

# Loppuraportti

## Hankkeen nimi

Kuinka algoritmia miellytetään

## Myöntövuosi

2022

## Myönnetty summa

145 000 €

## Hanke alkoi

1.1.2023

## Hanke päättyi

30.9.2025

## Hankkeeseen muualta saatu rahoitus (summa ja myöntäjä)

Ei raportoitavaa

## Vastuuhenkilö (nimi, asema ja organisaatio)

Tuukka Lehtiniemi, dosentti, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto

## Muut tutkijat/työryhmän jäsenet

Tutkijatohtori Hanna Reinikainen, tutkijatohtori Laura Savolainen, tutkijatohtori Jesse Haapoja, tutkimusapulainen Elli Luoma, tutkimusapulainen Vilma Karjalainen

## Tiivistelmä hankkeesta

Dataistuneessa mediassa sisältöjä järjestävistä, suosittelistä ja suodattavista algoritmeista on tullut kiinteä osa sisältöjen jakelua. Saadakseen näkyvyyttä ja menestystä sisällöntuottajien ja heidän sisältöjensä täytyy palvella paitsi ihmisyleisöjä, myös digitaalisten alustojen algoritmisia järjestelmiä. Hankkeessa tarkasteltiin tätä kokonaisuutta "algoritmin miellyttämisen" käsitteen avulla. Lähestyimme algoritmin miellyttämistä empiirisesti tutkimalla sellaisia tahoja, joiden elanto on sidoksissa onnistuneeseen algoritmin miellyttämiseen: sosiaalisen median vaikuttajia, ammattimaisia vaikuttajatoimistoja sekä musiikin tekijöitä. Hankkeessa tarkasteltiin algoritmin miellyttämistä kokemusten, algoritmeista muodostettujen teorioiden, koettujen sääntöjen, omaksuttujen käytänteiden sekä mediatarjonnan muovaamisen kautta. Hanke tuotti näköaloja ihmisten ja algoritmien yhteistoimintaan ja sen muovaamaan median kenttään.

## Hankkeen tavoite

Hankkeessa lähestyimme algoritmin miellyttämistä kysymällä: Millaisena ihmisestä ja teknologiasta koostuva yleisö ja sen miellyttäminen ilmenevät digitaalisille alustoille sisältöä tuottaville käyttäjille? Miten algoritmisesti välittyntä yleisöä miellyttävää sisältöä tuotetaan? Mitä henkilökohtaisesti koettuja tai kollektiivisia seurauksia algoritmin miellyttämisellä on?

Kysymysten kautta tarkasteltuna algoritmin miellyttäminen avautuu kokemuksellisenä, tuotteliaana ja normatiivisena ilmiönä. Hankkeen tavoitteena oli siis avata algoritmin miellyttämistä osana sisällöntuottamisen elettyä todellisuutta, sen konkreettisia vaikutuksia mediatarjontaan, ja siihen liittyviä konventioita ja sääntöjä, joita noudattamalla sisällöntuottajat ajattelevat saavuttavansa näkyvyyttä ja suosiota algoritmisessa järjestelmässä. Näin tavoittelimme monitahoista kuvan siitä, miten mediasisältöä tuotetaan dataistuneessa mediassa, tilanteessa, jossa yleisösuhte on perustavalla tavalla algoritmisesti välittynyt. Laajemmassa mittakaavassa avaamme näkökulmaa siihen, miten inhimillistä ja teknologista toimijuutta voidaan tasapainottaa, jotta sisällöntuotanto palvelisi suotuisalla tavalla sekä kuluttajia että algoritmisten järjestelmien muovaamia viestinnän jokapäiväisiä realiteetteja.

