskin Instagram-sisältöjen ja niiden saaman palautteen parissa. Valitsimme haastateltavat henkilöt tuottajan ehdotuksen perusteella. Tässä tutkielmassa haastatellut henkilöt kattavat suurimman osan Yle Kioskin Instagram-sisältöjen toimituksesta, sillä heidän lisäksi tutkimushetkellä sisältöjen ja palautteen parissa työskenteli yksi harjoittelija, jota emme haastatelleet. Haastateltaviksi valittujen henkilöiden työkokemus oli merkittävä tutkimustehtävän kannalta, sillä he tarjosivat tutkielmalle keskeistä ymmärrystä Yle Kioskin Instagramin parissa työskentelystä, palautteen vastaanottamisesta ja palautteeseen suhtautumisesta.

Haastattelun teemat olivat työ Yle Kioskillä, tilin kohdeyleisö, tilin saama palaute, toimituksen palautekäytännöt ja tilin uudet periaatteet. Kysyimme kaikilta haastateltavilta etukäteen suunniteltujen tutkimuskysymysten lisäksi jatkokysymyksiä, tarkentavia kysymyksiä ja taustoittavia kysymyksiä. Lisäksi kysyimme Yle Kioskin tuottajalta tarkemmin tilin työkäytännöistä ja erilaisista juttumuodoista. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä tämän tutkielman liitteessä 1.

3.3 Sisällönanalyysi

Tutkielmamme aineistomenetelmä on laadullisen aineiston sisällönanalyysi ja sovellamme tutkielmassa sekä aineistolähtöistä että teorialähtöistä analyysiä. Kun etsimme vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, olimme kiinnostuneita palautedatasta ja haastatteluista esiin nousevista teemoista. Toisin sanoen, pyrimme luomaan tutkimusaineistosta teoreettisen kokonaisuuden induktiiviseen eli aineistolähtöisen analyysin avulla. (Tuomi ja Sarajärvi


2018, 108–111.) Lisäksi lähestyimme palautedataa toisesta näkökulmasta, sillä olimme kiinnostuneita minkä tasoista journalismikritiikkiä palaute sisältää Laura Ahvan ja kumppaneiden (2011) teoreettisen ajattelumallin pohjalta. Tällöin kyseessä on deduktiivinen eli teoriaohjaava sisällönanalyysi. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 108–111). Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla hyödynsimme haastatteluaineiston analysoinnissa aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

3.3.1 Palautedatan analysointi

Keräsimme yksityisviestit ja julkiset kommentit eri tiedostoihin. Kirjasimme lisäksi erilliseen taulukkoon viikon 42 aikana julkaissut postaukset ja kelat, niiden aiheet, niiden saamat tykkäykset, kommenttien lukumäärät ja kommenttien saamat tykkäykset. Käytyämme kaiken yksityisviestien ja julkisten kommenttien sisällön läpi, erottelimme siitä eksklusiivisesti Yle Kioskille kohdistetun palautteen. Erottelun reunaehtoina oli, että palautteen piti kohdistua suoraan tai epäsuorasti Yle Kioskiin ja sen piti käsitellä julkaisun journalistista sisältöä tai julkaisun muotoa, kuten kirjoitusasua tai sanavalintoja.

Esimerkki Yle Kioskin suorasta ja epäsuorasta puhuttelusta palauteaineiston julkisissa kommentteissa

Kommentti, suora puhuttelu:

Kiitos aiheen käsittelystä [@ylekioski](#) 

Itse en juo alkoholia enkä ole koskaan kokenut sitä kivana, mutta toki jos täysi-ikäinen henkilö käyttää alkoholia kohtuudella eikä tästä aiheudu haittaa hänelle tai muille esim. väkivallan muodossa niin se on Ok. Suomalaista alkoholikulttuuria kokonaisuutena olisi silti hyvä muuttaa.

Kommentti, epäsuora puhuttelu:

Musta tuntuu että kioskin kirjottajat (selvästi ahkeraa porukkaa kun ootte) ei oo laittanu tähän postaukseen tarpeeksi pohdintaa. Ois ollu iha jees syventää vähäse pidemmälle

Seuraavaksi ryhmittelimme sisältöä koskevat palautteet kategorioihin sen mukaan, mihin julkaisun journalistiseen elementtiin palaute tarkemmin kohdistui. Aineiston ryhmittelyä kutsutaan klusteroinniksi (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 122). Muodostetut kategoriat kuvasivat aineistoa ja palautteen kohdistumista selkeästi ja riittävän laajasti, joten lopetimme aineiston jäsentelyn siihen. Klusterointi ei pohjautu aikaisempaan malliin, vaan muodostimme kategoriat omien subjektiivisten tulkintojemme perusteella siitä, mihin julkaisun piirteeseen palaute kohdistui. Muodostetut kategoriat olivat asiavirhe, sanavalinta, objektiivisuus, yksinäisyys, näkökulma, uutisaihe ja julkaisun vaikutus aiheesta käytävään julkiseen keskusteluun.

TAULUKKO 2. Palauteaineiston klusterointi palautteen kohteen pohjalta. Klusterointi on tehty vastauksista lihavoitujen ilmausten perusteella.

Kategoriat	Alkuperäisilmaukset
Asiavirhe	Nyt on kyllä oikeesti paljon ja merkityksellisiä virheitä! Ei voi @yle llä olla näin kiire tuottaa sisältöä. Pitääkö muutakin sisältöä alkaa epäilemään?
Sanavalinta	Eikö " eturivin sotilaaksi " ole hieman harhaanjohtavaa? Ajatushan oli nimen omaan se, että esim. ylipainoiset voisivat toimia tukitehtävissä, kuten kyber- tai logistiikan tehtävissä. Ei suinkaan eturivin sotilaana (palveluskelpoisuusluokka A:n tehtävissä).
Objektiivisuus	Suosittelen Yleä opiskelemaan oikeaoppista ja puolueetonta uutisointia . Tää teidän tekemä reel on oikeasti monellakin tapaa hälyttävä, outo ja propaganda haisee tänne asti .
Yksiäänisyys	Tätä voisitte kyllä uutisoida useammalta kuin yhdeltä kannalta . Asiasta on kuitenkin aika selviä erimielisyyksiä, eikä valtavirta asiantuntijoista näytä ihan purematta niellä esimerkiksi Helsingin yliopiston kantaa.
Näkökulma	Hei! Kysisin koronapassia koskevasta reelsistä, että koetteko hyvänä asiana pandemiatilanteessa rohkaista ihmisiä bilettämään? Eikö kuitenkin ole todettu, että silloin tartuntoja herkästi tulee, koska etenkin alkoholin vaikutuksen alaisena unohtuu ihan perusasiat, joilla tartuntoja voi hillitä? 😊
Uutisaihe	Kiitos aiheen käsittelystä @ylekioski ❤️ Itse en juo alkoholia enkä ole koskaan kokenut sitä kivana, mutta toki jos täysi-ikäinen henkilö käyttää alkoholia kohtuudella eikä tästä aiheudu haittaa hänelle tai muille esim. väkivallan muodossa niin se on Ok. Suomalaista alkoholikulttuuria kokonaisuutena olisi silti hyvä muuttaa.
Julkaisun vaikutus aiheesta käytävään keskusteluun	Pakko antaa palautetta, että vaikka nää on kevyitä ja kivoja kysäreitä niin en ehkä yhdistäisi uutista siitä miten päiväkodeissa ei nyt syödä maapallon kannalta riittävän kasvispainotteisesti (huono asia) implikaatioon, että kasvisruoka on pahaa 😊. Tällainen viestintä ei ainakaan edistä kasvissyönnin normalisointia ja lisäämistä . Mutta kivaa päivää ja kiitos työstänne muuten! 😊

Tämän jälkeen lähestyimme aineistoa teoriapohjaisesti ja klusteroimme saman aineiston journalismikritiikin tasojen (Ahva ym. 2011) eli normi-, käytäntöjen- ja rakennekritiikin mukaan. Jaoin palautteet journalismikritiikin tasoihin hyödyntämällä palautetietokannan käsittelyn yhteydessä muodostettuja kategorioita. Taulukossa 3 kaksi palautetta vastaa suoraan toiselle palautteenantajalle. Anonymiteetin säilyttämiseksi käyttäjien nimimerkkiä ei mainita taulukossa, vaan se on korvattu tekstillä *vastaa toiselle käyttäjälle*.

TAULUKKO 3. Palauteaineiston klusterointi journalismikritiikin tasojen mukaan. Teemoittelu on tehty vastauksista lihavoitujen ilmausten perusteella.

Journalismi-kritiikin taso	Alkuperäisilmaukset	Kategoriat
Normikritiikki	<p>Voitteko joskus kertoa asiat niin kun ne ovat. Peli ei kuohuttanut siksi että se edustaa kolonialismia, vaan siksi koska joku saksalainen umpikiero feministin ja suvakin sekoitus halusi vaan loukkaantua tästä tällä kertaa.</p> <p>[vastaa toiselle käyttäjälle] Minusta postaus ei ole täysin objektiivinen esim. sanavalintojen kannalta.</p> <p>[vastaa toiselle käyttäjälle] toi ensimmäinen kappale kyllä kuulostaa vähän liian positiiviseen sävyyn kirjoitetulta. Jos ensin mainitaan täysin triviaaleja hyötyjä ja sanotaan perään “se siis tekee monella tapaa arjesta helpompaa ja haus Kempaa. Tästä huolimatta EU:ssa suunnitellaan ankaria rajoituksia.”</p> <p>Kiitos aiheen käsittelystä @ylekioski </p> <p>Itse en juo alkoholia enkä ole koskaan kokenut sitä kivana, mutta toki jos täysi-ikäinen henkilö käyttää alkoholia kohtuudella eikä tästä aiheudu haittaa hänelle tai muille esim. väkivallan muodossa niin se on Ok. Suomalaista alkoholikulttuuria kokonaisuutena olisi silti hyvä muuttaa.</p>	<p>Asiavirhe</p> <p>Objektiivisuus</p> <p>Sanavalinta</p> <p>Uutisaihe</p>
Käytäntöjen kritiikki	<p>Tätä voisitte kyllä uutisoida useammalta kuin yhdeltä kannalta. Asiasta on kuitenkin aika selviä erimielisyyksiä, eikä valtavirta asiantuntijoista näytä ihan purematta niellä esimerkiksi Helsingin yliopiston kantaa.</p> <p>Näinpä. Vaikutta, että yksilöille kasvojentunnistuksesta on pelkkää vahinkoa. Yle, valtion asialla, kirjoittaa aiheesta silti myönteiseen sävyyn, ehkä koska valtiot saattavat teknologiasta hyötyä.</p>	<p>Yksiaänisyys</p> <p>Näkökulma</p>
Rakennekritiikki	<p>Pakko antaa palautetta, että vaikka nää on kevyitä ja kivoja kyssäreitä niin en ehkä yhdistäisi uutista siitä miten päiväkodeissa ei nyt syödä maapallon kannalta riittävän kasvispainotteisesti (huono asia) implikaatioon, että</p>	<p>Uutisen vaikutus julkiseen keskusteluun</p>

	kasvisruoka on pahaa 😊. Tällainen viestintä ei ainakaan edistä kasvissyönnin normalisointia ja lisäämistä. Mutta kivaa päivää ja kiitos työstänne muuten! 😊	
--	---	--

3.3.2 Haastatteluaineiston analysointi

Analysoimme haastatteluista keräämäämme aineistoa aineistolähtöisen eli induktiivisen sisällönanalyysin mallia mukailien (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 122–127). Analyysissä muodostetaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaava teoria aineistosta kerätyn empiirisen tiedon pohjalta. Induktiivisen analyysin avulla aineisto jaetaan pienempiin osiin, jolloin sitä on helpompi käsitellä. Kun aineisto on ensin kertaalleen pilkottu ja jäsennetty, siitä voidaan muodostaa uusia, yhtenäisiä kokonaisuuksia, jotka jäsentävät aineiston tutkimusongelman ja -kysymysten mukaisesti luokkiin. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018.)

