

Lassila Eero

KOHDENNUSTA VAI KUPLIINTUMISTA?

Ylen personointikäytännöt ja niiden läpinäkyvyys Yle-sovelluksen uutisnäkymissä

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

2025

TIIVISTELMÄ

Lassila Eero: Kohdennusta vai kupliintumista? Ylen personointikäytännöt ja niiden läpinäkyvyys Yle-sovelluksen uutisnäkymissä
Pro Gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan maisteriohjelma
Joulukuu 2025

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen Yle-sovelluksen personointia. Tutkielman viitekehys koostuu journalismin ja sosiaalisen median algoritmisaatiota, datafikaatiota ja personointia käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta. Pyrin kuvaamaan viitekehysten ja aineiston pohjalta Ylen suosittelualgoritmien toimintaa, käyttötarkoituksia ja siihen liittyviä haasteita. Lisäksi käsittelen Ylen personointiin liittyvää läpinäkyvyyttä ja yleisödatan käyttöä ja etiikkaa.

Tutkielman keskeisenä aineistona toimii syksyllä 2024 toteutetut teemahaastattelut neljän Ylen suosittelusta vastaavan henkilön kanssa. Toissijaisena aineistona käytän Ylen sivustoja ja omia havaintojani Yle-sovelluksen kirjautuneena käyttäjänä. Tutkimusmenetelmäni on sisällönanalyysi, jota kautta löysin aineistosta yhteensä viisi teemaa.

Tutkielman tulokset osoittavat, että Ylen personointi nähdään parantavan käyttäjäkokemuksia ja sitouttavan yleisöä. Klikkausten sijaan Yle tavoittelee "laatuklikkejä", jotka määritetään kyseisen jutun parissa vietettynä aikana. Yle on pyrkinyt tuomaan merkityksellisyyden arvona ja tavoitellut opettavuutta julkisen palvelun suosittelualgoritmissa. Toteutus on kuitenkin ollut haastavaa ja herättänyt eettistä pohdintaa siitä, miten Yle pystyy määrittämään fiksuuden sisällöissään. Tulevaisuudessa käyttäjä pystyy mitä luultavimmin merkkamaan sen itse.

Personoinnin haasteeksi on nimetty usein kupliintuminen ja kaikukammiot. Nämä uhat eivät kuitenkaan ole mahdollisia Yle sovelluksessa, koska Yle tarjoaa sisältöjä käyttämällä erilaisia suosittelualgoritmeja ja metodeja. Ylen etusivu on kaikille sama ja sen sisällöstä huolehtii toimitus ja algoritmit. Ylen personoinnin haasteeksi nimettiin personoidusta alueesta viestiminen. Lisäksi algoritmit saattavat ajoittain tarjota kontekstiin sopimattomia juttuja.

Aineiston mukaan personoinnista viestitään riittävän läpinäkyvästi. Käyttäjätietoa kerrotaan nähdäkseni selkeästi. Evästekäytännöt ovat ajoittain vaikeatulkintaisia, mutta selkeämmän viestinnän ei nähdä parantavan käyttäjien ymmärrystä aiheesta. Yle Tunnuksen luomisprosessissa käyttäjälle viestitään personoinnin käytöstä, mutta ei siitä, että personointi on oletuksena päällä.

Tutkielma on toteutettu Journalistisen kulttuurin edistämissäätiön, Uuden Suomettaren säätiön, Sortavalan säätiön ja C.V. Åkerlundin säätiön myöntämällä apurahalla.

Avainsanat: Yle, personointi, suosittelu, algoritmit, alustaistuminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

Ei

Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: Notebook LM, Chat GPT

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: Notebook LM, Chat GPT 5.1

Käyttötarkoitus: Käytin Chat GPT:tä kieliasun tarkistukseen ja paikantamaan teoksista tutkielmani kannalta olennaista tietoa. Käytin Notebook LM:ää tutkimusten kokonaiskuvan hahmottamiseen tekemällä video- ja mindmap-tiivistelmiä niistä.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: Luvussa 2

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	KOHTI PERSONOITUJA SISÄLTÖJÄ	5
	2.1 Television äärestä datakupiin	5
	2.2 Algoritminen käänne journalismissa	7
	2.3 Personointi sosiaalisessa mediassa	9
	2.4 Personointi suomalaisessa mediassa	14
	2.5 Personoinnin hyödyt ja uhkakuvat	18
	2.6 Algoritmien läpinäkyvyys journalismissa	24
	2.7 Yhteenveto	28
3	AINEISTO JA MENETELMÄT	30
	3.1 Kohteena Ylen suosittelukäytännöt ja niistä vastaavat henkilöt	30
	3.2 Aineiston kerääminen	32
	3.3. Aineiston analysoiminen	33
4	ANALYYSI	35
	4.1 Ylen personointi ja yleisö	35
	4.2 Ylen personoinnin haasteet ja uhkakuvat	38
	4.3 Yle suosittelualgoritmien käyttäjänä ja julkisena palveluna	41
	4.4 Suosittelun läpinäkyvyys Ylen asiantuntijoiden ja viestinnän näkökulmasta	44
	4.5 Käyttäjätietojen hyödyntäminen ja etiikka Ylen personoinnissa	48
	4.6 Yhteenveto	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
	LÄHTEET	68
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	73

1 JOHDANTO

Avatessani Yle-sovelluksen Sinulle-palstan helmikuun 7. päivä 2023, eteeni aukeaa uutisia muun muassa seuraavista aihepiireistä: nuoret, eläimet, verotus, terveys ja uskonnot. Uutislistaus perustuu ”osuvien ensin”-suodattimeen, mutta viiden kärjessä olevista uutisaiheista ainoastaan yksi perustuu omiin sisältötoiveisiini. Kenen mukaan sisältö onkaan osuvaa ja miksi? Mitä jää pois uutisnäkömäästä Ylen sovelluksessa? Tähän pyrin vastaamaan pro gradu -tutkielmassani.

Suosittelualgoritmit ovat olleet esillä erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyvässä keskustelussa. Kun sosiaalisen median syöte muovautuu käyttäjien kiinnostusten kohteiden perusteella, antaa se myös mainostajille ja disinformaation levittäjille mahdollisuuden luoda kohdennettua sisältöä eri käyttäjille. Tämän vuoksi algoritmien lukutaito ja eettisyys ovat entistä tärkeämmässä roolissa mediayhteiskunnassa.

Personointi on suhteellisen tuore tutkimuskohde ja sitä on tutkittu verrattain vähän suomalaisessa verkkomediassa. Personointia suomalaisessa mediassa on tutkinut esimerkiksi Helsingin yliopiston käytännöllisen filosofian ja viestinnän dosentti Henrik Rydenfelt. Rydenfeltin (2021) mukaan journalistinen käyttötöpojen erittely liittyy olennaisesti yhteiskunnan datafikaatiokehitykseen.

Journalismissa datafikaatio tarkoittaa Tampereen yliopiston journalistiikan väitöskirjatutkija Liisa Ovaskan (2024) mukaan sitä, että toimittajilla on pääsy avoimeen dataan ja kyky jalostaa sitä edelleen informaatioksi tai julkiseksi tiedoksi. Mediatilat puolestaan keräävät käyttäjädataa sivuillaan ja käyttävät edelleen algoritmeja hyödykseen artikkelien julkaisuprosessissa. Samalla toimittajien ymmärrys yleisöstä on muuttunut käyttäjädatan käyttöönoton myötä. Toimitukset seuraavat, mitä uutisia yleisö kuluttaa verkossa, joka puolestaan vaikuttaa siihen, mitä uutisia tuotetaan. Ennen yleisödatan käyttämistä toimittajilla oli ainoastaan mielikuvia kuvitellun yleisön vaikutuksesta heidän työhönsä. (Emt., 2009.)

Helsingin yliopiston väitöskirjatutkija Laura Savolaisen (2023) väitöstutkimuksen mukaan algoritmiset suosittelujärjestelmät ovat keskeisessä roolissa, kun viitataan alustojen valtaan yhteiskunnassa. Savolaisen tutkimus käsittelee suosittelualgoritmien ristiriitaista luonnetta. Algoritmit määrittävät ”eksogeeniseksi voimaksi”, joka hallitsee ja manipuloi sosiaalisen median käyttäjiä. Toisaalta ne peilaavat myös ”inhimillistä käyttäytymistä” sekä kuluttajien kysyntää. (Savolainen 2023, 3.)

Alustojen autonomia on luonut Savolaisen (2023, 116) mukaan eettisesti arveluttavia käytäntöjä ja sääntöjä. Tämä on näkynyt esimerkiksi Tiktokin syrjivissä käytännöissä, kun yritys on rajoittanut vammaisten, pluskokoisten tai LGBTQ+ algoritmista näkyvyyttä. Tämä havainnollistaa niitä jännitteitä ja haittavaikutuksia, jotka syntyvät, kun alkuaan mutkattomien teknisten tapahtumasarjojen virtaviivaistamiseen kehitettyä suunnittelulogiikkaa käytetään arvoihin ja politiikkaan liittyviin ongelmatapauksiin ilman julkista arviointia. Tämä ilmenee esimerkiksi keskusteluna sensuurikäytäntöjen määrittelystä alustalla (Savolainen, 116–117.)

Sosiaalisen median alustalogiikan ero journalistiseen medialogiikkaan on se, että journalistisen medialogiikan on osaltaan nähty myyvän uutisia personoinnin kautta yleisölle, kun taas sosiaalisen median alustalogiikka pyrkii myymään yleisöjä ja heidän sitoutumistaan mainostajille. (Bodó 2019.) Mediatyhtiöissä uutisia suositellaan journalististen arvojen, kuten merkittävyyden mukaisesti. Sosiaalisessa mediassa mediatyhtiöt kamppailevat huomiosta muiden käyttäjien mukana ja pyrkivät houkuttelemaan yleisöjä alustoilta omille sivustoilleen.

Kaupallisten mediatyhtiöiden toiminta poikkeaa siltä osin, että ne saavat tuotonsa osin mainosmyynnistä, kun taas Ylen rahoitus pohjautuu Yle-veroon. Ylen toimintaa määrittelee Yleisradio Oy:n määrittämä lainsäädäntö, arvot ja sisältöjen ja julkaisemisen eettiset ohjeet. Lisäksi Yle noudattaa sisällöntuotannossaan Journalistin ohjeita sekä sananvapaus- ja tekijänoikeuslakia, jotka toimivat

ohjenuorina myös Ylen somealustoilla.¹ Minua kiinnostaakin selvittää, miten Yle tasapainoilee julkisen palvelun mediayhtiönä kaupallisessa mediaympäristössä. Liittyykö Ylen suosittelulogiikkaan jotain poikkeuksellista kaupallisiin medioihin verrattuna?

Yleisradio on Suomen luotetuin media². Yksi syy luottamuksen rakentajana on se, että julkisena mediapalveluna se on riippumaton kaupallisista osapuolista. Yleisradion alustasuhdetta tutkineen Liisa Niemen ym. (2021) mukaan yleisradioyhtiöiden sopeutuminen digitaaliseen mediaympäristöön on ollut verrattain helppoa juuri hyvän maineen, brändin sekä laajan ja lojaalin yleisön vuoksi. Lupamaksuihin ja verotukseen pohjautuvan rahoitusmallin vuoksi niiden ei ole tarvinnut keskittyä rahallisten tuottojen kasvattamiseen. Silti yleisradioyhtiöissä on katsottu olevan enemmän resursseja ja vähemmän painetta digitaalisten strategioiden kehitystyölle kuin kaupallisissa medioissa (Niemi 2021, 26.)

Minua kiinnostaakin selvittää, mitkä tekijät määrittävät Ylen personoinnin kehitystä, jos kaupallisuus ei ole sen keskiössä. Miten Yle suhtautuu, kehittää ja käyttää suosittelussaan algoritmeja, joiden perustavanlaatuisen tehtävä on nähdäkseni maksimoida kaupallisten mediayritysten tuotto-odotus?

Mediakentän suosittelua olisi mielestäni syytä avata journalistisen läpinäkyvyyden parantamiseksi. Personointi on ollut tullut osaksi digitaalista mediaympäristöä 2020-luvulla, mutta käyttäjät eivät ole kovin tietoisia sen toimintaperiaatteista ja heidän datansa jakamiseen liittyvistä oikeuksista. Ylen vankka asema tuo nähdäkseni suuren vastuun toimia suunnannäyttäjänä mediakentällä. Siksi koen, että tätä on syytä selvittää. Toivonkin, että tutkimukseni herättää keskustelua journalismin läpinäkyvyydestä ja dataistumisen etiikasta.

¹ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen sisältöjen ja julkaisemisen eettiset ohjeet. Luettu 28.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10008943>

² Yleisradio. 18.11.2025. Päivi Puukka. Yle on Suomen luotetuin uutismedia – ”On tärkeää pitää luottamus myös jatkossa, sanoo vastaava päätoimittaja. Luettu 29.11.2025. <https://yle.fi/a/74-20194527>

Tutkimuskysymykseni ovat: miten läpinäkyvää Ylen personointi ja käyttäjätiedon kerääminen on Ylen julkisessa viestinnässä ja haastateltavien näkökulmasta? Mikä on suosittelualgoritmien rooli Yle-sovelluksen uutistarjonnassa? Entä, mitä haasteita personointiin liittyy julkisen palvelun mediayhtiön näkökulmasta?

Haastattelin aineistooni neljää Ylen suosittelusta vastaavaa asiantuntijaa. Tämän lisäksi lähestyn tutkimusaihetta sovelluksen käyttäjän näkökulmasta. Kirjautuin Yle Tunnuksella sovellukseen ja keräsin havaintojani ja käytin näitä huomioita toissijaisena aineistona. Katsoin myös, mitä aiheesta on kirjoitettu Ylen sivustolla.

Toisessa luvussa käsittelen journalismin digitaalisen murroksen historiaa sekä suuntaa kohti personoituja sisältöjä. Tarkastelen journalismin televisioitumista sekä datan ja algoritmien journalististen käytötapojen erittelyn linkittymistä yhteiskunnalliseen datafikaatiokehitykseen. Käsittelen algoritmista käännettä journalismissa, joka johti personoituihin sisältöihin sosiaalisessa ja uutismediassa. Luvun lopussa tarkastelen läpinäkyvyyttä journalismissa, sen toteutumista ja siihen liittyviä haasteita.

Kolmannessa luvussa käsittelen aineistoni keräämistä ja sen tarkasteluun käyttämiäni metodeja. Neljännessä luvussa analysoin aineistoa kirjallisuuteen peilaten ja esitän niiden pohjalta kumpuavat tulokset. Viidennessä luvussa pohdin tutkielmani onnistumista ja sitä rajoittavia tekijöitä. Suuntaan myös katseen tulevaan ja luotaan tutkielmastani kumpuavia jatkotutkimusideoita.

2 KOHTI PERSONOITUJA SISÄLTÖJÄ

Seuraavissa luvuissa käsittelen journalismissa esiintyvää personointia, sen toimintaa, haasteita ja kehityskulkuja. Tarkastelen myös algoritmien vaikutusta journalismiin sekä sisällön personointia sosiaalisessa ja suomalaisessa mediassa.

2.1 Television äärestä datakupiin

Vielä 90-luvulla uutisia luettiin joko sanomalehdistä tai katsottiin televisiosta. Televisio oli ihmisiä yhdistävä media, jonka äärelle kokoonnuttiin jakamaan merkittäviä hetkiä esimerkiksi politiikan ja urheilun parissa. Massaviestintää tutkineen sosiologi Elihu Katzin (1996, 23) mukaan kehitys oli kuitenkin jo menossa yleisön osallistavuudesta kohti segmentoitumista. Katz väitti television kuolleen jo tuona aikana, koska valtakunnallisia uutisia katsoi Yhdysvalloissa ai-noastaan 30 prosenttia. (Emt., 33.)

Syynä yleisön nopealle segmentoitumiselle Euroopassa oli Katzin mukaan se, että monikansalliset yritykset, kuten Rupert Murdochin News Corporation, ostivat suuret valtio-omisteiset televisiokanavat. Katz epäili, että kanavat myytiin halvemman tuotannon vuoksi tai poliittisen hallinnon halusta vähentää heihin kohdistuvaa kritiikkiä. (Emt. 27.)

Katzin mukaan television hiipuminen massaviestinnän välineenä vaikutti yhteiskunnan eriytymiseen niin taloudellisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa mielessä. Katzin mukaan monikanavaistuminen johti individualismin kasvuun ja heikensi yhteisöllisyyden kokemusta. (Emt. 25, 33.)

Samalla tarjonnan kasvu toi mukanaan kaksi kilpailevaa jännitettä, joista toinen oli yksilöille räätälöidyn viestinnän kasvu. Tällöin ihmiset pystyivät muokkaamaan heidän uutissisältöjään haluamallaan tavalla. Toinen jännite liittyi median globalisoitumiseen, jolloin kuka tahansa pystyi katsomaan samoja ohjelmia missä tahansa. (Emt. 26.)

Helsingin yliopiston median ja viestinnän professori Esa Väliiverosen (2009) mukaan Euroopassa ja Suomessa televisiomarkkinoiden avautumiseen vaikutti osaltaan Euroopan unionin joukkoviestintää koskevan sääntelyn purku 90-luvulla. Näin Suomen mediakenttä jäsenyi enenevässä määrin markkinaperustaisesti valtiollisten ohjausmekanismien purkamisen ja median liiketoiminnallisuutta vahvistavien toimien johdosta. Vuonna 1993 MTV:stä tuli kolmas valtakunnallinen televisiokanava ja 1997–1998 Suomeen syntyi kaksi kilpailevaa konsernia, Alma Media ja SanomaWSOY. (Väliiveronen 2009, 34.)

2000-luvun alussa käyttäjädataa alettiin hyödyntämään journalismin sisällöntarjonnan kanavoimisessa. Tätä yhteiskunnallista ilmiötä kutsutaan *datafikaatioksi*, jolla tarkoitetaan “ihmisiin ja sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyvien ilmiöiden muuttamista mitattavaan muotoon” Rydenfelt 2021, 3).

Ilmiön katsotaan olevan seurausta *digitalisaatiosta*, eli “prosessien ja informaation siirtymistä informaatioteknologialla käsiteltävään muotoon”. (Rydenfelt 2023, 3). Käyttäjätiedon hyödyntämisen keskiössä ovat algoritmiset prosessit, joissa data toimii perusaineena. (Rydenfelt, 2021, 5.)

Datan ja algoritmien sosiaalista vaikutusta voidaan kuvata Stanfordin yliopiston viestinnän apulaisprofessori Angéle Christinin (2020) mukaan siten, että data seuraa (tracking), samankaltaistaa (homogenizing), järjestää (triaging), vaikuttaa käyttäytymiseen (nudging) ja kasvattaa arvoa (valuating) (Christin 2020, 1118–1124). Nämä vaikutusmekanismit vallitsevat pääosin algoritmisissa järjestelmissä, jotka ovat luotu tekemään erinäisiä toimintoja (Rydenfelt 2021, 4–6).

Data-avusteinen seuranta toteutuu Christinin (2020) mukaan sijainnin, luottokorttiososten, klikkausten sekä sovellusten käynnistämisen yhteydessä. Datan avulla voidaan vaikuttaa myös käyttäytymiseen, joka ilmenee esimerkiksi työpaikalla käytettävien metriikoiden, kuten tavoitetasojen kautta. Datan kautta pystytään realisoimaan, mittamaan ja kehittämään jonkin ilmiön arvoa. (Emt., 1119)

Datafikaatio on Rydenfeltin (2021) mukaan johdosta kulttuuristen, poliittisten, institutionaalisten ja taloudellisten tekijöiden yhteentörmäyksestä. Datafikaatio voi myös vahvistaa yhteiskunnallisia rajanvetoja ja "valtasuhteita". Data ei valikoidu tyhjiössä vaan se sisältää myös arvovalintoja, jotka pohjautuvat "paremmuuteen" ja "sopivuuteen" kyseisen käyttötarkoituksen kohdalla.

Datan käyttöä varten on kehitetty erinäisiä teknisiä keinoja, jotta sitä pystyttäisiin arvioimaan eettisesti ja sen toteutus olisi oikeudenmukaista, syrjimätöntä ja vastuullista. (Rydenfelt ym. 2021, 4) Viime vuosina on pyritty myös lähestymään dataa ihmislähtöisesti ja osallistettu ihmisiä datan käyttöön liittyvässä päätöksenteossa. (Emt.)

2.2 Algoritminen käänne journalismissa

2000-luvulle tultaessa algoritmit ovat kasvattaneet merkitystään mediatuotannossa sekä -kuluttamisessa. Mediatuotannoissa algoritmit voivat olla avuksi esimerkiksi uutisartikkeleiden automatisoidussa luomisessa sekä sisältöjen personoinnissa käyttäjistä saadun datan perusteella.

Algoritmit ovat mahdollistaneet vuorovaikutteisesta mediaympäristöstä kerätyn *big datan* analysoimisen ja siihen pohjautuvan päätöksenteon. Mediaympäristö puolestaan mahdollistaa mitattavien digijälkien paikallistamisen. Siten algoritmit nähdään sekä syy- että seuraussuhteena mediaakin koskettavasta big data -ilmiöstä, joka on olennainen osa nykYTEKNOLOGIADISKURSSIA. (Napoli 2014a, 340.) Big data tarkoittaa Oxfordin sanakirjan mukaan³ tietojoukkoja, jotka ovat liian suuria käsiteltäväksi normaalein metodein.

Algoritmit ovat tulleet osaksi lukuisia päätöksentekoprosesseja johtuen kasvaneen datan hallinnoimisen tarpeesta ja mediarytysten halusta kerätä yhä enemmän tietoa käyttäjistään. (Napoli 2014a, 340.)

³ Oxford Dictionary. Luettu 28.11.2025. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/big-data>

Algoritmeilla on merkittävä rooli median kulutuksen ja tuotannon näkökulmasta. Algoritmit ohjaavat käyttäjiä sirpaloituneessa ja vaikeaselkoisessa mediaympäristössä esimerkiksi algoritmipohjaisen suosittelun kautta. Toisaalta mediayhtiöt pystyvät palvelemaan käyttäjiä sisällöntuottajina ja ennustamaan käyttäjien tarpeita heidän dataansa hyödyntävien algoritmien avulla. Ilmiöstä puhutaan algoritmisena käänteenä (Emt., 345–350).