## Tavoite saavutettiin (asteikolla 1–5; 1=huonosti, 5=erinomaisesti)

5. Hankkeessa kartoitettiin algoritmin miellyttämisen kokemuksellisia, normatiivisia ja tuotteliaita puoli keräämämme rikkaan empiirisen aineiston perusteella. Hankkeen tutkimustuloksissa korostuu nykyisen vallalla olevan keskustelun vastaisesti sisällön tuottajien toimijuus ja vastuu digitaalisten alustojen ”koukuttavuudesta” sen sijaan, että katse suunnattaisiin vain teknisten algoritmien ja niiden tuottajien suuntaan. Tällä löydöksellä on paitsi akateemista myös laajemmin yhteiskunnallista arvoa. Se herättää pohtimaan, missä määrin vallalla oleva pääosin Yhdysvaltalaisen yritysten syyttely lähes kaikista digitaalisen maailman ja sosiaalisen median lieveilmiöistä on perusteltua sen sijaan, että keskustelussa pohdittaisiin myös alustojen käyttäjien vastuuta, erityisesti sisällön tuotannon mutta myös sen kuluttamisen suhteen. Aineiston ja sen mahdollistaman uuden tiedon arvo näkyy tutkimustuloksissa, joita on julkaistu ja julkaistaan tutkimusartikkeleissa ja yleistajuisissa teksteissä, ja joista olemme kertoneet konferenssi- ja muissa esitelmissä sekä muissa presentaatioissa ja mediassa. Tutkimustulosten raportointia julkaisuissa ja aineistojen hyödyntämistä jatketaan hankkeen päättymisen jälkeen. Hankkeen teemoja kehitellään eteenpäin kahdessa Suomen Kulttuurirahaston rahoittamassa hankkeessa: toisessa Hanna Reinikainen tutkii promootiokulttuurin ja dataistumisen merkitystä suomalaisille kaunokirjailijoille, toisessa Jesse Haapoja tutkii algoritmisten järjestelmien käyttäjyyden muodostumista moraaliseksi identiteetiksi.

## Keskeiset tulokset

*Teoriat ja käsitykset digitaalisten alustojen toiminnasta ohjaavat sisällöntuottajia ja muovaavat mediaympäristöä.* Digitaalisilla alustoilla näkyvyyden ja menestyksen saavuttaminen vaatii kykyä luovia monimutkaisessa järjestelmässä, joka rakentuu ihmisten toiminnasta, algoritmeista ja näiden välisistä kytkennöistä. Sisällöntuottajat pyrkivät ymmärtämään ja hallitsemaan toimintaympäristöä analysoimalla metriikoita, kehittämällä teorioita algoritmien toiminnasta, testaamalla näitä teorioita, optimoimalla toimintaansa algoritmeja silmällä pitäen, ja matkimalla tai varioimalla jo menestyväksi todettuja

toimintamalleja. Teoriat esimerkiksi portinvartijoiden seulaan jäävistä tai suosittelualgoritmeja miellyttävistä sisällöistä, kulloinkin alustoilla suosiossa olevista esitystavoista tai optimaalisesta postausaktiivisuudesta vaikuttavat sisällöntuottajien käyttäytymiseen. Näin teoriat muovaavat sisältöjä ja luovat mediaympäristön todellisuutta riippumatta siitä, kuinka tarkkoja tai osuvia ne ovat.

*Teoriat dataistuvasta mediasta ovat samalla teorioita ihmistoiminnan mahdollisuuksista ja rajoista.* Kun keskustellaan esimerkiksi digitaalisten alustojen koukuttavuudesta tai dataan perustuvista metriikoista, teknologialle oletetaan usein paljon valtaa, kun taas ihmisten tietoisille päätöksille ja toimijuudelle jää vähemmän merkitystä. Esimerkiksi alustojen algoritmien voidaan ajatella vetoavan ihmisten vaistoihin ja mielihyvän kaipuuseen, jolloin ihmisen osa on olla lähinnä manipuloinnin kohteena. Alustojen tarjoamien datavetoisten metriikoiden puolestaan voidaan ajatella työntävän sisällöntuotantoa kohti metriikoiden maksimointia, jolloin painuu taustalle se, kuka tai mikä heiltä vaatii tällaista suhdetta metriikoihin. Käsityksillä ihmisen toimijuudesta suhteessa dataistumiseen on merkitystä, kun pohditaan, missä ja kenellä on vastuu dataistuneen median ilmiöistä ja kehityskuluista.