Teimme sisällönanalyysin hyödyntämällä teemoittelua. Teemoittelemalla aineistosta etsitään tutkimustehtävää vastaavia teemoja, joiden avulla aineistosta voidaan poimia keskeiset asiat ja esittää ne (Eskola ja Suoranta 2014, 175–176). Litteroituamme kaikki tutkimushaastattelut muodostimme teemat, joiden mukaisesti teemoittelimme aineiston ja keräsimme litteraateista vain meitä hyödyttävän osan. Teemat muodostettiin haastattelujen kysymysrunгон pohjalta, ja taulukoimme kerätyt aineistot kokonaisina sitaatteina.

Seuraavaksi koodasimme sitaateista keskeiset sanat tai ilmaukset, joiden perusteella kirjoitimme teemoja vastaavat yhteenvedot taulukkoon. Esimerkki koodaamisesta löytyy taulukosta 4 (sarake 3, *Aineistoesimerkki*). Tämän vaiheen jälkeen havaitsimme, että aineistoa voi teemoitella muodostettujen teemojen pohjalta edelleen kahteen täsmällisesti toiseen tutkimuskysymykseen vastaavaan pääteemaan. Pääteemat muodostavat teemahaastattelun aineistosta saadut päätulokset.

TAULUKKO 4. Pääteemojen ja alateemojen muodostaminen aineiston perusteella. Teemoittelu on tehty aineistosta lihavoitujen ilmausten perusteella.

Pääteemat	Alateemat	Aineistoesimerkki
Palautteen kuormittavuus	Palautteen sisältö	Musta tuntuu että se lisääntyy tosi kovalla vauhdilla, se semmoinen ns. aktivistipalaute . Et niinku tavallaan tosi paljon semmoista, että tavallaan hakemalla haetaan virheitä niistä jutuista .
	Palautteen määrä	No siis kommentteja saattaa tulla, mä sanosin et viikossa tulee ehkä 400 kommenttia silleen keskiverto , et se ei oo mitenkään vilkas niinku postausten alle. Sit tulisko 50, mä sanon 50 DM:ää, mihin vaatii jonku vastauksen .

	<p>Hyödyllisen palautteen osuus kaikesta palautteesta</p>	<p>Ehkä maksimissaan 5 prosenttia niistä kaikista kommentoijista. On sellast siis tosi tää on ihan summa mutikassa, tosi pieni osa on kuitenkin sellasii niinku oikeesti Hei tää oli hyvä pointti. Joo me kiinnitetään tähän jatkossa paremmin huomiota.</p>
	<p>Asiattoman palautteen osuus kaikesta palautteesta</p>	<p>Jos sen määrittelee niinku tosi silleen laajasti, että mikä on vaan vähän niinku jotenkin semmoista... joko ilkeetä tai sitten jotenkin niinku kieli postissa kirjoitettua, vähän semmoista hämmäntävää palautetta. Eli ei, ei sitä mitenkään niinku vyörynä tuu, et ehkä just joku neljäsosa. Ja siitä mä haluan vielä tarkentaa, että siitä niin kuin neljäsosasta vielä niinku aika pieni osa on jotenkin semmoista, niinku vihapuhetta.</p>
	<p>Palautteen määrään vaikuttavat tekijät</p>	<p>No kuinka niinku silleen mielipiteitä jakava se aihe on, mistä me ollaan tehty. Et jos me tehdään postaus vaikka just nyt vaikka elokapinasta, niin sehän on tunteita herättävä. Se aiheuttaa kohua, jos me puhutaan koronarokotteista nii sit siellä on ne kaikki koronadensialistit ja rokotevastaset siellä suuressa äänessä. Mut sit jos me tehdään vaikka alkoholittomuudesta opiskelijabileissä, se ei oo niin silleen mielipiteitä jakava tai tunteita herättävä.</p>
	<p>Kuormittava palaute</p>	<p>Ne kommentit mitä me saadaan ne on aika raskaita, ne jotenkin syö sitä omaa ammatillista itsetuntoo ja -- jotenki me koettiin se silleen raskaaks että sä joudut koko ajan vähän niinku seuraamaan niitä sun postaukseen tulevia kommentteja ja sit ku se ei oo pelkästään sitä että ne on erimieltä siitä aiheesta, mut sit ku ne rupee kyseenalaistamaan sitä sun ammatillista, sun ammatillista osaamista ja kaikkea sussa.</p>

<p>Palautteen vaikutukset työhön ja uutisisältöihin</p>	<p>Palautteen vaikutus työhön</p> <p>Vuorovaikutteisen yleisösuhteen merkitys</p> <p>Moderointivuorot</p> <p>Syyt moderointivuorojen takana</p> <p>Palautteen käsittely toimituksessa</p>	<p>No siis tietysti mun mielestä se vaikuttaa ihan siltä kannalta jos mietitään just sen toimittajan jaksamisen kantilta niin se vaikuttaa niinku siinä mielessä siihen journalistiseen työhön ja että jos sä sun työntekijät voi huonosti niin se työn jälki on huonompaa.</p> <p>Ainahan jutusta jää niinku näkökulmia pois, niin että ehkä ne voi tavallaan vähän niinku parhaassa tapauksessa ne kommentit täydentää sitä juttua ja olla tavallaan osa sitä sisältöä. Ja niinku laajentaa, laajentaa sitä niin kuin aika kapeaa maailmankuvaa, mikä me siinä jutussa ollaan esitetty.</p> <p>No nää on moderointivuorot siis näähän on tullu vähän aika sitten. Mutta se menee niinku silleen että joka viikko jollain on moderointivuoro koska se scheisse siellä on aivan vallatonta. Mutta tuota, niin, se vaihtuu viikottain. Että siinä missä käydään läpi kaikki ne DM-viestit ja katsotaan muutenkin postauksien kommentteja.</p> <p>Aiemmin meil oli sellainen systeemi käytössä, että kukin toimittaja niinku moderoi oman juttunsa kommentteja ja se oli niin raskasta ja niinkun, tota siitä sai pahan mielen ja siksi ehdotin, että otetaan moderointivuorot käyttöön.</p> <p>No meillä on siis semmoinen niinku sopimus, että yritetään lopettaa kaikki keskustelut mahdollisimman lyhyeen niinku seuraajien kanssa, koska siihen menee turhaa työaikaa. Silloin kun on just joku selkeä virhe, niin me ollaan silleen, että ok kiitos niinku, kiitos kun huomautit ja sitten se on aika lailla niinkun siinä. Ja sitten jos se vaatii oikaisua, niin sitten tehdään oikaisu.</p>
---	---	---

4 TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi palautetietojen sekä haastatteluaineiston analysoinnista saamamme tulokset. Käsittelemme tuloksia suhteessa määrittämiimme tutkimuskysymyksiin eli palautteen sisällön ja sen sisältämän journalismikritiikin sekä toimittajien palautteeseen suhtautumisen kautta. Laajensimme kommenttien läpikäymisen pohjalta saamaamme käsitystä Yle Kioskin saaman palautteen sisällöstä myös kysymällä aiheesta lisää haastateltavilta. Seuraavaksi esittelemme saamamme tulokset tutkimuskysymyksiä mukailevassa järjestyksessä aloittaen palautteen sisällöstä, siirtyen seuraavaksi palautteen sisältämään journalismikritiikkiin ja viimeisenä toimittajien suhtautumiseen. Erittelemme palautteen sisällön ja sen sisältämän journalismikritiikin erillisiksi alaluvuiksi tulosten lukemisen selkeyttämiseksi.

4.1 Palautteen sisältö

Palautetietojen analyysistä oli johdettavissa seitsemän kategoriaa, jotka kuvaavat sitä, millaisiin journalistisiin elementteihin Yle Kioskin saama palaute kohdistuu. Kategoriat olivat objektiivisuus, sanavalinta, asiavirhe, uutisaihe, yksinäisyys, näkökulma ja julkaisun vaikutus aiheesta käytävään julkiseen keskusteluun.

Kävimme läpi yhteensä 304 viestiä, joista 274 oli julkisia kommentteja ja 30 yksityisviestiä. Tarkastellun viikon julkaisut ja kelat saivat yhteensä 21 243 tykkäystä (luettu 29.11.2021). Julkisista kommentteista 16 ja yksityisviesteistä 15 sisälsivät journalistisiin elementteihin kohdistuvaa palautetta. Näin ollen tämän tutkielman aineistoista tulkitsimme palautteeksi julkisista kommentteista 5,8 % ja yksityisviesteistä 50,0 %.

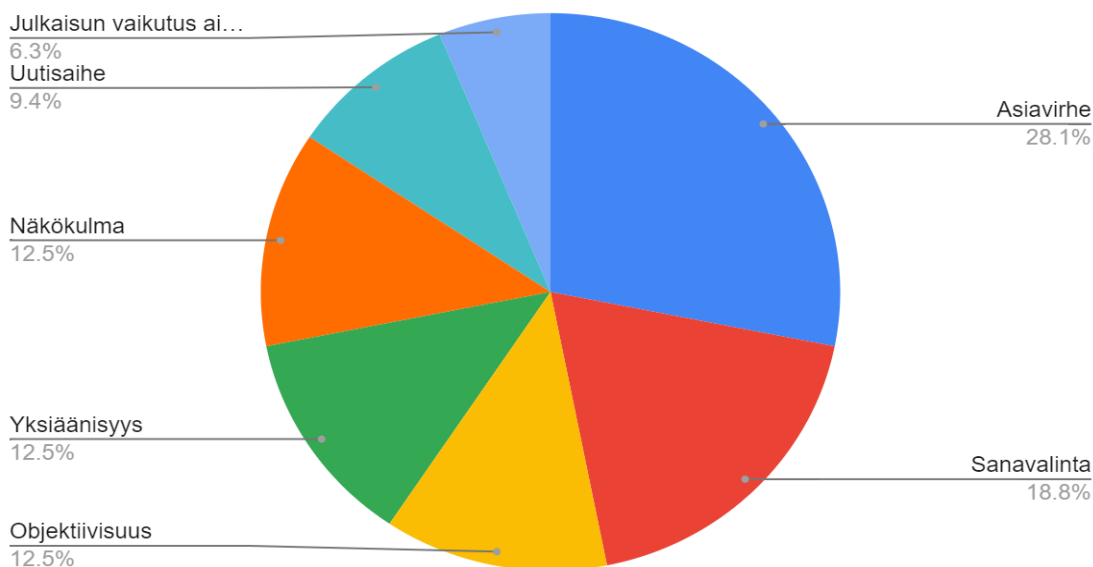
Suurin osa tämän tutkielman aineiston julkisista kommentteista on yleistä keskustelua uutisaiheesta. Nämä kommentit eivät ole tulkittavissa tutkielmassamme tarkasteltavaksi, Yle Kioskille kohdennetuksi, palautteeksi. Yleisessä keskustelussa kommentoiva yleisö tuo esiin omia mielipiteitään liittyen uutisaiheeseen. Esimerkiksi nuorten alkoholinkäytön vähentymistä koskevan uutisen kommenttikentässä keskusteltiin omista kokemuksista suhteessa alkoholiin.

