

Miten Ylen sisällöllinen yhteistekeminen näkyy verkossa, sosiaalisessa mediassa ja televisiossa?

Margareta Salonen ja Aada Vaaherkumpu

100-vuotias Yleisradio on suomalaisille tärkeä instituutio, ja esimerkiksi Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin vuoden 2025 *Digital News Report* -tutkimuksen mukaan 83 prosenttia suomalaisista piti Yleä luotettavana (Newman ym. 2025, 80). Viime vuosina Yle on kuitenkin herättänyt paljon julkista keskustelua. Yleen kohdistuu parhaillaan Suomen suurimmat media-alan leikkaukset¹, joiden seurauksena useampi yleläinen on menettänyt työpaikkansa ja Ylen sisältöihin on tullut muutoksia. Tämä kertoo osittain tiukasta taloustilanteesta ja Suomen poliittisesta kentästä, mutta myös tehostamisesta ja muutoksista, joita mediakentällä on nähty viimeisen reilun kahdenkymmenen vuoden aikana internetin muutettua tapaa tehdä ja tuottaa mediasisältöjä. Nyttemmin datafikaatio ja tekoäly ovat tuoneet ja tuovat isoja muutoksia journalistisen työn kentälle (Ahva ym. 2024; Hermida ja Simon 2025). Media-ala eläähän jatkuvassa murroksessa ja tämä näkyy tavassa tehdä ja kehittää journalismia.

Kehitysnäkökulmasta tarkasteltaessa yksi uusi merkittävä innovaatio on sisällöllinen yhteistekeminen, jota Yle on ryhtynyt toteuttamaan. Sen avulla Yle pyrkii tehostamaan toimintaansa ja suunnittelemaan sisältöjä, jotka soveltuisivat mahdollisimman hyvin sen eri julkaisualustoille – verkkoon, sosiaaliseen mediaan ja televisioon. Tarkastelemme Ylen sisällöllistä yhteistekemistä Ylen Pasilan ja Turun toimituksista loppuvuodesta 2024 kerättyjen haastattelujen avulla. Tämä analyysikirjoitus pohjaa tuloksiin, jotka tuotettiin Jyväskylän yliopiston *Hetkellisyys ja visuaalisuus sosiaalisen median uutisisällöissä* -tutkimushankkeessa ohjatussa Aada Vaaherkummun kandidaatintutkielmassa. Tutkimuksessa selvitettiin, miten Yle hyödyntää videotuotannossaan eri alustojen eli sosiaalisen median, verkon ja television yhteistyötä, millaista sisällöllinen yhteistekeminen on käytännössä ja minkälaisia haasteita siihen liittyy. Pohdimme myös, millaisia mahdollisuuksia sisällöllisellä yhteistekemisellä on tulevaisuudessa.

Ylen sisällöllinen yhteistekeminen

Ylen kaltaisessa broadcasting-talossa työskentelevän toimittajan työhön kuuluu paljon uutisten versiointia eri kanaviin sopiviksi. Erityisesti haastetta tuovat verkko ja so-

siaalinen media, sillä sinne tuotettavat uutissisällöt vaativat omanlaistaan muokkaamista. Uutisvideoiden editointi vie aikaa, sillä niiden grafiikat, muodot ja toimittajan esiintymistapa on muutettava eri alustoille sopiviksi. Yksi ratkaisu toimittajan työn tehostamiseen ja helpottamiseen on eri alustojen sisällöllinen yhteistekeminen. Sen tarkoitus on tuottaa uutisvideoita, jotka soveltuvat yhtä lailla verkkoon, sosiaaliseen mediaan ja televisioon. Ideaalitulanteessa uutisvideoita ei tarvitsisi juurikaan versioida, vaan sisällöllisen yhteistekemisen avulla yksi video toimisi kaikissa kanavissa. Tämä säästäisi toimittajan sekä leikkaajan että kuvaajan resursseja.