*Digitaalisten alustojen algoritmit eivät koukuta käyttäjiä yksin, siihen tarvitaan sisällöntuottajien tarttuvaksi hioma sisältö.* Kun sisällöntuottajat pyrkivät ymmärtämään ja hallitsemaan toimintaympäristöään ja muodostamaan teorioita menestyvän sisällön ominaisuuksista, he kokeilevat erilaisia vaihtoehtoja, imitoivat ja muuntavat jo olemassa olevia sisältöjä, hiovat hyväksi havaittuja esitystapoja ja vaikuttavat muiden jakamista teorioista. Tuloksena on kilpailua, optimointia ja – etenkin isoilla digitaalisilla alustoilla – lähes loputon määrä sisältöä, jonka toimivuutta algoritmit voivat yhtä loputtomasti koetella yleisöillä. Sisällöntuottajien kekseliäisyys ilmenee esimerkiksi houkuttavissa klikkiotsikoissa tai alati muuttuvissa mutta aina tarttuvissa TikTok-meemeissä. Digitaaliset alustat asettavat sisällöntuotannon reunaehdot ja niiden algoritmit oppivat kohdistamaan sisältöjä tehokkaasti, mutta näiden lisäksi tarvitaan ihmisten luovuutta ja yritteliäisyyttä sisällöjen tuotannossa.

*Metriikkojen ohjaamassa dataistuvassa mediassa on muutakin näkyvyyttä kuin maksimaalinen näkyvyys.* Digitaalisilla alustoilla menestymisen voi helposti ajatella tarkoittavan mahdollisimman suuren näkyvyyden saavuttamisesta. Näkyvyyden maksoiminti on kuitenkin vain yksi mahdollinen strategia, ja tavoiteltu näkyvyys voi erota siitä niin määrällisesti kuin laadullisesti. Viraalihittien sijaan sisällöntuottajille voi olla ennustettavampaa tehdä sisältöä, joka menestyy jossakin algoritmien muovaamassa ”suosittelulokerossa”. Nämä lokerot syntyvät, kun tietynlaiset käyttäjät vuorovaikuttavat säännönmukaisesti tietynlaisten sisältöjen kanssa. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotteisiin, identiteetteihin, mielipiteisiin tai estetiikoihin. Vain tietynlaisille katsojille suunnattu sisältö voi luoda intiimejä verkkotiloja ja kontrollin tunnetta esimerkiksi vähemmistöasemassa oleville: tällöin se, että sisältö leviäisi laajemmin, voi olla tavoitellun lopputuloksen sijaan jopa ongelma.

*Dataistunut toimintaympäristö tarjoaa mahdollisuuksia sisällöntuottajille, mutta aiheuttaa turhautumista ja uupumusta.* Sisällön paremmuuden ja suoriutumisen jatkuva mittaaminen tarkoittaa, että edes menestyneen sisällöntuottajan asema ei ole koskaan taattu. Sisällöntuottajat uskovat, että suosittelujärjestelmät palkitsevat tuotteliaisuudesta, ja että relevanttina pysyminen vaatii jatkuvaa virtaa ajankohtaisesta ja kekseliästä sisällöstä. Yllättävien viraalihittien aikana toiveissa elävä läpimurto ja on aina juuri kulman takana,

mutta niin on myös painuminen unholaan. Käytännössä monia sisällöntuottajia uhkaavat turhautuminen ja loppuunpalaminen. Väsymisen lisäksi vieraantumisen kokemukset ovat yleisiä: miten olla autenttinen tai uskollinen yleisölleen ja kiinnostuksen kohteilleen, kun metriikat ohjaavat toimintaa?