Julkisia kommentteja, jotka olivat julkaisijalle kohdennettuja joko suorasti tai epäsuorasti ja sisälsivät julkaisun journalistiseen sisältöön kohdistuvaa palautetta, oli selvästi pienempi

osa. Yksityisviestit sisälsivät kokonaismääränsä verraten huomattavasti enemmän palautetta, joka oli tulkittavissa journalistisiin elementteihin kohdistuvaksi. Instagramin alustan ominaisuuksien vuoksi keskustelutoiminnolla annettu palaute liittyi yleisimmin tarinotoiminnossa julkaistaviin “Päivän pikaset” -uutisiin.

KUVAAJA 1. Palautedatan jakautuminen kategorioihin palautteen kohteiden mukaan.

Kategoriat



Yhteenlaskettuna yksityisviestien ja julkisten kommenttien sisältämä palaute kohdistui yleisimmin asiavirheisiin (28,1 %) ja sanavalintoihin (18,8 %). Seuraavaksi eniten yleisö antoi palautetta julkaisujen objektiivisuudesta, yksiäänisyydestä ja näkökulmasta. Lisäksi palautetta annettiin julkaisujen uutisaiheista sekä niiden vaikutuksesta julkiseen keskusteluun. Sanavalintoihin kohdistuva palaute sisälsi huomioita muun muassa siitä, että toimittajan käyttämät sanavalinnat olivat palautteenantajan mielestä sopimattomia tai muulla tapaa hämmäntäviä. Huomionarvoista on, että usein palaute kohdistettiin Yle Kioskin sijaan koko Yleisradiota koskevaksi. Yle Kioski sai tarkastellun viikon aikana myös positiivisävyteisempää palautetta informatiivisuudestaan.

Muodostamistamme teemoista vähiten esiintyi pohdintaa julkaisun vaikutuksesta julkiseen keskusteluun (6,3 %). Kuitenkin Yle Kioskille esitettiin palautetta, jotka koskivat sitä millainen vaikutus esimerkiksi kasvisruokailuun ja koronapassiin liittyvillä uutisilla voisi olla laajemmin yleiseen käyttäytymiseen, keskusteluun tai asennoitumiseen näistä aiheista.

Palautteesta tekemiemme tulkintojen lisäksi pyysimme myös teemahaastatteluisissa Yle Kioskin toimittajia kuvaamaan, millaista palautetta heidän kanavalleen tulee ja minkä verran. Haastatteluisissa saadut vastaukset palautteen kuvauksesta olivat linjassa palauttedatasta muodostettujen kategorioiden kanssa. Kaikkien haastateltavien mukaan palaute kohdistuu eniten kirjoitusvirheisiin, sanavalintoihin tai uutisen näkökulmaan.

On ihan perus sellasta, jos on tullu joku kielioppivirhe niin on vaan "hei, tämä on kirjoitettu väärin" ja sit sitä tulee tosi paljon jos tulee kirjoitusvirhe – – Jotain tarkentavia kysymyksiä, että missä tää juttu on tullu tai sit on palautetta et miks ootte tehny tämän tästä näkökulmasta. [H1]

Lisäksi kaikki haastateltavat ottivat esiin, että heidän saama positiivinen palaute on yleensä kiitosta hyvän työn tekemisestä tai tärkeiden asioiden esiin nostamisesta. Sekä positiivinen että muu rakentava palaute annetaan yleisimmin yksityisviestitse.

Hyvin harvoin, mutta kyllä, mutta säännöllisesti kuitenkin, niin myös semmoista ihan kiitävää palautetta siis ja musta tuntuu, että sitäkin just enemmän sinne DM:in [yksityisviesteihin], että niinku että tosi kivaa että teette tiliä, saan tästä paljon irti – – ne on aina tosi kivoja. [H4]

4.2 Palautteen sisältämä journalismikritiikki

Sisällönanalyysissä tarkastelimme Yle Kioskin saaman palautteen sisältämää journalismikritiikkiä (Ahva ym. 2011), minkä avulla pyrimme tarkastelemaan sitä, mitkä tekijät motivoivat yleisöä antamaan palautetta. Tulosten journalismikritiikki kohdistui selvästi eniten normikritiikin tasoon eli julkaisun merkitykseen ja sen sisällön laatuun (Ahva ym. 2011, 13).

KUVAAJA 2. Palautedatan jakautuminen journalismikritiikin tasojen mukaan.



Yksi palauteviesti sisälsi sekä normi- että rakennekritiikkiä, joten luokittelimme sen kuuluvaksi näihin kahteen journalismikritiikin tasoon. Tästä johtuen kuvaaja 2:n palautteiden kokonaismäärä on yhteensä 32, vaikka tutkielmassa analysoitiin vain 31 palauteviestiä. Sisällönanalyysissä journalismikritiikin kontekstissa tarkastelluista 32 palautteesta 22 palautetta

eli 68,8 prosenttia luokiteltiin normikritiikkiin. Kahdeksan palautetta eli 25,0 prosenttia luokiteltiin käytäntöjen kritiikkiin ja kaksi palautetta eli 6,3 prosenttia luokiteltiin rakennekritiikkiin.

Sekä normi- että rakennekritiikkiä sisältävä palaute oli lähetetty yksityisviestillä ja palaute liittyi Afrikan tähti -pelin nostattamasta kohusta tehtyyn julkaisuun. Viestissä julkaisulle annetaan palautetta normikritiikin tasolla asiavirheistä ja rakennekritiikin tasolla yksinäisyydestä.

Aika paljon asia virheitä viimeisimmässä postauksessanne, esim afrikan tähteä ei pelattu vaan oli pukeuduttu pelinappuloiksi ja aseilla osoitettiin ns. afrikan tähteä eli timanttia. Taidatte nyt myös osaltanne syyllistyä kyseisten henkilöiden rasisteiksi leimaamiseen sekä täysin väärään tietoon perustuvaan postaukseen ja olette asiassa kuullut pelkästään yhtä henkilöä näköjään jonka asia perustuu mielipiteeseen eikä asia faktoihin. Muut kohdat erittäin selkeästi tehty vain yhtä ihmistä kuulemalla myös. Odottaisin teiltä vähän enemmän kuin satojen ihmisten leimaamista täysin väärin jotka yliopistossa opiskelevat. Hävetkää (Yksityisviesti)

Yksityisviestien ja julkisten kommenttien sisältämä journalismikritiikki poikkesi toisistaan, sillä yksityisviesteillä lähetettyjen palautteiden journalismikritiikin tasot sisälsivät suurempaa variaatiota. Viidestätoista yksityisviestitse lähetetyistä palautteesta yhdeksän kohdistui uutisten normikritiikkiin, kuusi käytäntöjen kritiikkiin ja yksi rakennekritiikkiin. Kuudestatoista julkisesta palautteesta 13 palautetta eli selvästi suurin osa kohdistui normikritiikkiin.

Myös journalismikritiikin kohdalla palautteen analysoinnista saadut tulokset ovat yhdenmukaisia haastatteluissa kerätyn aineiston kanssa ja luvussa *4.1 Palautteen sisältö* tehdyt huomiot pitävät paikkansa myös tässä yhteydessä. Yle Kioskin toimittajat ja tuottaja arvioivat, että keskimäärin noin viisi prosenttia saatavasta palautteesta sisältää asianmukaista palautetta journalistisesta sisällöstä. Haastateltavat olivat myös yleisesti sitä mieltä, että yksityisviestit sisältävät julkisia kommentteja enemmän palautetta journalistisesta työstä.

4.3 Toimittajien suhtautuminen palautteeseen

Tarkastelemme toimittajien suhtautumista palautteeseen haastatteluaineiston pohjalta ja saatujen tulosten avulla pyritään kuvaamaan sitä, miten ja miksi palaute kuormittaa toimittajia, kuinka palautetta käydään toimituksessa läpi, miten palaute vaikuttaa työhön ja tilillä julkaisutaviin sisältöihin. Aineiston analysoinnin tuloksena toimittajien suhtautuminen palautteeseen voidaan jakaa kahteen pääteemaan: palautteen kuormittavuuteen ja palautekäytäntöihin. Toimittajat siis suhtautuivat palautteeseen työn kuormittavuutta lisäävänä tekijänä ja toisaalta asiana, joka vaikuttaa konkreettisesti heidän työtehtäviinsä.

4.3.1 Palautteen kuormittavuus

Kaikki haastateltavat kokivat palautteen saamisen ja sen läpikäymisen jossain määrin raskaaksi. Haastatteluaineistosta pystyttiin teemoittelun perusteella määrittelemään palautteen kuormittavuuteen vaikuttavaksi tekijöiksi palautteen sisältö ja palautteen määrä sekä niihin vaikuttavat tekijät, kuten se, onko palaute sävyiltään asiatonta. Saadut tulokset ovat osittain päällekkäisiä toisen pääteeman kanssa, sillä palautteen läpikäymisen kuormittavuus on syy esimerkiksi uusien palautekäytäntöjen muodostamiselle. Vastaavasti tutkimushaastatteluisa kävi ilmi, että uusien palautekäytäntöjen, kuten moderointivuorojen, on koettu vähentäneen toimittajien kuormittuneisuutta.

Palautteen sisällön kuormittavuuteen vaikuttaa palautteen sisällön sävy, palautteen tarkoitus ja se, kohdistuuko palaute julkaisujen sisältöön vai toimittajuuteen. Haastateltavat nimesivät kaikkein kuormittavammiksi palautteiksi sisällöltään rasistiset ja homofobiset palautteet, sosiaaliselle medialle tyypillisen aktivistipalautteen sekä ammatti-identiteettiin kohdistuvan palautteen.

Oon kyl kokenu sen aika raskaaks sen kommentoinnin ja noi DM-viestit esim et täytyy olla koko aika perustelemassa jotenki journalistisia valintoja, koska sitä ei oo ikinä ennen missään muussa journalistisessa työssä joutunu tekee niinku tossa määrin. [H2]

Niin kutsuttujen *sosiaalisen median aktivistien* antamaan palautteeseen kuuluu haastateltavien mukaan keskeisesti virheiden etsiminen sekä väittely palautteen antajan oikeana pitämisen ja uutisen esittämisen näkökulman välillä. Eräs haastateltavista kuvaili aktivistipalautteen antajia ”oikeamielisiksi ääri liberalisteiksi”, jotka ovat hyvin tiedostavia Yle Kioskin kohdeyleisön edustajia ja ovat vahvasti omaksuneet arvoliberaalin someaktivismien kielen ja asenteet.

