

**TAITEILIJAN TARINA – KERRONNAN KEINOT
KULTTUURIMEDIAN AUDIOVISUAALISESSA
HENKILÖHAASTATELUSSA**

Roosa Niskanen
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Roosa Niskanen	
Työn nimi – Title Taiteilijan tarina Kerronnan keinot kulttuurimedian audiovisuaalisessa henkilöhaastattelussa	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Joulukuu 2021	Sivumäärä – Number of pages 44
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan kerronnan keinoja kulttuurimedioiden audiovisuaalisissa henkilöhaastatteluissa. Tarkoituksena on selvittää, mihin kulttuurimedia pyrkii audiovisuaalisilla henkilöhaastatteluilla ja millä kerronnan keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan. Lisäksi tutkitaan uudenlaisten kulttuurimedioiden piirteitä ja sitä, miten kulttuurimediat asettuvat perinteiselle mediakentälle.</p> <p>Tutkielmaa varten tarkasteltiin kolmen kulttuurimedian – Boomboomboomin, Conseptin ja Hypendin – audiovisuaalisia henkilöhaastatteluja. Tutkielmassa hyödynnettiin videoaineistoa, joka koostui kuudesta YouTubeissa julkaistusta haastattelusta. Kultakin medialta tarkastelussa oli kaksi haastattelua. Videoaineiston lisäksi tutkielmaan haastateltiin medioiden perustajia, jotka toimivat myös haastattelijoina audiovisuaalisissa henkilöhaastatteluissa. Haastatellut kertoivat audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen suunnittelusta, sisällöstä ja tavoitteista.</p> <p>Sisällönanalyysin avulla tutkimushaastatteluista erottui kolme teemaa, jotka ohjaavat medioita audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen tekemisessä: kyseisen median rooli mediakentällä, haastattelujen tavoitteet sekä niiden saavuttamiseksi käytössä olevat toteutuksen tavat ja kerronnan keinot. Haastatellut kertoivat pitävänsä tärkeänä sitä, että he voivat itse määritellä mediansa. Haastatellut kuvailivat tavoittelemansa audiovisuaalisilla henkilöhaastatteluilla erityisesti uuden näkökulman tarjoamista ja inspiraatiota, minkä lisäksi myös yhteisöllisyyttä pidettiin tavoiteltavana. Audiovisuaalisuuden koettiin tarjoavan haastatteluun uusia tasoja ja päästävän yleisön lähemmäs haastateltavaa vierasta. Haastattelutekniikoita ja leikkaamista hyödyntämällä audiovisuaaliseen haastatteluun saadaan tarinankerronnan piirteitä, jotka korostavat henkilöhaastattelun vierasta.</p>	
Asiasanat – Keywords audiovisuaalisuus, henkilöhaastattelu, kerronta, kulttuurimedia	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUS.....	6
2.1	Kerronta	6
2.2	Audiovisuaalinen kerronta	8
2.3	Journalistinen audiovisuaalinen kerronta.....	10
2.4	Median ja yleisön suhde.....	12
3	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	14
3.1	Aineiston esittely.....	14
3.2	Haastattelu ja sisällönanalyysi	17
4	ANALYYSI JA TULOKSET.....	20
4.1	Kulttuurimedian asettuminen mediakentälle	21
4.2	Audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen tavoitteet.....	24
4.3	Audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen toteutus ja kerronnan keinot	27
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
5.1	Audiovisuaalisen henkilöhaastattelun kerronta	32
5.2	Media-käsitteen muutos	34
6	LOPUKSI	36
6.1	Tutkielman arviointia.....	36
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	37
	LÄHTEET.....	39

1 JOHDANTO

Kerronnan avulla on mahdollista välittää tarinoita. Tarinat muodostuvat usein kokemuksista, jotka tuntuvat kokijasta merkityksellisiltä ja jaettavan arvoisilta (Virtanen 2020, 9). Kerronnan keinoja vaihtelemalla tarinasta saadaan esiin erilaisia puolia: samasta tarinasta on yhtä monta versiota kuin kertojiakin.

Kerronnan keinot heijastuvat myös journalismiin. Toimittaja haastattelee, kerää aineistonsa ja kirjoittaessaan tekee lukuisia valintoja (Haapanen 2019). Toisen toimittajan valinnoilla lopputuloksen kerronta voisi olla erilainen. Tavoite on kummallakin toimittajalla kuitenkin sama: kirjoituksen avulla pyritään välittämään asiasisällön lisäksi haastatteluhetken ilmapiiri ja haastatteluhetkessä haastateltavasta tehdyt havainnot (Suhola, Turunen & Varis 2005, 71–72).

Kirjoitetussa tekstissä toimittaja on taho, joka omilla sanavalinnoillaan rakentaa ja muo-
vuu vaikutelmaa, joka lukijalle välittyy. Televisiohaastattelussa katsoja tekee näkemänsä perusteella havainnot itse (Suhola, Turunen & Varis 2005, 71–72). Äänen ja kuvan yhteispelin, *audiovisuaalisuuden*, avulla on siis mahdollista kertoa asioita ainutlaatuisella tavalla.

Kandidaatintutkielmassani tutkin kerronnan keinoja kulttuurimedioiden audiovisuaalisissa henkilöhaastatteluissa. Tässä tutkielmassa käytän käsitettä kulttuurimedia tarkoittaessani mediaa, jonka sisältö keskittyy kulttuuriin, taiteeseen ja tekijöihin kulttuurikentällä. Henkilöhaastattelulla viitataan haastatteluun, jonka tavoitteena on muodostaa haastateltavasta henkilökuva (Suhola, Turunen & Varis 2005, 71). Henkilöhaastattelu nojaa pyrkimykseen tuoda esille henkilön luonnetta, persoonaa ja reaktioita (Miettinen 1988, 196). Audiovisuaalisessa

henkilöhaastattelussa edellä mainitut piirteet ja tavoitteet ilmenevät videokuvan ja äänen avulla.

Tarkastelen erityisesti medioiden tekemiä valintoja haastattelun esittämisen suhteen ja kerrontaa, jonka audiovisuaalisuus mahdollistaa verrattuna esimerkiksi vain teksti- tai audio-muotoiseen haastatteluun. Tavoitteenani on selvittää, miksi henkilöhaastatteluja tehdään kulttuurimediaissa juuri valitulla tavalla. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Millainen kulttuurimedia on?
- Mihin kulttuurimedia pyrkii audiovisuaalisilla henkilöhaastatteluillaan?
- Millä kerronnan keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan?

Lähestyn tutkimusongelmaa kolmen kulttuurimedian avulla. Tarkastelussani ovat seuraavat mediat: Boomboomboom, Consepti ja Hypend. Kukin media tekee verkkoon monipuolista multimodaalista sisältöä. Multimodaalisuudella tarkoitetaan moniaistillista tekstiä, jossa voi yhdistyä visuaalista, auditiivista ja tekstuaalista viestintää (Lehti & Eronen-Valli 2018, 161). Mediat julkaisevat YouTubessa audiovisuaalisia henkilöhaastatteluja, joissa on vieraina erilaisia taiteilijoita. Näiden henkilöhaastattelujen tuottamisen kukin kolmesta mediasta on aloittanut vuoden 2020 aikana. Kulttuurimediaa tutkimalla voin saada tietoa siitä, miten audiovisuaalisuutta on hyödynnetty medioissa, jotka käsittelevät sisällöissään kulttuurialaa. Peilautuvatko medioiden aihepiirit kenties haastattelujen rakenteeseen?

Journalistisesta lähtökohdasta kerronnan keinoja on aikaisemmin tutkittu esimerkiksi digitaalisen kerronnan (Saikkonen 2017) ja tarinallisuuden (Lassila-Merisalo 2009) kautta. Omassa tutkielmassani haluan keskittyä kerronnan keinoihin audiovisuaalisen haastattelun viitekehäksessä, jotta voin tehdä havaintoja kuvan ja äänen mahdollistamista viestintäkeinoista. Audiovisuaalisia sisältöjä tutkimalla voin saada vastauksia siihen, mitkä valinnat kerrontaa ohjaavat ja miten eri tavoin mediat toimivat alustoina haastateltavien tarinoille.

2 KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen käsitteitä ja tutkimustaustaa, joita hyödynnän tutkielmassani. Ensimmäisessä alaluvussa määrittelen kerronnan käsitteen, jonka jälkeen tarkastelen kerrontaa audiovisuaalisessa viitekehyksessä. Lähestyn audiovisuaalista kerrontaa erityisesti elokuvan ja dokumentaarisuuden kautta. Sen jälkeen kerron, miten kerronnan keinoja on hyödynnetty audiovisuaalisessa journalismissa. Lopuksi avaan median ja yleisön välistä suhdetta ja pohdin sitä, mikä on yleisön rooli median sisällön kuluttajana ja tuottajana.

2.1 Kerronta

Tutkielmani pohja on kerronnan eri keinoissa. Kerronnassa on kyse tavasta, jolla maailmaa jäsennetään kielellisesti (Herkman 2001, 85). Kerronnan voidaan myös ajatella olevan kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman esittämistä tietyistä näkökulmasta. Esittäminen ei välttämättä ole kielellistä, vaan jäsentäminen voi tapahtua myös nonverbaalisesti esimerkiksi kuvan tai äänen avulla. (Bacon 2000, 18.) Kerronnan keinot hyödyntävät näitä eri esitystapoja.

On todettu, että kerronnan ydin on sen pyrkimyksessä antaa välineitä tapahtumien merkitysten, inhimillisen toiminnan ja sen roolin ymmärtämiseen (Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis 1992; Prince 2003). Toisin sanoen kerronta esittelee tapahtumaketjuja, mutta samalla

myös selittää niitä. Fludernik (2010, 20) lähestyy kerrontaa erityisesti tapahtumien merkitysten kautta. Sen sijaan, että tapahtumaketjut itsessään loisivat esimerkiksi erilaisia tarinoita, kerronnan tärkein osa onkin tapahtumien luoma kokemuksellisuus eli se, mitä kerronnan avulla esitetty sisältö saa kunkin ihmisen tuntemaan ja kokemaan (mp.). Samat kerronnan keinot voivat tarjota useita erilaisia vaihtoehtoja tulkintaan. Kyse on sosiaalis-konstruktivistisesta kielikäsitteestä, jossa sosiaalinen todellisuus rakentuu ja välittyy kielen avulla (Kvalimotiv 2021). Tällöin yhtä ainoaa totuutta ei ole.

Kokemuksellisuuden kannalta tärkeässä osassa kerrontaa on kertoja. Kertoja on ikään kuin kerronnan subjekti eli taho, joka kertoo (Tieteen termipankki 2021, s.v. *kertoja*). Kertojia on erilaisia ja niiden määrä kerronnassa voi vaihdella. Yleisin tapa jäsenellä kertojia lienee jako hän-kertojaan, minäkertojaan ja kaikkietävään kertojaan (mp.). Jaottelun avulla voidaan hahmottaa kertojan asema suhteessa esitettyihin tapahtumiin.