## Hankkeen julkaisut, artikkelit ja kirjoitukset (myös linkit)

### Tieteelliset julkaisut

- Ahva, L., Lehtiniemi, T., Villi, M., Soronen, A., Ehrlén, V., Haapoja, J., Jämsen, R., Kallio, S.-M., Ovaska, L., Penttilä, P., Reinikainen, H., Savolainen, L., Seppälä, L., Vainikka, E., & van Zoonen, W. (2025). Kymmenen teesiä dataistuneesta mediasta. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 48(4), 266-276. <https://doi.org/10.23983/mv.178296>
- Blanco Cardozo, R., Ferreira, P., Nelimarkka, M., Haapoja, J., Hockenhull, M., Ojala, M., Pääkkönen, J., Cohn, M. L., Brown, B., Olsson, T., Lehmuskallio, A., Groth, E. M., & Lampinen, A. (2025). Nordic perspectives on algorithmic systems: Cards as a playful intervention into the crisis of imagination. *Proceedings of the Sixth Decennial Aarhus Conference: Computing X Crisis (AAR '25)*, 232–233. <https://doi.org/10.1145/3744169.3744190>
- Charitsis, V., Laamanen, M., & Lehtiniemi, T. (2025). Towards Algorithmic Luddism: class politics in data capitalism. *Information, Communication & Society*, 28(6), 971–988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2435996>
- Haapoja, J., Epp, F. A., Hasala, I., & Nelimarkka, M. (2025). Ideal online discussant and audience: Understanding political social media through roles and rules. *Proceedings of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '25)*, 1710–1724. <https://doi.org/10.1145/3715336.3735705>
- Haapoja, J., Savolainen, L., Reinikainen, H., & Lehtiniemi, T. (2024). Moral orders of pleasing the algorithm. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241278674>
- Hakkarainen, J., & Savolainen, L. (2025). Individual choice, collective effects: recommender systems, law by design, and the DSA's double choice architecture. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2595663>
- Reinikainen, H., & Erkkilä, T. (2025). Channeling passion: social media influencers as organizational listening agents. *Public Relations Review*, 51(2), Artikkelit 102566. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102566>
- Rydenfelt, H., Lehtiniemi, T., Haapoja, J., & Haapanen, L. (2025). Autonomy and Algorithms: Tracing the Significance of Content Personalization. *International Journal of Communication*, 19, 481-500. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23474/4894>
- Savolainen, L., Ruckenstein, M., & Stark, E. (2025). Algorithmic folklore. In *Elgar Encyclopedia of Political Communication* (pp. 49-53). Edward Elgar Publishing.
- Sormanen, N., & Reinikainen, H. M. (2025). Young people as audiences, consumers and participants in digital news and information environments. Teoksessa T.-A. Wilska, & J. Nyrhinen (Toimittajat), *Young People in Digital Environments: Agency, Opportunities and Risks* (s. 12-27). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781035329250.00011>

- Tuominen, J., Rantala, E., Nyrhinen, J., Reinikainen, H., Warren, C., & Wilska, T. A. (2025). When does parasocial interaction make influencers more influential? *Human Technology*, 21(1), 146-160. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2025.21-1.7>

#### *Muut julkaisut*

- Lehtiniemi, T. (2024). Algoritmien valta on myös mielikuvien valtaa. *Tietoasiantuntija*, 1/2024, 7-9.  
[https://www.tietojohtaminen.com/sites/default/files/tietoasiantuntija\\_1\\_2024-lehtiniemi-algoritmien-valta.pdf](https://www.tietojohtaminen.com/sites/default/files/tietoasiantuntija_1_2024-lehtiniemi-algoritmien-valta.pdf)
- Lehtiniemi, T. (2024). Teoriat algoritmeista ovat myös teorioita ihmisistä. *Rajapinta*.  
<https://rajapinta.co/2024/10/31/teoriat-algoritmeista-ovat-myo-teorioita-ihmisista/>
- Lehtiniemi, T. (2024). Theories about algorithms are also theories about people. *Datafied Life Collaboratory*.  
<https://datafiedlife.co/theories-about-algorithms-are-also-theories-about-people/>
- Reinikainen, H., & Lehtiniemi, T. (2024). Ketä oikein miellyttämme, kun yritämme miellyttää algoritmeja? *Rajapinta*.  
<https://rajapinta.co/2024/06/19/keta-oikein-miellyttamme-kun-yritamme-miellyttaa-algoritmeja/>
- Reinikainen, H. (2025). Sosiaalisen median sisällöt inspiroivat ja houkuttelevat heräteostoksiin. *Kleio*, (1), 14-15.
- Reinikainen, H. M. (2025). Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta – siksi sen tiukempi sääntely on perusteltua. *Viestijät*.  
<https://www.procom.fi/viestijat/vaikuttaminen/vaikuttajamarkkinointi-on-tehokasta-siksi-sen-saantely-on-perusteltua/>

#### *Arvioitavina olevat käsikirjoitukset*

- Haapoja, J., Lehtiniemi, T., Savolainen L., & Lampinen, A. Algoritmit ja algoritmiset järjestelmät tutkimuksen kohteena. *Käsikirjoitus arvioitavana kokoomateokseen Otteita verkosta, toim. Laaksonen S-M., Matikainen, J. & Tikka, M.*
- Lehtiniemi, T., Savolainen, L., Reinikainen, H., & Haapoja, J. *Algoritmista lukutaitoa ja digitaalisia takaisinkytkentöjä käsittelevä käsikirjoitus arvioitavana dataistumista ja kriittistä lukutaitoa käsittelevään kokoomateokseen.*
- Reinikainen, H., Haapoja, J., & Lehtiniemi, T. *Algoritmin miellyttämistä ja sosiaalisen median vaikuttajia käsittelevä käsikirjoitus arvioitavana kansainvälisessä tieteellisessä lehdessä.*