Toi jälkimmäinen porukka [someaktivistit] itseasiassa niinku on se huomattavasti raskaampi. – – Mutta sitten ne aloittelevat someaktivistit, niin heille ei riitä mikään silloin kun he ovat sitä mieltä, että me ollaan nyt tehty moka. [H4]

Aktivistipalautteen määrä on haastateltavien mukaan lisääntynyt viimeisen kahden vuoden aikana merkittävästi ja sen koettiin lisänneen työn kuormittavuutta. Yksi haastateltavista kuvaili yleisön tarvetta ilmoittaa virheistä ”yleisinhimilliseksi jutuksi, jota on ihmisten mielestä hirveän kiva tehdä”. Esimerkiksi tarinajulkaisuihin liittyvien kirjoitusvirheiden kommentoinnin haastateltavat kokivat turhauttavaksi, sillä niitä ei voi korjata Instagramissa ilman koko tarinan poistamista.

Kaikki haastateltavat kokivat raskaaksi sellaisen palautteen, joka kyseenalaistaa toimittajan tekemät journalistiset valinnat ja kohdistuu toimittajan ammatilliseen identiteettiin.

Ne kommentit mitä me saadaan ne on aika raskaita, ne jotenkin syö sitä omaa ammatillista itsetuntoa ja -- jotenki me koettiin se silleen raskaaks että sä joudut koko ajan vähän niinku seuraamaan niitä sun postaukseen tulevia kommentteja ja sit ku se ei oo pelkästään sitä että ne on eri mieltä siitä aiheesta, mut sit ku ne rupee kyseenalaistamaan sitä sun ammatillista osaamista ja kaikkea sussa. Sit se tulee vaan niinku et ”ai mä oon ihan paska toimittaja”, vaikka se totuus on toinen. [H1]

Haastateltavat arvioivat Yle Kioskin saavan viikon aikana keskimäärin 400 kommenttia julkaisuihin ja 50 yksityisviestiä. Kaikki haastateltavat painottivat uutisaiheiden merkitystä saatavan palautteen määrässä ja sitä, että palautteen määrän vaihtelu julkaisujen välillä on suurta.

Kaksi haastateltavista nostivat esiin viimeisten vuosien aikana yleisessä keskustelukulttuurissa tapahtuneen muutoksen palautteen määrästä puhuttaessa. Muutos on heidän mukaansa lisännyt myös Yle Kioskin saaman palautteen määrää. Kaikki haastateltavat olivat olleet yllyttäviä Yle Kioskin Instagramin saaman palautteen määrästä ja sen kuormittavuudesta.

Minut yllätti, miten rankkaa on, kun oma työ on niin nopeesti arvioitavana. Jos vertaa esimerkiksi verkkoartikkeleiden julkaisemiseen, niin niistä saattaa tulla muutama sähköposti-palaute ja niistä käytävää keskustelua voi ehkä käydä lukemassa Jodelissa tai Facebookissa. Mutta koska tämä [Kioskin palaute] tulee suoraan omaan puhelimeen todella nopealla syötteellä, niin se on kyllä ihan eri asia. [H2]

Julkaisukohtaisesti saatavan palautteen määrään vaikuttaa haastateltavien mukaan eniten uutisaihe. Jos uutisaihe herättää tunteita ja siitä on helppoa muodostaa mielipide, palautetta tulee todennäköisesti enemmän. Haastateltavat nimesivät tällaisiksi aiheiksi esimerkiksi koronan, sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet, feminismin, ilmastonmuutoksen ja kasvissyönnin. Lisäksi julkaisujen sisältöön tai muotoon liittyvien virheiden koettiin lisäävän palautteen määrään.

Kaksi haastateltavista arvioi hyvän ja rakentavan palautteen osuuden olevan alle viisi prosenttia kaikesta Yle Kioskin saamasta palautteesta. Lukumääräksi arvioitiin 1–2 hyvää palautetta viikossa ja noin yksi palaute julkaisua kohti. Hyväksi ja rakentavaksi palautteeksi haastateltavat määrittelivät palautteen, joka sisältää journalistista toimintaa kehittäviä huomioita.

Hyvän palautteen lisäksi palaute voi olla asiatonta tai epärelevanttia. Epärelevantti palaute ei kosketa Yle Kioskia tai sen sisältöjä, ja se liittyy yleensä uutisaiheeseen ja ilmenee kommenttien keskinäisenä keskusteluna. Yksi haastateltavista arvioi, että asiattoman palautteen osuus kaikesta palautteesta on noin 25 prosenttia. Sen sijaan haastateltavat kokivat, että tilillä esiintyvän vihapuheen osuus on erittäin pieni.

4.3.2 Palautekäytännöt

Palautteen kuormittavuuden lisäksi muodostimme haastatteluaineiston analyysin tulosten pohjalta toiseen pääteeman, joka käsittelee konkreettisesti arkisia käytäntöjä liittyen siihen,

miten Yle Kioskin toimituksessa reagoidaan ja käydään palautetta läpi päivittäin tai viikoittain ja toimittajien näkemyksiä siitä, milloin palaute vaikuttaa julkaistavaan sisältöön esimerkiksi uutisaiheissa tai julkaisuissa käytettävässä kielessä. Palautekäytännöt-päätteema muodostettiin alateemojen pohjalta, jotka ovat vuorovaikutteisen yleisösuhteen merkitys, palautekäytännöt, moderointivuorot, syyt moderointivuorojen takana, palautteen vaikutus työhön ja palautteen käsittelyyn liittyvät linjaukset.

Yleisesti haastateltavat arvioivat yleisön antaman palautteen vaikuttavan toimitusarjessa virheiden oikaisemiseen ja tilillä käytettävään kieleen. Kohdeyleisön pitäminen mielessä ja heidän antaman palautteen nähtiin vaikuttavan myös Yle Kioskin julkaisujen aihevalintoihin. Haastateltavien mukaan Yle Kioskin Instagram on progressiivinen uuden ja neutraalimman suomen kielen käyttäjä. Yleisöltä saadun palautteen koettiin kehittävän toimittajien ajassa kiinni olevaa sanavarastoa.

Mä koen, et me ollaan tosi sellasia progressiivia sellasen uuden, mahdollisimman neutraalin kielen käytössä, että jos puhutaan jostain synnyttämisestä nii mahdollisimman vähän yritetään käyttää vaik sanaa "äiti" siellä, et käyttää mielummin "raskaana oleva", mut eihän tää ikinä onnistu täysin ja ihmiset tekee virheitä. niin silti sielt tulee aina joku joka vaan silleen "miks te kirjoitate tolla tyylillä, että myös miehetkin voi saada lapsia" - - [H1]

Erään haastateltavan mukaan palautteen läpikäynti ja Instagram-tilillä vallitseva keskusteluympäristö saavat tarkemmin ajattelemaan, millaista yleisöä julkaisujen seuraajat ovat ja ketkä oikeastaan lukevat sisältöjä. Palautteen nähtiin vaikuttavan negatiivisesti toimittajien jaksamiseen työssä ja konkreettisesti työn tekemisen laatuun, sillä palautteen läpikäyminen koettiin usein kuormittavaksi.

Palautteita käydään läpi yhteisesti toimituksessa, jos se koetaan tarpeelliseksi. Hyväksi koettu, kehittävät palautteet nostettiin haastatteluissa esiin sellaisina, joista keskustellaan yhdessä. Toimituksen viikoittaisissa kokouksissa palautteesta käydään keskustelua esimerkiksi tietyn julkaisun kommenttikentässä käytävästä keskustelusta, millaista palautetta julkaisusta tuli tai millaista keskustelua aiheesta käydään yleisesti muissa medioissa. Eräs haastateltavista esitti, että palautetta ei koota minnekään, ellei kyseessä ole jokin uusi kokeilu, josta on pyydetty palautetta erikseen. Toimituksessa oli lokakuun aikana aloitettu uusi tapa, jossa jokainen tuo palautetta yhteisiin kokouksiin. Uusi käytäntö koettiin erittäin positiiviseksi. Eräs haastateltavista toi esiin, että toimitus on viime aikoina kokoustanut yhteisesti muun muassa juuri palautekäytänteidensä parantamisesta.

Mutta nyt täällä on siihen havahduttu ja esimerkiksi tässä uutistiimin sisällä me otettiin, ihan joku tyyliin muutama viikko sitten semmoinen käytäntö, että aina maanantaisin, kun meillä on semmoinen - - yhteinen pikku palsu, niin et kaikki niin kuin tois siihen jonkun silleen kehuun ja sitten jonkun semmosen niinkun kehittävän kritiikin siitä mitä ollaan tehty viime viikolla. Ja se on mun mielestä ihanaa, koska niinku silleen aikaisemmin noist ei puhuttu, aikaisemmin oltiin vaan silleen hyvä, hyvä. [H4]

Yle Kioskin toimituksessa otettiin käyttöön syyskuussa myös uudet moderointikäytännöt. Moderointivuoro kiertää toimituksen kokoaikaisilla toimittajilla ja vaihtuu viikoittain. Mode-

rointivuorossa oleva toimittaja käy muiden töidensä ohella läpi kaikki tilin saamat yksityisviestit ja kaikkien julkaisujen kommentit. Moderoija pitää julkisen keskustelun asiallisena ja vastaa seuraajien lähettämiin kommentteihin ja viesteihin.

Moderointivuorot otettiin käyttöön, koska haastateltavat kokivat palautteen jatkuvan läpikäymisen ja siihen vastaamisen stressaavaksi. Aikaisemmin toimittajat seurasivat omien julkaisujensa kommentteja jatkuvasti.

Jotta me vältytään sellaselta jatkuvalta mielipahalta, nii sit me otettiin nää moderointivuorot, et se yks ihminen pitää koko ajan noita silmällä, eikä niitten muitten toimittajien tartte altistuu sille paskalle koko aikaa. [H1]

Lähtökohtaisesti kommentointiin vastaaminen on määritelty toimituksessa niin, että suoriin kysymyksiin vastataan ja virheitä pahoitellaan. Vuorovaikutus yleisön kanssa pyritään pitämään kommentti- ja viestikentissä mahdollisimman lyhyenä. Keskustelut pyritään pitämään etäällä itsestä ja lopettamaan nopeasti, jotta keskusteluun ei kuluisi liikaa aikaa. Moderointivuorossa olevaa toimittajaa ei velvoiteta vastaamaan kaikkiin alustalle osoitettuihin palautteisiin, vaan jokainen toimittaja saa vuorollaan reagoida viesteihin oman harkintansa mukaan. Haastateltavat kuvailivat esimerkiksi pyrkivänsä vastaamaan kaikkeen vähintään “jollain emojilla” tai tykkäämällä viestistä. Yleensä toimittajat mainitsivat kiittävänsä palautteesta ja mainitsevansa esimerkiksi, että keskustelemme aiheesta toimituksessa tai että otamme asian huomioon.

Kaikki haastateltavat pitivät vuorovaikutuksellista suhdetta yleisöön jossain määrin tärkeänä. Yleisesti haastateltavat ajattelivat, että Instagramin alustan mahdollistamat osallistamistavat, kuten kysymystarrat, voivat antaa toimituksellisesti tärkeää tietoa siitä, millaiset aiheet kiinnostavat kohdeyleisöä. Lisäksi vuorovaikutuksellisuutta pidettiin merkittävänä tekijänä Yle Kioskin sisältöjen leviämisen ja brändin markkinoinnin kannalta.

Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että yleisöä ei tarvitsisi osallistaa uutisaiheiden ideointiin. Yksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että Yle Kioskin tehtävä ei ole käyttää resursseja julkaisujen alla käytävän keskustelun edistämiseen, sillä keskustelu on vain harvoin rakentavaa. Ajoittain yleisön kanssa syntyy “hyvää keskustelua” tai yhteistä “läpän heittämistä”. Toisaalta haastateltavat nostivat esiin kommenttikentässä käytävän keskustelun positiivinen puolen, joka on julkaisun sisällön täydentäminen.