Hän-kertojaksi kutsutaan kertojaa, jolla on ulkopuolinen asema kertomiensa tapahtumien suhteen. Minäkertoja esittää tapahtumat ensimmäisessä persoonassa omien havaintojensa ja ajatustensa avulla. Kaikkietävällä kertojalla puolestaan on täysi tieto kerronnan tapahtumista ja kyky kuvata muiden henkilöiden ääneen lausumattomia ajatuksia. (Tieteen termipankki 2021, s.v. *kertoja*.) Parhaassa tapauksessa käytetyn kertojan ja kerronnan kokijan välille syntyy ikään kuin keskustelu. Kerronnan lopputulema on keskustelun osapuolten yhteisen ymmärryksen tulos. (Lassila-Merisalo 2020.)

Kertoja korostaa kerronnassa joitain asioita, mutta jotkin asiat jäävät tietoisesti käsittelemättä. Tämä voi vaikuttaa kerronnan luotettavuuteen. Kerronnan luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, että tarinat mielletään usein fiktioksi. Tämä johtaa siihen, että tarinallista kerrontaa ei välttämättä pidetä totuudenmukaisena. Virtasen (2020, 18) mukaan on virheellistä ajatella, että kerronta lähtökohtaisesti olisi sepittämistä tai harhaanjohtava viestintäkeino. Virtanen (mp.) ajattelee, että kriittinen tarkastelu tulisi pikemminkin keskittää kerrontakäytänteisiin, kuten kerronnan tarkoituksiperiin ja siihen, millä erilaisilla periaatteilla kerronnan keinoja julkisuudessa käytetään. Tulkitsen tämän tarkoittavan, että sen lisäksi, että tarkastellaan sitä, mitä kerrotaan, miten kerrotaan ja kuka kertoo, on tärkeää pohtia, miksi jokin asia kerrotaan. Erilaisen kerronnan keinojen ja niiden kontekstien tunnistaminen palvelee tätä tarkoitusta.

2.2 Audiovisuaalinen kerronta

Audiovisuaalisuudella tarkoitetaan kaikenlaisia kuulo- ja näköaistimuksia. Käsitteen käyttö on kuitenkin vakiintunut kuvaa ja ääntä hyödyntävien viestintäteknologioiden kontekstiin. (Herkman 2001, 12.) Audiovisuaalisuuden voidaan ajatella olevan äänen ja kuvan muodostama kokonaisuus, jossa auditiivisuus ja visuaalisuus ovat keskenään yhtä merkityksellisessä asemassa. Vaaran (2001, 86) mukaan audiovisuaalisuudessa ääni toimii ikään kuin kuvia sitovana elementtinä. Äänen avulla on mahdollista sitoa kuvien sisältöjä toisiinsa, jolloin ne muodostavat yhtenäisen teoksen (mp.). Tästä näkökulmasta voidaan siis todeta, että äänen lisääminen kuvan rinnalle jouhevoittaa ilmaisua.

Kun audiovisuaalisen ilmaisun yhdistää alaluvussa 2.1 esittelemääni kerrontaan, voidaan puhua audiovisuaalisesta kerronnasta. Yksinkertaistetusti kyseessä on kerronnan muoto, joka hyödyntää ääntä ja kuvaa teknologisella alustalla. Käsitteen määrittelyyn on kuitenkin useita lähestymistapoja. Baconin (2000) määritelmän mukaan audiovisuaalinen kerronta tarkoittaa sitä, miten eri keinoin ääntä ja liikkuvaa kuvaa yhdistämällä voidaan kertoa tarinoita. Herkman (2001, 102) puolestaan soveltaa audiovisuaaliseen kerrontaan teatteritaiteen ajatusta *näyttämöllepanosta, mise-en-scène*. Hänen ajatuksensa on, että näyttämö on kuvaruutu ja kerronta kattaa nähtävän lisäksi myös äänimaailman, kuten puheen ja musiikin (mp.). Bordwell ja Thompson (1997) puolestaan kuvailevat audiovisuaalista kerrontaa tekijöiden keinona kontrolloida lopputulosta.

Yksi perinteisimmistä audiovisuaalisen kerronnan ilmentymistä lienee elokuva. Elokuva rakentuu siitä, miten kuva, ääni, tarina-aines ja tarinaan liittyvä tematiikka kietoutuvat toisiinsa (Bacon 2000). Toisin sanoen audiovisuaalinen kokemus syntyy konkreettisen muodon ja abstraktin sisällön vuoropuhelusta ja näiden suhteesta. Audiovisuaalisen kerronnan hahmottaminen vaatii ymmärrystä siitä, mitä näytetään, mutta myös siitä, miten asia näytetään. Jälkimmäiseen kysymykseen vastaamisessa auttaa seuraavien kerronnan elementtien tarkastelu: kertoja, kertojatasot ja kerronnan näkökulma (Herkman 2001, 101).

Kertoja on taho, joka kertoo tarinan yleisölle. Audiovisuaalisessa ilmaisussa kerronta pohjautuu pitkälti kuvan ja äänen yhteispeliin, joten kuvan voidaan tulkita olevan osa kertojaa.

(Herkman 2001, 101.) Aineistoksi valitsemisani YouTube-videoissa kertoja voisi olla kuvassa näkyvä haastattelija, koska hän kysymysten avulla kuljettaa haastattelua ja pitää kokonaisuuden yhtenäisenä. Toisaalta myös haastattelujen vieraat voitaisiin tulkita kertojiksi, koska he jakavat omia tarinoitaan yleisölle. Kertojatasoilla viitataan tasoihin, joilla luodaan vaikutelmaa kertojasta (mts. 103). Kertojan rooli on tällöin häivytetympi. Näitä tasoja voivat olla esimerkiksi kertojanääni eli *voice over* tai kuvallisella tasolla jonkun henkilön ympärille luotu subjektiivinen kertojamainen rooli (mts. 104).

Kerronnan näkökulma puolestaan osoittaa perspektiivin, mistä asia kerrotaan (Herkman 2001, 106). Kerronnan näkökulma korostuu erityisesti dokumenttielokuvissa, jotka lähtökohdaisesti pyrkivät kuvauksessaan autenttisuuteen ja todenmukaisuuteen (Lorenzo-Dus 2009, 38). Näkökulman valinta vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten haastattelutilanne dokumentissa esitetään.

Jos haastateltavaa kuvataan siten, että hän puhuu suoraan kameralle, luo se vaikutelmaa auktoriteetista (Rosenthal & Eckhardt 2016, 188). Haastateltava ikään kuin puhuttelee katsojaa henkilökohtaisesti. Virallisesta vaikutelmasta hieman rennompia versioita saadaan, kun haastateltava puhuu kuvan ulkopuolella olevalle keskustelukumppanille kameran ohi. Kolmas vaihtoehto on kuvata haastattelu siten, että haastattelija on sisällytetty kuviin. (Mts. 188–189.)

Haastattelutilanteen rakenteella ja muilla audiovisuaalisen kerronnan valinnoilla voidaan tietoisesti kontrolloida vaikutelmaa, joka yleisölle halutaan kuvaruudulta esittää. Audiovisuaalisen esityksen, kuten dokumenttielokuvan, tekijällä on valtaa, sillä esimerkiksi jo kameraan päätyvät henkilöt ja kohteet voidaan nähdä kannanottona (Manninen 2015, 12). Sama idea on läsnä esimerkiksi paneelikeskusteluissa, joissa puheenjohtaja valitsee keskustelun aiheen, siihen liittyvät keskeisimmät osapuolet ja edustajat, minkä jälkeen hän määrittelee, kuka saa olla minkäkin verran esillä (Haapanen 2019, 16).

Yleisölle näkyvä audiovisuaalinen lopputulos on harvoin täysin identtinen verrattuna siihen, mitä kuvaushetkellä on tapahtunut. Yleisö ei välttämättä näe sisällön suunnitteluprosessia tai syitä tehtyjen valintojen takana. Tämän lisäksi kuva- ja äänimateriaalia voidaan käsitellä. Käsitteilyä voi tapahtua sekä kuvaustilanteessa että kuvauksen jälkeen esimerkiksi leikkaamalla

(Herkman 2001, 135). Voidaan todeta, että audiovisuaalinen kerronta on aina tekijän valintojen tulos. Osa valinnoista on esillä, mutta osa niistä jää yleisölle pimentoon.

2.3 Journalistinen audiovisuaalinen kerronta

Journalistisuus nojaa ajatukseen maailman faktuaalisesta kuvaamisesta. Journalistisuutta on pitkään ohjannut pyrkimys objektiivisuuteen eli siihen, että toimittajan tulisi olla neutraali tarkkailija, joka ilmaisee havaintonsa yhteiskunnasta antamatta omien mielipiteidensä vaikuttaa jutun esitykseen (Ward 2019, 15). Ajatusta objektiivisuudesta on kuitenkin kritisoitu. On todettu, että se ei välttämättä ole paras keino tavoitella totuudenmukaisuutta: täyttä objektiivisuutta on mahdotonta tavoittaa, koska toimittaja katsoo maailmaa aina jostain lähtökohdasta ja näkökulmasta käsin (Ward 2015, 50–51). Legitimiteettiä ja luotettavuutta on pyritty lisäämään journalismin läpinäkyvyydellä (Vos & Craft 2017, 1507).

Journalismin läpinäkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi avoimuutta ja vastuullisuutta (Karls-son 2011). Sen toteutumisen kannalta on tärkeää, että yleisölle avataan journalistista työprosessia (Haapanen 2020). Näin yleisö pystyy tekemään havaintoja siitä, miten journalistisiin päätöksiin on päädytty. Yleisö voi myös kritisoida tai tarkistaa tehtyjä valintoja (Deuze 2005). Läpinäkyvyyden voidaan siis todeta palvelevan yleisöä.

Kun journalistisuuden ja sitä määrittelevät ihanteet sisällyttää aiemmassa luvussa esitettyyn audiovisuaaliseen kerrontaan, on kyse journalistisesta audiovisuaalisesta kerronnasta. Manninen (2015, 10) näkee audiovisuaalisen journalismin vahvuutena erityisesti sen kyvyn välittää tarinoita monipuolisella tavalla. Kobren (2012, 8–9) mukaan audiovisuaalisuus tekee journalistisesta sisällöstä helposti tunteisiin vetoavan: yleisö pääsee ikään kuin lähemmäs esitettyjä tapahtumia. Ääni- ja kuvakerronta tukevat journalistisen sisällön tarkoitusta, mutta luovat myös erilaisia käsityksiä näyttämällä ja näyttämättä jättämällä (Lorenzo-Dus 2009, 189–191). Nämä valinnat vaikuttavat kerronnan läpinäkyvyyteen.