Ylelle uutisvideot ovat erityisen tärkeitä, sillä Yle-laki vuodelta 2022 velvoittaa Ylen verkon tekstisisältöihin liittyvän pääosin ääntä tai videota.² Tämä tarkoittaa, että Ylen pitää tuottaa sisältöjään ääni ja video edellä. Käytännön tasolla on oltava erityisen tarkka Ylen verkkosivujen sisällöissä, jotta ne eivät ole liian tekstipainotteisia. Kaupalliset mediatoimijat seuraavat tarkasti Ylen tuotantoja ja ovat kannelleet Ylen sisältöjen tekstivetoisuudesta Euroopan komissiolle³, sillä ne kokevat Ylen vievän tekstisisällöillään yleisöjä ja samalla (potentiaalisia) asiakkaita. Ylessä lain tuoma velvoite koetaan myös hyvänä asiana, sillä audiovisuaalisuuteen ohjaava ja pakottava laki on kirittänyt Ylen osaamista näiden sisältöjen saralla (Salonen *tulossa*). Yle onkin kehittänyt omien julkaisualustojensa, verkkosivujen ja mobiiliapplikaation juttuformaatteja lanseeraamalla niin kutsutun *korttijutun*, jossa uutinen esitetään somelle ominaisesti eli tarinamaisesti visuaalisen kerronnan avulla (Salonen *tulossa*).

Tämän kaltainen omalle julkaisualustalle tapahtuva kehitystyö on ensiarvoisen tärkeää, varsinkin kun suomalaisten media-alan toimijoiden kyky mukautua tuotamaan erilaisia sisältöformaatteja eri alustoille on vaihteleva (Salonen ja Ehlén 2025). Mukautumiskyky on tärkeää varsinkin somen kohdalla, sillä uutisia tuotetaan kolmasien osapuolten alustoille yhä enemmän audiovisuaalisessa muodossa (Newman ym. 2025). Yle kehittääkin sisällöntuotantoaan jatkuvasti, sillä julkisen palvelun mediana se pyrkii tavoittamaan kaikki suomalaiset.⁴ Yle on pohtinut visuaalisuutta myös koko toimintansa näkökulmasta. Ylen eri tuotannot, Yle Uutiset mukaan luettuna sai kesällä 2024 uuden visuaalisen ilmeen.⁵

Sisällöllinen yhteistekeminen on tärkeä kysymys myös yleisöjen tavoittamisen näkökulmasta. Yle painottaa uudessa strategiassaan⁶, että se haluaa tukea nuorten osallisuutta yhteiskunnassa ja luoda uskoa tulevaan. Sosiaalisen median alustoja Yle hyödyntää erityisesti nuorten yleisöjen tavoittamiseen (Salonen *tulossa*), sillä kolmansien osapuolten alustat tavoittavat nuoret yleisöt Ylen omia alustoja paremmin (Niemi ym. 2021). Koska juuri sosiaalisen median videosisällöt houkuttelevat nuoria yleisöjä (Newman ym. 2025) ja nuoret ovat Ylelle erityisen tärkeä yleisöryhmä⁷, on sisällöllisessä yhteistekemisessä tärkeää huomioida somevideoiden vetovoimaisuus juuri tälle kohdeyleisölle. Toisaalta Ylen television uutislähetykset, jotka houkuttelevat vanhempia ikäryhmiä, tavoittavat edelleen suuria joukkoja, jopa miljoona katsojaa. Näin tapahtui esimerkiksi vuonna 2022 Venäjän hyökättyä Ukrainaan.⁸

Sisällöllisessä yhteistekemisessä onkin siis otettava huomioon hyvin erilaisten formaattien, kuten somen ja television muodot, sillä Ylen pitää julkisen palvelun mediana palvella kaikkia suomalaisia ikään katsomatta.