Ainahan jutusta jää niinku näkökulmia pois, niin että ehkä ne voi tavallaan vähän niinku parhaassa tapauksessa ne kommentit täydentää sitä juttua ja olla tavallaan osa sitä sisältöä. Ja niinku laajentaa, laajentaa sitä niin kuin aika kapeaa maailmankuvaa, mikä me siinä jutussa ollaan esitetty. [H4]

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kokoamme yhteen palautedatan ja haastatteluaineiston analyysien pohjalta saamamme tulokset ja peilaamme niitä aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Johtopäätösten avulla pyrimme luomaan käsityksen siitä, millaista palautetta nuorelle kohdeyleisölle suunnattu Yle Kioskin Instagramin uutistili saa, miten toimittajat suhtautuvat palautteeseen itse ja miten se vaikuttaa heidän työhönsä.

Tutkielmamme tavoitteena oli kuvata Yle Kioskin Instagram-tilille annettua palautetta ja sen sisältämää journalismikritiikkiä. Lisäksi tarkastelimme toimittajien suhtautumista palautteeseen ja palautteen mahdollisia vaikutuksia toimitustyöhön. Tutkimuskysymyksemme olivat seuraavat:

1. Millaista palautetta Yle Kioskin Instagramissa annetaan ja minkä tasoista journalismikritiikkiä se sisältää?
2. Kuinka toimittajat suhtautuvat Yle Kioskin saamaan palautteeseen?

Muodostimme Yle Kioskin Instagram-tilille kohdistetusta palautedatasta laadullisen sisällönanalyysin avulla seitsemän eri kategoriaa, joihin palaute yleisimmin kohdistuu. Teemoitimme palautedataa edelleen ja sijoitimme kategoriat vastaamaan journalismikritiikin kolmea tasoa. Journalismikritiikin tasot auttoivat ymmärtämään, mitkä journalismin ominaispiirteet motivoivat yleisöä antamaan palautetta. Haastatteluaineistojen sisällönanalyysin perusteella muodostimme kaksi pääteemaa ja niitä vastaavat alateemat, joiden avulla pyrimme luomaan käsitystä toimittajien suhtautumisesta palautteeseen ja sen vaikutuksista heidän työhönsä.

5.1 Yle Kioskin Instagram-tili saa eniten palautetta asiavirheistä ja sanavalinnoista

Aineistolle tehdyn sisällönanalyysin perusteella voidaan todeta, että Yle Kioskin saama palaute kohdistuu useimmin sanavalintoihin ja asiavirheisiin. Muita merkittäviä teemoja olivat objektiivisuus, näkökulma, uutisaihe ja yksinäisyys. Palautedatan analysoinnista saamamme tulokset olivat yhdenmukaiset haastatteluista keräämämme aineiston kanssa eli Yle Kioskin toimittajilla oli totuutta vastaava käsitys tilin saaman palautteen sisällöstä.

Tarkastelimme työssämme tilille kohdistettuja julkisia kommentteja ja yksityisviestejä. Sisällönanalyysin perusteella voidaan sanoa, että yksityisviesteillä lähetetty palaute kohdistui huomattavasti julkisia kommentteja useammin journalistisiin elementteihin. Viikon 42 aikana lähetetyistä yksityisviesteistä puolet sisälsivät journalistista palautetta.

Haastatteluissa pyysimme toimittajia arvioimaan saatavan palautteen määrää, ja julkisten kommenttien ja yksityisviestien kautta saatavaa palautetta pidettiin eriarvoisena myös toimituksen sisällä. Haastateltavilla oli selkeä mielikuva siitä, että rakentava palaute tulee toimitukselle nimenomaan yksityisviestitse. Haastateltavilla oli siis todenmukainen käsitys siitä, kuinka paljon palautetta tulee, mitä se sisältää ja minkä Instagramin toiminnon kautta palautetta annetaan. Tämän perusteella voidaan olettaa, että palaute ja sen läpikäyminen on keskeinen osa toimittajien työtä ja tilin saamaa palautetta todella käydään toimituksessa tarkasti läpi.

Aiemman tutkimuksen mukaan suurin osa julkisista kommentteista sisältää uutisaiheeseen liittymättömiä kommentteja, jotka ovat pahimmillaan hyökkäviä muita kommentoijia kohtaan. Toisaalta aikaisempi tutkimus on myös osoittanut, että ainakin joku osa kommentteista sisältää kritiikkiä journalistisia käytänteitä kohtaan. (Paskin 2010; Tandoc ja Jenkins 2018.) Tässä tutkielmassa palauredatan sisällönanalyysin tulokset mukailevat aiempaa tutkimusta ja sen perusteella voidaan todeta, että vain pieni osa Yle Kioskin saamista julkisista kommentteista kohdistui journalistisiin käytänteisiin.

Palauredatan sisällönanalyysissä tarkastellut yksityisviestit sisälsivät eniten huomioita julkaisujen sisältämistä asiavirheistä ja julkaisun näkökulmituksesta. Julkisten kommenttien sisältämä palaute kohdistui puolestaan yleisimmin objektiivisuuteen ja sanavalintoihin. Tulokset olivat linjassa paitsi haastatteluaineiston myös aiemman tutkimuksen (esim. Tandoc ja Jenkins 2018) kanssa. Myös Mäkinen (2012) osoitti, että usein lukijoiden huomio keskittyy useimmiten virheisiin, ”riittämättömiin faktoihin”, toimituksellisiin valintoihin tai näkökulmiin. (mts. 7.)

Emme erotelleet sisällönanalyysissä myönteistä ja kielteistä palautetta, mutta käsitelimme niitä kaikissa tutkimushaastatteluissa. Haastateltavat käsittelivät positiivista palautetta hyvin vähäsanaisesti verrattuna kielteisen palautteen runsaaseen kuvailuun. Aivan kuten Mäkinen (2012) tutkimuksen haastatellut toimittajatkin arvioivat: negatiivinen palaute on yleisempää kuin positiivinen. Tämän tutkielman haastattelijien mukaan Yle Kioski saa huomattavasti enemmän kielteistä kuin myönteistä palautetta, mutta silti vain todella pieni osa kaikista yhteydenotoista sisältää vihapuhetta. Useampi haastateltavista kertoi kyynistyneensä kaikelle palautteelle lähinnä sen takia, että palautetta tulee paljon ja vain pieni osa siitä on rakentavaa tai Yle Kioskin toimintaa kehittävää. Palautteen määrä ja laatu koettiin yleisesti toimittajia

kuormittavaksi tekijöiksi, ja käsittelemme näitä tuloksia tarkemmin alaluvussa 5.3 *Palautteen kuormittavuuteen vaikuttaa sen sisältö ja määrä*.

Koska tässä tutkielmassa keskityttiin vain selkeästi uutissisältöihin kohdistuvaan palautteeseen ja palautteen sisältämään journalismikritiikkiin, suurin osa aineiston kommentteista ei soveltunut meidän analysoitavaksemme. Tästä saattaa syntyä idealistinen ja väärä mielikuva palautteen laadusta ja määrästä. Emme myöskään voi ottaa sisällönanalyysin perusteella kantaa esimerkiksi palautteen polarisoituneisuuteen, vaikka se oli aineistoa läpikäydessä selkeästi esillä.

5.2 Yle Kioskin Instagram-tilin palaute kohdistuu normikritiikin tasoon

Journalismikritiikin normitason palaute kohdistuu journalistisen julkaisun merkitykseen ja sen sisällön laatuun. Kun palaute käsittelee uutisen ajankohtaisuutta, relevanssia, ymmärrettävyyttä ja neutraaliutta, se luokitellaan normikritiikiksi. (Ahva ym. 2011, 13.) Koska Yle Kioskin saama palaute kohdistuu aineiston sisällönanalyysin mukaan asiavirheisiin, sanavalintoihin, objektiivisuuteen ja uutisaiheeseen, voidaan todeta, että selkeästi suurin osa käsitellyistä palautteista kohdistui nimenomaan normikritiikin tasolle.

Ahvan ja kumppaneiden (2011, 13) mukaan normit toimivat yleisölle hyvän journalismin piirteinä. Nämä piirteet vaihtelevat kohdeyleisön ja sen mukaan, miten he mieltävät hyvän journalismin. Tämän tutkielman tulosten pohjalta voidaan todeta, että Yle Kioskille palautetta antavan yleisön käsitystä hyvästä journalismista määrittelee ainakin joltain osin hyvä ja täsmällinen kieli, faktuaalisuus ja objektiivisuus.

Haastatteluaineistossa esiin nousseet palautteen antamisen tyyliin liittyvät teemat sivusivat *cancel-kulttuuria*, jolla viitataan kaiken sosiaalisen tuen poistaminen niiltä, jotka ovat sanoneet tai tehneet jotain hyväksymätöntä tai ongelmallista, usein liittyen ihmisoikeuksiin tai tasa-arvoon (Ng 2020, 623). Eve Ng (2020) käsiteli artikkelissaan *cancel-kulttuuria* osana sosiaalisen median käytäntökulttuuria, ja liitti siihen keskeisesti tarpeen huomauttaa tehdyistä virheistä. Haastateltavien mukaan erityisesti selkeitä virheitä ja julkaisuissa käytettyjä sanavalintoja käsittelevä palaute ja sen määrä on lisääntynyt viime vuosien aikana ja se liittyy yleiseen sosiaalisessa mediassa vallitsevaan keskustelu- ja käytäntökulttuuriin. Aineistosta oli nähtävillä, että oletettuihin virheisiin kohdistuva palaute oli lähes poikkeuksetta negatiivisävytteistä. Haastateltavat kyseenalaistivat esimerkiksi kirjoitusvirheistä saatavan palautteen ja sen suuren määrän, sillä he eivät kokeneet sen olevan työn kannalta kovin keskeistä.

Palautedatan tarkastelu sen sisältämän journalismikritiikin valossa auttaa ymmärtämään sitä, mihin journalistisiin elementteihin Yle Kioskin Instagram-tilille palautetta antavat kiinnittävät huomiotaan siinä määrin, että haluavat antaa siitä palautetta. Käytäntöjen kritiikin ja ra-

kennekritiikin tasojen vähäinen esiintyminen puolestaan kertoo siitä, mihin elementteihin tartutaan vähemmän. Rakennekritiikin tasoon kohdistuva palaute sijoittaa uutisen laajempaan kontekstiin ja edellyttää siis jäsentynyttä käsitystä yhteiskunnasta ja uutisaiheesta. Käytäntöjen kritiikki puolestaan edellyttää tietämystä journalistien työprosesseista eli siitä, miten journalismia tehdään. Palautteen kohdistuminen nimenomaan normikritiikkiin tasolle oli yhteydessä haastateltavien kuvailuun palautetta antavan yleisön medialukutaidosta, jossa on heidän mukaansa havaittavissa vahvaa polarisoitumista hyvän ja vajaan medialukutaidon välillä.