Kerronnan kerrostumat heijastuvat audiovisuaaliseen journalismiin esimerkiksi tv-uutisissa. Herkmanin (2001) luoma neliportainen jäsenitys pohjautuu Fiskin (1987) ja Hietalan (1996)

näkemykseen siitä, että tv-uutisissa on lukuisia kertojia, jotka on mahdollista asettaa hierarkiseen järjestykseen. Kerronnan tasoista ylin on eräänlainen kokonaiskerronta, joka koostuu katsojalle selkeästi näkyvistä elementeistä ja tekee uutislähetystä tunnistettavan. Ylimmälle tasolle voidaan asettaa uutisankkurit, jotka lukevat uutisaiheet ja jakavat puheenvuoroja muille, jotka ovat siten hierarkiassa ankkuria alempana. Toiselle kertojatasolle sijoittuvat toimittajat, jotka eivät ole yhtä hallitsevasti läsnä ruudussa kuin ankkurit, mutta jotka ovat laatineet lähetystä esimerkiksi uutisraportteja. (Herkman 2001, 105.)

Jäsennyksen kolmas taso koostuu merkittävistä lähteistä ja auktoriteeteista. Heitä on haasteltu tai siteerattu, mutta puhetta hallitsee kuitenkin toimittajan kerronta, jota puolestaan kontrolloi näennäisesti uutisankkuri. Jäsennyksen viimeisellä tasolla ovat muut haastateltavat eli niin sanotut tavalliset ihmiset ja heidän kommenttinsa. (Herkman 2001, 105–106.) Tv-lähetysten kerronta muodostuu useista kerroksista, jotka muovaavat vaikutelmaa esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan välisestä dynamiikasta.

Haapasen (2016) monologisoinniksi nimeämä käytänte kuvastaa ilmiötä, jossa toimittajan ja haastateltavan välinen dialogi yksinkertaistuu siteerattaessa siten, että toimittajan roolia vuorovaikutuksessa häivytetään. Tästä seuraa vaikutelma, että haastateltava olisi omaehtoisesti ja itsenäisesti tuottanut esitetyn sitaatin (mt.). Ilmiö korostuu erityisesti audiovisuaalisen journalismin kontekstissa. Videomuotoisen haastattelun tapauksessa toimituksella on valtaa tehdä valintoja esimerkiksi hiljaisten taukojen pois editoimisen tai sitaattien järjestyksen vaihtamisen suhteen (Kroon Lundell & Ekström 2010, 485).

Toimittajan kysymykset voidaan myös kokonaan poistaa videomateriaalista, mikä saa haastateltavan vastaukset näyttämään yhtenäiseltä puheenvuorolta. Toisin sanoen lopulliseen videotuotokseen sisällytettyjen, haastateltavan lausuntojen sanamuodot ja konteksti, jota vasten ne tulevat tulkituksi, eivät välttämättä vastaa sitä, minkälaisia ne ovat haastattelutilanteessa olleet. (Haapanen 2017, 7.)

Valinnat, jotka audiovisuaalisen haastattelun esittämisen ja rakenteen suhteen tehdään, vaikuttavat myös journalistisen sisällön imuun eli siihen, miten sisältö pitää lukijan tai tutkijamanin tapauksessa katsojan otteessaan. Parikka (2021) on tutkinut jutun imun rakentamisen

keinoja ja sen tavoitteita feature-journalismissa. Tutkimuksesta selviää, että jutun imulla tavoitellaan esimerkiksi koukuttavuutta ja immersiota eli sitä, että lukija todella uppoutuu jutun luomaan maailmaan (mt.).

Koukuttavuus voi syntyä kiinnostavan aiheen, tarinan rakenteen tai artikkelin visuaalisen puolen pohjalta. Tavoitteen onnistuneisuus näkyy siinä, kuinka kauan lukija lukee artikkelia. (Parikka 2021, 86–87.) Sama logiikka heijastuu myös Lassila-Merisalonen (2020, 62) näkemykseen siitä, että tekstin alku määrittelee sen, jatkaako lukija jutun lukemista. Ajatusta voidaan soveltaa audiovisuaaliseen journalismiin, koska video pyrkii koukuttamaan katsojan. Esimerkiksi yllätyksellisyys tai visuaalinen mieleenpainuvuus voivat kiinnittää katsojan huomion videon ensimmäisillä sekunneilla (Kobre 2012, 56–57).

Mikäli video on alusta asti mielenkiintoinen, katsoja suuremmalla todennäköisyydellä pysähtyy sisällön äärelle (Kobre 2012, 56–57). Audiovisuaalisessa kontekstissa aloituksen kiinnostavuus vaikuttaa siis siihen, katsooko katsoja videon loppuun asti. Kyse on sitouttavuudesta, jolloin katsoja kokee sisällön sellaiseksi, jonka pariin voisi palata myöhemmin. (Oh, Bellur & Sundar 2018.) Tutkielmani videoaineistoissa tämä voisi tarkoittaa sitä, että katsoja tallentaa videon itselleen talteen, jotta voi katsoa sen halutessaan uudelleen.

2.4 Median ja yleisön suhde

Median ja yleisön välillä on aina ollut suhde, mutta verkko ja sosiaalinen media ovat muuttaneet suhteeseen liittyviä asetelmia. Yleisö ja sen toiminta ovat helpommin nähtävillä kuin ennen verkkoaikakautta (Andrejevic 2008, 40). Kun media pystyy konkreettisemmin havaitsemaan yleisönsä, voi se rakentaa yleisösuhteita uudenlaisilla tavoilla, joita verkkoympäristöt mahdollistavat. Lassila-Merisalonen (2014) mukaan verkossa julkaistavien mediasisältöjen kiehtovuus liittyy niiden synnyttämään vuorovaikutuksellisuuteen ja yhteisöllisyyteen.

Tavat, joilla mediat luovat vuorovaikutusta ja osallistavat yleisöjään, tekevät yleisön käsitteen määrittelyn entistä haastavammaksi (esim. Villi 2012, 10). Käsitys yleisön roolista passiivisena joukkona (Pavlik 2008, 56) on muuttumassa aktiivisemmaksi. Suhde median ja yleisön

välillä ei ole enää yksisuuntainen, tai ainakaan näyttäytyä sellaisena. Median sisällönkuluttajat ovat entistä enemmän mukana mediasisältöjen tekemisessä esimerkiksi kommentoimalla, jakamalla ja editoimalla (Merrin 2009, 24).

Toiminta on interaktiivista eli sellaista, jossa viestintää tapahtuu median ja yleisön välillä molempiin suuntiin (Herkman 2001, 147). Aineistona käyttämäni YouTube-videoiden tapauksessa mediat ovat hyödyntäneet osallistamiseen esimerkiksi kommentointimahdollisuutta. Katsojia voidaan videolla kehottaa ehdottamaan kommentilla heille mieluisia vieraita tai näiltä kysyttäviä kysymyksiä.

Ajatusta aktiivisesta yleisöstä on kuitenkin myös kritisoitu. Van Dijckin (2009) mukaan mediayleisön muutos passiivisesta toimijasta aktiiviseksi esitetään usein liian kärjistettynä, sillä nykyinen yleisö hyödyntää elementtejä aiemmista tavoista toimia. Napoli (2010, 509) puolestaan tarkastelee kriittisesti UGC-käsitettä (user-generated content), joka keskittyy käyttäjien mahdollisuuksiin tuottaa sisältöä. Hänen mielestään ilmiö kuvataan turhan vallankumouksellisenä, sillä ihmiset ovat jo pitkään voineet tuottaa digitaalista sisältöä (mp.).

Vain pieni osa yleisöstä osallistuu mediasisällön tuottamiseen aktiivisesti (Matikainen & Villi 2013). Osallistumattomuuteen voi vaikuttaa sekä yleisön asenteet että median valitsemat osallistamistavat (Matikainen & Villi 2015, 162). Sen sijaan vuorovaikutuksellisuus heijastuu mediasisältöjen kuluttajien keskinäiseen käyttäytymiseen. Erilaiset verkkoympäristöt ovat saaneet aikaan sen, että yleisö löytää tiensä mediasisältöjen pariin yhä useammin niin, että oma tuttu on jakanut sitä sosiaalisessa mediassa seuraajilleen (Villi 2011, 48). Uudelleenjakaminen kertoo muille, mistä sisällöistä on pidetty ja miksi.

Villi (2011) lähestyy ilmiötä sosiaalisen kuratoinnin käsitteen avulla, joka kuvaa yleisön osallisuutta mediasisällön jakamisessa. Sosiaalisessa kuratoinnissa yleisön aktiivisuus jää sisällön käytön tasolle eli varsinaista sisällön yhteistuotantoa ei tapahdu (mts. 50). Mediasisältöjen kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus palvelee kuitenkin sekä kuluttajia että mediaa. Kuluttaja voi esimerkiksi löytää uusia mielenkiintoisia ja merkityksellisiä sisältöjä, joihin hän ei olisi ilman tuttavansa suositusta törmännyt. Media voi puolestaan tehdä yleisön käyttäytymisen perusteella tärkeitä havaintoja kohderyhmänsä tarpeista ja yrittää vastata niihin.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkielmassa käyttämäni aineiston sekä tavat, joilla olen sitä analysoinut. Tutkimani mediat ovat Boomboomboom, Consepti sekä Hypend. Kuvailen ensin kutakin mediaa, jonka jälkeen esittelen jokaiselta medialta valitsemani videoaineiston. Tutkielmassani analyysin kohteena on medioiden edustajien haastattelut eli en analysoi videoiden sisältöä. Luvun toisessa alaluvussa esittelen tutkimushaastatteluita ja analyysiä.

3.1 Aineiston esittely

Boomboomboom on vuonna 2020 perustettu luova yhteisö ja media, joka julkaisee audiovisuaalista sisältöä erityisesti YouTubeissa ja Instagramissa. Tämän lisäksi Boomboomboom ylläpitää verkkosivuja. Boomboomboomin haastattelusarja löytyy YouTubeista, mutta samat jaksot löytyvät myös audiomuodossa eri suoratoistopalveluista. Keskityn tutkielmassani kuitenkin nimenomaan YouTubeista löytyviin audiovisuaalisiin henkilöhaastatteluihin. Median verkkosivuilla haastattelusarjaa kuvailaan lauseella: ”Keskusteluohjelma luovuudesta, taiteesta ja elämästä ainutlaatuisena artistina” (Boomboomboom 2021). Haastattelusarjaa on julkaistu marraskuusta 2020 lähtien 22 jaksoa.

Concepti on vuonna 2019 perustettu ”intohimoprojekti”, joka tuottaa verkkoon kulttuurisisältöä (Concepti 2021). Concepti vaikuttaa näkyvimmin Instagramissa, YouTubeissa ja omilla

verkkosivuillaan. Conseptin verkkosivuilta löytyy sekä tekstimuotoista sisältöä että videojulkaisuja, jotka ovat nähtävillä myös median YouTube-kanavalla. YouTubessa Consepti esittelee erilaisia luovia tekijöitä henkilöhaastattelujen ja musiikkiesitysten muodossa. Ensimmäinen sisältö on julkaistu YouTubessa vuoden 2020 alussa. Yhteensä videoita on 22, joista haastatteluja on 16.