Algoritmeilla ei ole yleisesti hyväksyttyä muodollista määritelmää, mutta termi viittaa usein itsenäiseen ja vaiheittaiseen joukkoon suoritettavia toimintoja, kuten laskentaa, tietojenkäsittelyä ja automaattista päättelyä. Algoritmit sisältävät sääntöjä, jotka määrittävät tietokoneelle ymmärrettäväksi tehtyjä ohjeita. (Lindén 2017, 62.) Sosiaalisessa mediassa algoritmit personoivat käyttäjän sisällöntarjontaa käyttäjän tai sosiaalisen piirin verkkotoimintaan perustuen (Liu ja Cong 2023, 767).

Sosiaalisen median suosittelualgoritmit perustuvat koneoppimiseen ja ne tarjoavat käyttäjille sisältöä, joka perustuu heidän tykkäyksistä ja klikkauksista kerättyyn dataan (Pesonen, 2023.) Koneoppiminen on tekoälymalli, jonka toimintaa ohjataan haluttuun suuntaan opetuksen kautta, joka pohjautuu lukuisia esimerkkejä sisältävään dataan tai ”palkintoihin” (Vartiainen ym., 106, 2021.)

Algoritmeja voidaan verrata tietokoneeseen, joka valitsee tietoa käyttäjilleen, mutta myös sosiaaliseen prosessiin, jolla kaavat käännetään legitiimeiksi järjestelmässä (Gillespie, 2014). Algoritmi voi myös sisältää ohjeita ihmisille, jotka suorittavat rutiininomaisia journalistisia tehtäviä. Tässä mielessä ohjeet kirjoitetaan ”pseudokoodin” muotoon, joka on-tietokoneelle suunnattua, mutta luettavissa olevaa ”luonnollista kieltä” (Linden 2017, 62).

Pseudokoodi voi olla esimerkiksi tällainen: ”löydä tietoa, joka linkittyy uutisprosessiin, kuten uteliaisuuteen, relevanssiin tai impulssiin, ota yhteyttä kolmeen julkisesti tunnistettavaan ja riippumattomaan lähteeseen kommentteja ja kontekstia varten, luo 200 sanan uutiskriteerit täyttävä artikkeli ja lähetä se toimittajalle tai suoraan yleisölle” (Emt., 62.)

Personointia hyödynnetään journalistisessa mediassa sisällön välittämiseen ja kohdentamiseen eri yleisöille. (esim. Bodó 2019; Helberger 2019). Personoinnin lisäksi osa journalistisista julkaisuista "kohdennetaan" yleisölle esimerkiksi aihepiirin valinnan kautta. Siten kohdentamista ei yhdistetä journalismissa pelkäämään algoritmiseen personointiin.

Personoinnin, suosittelun, kohdentamisen ja räätälöinnin käsitettä käytetään laajasti ja myös "toistensa vaihdokkaina" (Rydenfelt 2021, 77). Ylen sivuilla suosittelutermin synonyyminä käytetään personointia vaikka samassa kategoriassa puhutaan myös sisällöntarjonnasta⁴, joka ei Rydenfeltin (2021) mukaan ole personoitua. Personoitu palvelu suosittelee sisältöä kerätyn datan perusteella tietyn segmentin tai ryhmän lisäksi myös yksittäisille käyttäjille (Emt.)

Sisältöjen personointi muistuttaa toimitustyötä siten, että se valitsee aiheita lukijoille arvioimalla niiden merkitystä. Journalistiset julkaisut ovat valmiiksi räätälöityjä sisällöltään siten, että niiden sisältö on valmiiksi suunnattu esimerkiksi kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneelle yleisölle. (Emt.)

2.3 Personointi sosiaalisessa mediassa

Sisältöjen käyttäjäkohtainen kohdentaminen on ollut keskeisessä roolissa sosiaalisen median palveluista ja tutkimusta. (Rydenfelt. 2023, 77). Sosiaalinen media onkin merkittävä tekijä käyttäjien uutistarjonnalle altistumiselle. Kuitenkin uutistarjonta jakautuu epätasaisesti käyttäjien välillä sosiaalisessa mediassa (Diakopoulos, Hagar, 2023, 3.) Samalla käyttäjät altistuvat uutistarjonnalle ikään kuin "vahingossa" samalla, kun he ovat kuluttamassa esimerkiksi viihdettä alustalla. (Thorson 2020, 1069). Eskaloitunut viestintätulva on johtanut tilanteeseen, jossa käyttäjät jäävät paitsi merkittävästä osasta sisällöstä. Personoitujen suodattimien käyttäminen onkin helpottanut käyttäjiä löytämään "olennaisen kissavideoiden keskeltä". (Diakopoulos ja Hagar, 2023, 3, 8, 11)

⁴ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

Eli Pariserin (2011) mukaan Internetin toimintalogiikka rakentuu *suodatetuista kuplista*, joka tarkoittaa suodattimia, jotka seulovat sisältöä käyttäjille heidän kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asioita, joita käyttäjät ovat tehneet tai sisältöä, joista heidän seuraamat ihmiset tykkäävät (Emt., 9.)

Pariserin teoria keskittyi alun perin hakutuloksiin, mutta myöhemmin suodatinkuplat määritettiin pikemminkin tietovirtojen häiriöinä digitaalisessa ympäristössä, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Suodatinkuplamekanismin kohdeympäristön oletettu siirtymä on osoitus sosiaalisen median merkityksen kasvamisesta uutis- ja tietolähteenä (Bruns, 2019, 2.)

Suodatettu kupla muutti Internetin toimintalogiikkaa kolmella tavalla. Ensimmäinen muutos oli se, että käyttäjät erotettiin omiin kupliinsa, joka oli irrallaan muiden käyttäjien kiinnostuksen kohteista muodostetusta viitekehystä. Toiseksi suodatettu kupla on näkymätön: esimerkiksi Google ei kerro, kuka se luulee käyttäjän olevan ja miksi se tarjoaa tälle juuri sellaista sisältöä. Kolmanneksi käyttäjät eivät pysty välttämään kupliintumista vaikka pystyisivätkin vaikuttamaan sen sisältöön. (Pariser 2011, 9–10.)

Perinteinen ja personoimaton media tarjoaa lukijoilleen “edustuksellisen lupauksen”. Päivän lehti edustaa, ainakin jollain tasolla, päivän uutistarjontaa. Lukijoille annetaan mahdollisuus ottaa selvää heille entuudestaan tuntemattomista aiheista tai ainakin tulla niistä tietoisiksi lehteä selaillessa. Pariser puhuu tästä “tiedostettuna tuntemattomana”. (Emt., 106.)

Suodatetussa kuplassa tilanne on Pariserin mukaan toinen: käyttäjä ei saa tietoa aiheista, joista hän ei ole kiinnostunut. Lisäksi käyttäjän on vaikea arvioida, miten kattavasti tarjottu informaatio edustaa aihetta. Käyttäjä jää silloin katveeseen eikä ole tietoinen, millaisista tapahtumista tai ideoista hän jää paitsi. (Emt., 106–107)

Internetin alkutaipaleella Yahoo oli pääasiallinen hakukone, jolloin Internet-ympäristö oli vielä kartoittamaton. Suodatetun kuplan vuoksi, Internetiä

määrittävät prosessit muuttuivat yhtäältä yhteneväiseksi ja synteettiseksi. Tällöin Googlesta syntyi toimittaja John Battellen mukaan “aikomusten tietokanta, jossa jokainen edustaa sitä, mitä joku haluaa tehdä tai tietää tai ostaa.” Google on siten oiva apuväline sen löytämiseen, mitä käyttäjät tietävät haluavansa. Se ei kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta löytää sitä, mitä käyttäjät eivät tiedä haluavansa. Google toimii sitä paremmin, mitä vähemmän käyttäjien tarvitsee etsiä. (Emt., 103.)

Suodatetussa kuplassa mediankuluttaja ei ole edes “piilevästi” perillä lähtökohteisesti epäkiinnostavista aiheista. Samalla lukijoiden on haastavaa arvioida sisällön edustavuutta ilman vertailua muihin uutissisältöihin. Tällöin riskinä on käyttäjien käsitysten kapeutuminen muusta maailmasta (Emt. 102–106.)

Uutisten leviäminen sosiaaliseen mediaan liittyy median alustaistumiseen. David B Nieborgin ja Thomas Poellin (2018) mukaan alustaistumisella tarkoitetaan digitaalisten alustojen vaikutusta erilaisten kulttuurisisältöjen tuotantoa, jakelua ja levitystä. Ilmiöllä viitataan toimialoja koskevaan muutokseen alustojen vaikutuksen kautta. Yleisesti alustaistumisella viitataan sosiaalisen median alustojen yleistymiseen ja verkkosisältöjen mukauttamis- ja markkinaosuuden kasvavoitteeseen (Gillespie 2010). Alustaistuminen ei kuitenkaan ole media-alan ulkopuolinen prosessi, vaan mediateollisuus on vaikuttanut myös osaltaan sen kehitykseen (Nieborg ja Poell 2018, 4287).

Digitaaliset alustat ovat osaltaan vaikuttaneet mediasisältöjen jakamiseen ja yleisösuhteeseen. Sen myötä toimittajat eivät enää ajattele, että siellä tiedetään parhaiten, mitä lukijan tulisi tietää. Lisäksi uutisaiheiden painotus uutiskriteerien kautta jää toissijaiseksi sosiaalisessa mediassa, jossa näkyvyys on huomattavissa määrin riippuvainen algoritmeista. (Niemi 2021, 26.)

Sosiaalinen media toimi algoritmisten teknologioiden ja erityisesti laaja-alaisen personoinnin kokeilukenttänä (Bodó 2019; Helberger 2019). Journalistisen medialogiikan on katsottu myyvän journalistisissa medioissa uutisia personoinnin

avulla yleisölle. Sosiaalisen median alustalogiikka pyrkii puolestaan myymään yleisöjä ja heidän sitoutumistaan mainostajille (Bodó 2019.)

Nicholas Diakopoulos ja Nick Hagar (2023) ovat tutkineet uutisvirran algoritmista altistumista Tiktokissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin amerikkalaista uutisyleisöä, uusille käyttäjille suositeltuja videoita, yleisölle suositeltavia tilejä ja suosittuja aihetunnisteita. (Emt., 1) Heidän tutkimuskohteekseen valikoitui Tiktokin For You -sivu, jonka algoritminen suosittelu perustuu käyttäjien toimintaan, sisältöominaisuuksiin, kuten käytettävissä oleviin ääniin sekä laite- ja tiliominaisuuksiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin verkkosivujen haravointia ja tietokonemallinnusta. (Emt., 2.)

Tutkimuksen mukaan Tiktok tarjosi uusille käyttäjille yleisesti suosittua sisältöä, josta oli karsittu lähes kokonaan uutiset. Trendaavat uutisaiheet olivat myös usein viihteellisiä. Lisäksi Tiktok ei juurikaan suositellut uutistuottajia käyttäjille ja jos suositteli, niin kyseiset tilit eivät saaneet aikaan merkittävää sitoutumista. (Emt., 2.)

Tiktokin algoritminen uutistenjakelu oli siis monelta osin puutteellinen. Alustan algoritmit reagoivat verrattain vähäisesti simuloitujen käyttäjien kiinnostukseen uutisisältöä kohtaan. Käyttäjien reagointi ei lisännyt uskottavan uutisisällön näkymistä feedissa. (Emt., 1.) Uutisista kiinnostuneiden käyttäjien piti etsiä uutisisältönsä itse, kun taas uutisia kohtaan välinpitämättömästi suhtautuneet käyttäjät eivät altistuneet niille For You -sivulla.

Jiu Liu ja Ziwei Cong (2023) ovat tutkineet suosittelujärjestelmien väitettyä polarisaatiovaikutusta verkkoalustoilla ja keskittyneet erityisesti kiinalaiseen keskustelufoorumi Zhihuun. Zhihussa käytettiin alun perin sisältöön perustuvaa algoritmia, joka suositteli käyttäjille sisältöjä heidän tilaamien aiheiden perusteella.

Alusta siirtyi ennen pitkää sosiaalisen suodattimen algoritmiin, jonka sisältösuosituksukset perustuvat käyttäjän sosiaalisen verkoston sitoutumiseen. Kyseistä algoritmia hyödyntävä personointi vaikuttaa käyttäjien, virtuaalisten ystävien ja

seuraajien toimintaan online-alustoilla. Kyseinen algoritmi on käytössä myös esimerkiksi Instagramissa. Kyseinen siirtymä muutti käyttäjien toimintaa sisältöorientoituneesta sosiaalisemmaksi. (Emt.)

Sosiaalisen suodattimen algoritmi korosti vähemmän tunnettujen aiheiden suosiota, vähensi polarisaatiota ja monipuolisti käyttäjien sisältöintressejä. Tämä johtuu siitä, että suosituimmat käyttäjät Zhihussa ovat asiantuntijoita, jotka ovat tavallisia käyttäjiä kiinnostuneempia marginaalisista aiheista. Kyseiset aiheet sisältävät massa-aiheita todennäköisemmin syväluotaavaa, yksityiskoh- taista ja uudenlaista tietoa. Käyttäjä altistuu siis todennäköisemmin niché-aihei- siin sosiaalisen suodattimen algoritmin kuin minäkeskeisen algoritmin kautta (Liu ja Cong 2023, 768–769, 784.)

Huilinin ym. (2025) mukaan suosittelujärjestelmät ovat olleet toimiva ratkaisu sosiaalisissa online-verkostoissa suodattamaan kasvanutta tietotulvaa käyttäjä- valintojen perusteella. Samalla järjestelmissä piilee suosituimmusharha, jota on katsottu läpi sormien tutkimuskirjallisuudessa. Suosituimmusharha tarkoittaa tilannetta, jossa käyttäjille suositellaan suositumpaa eli useimmin noteerat- tua sisältöä, jotka saavat enemmän näkyvyyttä kuin vähemmälle huomiolle jää- nyt sisältö. (Emt., 1, 3.)

Suosituimmusharha johtaa epäsuhtaan käyttäjien aitojen kiinnostusten koh- teiden ja heidän saamien jatkuvien suositusten välillä. Siten suositukset voivat johtaa monimuotoisen sisällön kaventumiseen ja epätarkkuuteen. Vinouman ehkäisemiseksi onkin ehdotettu syy- ja seuraussuhteiden yhdistämistä, joka pal- jastaisi kyseiset harhat. Näitä tulkintoja voitaisiin integroida edelleen sosiaalisiin suosittelujärjestelmiin. (Emt., 3–4, 13.)

Mediatalot ovat joutuneet kohtaamaan palvelun, jonka toimintalogiikka ei omaksu uutisten ”institutionaalista merkitystä”. Ensinnäkin Tiktok tarjoaa uu- sille käyttäjille ainoastaan viraaleja sisältöjä ohittaen uutiset lähes kokonaan. Toiseksi trendaavat uutisaiheet keskittyvät yleensä viihteeseen. Kolmanneksi

uutissisällön tuottajat jäävät yleensä suosituskatveeseen. (Diakopoulos ja Hagar, 3449–3450.)

Nämä havainnot ovat korostaneet tarvetta journalismin laaja-alaisen saavutettavuuden varmistamiselle. Tämä voidaan saavuttaa määrittämällä luotettavat uutislähteet, lisäämällä merkityksellistä uutisointia trendaavien uutisaiheiden kohdalla ja sijoittamalla journalismia huomiota herättävämille paikoille niin sanottujen ”tavallisten algoritmisten virtojen” ulkopuolella. (Emt., 3450.)

Yle perustelee sitä sivuillaan⁵ sosiaalisen median läsnäoloon sillä, että valtaosa viestinnästä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja Ylen täytyy ottaa siihen osaa. Sitä kautta Yle tavoittaa entistä suuremman yleisön, myös niitä, joita se ei muuta kautta löydä. Tämä synnyttää mielestäni merkittävän ristiriidan siinä mielessä, koska Ylen pitää mukailla sosiaalisen median pelisääntöjä ja pitää kuitenkin kiinni omista arvoistaan ja autonomiastaan. Samalla Ylen pitää joustaa journalistisista aatteista suositellessaan sisältöjä huomiotalousvetoisessa sosiaalisessa mediassa, jotta yhtiön sisällöt saavat näkyvyyttä ja edelleen potentiaalisia Ylen palvelujen ja sisältöjen käyttäjiä.

2.4 Personointi suomalaisessa mediassa

Sisältöjen käyttäjäkohtainen kohdennus, mukaan lukien personointi, ei ole Rydenfeltin (2023) mukaan uusi juttu journalistisessa mediassa vähäisestä tutkimuksesta huolimatta. Rydenfelt on tutkinut personointia suomalaisessa journalistisessa mediaympäristössä. Tutkimuksen aineisto koostui seitsemästä päätoimittajasta sekä kolmesta personoinnin toteutuksesta vastaavasta ”tietoteknisestä asiantuntijasta, joista osalla oli journalistinen tausta”. Haastateltavat työskentelivät kooltaan erilaisissa ja erityyppisissä medioissa. Lisäksi tutkimukseen haastateltiin Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajaa. Tulokset paljastivat, että suomalaismedioiden edustajien suhtautuminen personoinnin toteutukseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin vaihteli merkittävästi. Syy

⁵ Yleisradio. 2015. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Luettu 28.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10000563>

poikkeavuuksille johtuu Rydenfeltin (2023) mukaan medioiden erilaisista resursseista ja profiileista. (Rydenfelt ym. 2023, 77.)

Suurimmat mediat käyttävät esimerkiksi "lue seuraavaksi" -suosituksia sekä sijaintitietoja, käyttäjien aiempaa toimintaa ja tehdyistä valinnoista saatavaa dataa uutissovelluksen tarjonnan muokkaamiseen. Monet pienemmistä medioista olivat seuranneet kehitystä ja tehneet jonkinasteisia kokeiluja rajallisten resurssien puitteissa personoinnin suhteen. Aikakauslehdet, joiden sisältö oli sidottu jonkin aiheen ympärille, eivät käyttäneet ollenkaan personointia, saati pitäneet sen käyttöönottoa todennäköisenä, "ainakaan lähiaikoina". Kyseisten julkaisujen sisältö on "valmiiksi personoitua", kun tilaajat osaavat odottaa tiettyä aiheisisältöä. Lisäksi julkaistua materiaalia on niin vähän, että sen kohdentamista ei pidetä kannattavana. (Emt., 77–78)

Yle on sitoutunut noudattamaan Julkisen sanan neuvoston (JSN:n) määrittelemiä Journalistin ohjeita⁶, joita sovelletaan myös personointiin. JSN:n mukaan personointi tarkoittaa sisältöjen kohdentamista eri tavoin eri ihmisille esimerkiksi henkilön käyttöhistorian perusteella. Personoitu sisältö voi olla esimerkiksi muokkautuva verkkosivu tai muu palvelun osa, kuten juttusuosituslista.

Personointi on JSN:n mukaan "journalistinen ratkaisu", joka muodostuu julkaisusta sisällöstä, sen painotuksista ja siitä, kenelle se on suunnattu. Journalistin ohjeet koskevat myös personointia. Siihen liittyvät päätökset tulee tehdä "journalistisin perustein" eikä "journalistista päätösvaltaa" ole lupa ojentaa toimituksen ulkopuolelle. (Emt.)

Journalistin ohjeiden soveltamisoppaan mukaan⁷ tiedotusvälineillä tulee olla "riittävä ymmärrys" algoritmisten työkalujen vaikutuksesta julkaistavaan sisältöön. Tämä tarkoittaa esimerkiksi käsitystä keskeisistä toimintaperiaatteista ja

⁶ Julkisen sanan neuvosto. 2024. Journalistin ohjeiden soveltamisen opas. Luettu 08.11.2025. <https://jsn.fi/wp-content/uploads/2024/05/Soveltamisopas.pdf>

⁷ Julkisen sanan neuvosto. 2024. Journalistin ohjeiden soveltamisen opas. Luettu 08.11.2025. <https://jsn.fi/wp-content/uploads/2024/05/Soveltamisopas.pdf>

ongelmatilanteiden ratkaisemisesta, jos yhtiö on ostanut käyttöönsä suosittelualgoritmin talon ulkopuolelta.

Liisa Niemen ym. (2021) tutkimuksessa *Vaakakupissa vaarat ja vastuu* tutkitaan Yleisradion alustasuhdetta laadullisen haastatteluaineiston kautta. Tutkimuksessa kysyttiin, miten Ylessä kuvataan ja perustellaan suhdetta sosiaalisen median alustoihin ja millaisella arvopohjalla toimintaa perustellaan. Yleisradion linjauksen mukaan sosiaalisen median palveluja hyödynnetään, jos sitä kautta on mahdollista tavoittaa yleisöjä, joita ei Ylen alustoilta ole mahdollista tavoittaa. Tavoite liittyy erityisesti nuorten yleisöjen löytämiseen ja sitä kautta eri-ikäisten yleisöjen mediakäyttäytymisen ymmärrykseen (Niemi ym., 2021, 24.)

Julkista palvelua koskevassa tutkimuskirjallisuudessa on keskitytty erityisesti universaaliuteen arvona, jota on tulkittu sisältöjen saavutettavuuden ja niiden monimuotoisuuden kautta. Universaaliutta on pidetty tärkeimpänä arvona, koska sisältöjen tasavertainen saavutettavuus johtaa yleisöjen tavoittavuuteen ja luo samalla keskustelukaistaa. (Emt., 28.)

Universaaliuden positiota datankeruun ja personointialgoritmien kontrolloimassa mediaympäristössä on lähestytty Niemen (2021, 28) mukaan kahdesta suunnasta. Toinen näkökulma mieltää datafikaation ja alati kiihtyvän sisältöjen personoinnin esteenä universaaliudelle. Toinen puolestaan näkee personoitujen tuotteiden täydentävän universaalin palvelun yleisöille tarjoamien palvelujen ja sisältöjen monimuotoisuutta personoiduilla tuotteilla. Jälkimmäistä on kutsuttu *“uudeksi universaaliksi”*. (Emt., 28.)