Sisällöllinen yhteistekeminen ilmentää hybridiä mediajärjestelmää (Chadwick 2017), jossa kohtaavat uudet ja vanhat kanavat ja tavat tuottaa ja julkaista sisältöjä. Sisällöllisen yhteistekemisen ideaali – yksi video joka toimii kaikissa kanavissa – toisikin apua etupäässä videotuotannon tehostamiseen eri yksiköissä, ja Yle haluaakin kehittää uudenlaisia uutisvideoitaan entistä enemmän. Sisällöllinen yhteistekeminen ei kuitenkaan ole vielä kaikissa tilanteissa mahdollista tai se ei vielä palvele uutistuotantoa parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi toimittajan esiintyminen on hyvin erilaista sosiaalisen median uutisvideoissa kuin televisiossa. Sisällöllisen yhteistekemisen kysymykset eivät siis ole kiinni ainoastaan videon muodosta, vaan on pohdittava myös esimerkiksi toimittajan esiintymistä.

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, miten Yle hyödyntää eri alustojen sisällöllistä yhteistekemistä eli sitä, kuinka samaa sisältöä voidaan hyödyntää sekä verkossa, sosiaalisessa mediassa että televisiossa. Tutkimus tarkasteli erityisesti, miksi Ylen on kannattavaa tehdä ”uudenlaisia” uutisvideoita ja millaisia haasteita sisällöllisessä yhteistekemisessä on. Tutkimusta ohjasivat kysymykset 1) Millaisia Ylen uudenlaiset uutisvideot ovat sosiaalisessa mediassa, verkossa ja televisiossa yhteistekemisen näkökulmasta? ja 2) Miten Yle voisi kehittää uutisvideoita yhteistekemisen näkökulmasta?

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena, johon osallistui yhteensä viisi Ylen video- ja somesisältöjen tekijää Yle Turun ja Pasilan toimituksista; molemmista yksi tuottaja, muut olivat video- ja sometoimittajia. Haastattelut toteutettiin verkkovälitteisesti marras–joulukuussa 2024 ja niiden yhteiskesto oli 140 minuuttia. Analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä laadullisena sisällönanalyysinä, tarkemmin ottaen temaattisena analyysinä (ks. Braun ja Clarke 2006).

Tulokset – Viisi näkökulmaa sisällölliseen yhteistekemiseen

Tutkimuksen tulokset on jaettu analyysin perusteella viiteen teemaan, jotka auttavat ymmärtämään Ylen eri alustojen hyödyntämistä sisällöllisessä yhteistekemisessä.

Yksi video lisää tehokkuutta

Sisällöllinen yhteistekeminen koettiin Ylellä kustannustehokkaana työtapana tehdä uutisia, sillä se vähentää merkittävästi juttujen versiointia ja näin ollen aikaa jää enemmän muille tehtäville. Esimerkiksi televisiojutun tekemisessä voi kestää jopa 12 tuntia, minkä vuoksi televisiouutisten tekemisen koettiin vievän aikaa muiden alus-

tojen videoiden työstämiseltä. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, että yhteen videoon pyrkiminen ei välttämättä säästä aikaa käytännössä, sillä videot vaativat aina pientä hienosäätöä ja tämän vuoksi sisällöllistä yhteistekemistä myös kyseenalaistettiin.

Verkosta on moneksi

Ylen verkkovideoiden havaittiin soveltuvan hyvin sisällölliseen yhteistekemiseen. Verkon uutisvideoita on helppo käyttää monilla eri alustoilla ilman, että niitä tarvitsee paljoakaan versioida. Monipuoliset verkkovideot soveltuvat niin sosiaaliseen mediaan kuin televisioon. Verkkovideoita hyödynnetäänkin sisällöllisessä yhteistekemisessä säännöllisesti. Sen sijaan sosiaalisen median ja television yhteistyö oli haastateltavien mukaan haastavampaa, sillä sosiaalisen median uutisvideoita ei pysty käyttämään sellaisenaan televisiossa. Sama ongelma on myös toisinpäin, eli television uutisvideoiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa sellaisenaan koettiin haastavaksi.