Vuonna 2016 perustettua Hypendiä kuvaillaan lauseella: ”By the culture, for the culture” (Hypend 2021). Kyseessä on tyyliin keskittyvä media-alan yritys, joka vaikuttaa vahvasti myös Facebook-ryhmänä. Facebookissa Hypend toimii katumuodin osto- ja myyntikanavana. Hypend on aktiivinen Instagramissa ja tuottaa multimodaalista sisältöä verkkosivuilleen. YouTubessa Hypend julkaisee audiovisuaalista haastattelusarjaa, joka löytyy audiomuodossa myös muista suoratoistopalveluista. Hypendin YouTube-kanavan ensimmäinen julkaisu on vuodelta 2019, mutta haastattelusarjaa on julkaistu vuodesta 2020 lähtien. Haastattelusarjassa on kaksi tuotantokautta, joissa on yhteensä 20 jaksoa.

Valitsin tarkasteluun juuri kyseiset mediat, sillä ne tekevät keskenään hyvin samankaltaista multimodaalista sisältöä ja julkaisevat henkilöhaastatteluja YouTube-videoiden muodossa. Haastattelujen vieraina on taiteilijoita ja muita luovia tekijöitä. Vaikka medioiden henkilöhaastatteluista onkin havaittavissa yhteneväisyyksiä, on niiden välillä eroja esimerkiksi audiovisuaalisessa kerronnassa. Seuraavaksi esittelemäni havainnot olen tehnyt perehtymällä kunkin median YouTube-kanavan kaikkiin henkilöhaastatteluihin.

Boomboomboomin haastattelut keskittyvät taiteilijan elämään ja inspiraatioon, ja niistä välittyy pohtiva ja syvälinen tunnelma. Haastattelijan kysymykset antavat pohjan keskustelun rytmille. Videot ovat kestoltaan noin 30–60 minuuttia. Conseptin vuonna 2020 julkaisemissa henkilöhaastatteluissa vieras kertoo tarinansa suoraan kameralle. Tunnelma ja tyyli on subjektiivinen, sillä toimittaja on häivytetty videolta kokonaan pois. Osassa vuoden 2021 haastatteluissa mukana on myös toimittaja tai enemmän dokumentaarista kuvituskuvaa ja muiden haastateltavien kommentteja. Haastattelun sisältö keskittyy vieraan tarinaan ja kokemuksiin. Videot ovat kestoltaan noin 10–15 minuuttia. Hypendin haastattelujen tyyli on rento ja muotiin keskittyvä. Mukana on myös median seuraajilta kerättyjä kysymyksiä. Haastattelu keskittyy taiteilijan inspiraatioon, uraan ja muistoihin. Studiossa on lähes poikkeuksetta läsnä useampi haastateltava. Videot ovat kestoltaan noin 60–90 minuuttia.

Lähestyn tutkimusongelmaani valitsemalla jokaiselta medialta aineistoksi kaksi YouTube-videomuotoista henkilöhaastattelua. Valintani perustuu haastatteluihin, joilla on korkeimmat katselukerrat, joten ne ovat tavoittaneet suurimman yleisön. Täten voidaan todeta, että kyseisissä haastatteluissa on elementtejä, jotka ovat puhutelleet yleisöä. Käytän videoaineistoa lähinnä tutkimushaastatteluaineiston tukena, jotta saan kuvan median tuottamasta audiovisuaalisesta sisällöstä ja sen piirteistä. Aineistoksi valitsemani haastattelut ovat:

Boomboomboom

1. 14. Artistivieraana JIMI VAIN
2. 6. Artistivieraana monipuolinen luova tekijä Kirsikka Simberg

Videoilla haastattelijoina ovat Anni Kaisa Ojala ja Jussi Ojala. A.K. Ojala ja J. Ojala ovat Boomboomboomin perustajat.

Consepti

1. CLEDOS – Itä-Helsingistä Blockfestin päälavalle
2. JIMI VAIN – ”Heräsin yöllä Playboi Cartin soittoon”

Videoilla haastattelijana ei ole näkyvillä, mutta toimittajana toimii Oheneba Kessey. Kessey on Conseptin perustaja.

Hypend

1. Ep. 3 | Jimivain & Babyfacebax
2. Ep. 5 | Cledos & Aaron Sirainen ”TÖIS”

Videoilla haastattelijana on Karim Awad, jonka haastatteluparina on toisella videolla Miikka Marjamäki ja toisella Kasper Kasanen. Awad on yksi Hypendin perustajista.

Haastattelin A.K. Ojalaa, J. Ojalaa, Kesseytä ja Awadia audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen suunnittelusta, sisällöstä ja tavoitteista. Keskustelimme median toimintatavoista yleisesti, mutta joissain kysymyksissä käytin esimerkkinä medioilta valitsemiani videoaineistoja. Seuraavaksi esittelen lyhyesti aineistot, joista keskustelimme haastateltujen kanssa.

Boomboomboomin haastattelusarjan jaksossa *14. Artistivieraana JIMI VAIN* (2021) käsitellään taiteilija Jimi Vainin luovaa elämää. Kyseessä on suunnittelija VAIN-brändin takana.

Jaksossa keskustellaan muun muassa siitä, miten taiteilija näkee ja aistii maailmaa, mistä hän inspiroituu ja mitä nuori sukupolvi tuo lisää luovalle alalle. Jaksossa 6. *Artistivieraana monipuolinen luova tekijä Kirsikka Simberg* (2021) vieraana on Kirsikka Simberg, joka on tunnettu muun muassa Tuplakääk-podcastista. Jaksossa pohditaan esimerkiksi kauneutta ja sen merkityksiä sekä kestäväää luovaa johtamista. A.K. Ojalan mukaan jaksosten tavoitteena oli päästä syvälliseen, mutta rentoon keskusteluun. J. Ojala kertoo, että haastatteluissa pyrittiin saamaan kiinni vieraan ajatusmaailmasta tavalla, joka mahdollistaisi luovuuden ja taiteen käsittelyn laajassa kontekstissa.

Conseptin video *CLEDOS – Itä-Helsingistä Blockfestin päälavalle* (2020) päästää katsojan tutustumaan artisti Cledoksen uratarinaan. Cledos kertoo muun muassa musiikkiuransa alkua ajoista, ensimmäisen kappaleensa synnystä ja esiintymisestä. Toinen Conseptilta aineistoksi valitsemani video on *JIMI VAIN – ”Heräsin yöllä Playboi Cartin soittoon”* (2020). Taiteilija Jimi Vain avaa esimerkiksi luovaa lapsuuttaan ja yhteistyötä eri artistien kanssa. Kessey'n mukaan haastattelujen tavoitteena oli taiteilijoiden tarinoiden avulla inspiroida yleisöä.

Hypendin haastattelusarjan jaksossa *Ep. 3 | Jimivain & Babyfacebax* (2020) vieraana olevat luovat tekijät keskustelevat muun muassa Pariisin muotiviikoista, oman brändin luomisesta ja kotimaisesta katumuotikulttuurista. Jaksossa *Ep. 5 | Cledos & Aaron Sirainen ”TÖIS”* (2020) vieraat kertovat esimerkiksi keskinäisestä yhteistyöstään ja Cledoksen albumin visuaalisen ilmeen rakentamisesta. Awad kertoo, että jaksoilla haluttiin näyttää vieraista uusia puolia tai asioita, joita ei ole välttämättä ennen kuultu tai mistä heitä ei niinkään tunneta.

3.2 Haastattelu ja sisällönanalyysi

Tässä alaluvussa esittelen menetelmät, joita olen hyödyntänyt tutkimusongelmani ja -kysymysten ratkaisemisessa. Käytän tutkielmassani laadullisen tutkimuksen menetelmiä, koska pyrin ymmärtämään syy-seuraussuhteita medioiden tekemien valintojen takana. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimus keskittyy nimenomaan tutkittavan ilmiön laadun selittämiseen ja kuvaamiseen (Pietikäinen & Mäntynen 2009).

Tutkielmassani on nähtävissä piirteitä fenomenografiasta, joka on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimussuuntauksista. Fenomenografiassa ajatellaan, että todellisuutta ei voi tutkia suoraan sellaisenaan, vaan sitä on tutkittava tutkittavien ihmisten näkemysten kautta. Tutkittavaa ilmiötä kokonaisuudessaan voidaan lähestyä paremmin, kun tutkittavasta ilmiöstä kootaan erilaisia käsityksiä ja kokemuksia. (Paaso 2021, 95–96.) Omassa tutkielmassani olen kiinnostunut haastateltavien omista kokemuksista audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen tekijöinä, mutta myös heidän yleisistä käsityksistään koskien audiovisuaalisuutta ja muuttuvaa media-kenttää.

Toteutin tutkimushaastattelut etäyhteyksien avulla videotapaamisilla lokakuun lopussa 2021. Kävimme haastateltujen kanssa läpi kerronnan keinoja, joita audiovisuaalisissa henkilöhaastatteluissa on hyödynnetty. Keskustelimme myös videoaineistosta, jonka olin valinnut kulta-kin medialta. Kysymykset olin jaotellut neljään osioon: median tavoitteet, ideointi ja haastattelun toteutus, kerronnan keinot sekä median rooli. Muutama kysymyksistä oli mediakohtaisia eli kysymyksissä oli jokaisessa haastattelussa pientä variaatiota. Tutkimushaastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa haastattelu etenee tutkimusongelman kannalta keskeisimpien teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11). Keskustelulla on kuitenkin tilaa elää hieman myös sen mukaan, mikäli esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä ilmenee (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Tutkimushaastattelujen kesto vaihteli 45 minuutista 70 minuuttiin.

Litteroin haastattelut pääosin sanatarkkuudella, mutta jätin kuitenkin litteroimatta joitakin osioita, joissa keskustelu hetkellisesti harhautui tutkielmaani liittymättömiin asioihin. Jätin pois myös sisällön kannalta turhia täyteilmaisuja, kuten ”öö”-sanoja. A.K. Ojalan ja J. Ojalan haastattelusta litteroitua tekstiä tuli 15 sivua, Kessey'n haastattelusta 11 sivua ja Awadin haastattelusta 7 sivua (fontti Times New Roman, koko 12).

Haastatteluissa keskustelimme tehdyistä videoista, jotta medioiden edustajien oli mahdollista antaa esimerkkejä niiden tekoprosesseista. Esimerkkien avulla sain tietoa konkreettisista päätöksistä, mitä henkilöhaastattelujen suhteen on tehty. Lisäksi keskustelimme median toimintatavoista yleisesti. Analysoin haastatteluvastauksiani sisällönanalyysin avulla. Tämä tarkoiti-

taa sitä, että valikoin aluksi aineistosta tutkimusongelmaa vastaavan materiaalin, jonka edelleen luokittelin teemoittelemalla. Teemoittelu tapahtuu materiaalissa ilmentyvien samankaltaisuuksien mukaan. (Alasuutari 2011.)