Algoritmeihin ja käyttäjistä kerättävään dataan nojaava personointi voidaan tulkitä toteuttavan *“uutta universaaliutta”* julkisen palvelun mediayhtiöissä. Sen myötä pystytään kehittämään sisältöjen monimuotoisuutta, saavutettavuutta sekä tavoittavuutta, jota Niemi ym. (2021) pitää nykyisessä sisällöistä pursuavassa mediamaisemassa yhtä tärkeänä kuin sisällön saavutettavuutta. (Emt.)

Suurimmilla medioilla on jo käytössään esimerkiksi verkkoetusivulle kohdennettua personointia. Tällaista on esimerkiksi ”lue seuraavaksi” -suositukset. Pienemmissä medioissa on puolestaan kokeiltu lukijoiden aihevalintoihin perustuvaa suosittelua. (Rydenfelt 2023., 78.)

Niemen ym. (2021) mukaan useat ”diginatiivit” mediat, kuten BuzzFeed, ovat suunnitelleet uutisten tuotanto- ja jakeluprosessinsa pääosin vastaamaan sosiaalisen median alustojen ehtoja. Vastaavasti perinteiset mediat, kuten Yle, pyrkivät ”tasapainottelemaan alustoihin sopeutumisen ja autonomian säilyttämisen välillä”. (Emt., 25.)

Yle pyrkii saavuttamaan mahdollisimman suuren yleisön sosiaalisessa mediassa ja toisaalta houkuttelee yleisöä omien sisältöpalvelujen pariin. Toimintaa ohjaa julkisen palvelun arvot, joista yksi tärkein on pyrkimys universaaliuteen, joka tähtää julkisen keskustelun mahdollistavan tilan luomiseen (Niemi ym., 24.) Sosiaalinen media voi edesauttaa kyseistä pyrkimystä, mutta samalla se herättää kysymyksiä toiminnan riippumattomuudesta, joka on myös yksi julkisen palvelun ydinarvoista. (Emt., 24–25.)

Alustaistuminen on muuttanut Niemen (2021) mukaan merkittävästi yleisradioyhtiöiden jakelukanavia ja yleisösuhdetta. Yleisradioyhtiöiden toiminta on kehittynyt ”perinteisestä joukkoviestinnästä vuorovaikutteisempaan suuntaan”. Yleisön osallistaminen ja aktivoiminen pyrkii vahvistamaan yleisradioyhtiöiden ”institutionaalista legitimitettä” ja perustelemaan samalla yhtiöiden rahoitusmallia. Kaupallisen median kohdalla puolestaan yleisön sitoutuminen parantaa lojaaliutta mediabrändiä kohtaan, joka saattaa ohjata potentiaalisia maksavia lukijoita tilauksen pariin. (Emt., 26–27.)

Rydenfeltin (2022) mukaan personointi tulee kasvattamaan rooliaan journalistisessa mediassa tulevaisuudessa. Muutos journalismin sisällä tapahtuu kuitenkin asteittain. Rydenfelt (2022) pitää ”silmiinpistävänä” sitä, että haastateltujen median edustajien mukaan personointi ei tule muuttamaan journalismia

merkittävästi vaan se tuottaa ainoastaan uusia liiketoiminnallisia tapoja. (Rydenfelt 2023, 84.)

2.5 Personoinnin hyödyt ja uhkakuvat

Personoinnin nähdään olevan monella tapaa hyötyisiä journalistisille medioille. Keskeisin motivaatio personoinnin käyttöön uutismedioille on sisällön relevanssin lisääminen eivätkä klikkaukset tai mainonnan edistäminen. Personoinnin kautta lukijoiden on mahdollista löytää sisällöntarjonnasta heitä koskettavia aiheita, joka sitouttaa yleisöä kyseisen median käyttöön. (Rydenfelt, 2023, 85.)

Suomalaiset mediat suhtautuvat personointiin positiivisesti, mutta samalla siihen kohdistuu sekä osaamisen ja ohjelmistoresursseihin liittyviä rajoitteita. Toinen jakolinja kohdistuu uutisvirran ja aikakausmedioiden välille. Aikakausmedia koetaan kuratoituna kokonaisuutena, jonka yleisöä on vaikea pilkkoa pienempiin osiin. (Rydenfelt, 2023, 84.) Personoinnin on katsottu lisäävän sisällön parissa vietettyä aikaa, kun sekä ajankohtaiset että aiemmin julkaistavat sisällöt tavoittavat kohdeyleisön tehokkaasti. Personoinnin on ajateltu luovan parempia käyttäjäkokemuksia, joka voi edesauttaa yleisön sitoutumista. Personoinnin ajatellaan johtavan lopulta lukija- ja tilaajasuhteiden kasvuun. (Emt., 79.)

Kevin Carrillonin (2024) mukaan julkisen palvelun media kamppailee alati kiihtyvän digitaalisen mediaympäristön kanssa: miten yhtiöt valjastavat suosittelu-algoritmit mukailemaan yhtiön omia arvoja? Belgian ranskankieliselle yhteisölle suunnattu julkinen mediayhtiö, La Radio Télévision belge de la Communauté française (RTBF) tarttui haasteeseen ja lähti kehittämään oman julkisen media-palvelun algoritmia, joka pyrki sisällyttämään yhtiön arvoja, monimuotoisuutta, läpinäkyvyyttä ja laatua, algoritmiseen päätöksentekoon. (Carrillon 2024, 43.)

Monimuotoisuus keskittyi ehkäisemään kaikukammioiden syntymistä mahdollistamalla laajan sisällön tarjonnan käyttäjille. Läpinäkyvyys keskittyi tarjoamaan mahdollisimman ymmärrettäviä ja "selitettävissä olevia" kuvauksia algoritmien

suosittelemille. Kvaliteetti oli määritelty algoritmien kyvyksi tuottaa mahdollisimman relevantteja ja temaattisesti johdonmukaisia suosituksia. (Emt., 43.)

RTBF:n kaavailemat algoritmien arvot olivat kuitenkin pikemminkin kommunikatiivisia ja symbolisia teknisten ominaisuuksien sijaan. Esimerkiksi sisältöjen monimuotoisuus toteutui ainoastaan siten, että käyttäjä sai ainoastaan 10–20 prosenttia sisältöä, joka tuli heidän kiinnostuksen kohteidensa ulkopuolelta. Läpinäkyvyys ja kvaliteetti-irteiden sisällyttämisestä koodiin luovuttiin kokonaan. Syy abstraktien arvojen muodostumiseen oli se, että kehitystä rajoitti Belgian ranskankielisen yhteisön parlamentti ja hallitus. (Emt., 431, 436, 438–439.) Carrillonin tutkimuksessa ei kuitenkaan mainittu, että RTBF:n julkisen palvelun algoritmin kehitysprosessissa olisi käyty vuoropuhelua itse käyttäjien kanssa. Tällöin suosittelu tuskin toimii parhaalla mahdollisella tavalla.

Suurin osa tutkimuksesta, joka keskittyy julkisen mediapalvelujen arvoihin suosittelujärjestelmissä, on peräisin toimittajien tai sidosryhmien esityksistä. Vähemmälle huomiolle jää se, miten nämä arvot oikeastaan vaikuttavat suosittelujärjestelmien rakenteeseen. Kysymysmerkiksi jää, miten poikkeavia suosittelut oikeastaan ovat julkisen mediayhtiön ja kaupallisen videopalvelun välillä. (Carrillon 2024, 426, 429.)

Yleisön osallistaminen ja aktivoiminen voidaan perustella yleisradioyhtiöiden pyrkimyksenä vankistaa asemaansa. Yleisradioyhtiöt voivat vahvistaa näin institutionaalista legitimitettiään, mikä perustelee myös niiden rahoitusmallia. (Enli 2008, 109, 117.)

Suosittelujärjestelmien ja käytännössä rajattoman sisällön yhdistelmän on nähty vähentävän uutisten kulutusta sosiaalisessa mediassa, koska ihmiset suosivat viihteellistä sisältöä. Toisaalta algoritmiset järjestelmät ja sosiaaliset verkostot lisäävät uutisten satunnaista näkyvyyttä, mikä lisää uutisten kuluttamista käyttäjien kiinnostuksesta huolimatta. (Diakopoulos ja Hagar, 2023, 1.)

Algoritmisen sisällön personointi nähdään Rydenfeltin (2023) mukaan riskinä toimittajien ja toimitusten autonomiaan. Haasteita on kahdenlaisia:

toimituksien sisäiset haasteet liittyvät siihen, että toimitukset ovat luoneet "algoritmisia sisällön jakelun teknologioita", jotka ovat verrattain autonomisia suhteessa toimittajiin ja päätoimittajiin. Toimitusten ulkoiset haasteet liittyvät puolestaan siihen, että "journalististen toimijoiden" täytyy mukautua digitaalisten algoritmien toimintaan. (Emt., 81.)

Rydenfeltin (2023) mukaan suomalaisen median edustajat, joita tutkimukseen oli haastateltu, eivät kuitenkaan mieltäneet näitä realistisiksi uhiksi heidän edustamassa mediassa. Toimituksissa algoritmit mielletään työkaluiksi, joita kontrolloidaan ja kehitetään journalistisista lähtökohdista. Toimituksilla ei kuitenkaan ole ollut teknologista osaamista kehittää algoritmeja, jolloin ohjelmistokehittäjät ovat tulleet osaksi journalistista tuotantoa. (Emt., 81.)

Algoritmisiin teknologioihin on kohdistunut Rydenfeltin (2023) mukaan eettisiä ja yhteiskunnallisia huolia. Osa niistä liittyy algoritmien episteemisyyteen. Algoritmit ovat kytköksissä informaatioon, tietoon ja tietämiseen. Algoritmien valikoima tieto voi olla luonteeltaan vinoutunutta, virheellistä tai riittämätöntä. Toisaalta algoritmien valinnat voivat olla myös syrjiviä, epäreiluja tai vääriksi arvioitavia. (Emt., 80.)

Median sisältöjen personointiin ja suositteluun käytettynä riskinä nähdään muun muassa kausaliteettien, eettisen toimijuuden ja vastuun määrittelyn hämärtyminen. Nämä huolenaiheet voivat tulla ilmi eriarvoistumisena, valikoivana altistumisena sisällölle ja läpinäkymättömyydelle sekä riskinä yksityisyydelle (Emt., 80.)

Algoritmit voivat esimerkiksi suunnata sisältöjä käyttäjille heidän sosiaaliseen ja taloudelliseen asemaansa nojaten. Käyttäjäprofiilien sisältö voi itsessään aiheuttaa vinoumia, jotka eriarvoistavat sisältöä käyttäjille. (Emt., 83.)

Personoinnin nähdään olevan "riski yksityisyydelle", koska käyttäjiltä kerättyä dataa saatetaan väärinkäyttää heidän tietämättään. Rydenfeltin ym. (2023) mukaan keskustelu aiheesta jäi vähemmälle, koska aineisto on peräisin

käyttäjien tietoisesti valitsemista kiinnostuksen kohteista. Lisäksi haastatellut toimittajat ja kehittäjät pohtivat, miten käyttäjien dataa voitaisiin hyödyntää journalistiin tarkoituksiin. (Emt., 83.)

Toimituksissa kerättyä henkilökohtaista dataa ei yleensä käytetä toisiin tarkoituksiin kuten mainontaan. Mahdollisuus kyseisen datan väärinkäyttöön on kuitenkin olemassa. Siten kerätyn datan tulevaisuuden käyttötavat ja potentiaaliset riskit eivät ole vielä selvillä. (Emt., 83–84.)

Lisäksi sisällön personoinnin haasteena on Pariserin mukaan *ylipersonoituminen*. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa Google tarjoaa lukijoilleen sitä, mistä he ovat kiinnostuneita samalla karsien tärkeitä uutisia virrasta. (Emt., 62.) Ylipersonointi tarkoittaa tilannetta, jossa personoitu markkinointi ei pysty vastaamaan kuluttajien mieltymyksiin ja tarpeisiin. Tällöin personointi muuttuu tehottomaksi. (Bleier&Eisenbess 2015, 676.)

Suositusjärjestelmien riskeiksi nähdään myös yleisön kuplaantuminen ja uutistarjonnan kapeutuminen. Sisältöjen personoinnin ja kuplaantumisen välillä ei ole kuitenkaan löydetty merkittävää yhteyttä (Haim ym. 2018, 339.) Bodó ym. (2019) kritisoi Pariserin oletuksia, joiden mukaan algoritmiset suosittelut kaventavat tiedon saantia. Algoritmit eivät ole ainoa eivätkä pääasiallinen syy kuplautumiseen. (Bodó, 2019, 209.) Bodón mukaan sisältöjen monimuotoisuuden kaventuminen ei ole riski, jos ihmiset käyttävät personoituja ja personoimattomia uutiskanavia (Bodó, 2019, 214). Laatamedioiden käyttämä personointi pyrkii ottamaan huomioon monimuotoisuutta vaativat käyttäjät. Monimuotoisuus mahdollistaa käyttäjille erilaisten mielipiteiden kohtaamisen ja ymmärtämisen sekä mahdollisuuden haastaa omia käsityksiään. (Emt., 208.)

Suodatinkuplan haitaksi nähdään myös poliittinen polarisaatio ja julkisen keskustelun hajautuminen. Monimuotoiset käytännöt ja erilaisille näkökulmille altistuminen voivat osaltaan lisätä polarisaatiota. Monimuotoisuus kilpailee selkeyden tarpeen, yleisön henkilökohtaisen autonomian ja yleisölle henkilökohtaisesti tärkeän tiedon tarjoamisen kanssa. (Bodó ym. 2019, 208.)

Sosiaalisen median viitekehyksessä suodatinkuplateoria on linkittynyt enenevissä määrin myös alun perin Cass Sunsteinin löyhästi määrittelemän *kaikukammio*-termin ("*echo chambers*") kanssa. Valitettavaa suhteessa on se, että kuten suodatinkuplateorian kohdalla, myös kaikukammio on terminä yhdistetty useisiin virtuaalisiin ympäristöihin, joka on vaikeuttanut termin määrittelyä entisestään. Tämän johdosta termien tarkastelu perusteellisen tutkimuksen valossa on ollut haastavaa. (Emt., 2.)

Axel Brunsin (2019) mukaan uusiin media- ja viestintäteknologioihin liittyy aina yksilöllinen sopeutumisprosessi ja sosiaalinen rakenne. Teknologiat ja niiden tarjoajat eivät ole luonnostaan hyviä tai pahoja, mutta sovellusten käyttäjien tarkoitusperät voivat olla yhteiskunnallisesti hyödyllisiä tai häiritseviä. Tutkijoiden yksi tärkeimmistä tehtävistä on ymmärtää yksilöllisiä ja kollektiivisiä valintoja ja motiiveja niiden taustalla. Pariserin käsitykset suodatinkuplista ja kaikukammioista tarjoavat niukasti apua näiden kysymysten ratkaisemisessa, koska ne ovat luonteeltaan teknologisen deterministisiä. Pariserin suodatinkuplateorian empiirinen määrittely tieteellisen tutkimuksen valossa on lisäksi ollut haastavaa, koska teoria perustuu anekdootteihin. (Emt., 2.)

Pariserin teoriaa suodatetuista kuplista on lisäksi kritisoitu siitä, ettei se ota huomioon, että yleisö on heterogeeninen joukko, joka omaa erilaisia kiinnostuksen kohteita ja ideologioita. Samoin yleisöllä on myös erilaisia asenteita uutispersonointia ja odotuksia uutispalveluja kohtaan. (Bodó 2019, 207.)

Reuters-instituutin Uutismedia verkossa 2025 -raportin mukaan 42 prosenttia 18–24-vuotiaista suomalaisista suhtautuu uteliaasti personoituihin sisältöihin, kun taas 25–34-vuotiailla luku on vain 26 prosenttia. 35–44-vuotiaiden kiinnostus personointiin on puolestaan 19 prosenttiin, mutta 45–54-vuotiaiden kasvaa 29 prosenttiin. (Reuters-instituutti, 2025, 19.)

Suomessa 43 prosentin mielestä uutisten personointi tuntuu "erittäin tai jokseenkin mukavalta", 33 prosentin mielestä "ei mukavalta eikä epämukavalta" ja 17 prosentin mielestä "erittäin tai jokseenkin epämukavalta". Personoidut

uutiset epämuikaviksi kokeneet vastaajat perustelivat vastaustaan “yksityisyyteensä sekä uutisten puolueellisuuteen ja manipulointiin liittyviin huoliin”. Samalla he epäilivät, että personointi synnyttäisi ideologioihin liittyviä kaikukammioita ja johtaisi mahdollisesti tiettyjen aiheiden uutiskatveeseen. Personointiin tyytyväiset vastaajat nostivat esiin erityisesti tehokkuuden relevanttien sisältöjen löytämisessä. (Emt.)

Reuters-instituutin teettämän Digital News Report -tutkimuksen mukaan kolmannes suomalaisista suhtautuu positiivisesti omiin ja neljännes toimittajan valintoihin perustuvaan uutispersonointiin. Samalla uutisten valikointi huolettain noin puolta suomalaisista. Ystävien kiinnostusten kohteisiin perustuvaan valikointiin suhtauduttiin vähiten positiivisesti. Raportin mukaan monet ovat saattaneet intuitiivisesti arvella, että omiin valintoihin perustuvat suositukset ovat parempi vaihtoehto kuin muiden tekijöiden vaikutus personointiin. Vastaajille saattoi myös jäädä epäselväksi, mitä valikoinnilla ylipäätään tarkoitetaan. (Reuters-instituutti, 2023, 20.)

Vuonna 2016 vastaavaan kyselyyn vastanneista hieman yli puolet oli huolissaan jäävänsä paitsi merkittävästä tiedosta valikoivuuden vuoksi. Vuonna 2023 vastaava luku jäi alle puoleen. Huoli yksilövalintoihin perustuvaan personointiin on siis keskimäärin vähentynyt suomalaisten keskuudessa. Syynä arvellaan olevan algoritmien valikoinnin ja suosittelun arkipäiväistyminen. (Emt.)

Suomalaisten medioiden edustajat pystyivät tunnistamaan Rydenfeltin (2023) mukaan kolme kuplaantumiseen liittyvää huolta. Laajaskaalaisen personoinnin on nähty eriyttävän kohdennettua sisältöä eri käyttäjien ja ryhmien välillä. Samalla sen on nähty haastavan “yhteistä informaatiopohjaa”. Erityisen ongelmallisena koettiin hypoteettinen skenaario, jonka mukaan personointi vaikuttaisi juttujen sisältöihin niiden kohdentamisen sijaan. (Emt., 81–82.)

Personointiin liittyvänä huolena on nähty myös kapeutunut sisällöntarjonta. Kuitenkaan haastateltavat eivät pitäneet kyseisiä huolia realistisina edustamassaan mediassa tai ylipäätään suomalaisessa mediakentässä. Kansainvälinen

empiirinen tutkimus on Rydenfeltin (2023) mukaan todistanut sen, ettei valikoidulle sisällölle altistumisen riskejä ”pidä ylenkatsoa”. (Emt., 82.)

2.6 Algoritmien läpinäkyvyys journalismissa

Tässä luvussa käsittelen algoritmisten järjestelmien läpinäkyvyyttä journalismissa, siihen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita sekä eettistä ohjeistusta.

Läpinäkyvyys on yksi keskeisimmistä käsitteistä algoritmeja ja dataa koskevassa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa (Rydenfelt ym., 2021, 8). Läpinäkyvyys on avainasemassa algoritmisten prosessien ymmärrettävyyden, hallittavuuden ja eettisen arvioinnin kannalta. Läpinäkyvyyttä onkin ehdotettu journalismin uudeksi eettiseksi normiksi tai ”uudeksi objektiivisuudeksi” (Emt., 11.)

Michael Karlssonin (2021) mukaan läpinäkyvyys nähdään mahdollisuutena parantaa yleisön rapautunutta luottamusta journalismia kohtaan. Karlsson pitää sitä houkuttelevana ideana, mutta teoriolla ei ole vankkaa teoreettista tai empiiristä perustaa. Sen sijaan läpinäkyvyyden tavoittelu on lähtöisin alan ”sisäpiiriläisiltä”, jotka etsivät pelastuskeinoja muuttaa tai hienosäätää journalismin toimintaperiaatteita (Karlsson 2021, 3, 6.)

Karlssonin (2021, 29) mukaan läpinäkyvyys voi olla hyödyllinen työkalu silloin, jos käsillä on informaation ”epäsymmetria”, joka pitää ottaa huomioon. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi silloin, jossa yleisö ei ole perillä siitä, miten uutinen on tehty. Informaation epäsuhta on haitaksi esimerkiksi institutionaaliselle luottamukselle. (Emt., 29.)

Karlssonin (2021) mukaan epäsymmetriaa ei ehkäistä asettamalla sellaista tietoa saataville, jota käyttäjät eivät huomaa, ymmärrä tai kanavoivat toimintaansa. Läpinäkyvyysmenetelmien tulisi olla ymmärrettäviä ja mielekkäitä, mutta samaan aikaan niiden ei pitäisi asettaa liian korkeita odotuksia journalistisille käytänteille, normeille ja ihanteille (Emt., 36.)

Journalismin tutkimuksessa on tarkasteltu läpinäkyvyyden tuottamisen ja toteuttamisen keinoina kolmea eri käytäntöä. Ensimmäinen käytäntö pyrkii tuottamaan tietoa tuottajista eli toimittajista ja toimituksista. Toinen sisältää toimistustyötä avaavat ja selittävät menetelmät. Kolmas tarjoaa yleisölle mahdollisuuden osallistua journalistisen jutun tekemiseen tai valmiiden juttujen kommentointiin ja siihen liittyvään keskusteluun (Rydenfelt ym. 2021, 12.)

Frank Pasqualen (2015) mukaan läpinäkyvyyttä on pidetty välttämättömänä tekijänä algoritmisten prosessien ja datan käytön vastuullisuuden näkökulmasta. Muuten riskinä voi olla suljetun järjestelmän, ”mustan laatikon”, syntyminen (Pasquale 2015, 3.)

