



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Loppuraportti Helsingin Sanomain Säätiölle

Mobiili sosiaalinen media ja mediaorganisaatiot -hanke, 2012–2015

*VTT, dosentti, yliopistotutkija Janne Matikainen
TaT, dosentti, tutkimusjohtaja Mikko Villi*



Tutkimushankkeen kuvaus ja toteutus

Mobiili sosiaalinen media ja mediaorganisaatiot on Helsingin Sanomain Säätiön rahoittama tutkimushanke, joka toteutettiin Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC:ssä, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun viestinnän laitoksella ja Tokion yliopistossa vuosina 2012–2015.

Tutkimushankkeen tavoitteena oli selvittää, millainen asema ja rooli sosiaalisella medially on mediaorganisaatioiden toiminnassa nyt ja tulevaisuudessa, etenkin kun sosiaalisen median kulutus ja tuotanto on muuttumassa yhä mobiilimmaksi. Kiinnostuksen kohteena oli erityisesti mediasisältöjen kulutus ja tuotanto mobiililaitteilla.

Tutkimushanke rakentui kahdesta työpaketista: 'Sosiaalinen media mediaorganisaatioiden toimintakulttuurissa' sekä 'Mobiili median kulutus ja tuotanto'. Kahdesta erillisestä työpaketista huolimatta työ hankkeessa oli tiivistä yhteistyötä. Tämän vuoksi tuloksia ei raportoida työpakettien mukaisesti.

Hankkeessa kerättiin useampia empiirisiä aineistoja. Ensimmäiseksi kerättiin laaja verkkoaineisto, jonka avulla tutkittiin uutisien jakamista sosiaalisen median palveluissa. Toiseksi tehtiin laaja kysely sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käytöstä Suomessa. Kolmanneksi tehtiin haastatteluita suomalaisissa ja japanilaisissa mediaorganisaatioissa.

Hankkeen tausta ja viitekehys

Sosiaalinen media on haastanut mediaorganisaatiot medianäkyvyydessä ja kilpailussa yleisöistä. Käyttäjien oma sisällöntuotanto ja muu toiminta sosiaalisessa mediassa asettavat monia haasteita ja kysymyksiä mediatalojen käytännöille ja toimintakulttuureille. Verkkjournalismin aikakaudella (Boczkowski 2004¹) sisällöntuotanto on ollut tähän saakka tiukasti mediatalojen hallinnassa, myös mediaorganisaatioiden verkkopalveluissa, ja verkko on lähinnä aiheuttanut muutoksia mediaorganisaation sisäisessä työnjaossa. Sosiaalisen median myötä vastuu ja valta sisällön tuottamisesta sekä myös sen jakelusta on kuitenkin osittain siirtynyt käyttäjille.

Tämän muutoksen myötä hankkeen viitekehys rakentui verkossa aktiivisesti toimivaa yleisöä kuvaavien käsitteiden varaan. Keskeiseksi käsitteeksi nousi *sisällön käyttäjäjakelu* (user-

¹ Boczkowski, Pablo (2004) "Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers." Cambridge: MIT Press.



distributed content, UDC) (Villi 2012²). Käsité kuvaa sitä, kuinka yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi twiittaamalla tai suosittelemalla – jakamaan lukemiaan, katsomiaan ja kuuntelemaiaan mediasisältöjä verkossa. Kyse ei siis ole pelkästään omien luomusten ja aikaansaannosten jakamisesta sosiaalisessa mediassa vaan muiden kuluttajien sekä eritoten ammattilaisten tuottamien sisältöjen uudelleenjakamisesta. Jaettava sisältö koostuu pitkälti perinteisistä joukkoviestinnän sisällöistä, mutta toiminta ei ole niinkään joukkoviestintää kuin vertaisviestintää (Livingstone 2004, 76–77³). Muutos yleisön olemuksessa on myös mediatyhtiöiden kannalta tärkeä, sillä yleisö ei nykyisin ole arvokas vain kuluttajana, ja sen tekemä työ on kasvavissa määrin tärkeämpi taloudellisen arvon tuottaja mediatyhtiöille (van Dijck & Nieborg 2009, 864⁴).