Teemoittelu tapahtui tutkimushaastattelujeni pohjalta. Teemat muodostuivat, kun tunnistin tapoja, joilla haastatellut kuvailivat audiovisuaalisissa henkilöhaastatteluissa käytettyjä kerronnan keinoja ja valintoja niiden takana. Teemat jaoin alaluokkiin sen mukaan, mitä syitä ja seurauksia eri kerronnan keinoille ilmeni. Syitä ja seurauksia oli useita, joten koin alaluokat tutkielmaani sopivaksi ratkaisuksi. Tulokset analysoin siis aluksi erittelemällä vastaukset teemoihin, jotka jaoin edelleen alaluokkiin.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Seuraavaksi esittelen teemat ja alaluokat, joihin haastateltujen vastauksia jaoin. Erottelin aineistoa myös sen mukaan, mihin tutkimuskysymykseeni ne vastaavat. Esittelen nämä yhtymäkohdat analyysissä. Haastatellut lähestyvät tutkimaani aihetta kukin omasta näkökulmastaan ja heijastavat pohdintoihinsa oman mediansa toimintatapoja, joten saamani tulokset voivat olla subjektiivisia. Kolmen median vastauksissa on kuitenkin havaittavissa yhteneväisyyksiä, jotka mahdollistavat analyysin ja ilmiön tarkastelun laajemmin.

Erottelin vastauksia kolmeen teemaan: rooli mediakentällä, tavoitteet sekä haastattelun toteutus ja kerronnan keinot. Teemat syntyivät sen mukaan, miten ja millä seikoilla haastatellut perustelivat tekemiään ratkaisuja audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen teossa. Teemat myös osittain limittyvät toisiinsa, jolloin tekemäni havainnot eivät välttämättä koske vain yhtä tiettyä teemaa. *Rooli mediakentällä* -teemassa on aineisto, jossa haastatellut kuvailevat omaa toimittajuuttaan, median luonnetta ja median asettumista mediakentälle. *Tavoitteet*-teemassa kuvaillaan, mihin audiovisuaalisilla henkilöhaastatteluilla on pyritty. Haastatellut kertovat, minkälaista sisältöä he ovat yleisölle halunneet tehdä ja mitä he toivovat sisältönsä saavan aikaan. Teemaan *haastattelun toteutus ja kerronnan keinot* kuuluu aineisto, joka käsittelee median tekemiä valintoja konkreettisen haastattelutilanteen suhteen. Miten esimerkiksi haastattelutilanne studiossa poikkeaa siitä, mitä katsoja näkee videolta?

Teemoittelun jälkeen ryhdyin tarkastelemaan teemoja tarkemmin ja jaoin aineiston alaluokkiin. Analyysin perusteella muodostuivat seuraavat alaluokat:

1. *Rooli mediakentällä*: vapaus määritellä oma media, toimittajuus osana itseymmärrystä, omat motiivit median toiminnassa
2. *Tavoitteet*: kohdeyleisön tarpeisiin vastaaminen, uuden näkökulman tarjoaminen, yleisön inspiroiminen, yhteisöllisyyden luominen
3. *Haastattelun toteutus ja kerronnan keinot*: audiovisuaalisuus osana kerrontaa, haastattelun toteuttaminen, vuorovaikutus haastattelutilanteessa, tarinan luominen leikkamalla

4.1 Kulttuurimedian asettuminen mediakentälle

Teema *rooli mediakentällä* vastaa tutkimuskysymykseen: *Millainen kulttuurimedia on?* Teemassa on kolme alakategoriaa: vapaus määritellä oma media, toimittajuus osana itseymmärrystä ja omat motiivit median toiminnassa. Tutkimushaastattelujeni mukaan media voi käsitteenä tuntua rajoittavalta, mutta toisaalta haastatellut kokevat tärkeäksi sen, että he voivat omilla sisällöillään muuttaa käsitystä perinteisestä mediasta. Kaikki haastatellut näkevät myös oman kiinnostuksensa kulttuuria kohtaan sisältöjen kannalta positiivisena asiana.

Vapaus määritellä oma media

Yksi kulttuurimedioita luonnehtiva piirre on vapaus ja haastateltujen kokemus siitä, että he voivat kokeilla erilaisia konsepteja ja ideoita. A.K. Ojala ja J. Ojala sanovat, että media voi nykyään olla vähän kaikkea: konkreettinen tapahtuma, Instagram-sivu tai esimerkiksi lehti. Tämä voi heidän mukaansa olla vahvuus, mutta myös heikkous, mikäli sisältöä ei fokusoi tarpeeksi. He pitävät media-käsitteen venyvyyttä kuitenkin mahdollisuutena kehittää oman median toimintaa.

Vapaus näkyy myös siinä, että haastatellut haluavat itse määritellä, mikä heidän mediansa on. J. Ojala korostaa, että Boomboomboom ei halua rakentaa imagoa vain mediana, vaan ”puoleensa vetävänä, räiskyvänä ja helposti lähestyttävänä platformina”. Awad kuvailee Hypendia

”nuorisokulttuuria edistäväksi formaatiksi, joka on ei-arvosteleva media”. Awad kertoo, että Hypendin tavoitteena on enemmänkin voimaannuttaa nuorisokulttuuria kuin esimerkiksi haastaa sitä. Media saatetaan käsitteenä siis kokea jopa negatiivissävytteiseksi, jolloin sen käyttöön ei haluta sitoutua liikaa. Myös Kessey pitää tärkeänä sitä, että Consepti voi ikään kuin itse luoda itseään. Hän kertoo Esimerkissä 1, ettei halua Conseptin olevan esimerkiksi vain musiikkimedia. Tulevaisuudessa hän haluaa viedä Conseptin sisältöjä entistä dokumentarisempaan suuntaan.

Esimerkki 1

Helsingissä on tosi paljon musiikkii tekvii henkilöitä, nii oli jotenki helppoo saada muusikoita [haastateltavaksi]. Mut sit tuli viestejä levy-yhtiöiltä sun muilta. Ne vähän niinku lokeroi meiät musiikkimediaks. Mua ei henkilökohtasesti kiinnosta olla – tai Conseptii ei kiinnosta olla – musiikkimedia, et pointtina olis, et se ois vähän isompi kuva. (Kessey)

Toimittajuus osana itseymmärrystä

A.K. Ojala, J. Ojala, Kessey ja Awad kokevat, että toimittajuus on osa henkilöhaastattelujen tekemistä. A.K. Ojala ja J. Ojala kertovat, että he liittävät toimittajuuteen esimerkiksi sisällön suunnitteluprosessin ja taidon asetella kysymykset kiinnostavasti ja kunnioittavasti. Vaikka kaikki haastatellut ovatkin omien sanojensa mukaan amatööritoimittajia, näkevät he itsensä toimittajina erityisesti haastatteluhetkessä.

Esimerkki 2

Ehkä näissä [henkilöhaastatteluissa] oon kyl ollu haastattelijana, toimittajana ja niinku kyselijänä, mut ehkä haluisin, et joskus se menis siihen keskusteluun vaan. Että olis vaan jotkut aihealueet ja ei mitään kiveenhakattuja kyssäreitä. Pyrkis, et olis vaikka vaan viis sanaa, joiden ympärillä keskustellaan. Kyl tähän mennessä ollu aika toimittajakeskeistä. (Awad)

Kessey liittää toimittajuuteen journalistisuuden, jota hän pitää tapana välittää tietoa: toimittaja hakee tiedon ja näyttää sen muille. Hän kertoo samaistuvansa tähän ajatukseen, mutta toteaa tekevänsä paljon muutakin. Suhtautuminen journalistisuuteen riippuu siis osittain myös siitä, miten journalistisuuden määrittelee.

Omat motiivit median toiminnassa

Boomboomboomin, Conseptin ja Hypendin luonnetta määrittelee pitkälti myös tekijöiden oma taiteilijuus, intohimo ja kiinnostus sisällöissä käsiteltäviä aiheita kohtaan. A.K. Ojalan mukaan taiteellinen tietotaito on vahvuus erityisesti haastatteluhetkessä, koska se luo luottamusta ja ymmärrystä haastattelijan ja vieraan välille.

Kuten Esimerkissä 3, kaikki mediat korostavat ”rakkaudesta lajiin” -asennetta eli sitä, että toiminnassa keskeistä on tarve päästä toteuttamaan itseään. Mediat siis tekevät näkyväksi asioita, jotka kiinnostavat myös heitä itseään.

Esimerkki 3

Tää on meiän sydämen asia ja elämäntehtävä jollain tavalla. Me ei koeta, et tää on mikään semmonen rahantekokone meille millään tavalla, vaan me uskotaan siihen isompaan merkitykseen ja visioon. – – Tavallaan täs niinku luulee, et maailma kaipaa kaikkee tätä, mut ite kaipaa kaikista eniten. Must tuntuu, et se on aika iso asia kuitenkin. (J. Ojala)

Kesseyn mukaan on tärkeää, kuten hän Esimerkissä 4 sanoo, että Conseptista välittyy aitous. Oman kiinnostuksen heijastuminen sisältöihin, näkyvästi tai taustatyössä, voi palvella tätä tarkoitusta. Tekijöiden oma tietotaito aiheesta voi myös lisätä sisällön vakuuttavuutta. Kessey painottaa, ettei omaa tekemistä pitäisi kuitenkaan joutua perustelemaan.

Esimerkki 4

Kun tätä rupes tekeen, nii oli vähän sillee, et saanks mä ees tehä tällasta. Et onks mul oikeutta. Mut tosi nopeesti tajuu, et mua ei kiinnosta muiden mielipiteet. Mä haluun tehä omalla tavalla. Sit ei oikeestaan enää kiinnosta, et oonks mä jonkun muun mielestä validi. – – Tosi usein, jos sä teet asioita, jotka on sulle oikein ja sul on intohimo siihen, nii kyl muutkin näkee sen. (Kessey)

4.2 Audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen tavoitteet

Kulttuurimedioiden audiovisuaalisia henkilöhaastatteluja ohjaavat tietyt tavoitteet. Teema vastaa tutkimuskysymykseen: *Mihin kulttuurimedia pyrkii audiovisuaalisilla henkilöhaastatteluillaan?* Jaoin tavoitteet neljään alakategoriaan: kohdeyleisön tarpeisiin vastaaminen, uuden näkökulman tarjoaminen, yleisön inspiroiminen ja yhteisöllisyyden luominen. Haastatellut korostavat tavoitteissa uuden luomista ja yhteisön rakentamista. Tavoitteet eivät keskity esimerkiksi videoiden näyttökertoihin tai niihin nojautuvaan näkyvyyteen. Kaikille haastatelluille on tärkeää, että he pystyvät tekemillään henkilöhaastatteluilla inspiroimaan yleisöä.

Kohdeyleisön tarpeisiin vastaaminen

Kaikki haastatellut määrittelevät mediansa kohdeyleisön iällisesti ja sen mukaan, mitä he olettavat yleisön etsivän sisällöistä. A.K. Ojala ja J. Ojala kuvailevat Boomboomboomin sisältöjen kuluttajia 20–40-vuotiaiksi ”luoviksi sieluiksi”. Awad kuvailee, että Hypend tavoittaa parhaiten 15–28-vuotiaat popkulttuurista kiinnostuneet. Kesseyn mukaan Conseptin sisältöjen kuluttajat ovat 18–35-vuotiaita, joita kiinnostaa kulttuuri ja luovien tekijöiden tarinat. Haastatellut eivät kuitenkaan halua liian tarkasti rajata mediansa sisältöä vain tietylle joukolle, kuten Kessey toteaa Esimerkissä 5.