Läpinäkyvyyden toteutumista hankaloittaa se, että algoritmiset järjestelmät eivät koostu pelkästään datasta ja algoritmeista vaan ne pitää käsittää ihmisistä, datasta ja koodista koostuvina kokoonpanoina. Järjestelmän sisuksien tarkastelun sijaan parempi vaihtoehto olisi tapauskohtainen arvio läpinäkyvyydestä ja sen toteutumisesta. Sitä kautta tulisi näkyväksi ne edellytykset, joita tarvitaan järjestelmän toiminnan ymmärtämiseen, hallintaan ja eettiseen vastuullisuuteen. (Rydenfelt 2022, 10.)

Yleisön vaikutus saa myös toisenlaisen ja näkymättömämmän muodon yleisön toimintaa koskevan datan keräämisen ja hyödyntämisen avulla. Yleisödatan käyttö ei niinkään lisää läpinäkyvyyttä vaan on itse kohde, jota on Rydenfeltin (2021) mukaan syytä valottaa. Läpinäkyvyys liittyy tapoihin, joilla yleisödataa kerätään ja käytetään, sen käyttötarkoituksiin sekä siihen, miten datan avulla tuotettu informaatio vaikuttaa personointiin. Emt., 16.)

Esille voidaan tuoda (Rydenfeltin 2021) myös se, millaisesta automaatiosta on kyse, mikä on sen käyttötarkoitus ja kuka sen on suunnitellut ja tuottanut. Toimijoita koskeva automaatio linkittyy myös datan ja automaation käyttötapoihin. Sisällön kohdentamisessa tai personoinnissa on mukana toimijoita, jotka

voivat olla toimituksen sisäisiä tai ulkopuolelta hankittuja palveluita. (Emt., 15.)

Julkisen sanan neuvoston mukaan⁸ yleisöllä on oikeus tietää, jos mediayhtiö kohdentaa journalistista sisältöä ja jos sitä suositellaan käyttäjätietojen avulla lukijoille. Tieto tulee olla löydettävissä vaivattomasti ja sen tulee olla ymmärrettävää. Personoinnista viestiminen avoimesti liittyy osaltaan tiedotusvälineiden läpinäkyvyyteen sekä journalismin uskottavuuteen.

Rydenfeltin (2023) mukaan yleisön suhtautuminen personoinnin läpinäkyvyyteen on paradoksaalinen. Suomalaisten mediatoimijoiden mukaan yleisö on tietoinen personoinnista mediassa, mutta ei ymmärrä sitä ”kovinkaan syvällisesti”. (Emt., 82.)

”Jos minä lukijana en tiedä, olenko sellainen lukija, jonka sisältöä personoidaan, niin tuskinpa moni muukaan tietää.” (päätoimittaja, uutispalvelu).

Yleinen havainto on Rydenfeltin (2023) mukaan se, että yleisö ei kysy tai anna palautetta personoinnista. Tämä saatettiin myös tulkita siten, että välitöntä, läpinäkyvyyteen liittyvää tyytymättömyyttä ei esiinny yleisön keskuudessa (Emt., 83).

Journalismissa esiintyy Karlssonin (2023) mukaan kolmea teoreettisesti ja empiirisesti tunnistettavaa läpinäkyvyyden muotoa: paljastava, osallistava ja ”ympäröivä” (*ambient*). Paljastavassa läpinäkyvydessä uutispäälliköt avaavat uutisprosesseja yleisölle siltä osin, miten uutiset ovat valittu ja tuotettu. Osallistava läpinäkyvyys on sitä, että käyttäjät otetaan mukaan uutisten tuottamiseen, kuten esimerkiksi silminnäkijähavaintoihin perustuvien raporttien kautta. Ympäröivä läpinäkyvyys toteutuu, kun käyttäjille annetaan mahdollisuus arvioida ja muodostaa uusia merkityksiä uutisoinnille yhdistämällä sisältö annetun kontekstin kanssa. (Emt., 8.)

⁸ Julkisen sanan neuvosto. 2024. Journalistin ohjeiden soveltamisopas. 70. Luettu 28.11.2025

Läpinäkyvyyttä voitaisiin parantaa Rydenfeltin haastateltavien mukaan lisäämällä aiheesta käytävää keskustelua ja perehdytystä. Lisäksi mahdollisuus valita ”personoimattoman” ja personoidun näkymän välillä koettiin läpinäkyvyyttä parantavaksi tekijäksi (Rydenfelt, 2021, 83.)

Tutkijat ja toimitustyön ammattilaiset ovat ehdottaneet toimitustyön avaamista ratkaisuna yleisön rapautuneeseen luottamukseen mediaa kohtaan. Yleisön luottamus on heikentynyt median objektiivisuutta ja puolueettomuutta kohtaan. (Rydenfelt 2023, 11.) Yleisölle voitaisiin antaa pääsy julkaisun käyttämiin, algoritmeille syötettäviin datajoukkoihin, jotta he ymmärtäisivät paremmin, miksi suosittealgoritmi päättyi kyseiseen lopputulokseen (Diakopoulos ja Kolinska 2017, 11–13).

Empiirinen tutkimus on kuitenkin Rydenfeltin (2023) mukaan epäonnistunut osoittamaan yhteyden läpinäkyvyyden ja journalismia kohtaan lisääntyneen luottamuksen välillä. Tähänastisten tulosten perusteella läpinäkyvyyden vaikutus journalismiin kohdistuvaan luottamukseen on hyvin vähäinen tai sitä ei ole lainkaan. Vaikutus voi olla jopa päinvastainen, jos yleisön odotukset eivät täyty läpi läpinäkyvyyden nimissä esiin tuoduista journalistisista käytänteistä. (Emt., 11.)

Siten journalististen työprosessien avaaminen ei välttämättä johda luottamuksen lisääntymiseen, koska yleisöluottamuksen rapautuminen journalismia kohtaan johtuu laajemmista yhteiskunnallisista kehityskuluista. Tähänastisesta tutkimuksesta ei voida kuitenkaan tehdä pitkälle meneviä päätelmiä. Yleisön luottamuksen heikkeneminen journalismiin liittyy Rydenfeltin (2023) mukaan laajempiin yhteiskunnallisiin progressioihin. Siksi myös läpinäkyvyyden positiiviset vaikutukset voivat jäädä muiden tekijöiden vaikutusten vuoksi katveeseen. (Emt., 11.)

2.7 Yhteenveto

Tässä luvussa käsittelin journalismin segmentoitumista, algoritmien vaikutusta uutistarjontaan sekä personointia suomalaisessa ja sosiaalisessa mediassa. Tarkastelin myös algoritmien läpinäkyvyyttä journalismissa.

Tutkimuksen valossa selvisi, että mediasisällön hajaantuminen sai alkunsa jo 90-luvulla televisiokanavien lisääntymisen johdosta. Segmentaation nähtiin eriyttävän yhteiskuntaa, mutta samaan aikaan ruokkivan median globalisointia ja kasvattavan yksilöille räätälöityä viestintää. 2000-luvulla journalismissa koettiin algoritmien käänne, jolloin algoritmit tulivat osaksi mediaympäristöä mahdollistamalla massadatan analysoimisen ja siihen perustuvan päätöksen median mediataloissa. Kehitys vastasi mediayritysten tarpeeseen hallita big dataa ja kerätä enemmän tietoa käyttäjistään.

Algoritmit ovat mahdollistaneet automatisoidun sisällöntuotannon eli personoinnin, joka on yleistynyt kansainvälisessä ja suomalaisessa mediassa, mutta on vielä suhteellisen vähäistä. Personoinnin nähdään kupliuttavan yleisöjä ja kaaputtavan uutistarjontaa Internetissä. Toisaalta sen nähdään myös tehostavan ja monipuolistavan sisällöntuotantoa.

Sosiaaliseen mediaan nähdään merkittävänä uutistarjonnalle altistajana. Sosiaalisen median logiikka poikkeaa journalistisista medioista siten, että alustat myyvät personoinnin kautta yleisöjä mainostajille, kun taas journalistiset mediayritykset myyvät uutisia yleisölle. Siten esimerkiksi Tiktokin algoritmit suosivat viihdeellistä sisältöä uutisten sijaan.

Journalismin läpinäkyvyys on yksi keskeisimpiä ihanteita journalismissa. Sen on uskottu parantavan yleisön laskenutta luottamusta journalismia kohtaan, vaikka sen paikkansapitävyyttä ei ole pystytty todentamaan empiirisesti tai teoreettisesti. Läpinäkyvyys voi toimia hyödyllisenä työkaluna yleisölle, jos sen on vaikea ymmärtää algoritmisia prosesseja. Tosin, vaikka yleisö olisikin tietoinen personoinnista, se ei välttämättä ymmärrä sen toimintaa järin "syvällisesti". Yleisö ei

myöskään ota yhteyttä medioihin personoinnin tiimoilta kysymysten ja palautteen tiimoilta, joten se on tulkittu siten, että käyttäjät ovat siihen tyytyväisiä.

Läpinäkyvyyden toteutumista on pidetty haastavana siksi, että datan ja koodin takana on aina ihminen, koodaaja. Läpinäkyvyyden varmistaminen personoinnissa tulisi tehdä aina tapauskohtaisesti, jotta sitä voisi ymmärtää, hallita ja jotta se voitaisiin toteuttaa eettisesti vastuullisella tavalla.

Algoritmisten prosessien lisäksi myös henkilödatan keräämistä ja käyttötarkoituksia personoinnissa olisi syytä avata käyttäjille. Ketkä sitä hallitsevat, kuka on tuottanut nämä algoritmit? Keitä ovat personoinnista vastaavat koodaajat?

Läpinäkyvyyttä on pyritty parantamaan lisäämällä aiheesta käytävää keskustelua ja perehdytystä. Lisäksi käyttäjien mahdollisuus valita personoimattoman ja personoidun näkymän välillä on koettu parantavan läpinäkyvyyttä.

Ratkaisuksi yleisön heikentyneelle luottamuksen mediaa kohtaan on ehdotettu toimitustyön avaamista. Yleisö voisi esimerkiksi saada pääsyn median käyttämiin, algoritmeille syötettäviin datajoukkoihin, jota kautta ymmärrys algoritmien toiminnasta voisi parantua. Toimitustyön avaamisessa läpinäkyvyyden nimissä on kuitenkin riskinsä. Se voi osaltaan uhata journalistista päätösvaltaa ja jopa heikentää luottamusta, jos yleisön odotukset journalistisista käytänteistä eivät täyty toivotulla tavalla.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkimuskohteena olevan aineiston ja sen keräämiseen ja analysoimiseen kohdennetut tutkimusmenetelmät. Tutkielmani tavoite on selvittää Ylen personoinnin toimintaa ja sen vaikutuksia Yle-sovelluksessa, joten pyrin vastaamaan siihen parhaani mukaan aineistoni avulla. Kuvaan haastattelumetodia alaluvussa 3.2. Sen jälkeen siirryn kuvaamaan aineistoa ja sen analysoimiseen käyttämäni tutkimusmetodia, joka tässä tutkielmassa on sisällysanalyysi.

3.1 Kohteena Ylen suosittelukäytännöt ja niistä vastaavat henkilöt

Yle käyttää neljää erilaista suosittelua:

- 1) Sinua kiinnostavat sisällöt -suosittele
- 2) Lisää samankaltaista sisältöä -suosittele
- 3) Käyttäjän hallitsema suosittelu
- 4) Toimituksellisten valintojen ja algoritmisen suosittelun yhdistelmä

Näistä Yle-sovelluksessa vaikuttavat sinua kiinnostavat sisällöt- ja käyttäjän hallitsema suosittelu sekä toimituksellisten valintojen ja algoritmisen suosittelun yhdistelmä.⁹

Sinulle kiinnostavat sisällöt -suosittele tarkoittaa henkilökohtaista suosittelua, johon vaikuttaa käyttäjän oma toiminta sekä esimerkiksi sisällön suosituimmuus eli sisällön kulutus yleisesti ja trendaavuus eli sisällön tämänhetkisen kulutuksen määrä. (Emt.)

⁹ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

Käyttäjän hallitsemassa eli personoidussa suosittelussa palvelu suosittelee käyttäjälle sisältöjä, jotka liittyvät käyttäjän valitsemiin kiinnostuksen kohteisiin. Yle-sovelluksessa siihen vaikuttaa käyttäjän valitsemat aiheiden painotukset, aiempi käyttöhistoria sekä sijaintitieto. (Emt.)

Toimituksellisten valintojen ja algoritmisen suosittelun yhdistelmässä toimitus valitsee Ylen etusivun ylälaitaan esimerkiksi päivän tärkeimmät uutiset. Algoritmi puolestaan nostaa sivun alalaitaan palvelun suosituimpia ja trendaavimpia artikkeleita viime päivien ajalta. Koko etusivunäkymä näyttää kaikille käyttäjille samalta riippumatta käyttäjän omasta käyttöhistoriasta. (Emt.) Tässä ei ole kyse personoidusta suosittelusta, koska käyttäjä ei voi vaikuttaa Ylen etusivun sisältöihin.

Lisää samankaltaista sisältöä -suositteleva tarjoaa Yle-sovelluksen käyttäjän lukeman artikkelin lopussa vastaavaa sisältöä. Sisältöön voi osaltaan vaikuttaa sitä vastaavat asiasanat, kuinka pitkä sisältö on kyseessä, milloin se on julkaistu ja miten ”trendaava” sisältö on kyseessä. Trendaavuus määritellään sisällön kuluksen määränä tietyssä hetkenä.

Aineistoni sisältää neljä Ylen suosittelusta vastaavaa henkilöä, jota haastattelin teemahaastattelun avulla. Haastateltavat valikoituivat siten, että lähestyin ensin Yle News Labin työntekijöitä, jotka auttoivat minua potentiaalisten haastateltavien löytämisessä. Aikataulupaineen vuoksi valinnanvaraa haastateltavien välillä ei lopulta ollut. Vaikka tähtäsin alkujaan viiteen tai kuuteen haastateltavaan, on kyseinen aineisto kuitenkin riittävän kattava tutkielman toteuttamiseen.

Aineistoni haastateltavien kokemus journalististen työtehtävien parissa vaihteli 0–20 vuoden välillä. Haastateltava A työskentelee Ylen vastaavana tuottajana, haastateltava B personoinnista vastaavassa suosittelutiimissä, haastateltava C vastasi henkilökohtaisen käyttäjäkokemuksen tuotannosta ja haastateltava D Yle-sovelluksen kehittämisestä.

3.2 Aineiston kerääminen

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Metodien juuret ovat Robert K. Mertonin, Marjorie Fiskin ja Patricia L. Kendallin (1956) julkaisemaan teokseen *The Focused Interview*. (Hirsjärvi ja Hurme 1982, 35.) Puolistrukturoidussa haastattelussa teemat pysyvät samoina, mutta kysymykset saattavat vaihdella haastateltavien välillä.

Teemahaastattelu poikkeaa lomakehaastattelusta siten, että lomakehaastattelussa kysymykset ovat kiinteitä, kun taas teemahaastattelussa ne ovat ”suosituskysymyksiä”. Vastaavasti lomakehaastattelussa kysymysalue on tiukasti ja teemahaastattelussa ”pääpiirteittäin määritelty”. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole yhtä vapaa muodoltaan kuin avoin haastattelu, jossa kysymysten muotoilu ja kysymysalue on ”vapaa”. Kuitenkin sekä avoimen että teemahaastattelun kautta saatu tieto luokitellaan syväksi, kun taas lomakehaastattelussa se on pintapuolista. (Emt., 38.)

Olen käyttänyt aineistona ensisijaisesti keräämiäni haastatteluja. Haastattelua varten loin puolistrukturoidun kysymysrunгон, joka sisälsi kysymyksiä teemoittain. Ensimmäisessä teemassa pureudun personointia Ylen personointiin. Kysyn haastateltavilta muun muassa personoinnin toimintaan vaikuttavista tekijöistä, haasteista sekä hyödyistä.

Toinen teema käsittelee suosittelualgoritmin toimintaa. Pyrin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat suosittelualgoritmin toimintaan, miten ja ketkä sitä moderoivat ja miten se vaikuttaa uutisisältöjen kohdentamiseen. Kolmas teema käsittelee suosittelun läpinäkyvyyttä. Kysyn haastateltavien mielipidettä siihen, miten läpinäkyvää Ylen suosittelu on, mitkä ovat läpinäkyvyyttä parantavia tekijöitä ja miten läpinäkyvästi personoinnista kerrotaan käyttäjille.

Sovimme haastattelusta haastateltavien kanssa sähköpostilla ja kaikki suostuivat haastatteluihin ja niiden nauhoitukseen. Haastatteluista kaksi tehtiin paikan

päällä Yle Pasilassa. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sanelimella tai Teamsissa ja ne litteroitiin Wordin ja Teamsin litteraatiotyökalun avulla. Haastattelumateriaalia kertyi yhteensä 3 tuntia 47 minuuttia ja 51 sekuntia. Haastattelujen kesto vaihteli 50–67 minuutin välillä.

Tutkielman tekijänä olen varmistanut, ettei kellenkään muulla ole mahdollisuutta tarkastella haastattelumateriaalia salasanasuojauksen keinoin. Aineistoni haastateltavat esitetään anonyymeinä. Viittaan aineistossa haastateltaviin kirjaimilla A–D. Aineisto tuhoetaan tutkielman hyväksymisen jälkeen.

Toissijaisena aineistona olen analysoinut Ylen sivustoja, jotka käsittelevät Ylen personointia, julkisen palvelun algoritmia sekä evästekäytäntöjä. Lisäksi tein havaintoja Yle-sovelluksen personoinnista ja siitä viestimisestä luomalla Yle-Tunnuksen ja tarkastelemalla palvelua kirjautuneena käyttäjänä.

3.3. Aineiston analysoiminen

Analysoin aineistoani laadullisen sisällönanalyysin kautta, johon voidaan soveltaa suhteellisen vapaasti ja kattavasti ”teoreettisia ja epistemologisia lähtökoh-
tia”. (Tuomi ja Sarajärvi, luku 4) Sisällönanalyysi sopii niin kirjoitettujen tekstien kuin haastattelujen ja nauhoitetun puheen analysointiin. Metodi perustuu tutkijan laatimalle koodaukselle, jolloin tutkija erottaa ja nimeää aineistosta poimimia elementtejä, kuten esimerkiksi eripituisia tekstikatkelmia. Tutkija perustaa koodauksensa teoreettiseen ymmärrykseen, jota kautta hän tulkitsee käsillä olevaa aineistoa. Koodattujen katkelmien kautta analyysille on luotu pohja, josta tutkija muodostaa edelleen johtopäätöksiä, jotka avaavat yleisemmin tutkimuksen kannalta kiinnostavia seikkoja aineistosta. (Vuori 2021.)

Lähestyin tutkielman analyysia perehtymällä haastattelumateriaaliin ja poimien sitaatteja, jotka käsittelevät alustavia teemoja ja vastaavat tutkimuskysymykseen. Sen jälkeen lähdin tarkastelemaan sitaatteja teorian valossa. Lopuksi pohdin tutkijana, mitä tämä kertoo kyseisestä teemasta.

Lähdin analysoimaan aineistoa litteraation kautta. Niputin sitaatit teemojen alle ja järjestelin ne sopivaan järjestykseen. Värikoodasin litteraatiosta löydetyt ja teemoihin sopivat tekstit selkeyden vuoksi. Stilisoin sitaateista myös täytesanoja ja toisteisuutta lukukokemuksen helpottamiseksi.

Käytän aineiston analysoimiseen teemoittelua. Tämä tarkoittaa käytännössä aineiston pilkkomista olennaisten aiheiden eli teemojen mukaisesti (Kirsi Juhila, 2021.) Teemoittelu mahdollistaa tiettyjen teemojen vertailun aineistossa. Ryhmittelyn jälkeen aineistosta etsitään varsinaisia teemoja eli aiheita. Analyysin tavoite on löytää eri teemoja kuvaavia näkemyksiä. (Emt., luku 4)

Pyrin olemaan takertumatta yksityiskohtiin ja löytämään suurpiirteisempiä johdopäätöksiä aineiston vertailun ja tutkimuskirjallisuuden peilaamisen avulla. Analysoin aineistosta selkeästi ilmaistuja aihepiirejä ja mielipiteitä, mutta tulkit- sen myös esiinnousseita konnotaatioita. Nämä havainnot toimivat punaisena lankana tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

Toissijaisen aineiston kohdalla lähdin tekemään havaintoja Yle-sovelluksen käyt- täjänä. Tarkastelin, millä tavoin Yle kertoo käyttäjälle personoinnista ja peilasin niitä etenkin läpinäkyvyysteemaan. Sen lisäksi hain tietoa teemoihin liittyen Ylen sivustoilta. Avaan sitä kautta Ylen personointikäytäntöjä ja käyttäjätietoon liittyviä periaatteita.

4 ANALYYSI

Tässä luvussa puran keräämäni aineistoa teemoittelun kautta. Käsittelen aineistoa sisällönanalyysin menetelmällä viiden eri teeman sisällä, jotka ovat Ylen personointi ja yleisö, personoinnin haasteet ja uhkakuvat, Ylen julkisen palvelun suosittelualgoritmin toiminta, suosittelun läpinäkyvyys ja käyttäjätiedon keräämisen etiikka Yle-sovelluksessa.

4.1 Ylen personointi ja yleisö

Personointi on käytössä lähes poikkeuksetta suurimmissa suomalaisessa media-yhtiöissä. Yleisradiota velvoittaa kuitenkin julkinen lainsäädäntö ja periaatteet, jotka poikkeavat olennaisesti kaupallisista medioista. Lähden seuraavaksi tarkastelemaan, millä motiivein Yle käyttää personointia.

Haastateltavieni mukaan Ylen personoinnin tavoite on parantaa lukijoiden mahdollisuuksia löytää heitä kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kaiken paljouden keskeltä.