Yleisesti haastattelujen ja palautedatan sisällönanalyysin tuloksia vertaamalla voidaan todeta, että Yle Kioskin sisältöä tekevillä toimittajilla ja tuottajalla on hyvin realistinen käsitys tilin saamasta palautteen laadusta ja määrästä. Yle Kioski saa palautetta pääosin perinteisesti hyvään journalismiin liittyvistä piirteistä ja niiden toteutumisen laadusta. Vaikka sisällönanalyysissä käsitellyt palautteet sisälsivät kaikki journalismikritiikkiä, palautteiden välillä oli merkittäviä laatu- ja sävyeroja. Suuri osa palautteesta ei ollut sävyiltään kohteliasta.

Palautedatan ja haastattelujen välisen yhteneväisyyden perusteella voidaan olettaa, että tarkasteltu viikko kuvasi suhteellisen hyvin yleisesti Yle Kioskin saamaa palautetta. Vaikka tulokset eivät kerro aukottomasti palautteesta ja palautteen antajista, saatujen tulosten pohjalta voidaan tehdä alustavia oletuksia Instagram-uutisten palautteenannosta. Tulosten mukaan Yle Kioskille palautetta antava yleisö pitää faktuaalisuutta sekä hyvää ja korrektia suomen kielen käyttöä hyvän journalismin keskeisinä piirteinä.

5.3 Palaute kuormittavuuteen vaikuttaa sen sisältö ja määrä

Tutkielmassamme haastatelluilla toimittajilla oli journalistista työkokemusta puolesta vuodesta kahdeksaan vuoteen, mutta kokemuksen vaihtelevuudesta huolimatta kaikki heistä olivat yllättyneitä tilille tulevan palautteen runsaasta määrästä. He vertasivat määrää esimerkiksi verkko- tai radiosisältöjen tekemisestä saamaansa palautteeseen, jota tuli huomattavasti vähemmän. Vain sosiaaliseen mediaan julkaistavien uutissisältöjen parissa työskentelevät toimittajat olivat siis havainneet selkeän eron Yle Kioskin saaman palautteen määrässä aiempiin töihinsä verraten.

Sosiaalisen median nopeampeeriseen toimintalogiikkaan liittyy se, että toimittajan työ on nopeasti yleisön arvioitavana ja tulkittavana. Tutkimushaastatteluissa tuotiin esiin, että asiavirheistä saatava palaute on arvokasta ja siihen reagoidaan, mutta virheen sattuessa palautteen valtava määrä tekee siitä turhauttavaa. Instagramin alustalla esimerkiksi kirjoitusvirheen korjaaminen tarinassa julkaistusta sisällöstä tarkoittaisi kaikkien tarinoiden poistamista ja uudelleen julkaisua. Tätä Kioskilla ei haluta usein tehdä, sillä Instagramin toimintalogiikan mukaisesti tilin seuraaja “rasittuisi” samalla sisällöllä uudelleen vain kirjoitusvirheen korjaamisen takia.

Instagramissa uutisia kohdataan samalla, kun palvelussa ollaan muista syistä (esim. Reunanen ym. 2021). Palautteen kasvanut määrä viestii, että sekä alustan ominaisuuksien että kulutuskäytäntöjen mukaan kynnys palautteenantamiseen toimittajille ei Instagramissa ole kovin korkea. Samalla vaivalla on mahdollista kirjoittaa kommentti niin ystävien lomakuvien kuin uutissisältöjenkin alle.

Haastateltavat nostivat esiin, että palautteen kasvanut määrä liittyy paitsi itse tilin seuraajamäärän kasvamiseen, mutta myös sosiaalisessa median yleistyneeseen keskustelukulttuuriin. Tässä tarkoitetaan suurilta osin tutkielmassamme vähemmälle tarkastelulle jäänyttä, muuta uutisaiheen kommentointia. Muita kommentteja emme tulkinneet palautteeksi, mutta kaikki haastateltavistamme nostivat esiin hyvin polarisoituneen keskustelun Yle Kioskin julkaisuissa.

Toimittajien mukaan kommentoiva ja polarisoitunut yleisö edustaa harvoin heidän todellista kohdeyleisöään, joka ei juurikaan anna palautetta. Tutkielmassa tarkastellun viikon aikana Yle Kioskin saamat julkiset kommentit ja yksityiset viestit, joita oli yhteensä 304 kappaletta, muodostivat alle prosentin julkaisuihin reagoineesta yleisöstä. Reagoivan yleisön kokoluokkaa voidaan hahmottaa julkaisujen tykkäysten määrällä, joka oli syyslomaviikolla 21 243 kappaletta. Toimittajien vastauksista voi tulkita, että oma suhtautuminen palautteen vastaanottamiseen saattaa vääristyä, jos kommentteja moderoidessa unohtaa, millainen yleisö puhelimen ruutujen takana todellisuudessa on. Kärkkäästi asiansa esittävät ja “ääripäitä edustavat” henkilöt ovat vain murto-osa Yle Kioskin yleisöstä, vaikka he näyttäytyvätkin kommenttikentissä runsaampana. Saman ilmiön voi havaita yleisesti sosiaalisen median keskustelukulttuurissa, sillä yleensä äänekkäimmät ja kärkkäimmät keskustelijat tuntuvat valtaavan keskusteluympäristön lähes täysin.

Mäkinen (2012) esitti, että toimituksissa arvostetaan rakentavaa palautetta, mutta sen sijaan lukijoiden tavoittaminen rakentavan palautteen antamiseksi vaikuttaa hankalalta. Lukijoita on helpompaa saada reagoimaan esimerkiksi kilpailuihin tai provosoiviin sisältöihin kuin tarjoamaan tietämystään sisältöihin tai aiheisiin liittyen. (mts. 12.) Tutkielmamme tulosten perusteella voisi pohtia, luoko tämä osansa myös Yle Kioskin palautteen kuormittavaksi kokemiin. Palautteen läpikäynti olisi tuskin yhtä kuormittavaa, jos suurempi osa palautteesta olisi sävyltään rakentavaa, sen sijaan, että keskustelut uutissisällöistä vaikuttavat nykyisellään lähinnä ääripäiden yhteentörmäyksiltä, joiden seasta saattaa löytyä yksi rakentava kommentti.

Kolme neljästä haastateltavasta arvioi, että Yle Kioskin saama palaute on sekä sisällöltään että sävyltään ilkeämpää kuin toimittajille henkilökohtaisesti lähetettävä palaute. Kun julkaisut eivät sisällä kirjoittajan nimeä, on todennäköistä, että kommentoijat eivät harkitse sanojaan tai koe edes antavansa palautetta henkilökohtaisesti tekijöille. Tutkielmaamme varten haastatellut kertoivat, että kommentoiva yleisö ei ole “ainoastaan eri mieltä aiheesta”, vaan ilmaisee mielipiteensä enemmänkin muodossa: “Palkkaisitte jonkun oikean toimittajan”. Haastateltavat kokivat tämän palautteen vaikuttavan toimittajien ammatilliseen itsetuntoon ja ajoittain toimittajat alkoivat palautteen pohjalta itsekin kyseenalaistaa omaa kyvykkyyttä työhönsä.

Haastattelussa kävi ilmi, että ajoittain toimittajat saattavat selata palautetta myös työajan ulkopuolella, jopa viikonloppuisin ja öisin. Kun toimittajien työskentely tapahtuu Instagramissa, jota he käyttävät myös vapaa-ajalla, on hyvin todennäköistä, että rajanveto työn ja vapaa-ajan välille hankaloituu. Yleisesti työn ja vapaa-ajan erottaminen on haastavaa, erityisesti etätöitä tehdessä. Niin työ sähköposteja kuin Instagram-palautteita on helppo ajautua

selaamaan myös henkilökohtaisella puhelimella. Sisällönanalyysin tulokset saivat pohtimaan, olisiko työn ja vapaa-ajan rajanvetoa mahdollista pyrkiä selkeyttämään esimerkiksi organisaation yhteisillä linjauksilla.

5.4 Palautekäytännöt jatkuvassa muutoksessa

Yle Kioskin toimituksessa on otettu hiljattain käyttöön useampia uusia käytäntöjä kuten kiertävät kommenttien moderointivuorot. Kollegoiden julkaisujen moderointia alettiin toimituksessa toteuttaa ensin omatoimisesti, kunnes moderointivuoroista tuli myöhemmin yleinen käytäntö. Tutkimuksemme tekemisen aikana on myös käyttöönotettu tapa kehittävän ja positiivisen palautteen systemaattisempaan käsittelyyn yhteisesti viikoittain koettiin positiiviseksi muutokseksi.

Syyskuun aikana julkaisujen kommentointia muutettiin siten, että kommentointi on mahdollista enää kahden viikon ajan julkaisusta. Haastatteluissa tuotiin esiin, että muutos on erittäin tervetullut, sillä joissain tapauksissa vanhempiin julkaisuihin tullut keskustelu voi jäädä helposti näkymättömiin Instagramin alustan ominaisuuksien vuoksi. Näin kommentointiuudistus vähentää toimittajien moderoinnin tarvetta, kuitenkin säilyttäen keskustelumahdollisuuden tietyn ajan sisällä julkaisusta, samaan tapaan kuin esimerkiksi Ylen verkkosivuilla.

On kuitenkin huomioitavaa, että toimittajat kokivat, palautteen kasvaneesta määrästä huolimatta, että he pystyvät ja ehtivät vastaamaan tilille tuleviin viesteihin riittävästi. Osa haastattavista mainitsi, että yhteinen ohjeistus kommentteihin vastaamisessa on riittävä ja selkeä. Toisin kuin esimerkiksi Mäkisen (2012, 9) tutkimuksessa palaute koettiin hallitsemattomaksi ja lisäksi osoitettiin, että toimituksilla ei ole palautteen läpikäymiseksi muodostuneita käytäntöjä. Tämän tutkielman kontekstissa palaute vaikutti olevan hallinnassa, mutta uusien alustojen ja sisältöjen kohdalla myös palautekäytännöt ovat vasta hiljalleen vakiintumassa.

Tässä tutkielmassa haastateltavat toivat siis esiin useita vastikään käyttöönotettuja uusia käytäntöjä yleisöltä tulevan palautteen vastaanottamiseen. Esimerkiksi syyskuun alussa virallisesti käyttöönotetut moderointivuorot koettiin jo marraskuun alussa toteutetuissa tutkimushaastatteluissa toimiviksi ja palautteen vastaanottamisen kuormittavuutta vähentäviksi. Tutkielman perusteella voidaan todeta, että Yle Kioskin palautekäytäntöjä on pyritty muuttamaan ja luomaan niin, että työn kuormittavuus vähenisi. Vaikka muutosten tekemisen ja haastatteluiden välinen aika oli hyvin lyhyt, muutokset koettiin toimituksessa pelkästään positiivisiksi. On todennäköistä, että muutaman hengen työyhteisössä yhteisiä käytäntöjä on mahdollista muovata joustavasti ja reagoida nopeasti, mikäli esimerkiksi sosiaalisen median alustan keskustelukulttuurissa tapahtuu huomattavia muutoksia.

Lisäksi toimittajien toteaman positiivisen muutoksen perusteella voidaan väittää, että työntekijöiden hyvinvoinnin ja työn kuormittavuuden vähentämisen kannalta on tärkeää tarkastella kriittisesti toimituksen työskentelykäytäntöjä ja reagoida sosiaalisen median keskustelukulttuurin muutoksiin myös toimitusten sisällä. Työntekijöiden tarpeesta ja ehdotuksesta ensin

itsenäisesti toteutettu toistensa juttujen “ristiin moderointi” on muovautunut toimivaksi käytännöksi. Tutkimushaastatteluissa kävi myös ilmi, että selkeämmät ohjeet moderointikäytäntöjen toteuttamiseksi tulevat yleisten sääntöjen tai ohjepapereiden sijaan ennemminkin kollegoiden kokemuksista toimituksen sisältä.