Esimerkki 5

No mä sanosin, et varsinki, kun me alotettiin, nii meille tuli tosi paljon viestei tämmösilt 18–23-vuotialta miehiltä, ketkä laitto, et tehkää vaikka tästä tyypistä videota. Huomas, et se alko oleen tosi niche se, ketkä sitä [videoita] kulutti. Ei ollu kauheesti esim naispuolisii henkilöitä. – – Piti ottaa vähän paussii, koska jos menee liian syvälle siihen [tiettyyn kohdeyleisöön], nii sielt on vaikee lähtee pois. (Kessey)

Kesseyn mukaan palaute on työkalu kohdeyleisön jäsentämiseen. Hän kertoo, että mikäli palautetta tulee Conseptin toiveisiin nähden liian suppealta ihmisjoukolta, media voi yrittää ohjata yleisöä haluttuun, monimuotoisempaan suuntaan esimerkiksi vierasvalinnoilla. Kessey korostaa muutenkin pitävänsä tärkeänä sitä, että haastatteluissa on mukana keskenään erilaisia ihmisiä. Awad kertoo Esimerkissä 6, että yleisön palautteesta ja toiveista voi tehdä havaintoja siitä, millaiset ihmiset henkilöhaastatteluja katsovat.

Esimerkki 6

Me saatetaan kysyä esim Instagram Storiesissa, et ketä haluutte nähä täl kaudel. Ja sit me vähän kartotetaan [vieraita] sen mukaan. Tietenki ehkä ensteks sen mukaan, et ketä me ite halutaan tähän. (Awad)

Myös A.K. Ojala ja J. Ojala mainitsevat videoilla esiintyvien vieraiden vaikutuksen yleisöön. Tietty henkilö voi tuoda videon äärelle omaa fanikuntaansa. J. Ojala esimerkiksi kertoo, että hänen äitinsä saattaisi katsoa Minna Haapkyllän haastattelun, vaikka ei muita Boomboomboomin videoita katsoisikaan. Tällöin vieras jo itsessään tekee videosta klikattavan.

Uuden näkökulman tarjoaminen

Näkökulman valinta korostuu henkilöhaastattelujen suunnitteluprosessissa. A.K. Ojala ja J. Ojala kertovat, että Boomboomboom pyrkii haastatteluissaan tuomaan vieraista esiin puolia, joita muut tahot eivät ole vielä näyttäneet. J. Ojala kertoo, että haastattelujen valmisteluvaiheessa he tekevät kattavaa taustatyötä katsoen ja lukien vieraiden aikaisempia haastatteluja. Näin he voivat itse kysyä kysymyksiä, joita ei ole vielä kysytty. Awad korostaa samaa ajatusta erityisesti Hypendin *Ep. 5 | Cledos & Aaron Sirainen "TÖIS"* -videon tapauksessa, jossa vieraat vastaavat kysymyksiin, joihin he eivät ole aikaisemmin vastanneet (ks. Esimerkki 7). Uusi näkökulma tekee sisällöstä tietyllä tapaa eksklusiivista: tämän tiedon saat vain täältä.

Esimerkki 7

Jos tulee vaikka artisteja vieraaks, nii ei puhuta vaan siitä niiden musiikista, vaan puhutaan niinku myös vaatuksesta ja muista kulttuurillisista jutuista. Et tuo myös muita aspekteja niistä vieraista esille, kun vaan sitä, et mistä heidät nyt tiedetään. (Awad)

Keskeyn mukaan on oivaltavaa löytää aiheeseen tai vieraan kohtaamiseen täysin omanlainen lähestymistapa, eikä toistaa jotain, mikä on jo tehty. Tulkitsen tämän tarkoittavan, että uudenlaisen kulman esittäminen voi olla myös tavoite erottua.

Yleisön inspiroiminen

Erilaisten henkilöhaastattelujen tekeminen toimii medioille välineenä inspiroida yleisöään. Paras tapa saada joku inspiroitumaan on kertoa jonkun muun tarina, sanoo Kessey. Katsoja voi saada vieraan ajatuksista motivaatiota esimerkiksi omien unelmien tavoitteluun. Myös A.K. Ojala ja J. Ojala haluavat, kuten J. Ojala kertoo Esimerkissä 8, Boomboomboomin henkilöhaastatteluilla kannustaa yleisöä unelmoimaan.

Esimerkki 8

Ne [haastattelut] vois rohkasta enemmän vielä luomaan ja tavallaan ajattelemaan suurempii juttuja. Olemaan rohkeempia ja elämään omanlaista tällasta luovaa elämää. (J. Ojala)

Tutkimushaastattelujeni mukaan mediat haluavat inspiroida ihmisiä tutustumaan kulttuuriin, taiteeseen ja luoviin tekijöihin. A.K. Ojala, J. Ojala, Kessey ja Awad kertovat, että heistä tuntuu, että kotimaista luovaa osaamista ei välttämättä aina osata nähdä tai arvostaa riittävästi (ks. Esimerkki 9). Omilla sisällöillään he haluavat muuttaa tilannetta.

Esimerkki 9

Kun nuoret täällä Suomessa miettii jotain siistei asioita, niil tulee heti mieleen Englanti tai Jenkit. Et siel tapahtuu siistei juttui. Mut sit Suomessa – ja jos kattoo isompaa kuvaa – nii Pohjoismaissa on rikasta kulttuuri ja siistei juttuja, mikä ei oo kaikille välttämättä niin selvää. Se suunta, mihin mä haluaisin viedä Conseptii olis, et se olis vähä niinku pohjoismaisen kulttuurin peili. (Kessey)

Yhteisöllisyyden luominen

Tutkimushaastattelujeni mukaan yhteisö ja sen luominen ovat medioille tärkeitä teemoja. Sitä korostavat erityisesti A.K. Ojala ja J. Ojala, jotka kutsuvat Boomboomboomia ”luovaksi ja eloisaksi yhteisöksi, heimoksi”. Kuten Esimerkistä 10 käy ilmi, Boomboomboomin tavoitteena on olla avoin ja pitää keskusteluyhteys ”heimolaisiin” aktiivisena. A.K. Ojala ja J. Ojala kertovat myös, että alun perin Boomboomboomin tavoitteena oli järjestää konkreettisia

tapahtumia, joissa erilaiset taiteilijat olisivat voineet kohdata toisiaan. Koronapandemian aiheuttamien tapahtumarajoitusten vuoksi he päättivät kuitenkin valita kohtaamisten alustaksi sosiaalisen median ja audiovisuaaliset henkilöhaastattelut.

Esimerkki 10

Me halutaan olla media, joka haluaa kohdata. Me esimerkiks seurataan Instagramissa kaikkia, jotka lähtee meitä seuraamaan, koska me halutaan inspiroitua heidän työstä ja mahdollisesti olla sit siellä nostamassa heitä. – – Et me ollaan tosi fokuoituneita nostamaan ja auttamaan meidän median seuraajia. (A.K. Ojala)

Awad kertoo, että Hypend sai alkunsa halusta olla yhteydessä samanhenkisiin, katumuodista kiinnostuneisiin ihmisiin. Hänelle on tärkeää pitää median ja yleisön välillä ”interaktiivinen meininki”. Tämä korostuu esimerkiksi Hypendin tavoissa osallistaa yleisöä. Median seuraajia voidaan etukäteen kehottaa esittämään kysymyksiä videoissa esiintyville vieraille. Tällöin median yleisö on osa sisällön rakentamista.

4.3 Audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen toteutus ja kerronnan keinot

Tutkimuskysymykseeni – *Millä kerronnan keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan?* – vastauksia löytyy teemasta *haastattelun toteutus ja kerronnan keinot*. Jaoin teeman neljään alakategoriaan: audiovisuaalisuus osana kerrontaa, haastattelun toteuttaminen, vuorovaikutus haastattelutilanteessa sekä tarinan luominen leikkaamalla. Medioiden edustajat kokevat, että audiovisuaalisuus tuo lisäarvoa ja syvyyttä henkilöhaastatteluun. Videoilla esiintyvät vieraat tuodaan äänen ja kuvan avulla ikään kuin lähemmäs yleisöä. Audiovisuaalisuuden avulla myös haastattelijan ja vieraan välisestä vuorovaikutuksesta on mahdollista tehdä havaintoja, mikä tutkimushaastattelujeni mukaan palvelee yleisöä.

Audiovisuaalisuus osana kerrontaa

A.K. Ojala ja J. Ojalan kertovat, että äänen ja kuvan yhdistäminen tekee henkilöhaastattelusta elämyksellisen ja kokemuksellisen. Heidän mukaansa keskusteleavasta sisällöstä saa audiovi-

suaalisessa muodossa enemmän irti, koska katsoja pystyy aistimaan vieraan olemuksen haastatteluhetkessä. Audiovisuaalisen kerronnan avulla katsojalle voidaan myös näyttää studio tai muu ympäristö, jossa haastattelu on tehty. J. Ojalan mukaan Boomboomboomin studio rakennettiin talk show -henkiseksi esimerkiksi sohvien ja kysymyskorttien avulla. Hän kertoo Esimerkissä 11, että Boomboomboomin arvot ohjaavat haastattelujen audiovisuaalista kerrontaa.

Esimerkki 11

Ehkä meille tärkein on se visuaalisuus ollu aina, et miltä kaikki näyttää. Mulle on aina ollu tärkeetä, et jotain pieniä juttuja pystyy ripotteleen sinne. Eli sit vaikka ku on ollu tää b-kamera, nii siin saattaa olla jotain siirtymiä, mis on animaatiotsydämii tai muuta. – – Boomboomboomhan meinaa semmosta tarttuvaa sydämen sykettä. Se sydän, välittäminen, ilo ja kaikki tää on siinä mukana. Ne aika paljon johtaa sellasta visuaalista linjaa ja sama menee siihen audioon. Jos miettii vaikka sitä intron musavalintaa, et siin on sellanen tietty heimorumpu-meininki ja näin. Ne on tavallaan kaikki harkittuja valintoja kuitenkin. (J. Ojala)

Awadin mukaan Hypend tekee haastatteluja audiovisuaalisessa muodossa, jotta vieraan eleet saadaan mukaan sisältöön. Hänen mukaansa ”eleet ovat puoli tarinaa”: sen lisäksi mitä vieras kertoo, on katsojan kiinnostavaa nähdä, miten vieras kertoo asioita. Audiovisuaalisen kerronnan avulla haastatteluun voidaan tuoda myös lisäelementtejä, joiden toteutus ei olisi vain audiomuotoisessa haastattelussa mahdollista. Tyyliin keskittyvän Hypendin videoiden alussa on esimerkiksi osio, jossa vieraat esittelevät asunsa. Mikäli vieras puhuu haastattelun aikana jostain tietyistä vaatekappaleista, siitä liitetään videoon jälkikäteen kuva, kertoo Awad.