”Kun meidän strategiassakin me sanotaan, että me ollaan kaikille yhteinen ja jokaiselle oma niin me halutaan tuoda se jokaiselle oma sitten myös ihmisille kokemuksena.” C

Yleisön ohjaaminen personoinnin avulla pirstaleisessa mediaympäristössä on algoritmiseen käänteeseen liittyvä ilmiö. Algoritmien kautta mediayhtiöt pystyvät palvelemaan ja ennustamaan käyttäjien tarpeita (Napoli 2014a, 340.)

Yle haluaa tarjota jokaiselle yksilöityä sisältöä ja samalla tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Ylen on D:n mukaan kuitenkin ”mahdotonta” tavoittaa jokaista mediakäyttäjää samalla tavoin. Jokin sisältö voi tuntua toiselle ”uppo-ou-dolta”, toiselle taas mielekkäältä. A:n mukaan Ylen tavoite on ensisijaisesti käyttäjien palveleminen.

”Se keskeisin asia on, että ihmiset tulevat mahdollisimman hyvin palvelluiksi. Me haluamme tarjota mahdollisuuden siihen, että käyttäjät voivat seurata itseä kiinnostavia aiheita, jotka muuten

menisivät ohi. Ylellä julkaistaan paljon sisältöä ja osa jutuista menee väistämättä ohi.” A

D perustelee personoinnin käyttöä Ylen sovelluksessa siten, että mitä henkilökohtaisempaa palvelua yhtiö pystyy tarjoamaan, sitä enemmän käyttäjät sitoutuvat siihen. Sitoutuneisuus onkin D:n mukaan heidän prioriteettinsa. Yle tavoittelee sitä, että se pystyisi olla ”relevantti” käyttäjille kerran tai kaksi viikossa. Tällä hetkellä Yle onnistuu olemaan D:n mukaan hyödyksi ”melkein jokaiselle suomalaiselle” kerran kuukaudessa tai vuodessa.

”Personointi on vähä niinku sellasta lammaspaimenhommaa. Meillä on suuria käyttäjävirtoja ja personointi on tehokkain työkalu ohjaamaan, että hei, täällä olisi tälle pienelle joukolle jotain, mikä toimisi versus se, että me ohjataan yksi massa tasan samoihin sisältöihin.”
D

D:n mukaan sitoutumista ei rinnasteta klikkauksiin. Yle haluaa olla D:n mukaan sivistävä ja tarjota kulttuuria käyttäjille, jolloin päätavoite ei ole myöskään se, että he viihtyvät palvelussa mahdollisimman pitkään. Klikkaukset eivät ole riittävä sitouttamisen mittari.

Ylen suosittelualgoritmissa onkin otettu huomioon merkityksellisyys, jota kautta käyttäjistä tulisi ”fiksumpia” ja se lisäisi heidän ymmärrystään. Näiden asioiden mittaaminen on D:n mukaan kuitenkin haastavaa: algoritmit ohjaavat ”väkisinkin” mittamaan klikkauksia ja aikaa.

”Algoritmit meillä on vaikeampi peli kun meidän somekumppaneilla. He haluavat maksimoida klikit ja tavallaan mekin halutaan sitä samaa, mutta meidän bisneslogiikka ei ole myydä vaikka mainoksia niin meillä ei riitä se, että käyttäjä avaa jutun ja sitten lähtee menemään heti ja pettyy siihen. Päinvastoin se on meille aika ongelmallinen tilanne.” D

Yle painottaa D:n mukaan ”laatuklikkejä” analytiikassaan. Tämä tarkoittaa D:n mukaan sitä, että käyttäjä avaa sisällön ja viettää siellä tietyn määrän aikaa. D jatkaa, että se on ”luultavasti” hyvän jutun merkki. Ja että algoritmeja pyritään virittämään siten, että laatuklikkejä tulisi mahdollisimman paljon.

Tulkintani mukaan Yle pyrkii ehkäisemään laatuikkauksilla Huilinin (2025) määrittelemää suosituimmuusharhaa, jonka mukaan suosituimmuuteen perustuvat klikkaukset jättävät käyttäjien aidot kiinnostuksen kohteet katveeseen ja kaventavat sisällön tarjontaa.

Lukuaikaa onkin pidetty klikkausta parempana vaihtoehtona artikkelin lukemisen datafioimisessa (Rydenfelt ym., 2021, 5). Kuitenkin Ylen artikkelin mukaan jutun parissa vietetty aika ei kerro, luettiin juttua oikeasti¹⁰. Siksi onkin kiinnostavaa, että aika on niin suuressa roolissa hyvän jutun mittaamisessa.

Käyttäjätietoon pohjautuvan personoinnin on nähty toteuttavan samalla ”uutta universaaliutta” yleisradioyhtiöissä. (Niemi ym., 2021). Sitä kautta pystytään myös mahdollistamaan sisältöjen monimuotoisuus, saavutettavuus sekä tavoitettavuus. Yle perustelee myös yleisön aktivoimisen kautta institutionaalista legitimitettiin ja rahoitusmalliaan. (Niemi ym. 2021.) Yleisön aktivoimisella voidaan nähdäkseni käsittää yleisön vaikutus sisällöntarjontaan kiinnostusten kohteiden kautta. Samalla se toimii yleisön luottamuksen rakentajana personoinnissa.

Aineiston puolesta jäi hieman epäselväksi, miten paljon vuoropuhelua käyttäjien kanssa tehdään personoinnin toteuttamisen ja kehittämisen kontekstissa. RTBF:n julkisen palvelun algoritmin kehityksen kohdalla nähtiin, että jos sitä ei ole, voi julkisen palvelun algoritmi epäonnistua toteuttamaan valittua arvomaailmaa käytännön tasolla (Carrillon, 2021).

Rydenfeltin tutkimuksessa yleisö ei antanut paljon palautetta, joten oletus oli, että personointi toimii mallikkaasti. (Rydenfelt 2023) Toinen skenaario on se, etteivät käyttäjät ylipäätään tiedä, että personointi palvelisi heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Jotkut käyttäjät saattavat Ovaskan (2024, 2019) mukaan

¹⁰ Yleisradio. Joni Nieminen. 28.1.2020. Yle kerää tietoja sinunkin nettikäyttäytymisestäsi. Milaista tietoa? Miten? Ja mitä kaikella datalla tehdään? Luettu 03.11.2025. <https://yle.fi/a/20-296486>

kapinoida datan keruuta vastaan ja rajoittaa datansa luovutusta seurannan pelossa. Rajoittuneen ja vääristyneen datankeruun seurauksena personointi voi olla luultua tehottomampaa. Passiivisten personointipakolaisten myötä myöskään siihen liittyvästä tyytyväisyydestä ei nähdäkseni saa realistista kokonaiskuvaa.

4.2 Ylen personoinnin haasteet ja uhkakuvat

Tässä teemassa käsittelen Ylen personointiin liittyviä riskiskenaarioita. Käyn läpi, miten Yle torjuu personointiin yleisimmin liitetyjä uhkakuvia, kuten kaikukammioita ja kupliintumista. Aineiston perusteella tätä ei kuitenkaan nähdä uhkana Ylen personoinnissa. Sen sijaan ongelmallisena nähdään aiheesta viestiminen käyttäjille.

Yhtenä personoinnin riskinä nähdään kupliintuminen, jonka on nähty eriyttävän sisältöä eri käyttäjien ja ryhmien välillä. Lisäksi sen on nähty murentavan ”yhteistä informaatiopohjaa” ja mahdollisesti vaikuttavan juttujen sisältöön. (Rydenfelt 2023) Haastateltavat pitävät kupliintumista kuitenkin epätodennäköisenä Ylen Sinulle-listalla ja etusivulla.

”Vaikka siellä olisi tosiaan semmoinen, joka on kiinnostunut pelkästään taksiuudistuksesta ja Ötzi-miehestä, niin hän ei silti joudu semmoiseen kaikukammioon, missä on pelkästään nää kaksi aiheetta joi-tenkin keskustelemassa keskenään.” C

”Yksittäinen sisältö ei eroa käyttäjältä toiselle. Eli jos puhutaan vaikka meidän artikkeleista tai videoista, niin nehän ei ole sinänsä personoituja. Mutta se, mitä siellä listassa näkyy, niin siihen vaikuttaa erityisesti käyttäjän itse tehdyt valinnat, joista hän on kiinnostunut.” B

Haasteeksi C mainitsee kuitenkin Sinulle-listassa sen, että jos käyttäjä lukisi vain sitä, niin hän voisi jäädä paitsi monista uutisista. B:n mukaan käyttäjille suositellaan muita artikkeleita Sinulle-listan lopussa, jotta käyttäjien sisällöntarjonta ei kaventuisi. B:n mukaan artikkelin loppuksi olevat aiheet ovat pääosin juttuja, jotka ovat tällä hetkellä etusivulla tai ovat olleet suosittuja siellä viime päivien

aikana. Suosittelut voivat liittyä myös luetun artikkelin aihealueeseen. Moninaiset suosittelutyypit voivat näin ehkäistä kaikukammioiden ja edelleen kupliintumisen syntymisen.

Johdannossa ihmettelin, miksi minulle suositeltiin niin paljon aiheita, joista en ollut lähtökohtaisesti kiinnostunut. Muistan, että minulle heräsi tuolloin tarve vähentää näiden suosittelujen määrää. En kuitenkaan pystynyt vaikuttamaan siltä osin Sinulle-listan sisältöön. B:n mukaan olisikin hyvä idea, jos käyttäjät voisivat vaikuttaa sisällön satunnaisuuteen ja lisätä samalla yllätyksellisyyttä Sinulle-listalle.

Ylen uutiset sivun tapauksessa sisältö on A:n mukaan kaikille samaa. Uutiset sivun 50 jutusta puolet on A:n mukaan uutistoimituksen taittamaa. Toinen puolisko on puolestaan suosittelualgoritmin valitsemaa sisältöä, joka käsittää julkaisujankohdaltaan sekä uusia että vanhempia juttuja. A täsmentää, että se, kuinka monta juttua etusivulla on toimituksen ja algoritmisen suosittelun valitsemaa, ei olla tarkkaan määritetty. Siksi tilanne saattaa muuttua tulevaisuudessa. Kuitenkin varmaa on A:n mukaan se, että etusivun ylälaita on toimituksen suosittellemaa sisältöä.

”Me halutaan näyttää tärkeimmät isoimmat uutiset kaikille ja ei haluta luoda missään nimessä sellaisia kuplia, että voisi niin kun poistaa jotkut aihepiirit kokonaan, että se on se journalistinen valinta aina ja meillä se vaikuttaa myös siihen suositteluun.” A

Haastateltava D:n mukaan algoritmi ei ymmärrä kontekstia yhtä hyvin kuin ihminen, jolloin tietyt sisällöt saattavat näyttää peräkkäin pahalta yhdessä käyttöliittymässä. D mainitsee esimerkkinä tilanteen, jossa suosittelulistalla yläpuolella lukee ”saattaisit tykätä tästä” ja ensimmäisenä suosittelulistalla lukee ”jotain kauheaa”. Ratkaisuksi D miettii neutraalien ja suljettujen ympäristöjen löytämisen, missä algoritmi ei vahingossakaan saa tehtyä ”jotain erikoista tai ei-toivottua”.

Myös C mainitsee yhdeksi personoinnin haasteeksi sivustolla ilmenevät “jännyydet”. C jatkaa, että esimerkiksi suuren uutistapahtuman kohdalla, josta tehdään paljon sisältöä, suosittelualgoritmi saattaa järjestää jutut peräkkäin niin, että niissä on sama kuva monistettuna peräjälkeen ja/tai kronologinen järjestys ei toteudu. Tämä huomataan siinä kohtaa, kun jutut ovat jo julkaistu esimerkiksi etusivulla. C ei kuitenkaan pidä sitä suurena vikana.

“Mä jotenkin ajattelen sen niin, että lopulta käyttäjille ei välttämättä ole läheskään niin merkityksellistä, että jos nyt jossain pitkässä fiidissä tuleekin kolme samaa kuvaa, niin tuskin ne ajattelee silloin, että mikä tätä palvelua vaivaa.” C

Minusta on kiintoisaa, että vaikka juttujen järjestyksen merkitystä korostetaan suosittelulistassa niin siitä vastaava algoritmi ei aina pysty tunnistamaan juttujen välisiä kontekstuaalisia kiusallisuuksia. Siten sen luoma suosittelujärjestys ei välttämättä ole paras mahdollinen.

Vaikka Yle kertoo sivuillaan, että käyttäjien painotukset eivät vaikuta sisältöihin muualla kuin Sinulle-listalla, ovat he D:n mukaan antaneet palautetta siitä, että tiettyä sisältöä, kuten urheilua, tarjotaan heille, vaikka aihealue on piilotettu kyseisten käyttäjien Sinulle-listalta.

D:n mukaan haaste ei ole niinkään se, etteivät käyttäjät ymmärtäisi personointia sisällöntarjonnassaan. Ongelma piilee personoidun ja personoimattoman osion esiintuomisessa käyttäjille Ylen viestinnässä. D:n mukaan personoidun alueen voisi tuoda selkeämmin ilmi käyttäjille.

“Jos miettii somea tai Youtuben kaltaisia alustoja, niin siellä kaikki on personoitua. Ollaan siinä maailmassa kummajaisia, että kun vaan tietty osa palvelusta on personoitua. Tuntuu, että se on vuosi vuodelta vaikeampaa, koska kaikki olettaa, että sisältö on suositeltua.”
D

Myös B tiedostaa kyseisen ongelman ja pitää tärkeänä mahdollisuutta valita personoimattoman ja personoidun näkymän välillä. B lisää, että käyttäjien kiinnostuksen kohteiden valitsemista voitaisiin tehdä entistä helpommaksi Sinulle-

sovelluksessa. Siten myös palvelun käyttö muuttuisi B:n mukaan sujuvamaksi.

Ylen personointiin liittyvät haasteet ovat pitkälti viestinnällisiä. Ylen haasteena on saada käyttäjät ymmärtämään, mitkä osiot ovat personoituja ja mitkä eivät. Lisäksi Ylen algoritmit eivät välttämättä ymmärrä kontekstia hyvin, jonka vuoksi juttujen järjestys voi olla sekava Ylen palvelussa. Yle ehkäisee personointiin liittyviä uhkakuvia, kuten kupliintumista ja sisällön monimuotoisuuden rajoittamista, käyttämällä erilaisia suosittelumenetelmiä palveluissaan. Lisäksi kaikkammioita ehkäistään palveluiden monimuotoisuudella.

4.3 Yle suosittelualgoritmien käyttäjänä ja julkisena palveluna

Yle haluaa tehdä selkeän pesäeron kaupallisiin medioihin ja sosiaaliseen mediaan personoinnin saralla. Ylen tavoite on pitää veronmaksajat tyytyväisenä, tarjota heille merkittävää sisältöä ja valjastaa suosittelualgoritmit palvelemaan tätä tarkoitusta. Kuitenkin Yle joutuu alistumaan joiltain osin algoritmeille ominaiselle klikkaus- ja aikahakuisuudelle personoinnissa. Tässä teemassa avaan sitä, miten Ylen personointi poikkeaa verrokkimedioista.

A:n mielestä Ylen täytyy pystyä tuottamaan merkityksellistä sisältöä suomalaisille, vaikka Ylen ei tarvitse metsästää klikkejä rahantarpeen vuoksi. Yle pyrkii siis palvelemaan veronmaksajia mahdollisimman hyvin. Käyttäjät saavat A:n mukaan rahoilleen vastinetta kuluttaessaan heille itselleen merkityksellistä sisältöä, tilasivatpa he palveluja tai eivät.

Ylen ansaintamalli ei perustu mainostuloihin vaan Yle-veroon. Näin ollen sen tehtävä on julkisen palvelun yhtiönä määritelty lakisääteisesti palvelemaan ”erilaisia mediankäyttäjiä heille tarkoituksenmukaisella tavalla”¹¹. Samalla kun Yleisradio tavoittelee mahdollisimman suurta yleisöä sosiaalisessa mediassa,

¹¹ Yleisradio. ei pvm. Mitä on Ylen julkinen palvelu? Luettu 28.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002653>

se pyrkii houkuttelemaan yleisöä sieltä pois omien palvelujen pariin (Niemi 2021, 24).

Rydenfeltin (2023) mukaan journalistinen media hyödyntää personointia, jotta se voisi edistää uutisten “myymistä” alustoillaan. Sosiaalisen median “alustalogiikka” puolestaan pyrkii sitouttamaan käyttäjiään ja myymään yleisöjä mainostajille (Emt., 78.) Yle ei tavoittele maksimaalista tuottoa yleisöltään ja on siten poikkeuksellisen riippumaton mediapalvelu, joka operoi kaupallisessa ympäristössä, jotta voisi saada yleisöt kääntymään heidän palvelujensa puoleen.

Yle on kehittänyt julkisen palvelun suosittelualgoritmia, jonka ensisijainen tavoite on Ylen toimitusjohtajan Marit af Björkenstenin (2025) mukaan tarjota suomalaisille merkittävää ja monipuolista sisältöä. Samalla algoritmi tasapainoilee käyttäjien “yksittäisten mieltymysten” ja “laajemman yhteiskunnallisen tehtävän” välillä. “Parhaassa tapauksessa” sen tulisi Björkenstenin mukaan lujittaa suomalaista yhteiskuntaa.¹²

Julkisen palvelun algoritmi pyrkii eettisyyteen ja datan vastuulliseen käyttöön. Yle haluaa taata käyttäjien yksityisyyden ja että “kerättävä data tukee julkisen palvelun tehtävää”. Ylen mukaan se ilmaisee käyttäjälle selkeästi, miten käyttäjätietoja hyödynnetään. Lisäksi niiden täydentäminen on käyttäjälle vapaaehtoista. (Emt.)

C:n mukaan Yle pitää tärkeänä sitä, että Yle pystyy tuomaan toimituksellista valintaa sisällönsuositteluun sekä kertomaan, mikä sisältö näkyy kaikille ja mikä on käyttäjälle “henkilökohtaisesti kiinnostavinta”. Tämä on mielestäni kunnianhimoinen tavoite, koska kiinnostuksenkohteet voivat vaihdella nopeastikin. Tämä puoltaa myös suosittelualgoritmien käyttöä, koska ihmisvoimin kiinnostuskiikareiden tarkkailu nielisi luultavasti turhan paljon resursseja.

¹² Yleisradio. 22.05.2025. Kaisa-Maaria Hilden. Yle kehittää julkisen palvelun algoritmia, jolla halutaan varmistaa palveluiden merkityksellisyys ja läpinäkyvyys. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10008745>

C uskoo, että Ylen toimituksessa ollaan yhtä mieltä siitä, että yhteistyö ihmisten, toimituksen ja algoritmin välillä takaa paremman lopputuloksen. Etusivun kohdalla se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimitus valitsee uutiset sivun kärjen ja sen jälkeen tulevasta uutissyötteen eli ”hännän” sisältö on algoritmin vastuulla. Siten uutistoimitus pystyy keskittymään ”erityisen voimallisesti” siihen, mitä kärjessä tapahtuu, minkä sisällössä on eniten vaikuttavuutta.

D korostaa merkityksellisyyden välttämättömyyttä suosittelussa, koska muuten kiinnostavuus määrittää sisältöä hyödyllisyyden ja/tai arvokkuuden yli. D:n mukaan algoritmit ohjaavat ”väkisinkin” helposti mitattaviin asioihin, kuten aikaan ja klikkeihin. Ylen personointi siis pyrkii asettamaan merkityksellisyyden käyttäjien lukukokemukseen, vaikka algoritmi ei luonteeltaan taipu siihen helposti.

Merkityksellisyyden eli sen, että sisältö tekisi käyttäjästä ”fiksumpia”, mittaaminen on D:n mukaan haastavaa. D jatkaa, että Yle määrittelee palveluna journalistista agenda eli sitä, mikä juuri nyt on tärkeää suomalaisessa yhteiskunnassa. D:n mukaan konsepteja, jotka tuovat kyseisen datan personointiin, on kehitteillä. Tällöin käyttäjä saisi tulkintani mukaan itse kertoa jutun kohdalla, tuntuuko se hänestä opettavaiselta. Tämä suuntaisi sisältöä enemmän kyseisten juttutyyppeiden tai aiheiden suuntaan.

”Olisiko meillä kenttä, joka määrittää, että koska tämä sisältö on toimituksen mielestä tärkeä niin se saa 50 prosentin lisäarvoa algoritmissa. Tällaiset merkinnät toimivat opetusmateriaalina algoritmille.

Sitä aletaan tekemään hyvinki pian et me merkataan niitä käsin. Se tulee olemaan hankalaa ja epätarkkaa. Koska keitä me ollaan määrittelemään, mikä tekee fiksuksi, mutta luulen et jotenki tollee se lähtee liikkeelle.” D

Yhtenä vaihtoehtona on D:n mukaan mietitty vuorovaikutteisuuden parantamista sovelluksessa siten, että käyttäjälle voitaisiin antaa mahdollisuus merkitä, että kyseinen sisältö on opettavainen. Arvio perustuisi käyttäjän kokemuspohjaiseen asiantuntemukseen. Algoritmi oppisi siten tunnistamaan datan pohjalta ”fiksuksi” tekevät sisällöt.

Aineiston mukaan Yle haluaa poiketa kaupallisista medioista tuomalla merkityksellisyiden mukaan personointiin. Se onkin vaikeampi tehtävä ja eettisen pohdinnan paikka siinä kohtaa, kun arvioidaan, mikä sisältö tekee käyttäjiä ”fiksumaksi”. Miettivätkö käyttäjät ylipäättään tällaista Ylen sisällön äärellä? Omaa mediankulutustani määrittää ensisijaisesti kiinnostavuus. Hyötyminen tapahtuu sen kautta kuin itsestään. Kiinnostavaa onkin nähdä, miten oppimista tehostetaan Ylen personoinnin myötä.

4.4 Suosittelun läpinäkyvyys Ylen asiantuntijoiden ja viestinnän näkökulmasta

Suosittelun läpinäkyvyys on yksi perustavanlaatuisista arvoista Ylellä. Samalla se mielletään abstraktiksi ihanteeksi journalismissa. Miten suosittelun läpinäkyvyyttä edistetään Ylessä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?