#### **Esitelmät tieteellisissä konferensseissa**

- Haapoja, J, Savolainen, L, Reinikainen, H & Lehtiniemi, T (2023) Moral orders of pleasing the algorithm. *Sosiaalipsykologian päivät*, Tampere, 4.5.2023
- Reinikainen, H., Haapoja, J., Savolainen, L., & Lehtiniemi, T. (2023). "Tai ainakaan minä en ymmärrä sitä algoritmin rakkauden kieltä" - Sisällöntuottajien kokemuksia algoritmien miellyttämisestä. *Rajapintapäivät*, Helsinki, 17.11.2023.
- Reinikainen, H., Lehtiniemi, T., Savolainen, L., & Haapoja, J. (2024). Algoritmin miellyttämistä jaksamisen äärirajoilla – Algoritmisille järjestelmille annettuja merkityksiä sosiaalisen median vaikuttajien työssä. *Sosiologipäivät*, Kuopio, 22.3.2024.

- Reinikainen, H., Lehtiniemi, T., Savolainen, L., & Haapoja, J. (2024). Näkyvyyden tavoittelua ja seuraajasuhteiden vaalimista – Algoritmin miellyttäminen vaikuttaja-alalla. *Median ja viestinnän tutkimuksen päivät*, Tampere, 13.4.2024.
- Reinikainen, H., Lehtiniemi, T., Savolainen, L., & Haapoja, J. (2024). Algoritmin miellyttämistä jaksamisen äärirajoilla – Kuinka algoritmiset järjestelmät ja hyvinvointi kietoutuvat yhteen sosiaalisen median vaikuttajien työssä. *Työelämän tutkimuspäivät*, Tampere, 8.11.2024.
- Lehtiniemi, T., Reinikainen, H., Haapoja, J. (2024). Fishbowl panel: Kuinka/missä/miksi/kenen toimesta algoritmia miellytetään? *Rajapintapäivät*, Helsinki, 14.11.2024.
- Reinikainen, H., & Lehtiniemi, T. (2025). "I don't understand the algorithm's language of love - The audience as a chimera of people and algorithms. *VAKKI-symposium*, Vaasa, 14.2.2025.
- Reinikainen, H., Lehtiniemi, T., Savolainen, L., & Haapoja, J. (2025). Kulttuuria ihmisille vai algoritmeille? Kulttuurituottajien algoritmisille järjestelmille antamia merkityksiä. *Sosiologipäivät*, Turku, 21.5.2025.
- Lehtiniemi, T., Savolainen, L., Reinikainen, H., & Haapoja, J. (2025). Adding fuel to the fire: Feedback loops and platformized cultural production. *10th STS Italia Conference – Technoscience for Good*, Politecnico di Milano, Milan, Italy, 11.-13.6.2025
- Reinikainen, H., & Lehtiniemi, T. (2025). From sites of resistance to sites of pleasing - Pleasing in the influencer industry. *NordMedia*, Odense, 15.8.2025.

### Muut esitykset, luennot ja koulutukset

- Savolainen, L. (2024). Digijättien armoilla. *Paneelikeskustelu Maailma nyt -tapahtumasarjassa*. Tiedekulma, 8.2.2024.
- Lehtiniemi, T. (2024). Miksi somen ulkopuolelle jäädään?. *Osallistuminen paneeliin*, Merkki-museo 10.4.2024
- Reinikainen, H. (2024). Kuinka ulos somekuplasta? *Nuorten rauhanviikko*, Suomen lähetysseura, 18.8.2024.
- Reinikainen, H. (2024). Onko somessa sivistystä? *ProCom - viestinnän ammattilaiset ry, syyskauden avaus*, 21.8.2024.
- Savolainen, L. (2025). Algoritmin miellyttäminen kokemuksellisenä, tuotteliaana ja normatiivisena ilmiönä. *Nufit 2025 – Nuorten Filosofiatapahtuma*, Paasitorni, Helsinki, 17.1.2025.
- Reinikainen, H., & Arnesson, J. (2025). *Politicisation of influencers - At the intersection of personal, political and promotional*. University of Utrecht, 5.3.2025.
- Reinikainen, H. (2025). *From sites of resistance to sites of pleasing*. Doctoral School of Communication, Public Relations, and Advertising, Faculty of Political, Administrative, and Communication Sciences, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania, 8.5.2025.
- Reinikainen, H. (2025). Somevaikuttajan yhteiskunnallinen rooli. *Mediapoolin vaikuttajailtapäivä*, Finlandia-talo, Helsinki, 14.5.2025.
- Reinikainen, H. (2025). Vastuullista vaikuttamisesta – mallia somevaikuttajilta? *PING Helsinki*, webinaari, 22.5.2025.