Tutkimushaastattelujeni mukaan audiovisuaalisella kerronnalla on mahdollista myös rakentaa ja tukea median kokonaisvaltaista ilmettä ja tyyliä. Yhtenäinen tyyli sekä kuva- että äänikerronnassa tekee mediasta tunnistettavan ja mieleenpainuvan. Kessy kertoo Esimerkissä 12, että Conseptin tyylin kulmakiveksi on muodostunut yksinkertaisuus.

Esimerkki 12

Mä kuvailisin, et Conseptin tyyli on tosi minimalistinen. Miettii vaikka pohjoismaista designii. Se on tosi minimalistista, eikä siin oo yleensä mitään extraa. Se on sama juttu, mihin me pyritään meidän videotuotannoissa. Et siin ei oo mitään extraa. Se on pelkistetty, mut samaan aikaan näyttää hyvältä. Et ei tarvii olla mitään hullui efektei. Se voi olla niin yksinkertanen, et siin on henkilö, joka kertoo tarinaa ja se on siinä. (Kessy)

Haastattelun toteuttaminen

A.K. Ojala, J. Ojala ja Awad ovat haastattelijoina näkyvillä medioidensa videoilla. Kessey puolestaan on haastattelijana häivytetty lähes kaikista henkilöhaastatteluista pois. Hän ei näy aineistoksi valitsemillani videoilla *CLEDOS – Itä-Helsingistä Blockfestin päälavalle* ja *JIMI VAIN – ”Heräsin yöllä Playboi Cartin soittoon”*, mutta hän on ollut nauhoitushetkessä kysymässä kysymyksiä, keskustelemassa vieraan kanssa ja ohjannut kokonaisuutta.

Kerronnalliseen ratkaisuun päädyttiin, koska sisällöistä haluttiin mahdollisimman henkilökohtaisen tuntuista, Kessey kertoo. Vieras puhuu ikään kuin suoraan katsojalle ilman haastattelijan läsnäoloa. Henkilökohtaisuus on haastateltavan vieraan ja katsojan välinen kokemus. Kesseyn mukaan se, että hän ei haastattelijana ole läsnä valmiilla videolla, vaikutti siihen, millainen konkreettinen haastattelutilanne oli. Hän kertoo Esimerkissä 13, että keskustellessaan vieraiden kanssa hän piti kysymysten välissä taukoja, mikä saattoi hämmentää joitain vieraita.

Esimerkki 13

Aina kun mä juttelen niiden [vieraiden] kaa, nii kun ne on lopettanu puhumisen, mä oon aina hetken hiljaa ennen seuraavaa kysymystä, et mun ääni ei kuulu. Et sit kun mä leikkaan sitä, nii niit äänii ei kuuluis. Jotkut saattaa ottaa sen sillee aa, toi ei nyt reagoi mun vastaukseen, mun pitää nyt antaa parempi vastaus. (Kessey)

Haastattelutilanne rakentui Boomboomboomin ja Hypendin tapauksessa pitkälti kysymysrunon ja sen luoman tunnelman ympärille. J. Ojalan mukaan haastattelutilanteissa oli tärkeää, että kokemus oli vieraille välittävä ja turvallinen. Hän ja A.K. Ojala jakoivat vetovastuuta kustakin haastattelusta esimerkiksi sen mukaan, kummalla oli aiheesta ja vieraasta etukäteen parempi tietämys. A.K. Ojala, J. Ojala ja Awad korostavat, että he pyrkivät pitämään haastattelut sellaisina, että vieras on keskustelijoista eniten äänessä.

Vuorovaikutus haastattelutilanteessa

Vuorovaikutukseen vaikutti aineistoksi valitsemisani henkilöhaastatteluissa paljon se, kuinka hyvin haastattelijat ja vieraat tunsivat entuudestaan. Boomboomboomin videoiden 14. Artistivieraana JIMI VAIN ja 6. Artistivieraana monipuolinen luova tekijä Kirsikka Simberg

vieraita A.K. Ojala ja J. Ojala eivät tunteneet entuudestaan. He reflektoivat kyseisten haastattelujen kulkua ja kertovat, että luottivat niissä vahvasti ennalta suunniteltuun kysymysruntoon. He kuitenkin toteavat huomanneensa jälkikäteen, että parhaat keskustelut syntyivät kohdissa, joissa he uskalsivat ”päästää irti käsikirjoituksesta”.

Awad kertoo, että hän tunsi hyvin ennakkoon Hypendin videoiden *Ep. 3 | Jimivain & Babyfacebax* ja *Ep. 5 | Cledos & Aaron Sirainen ”TÖIS”* vieraat (ks. Esimerkki 14). Hän kokee, että se, että hän haastattelijana tunsi vieraat, voi tietyllä tapaa myös auttaa katsojaa ja kuulijaa ymmärtämään sisältöä paremmin. Rennon ja keskusteleavan ilmapiirin myötä vieraat kenties näyttävät itsestään puolia, joita he eivät täysin tuntemattomien seurassa näyttäisi.

Esimerkki 14

Just ennen Cledoksen ja Aaronin jaksoa oltiin Aaronin kaa kuvattu Cledoksen levynkansi ja näin. Totta kai se vaikutti siihen [vuorovaikutukseen]. Jos sä tunnet ne, nii sit sä ehkä myös tiiät, et mistä naruista vedellä. Et on se niinku eri. Ei oo sitä jäykkyyttä tietyllä tapaa. – – Mut ei me mun mielestä hirveesti mitään inside-juttuja heitetä tai mitään, mitä toiset ei ymmärtäis. (Awad)

Myös Kessey kokee hyötyneensä siitä, että hän tunsi *CLEDOS – Itä-Helsingistä Blockfestin päälavalle* -videon vieraan entuudestaan. *JIMI VAIN – ”Heräsin yöllä Playboi Cartin soittoon”* -videon vierasta hän ei tuntenut kunnolla, joten haastattelutilanne oli erilainen ja vaati erilaista ohjausta.

Esimerkki 15

Vladis [Cledos] on räväkkä persoona, et hän ei oo kauheen ujo. Jimi oli eri juttu. Mä en häntä tuntenu entuudestaan ja hän oli tosi ujo. Piti sanoo esim, et voiksä nostaa katseen, jos se katto tai puhu alas. Ja sit tota...nii siin meni hetki. Nois videois on oppinu, et miten kannattaa olla eri tyyppien kaa vuorovaikutukses. Jimin kaa ei ollu sellasta, et oltais tunnettu, nii sitä ehkä piti lämmitellä. (Kessey)

Tarinan luominen leikkaamalla

Kerronnan keinoiksi voidaan lukea henkilöhaastattelujen editointivaiheessa tapahtuvat muutokset. A.K. Ojala, J. Ojala ja Awad kertovat, että heidän sisältönsä YouTubessa antavat hyvin todenmukaisen kuvan siitä, mitä studiossa on tapahtunut. J. Ojala kuitenkin korostaa, että jokainen jakso on leikattu. Hänen mukaansa sisältöjä on tiivistetty ja niistä on saatettu poistaa kohtia, joissa on sekoiltu sanoissa. Mitään ”merkittävää”, kuten J. Ojala sanoo, ei ole leikattu pois.

Kessey kertoo, että Conseptin haastatteluissa on keskinäisiä eroja siinä, näyttääkö valmis sisältö samalta kuin tapahtumat nauhoitushetkessä. Kesseyn mukaan joskus tarinan kulkua on pitänyt editointivaiheessa selkeyttää, jos vieraan vastaukset ovat muodostaneet esimerkiksi kronologisesti epäselvän tarinan tai vieras on toistanut joitain asioita useasti.

Kaikki haastatellut korostavat tarina-käsitettä puhuessaan henkilöhaastatteluista, mutta he lähestyvät käsitettä hieman eri tavoin. Kessey käsittelee tarina-käsitettä siten, että kyseessä on vieraan oma yksilöllinen ura- tai elämäntarina. Hänen mukaansa tarinallisuus näkyy myös Conseptin haastattelujen rakenteessa, johon on pyritty sisällyttämään draaman kaari.

Boomboomboomin A.K. Ojala ja J. Ojala käsittelevät tarinaa elämän ja luovuuden kautta: miten henkilöhaastattelun vieras on löytänyt itsensä taiteilijana tai mistä hän kenties inspiroituu. Myös Awad puhuu tarinoista, mutta enemmän kokemuksina tai muistoina, erillisinä tarinoina, joita vieraat jakavat yleisölle. Tarinat ovat siis kulttuurimediaa varten tärkeitä, mutta niiden tulkinta ja käsittely saattavat mediakohtaisesti poiketa toisistaan.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kiteytän analyysiosiossa tekemäni johtopäätökset ja peilaan tuloksia aiempaan tutkimukseen ja tieteelliseen kirjallisuuteen. Keskityn ensin siihen, miten audiovisuaalisten henkilöhaastattelujen kerronta on rakennettu ja miten alaluvussa 2.3 esittelemäni käsite *läpinäkyvyys* heijastuu niihin. Toisessa alaluvussa pohdin sitä, mitkä elementit tekevät mediasta median ja miten tutkimieni medioiden kaltaiset niin kutsutut erikoismediat sulautuvat perinteisten medioiden joukkoon.

5.1 Audiovisuaalisen henkilöhaastattelun kerronta

Tutkielmani mukaan henkilöhaastatteluja tehdään audiovisuaalisessa muodossa, jotta sisältöön saadaan syvyyttä ja erilaisia tasoja. Audiovisuaalisuudella ja käytetyillä kerronnan keinoilla mediat voivat korostaa erityisesti haastattelun vierasta, hänen merkitystään ja tarinaansa. Toisin sanoen haastattelu voidaan rakentaa siten, että vieras on taho, joka kertoo tarinaa yleisölle. Jos asetelmaa tarkastelee alaluvuissa 2.1 ja 2.2 esittelemäni käsitteen *kertoja* avulla, voidaan todeta, että mediat pyrkivät siihen, että kertoja olisi haastattelun vieras. Haastattelijat antavat tilaa vieraalle ja antavat tämän olla keskustelussa eniten äänessä.

Kertojan roolia voidaan rakentaa myös sillä, että haastattelijä häivytetään editointivaiheessa pois. Rosenthalin ja Eckhardtin (2016, 188) mukaan haastattelijan häivyttäminen luo vaikutelmaa kuvassa olevan haastateltavan auktoriteetista. Analyysini osoittaa, että vaikutelma ei

kuitenkaan välttämättä ole virallinen, kuten Rosenthal ja Eckhardt (mp.) ehdottavat, vaan sävy voi olla myös helpostilähestyttävä: vieras vaikuttaa kertovan tarinaansa katsojalle samalla tyyllillä kuin esimerkiksi ystävälleen.

On kuitenkin muistettava, että yleisölle välittyvä kuva tilanteesta on vain osatotuus. Esimerkiksi toimittajan roolin häivyttäminen saa aikaan vaikutelman siitä, että haastateltava olisi tuottanut puheenvuoronsa itsenäisesti. Ilmiö on verrattavissa Haapasen (2016) ajatukseen monologisoinnista. Haastattelu on tapahtunut haastattelijan ja haastateltavan yhteistyönä, mutta valmiissa jutussa toimittajan läsnäoloa ei dialogista ole havaittavissa (Haapanen 2019, 31).