Tutkimushankkeen tulokset

1. Utissisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2012 osana hanketta selvitettiin 20 koti- ja ulkomaisen uutismedian sisältöjen jakamista Facebookissa ja Twitterissä. Keruuta varten koodattiin erillinen ohjelma, jonka avulla kerättiin tiedot yhteensä noin 84 000 uutisjutusta. Keskeisenä havaintona oli, että 1) sosiaalisia painikkeita (social plugins) käytetään aktiivisesti sisällön jakamiseen, 2) uutismedian aktiivisuus Facebookissa ja Twitterissä vaikuttaa yleisön aktiivisuuteen em. palveluissa ja että 3) uutismedia on aktiivisempaa Twitterissä kuin Facebookissa, vaikka yleisö on puolestaan aktiivisempaa Facebookissa. Johtopäätöksenä todettiin, että Twitter näyttäisi sopivan uutismedialle Facebookia luontevammin, koska Twitterin toimintalogiikka muistuttaa perinteistä joukkoviestinnän mallia.

² Villi, Mikko (2012) "Social Curation in Audience Communities: UDC (User-Distributed Content) in the Networked Media Ecosystem." *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies* 9 (2): 614–632.

³ Livingstone, Sonia (2004) "The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?" *European Journal of Communication* 19 (1): 75–86.

⁴ Van Dijck, José, & David Nieborg (2009) "Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos." *New Media & Society* 11 (5): 855–874.



Tämän osatutkimuksen tulokset on julkaistu kirjallukuna sekä konferenssipaperina:

Villi, Mikko, Matikainen, Janne & Khaldarova, Irina (2015) "Recommend, Tweet, Share: User-Distributed Content (UDC) and the Convergence of News Media and Social Networks". Teoksessa *Convergent Divergence? Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence*, (toim.) Artur Lugmayr and Cinzia Dal Zotto. Springer, forthcoming.

Villi, Mikko, Matikainen, Janne & Khaldarova, Irina (2013) "Recommend, Tweet, Share – News Media and User-distributed Content (UDC)". *Nordmedia 2013*, Oslo 8.-11. August 2013.

2. Sosiaalinen media, mobiililaitteet ja mediasisältöjen jakaminen

Hankkeen voi sanoa olleen varsin kaukonäköinen valitessaan tarkastelukohteeksi mobiilin sosiaalisen median, sillä mobiili mediasisältöjen kulutus ja sosiaalisen median käyttö on noussut media-alalla aivan keskeiseen asemaan hankkeen kuluessa. Hankkeessa vuonna 2012 kerätty määrällinen kyselyaineisto kohdistui verkon ja sosiaalisen median käyttöön, mobiililaitteiden käyttöön sekä mediasisältöjen jakamiseen ja kierrätykseen sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn mukaan suomalaiset ovat kaksijakoisesti sekä halukkaita pysymään näkymättömissä verkossa että toisaalta jakamaan sisältöä. Median toimintaan osallistumiseen on kuitenkin hyvin vähän halukkuutta. Nuoret ovat odotetusti kaikkein innokkaimpia jakamaan sisältöä sekä vaikuttamaan ja osallistumaan verkossa. Asenteiden osalta kiinnostava havainto oli, että yleisö asemoi itsensä edelleen perinteiseksi mediayleisöksi, vaikka saattaakin toimia verkossa aktiivisesti.

Mobiililaitteilla internetin käyttö on melko samanlaista kuin perinteisillä tietokoneilla, sillä yleisempiä käyttötarkoituksia ovat sähköposti, lehtien lukeminen ja yhteisöpalveluiden käyttäminen. Kyselyaineiston pohjalta tehtiin vertailu verkon mobiilikäyttäjien ja ei-mobiilikäyttäjien kesken. Tulokset osoittavat, että mobiilikäyttäjät ovat innokkaampia jakamaan sisältöjä sosiaalisen median palveluissa.

Tutkimusosuudessa tarkasteltiin myös sisällön jakamisen motiiveja, joista tärkeimmät liittyvät sosiaalisuuteen ja identiteetin tuottamiseen.

Tämän osatutkimuksen tulokset on raportoitu julkaisuissa:

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2013) "Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa." *Viestinnän tutkimusraportteja 3/2013*. Helsinki: University of Helsinki.