Videoiden muoto ja grafiikat

Sisällöllisen yhteistekemisen isoimpana haasteena pidettiin erilaisia kuvakokoja ja grafiikoita. Ylellä on jokaisella alustalla eri grafiikat, minkä takia videot vaativat usein hieman versiointia. Myös eri kuvakoot vaikeuttavat yhteistekemistä, sillä televisiossa kuva on vaakakuva. Sosiaalisessa mediassa videot on useimmiten kuvattu pystymuotoon. Haastatteluissa nostettiin kuitenkin esiin, että vaakakuva pystytään muuntamaan sosiaaliseen mediaan soveltuvaksi neliöksi. Neliömuoto tarkoittaa alun perin televisioon tarkoitettua vaakasisältöä, joka on leikattu neliöksi ja upotettu esimerkiksi osaksi pystyvideoaista Instagram-postausta. Television vaakakuva pystyy siis versioimalla hyödyntämään myös somessa. Toisaalta haastateltavat pohtivat myös sitä, että tulevaisuudessa tekoälyn avulla erilaisia kuvakokoja olisi helpompi muokata useampaan tarvittavaan muotoon. Tekoäly voisi jopa tuoda avun sille, että pystyvideo saadaan istumaan vaakaan.

Videokerronnan tahti

Videokerronta on erilaista eri alustoilla. Sosiaalisessa mediassa tahti ja tyyli on nopeaa ja rentoa, kun taas televisiossa hitaampaa ja muodollisempaa. Verkkosivujen kerronta puolestaan on näiden kahden välimuotoa, sillä verkkosivuilla julkaistaan niin pysty- kuin vaakavideoita, joiden kesto vaihtelee. Nopeat leikkaukset ovat sosiaalisessa mediassa erityisen tärkeitä, sillä katsojan mielenkiinto on herätettävä nopeasti. Sen vuoksi myös aloituskuvalla eli kuvalla, jolla video alkaa on sosiaalisessa

mediassa paljon merkitystä. Yleisö pitää tietyllä tavalla ansaita sosiaalisessa mediassa ja verkossa, sillä alustat ovat itsessään hyvin nopeita ja monenlaista tarjontaa on paljon. Sen sijaan televisiossa tilanne on hieman toinen, sillä sen katsomiseen on usein sitouduttu jo kaukosäätimen painamisesta alkaen. Alustojen eri tyyliä hankaloittavatkin sisällöllistä yhteistekemistä, sillä yhtä videota on haastava tehdä niin, että se palvelisi tahdillisesti ja tyyllisesti vanhempaa (televisio) ja uudempia uutisformaatteja (verkko ja some) yhtä hyvin. Verkkosivut tosin toimivat eräänlaisena hybridinä, koska sekä television että somen videot soveltuvat siellä julkaistaviksi.

Erilaiset konseptit

Ylessä on kehitteillä erilaisia konsepteja, joilla voitaisiin toteuttaa sisällöllistä yhteistekemistä. Loppuvuodesta 2024 toteutetuissa haastatteluissa nostettiin näistä esiin Uutinen 60 sekunnissa -konsepti. Se on minuutin kestoisen selitysvideo (explainer-video), jossa toimittaja taustoittaa omilla kasvoillaan uutisaiheen. Selitysvideot ovat napakoita ja selkeitä, mutta eivät liian rentoja tai muodollisia. Niissä yhdistyy some- ja televisiojulkaisemisen piirteitä ja niitä voisi ajatella julkaistavaksi niin verkossa, somessa kuin televisiossakin. Eli Uutinen 60 sekunnissa on kaikille alustoille soveltuva konsepti. Tämä tuo erityisesti muutosta television uutisläheyyksen perinteiseen kaavaan, jossa on totuttu parin minuutin insertteihin. Yleläiset kokivat erilaisten konseptien kehittelyn hyväksi ideaksi senkin vuoksi, että ideointi kehittää toimittajan luovuutta ja antaa tilaa uusille ajatuksille. Konseptien ideointiin ei myöskään oltu annettu liian tarkkoja sääntöjä, minkä koettiin tuovan vapauden tunnetta omaan työskentelyyn.