Yle kertoo sivuillaan, että yhtiön verkkopalveluita kehitetään ”eettisesti kestävältä pohjalta, läpinäkyvästi”.¹³ Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Ylen suosittelu ja siitä viestiminen käyttäjille on tarpeeksi läpinäkyvää.

”Tää on aina tasapainoilua sen kanssa, että kuinka pitkälle sen voi viedä. Mulla on ainakin puhdas omatunto siitä, että millä tasolla me tuosta kerrotaan. Kysytään selkeästi luvat ja voi käyttää meidän palveluja antamatta lupia näille. Siinä mielessä avoimuutta, että pyritään aina siihen, että käyttäjä ei saa tietämättään personointia.” D

Ylen suosittelualgoritmin toiminnasta ja niihin liittyvistä kehityshankkeista ei A:n mukaan voi puhua täysin avoimesti. A jatkaa, että osa yksityiskohdista on liikesalaisuuksia, joita ei haluta paljastaa ”verrokkimedioille”. Kuitenkin A:n mukaan muut mediat ovat algoritmikehityksessä Yleä pidemmällä. Minusta on kiinnostavaa, että yhtiö ei halua viestiä täysin avoimesti personoinnistaan, vaikka se poikkeaa lähtökohtaisesti toimintatavoiltaan ja tavoitteiltaan kaupallisista medioista.

¹³ Yleisradio. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. ei julkaisupvm. Luettu 01.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

Journalistin ohjeiden mukaan¹⁴ tiedotusvälineiden on “kerrottava kohdentamisesta ja siihen käytettävien tietojen hankkimisesta yleisölle”, jos sisältöjen allokoitikeinot käyttäjille poikkeavat toisistaan. Neuvosto kehottaa, että kohdentamiseen liittyvä tieto on löydettävissä “vähällä vaivalla”. Lisäksi tieto tulisi esittää “ymmärrettävästi”, jos näkymässä on merkittävässä määrin käyttäjätietojen mukaan kohdennettua sisältöä.

Minusta on yllättävää, ettei yhdelläkään haastateltavista ollut selkeää muistikuvaa, miten personoinnista kerrotaan käyttäjille. Minusta asiaan vihkiytyneiden henkilöiden tulisi pystyä kuvailemaan sitä edes jollain tasolla.

”Siitä on sen verran aikaa, kun oon mun oman sovelluksen ladannut, että en muista tarkkaan, että miten se polku menee. Mutta totta kai se kerrataan sopimusehdoissa. Ettei sitä haluta missään tapauksessa salata.” B

Tarkistin tämän luomalla uuden Yle-tunnuksen. Tunnuksen luonnin alkuvaiheessa käyttäjälle tarjotaan vaihtoehto hyväksyä ”räätälöityjä suosituksia Ylen sisällöistä ja palveluista sähköpostiin.”

Sinulle-listassa suosittelusta kerrotaan sivun alussa ”Valitse aiheet” -osiossa näin: ”Näytämme Sinulle-näkymässä juttuja valitsemistasi sekä muista ajankohtaisista aiheista. Valitsemalla useampia aiheita saat todennäköisemmin itseäsi kiinnostavaa luettavaa.”

Kun klikkaan valitsemaani aihetta, silmiäni eteen avautuu valintaikkuna, jossa voin valita ”seuraa aihetta”, ”näytä vähemmän” ja ”tilaa ilmoitukset” -osion väliltä. Seuraa aihetta -valinnan kohdalla kerrotaan, että Yle nostaa minulle artikkeleita kyseisestä aiheesta Sinulle-näkymään, kun taas näytä vähemmän -kohdassa kerrotaan, että kyseisen artikkelin aiheita näytetään vähemmän Sinulle-

¹⁴ Julkisen sanan neuvosto. Lausuma uutisanalytiikan käytöstä ja personoinnin merkitsemisestä 2019. Luettu 16.10.2025. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>

näkymässä. Tilaa ilmoitukset -kohdan mukaan saan ilmoituksen kyseisestä aiheesta, kun sitä koskeva artikkeli julkaistaan.

Ylen etusivun suosittelusta kerrotaan Ylen etusivulla siten, että etusivun ylälaidan sisältö on toimituksen valitsemaa ja alalaita algoritmin, joka nostaa sinne esimerkiksi palvelun trendaavimpia tai viime päivien suosituimpia juttuja. Toimitus valitsee etusivun kärkeen muun muassa “päivän tärkeimmät uutiset”. Lisäksi käyttäjän omat aihevalinnat eivät vaikuta etusivun näkymään, vaan koko etusivu on kaikille sama.

Mieltäni jäi kuitenkin askarruttamaan, miksei toimituksellisen valinnan ja suosittelualgoritmin valitseman sisällön välistä suhdetta mainita Ylen sivuilla. Joka tapauksessa, tästä olisi mielestäni tärkeä kertoa lukijoille.

Huomattavaa oli kuitenkin se, etteivät haastateltavat kysyneet kertomaan, miten läpinäkyvästä käyttäjät ovat pitäneet Ylen personointia.

“Varmaan tietenkin pitäisi käyttää itseltään kysyä, että miten he itse kokevat tai kuinka paljon se heille merkitsee.” C

Tulkintani mukaan joko aiheesta ei ole tehty käyttäjätutkimusta Ylellä tai haastateltavat eivät olleet tietoisia tutkimuksen tuloksista ja/tai halunneet puhua niistä. RTBF:n julkisen palvelun algoritmin kehittämisessä käyttäjien mielipiteitä ei oltu kysytty, jolloin algoritmin arvopohja ei käytännössä toteutunut (Carrillon 2024).

Luulisi, että käyttäjien kokemusten kerääminen ja tulkinta aiheesta olisi ensisijaisen tärkeää personoinnin läpinäkyvyyden kehittämisen osalta. Jos yleisöä tarkastellaan ainoastaan analytiikan osalta, voi yleisösuhte muuttua pelillistymisen seurauksena vääristyneeksi, “välineellisemmäksi” ja “välittyneemmäksi” (Penttilä ym. 2024, 46).

Toisaalta, jos yleisölle annetaan mahdollisuus tarkastella algoritmista päätöksentekoa toimituksessa ja lupa muuttaa juttuun vaikuttavia parametreja ja

asetuksia niin samalla se voi olla uhka myös journalistiselle päätöksenteolle (Diakopoulos ja Kolinska 2017; Rydenfelt 2021).

D myöntää, ettei täydellinen avoimuus personoinnissa ole mahdollista. D:n mukaan algoritmin periaatteellista toimintaa on mahdollista ohjailta ja sille on mahdollista antaa joitain sääntöjä, millä painotuksilla se suosittelee sisältöjä. D kuitenkin toteaa, että algoritmi on väistämättä musta laatikko, koska koneet eivät osaa kommunikoida yksittäisen ratkaisun perusteella, miksi jotain sisältöä suositellaan ensisijaisesti käyttäjälle. Tämähän on myös kiinnostava havainto, jos koneen ratkaisuihin luotetaan näiden ratkaisujen osalta, vaikka se ei pysty kommunikoimaan niistä.

Kun kysyin, miten personointikäytäntöjä on tuotu näkyville käyttäjille muuten kuin tietosuojalausunnoissa, D väitti olevansa hirveän huono vastaamaan, koska hänellä ei ollut "kirkkaita mielikuvia" aiheesta kirjoitettujen juttujen tapauksessa. D kuitenkin jatkoi, että käyttäjälle pyritään viestimään käyttöliittymässä personoinnista osioiden nimeämisen kautta ja mainitsi esimerkiksi "Sinulle" tai "suosittelemme" -osion.

C pohtii, onnistuuko Yle kertomaan tarpeeksi hyvin käyttäjille, mitä personoinnin kontekstissa tehdään mistäkin syystä ja mitkä sen toimintaperiaatteet ovat. Ja pystyykö Ylen sisäinen viestintä valaisemaan aiheesta heitä, joiden on tarpeen ymmärtää personoinnin toiminnasta "vähän syvällisemmin".

Rydenfeltin (2023, 83) mukaan yleisön suhtautuminen läpinäkyvyyteen on paradoksaalinen siten, että yleisö on kyllä tietoinen personoinnista mediassa, mutta ei ymmärrä sitä "kovinkaan syvällisesti". Kuvaus algoritmien toiminnasta on itsessään vaikeaselkoista. "Tekninen ja muodollinen selonteko" ei välitä luultavasti riittävän selkeää informaatiota yleisölle. Haastateltavat kuitenkin viittasivat useasti teknisesti kirjoitettuun tietosuojaselosteeseen ja lukivat suoraan Ylen sivuilta, kun kysyin heiltä kysymyksiä aiheeseen liittyen. Ei siis ihme, jos yleisön on vaikea ymmärtää personoinnista juurikaan pintaa syvemältä.

Personoinnin läpinäkyvyyden parantamiseksi on ehdotettu personoinnin perusteita esittämällä sekä yleisön mahdollisuutta laittaa tarvittaessa personointi pois päältä uutislistallaan (Rydenfelt, 2023, 83). B:n mukaan tästä toiminnosta voisi viestiä Ylellä enemmän. Haastateltavat korostivat myös välttämättömyyttä keskustelulle, jotta yleisö voisi tulla tietoiseksi median siirtymistä ja siihen linkittyneistä käytänteistä.

Läpinäkyvyyttä on pidetty journalistisena ihanteena, joka on kuitenkin vaikeaa toteuttaa käytännössä. Aineiston perusteella voidaan tulkita, että Yle viestii avoimesti personoinnista riittävästi, mutta täydellinen avoimuus sen suhteen on kuitenkin mahdotonta. Suositteuvalgoritmit ovat musta laatikko myös sen kehittäjille siltä osin, ettei se pysty perustelemaan päätöksentekoa yksittäistapauksissa.

Läpinäkyvyyden parantamiseksi on ehdotettu osallistamista uutisisältöjen tuottamiseen sekä toimitusprosessin avaamista. Tämä voi kuitenkin olla haastavaa toteuttaa, koska yleisölle ei pitäisi antaa liikaa valtaa journalistisessa juttuprosessissa. Empiirinen tutkimus ole pystynyt osoittamaan prosessien avaamisen sekä journalismin läpinäkyvyyden ja luottamuksen välillä. Yleisön odotukset voivat pahimmassa tapauksessa alittua, jolloin luottamus heikentyy entisestään. (Rydenfelt, 2021, 25.)

4.5 Käyttäjätietojen hyödyntäminen ja etiikka Ylen personoinnissa

Tässä teemassa käyn läpi Ylen käyttäjätietojen keräämistä ja niiden valjastamista personointiin. Aineistossa puhutaan siitä, miten palvelun käyttäjät voivat hallita heistä kerättäviä tietoja Yle-sovelluksessa. Niinpä päätin kokeilla, miten pystyn vaikuttamaan käyttäjätietoihini. Pureudun lisäksi siihen, miten läpinäkyvästi siitä viestitään Ylen sovelluksessa ja sivuilla.

Sinulle-listan personointiin vaikuttaa B:n mukaan ensisijaisesti käyttäjän omat valinnat aihepiirien mukaan. Myös Ylen sivujen mukaan Sinulle-lista perustuu

käyttäjien valitsemiin aihepiireihin¹⁵. Käyttäjä voi myös karsia B:n mukaan aiheita Sinulle-listan sisällöstä, joista haluaa vähemmän tarjontaa. Sinulle-listan hyödyksi C kuvailee sitä, että sitä kautta on mahdollista päästä lukemaan niitä uutisia aihepiireistä, jotka itseä kiinnostavat.

Toiseksi Sinulle-listan personointiin vaikuttaa B:n mukaan käyttäjähistoria eli se, mitä käyttäjä on aikaisemmin ”lukenut” ja mitä asiasanoja listaan on valittu. Vertaillen uudelle ja asiasanat sivuuttaneelle käyttäjälle tarjotaan B:n mukaan suhteellisen suosittua sisältöä Sinulle-listalla.

B:n mukaan ilman käyttäjien valintoja Sinulle ei ”välttämättä” toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Selvitän, miten Sinulle-listassa tarjottava sisältö muuttuu, jos en valitse yhtäkään asiasanaa. Lähtötilanteessa olin merkannut 13 aihepiiriä kiinnostukseni kohteiksi: musiikki, hyvinvointi, ympäristö, harrastukset, eläimet, tutkimus, opiskelijat, festivaalit, taide, elokuvat ja yhteiskunta.

Sinulle-listan kymmenestä kärkijutusta jokainen liittyi valitsemiini aihepiireihin. Kun poistin kaikki kiinnostukset, ainoastaan kaksi kymmenestä liittyi kiinnostuksen kohteisiini. Kymmenen jutun otannasta puolet käsittelivät rikoksia. Tästä voisi tulkita, että ilman kiinnostuksen kohteita Sinulle-lista ei ole nimensä veroinen.

Sinulle-palstan käyttö edellyttää henkilökohtaisten sisältösuositusten hyväksyntää, jotka löytyvät Sopimus ja luvat -osiosta. Samalla minulle jaetaan linkki, josta pääsee lukemaan lisää personoinnista Yle-sovelluksessa. Mielestäni tämä on ymmärrettävää ja selkeästi ilmaistu. Myös personoinnin pystyi laittamaan pois ”Sopimus ja luvat”-osiosta. Personoinnin päälle ja pois laittamisesta ei ollut ohjeistusta, kun tein Yle-Tunnuksen. Tästä voisikin mielestäni viestiä enemmän. Minusta oli yllättävää, miten piilossa kyseinen asetus lopulta oli ja että se

¹⁵ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

oli oletuksena päällä. Minusta olisi loogista, että sen voisi säätää Sinulle-lis-tassa.

Rydenfeltin (2021) mukaan yleisödatan vaikutus, sen kerääminen ja hyödyntä-mistä on syytä valottaa läpinäkyvyyden yhteydessä. Yleisödata on kohde, jonka kerääminen, käyttäminen, käyttötarkoitukset ja vaikutukset personointiin linkit-tyvät personoinnin läpinäkyvyysteemaan (Emt., 16). Samalla käyttäjätiedon ke-rääminen liittyy datafikaatioon, joka juontuu kulttuurisista, poliittisista, institu-tionaalisista ja taloudellisista tekijöistä. Data sisältää ”paremmuuteen” ja ”sopi-vuuteen” liittyviä arvovalintoja (Emt., 4.) Minusta onkin mielenkiintoista, millä tavoin kyseiset arvovalinnat määritellään käyttäjätiedon perusteella.

Yle Tunnuksen luomisen yhteydessä yhtiö kertoo, sivun alalaidassa pikkuprän-tillä, että ”henkilökohtaisen ja osuvan asiakaskokemuksen varmistamiseksi hyödynnämme antamiasi tietoja ja käyttöhistoriaasi palveluidemme perso-nointiin.” Tekstin alla sijaitsee linkit palvelukuvaukseen, tietosuojalausekkeeseen ja evästekäytäntöihin.

Yle mahdollistaa sivujen mukaan henkilökohtaisuuden Yle Tunnuksen kautta kerättyjen evästeiden kautta. Sopimusperäiset evästeet, joilla kerätään käyttö-historiaa Yle Tunnus -palvelujen tuottamiseksi, ovat sivujen mukaan välttämät-tömiä Yle Tunnus -palvelujen tuottamiseksi, joten Yle ei kysy erikseen käyttä-jältä lupaa niiden keräykseen.

Evästeillä kerätään Ylen sisältöjen käyttötietoja sekä hakuja, sivu, palvelin ja verkkotunniste, josta käyttäjä on siirtynyt Ylen sivuille. Myös laitteen malli, yks-ilöllinen laite- ja /tai eväsetunniste, tiedonkeruun kanava (internetselain, mobiiliselain, sovellus), selaimen versio, IP-osoite, istunnon aika ja kesto, istun-totunniste sekä näytön tarkkuus, käyttöjärjestelmä ja kulutetun sisällön maa-koodi kerätään evästeistä.

Ylen evästekäytäntökuvauksen mukaan Yle käyttää evästeitä ja ”muuta vastaa-via tekniikoita” käyttäjän tilaaman palvelun välittämiseen ja virtaviivaistamaan

digitaalisten palvelujen käyttöä. Käyttäjää ei kuitenkaan voida tunnistaa pelkien evästeiden avulla vaan palveluiden käyttöön liittyviä tietoja voidaan täydentää ”Yle Tunnuksen tiedoilla”.¹⁶

Tarkistin omasta Yle Tunnus -profiilista, että voin antaa halutessani nimen, sukupuolen, syntymäajan sekä osaamani kielet. Nimen yhteydessä lukee, että se näkyy käyttöliittymän yleisötervehdyksissä. Sukupuolen ja iän kysymistä perustellaan siten, että sitä kautta analysoidaan, ”miten eri ryhmät käyttävät Ylen palveluita ja sisältöä”. Lisäksi Yle Tunnuksen käyttäjän on oltava 13-vuotias. Kieliä kysytään sen vuoksi, että Yle voi tarjota sisältöä käyttäjälle suomen lisäksi myös hänen valitsemillaan kielillä.

Henkilökohtaisen Yle Tunnus-palvelun kuvauksessa kerrotaan, että ”palvelun asetuksissa voit helposti hallita ja muuttaa edellä mainittuja valintojasi, esimerkiksi millaisia personoituja suosituksia ja viestintää sinulle lähetetään. Voit käydä laittamassa personoidut sisältösuositukset pois päältä omissa asetuksissa”.¹⁷

Omassa Yle-Tunnus –palveluni evästeasetuksissa minun on mahdollista valita, ovatko palvelujen kehittämiseen tarkoitettut evästeet sekä ”sosiaalisen median upotusten evästeet” päällä. ”Välttämättömät toiminnalliset ja sopimusperusteiset evästeet” ovat automaattisesti päällä. Käyttäjiltä kysytään suostumus evästeisiin vuoden välein. Lupa kysytään myös, jos evästeluokitus muuttuu, esimerkiksi jos mukaan tulee kokonaan uusi käyttötarkoituusluokka.¹⁸

Datan käyttöön liittyy ”teknisiä keinoja”, jota kautta sen toteutus olisi oikeudenmukaista, syrjimätöntä ja vastuullista (Rydenfelt 2021, 4). Tulkitsen, että Ylen kohdalla juuri se, ettei käyttäjää pystytä tunnistamaan evästeiden avulla ja se,

¹⁶ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen evästekäytännöt. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-212949>

¹⁷ Yleisradio. ei julkaisupvm. Henkilökohtaisen Yle-Tunnus palvelun kuvaus. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10005896>

¹⁸ Yleisradio. ei julkaisupvm. Ylen evästekäytännöt. Luettu 27.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-212949>

että evästeiden keräämiseen voi ainakin jossain määrin vaikuttaa, on juuri näitä keinoja.

Datan käyttöä varten on kehitetty erinäisiä teknisiä keinoja, jotta sitä pystyttäisiin arvioimaan eettisesti ja sen toteutus olisi oikeudenmukaista, syrjimätöntä ja vastuullista. (Rydenfelt ym. 2021, 4) Viime vuosina on pyritty myös lähestymään dataa ihmislähtöisesti ja osallistettu ihmisiä datan käyttöön liittyvässä päätöksenteossa. (Emt.)

Evästekäytäntöihin liittyy yleisesti välinpitämätön asenne. Käyttäjät hyväksyvät ne niihin tarkemmin syventymättä. C ei ole vakuuttunut, että proaktiivisuus evästeistä viestimisessä lisää käyttäjien tavoitavuutta.

”Mä en ole ihan varma siitä, että saavuttaako se viesti yhtään useampia, vaikka me oltaisiin kuinka proaktiivisia tällä saralla, että se ihmiset digipalveluiden käyttäjinä monet tulee vaan jonkun sisällön perässä tai he haluavat tehdä jonkun tietyn asian ja siinä kohtaa, kun tulee joku evästedialogi nii varmaan aika moni on sillai laput silmillä hyväksyy kaikki ja menee eteenpäin. Ei just siinä hetkessä halua lähteä konfiguroimaan sitä, että haluanko mä nyt, että ne mainontaevästeet ovat päällä vai eivätkö ne ole päällä. Toiset ihmiset oletuksena tekee sen.” C

Käyttäjien välinpitämätön suhtautuminen käyttäjätietojensa luovuttamiseen herättää minusta huolen siitä, pitäisikö käyttäjät saada kiinnostumaan siitä, mihin heidän tietojaan käytetään tai missä niitä säilytetään?

Rydenfeltin (2018) mukaan yksi syy käyttäjien huolen vähenemiselle on se, että datan omistusoikeus ja informaation yksityisyys on irtaantunut toisistaan. Syy saattaa piillä Rydenfeltin mukaan (2018) siinä, etteivät käyttäjät miellä datan omistuksesta luopumista yksityisyyttä haittaavaksi tekijäksi. (Rydenfelt, 2018) Rydenfeltin mukaan käyttäjien on vaikea ymmärtää sitä, että datan tallennetaan pilveen paikkaan, jonka arvoista tai tavoista ei ole tarkempaa tietoa.

Rydenfeltin (2023) mukaan vastuu yksityisyyden piiriin kuuluvasta datasta on jätetty yksilön vastuulle. Eettisten ja oikeudellisten ongelmien ratkaisemiseksi

käyttäjille pyritään antamaan enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa datan käyttöön. Lisäksi ihmisiä pyritään kouluttamaan huolehtimaan datastaan entistä paremmin. (Rydenfelt 2023, 10.)

Yle käyttäjädataa säilytetään Irlannissa pilvipalveluissa eli tietokoneilla (Niemi-
nen 2020). Palvelimen omistajilta on rajattu pääsy tarkastella koneilla olevaa dataa. Poikkeuksena mainitaan kuitenkin Ylen Tunnus, jolle tallennetaan ”tiet-
tyjä” henkilötietoja, joihin käyttäjällä on sivun mukaan pääsy (Ylen sivut, luettu
4.11).