Villi, Mikko & Matikainen, Janne (2015) "Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users." *Mobile Media & Communication*, 3(2).



Matikainen, Janne (2015) Motivations for Content Generation in Social Media. *Participations* 12(1), 41–58.

Lisäksi aineiston pohjalta tehty journaaliartikkeli on arvioitavana.

3. Sosiaalisen median rooli toimituksissa

Sosiaalinen media on asettanut toimitukset uuteen asemaan suhteessa julkaisukanaviin sekä sisällöntuotantoon. Erityisenä kiinnostuksen kohteena hankkeessa on ollut se, miten mediaorganisaatioissa toimitaan sosiaalisessa mediassa, kuka toimii sekä millaisia pelisääntöjä sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyy.

Tähän osatutkimukseen kerättiin haastatteluaineistoa suomalaisista ja japanilaisista sanomalehtiorganisaatioista. Yhteistyötä tehtiin myös toisen Helsingin Sanomain Säätiön rahoittaman hankkeen kanssa, jossa tutkimuskohteena oli aikakauslehtiala (Nando Malmelinin johtama *Creative leadership in media management: Rethinking organizational creativity in media firms from communicative and collaborative perspectives*).

Haastatteluiden analyysi osoittaa, että mediaorganisaatioiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaihtelee huomattavasti. Näyttää siltä, että mediaorganisaatioissa syntyy ristiriitaa perinteisen joukkoviestintään nojaavan toimitustyön ja sosiaalisen median toiminnan kesken. Kiinnostava havainto on, että yleisöstä voi sosiaalisessa mediassa muodostua mediaorganisaatiolle tärkeä yhteisö, jonka kanssa mediaorganisaation on käytävä vuoropuhelua ja toimittava yhdessä.

Julkaisuja:

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) “Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, forthcoming.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) “Audience community as a strategic resource in media work: Emerging practices”. *Journalism Practice*, forthcoming.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015) ”Yleisö ja yhteisöt mediassa”. Teoksessa *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan (toim.)* Nando Malmelin & Mikko Villi. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) ”Mediatyön aika”. Teoksessa *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan (toim.)* Nando Malmelin & Mikko Villi. Helsinki: Gaudeamus.



Lisäksi suomalaisissa sanomalehdissä kerättyä aineistoa on hyödynnetty kahdessa arvioitavana olevassa artikkelissa, joissa vertaillaan suomalaisten, japanilaisten ja korealaisten mediaorganisaatioiden käytäntöjä sosiaalisessa mediassa.

4. Digitaalinen siirtymä japanilaisissa sanomalehdissä

Tämä tutkimusosio toteutettiin Japanissa 1.10.2012–30.6.2013, kun Mikko Villi toimi vierailevana tutkijana Tokion yliopistossa ja keräsi aineistoa japanilaisissa sanomalehtiyhtiöissä. Keskeinen (ja kenties yllättävä) havainto oli se, että japanilaiset sanomalehdet ovat suurista resursseistaan huolimatta siirtäneet toimintojaan digitaalisille ja mobiileille alustoille hyvin varovasti ja pikemminkin keskittyneet suojelemaan paperista sanomalehteä. Paperisen lehden aseman turvaamiselle digitaalisen liiketoiminnan kustannuksella on Japanissa monista muista maista poikkeavia syitä, kuten esimerkiksi jakeluyhtiöiden vahva asema ja vaikutusvalta suhteessa sanomalehtiyhtiöihin.

Aineiston pohjalta on julkaistu konferenssipaperi ja lisäksi yksi journaaliartikkeli on arvioitavana.

Villi, Mikko & Hayashi, Kaori (2014) "The Mission is to Keep this Industry Intact": Digital Transition in the Japanese Newspaper Industry." 64th Annual International Communication Association (ICA) Conference, Seattle, WA, 22-26 May 2014.

Mikko Villi on jatkanut yhteistyötä Tokion yliopiston ja Japanissa toimivien kollegoiden kanssa myös tutkijavierailun jälkeen.

5. Osallistuminen oppikirjatuotantoon

Hankkeen kysymyksenasettelut tuottivat myös monia muita tuloksia, joista tärkein ovat oppikirjaprojektit. Hankkeen tutkijat olivat mukana tekemässä oppikirjoja, joiden aiheina olivat mediajohtaminen, verkkomenetelmät sekä julkisuustutkimus.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) (2015) *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Laaksonen, Salla, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) (2013) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.