Johtopäätökset

Yle hyödyntää videotuotannoissaan säännöllisesti sisällöllistä yhteistekemistä. Tämä näkyy siinä, että Yle julkaisee samoja sisältöjä sekä televisioon (vanhempi formaatti) että verkkoon ja someen (uudemmat formaatit). Näin ollen hybridi mediajärjestelmä kietoutuu yhä syvemmin yhteen uutismedian eri julkaisualustoilla (Seuri ym. 2021; Chadwick 2017), koska sisältöjä pyritään yhteensovittamaan useampaan kanavaan.

Sisällöllisen yhteistekemisen hyödyt näkyvät siinä, että aikaa jää mahdollisesti enemmän muille työtehtäville ja toimittajien omien kertomusten mukaan se jopa lisää heidän työnsä luovuutta ja vapaudentunnetta uusien ideoiden toteuttamisen kautta. Lisäksi uudenlaiset uutisvideokonseptit, kuten Uutinen 60 sekunnissa, voivat uudistaa alan videokerronnan muotoja. Erilaiset muutokset media-alalla mahdollistavatkin juuri uusia tapoja tehdä journalismia (Malmelin ja Villi 2017), eli muutokset voi nähdä mahdollisuutena luoda uusia tapoja ja käytänteitä. Media-alan tiukentunut talous-

tilanne voi olla yksi syy lisätä sisällöllistä yhteistekemistä tulevaisuudessa, sillä joissain tapauksissa sillä voidaan säästää aikaa ja resursseja eli se on kustannus-tehokas tapa tuottaa journalismia.

Haasteeksi puolestaan muodostuu se, ettei sisällöllinen yhteistekeminen aina säästä aikaa, sillä yhden, saman sisällön yhteensovittaminen kolmelle alustalle ei ole helppo tehtävä. Mutta esimerkiksi versioinnissa voi harjaantua ajan kanssa, ja kenties juuri löytämällä kaikilla alustoilla toimivia konsepteja aikaa alkaa hiljalleen säästyä. Videon muodon kannalta suurin haaste on pystyvideot. Tutkimuksen haastateltavien mukaan vaakavideota voidaan jo versioida sosiaaliseen mediaan sopivaksi neliöksi, mutta pystyvideon muuntaminen kokonaan vaakavideoksi on vielä heikoissa kanti-
missa. Tulevaisuuden toivoa tähän luo kuitenkin tekoäly, jonka avulla videoiden muotojen ja grafiikoiden muuntaminen voisi sujua nopeastikin.

Puolestaan videokerronnan tahti on ainakin vielä vuonna 2025 hyvin alustaan sidottua, sillä nopeat, lyhyet videot ovat niitä, jotka saavat somessa yleisön huomion (Newman ym. 2025). Tämä havainto on tehty myös *Hetkellisyys ja visuaalisuus sosiaalisen median uutissisällöissä* -hankkeen tekeillä olevassa tutkimuksessa, jossa on katsottu Suomen, Ruotsin, Belgian ja Hollannin uutismedioiden TikTokin käyttöä: somessa suosiota saavien videoiden mitta ei vaikuta olevan pidentymään päin. Lisäksi somen logiikkaan kuuluu rennompia esiintymisiä ja runsas audiovisuaalinen ilmaisu (Hendrickx ja Vázquez-Herrero 2024; Hermida ja Mellado 2020; Salonen 2025). Rennompi ja nopeampi kerronta voi puolestaan olla ei-toivottua vanhemmille ikäryhmille, jotka seuraavat uutisia hidastempoisemman ja formaalimman televisiölähetyksen kautta. Ylen televisiouutisten uudistuminen sisällöllisen yhteistekemisen ajatusten mukaisesti onkin aiheuttanut kritiikkiä kyseisten televisiouutisten tekijöissä ja johtanut jopa irtisanoutumiseen, sillä somen logiikan yhdistäminen perinteisempään uutisformaattiin on ollut ei-toivottava asia joillekin Ylen televisiouutisten tekijöille.⁹