Tutkielmamme havainnot osoittavat, että toimivien palautekäytäntöjen asettamiseksi tarvitaan toimituksen yhteistoiminnallista työskentelyä. Koska sosiaalisen mediaan tuotettavat natiivisisällöt ovat tuore ja osin tuntematon tapa tehdä journalismia, tässä tutkielmassa näyttäytyy tarpeellisena tehdä kokeiluja ja luoda uusia käytäntöjä omatoimisesti. Eräs tutkielmamme haastateltavista esimerkiksi arvioi syyksi työn kuormittavuudelle juuri sen, että sosiaalisessa mediassa tehtävälle journalismille ei ole olemassa valmista mallia, vaan työssä ollaan jatkuvasti uuden äärellä. Kyseiset haasteet koskevat Yle Kioskia, mutta myös alan muita toimijoita, jotka ovat hiljalleen alkaneet luoda tai suunnittelevat sisältönsä viemistä entistä vahvemmin sosiaalisen median alustoille.

6 LOPUKSI

Viimeisessä luvussa arvioimme tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta. Lopuksi esittelemme tutkimuksemme pohjalta muodostettuja jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkimuksen arviointi

Tarkastelimme tässä tutkielmassa yhtä toimijaa eli Yle Kioskia ja vielä tarkemmin toimijan yhtä sosiaalisen median tiliä eli Yle Kioskin Instagramia. Yhden toimijan yhden tilin valinta on kuitenkin perusteltu, sillä kiinnostuimme nimenomaan Instagramissa toimivan uutistilin saamasta palautteesta. Instagramin hyödyntämistä uutisisältöjen julkaisualustana on tutkittu vain hyvin vähän ja siksi tutkielmamme aihevalintaa voidaan perustella tutkimusaukolla. Myös toimijan valinta on perusteltu, sillä Yle Kioskin Instagram on käsittääksemme ainoa suomalaisen suuren mediatalon alla toimiva Instagram-tili, joka tuottaa alustalle uutisia natiivisisältöinä. Yhtä toimijaa tarkasteltaessa tutkielmamme tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta niiden pohjalta voisi pohtia ja kartoittaa tarvetta moderointikäytäntöjen uudistamiseen myös muissa Instagramiin sisältöjä julkaisevissa toimituksissa.

Tässä tutkielmassa hyödynsimme sekä haastatteluaineistoa että palautedataa. Keräsimme haastatteluaineistot puolistrukturoituina haastatteluina, joka mahdollisti tarvittaessa alkupe- räisestä kysymysrungosta poikkeamisen. Suhteellisen vapaasta keskustelumallista seuraa se, että kaikkien haastateltavien kohdalla painotettiin hieman eri asioita. Pidämme haastatteluai- neistoa tutkielmamme vahvuutena, sillä aineistoista jäi ulkopuolelle ainoastaan yksi haastatel- tavien valintakriteereihimme soveltuva henkilö. Haastatteluaineistomme pohjalta voidaan siis muodostaa kattava kuva Yle Kioskin Instagram-toimituksen käytänteistä ja siellä työskentele- vien toimittajien mielipiteistä. Lisäksi koemme, että tutkimusaineiston anonyymien käsittele- misen ansiosta, saamamme tulokset vastaavat paremmin todellisuutta ja haastateltavien ni- mettömyys mahdollisti tässä tutkielmassa esimerkiksi toimittajien rehellisen mielipiteen jaka- misen työyhteisön käytänteistä.

Vaikka haastateltavat valikoituivat Yle Kioskin tuottajan ehdotuksesta, emme näe tällä ole- van suurta vaikutusta tutkielman luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilas- tollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan tutkittua ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa.

Täten laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 98.) Tässä tutkielmassa tiedonantajat valittiin siten, että he palvelevat tutkielman tavoitetta ja pidämme haastateltavien määrää tutkielman merkittävänä vahvuutena.

Palautedatan koko oli suppea, mistä johtuen yksin sen analysoinnin perusteella ei voi tehdä yleistyksiä kaikesta Yle Kioskin saamasta palautteesta. Sen sijaan aineisto, yhdistettynä kattavan haastatteluaineiston sisältöihin, kuvaa hyvin Yle Kioskin tyypillisen viikon aikana saamaa palautetta. Mainitsemisen arvoista on, että tarkastelumme kohteena ollut viikko 42 oli yleinen syyslomaviikko, mikä saattaa vaikuttaa palautteen määrään. Sisällönanalyysin perusteella voimme kuitenkin todeta, että ajankohtaa isompi vaikutus palautteen määrään on viikon aikana käsitellyillä uutisaiheilla. Tämän huomion valossa myös syyslomaviikon aikana kerättyä palautedataa voi pitää luotettavana.

Tutkielman puutteena voidaan pitää sitä, että saimme palautedatan sisältämät yksityisviestit Yle Kioskin Instagram-toimituksen tuottajalta ja ne olivat siis hänen keräämiään. Kysyimme yksityisviestidatan sisällöstä tuottajalta erikseen ja hän mainitsi, että oli jättänyt aineistosta pois ainoastaan pelkkiä emojeita sisältäneet vastaukset, joissa ei ollut lainkaan tekstiä. Yksityisviestien aineistonkeruun kuvaaminen on kuitenkin tutkielmassa tältä osin vajavaista, sillä emme toteuttaneet tätä osaa aineistonkeruusta itse. Koska aineiston kerääminen itse ei olisi ollut mahdollista ja yksityisviestien saaminen lisäsi palauteaineistomme laatua merkittävästi, meidän puolestamme kerätyn aineiston hyödyntäminen on perusteltua.

Palautedata on analysoitu sisältölähtöisesti ja intuitiivisesti eli teemoittelu perustuu omiin subjektiivisiin tulkintoihimme palautteen sisällöstä. Koska analyysin teemat ovat osittain päällekkäisiä ja haastavia tulkita, muodostettuihin teemoihin ja niiden pohjalta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti. Koska teemat perustuvat omiin tulkintoihimme, olemme selittäneet ja perustelleet tekemämme valinnat työssä esimerkkien avulla, jotta teemojen muodostaminen olisi selkeää. Palautedatan analyysissa omien tulkintojemme tueksi pyysimme tutkimushaastateltavia kuvaamaan palautteen sisältöä. Lopulta palautteen sisällönanalyysi ja tutkimushaastateltavien kuvaus palautteesta olivat hyvinkin yhtenäisiä, mikä osaltaan lisää tulosten uskottavuutta.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Vuonna 2017 perustettu Yle Kioskin Instagramin uutistili näyttäytyy yhä edelläkävijänä Instagram-journalismille, sillä vastaavaa tiliä ei löydy Suomen mediakentältä. Näin ollen tilin toiminnan ja palautekäytänteiden tarkastelu avasi lukuisia jatkotutkimusaiheita.

Yle Kioski on useasti uuden äärellä käytänteidensä kanssa, mutta pienenä toimituksena se voi todennäköisesti myös joustavasti muotoilla uusia toimintatapoja ja sopeutua sosiaalisen median alustojen muuttuvaan toimintalogiikkaan tai trendeihin. Jo tutkielmamme tekemisen ai-

kana esimerkiksi tilin kommentointikäytäntöjä on muutettu siten, että julkaisujen kommenttikenttä on avoinna kaksi viikkoa julkaisun jälkeen, kun aiemmin tätä vanhempiinkin julkaisuihin oli mahdollista kommentoida. Jatkossa olisi mielenkiintoista tarkastella Yle Kioskia laajemmin ja sisällyttää tarkasteluun myös toimijan muut sosiaalisen median alustat eli Tiktokin, Youtuben, Facebookin ja Twitterin. Alustojen saaman palautteen määrän ja sisällön vertailun lisäksi hedelmällistä olisi tarkastella eri toimitusten palautekäytäntöjä ja niiden toimivuutta.

Palautteen sisällön ja toimitusten käytäntöjen ohella olisi mielenkiintoista syventyä eri toimistusten suorittamaan moderointiin eri sosiaalisen median alustojen keskusteluissa. Millaisia valmiuksia toimittajille annetaan keskustelujen moderointiin? Jo tätä tutkielmaa tehdessä kävi ilmi, että Yle Kioski on joutunut palkkaamaan somalin kielistä osaavan moderaattorin, sillä Tiktokin alusta itsessään ei ollut riittävän tehokas kitkemään somalin kielellä tulevaa vihapuhetta Yle Kioskin sisältöjen kommenttikentistä. Syksyllä 2021 ilmeni myös, että Facebookin automaattiset moderointityökalut eivät tunnista vihapuhetta riittävän hyvin pienten kielialueiden, kuten suomen, kohdalla (Hallamaa 2021). Lisäksi Tiktokin alustan on huomattu havaitsevan huonosti suomenkielistä rasismia ja vihapuhetta (Pitkäranta 2020). Näin ollen voi pitää todennäköisenä, että osa journalististen sisältöjen yhteydessä esiintyvistä vihapuheesta ja sen moderoinnista valuu toimitusten harteille. Tämän voisi osaltaan ajatella lisäävän toimittajien kokemusta työn kuormittavuudesta, etenkin, jos toimittajat kokevat, että heillä ei ole riittävästi valmiuksia vihapuheen moderoimiseen.

Palautteen kuormittavuus korostui tutkimustuloksissamme selkeästi. Kuormittavuus liittyi oikeastaan kaikkiin tutkimuksessamme käsiteltyihin teemoihin ja oli niitä yhdistävä tekijä. Toimittajien työn rajanvetoa on tutkittu journalistisessa tutkimuksessa aikaisemminkin (esim. Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva 2016; Bossio ja Holton 2019; Paaso 2021), mutta tarve on edelleen selkeästi olemassa. Instagram-toimituksen muuttuva luonne, palautteen kuormittavuus ja kehittymättömät palautekäytännöt kehystävät mielenkiintoisen kontekstin työssä jakamisen tutkimiselle. Tutkimus auttaisi luomaan käsitystä siitä, millaiset palautekäytännöt soveltuvat sosiaalisessa mediassa tehtävään uutistyyöhön ja ehkäisevät työuupumusta.

Instagramin hyödyntäminen journalistisissa konteksteissa kehittyy jatkuvasti ja muutoksiin reagoidaan myös Yle Kioskin ulkopuolella. Esimerkiksi marraskuun lopussa maakuntalehti Keskisuomalainen tavoitteli Instagramissa kohdeyleisöään kertomaan, millaista sisältöä he haluaisivat tilillä nähdä. Tästä olisi pääteltävissä, että yhä enenevässä määrin toimitukset pyrkivät tulevaisuudessa hyödyntämään Instagramia julkaisualustana. Yle Kioskin Instagram-tilistä voisi tehdä jatkotutkimuksen, jossa keskitytään uutisjulkaisun muotoon, jonka täytyy mukautua Instagramin toimintalogiikkaan. Toisin sanoen, Yle Kioskin tilin tarkastelun avulla voitaisiin tutkia sitä, millainen on Instagram-uutisen muoto ja miten myös muut toimijat voisivat tuottaa alustalla kulutettavia uutisisältöjä.