Tulosten yhteenvetoa

Hankkeen monipuoliset aineistot ja osatutkimukset tuovat selvästi esille sen, että niin mediaorganisaatiot kuin -yleisö ovat muutoksen tilassa. Muutoksen moniulotteisuus näkyy monella tavalla. Yleisön jäsenet ovat suurelta osin aktiivisia verkon ja sosiaalisen median käyttäjiä, mutta pitävät itseään edelleen ennen kaikkea perinteisenä, sisältöä vastaanottavana mediayleisönä. Mediaorganisaatiot pyrkivät uudistumaan, mutta ovat toimintatavoiltaan paljolti vielä kiinni perinteisessä joukkoviestinnässä, mikä konkreettisesti näkyy esimerkiksi haluna viestiä sosiaalisessa mediassa nimenomaan Twitterin kautta. Havainnot japanilaisista mediaorganisaatioista vahvistavat tätä näkemystä: Japani on viestintäteknologisessa kehityksessä yksi maailman edelläkävijöitä, mutta mediaorganisaatiot pitäytyvät yllättävän tiukasti perinteisen paperisen sanomalehden julkaisemisessa, mikä säilyttää toimitusprosessit ja muun toiminnan entisissä malleissa.

Käsitteellisellä tasolla hanke on tuottanut paljon lisäymmärrystä yleisön olemuksesta. Sosiaalisen median myötä yleisöä on yleensä pidetty sisällön tuottajana (user-generated content, UGC), mutta todellisuudessa yleisö verkossa pikemminkin jakaa ja kommentoi sisältöjä. Tätä ilmiötä on avattu erityisesti *sisällön käyttäjäjakelu* -käsitteen avulla (user-distributed content, UDC).

Hanke on auttanut näkemään uusia kehityssuuntia ja mahdollisuuksia yleisön ja sitä kautta myös mediaorganisaatioiden toiminnassa. Ensinnä mediasisältöjen kulutuksen ja sosiaalisen median käytön mobiilistuminen on selkeä kehityssuunta. Mediaorganisaatioiden tulee ottaa huomioon, että yleisö paitsi kuluttaa niin myös jakaa sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja mobiililaitteita hyödyntäen myös pikaviestipalveluissa ja muilla keskinäisviestinnällisemmällä viestintäalustoilla. Toiseksi on tärkeä tunnistaa yleisöyhteisöjen olemassaolo ja merkitys mediaorganisaatioille. Parhaimmillaan yleisö tarjoaa mediaorganisaatiolle tärkeän keskustelukumppanin ja sitoutuneen kuluttajayhteisön. Mediaorganisaatioilta tämä edellyttää muutoksia niin ajattelu- kuin toimintamalleissa. On pohdittava, mitä yleisölle itse asiassa tarjotaan: sisältöjä vai myös monipuolisia ja mielekkäitä osallistumisen mahdollisuuksia? Mediayhtiöissä on kehitettävä uudenlaista osaamista, sillä monessa organisaatioissa ei ole riittävää osaamista yleisön ja yhteisöjen osallistamiseksi ja johtamiseksi.

Hankkeen kaikki julkaisut

Artikkelit kirjoissa ja lehdissä

Matikainen, Janne (2015) Motivations for Content Generation in Social Media. *Participations* 12(1), 41–58.

Villi, Mikko & Matikainen, Janne (2015) Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users. *Mobile Media & Communication*, 3(2).

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, forthcoming.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) Audience community as a strategic resource in media work: Emerging practices. *Journalism Practice*, forthcoming.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015) Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan (toim.)* Nando Malmelin & Mikko Villi. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) Mediatyön aika. Teoksessa *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan (toim.)* Nando Malmelin & Mikko Villi. Helsinki: Gaudeamus.

Villi, Mikko, Matikainen, Janne & Khaldarova, Irina (2015) Recommend, Tweet, Share: User-Distributed Content (UDC) and the Convergence of News Media and Social Networks. Teoksessa *Convergent Divergence? Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence*, (toim.) Artur Lugmayr and Cinzia Dal Zotto. Springer, forthcoming.