Ylen sivuilla lukee, että henkilötietoja ”käsitellään” etusijassa yhteistyössä EU-
tai ETA-maiden toimijoiden ja siellä sijaitsevien palvelimien kanssa. Yle saattaa
myös siirtää henkilötietoja kyseisen alueen ulkopuolelle, jos henkilötietojen kä-
sittelyä koskeva lainsäädäntö on eri kuin Suomen. Datan käsittelyn toimintape-
riaatteet jäivät mielestäni hieman hämäräksi, joten siitä voisi mielestäni vies-
tiä avoimemmin.

Vaikka Yle ei sivujensa mukaan tunnista käyttäjien henkilöllisyyttä, pyrkii se
muodostamaan tarkan kuvan käyttäjien mieltymyksistä heidän käyttäytymi-
sensä perusteella. Samalla sisältöjen personointiin käytettävistä evästeistä
viestitään mielestäni vaikeaselkoisesti. Tuntuu, että toteutus heijastelee haas-
tateltavien asenteita, joiden mukaan käyttäjät suhtautuvat välinpitämättö-
mästi evästekäytäntöihin. Olisikin syytä pohtia voisiko evästeistä kertoa mie-
lekkäämmin kuin pitkänä litaniana? Voisiko Yle tuottaa esimerkiksi videotie-
toiskun aiheesta?

C:n mukaan Ylen toimintatavat henkilödatan käyttöön poikkeavat sosiaalisen
median vastaavista siten, että niitä ei jaeta yhtiön ulkopuolelle. Tulkitsen kui-
tenkin, että C nostaa huolen siitä, kuinka paljon yleisö olettaa, että dataa luovu-
tetaan kolmansille osapuolille. Toisin sanoen, Ylen suosittelun ero sosiaalisen
median vastaavaan ei välttämättä ole kaikille selvä. Yleisö siis saattaa olettaa,
että suosittelualgoritmit toimivat samalla tavalla.

”Somessa on tietyt lainalaisuudet ja tietyt asiat mitkä liittyy just siihen omaan yksityisyyteen. Mutta eihän me pelata millään somen pelisäännöillä. Mutta kuinka paljon ihmiset sitten jotenkin olettavat, että me toimittaisiin samalla tavalla, tai jos sä meillä annat dataa, niin se data olisi yhtäkkiä jossain muualla. Ei tietenkään ole, se on vaan meillä ja vain niissä käyttötarkoituksessa missä mihin on annettu erikseen lupa, mutta näähän on just näitä, että yleinen tietoisuus kasvaa vähän vähältä ja pitäisi jotenkin osata kuvata sitä ymmärrettävästi.” C

Ylen artikkelin mukaan¹⁹, että käyttäjätdata “valuu” kolmansille osapuolille, mukaan lukien upotukset sosiaalisessa mediassa. Jos Ylen juttuun on upotettu poliitikon “tviitti” niin tietoa kerää myös X. Samalla Ylen “pitää luottaa” kyseisen palvelun tietosuojakäytäntöihin. Yle ei kuitenkaan luovuta Yle Tunnuksen henkilötietoja kolmansille osapuolille.

“Me kunnioitetaan käyttäjän omaa valintaa siitä, että mitä dataa käytetään. Eli sä pystyt tosiaan kieltämään sen sun datan käytön henkilökohtaisesta suosittelusta. Eli mitä sisältöjä he kuluttavat esimerkiksi mitä klikataan tai mitä on avattu ja mitä on nähty, niin myös käytetään. Eli yleisesti sitä käyttötietoa sieltä meidän palvelusta. Me ei käytetä mistään muualta saatua dataa meidän personoinnissa.” B

Ylen sivuilla²⁰ kerrotaan, että henkilötietoihin suhtaudutaan “silkkihansikkain”. Yle varjelee käyttäjien yksityisyyttä ja noudattaa tietosuojalainsäädäntöä sekä “hyviä tietosuojakäytäntöjä”. Ylellä on käytössä asianmukaisia suojakeinoja henkilötietojen suojaamiseksi väärinkäytöksiltä. Lisäksi Yle on määritellyt käyttötarkoitukset, joihin Ylen alihankkijat ja palveluntarjoajat voivat käyttää asiakkaiden tietoja.

Käyttäjällä on oikeus saada tietää mitä tietoja Yle kerää hänestä ja mihin niitä käytetään, mikä on tiedonkäsittelyn “laillinen peruste” ja keille osapuolille tietoja luovutetaan. Käyttäjä voi katsoa, miten tietoja käsitellään ja pyytää henkilötiedot tarvittaessa nähtäväksi. Käyttäjä voi myös tarvittaessa pyytää, että

¹⁹ Yleisradio. Nieminen Joni. 2020. Yle kerää tietoja sinunkin nettikäyttäytymisestä. Millaista tietoa? Miten? Ja mitä kaikella tällä datalla tehdään? Luettu 4.11.2025. <https://yle.fi/a/20-296486>

²⁰ Yleisradio. Tietosuojaperiaatteet. Luettu 04.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-281997>

hänen tietonsa poistetaan. "Journalistiseen tarkoitukseen" kerätty tieto tai lailinen säilytysvelvoite ovat syitä, jolloin tietoja ei poisteta. (Emt.)

Yle Tunnus -palvelun osiossa "Henkilökohtaiset suositukset" kerrotaan, että personointi tehdään palvelua varten ilmoittamiesi tietojen perusteella, ikää, sukupuolta, sisältö- ja palvelukieliä sekä paikkakuntaa, laitetyyppisi ja käyttöhistoriasi perusteella. Yle käyttää myös tekoälyä arvioimaan sitä, miten hyödyllistä personointi on ollut käyttäjälle

Personointiin käytetään samankaltaisten asiakkaiden yhteistä käyttöhistoriaa. Sen avulla palvelu pystyy esimerkiksi suosittelemaan käyttäjälle uutta sisältöä, joka on alkanut kiinnostaa kaltaisiasi katsojia. Joihinkin personointiosioihin voit myös vaikuttaa itse valitsemalla, mistä aiheista haluat sisältöjä enemmän ja mistä vähemmän." (Emt.)

Palvelun kuvauksessa mainitaan myös "erikseen tilattavista henkilökohtaisista suosituksista", joita ovat muun muassa ajankohtaisten uutisaiheet sähköpostin tai mobiili-ilmoitusten muodossa. Tämän toteutuminen vaatii "käyttöhistoriaan kerättyä tietoa tilauksista, tilausten mukaisten suositusten ja ilmoitusten lähettämisestä ja lukemisesta sekä niiden mukaisen sisällön käytöstä." (Emt.)

Ylen sivuilla puhutaan verrattain kattavasti ja läpinäkyvästi siitä, miten käyttäjädataa käytetään personointiin. Yle suhtautuu henkilötietojen keräämiseen vastuullisesti ja viestii siitä mielestäni läpinäkyvästi. Evästeet ovat arkipäivää monilla sivustoilla ja käyttäjät eivät lähtökohtaisesti lähde perehtymään niihin sen syvällisemmin. Tällaiset asenteet tulivat ilmi myös aineistosta ja se herättää osaltaan kysymyksen siitä, miten käyttäjät saataisiin kiinnostumaan henkilötietojen yksityisyydestä ja siihen liittyvästä vastuullisuudesta laajemmin online-ympäristössä.

4.6 Yhteenveto

Ylen personointi pyrkii parantamaan Ylen sisällöntarjontaa Ylen verkkopalveluiden ja sovellusten käyttäjille. Personointi nähdään parantavan käyttäjäkokemuksia, joka sitouttaa yleisöä. Klikkausten sijaan personointi parantaa lukija- ja tilaajasuhteita ja luo uusia yleisöjä.

Yle käyttää suosittelualgoritmeja personoinnissa ja on kehittänyt myös oman, julkisen palvelun algoritmin, joka pyrkii tarjoamaan merkityksellistä ja monipuolista sisältöä käyttäjille. Ideaalitulanteessa sen tarjoama sisältö lujittaa suomalaista yhteiskuntaa.

Merkityksellisyyden eli sen, että sisältö tekisi käyttäjästä ”fiksumpia”, mittaaminen on aineiston mukaan haastavaa. Yle on kuitenkin kehittämässä tähän konsepteja. Käyttäjille voidaan esimerkiksi antaa mahdollisuus merkitä, mitä sisältöä he pitävät merkityksellisenä itselle. Tätä kautta suosittelualgoritmi oppii tunnistamaan ”fiksiksi tekevät” sisällöt.

Personoinnin käyttö tukee ”uuden universaaliuden” tavoitetta, joka mahdollistaa sisältöjen monimuotoisuuden, saavutettavuuden sekä tavoitavuuden. Yleisön aktivoiminen personoinnin kautta rakentaa sen luottamusta personointiin ja samalla perustelee Ylen institutionaalista legitimitettä ja rahoitusmallia. (Niemi ym. 2021.)

Yle tavoittelee käyttäjiä sisältöjensä pariin sosiaalisesta mediasta samalla kun se pyrkii tavoittamaan mahdollisimman suuren yleisön. Vaikka klikkauksia ei Ylellä kalastella niin silti Yle näkee tärkeänä sitouttaa yleisöä palvelujensa pariin. Ero kaupallisiin medioihin nähdään siinä, että Yle pyrkii myös tekemään lukijoista fiksumpia tarjoamalla merkityksellistä sisältöä. Algoritmit ohjaavat mittaamaan helposti mitattavia asioita, kuten aikaa ja klikkejä.

Yle havittelee laatuklikkejä analytiikassaan, joka määrittelee sen, mitä pidetään hyvänä juttuna. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä avaa sisällön ja viettää sen

parissa tietyn määrän aikaa. Suositteu algoritmit suunnataan maksimoimaan laatuklikkien määrää. Lukuaika ja jutun loppuun asti selaamista pidetään tutkimusten mukaan klikkausta parempana, artikkelin datafioimiseen tarkoitettuna mittarina (Rydenfelt ym., 2021, 5). Toisaalta artikkeli saattaa jäädä auki välilehdelle, jolloin lukuaika voi vääristää artikkelin suosiota.

Personoinnin kääntöpuolena on nähty kupliintuminen. Yle-sovelluksessa sitä on ehkäisty käyttämällä neljää eri suositteu algoritmia Sinulle-listassa. Suositteu algoritmit edistävät sisällön monipuolisuutta ja vähentää siten kupliintumisen mahdollisuutta. Siksi Sinulle-listassa näkyy artikkeleita myös omien kiinnostuksen kohteiden ulkopuolelta, kun siellä on suosituksia, jotka eivät ole kokonaan personoituja. Sinulle-listalla on myös suositeltuja juttuja, jotka eivät ole täysin personoituja. Palvelu tarjoaa artikkelin lopussa myös aiheita, jotka eivät liity käyttäjän valitsemiin asiasanoihin.

Yle korostaa toimituksellista valintaa sisällönsuositteu lussa sekä viestintää siinä, mikä sisältö näkyy kaikille ja mikä on käyttäjälle “henkilökohtaisesti kiinnostavinta”. Personoimattoman ja personoidun välinen raja on haastateltavien mukaan häilyvä, jonka viestinnässä on parantamisen varaa.

Ylen etusivun ylälaita on toimituksen taittamaa. Alhaalla juttutarjonnasta vastaa Ylen suositteu algoritmi, joka tarjoaa sekä uusia että vanhempia juttuja. Etusivu suosittelee myös personoitua sisältöä. Etusivu näyttäytyy kaikille samana, joten kuplien syntyminen siellä on mahdotonta.

Sinulle-listan ongelmana nähtiin kontekstin hahmotusvirheet, joka on johtanut “kauhean” sisällön tarjoamiseen uutissyötöteessä. Samoin algoritmit ovat lisänneet saman kuvan samasta aiheesta kertovaan juttuun sekä sekoittaneet aiheesta kertovien juttujen kronologisen järjestyksen. Suositteu algoritmien luoma suositteu järjestys ei siis välttämättä ole paras mahdollinen.

Ylen ansaintamalli ei perustu mainostuloihin vaan Yle-veroon. Näin ollen sen tehtävä on julkisen palvelun yhtiönä määritelty lakisääteisesti palvelemaan

”erilaisia mediankäyttäjiä heille tarkoituksenmukaisella tavalla”. Ylen on D:n mukaan kuitenkin ”mahdotonta” tavoittaa jokaista mediakäyttäjää samalla tavoin.

Haastatteluista tuli ilmi, että suosittelualgoritmi on joiltain osin musta laatikko myös Ylelle, koska ”koneet” eivät osaa viestiä ”yksittäisen ratkaisun” perusteella, miksi jotain sisältöä suositellaan ensisijaisesti käyttäjälle. Pasquale (2015) pitää mustaa laatikoitumista riskinä personoinnin läpinäkyvyydelle, joka on puolestaan vastuullisuuden tae datan käytön ja algoritmisten prosessien näkökulmasta. Ylen suosittelualgoritmin toiminnasta ja niihin liittyvistä kehityshankkeista ei A:n mukaan voi puhua täysin avoimesti, koska niitä ei haluta paljastaa ”verrokkimedioille”. A kuitenkin myöntää, että Yle on algoritmikehityksessä muita medioita.

Ylen mukaan²¹ yhtiön verkkopalveluita kehitetään ”eettisesti kestävältä pohjalta, läpinäkyvästi”. Haastateltavilla ei myöskään ollut huonoa omaa tuntoa suosittelusta viestimisessä. Luotuani Yle Tunnuksen personoinnin käytöstä viestittiin minusta riittävän selkeästi. Personointi oli kuitenkin automaattisesti päällä eikä sitä saanut pois päältä suoraan Sinulle-listasta vaan kytkin piti määsää asetuksista.

Julkisen sanan neuvoston linjausten mukaan²² median tulisi kertoa personoinnista avoimesti ja siihen liittyvä tieto tulisi löytää vähällä vaivalla. Käyttäjä voi muuttaa eri aiheiden painotuksia Yle-sovelluksessa. Näiden pohjalta syntyy uusimpia suosituksia sisältävä Sinulle-lista, jolloin se vaikuttaa käyttäjän suosituksiin.²³

²¹ Yleisradio. Ylenn palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Luettu 28.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

²² Julkisen sanan neuvosto. 2019. Lausuma uutisautomaatiikasta ja personoinnin merkitsemisestä. Luettu 4.11.2025. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>

²³ Yleisradio. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. Luettu 28.11.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

Yle Tunnuksen luomisen yhteydessä Yle kertoo, että se hyödyntää käyttäjän antamia tietoja ja käyttöhistoriaa personointiin henkilökohtaisuuden ja osuvuuden tehostamiseksi. Lisäksi palvelukuvauksessa kerrotaan, että asetuksissa voit “helposti” hallita ja muuttaa personoituja suosituksia ja siihen liittyvää viestintää.

Ilman aihepiirien valintoja Sinulle-lista menettää perustavanlaatuisen tarkoituksensa, mutta sitä kautta voi tulkintani mukaan saada, millaiset jutut ovat kiinnostaneet muita lukijoita Ylen sovelluksessa. Henkilökohtaisuus on mahdollista kerättyjen evästeiden kautta, joista osa on välttämättömiä palvelun toiminnan takaamiseksi. Palvelussa voidaan myös hyödyntää käyttäjän Yle Tunnuksessa ja kamia henkilötietoja.

Yle noudattaa henkilötietojen kohdalla tietosuojalainsäädäntöä, Ylen tietosuojalauseketta ja hyvää tietosuojakäytäntöä sekä suhtautuu henkilötietojen keräämiseen ja varastointiin “silkkihansikkain”. Yle on varautunut suojakeinoin varjelemaan henkilötietoja ja määritellyt käyttötarkoitukset alihankkijoille ja palveluntarjoajille, joihin niitä saa käyttää. Henkilötietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Ne kuitenkin varastoidaan Ylen artikkelin mukaan²⁴ pilvipalveluihin Irlantiin, joka herättää kysymyksen siitä, miten kyseinen kohde on valikoitunut. Henkilötietojen käsittelyssä sovelletaan etusijassa EU- tai ETA-maiden toimijoita ja siellä sijaitsevia palvelimia. Henkilötietoja voidaan siirtää kyseisen alueen ulkopuolelle, jos henkilötietojen käsittelyyn liittyvä lainsäädäntö eroaa Suomen vastavasta.

Datan keräämiseen liittyvä perustelu sopivan sisällön tarjoamisesta on osa datafikaatiota. Siihen liittyy eettisiä kysymyksiä, kuten miten varmistetaan, että datan kerääminen tehdään vastuullisesti ja että kohdennus ei tuota sopimattomaa sisällöntarjontaa. Tätä pyritään ehkäisemään tulkintani mukaan

²⁴ Yleisradio. Joni Nieminen. 28.1.2020. Yle kerää tietoja sinunkin nettikäyttäytymisestäsi. Millaista tietoa? Miten? Ja mitä kaikella datalla tehdään? Luettu 03.11.2025. <https://yle.fi/a/20-296486>

mahdollisimman tarkan käyttäjäprofiilin luomisella. Lisäksi käyttäjä pystyy vaikuttamaan joiltain osin evästeiden keräämiseen. Yle ei myöskään välitä käyttäjätietoja mainostajille tai muille osapuolille.

Haastateltavat eivät muistaneet, miten tietosuojasta viestitään käyttäjille. Kuitenkin yksi haastateltavista epäili, että sen tehostaminen vaikuttaa käyttäjien tietoisuuteen aiheesta. Rydenfeltin (2018) mukaan käyttäjät eivät ole huolissaan evästeistä, koska he eivät koe sen vaikuttavan omaan yksityisyyteen (Emt). Huolen puuttuminen johtuu datan omistusoikeuden ja informaation yksityisyyden irtaantumisesta. Toisaalta käyttäjien on vaikea ymmärtää sitä, että datan tallennetaan pilveen paikkaan, jonka arvoista tai tavoista ei ole tarkempaa tietoa. (Emt.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Esitin johdantoluvussa huolenaiheen, joka juontui tilanteesta, jossa minulle tarjottiin uutisia aiheista, jotka eivät olleet valitsemiani kiinnostuksen kohteita Yle-sovelluksen Sinulle-listassa. Ajatus johti minut lopulta tutkielmani pariin.

Ensinnäkin halusin selvittää, mikä on suosittelualgoritmien rooli Yle-sovelluksen uutistarjonnassa.

Haastateltavien perustelut Ylen personoinnin käytölle tukivat Rydenfeltin (2023) tutkimustuloksia, joiden mukaan personoinnin merkittävin peruste on sisällön relevanssin kohentaminen, ei niinkään klikkaukset ja mainonnan edistäminen. Haastateltavien mukaan Ylen personointia käytetään siksi, että käyttäjät löytävät heille merkityksellisen sisällön uutistulvan keskeltä. Yle haluaa olla merkittävästi relevantimpi media käyttäjilleen tulevaisuudessa. Samalla toivotaan, että käyttäjät palaisivat Ylen sivuille yhä uudestaan. Rydenfeltin (2023) mukaan relevanssin lisäämisen onkin nähty sitouttavan yleisöä ja johtavan lukija- ja tilaajasuhteiden kasvuun. (Emt., 79). Nähdäkseni personointi on merkittävässä osassa tämän tavoitteen saavuttamista Ylellä.

Yle perustelee sosiaalisen median läsnäoloa siten, että yhtiö haluaa osallistua alustoilla käytävään viestintään ja tavoittaa siten kansalaisia entistä paremmin. Julkisen palvelun merkittävänä arvona onkin nähty julkisen keskustelun mahdollistaminen, joka on merkittävässä osassa universaaliuteen pyrkimyksessä. Personointi on puolestaan merkittävä tekijä ”uuden universaaliuden” tavoittelussa, jota kautta pyritään monipuolisempiin sisältöihin ja palveluihin.

Kuitenkaan personoinnin ei ole nähty muuttavan merkittävästi suomalaista mediaa vaan tuottavan liiketoiminnallisia keinoja. Tätä Rydenfelt pitää ”silmiinpistävänä” (Rydenfelt 2023, 84.) Nähdäkseni personoidun mediakentän myötä myös suomalaiset mediat ovat alkaneet markkinoimaan sisältöään enenevässä määrin henkilökohtaisuus edellä. Sisällön halutaan olevan henkilökohtaisempaa

ja tähtäävän tiettyjen kohderyhmien, esimerkiksi nuorien, tavoitteluun. Uskon, että tällainen kehityskulku saattaa olla syynä käyttäjien ”yleisuutisvirran” tarpeen vähenemiseen. Lokakuussa 2025 Yle uutisoi²⁵, että Sanoman mediat vähentävät merkittävästi, jopa lopettavat, Suomen Tietotoimiston uutis- ja kuva-palveluita. Syyksi Sanoma Media Finland kertoi, että koska lukijat vaativat ”omaäänistä” sisältöä sekä ”erottuvia ja uniikkeja näkökulmia”, voi mediatalot panostaa ”omaan tuotekehitykseen ja sisällöntarjontaan”. Uutissisältöjä siis aletaan räätälöimään erottuvammaksi. Erottavuus on mediataloille nähtävästi entistä tärkeämpi valtti ja mielestäni se on elinehto alustojen toimintaa määrittävässä huomiotaloudessa, jotta ihmiset löytävät sisällön pariin. Väittäisin, että myös personointi toimii entistä paremmin silloin, kun käyttäjien sisältötarpeet on huomioitu.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, mitä haasteita personointiin liittyy julkisen palvelun mediayhtiön näkökulmasta?

Ylen haasteet eivät liity aineistoni mukaan alkuperäiseen huoleeni siitä, että lukijat joutuisivat kaikukammioihin ja kupliintuisivat. Myöskään Rydenfeltin (2023) mukaan suomalaisen median edustajat, joita hänen tutkimukseen oli haastateltu, eivät kuitenkaan mieltäneet näitä realistisiksi uhiksi heidän edustamassa mediassa. Kuitenkin C myöntää, että käyttäjät jäisivät paitsi tärkeistä uutisista, jos he lukisivat uutisensa pelkästään Sinulle-listasta, johon käyttäjät ovat valinneet heidän omia kiinnostuksen kohteitaan.

Yle on pyrkinyt ehkäisemään näitä riskejä eri suosittelutavoilla, kuten suosittelamalla samankaltaista sisältöä ja tarjoamalla myös muuta sisältöä käyttäjille heidän kiinnostuksensa ulkopuolelta. Näkisinkin, että Sinulle-listan funktio onkin tukea Ylen muita uutispalveluja, kuten Ylen etusivua, jossa henkilökohtaista suosittelua ei tehdä.