Jatkossa olisikin tärkeä pohtia sitä, mikä ohjaa Ylen sisällöllistä yhteistekemistä, sillä uutismedia joutuu tasapainoilemaan sisällöntuotannossaan journalististen arvojen ja somen logiikan ohjaavuuden välillä (Salonen ja Ehrlén 2025). Ylellä on muiden mediatoimijoiden tapaan tarve löytää kustannustehokkaita tapoja tavoittaa yleisöjä, varsinkin nuoria, jotka eivät juurikaan viihdy perinteisten televisiölähetyksen äärellä. Näin ollen voisi ajatella, että Ylen oman mobiiliapplikaation ja verkkosivuston sekä somen audiovisuaalisten videosisältöjen kehittäminen olisi katse kohti tulevaisuuden mediamaisemaa ja sen yleisöjä. Tästä näkökulmasta onkin helppo hypätä somen logiikan ja huomiotalouden ohjaamaan journalismiin. Myös se, kuinka nuoremmat yleisöt tunnistavat journalismin journalismiksi on iso tulevaisuuden kysymys, sillä nuorilla on jo nyt haasteita erottaa journalistiset sisällöntuottajat muista verkon sisällöntuottajista (Ehrlén ym. 2023; Negreira-Rey ym. 2023).

Journalismin tunnistamisen kysymyksen lisäksi on kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka nuorilla yleisöillä on haasteita tunnistaa uutissisältöjä, on ensiarvoisen tärke-

ää, että Suomessa on laadukasta nuorille yleisöille suunnattua mediasisältöä, sillä tällä tavalla varmistetaan nuorten faktapohjainen tiedonsaanti. Nuorille suunnattuja sisältöjä on Ylellä jo reilun 10 vuoden ajan toteuttanut Yle Kioski. Vuonna 2015 perustettu Kioski on alusta asti ottanut toiminnan keskipisteeksi nuoret kohdeyleisöt ja tuottanut heille kiinnostavia sisältöjä nuoria kiinnostavalla tavalla niille alustoille, joilla nuoret ovat (Salonen *tulossa*). Muun muassa somevaikuttajien ja vaikuttajakulttuurin hyödyntäminen Ylen sisällöntuotannossa on ollut yksi Kioskin perusta (Salonen *tulossa*). Kioskin on ajateltu olevan alusta saakka välineriippumaton, mikä nostaa esiin sen, että sisällöllisen yhteistekemisen piirteet näkyvät Ylellä uutistoiminnan lisäksi Kioskin toiminnassa. Esimerkiksi ainakin vuonna 2024 Kioski on hyödyntänyt samaa videotuotantoaan TikTokissa, Instagramissa ja Ylen striimauspalvelu Yle Arenassa (Salonen *tulossa*). Kioskilla on myös dokumenttituotantoa, esimerkiksi Jaakko Keson *Tämä on Amerikka* on julkaistu samassa muodossa sekä Arenassa että televisiossa (Salonen *tulossa*).

Vaikka nuorten yleisöjen tavoittamisen kysymys on iso koko media-alan tulevaisuuden kannalta, on eri yleisöjen tarpeet hyvä ottaa huomioon. Tällä hetkellä herääkin kysymys mediamuotojen monimuotoisuuden näkökulmasta eli siitä, mikä on perinteisimpien formaattien, radion ja television asema, kun uutisten kulutus on suuntautunut yhä enemmän verkkoon ja someen. Näemmekö eri mediasisällöillä ja niiden muodoilla ja tuotantotavoilla itseisarvoa? Sisällöllinen yhteistekeminen auttaa hyvin tietyn tyyppisissä tapauksissa, kuten verkon ja somen videosisältöjen yhteensovittamisessa, mutta olisi hyvä kiinnittää huomiota tulevaisuuden mediamaiseman monimuotoisuuteen, jotta voidaan palvella eri kohdeyleisöjä. Ehkä vielä ei ole aika jättää jäähyväisiä perinteisimmille mediaformaateille ja puhtaasti journalististen arvojen ohjaamille sisällöille, mutta tätä keskustelua olisi hyvä käydä nyt, jotta perinteisemmät mediamuodot ovat yhä osa tulevaisuuden mediamaisemaa.

Vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin Ylen eri alustojen sisällölliseen yhteistekemiseen, tulokset ovat sovellettavissa hyvin myös kaupallisen median toimintaan. Onkin nähtävissä, että kaupalliset toimijat, kuten MTV ja *Helsingin Sanomat* hyödyntävät jo nyt sisällöllistä yhteistekemistä jossain määrin. Erityisesti perinteiset sanomalehdet yhdistelevät tänä päivänä useampia muotoja tuotannossaan. Ne julkaisevat tekstisisältöjensä lisäksi uutisvideoita verkossa sekä sosiaalisen median tileillään, mikä tarjoaa mahdollisuuden sisällölliseen yhteistekemiseen video- ja kuvaformaateissa. Kyse on siis koko media-alaa koskevasta ilmiöstä, joka mahdollistaa laajemminkin sisältöjen yhteensovittamista ja -tekemistä.

Rahoitus

Hetkellisyys ja visuaalisuus sosiaalisen median uutissisällöissä -tutkimushankkeen työskentelyä rahoittavat Media-alan tutkimussäätiö, Keski-Suomen Kulttuurirahasto sekä Ella ja Georg Ehrnroothin säätiö (2024–2027).

Kirjallisuus

- Ahva, Laura, Salonen Margareta, Ovaska Liisa ja Talvitie-Lamberg Karoliina. 2024. "The managerial and future-oriented role of audience data in data-informed news organisations." *Journalism* 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14648849241285721>
- Braun, Virginia ja Victoria Clarke. 2006. "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Toinen painos. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Ehrlen, Veera, Karoliina Talvitie-Lamberg, Margareta Salonen, Minna Koivula, Mikko Villi ja Turo Uskali. 2023. "Confusing content, platforms, and data: Young adults and trust in news media." *Media and Communication* 11 (4): 320–331. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7104>
- Hendrickx, Jonathan ja Jorge Vázquez-Herrero. 2024. "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries." *Journalism Studies* 25 (9): 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hermida, Alfred ja Felix M. Simon. 2025. "AI in the Newsroom: Lessons from the Adoption of The Globe and Mail's Sophi." *Journalism Practice* 19 (10): 2323–2340. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2471781>
- Hermida, Alfred ja Claudia Mellado. 2020. "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram." *Digital Journalism* 8 (7): 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Malmelin, Nando ja Mikko Villi. 2017. "Media Work in Change: Understanding the Role of Media Professionals in Times of Digital Transformation and Convergence." *Sociology Compass* 11 (7): e12494. <https://doi.org/10.1111/soc4.12494>
- Newman, Nic, Amy R. Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus K. Nielsen ja Richard Fletcher. 2025. *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Negreira-Rey, María, Jorge Vázquez-Herrero ja Xosé López-García. 2022. "Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok." *Media and Communication* 10 (1): 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Niemi, Liisa, Minna Koivula, Salla-Maaria Laaksonen ja Mikko Villi. 2021. "Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa". *Media & viestintä* 44 (2): 23–44. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>
- Salonen, Margareta. Tulossa. "Yleisradion sosiaalisen median lyhyt ja pitkä historia." Teoksessa *Yleisöjen ilona, poliitikkojen harmina. Yleisradio 1995–2025*, toimittaneet Marko Tikka ja Turo Uskali. Helsinki: SKS kustannus.
- Salonen, Margareta. 2025. "Multimodality of Social Media Research in the Field of Journalism Studies: A Qualitative Perspective." Teoksessa *Research Methods for Social Media Journalism*, toimittaneet Jonathan Hendrickx ja Michaël Opgenhaffen, 111–122. Lontoo: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003568766>
- Salonen, Margareta ja Veera Ehrlén. 2025. "Saako sosiaalisen median logiikka sanella uutismedian toimintaa? Hyödyntää voi, mutta taipua ei kannata!" *Media & viestintä* 48 (2): 272–278. <https://doi.org/10.23983/mv.162494>