Matikainen, Janne (2014) Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa Luoma-aho, V. (toim.) *Särkymätön viestintä*. Helsinki: Procomma academic.

Noguera, José M., Villi, Mikko, Nyiro, Nora, de Blasio, Emiliana & Bourdaa, Melanie (2013) ‘The Role of the Media Industry When Participation Is a Product’. In *Transformations. Late modernity’s shifting audience positions*, edited by Nico Carpentier, Kim Schröder & Lawrie Hallett. New York: Routledge, 172-190.

Laaksonen, Salla, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) (2013) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Matikainen, Janne (2012) Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.

Matikainen, Janne (2012) Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa Karppinen, K. & Matikainen, J. (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.



Konferenssipaperit

Villi, Mikko & Jung, Joo-Young (2015) Accessing the audience community: A comparison of how newspapers connect with audience communities in Finland, Japan, and Korea. *IAMCR 2015* (International Association for Media and Communication Research), Montréal, Canada, July 12 - July 16, 2015.

Villi, Mikko & Hayashi, Kaori (2014) "The Mission is to Keep this Industry Intact": Digital Transition in the Japanese Newspaper Industry. *64th Annual International Communication Association (ICA) Conference*, Seattle, WA, 22-26 May 2014.

Villi, Mikko, Noguera, José Manuel & Nyirö, Nóra (2014) Sharing Media Content in the Social Media Environment: The Challenges and Opportunities of UDC (User-distributed Content). *11th World Media Economics and Management Conference*, Rio de Janeiro, 12-16 May 2014.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2014) Managing Co-creative Collaboration in Media Work. *11th World Media Economics and Management Conference*, Rio de Janeiro, 12-16 May 2014.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2014) Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Mediakasvastus.nyt -seminaari, Helsinki.

Villi, Mikko (2013) UDC (user-distributed content), mobile media and audience communities. Japan Society of Information and Communication Research, keynote presentation, 15 May 2013, Tokyo, Japan.

Villi, Mikko, Matikainen, Janne & Khaldarova, Irina (2013) Recommend, Tweet, Share – News Media and User-distributed Content (UDC). Nordmedia 2013, Oslo 8.-11. August 2013.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2012) Mediasisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. *Finnish Conference of Communication Research* 30-31 August 2012, Jyväskylä, Finland.

Villi, Mikko (2012) UDC (user-distributed content) and audience communities. *Social Media and Public Communication*, 2012 Seoul National University - University of Tokyo Symposium, 9-10 November 2012, Seoul, South-Korea.

Noguera, José Manuel, Nyirö, Nóra & Villi, Mikko (2012) Connecting and Sharing: Why User-Distributed Content is Essential for Media Industries in a Participatory Environment? *Cross-Disciplinary Collaborations & Innovation*, COST Action IS0906 Meeting, Catholic University of Milan, 20-22 September 2012.



Raportit

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2013) Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. *Viestinnän tutkimusraportteja 3/2013*. Helsinki: University of Helsinki.

http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf

Kirjat

Malmelin, Nando ja Villi, Mikko (toim.) (2015) *Mediajohtaminen – näkökulmia media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Laaksonen, Salla, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) (2013) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.

Arvioitavana olevat artikkelien käsikirjoitukset

Janne Matikainen: Uusi mediasukupolvi? Aikuiskasvatus.

Janne Matikainen & Mikko Villi: Aktiivinen yleisö? Asenteet sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & Viestintä*.

Villi, Mikko & Hayashi, Kaori: “The Mission is to Keep this Industry Intact”: Digital Transition in the Japanese Newspaper Industry. *Journalism Studies*.

Jung, Joo-Young & Villi, Mikko: Do social media blur the boundary between mass and interpersonal communications?: A comparative study of newspapers and social media in Finland, Japan, and Korea. *New Media & Society*.

Villi, Mikko & Jung, Joo-Young: Accessing the audience community: A comparison of how newspapers connect with audience communities in Finland, Japan, and Korea. *International Journal on Media Management*.

Villi, Mikko & Noguera, José-Manuel: Sharing Media Content in the Social Media Environment The Challenges and Opportunities of UDC (User-distributed Content). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.