²⁵ Yleisradio. Sanoman uutismediat aikovat lopettaa STT:n palveluiden käytön tai vähentää sitä merkittävästi. 8.9.2025. Luettu 29.11.2025. <https://yle.fi/a/74-20181691>

Yksi haaste, joka nousi aineistosta esiin oli personoinnista viestiminen. Haastateltava B:n mukaan käyttäjien kiinnostuksen kohteiden valitsemista voisi helpottaa Sinulle-sovelluksessa. D:n mukaan käyttäjät saattavat erehtyä luulemaan personoimatonta aluetta personoiduksi. Yle Tunnusta luodessa personoinnin käytöstä ja sen syistä kerrottiin, mutta ei siitä, että se on automaattisesti päällä. Henkilökohtaisuus perustuu kerättyihin evästeisiin, joista käyttöhistoriaa luotaavat sopimusperäiset evästeet ovat pakollisia kaikille Yle Tunnuksen käyttäjille. Yle Tunnus perustelee käyttäjän henkilökohtaisten tietojen keräämistä henkilökohtaisen sisällön tarjoamisella.

Yle on pyrkinyt ujuttamaan merkittävyyttä arvona kehittämäänsä julkisen mediapalvelun suosittelualgoritmiin. Tämä on D:n mukaan haastavaa, koska algoritmit mittaavat luonnostaan aikaa ja klikkauksia. Tätä pyritään välttämään, koska Ylellä on D:n mukaan kansalaisia sivistävä tehtävä ja klikkaukset eivät ole riittävä sitouttamisen mittari. ”Fiksuuden” mittaaminen on puolestaan haastavaa tehtävä. Tulevaisuudessa käyttäjät alkavat D:n mukaan luultavasti merkata fiksu sisältöä omatoimisesti Ylen sovelluksessa. Tämä on mielenkiintoinen tavoite. Nähtäväksi jää, miten motivoituneita käyttäjät ovat arvioimaan juttujen lukemisen lopussa, tuliko heistä viisaampia jutun myötä. Riskinä on se, että merkityksellisyys jää merkityksettömäksi sanahelinäksi algoritmissa, kuten esimerkiksi läpinäkyvyys arvona Carrillonin (2024) kuvaamassa Belgian ranskankielisen yhteisön julkisen mediapalvelun algoritmissa.

Kolmas tutkimuskysymykseni oli, miten läpinäkyvää Ylen personointi ja käyttäjätietojen kerääminen on Ylen julkisessa viestinnässä ja haastateltavien näkökulmasta?

Viestinnällisistä haasteista huolimatta Yle viestii personoinnista haastateltavien mukaan riittävän läpinäkyvästi. D sanoo, että läpinäkyvyyden taso personoinnista viestimisessä on jatkuvaa tasapainoilua. Kuitenkaan yksikään haastateltavista ei osannut kertoa, miten personoinnista kerrotaan Yle sovelluksen käyttäjille. Yle on D:n mukaan avoin siitä, ettei käyttäjä saa tietämättään personointia.

Yle Tunnuksen luomisen yhteydessä personoinnin käytöstä ja sen perusteluista kyllä kerrotaan, mutta ei siitä, että se on automaattisesti päällä. Personointia ei myöskään saa pois päältä suoraan Sinulle-listalla vaan se pitää käydä laittamassa pois päältä Yle Tunnuksen asetuksista.

Rydenfeltin (2022) mukaan personoinnin läpinäkyvyys pitäisi olla tapauskohtaista, koska algoritmiin liittyy aina ihmisiä, koodaajia ja dataa sisältäviä tilannesidonnaisia kokoonpanoja. C:n mukaan ihmisten, toimitusten ja algoritmien välinen yhteistyö takaakin paremman lopputuloksen. Tapauskohtaisuus voisi tarkoittaa Ylen sovelluksen yhteydessä, että Sinulle-listan tai etusivun suositte- lusta vastaava kokoonpano voisi kertoa, miten käyttäjän näkemä juttulista on syntynyt.

Journalismin tutkimuksessa on noussut kolme läpinäkyvyyden toteuttamisen ja tuottamisen keinoa. Ensimmäinen käytäntö pyrkii tuottamaan toimittajiin ja tuottajiin liittyvää tietoa. Toinen metodi puolestaan keskittyy avaamaan ja selit- tämään toimitustyötä. Kolmas antaa yleisölle mahdollisuuden osallistua journa- listiseen juttuprosessiin tai valmiiden juttujen kommentointiin (Rydenfelt 2021.) Tämä tutkielma pureutui avaamaan toimituksen roolia suosittelussa, mutta li- säisin tuloksiin vielä neljännen käytännön, joka avaa koodaajien roolia perso- noinnissa. Miten heidän työnsä vaikuttaa algoritmien kehitykseen? Miten sii- hen, mitä minun Sinulle-listalla näkyy? Tässä olisi aihetta jatkotutkimukselle.

Evästekäytäntöjen kohdalla C ei uskonut, että tehokkaampi viestiminen saavut- taisi laajemman ymmärryksen yleisön keskuudessa. C arvioi, että käyttäjät hy- väksyvät evästeet vailla sen syvempää perehtymistä tullessaan Ylen sivuillen jonkun sisällön perässä. Tulkintani mukaan käyttäjät ovat välinpitämättömiä sen suhteen, mitä tietoja heistä kerätään, kunhan he pääsevät käyttämään Ylen pal- veluja. Tämä asenne on mielestäni kiintoisa havainto ja vahvistaa myös Ryden- feltin (2023) tutkimustuloksen siitä, että yleisön suhde personoinnin läpinäky- vyyteen on paradoksaalinen. Yleisö on tietoinen personoinnista, mutta eivät ymmärrä sen toimintaa sen syvemmin.

Evästekäytännöistä viestiminen mielekkäästi onkin varmasti suuri haaste, koska kieli on verrattain teknistä. Omien henkilökohtaisten tietojen jakaminen alustoilla on arkipäiväistynyt, joten käyttäjät eivät anna sitä hyödyntävästä personoinnista palautetta Ylelle. Nähdäkseni luottamus niiden eettiseen käsittelyyn on siten varsin korkeaa. Kuitenkin vastuu omien tietojen jakamisesta on lopulta käyttäjällä. Siten oman datan luovuttamiseen liittyvistä oikeuksista tulisi viestiä mielekkäämmin Yle-sovelluksen käyttäjille.

Tutkimuksen ajankohtaisuutta voidaan tarkastella sekä vahvuutena että heikkoutena. Personoinnista mediassa ja journalismissa, median alustaistumisesta ja suosittelualgoritmeista oli tarjolla runsaasti relevanttia tutkimuskirjallisuutta. Pidin siis mielestäni ansiokkaana, että onnistuin lähestymään tutkimusaihetta uudesta tulokulmasta. Mielenkiintoni on pysynyt gradun tekemisen ajan yllä, koska yhteiskunnallinen keskustelu suosittelualgoritmien vaikutuksesta sisältöihin on lisääntynyt tutkielman tekemisen aikana.

Kääntöpuolena tutkimusaiheelle on se, että suosittelualgoritmeihin liittyvä ala kehittyy nopeasti. Jatkuva muutos haastaa tutkielmani tuloksien ajankohtaisuutta ja ne saattavat hapantua hetkessä. Kuitenkin toivon, että tutkielmani pystyy perustelemaan olemassaolonsa vielä pitkään julkaisun jälkeenkin.

Tutkielmaa rajoitti aikapaine monilta osin. Minun oli määrä toteuttaa viisi haastattelua syksyn 2024 aikana. Kuitenkin haastateltavia oli lopulta yllättävän haastavaa löytää. Syksyllä 2023, jolloin sovin tutkielmani teosta Ylen kanssa, tutkielmaani suhtauduttiin innokkaasti. Haastattelujen sopimisen aikaan viestinvaihto asiasta oli Ylen puolelta verikkaista. Tähän vaikutti varmasti vireillä olleet Ylen muutosneuvottelut, jotka olivat media-alan historian suurimmat²⁶. Onneksi tutkielma oli mahdollista toteuttaa neljällä haastateltavalla. Heidän kanssaan

²⁶ Yleisradio. Media-alan historian suurimmat muutosneuvottelut Ylessä – voivat johtaa jopa 375 työntekijän irtisanomiseen. Päivi Puukka. 6.11.2024. Luettu 30.11.2025. <https://yle.fi/a/74-20122538>

keskustelu oli hyvin antoisaa ja olen heille syvästi kiitollinen heidän antamasta panoksesta tutkielmaani.

Tutkielman tuloksia rajoitti myös aineiston vertailun puute. Huomasin haastatteluissa, että haastateltavat eivät olleet halukkaita puhumaan aiheista, jotka eivät suoraan koskettaneet heidän asiantuntemustaan. Työroolien väliset hierarkiat olivat nähtävästi verrattain jyrkkiä, jolloin en myöskään saanut jokaiseen kysymykseen vastausta. Perusteellisempi aineiston vertailu olisi vankistanut sen pohjalta kumpuavia tulkintoja.

Pidin taukoa gradun kirjoittamisesta seitsemän kuukautta työn vuoksi ja jatkoin sen parissa elokuussa 2025. Tauon jälkeen tutkielman pariin palaaminen osoitautui haastavaksi. Muutin kuukauden varoitusajalla Wieniin graduseminaarin jälkeen, joten en ehtinyt perehtyä seminaaripalautteeseen ennen lähtöä. Siten tarvitsin tavallista enemmän aikaa tutkielman pariin päästäkseni Suomeen paluun jälkeen.

Palattuani gradun pariin syksyllä 2025, tutkimuskysymykset ja teemat muuttuivat vielä ennen varsinaista syventymistä analyysiin. Päätimme ohjaajan kanssa, että tutkielma paneutuu Yle-sovellukseen Sinulle-listan sijaan. Siten saimme laajennettua tutkielman vertailukohtia mielekkäämmiksi.

Myös ohjaajani vaihtui kolmesti aikataulullisista syistä johtuen. Siten tilanteen päivittäminen uuden ohjaajan kanssa vei aikaa tutkielman tekemiseltä. Lisäksi tutkielman palautusaikataulua aikaistettiin kahdella viikolla, joka vaikutti tutkielman viimeistelyyn.

Tutkielmani pohjalta syntyi mielestäni tarve jatkotutkimukselle, joka avaisi datan keräämisen liittyviä yleisöasenteita. Samaistun Rydenfeltin (2021) ajatuksen siinä, että se on katveeseen jäänyt, läpinäkyvyyteen liittyvä osa-alue, jota ei ole käsittäkseni tutkittu Suomessa. Tutkielma vahvisti epäilykseni siitä, että alustojen ja uutissivustojen käyttäjien oletus on, että heidän toimintaansa seurataan evästeiden ja käyttäjätietojen kautta. Minua kiinnostaisi tutkia, miten

tällainen oletus on syntynyt käyttäjien keskuudessa. Johtuuko se mahdollisesti siitä, että siitä viestiminen on niin vaikeaselkoista ja jos kyllä, niin onko viestinnän selkeyttämiseksi edes yritetty etsiä ratkaisuja mediatalojen näkökulmasta. Massadatan kerääminen on kiihtynyt tekoälyn myötä ja sen sanotaankin olevan maailman arvokkain resurssi²⁷. Siksi käyttäjien olisi mielestäni tärkeää suhtautua ylipäätään vakavammin siihen, miten käyttäjädataa hyödynnetään alustoilla ja mitä oikeuksia siihen liittyy.

²⁷ The Economist. 2017. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. Luettu 01.12.2025. <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>

LÄHTEET

Ananny, Mike ja Kate Crawford. 2018. "Seeing without Knowing: Limitations of the Transparency Ideal and Its Application to Algorithmic Accountability." *New Media & Society* 20, no. 3: 973–89. DOI:10.1177/1461444816676645

Bastian, Mariella, Mykola Makhortykh, Jaron Harambam ja Max van Drunen. 2020. "Explanations of News Personalisation across Countries and Media Types." *Internet Policy Review* 9, no. 4: 1–34. DOI:10.14763/2020.4.1504

Bleier, Alexander, Maik Eisenbess. 2015. "Personalized online advertising effectiveness: Interplay of What, When, and Where." *Marketing Science (Providence R.I.)* 34, no. 5: 669–688
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

Bodó, Balázs, Natali Helberger, Sarah Eskens, ja Judith Möller. 2019. "Interested in Diversity: The Role of User Attitudes, Algorithmic Feedback Loops, and Policy in News Personalization." *Digital Journalism* 7, no 2: 206–229. DOI: 10.1080/21670811.2018.1521292

Bruns, Axel. 2019. "Filter Bubble." *Internet policy review* 8, no. 4: 1–14. DOI: 10.14763/2019.4.1426

Angéle Christin. 2020. "What Data Can Do: A Typology Of Mechanisms", 2020, 1119, *International Journal of Communication* 14

Diakopoulos, Nicholas ja Michael Koliska. "Algorithmic Transparency in the News Media." *Digital journalism* 5, no. 7 (2017): 809–828. DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053

Enli, Gunn Sara. 2008. "Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation." *Convergence* 14, no 1: 105–120. <https://doi.org/10.1177/1354856507084422>

Gillespie, Tarleton. 2014. "The Relevance of Algorithms" teoksessa Media Technologies. *The MIT Press*. DOI:10.7551/mit-press/9780262525374.003.0009

Graneheim, Ulla H, Britt-Marie Lindgren ja Berit Lundman. 2017. "Methodological Challenges in Qualitative Content Analysis: A Discussion Paper." *Nurse Education Today* 56: 29–34. DOI:10.1016/j.nedt.2017.06.002

Carillon, Kevin. 2024. "'An Algorithm for Public Service Media?' Embedding Public Service Values in the News Recommender System on RTBF's Platform." *Emerging Media (Online)* 2, no. 3: 422–48, <https://doi.org/10.1177/27523543241290976>

Freeman, Sophie, Martin Gibbs ja Bjørn Nansen. 2022. "'Don't Mess with My Algorithm': Exploring the Relationship between Listeners and Automated Curation and Recommendation on Music Streaming Services." *First Monday* 27, no. 1. doi:10.5210/fm.v27i1.11783

Gillespie, Tarleton. 2010. "The Politics of 'Platforms.'" *New Media & Society* 12, no 3: 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Hagar, Nick ja Nicholas Diakopoulos. 2023. "Algorithmic Indifference: The Dearth of News Recommendations on TikTok." *New media & society*. DOI: 10.1177/14614448231192964

Haim, Mario, Andreas Graefe ja Hans-Bernd Brosius. 2018. "Burst of the Filter Bubble? Effects of Personalization on the Diversity of Google News." *Digital Journalism* 6, no 3: 330–343. DOI:10.1080/21670811.2017.1338145

Kallinen, Timo ja Taina Kinnunen. 2021. "Etnografia". Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. Luettu 27.11.2025.

Karlsson, Michael. 2021. *Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm*. London ; New York: Routledge, DOI:10.4324/9780429340642

Katz, Elihu. 1996. "And Deliver Us from Segmentation." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546, no. 1: 22–33.

- Lindén, Carl-Gustav. 2017. "Algorithms for Journalism: The Future of News Work." *The Journal of Media Innovations* 4 (1): 60–76.
DOI:10.5617/jmi.v4i1.2420
- Liu, Jia ja Ziwei Cong. 2023. "The Daily Me Versus the Daily Others: How Do the Recommendation Algorithms Change User Interests? Evidence from the Knowledge-Sharing Platform." *Journal of Marketing Research* 60, no. 4:767–91. DOI:10.1177/00222437221134237
- Mejias, Ulises A ja Nick Couldry. 2019. "Datafication." *Internet Policy Review* 8, no. 4: 1–10. DOI:10.14763/2019.4.1428
- Napoli, Philip M. 2014. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3): 340-360.
- Nieborg, David B, and Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20, no. 11: 4275–92. doi:10.1177/1461444818769694
- 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, no. 2: 23–44. doi:10.23983/mv.109858
- Ovaska, Liisa. 2024. "From Permissive to Resistive Tactics: How Audience Members Engage with and Make Sense of Datafied Journalism." *Convergence (London, England)* 30, no. 6: 2008–24.
DOI:10.1177/13548565241283434
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You*. London, England: Penguin Books, 2011.
- Pasquale, Frank. 2015. "The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information". Cambridge: Harvard University Press.

Penttilä, Pauliina, Liisa Ovaska ja Laura Ahva. 2024. "Iltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella." *Media & Viestintä* 47, no. 3. DOI:10.23983/mv.145549

Rydenfelt, Henrik, Lauri Haapanen ja Tuukka Lehtiniemi. 2021. "Dataa näkyvissä: läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä." *Media & viestintä* 44, no. 2: 1–22. DOI: 10.23983/mv.109857

Rydenfelt, Henrik, Lauri Haapanen, Jesse Haapoja ja Tuukka Lehtiniemi. 2023. "Sisältöjen personointi: journalistisia mahdollisuuksia ja eettisiä haasteita." *Media & viestintä* 46, no. 3: 76–88. DOI: 10.23983/mv.137065

Rydenfelt, Henrik. 2018. Kuin dataa panisi pankkiin. *Etiikka.fi*
<https://etiikka.fi/kuin-dataa-panisi-pankkiin/>

Reunanen, Esa, Noora Alanne, Timo Huovinen, Ulla Järvi, Riina Nevalainen, Risto Puolimatka ja Veera Vehkasalo. 2023. *Uutismedia verkossa 2023*. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto.

Reunanen, Esa. *Uutismedia verkossa 2020*. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto, 2020.

Sirkkunen, Esa, Riku Neuvonen, Tuija Aalto, Anette Alén, Sofie Flensburg, John Grönvall, Minna Horowitz, ym. 2024. *Media alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Thorson, Kjerstin. 2020. "Attracting the News: Algorithms, Platforms, and Reframing Incidental Exposure." *Journalism (London, England)* 21, no. 8: 1067–82. DOI:10.1177/1464884920915352

Tuomi, Jouni, ja Anneli Sarajärvi. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi, 2018.

Vartiainen, Henriikka, Matti Tedre, Ilkka Jormanainen, Juho Kahila, Teemu Valtonen ja Tapani Toivonen. 2021. "Tekoäly, koneoppiminen ja teknologinen murros: kohti datatoimijuutta ja tulevaisuuden design-taitoja." *Ainedidaktiikka* 5, no. 2. DOI:10.23988/ad.90776

Xu, Huilin, Ruina Yang ja Ruibin Geng. 2025. "Eliminating Social Popularity Bias in Recommendation: Causal Inference-Based Social Graph Neural Networks." *INFORMS Journal on Computing*. <https://doi.org/10.1287/ijoc.2024.0682>

ARTIKKELIT

Sanoman uutismediat aikovat lopettaa STT:n palveluiden käytön tai vähentää sitä merkittävästi. Yle. 8.9.2025. Luettu 22.9.2025. <https://yle.fi/a/74-20181691>

TikTok 'tried to filter out videos from ugly, poor or disabled users'. The Guardian. 17.03.2020. Luettu 4.9.2025. <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/17/tiktok-tried-to-filter-out-videos-from-ugly-poor-or-disabled-users>

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Pohjatiedot

Titteli

Kuinka paljon journalistista kokemusta?

Kuinka kauan olet työskennellyt Ylellä ja lisäksi suosittelun parissa?

Mitä työnkuvaasi kuuluu?

TEEMA 1: Personointi Ylellä

Miten kuvailisit personointia Ylen Sinulle-listassa?

Kerro omin sanoin ja tiiviisti, miten personointi toimii Yle-sovelluksessa?

Mitä hyötyjä Ylen personoinnista on mielestäsi Sinulle-listan tai Yle-sovelluksen käyttäjille?

Miten Yle on mielestäsi onnistunut vastaamaan käyttäjien kiinnostuksen kohteisiin Sinulle-listauksessa? Miten paljon niillä on painoarvoa sisältöihin Yle sovelluksessa?

Mitä uhkia ja mahdollisuuksia personointiin mielestäsi liittyy?

Miten journalistiset valinnat voivat osaltaan vaikuttaa käyttäjiin kohdistuvaan personointiin Yle-sovelluksessa?

Koetko, että yleisölle kerrotaan kattavasti personoinnista?

Miten te sitten ehkäisette ylipersonointia eli sitä että personointi ei välttämättä pysty vastaamaan käyttäjien tarpeisiin.

Miten käyttäjädataa hyödynnetään personoinnissa? Miten käyttäjät voivat vaikuttaa omien tietojen luovuttamiseen?

Koetko, että käyttäjädatan kerääminen ja hallinta on tarpeeksi läpinäkyvää?

TEEMA 2: Suosittelualgoritmin toiminta

Mitkä seikat vaikuttavat suosittelualgoritmin toimintaan?

Miten käyttäjädata vaikuttaa algoritmin suositteluihin sisältöihin?

Mitä hyötyjä suosittelualgoritmi on mielestäsi tuonut uutissisältöjen tuottamiseen?

Mitä haasteita suosittelualgoritmin kehittämisessä ja käytössä ilmennyt?

Miten Yle pitää huolta siitä, että suosittelualgoritmin kehitys ja toiminta on läpinäkyvää?

Miten suosittelualgoritmi vaikuttaa uutissisältöjen kohdentamiseen? Miten ja ketkä sitä hallitsevat?

TEEMA 3: Suosittelun läpinäkyvyys

Miten läpinäkyvää Ylen personointi mielestäsi on?

Mitkä ovat mielestäsi Ylen personoinnin läpinäkyvyyttä parantavia tekijöitä?

Mitä eettisiä huolia personointiin liittyy? Miten ehkäisette niitä?

Miten siitä kerrotaan käyttäjille?

Onko mielestäsi riittävää, että personoinnista kerrotaan käyttäjille vain tietosuojausunnossa? Onko olemassa jotain parempaa vaihtoehtoa?

Pitäisikö käyttäjille kertoa näkyvämminkin siitä, että personointi on automaattisesti päällä?

Miten Yle onnistuu mielestäsi personoinnissa?