Kirjoittajat

Margareta Salonen, FT, tutkijatohtori

Margareta Salonen työskentelee tutkijatohtorina Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksella journalistiikan opintosuunnassa. Salosen työ käsittelee journalismin, sen yleisöjen ja sosiaalisen media alustojen valtasuhteita muuttuvassa digitaalisessa mediaympäristössä. Salosen johtama kansainvälinen tutkimushanke *Hetkellisyys ja visuaalisuus sosiaalisen median uutissisällöissä (2024–2027)* tarkastelee visuaalisten sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin ja TikTokin, journalistista käyttöä niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin uutismediassa sekä nuorten aikuisten uutiskulutusta visuaalisessa sosiaalisessa mediassa. Salonen on Julkisen sanan neuvoston jäsen (2021–2026) ja neuvoston yleisöä edustava varapuheenjohtaja (2025). Lisäksi hän on Suomen Kulttuurirahaston Kannatusyhdistyksen kutsuttu jäsen.

Aada Vaaherkumpu, HuK, tutkimusavustaja

Aada Vaaherkumpu on humanististen tieteiden kandidaatti Jyväskylän yliopiston journalistiikan opintosuunnasta. Hän työskenteli Yle Turun aluetoimituksessa kesällä 2024, mitä kautta syntyi idea opinnäytetyön tekemiseen Ylen sisällöllisestä yhteistekemisestä. Vaaherkumpu työskenteli syksyllä 2025 tutkimusavustajana Margareta Salosen johtamassa *Hetkellisyys ja visuaalisuus sosiaalisen median uutissisällöissä* -tutkimushankkeessa. Kandidaatintutkielma tehtiin hankkeen ohjauksessa.

Viitteet

- ¹ Media-alan historian suurimmat muutosneuvottelut Ylessä – voivat johtaa jopa 375 työntekijän irtisanomiseen. Yle Uutiset 6.11.2024. Luettu 4.12.2025. <https://yle.fi/a/74-20122538>
- ² Eduskunta hyväksyi Yle-lain muutoksen –tekstisisällöt kuuluvat Ylen tarjontaan myös jatkossa. Ylen Uutiset 1.3.2022, päivitetty 10.3.2022. Luettu 24.10.2025. <https://yle.fi/a/3-12338299>
- ³ Medialiitto kanteli jälleen Ylestä Euroopan komissiolle. STT 10.9.2024. Luettu 4.12.2025. <https://yle.fi/a/74-20110653>
- ⁴ Ylen strategia 2020–2025. Yle 19.5.2020, päivitetty 14.5.2025. Luettu 4.12.2025. <https://yle.fi/a/20-301365>
- ⁵ Yle Uutiset pistetään ihan uusiksi – tältä näyttää jatkossa Suomen katsotuin tv-ohjelma. Yle Uutiset 4.6.2024. Luettu 3.11.2025. <https://yle.fi/a/74-20091998>
- ⁶ Ylen strategia. Yle 14.5.2025. Luettu 25.10.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10008432>
- ⁷ Vaaherkumpu, Aada. 2025. ”Jos telkkarit kääntyy pystyyn, niin siinähan se olisi”: Ylen eri alustojen sisällöllinen yhteistekeminen.” Kandidaatintutkielma, Jyväskylän yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202502272279>
- ⁸ Ylen uutissisältöjen kulutus kasvoi huomasti kuluneen viikon aikana – Ylen tv-uutiset tavoitti parhaimmillaan 2,2 miljoonaa katsojaa yhden päivän aikana. Ylen tiedote 3.3.2022. Luettu 11.12.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002339>
- ⁹ Uutisankkuri Marjo Rein irti-sanoutui Yleltä: mitta tuli täyteen ”selfie-journalismista”. *Helsingin Sanomat* 15.1.2025. Luettu 4.12.2025. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010964218.html>