- Lehtiniemi, T. (2025). The social life of feedback loops in platformized cultural production. *Center for Tracking and Society*, University of Copenhagen, Kööpenhamina, Tanska. 30.9.2025
- Lehtiniemi, T. (2025). *Medialta: dataistuva media*. Osallistuminen paneeliin, Merkki-museo 8.12.2025

## Valmistuneet (tai valmistumassa olevat) opinnäytetyöt

Ei raportoitavaa

## Hankkeen saama medianäkyvyys (lehtikirjoitukset, tv- ja radio-ohjelmat, muu medianäkyvyys)

- Doagu, S. (2025). Somevaikuttajien valta ja menestyksen resepti. *Huomenta Suomi*. 12.1.2025. <https://www.mtvuutiset.fi/video/video/prog20906420>
- Vuollet, A.M. & Uutto-Rajakallio, P. (2025). Ruotsissa innostuttiin suomalaisista siivousvälineistä – Sinituote laajentaa tehdastaan Kokemäellä viennin imussa. *Yle*, 14.1.2025. <https://yle.fi/a/74-20121134>
- Onninen, O. (2025). Ollaan vaan ja hengaillaan. Parasosiaalisuus on aikamme supervoima. *Uusi Juttu*, 20.5.2025. <https://www.uusijuttu.fi/juttu/sQbse40n-aq1fiJLr-5be97>
- Viskari, J. (2025). Tästä somevaikuttajan aiheuttama kohu johtui. *Ilta-lehti*, 15.7.2025. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/853513d1-c707-4dfa-942f-c8bbc9015408>
- Haverinen, P. (2025). Liam, 15, kyyditsi sometähti IShowSpeediä vesiskootterilla. Fanit ovat nyt lähempänä someidoleitaan kuin koskaan. *Uusi Juttu*, 16.7.2025. <https://www.uusijuttu.fi/juttu/snUHjuMy-a9OUhn7D-dc1b3>
- Amudeng, K. (2025). Vaikuttajat. *Kolikon kääntöpuoli*, 17.10.2025. <https://www.youtube.com/watch?v=b2Ji1iPvc5U>
- Riihimäki, J. (2025). Perhe-elämä kaupan. *Helsingin Sanomat*, 4.11.2025. <https://www.hs.fi/feature/art-2000011471887.html>

## Hankkeessa syntyneet tutkimusaineistot

Hankkeessa kerättiin yhteensä 26 tutkimushaastattelua digitaalisten alustojen sisällöntuotannosta. Haastateltavina oli kolme ryhmää: sosiaalisen median vaikuttajat, vaikuttajatoimistojen edustajat, sekä musiikin tekijät.

Keräsimme myös Reddit-keskustelusivustolta 409 vuonna 2022 julkaistua viestiä, jotka sisälsivät joko yksikkö- tai monikkomuodossa jonkin seuraavista lauseista: “pleasing the algorithm”, “please the algorithm”, “pleasing algorithm” ja “please algorithm”.

## Aineistojen tallennuspaikka mahdollista jatkokäyttöä varten

Aineistot ovat hankkeen työryhmän käytössä myös jatkotutkimukseen. Haastateltujen antamat suostumukset sekä Reddit-aineiston sivuston käyttöehtoihin ja käyttäjien tunnistettavuuteen liittyvät haasteet estävät aineistojen tallennuksen avointa jatkokäyttöä varten. Reddit-aineiston keruu on kuitenkin sitä käyttäneessä artikkelissa kuvattu sillä tarkkuudella, että aineisto on mahdollista replikoida näillä ohjeilla lukuunottamatta mahdollisesti poistettuja viestejä.