Haastatteluissa korostui selvästi aktivistipalautteen lisääntyminen ja sen kuormittavuus. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että Yle Kioskille palautetta antavan yleisön on välillä haastavaa erottaa sosiaalisessa mediassa julkaistavaa journalismia aktivismista. Konkreettinen esimerkki tästä oli se, että tilin journalistisista periaatteista tehdyn julkaisun jälkeen tili sai yhä palautetta sisältövaroitusten puuttumisesta. Sisältövaroitusten käyttäminen on haastattavien mukaan yleistynyt sosiaalisessa mediassa lähiaikoina, mutta ne eivät kuitenkaan tyypillisesti kuulu journalistisiin sisältöihin. Yle Kioskin toimittajien mukaan sisältövaroitukset eivät kuulu myöskään uutisisältöjä julkaisevalle tilille. Sisältövaroituksiin liittyvä palaute kuitenkin kertoo siitä, että yleisön on ainakin osittain vaikea tunnistaa ja erottaa journalistisen

sosiaalisen median tilin toimintaperiaatteita. Ilmiön tarkastelu jatkotutkimuksissa lisääisi ymmärrystä paitsi nuoren kohdeyleisön käsityksestä journalismin keskeisimmistä piirteistä, myös arvosta, jonka kohdeyleisö antaa uutissisällölle sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Ahva, Laura, Heikki Heikkilä, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen. 2011. ”Onpas fiksuja lukijoita!”: Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismikritiikin kolmella tasolla. *Media & Viestintä*, 34(4).
- Bergström, Annika ja Jervelycke Belfrage, Maria. 2018. *News in Social Media*. *Digital Journalism*, 6:5, 583-598.
- Bode, Leticia. 2016. *Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media*. *Mass Communication and Society*, 19:1, 24-48.
- Bossio, Diana ja Avery Holton. 2019. *Burning out and turning off. Journalists’ disconnection strategies on social media*. *Journalism*, August: 1–18.
- Bruns, Axel. 2011. *Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism*. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117–136.
- Carlson, Matt. 2018. *Confronting Measurable Journalism*. *Digital Journalism*. 6:4, 406-417.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Costera Meijer, Irene. 2020. *Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020*. *Journalism Studies*. 21:16, 2326-2342.
- van Dijck, José ja Thomas Poell. 2013. *Understanding Social Media Logic*. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Galan, Lucas, Jordan Osserman, Tim Parker ja Matt Taylor. 2019. *How young people consume news and the implications for mainstream media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Fuoli, Matteo, Isobelle Clarke, Viola Wiegand, Hendrik Ziezold ja Michaela Mahlberg. 2021. *Responding Effectively to Customer Feedback on Twitter: A Mixed Methods Study of Webcare Styles*. Applied Linguistics 42 (3): 569–95.
- Hallamaa, Teemu. 2021. “Suomenkielinen vihapuhe rehottaa Facebookissa eikä ihme: tietovuoto paljastaa, että moderoijia on vain muutama ja algoritmit toimivat huonosti” Yle. 18.12. <https://yle.fi/uutiset/3-12237037> [Viitattu 7.1.2022]
- Hanusch, Folker ja Edson C. Tandoc Jr. 2019. *Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists’ market orientation*. Journalism. 2019;20(6):695-713.
- Heinonen, Ari. 2008. *Yleisön sanansijat journalismissa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme. 2008. *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Holton, Avery, Mark Coddington, Seth Lewis ja Homero Gil de Zúñiga H. 2015. *Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption*. International Journal Of Communication, 9, 22.
- Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet ja liite. 2011. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [viitattu 12.1.2022]
- Jääskeläinen Atte. 2011. *Yleisö on aina ollut sekä passiivinen että aktiivinen*. Teoksessa Matikainen, Janne, et al. *Muuttuvat Mediat, Haasteelliset Sukupolvet*: Mediafoorumi. Helsingissä: Infor, 2011.
- Kuutti, Heikki. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc, 2012.
- Lee, Eun-Ju ja Edson C. Tandoc Jr. 2017. *When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption*. Human Communication Research. Volume 43, Issue 4, 1.10.2017.
- Malmelin, Nando ja Villi Mikko. 2015. *Mediatyön aika*. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Matikainen Janne. 2011. *Yleisöjen sukupolvet - vastaanottajista tuottajiin*. Teoksessa Matikainen, Janne, et al. *Muuttuvat Mediat, Haasteelliset Sukupolvet*: Mediafoorumi. Helsingissä: Infor, 2011.
- Matikainen, Janne ja Villi, Mikko. 2015. *Yleisö ja yhteisöt mediassa*. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkinen, Maarit. 2012. *Integration of active user feedback to editorial processes*. Integration, 1(2.1), 6.

- Ng, Eve. 2020. *No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation*. *Television & New Media*. 21(6): 621-627.
- Paaso, Marika. 2021. *Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa*. *Media & Viestintä*, 44(4), 78–84.
- Paskin, Danny. 2010. *Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers*. *Journal of International Communication*. 16:2, 67-83
- Peltola, Satu. Ylen uusi uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski avautuu tänään. Yle, 19.1.2015. <https://yle.fi/uutiset/3-7743246> [Viitattu 4.10.2021]
- Pitkäranta, Pilvi. 2020. “Rasismi saa rehottaa supersuosituksissa Tiktokissa – yhtiö myöntää, että sisältöön olisi pitänyt puuttua aiemmin” Yle. 24.7. <https://yle.fi/uutiset/3-11450196> [Viitattu 7.1.2022]
- Poell, Thomas ja José van Dijck. 2014. *Social media and journalistic independence*. Teoksessa Bennett, J. & Strange, N. (toim.) *Media independence: Working with freedom or working for free?*, 182–201. Routledge.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliaverron ja Laura Ahva. 2016. *Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä*. *Media & Viestintä*, 39 (1).
- Reunanen, Esa. 2021. *Uutismedia verkossa 2021*. Reuters Institute Digital News Report. Suomen maaraaportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Riitakorpi, Matti. 2021. *Analyysi julkisesta keskustelusta ja retoriikasta Yle Kioskin Instagram-julkaisujen kommentteissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Salonen, Margareta, Elisa Kannasto ja Laura Paatelainen. 2021. *Sosiaalisen median kommenttien analyysi multimodaalisesta näkökulmasta digitaalisen journalismin ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa*. *Informaatiotutkimus*, 40(3), 163–188.
- Shearer, Elisa ja Jeffrey Gottfried. 2017. *News Use across Social Media Platforms 2017*. Pew Research Center 7.9.2017. <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [Viitattu 12.1.2022]
- Stranius Leo. 2009. *Epämuodollinen kansalaistoiminta - järjestötoiminnasta kevytaktivismiin*. Teoksessa *Suomalaiset osallistujina*. Helsinki: Oikeusministeriö, Julkaisuja 5. Viitattu teoksessa Matikainen, Janne, et al. *Muuttuvat Mediat, Haasteelliset Sukupolvet: Mediafoorumi*. Helsingissä: Infor, 2011.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.1.2022].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tandoc, Edson C. 2014. *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*. *New Media & Society* 16(4): 559–575.

- Tandoc, Edson C. ja Tim Vos. 2015. *The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process*. Journalism Practice 10: 1–17.
- Tandoc, Edson C. ja Joy Jenkins. 2018. *Out of bounds? How Gawker's outing a married man fits into the boundaries of journalism*. New Media & Society 20(2): 581–598.
- Tapscott, Don. 2010. *Syntynyt Digi aikaan: Sosiaalisen Median Kasvatit*. Käännös: Timo Hautala. Jyväskylä: Docendo.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos.) Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Väisänen Kari. 2011. ”*Mediamuotojen sukupolvet - sanomalehdistä hybridituotteiksi*”. Teoksessa Matikainen, Janne, et al. *Muuttuvat Mediat, Haasteelliset Sukupolvet: Mediafoorumi*. Helsingissä: Infor, 2011.
- Weaver, David ja Lars Willnat. 2016. *Changes in U.S. Journalism*, Journalism Practice, 10:7, 844-855.
- Yle Kioski: Instagram, Periaatteet. Syyskuu 2021.
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18191496964142815/> (viitattu 12.1.2022)
- Ylen strategia: Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Yle, 19.5.2020. <https://yle.fi/aihe/strategia> (Viitattu 4.10.)

LIITTEET

LIITE 1:

Haastattelukysymykset

Taustatiedot

Nimi

Ikä

Koulutus

Työkokemus alalta

Työkokemus Yle Kioskilta

Nykyinen työnkuva

Työ

Mitkä ovat Yle Kioskin Instagram-tilin erilaiset juttumuodot ja niiden eroavaisuudet?

Miten juttuprosessit etenevät?

Millainen on Instagram toimituksen arki?

Julkaisutahti ja -tavoitteet

Työpäivän kulku ja ajankäyttö

Kohdeyleisö

Miten Yle Kioskin Instagramin uutistilin kohdeyleisö määritellään?

Millaista dataa Instagramin alusta tarjoaa julkaisujen yleisöstä? (esim. ikä, tavoitavuus, muuta?)

Miten kuvailisitte kohdeyleisöänne omin sanoin?

Miten kohdeyleisö vaikuttaa julkaistavaan sisältöön?

Vastaako sisältö mielestäsi enemmän kohdeyleisön toivomuksiin vai tarpeisiin?

Miten kuvailisit kohdeyleisön medialukutaitoa Yle Kioskin Instagramin saaman palautteen perusteella?

Palaute

Millaista palautetta saatte?

Kuinka paljon saatte palautetta? Mitä kautta, minkä verran mitäkin kautta?

Mitkä asiat vaikuttavat saatavan palautteen määrään?

Miten suuri osa palautteesta on asiallista ja/tai hyödyllistä?

Millaisiin asioihin asiallinen kritiikki yleisimmin kohdistuu?
Entä kuinka suuri osa palautteesta on asiatonta tai muuta keskustelua?
Miten suhtaudut palautteeseen?

Palautekäytännöt

Miten palautetta käydään läpi toimituksessa?
Milloin vastaatte palautteeseen?
Koetteko, että pystytte vastaamaan palautteeseen riittävästi?
Miten merkittävänä pidätte vuorovaikutteista suhdetta yleisöön?
Miten saamanne palaute vaikuttaa journalistiseen työhön?

Tilin uudet periaatteet

Miksi tilillä muistutettiin journalistisista periaatteista?
Kuinka niihin reagoitiin?

Onko vielä jotain sellaista käsittelemättä, minkä haluaisitte tuoda esille?

LIITE 2:

Vuoden 2021 viikon 42 julkaisujen ja kelojen aiheet [Saatavana: <https://www.instagram.com/ylekioski/>]



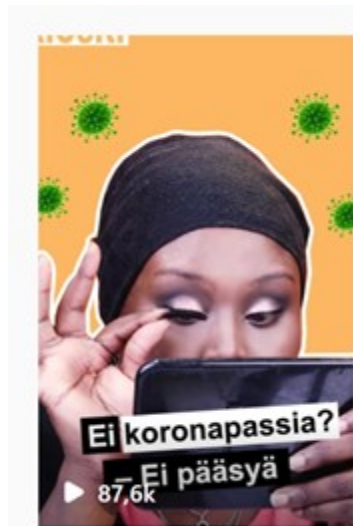
22.10.2021



21.10.2021



18.10.2021



21.10.2021



18.10.2021