Vaikka haastattelutalenne saisikin haastateltavan näyttämään tarinankertojalta, on tämä rooli median tekemien valintojen tulos. Toisin sanoen media osittain päättää kerronnan näkökulman, vaikka lähestymistapa näkökulmaan olisikin haastateltavan oma. Samanlaisia valintoja tehdään myös esimerkiksi aiheen rajauksen, tiedonhankinnan ja kokonaisuuden käsikirjoituksen suhteen (Haapanen 2019). Ilmiö on tyypillinen myös muille journalistisille tuotoksille, eikä koske vain audiovisuaalisia juttutyyppejä.

Audiovisuaalisuuden koettiin antavan yleisölle tietoa haastattelun vieraista, mutta myös itse haastattelijoista. Nicholsin (2017, 140) mukaan haastattelijan näkyminen videolla mahdollistaa sen, että yleisö voi tehdä havaintoja siitä, miten haastattelijat ja haastateltavat suhtautuvat toisiinsa ja millainen vuorovaikutus heidän välillään on. Mikäli haastattelua ei ole tehty toimittajalähtöisesti eli niin, että haastattelijalla on sisällön kannalta merkittävä rooli ja hänet on sisällytetty kuvaan, ei videolta suoraan voi tehdä havaintoja haastattelijasta.

Tutkielmani mukaan haastattelijan läsnäolo voi kuitenkin vaikuttaa haastateltavaan. Mikäli haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutussuhde on rento, voi se jouhevoittaa haastattelun etenemistä ja kohtaamisen ilmapiiriä. Tilanteen rentous kenties tarttuu vieraseen, joka pystyy olemaan kameran edessä avoimempi. Voidaankin pohtia, onko katsojalle merkitystä sillä, tekeekö hän havaintoja haastateltavan ja haastattelijan välisestä vuorovaikutuksesta vai haastateltavan olemuksesta, johon kuvan ulkopuolella olevan haastattelijan läsnäolo on kenties vaikuttanut?

Vuorovaikutustilanteisiin vaikutti tutkielmani mukaan paljon se, tunsivatko haastattelijat ja vieraat toisiaan etukäteen. Sen sijaan, että haastattelija pyrki peittelemään mahdollista tuttavuuttaan vieraisiin, hän voi pyrkiä olemaan asian suhteen avoin. Haastattelija voi myös tuoda omaa asiantuntijuuttaan ilmi ja olla avoin omista ajatuksistaan. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä käytetään käsitteinä usein synonyymeinä (Heikkinen 2016, 11), joten voidaan todeta, että haastattelijat pyrkivät olemaan läpinäkyviä.

Läpinäkyvyys on keino tavoitella totuudenmukaisuutta, koska täysin objektiivista sisältöä on mahdotonta tehdä. Weinbergerin (2009) mukaan yksi objektiivisuuteen liittyvistä ongelmista on sen yritys näyttää jotain näkökulmasta, jota ei ole. Hän ehdottaakin, että ”läpinäkyvyys on uusi objektiivisuus”: läpinäkyvyys antaa tietoa esityksen taustoista, mikä tekee myös itse esityksestä luotettavan (mt.). Vaikka läpinäkyvyyden arvo onkin lisääntynyt, pyrkivät toimittajat kuitenkin edelleen tavoittelemaan myös objektiivisuutta. Ajatus objektiivisuudesta ohjaa toimittajien itseymmärrystä ja arvoon halutaan sitoutua ja sitä halutaan ylläpitää (Pöyhtäri, Väli-verronen & Ahva 2016). Voidaan todeta, että audiovisuaalisen henkilöhaastattelun kerronnassa läpinäkyvyys on keino näyttää yleisölle jotain, mitä ei täysin objektiivisesti ole mahdollista tai kannattavaa näyttää.

5.2 Media-käsitteen muutos

Analyysistäni käy ilmi, että media-käsite sisältää tulkinnanvaraisuutta ja siihen suhtaudutaan eri tavoin. Perinteisesti media on määritelty viestintävälineiksi, joiden avulla voidaan kertoa esimerkiksi uutisia tai tarinoita. Tietoa ja viihdettä tuottavan tahon lisäksi media voi viitata kaupalliseen toimintaan: media on itsessään tuote, jota yleisö kuluttaa. (Herkman 2001, 14.)

Tutkielmani mukaan media voidaan konkreettisen asian lisäksi mieltää myös abstraktiksi asiaksi, kuten elämäntavaksi tai yhteisölliseksi ilmapiiriksi. Toisaalta media-käsite voi tuntua rajoittavalta, jolloin esiintyminen perinteisenä medianäkökulmana ei ole edes tavoiteltua. Voidaankin pohtia, pitäisikö vallalla olevaa käsitystä mediasta laajentaa, jotta se kuvastaisi paremmin tämänhetkisiä mahdollisuuksia tuottaa erilaisia sisältöjä?

Pavlikin (2008, 8) mukaan medialle on ominaista sen julkisuus. Hänen mukaansa tällä perusteella mediaksi voidaan tulkita myös esimerkiksi verkkosivustot ja blogit, jotka edustavat perinteisestä mediasta poikkeavaa digitaalista sisällöntuotantoa (mp.). Tutkimieni kulttuurimedioiden kaltaiset tahot hyödyntävät useita julkaisualustoja ja sisältävät piirteitä perinteisistä printti-, ääni- ja kuvamedioista. Niistä on kuitenkin havaittavissa myös ei-journalistisia piirteitä. Voidaan todeta, että tällaiset mediat ovat niin kutsuttuja erikoismedioita eli medioita, joiden ominaisuudet eivät täysin vastaa perinteiseen mediaan liitettyjä ominaisuuksia.

Digitaalisuus ei välttämättä ole ainoa asia, joka määrittelee medioiden piirteitä nyt ja tulevaisuudessa. Ihmiset ja yleiset ajatusmallit muokkaavat medioita voimakkaasti (Pavlik 2008, 10). Toisin sanoen tekijät voivat osittain itse muokata media-käsitettä haluamaansa suuntaan. Omaehtoisuus koettiin tärkeäksi myös tutkimushaastatteluissani. Media voi olla helpompi perustaa julkaisualustojen laajentuessa, ja kynnys kutsua itseään mediaksi madaltuu. Toisaalta oman aseman vakiinnuttaminen perinteisten medioiden joukossa voi olla haastavaa, mikäli toimintaa ei nähdä medialle tyypillisenä.

Matikainen ja Villi (2015) osoittavat, että yleisö pitää asenteellisella tasolla itseään perinteisenä mediayleisönä, vaikka itse mediat voivatkin olla uudenlaisia. Uudenlaiset mediat synnyttävät helpommin tiiviitä ja ”aiheeseen erikoistuneita” yhteisöjä, jolloin yhtä suurta yleisömassaa ei ole (Pavlik 2008, 8). Tutkielmani mukaan mediat tavoittelevat yhteyttä yleisöihinsä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja osallistamalla katsojia audiovisuaalisten haastattelujen sisältöihin. Toiminnan ympärille muodostunut yhteisö siis osaltaan tekee mediasta sellaisen kuin se on.

6 LOPUKSI

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, miksi kulttuurimediat tekevät audiovisuaalisia henkilöhaastatteluja ja mitä kerronnan keinoja haastatteluissa on hyödynnetty. Lisäksi tutkin kulttuurimedioiden luonnetta ja roolia mediakentällä. Tässä luvussa reflektoin tutkielmaani ja arvioin sen onnistuneisuutta. Pohdin esimerkiksi elementtejä, jotka voivat vaikuttaa saamiini tuloksiin. Lopuksi esittelen mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkielman arviointia

Tutkielmassani keskityin kolmeen kulttuurimediaan ja niiden audiovisuaalisiin henkilöhaastatteluihin. Haastattelin kunkin median edustajia ja tutkimushaastattelujen pohjalta tein havaintoja medioiden tekemistä valinnoista. Lisäksi minulla oli aineistona kultakin medialta kaksi YouTubessa julkaistua henkilöhaastattelua. Tutkielmani aineisto on siis melko pieni ja näkemykset voivat olla subjektiivisia. Analyysistäni ilmenneet tulokset ovat kuitenkin osittain linjassa tieteellisen kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen kanssa, mikä viittaa siihen, että saamani tulokset eivät ole täysin subjektiivisia.

Tutkimani mediat olivat kulttuurimedioita, mikä saattaa vaikuttaa taiteelliseen tapaan lähestyä audiovisuaalisuutta: kaunista ja kiinnostavaa visuaalista ilmettä pidetään tärkeänä. Toisaalta esimerkiksi henkilöhaastattelun rakenteelliset ratkaisut eivät välttämättä ole sidoksissa

median käsittelemiin aihepiireihin. Kolmen median aineistosta ei voi tehdä laajoja yleistyksiä, mutta koen, että näitä medioita tutkimalla sain kuitenkin tietoa audiovisuaalisen kerronnan keinoista yleisesti.

Painotin jokaisessa tutkimushaastattelussa hieman eri asioita, koska tutkimieni medioiden välillä on eroavaisuuksia esimerkiksi siinä, onko haastattelijä näkyvillä videolla vai ei. Kysymysrunko oli kuitenkin jokaisessa tutkimushaastattelussa lähes samanlainen. Jos kysymysrungon sekä tutkimushaastattelujen pohjalta tehdyn analyysin olisi tehnyt toinen tutkielmantekijä, olisi hän voinut tehdä audiovisuaalisista kerronnan keinoista erilaisia huomioita. Voidaan kuitenkin todeta, että asetelma on jokaisessa tutkielmassa sama: tehtyjä havaintoja ja päätelmiä ohjaa tutkielmantekijän oma ajattelu.

Tutkielmani keskittyy audiovisuaalisen kerronnan keinojen tarkasteluun, mutta koen, että tutkielmani avulla saadaan tietoa myös siitä, millainen media voi nykyään olla ja millaista sisältöä se voi tehdä. Tärkeänä huomiona voidaan pitää sitä, että halu luoda uudenlaista sisältöä kumpuaa usein tekijöiden tarpeesta tuoda mediakentälle jotain, mitä he eivät ole itse sieltä vielä löytäneet. Saamieni tulosten avulla voidaan siis tehdä havaintoja siitä, millaiset motiivit medioiden toimintaa kenties ohjaavat: kiinnostus oman median käsittelemiin aiheisiin, uuden näkökulman tarjoaminen tai halu inspiroida.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

On kiinnostavaa huomata, että tutkielmani videoaineistoissa, eli medioiden eniten katselukertoja keränneissä audiovisuaalisissa haastatteluissa, toistuvat samat vieraat. Lisäksi suosituimmissa videoissa olevat vieraat ovat iältään melko nuoria. Olisikin kiinnostavaa tutkia, millainen haastateltava vetoaa yleisöön audiovisuaalisessa henkilöhaastattelussa parhaiten? Tai toisaalta millainen haastattelijä tekee audiovisuaalisesta henkilöhaastattelusta kiinnostavan?

Audiovisuaalisen kerronnan lähtökohdista olisi tärkeää tutkia myös mediasisältöjen saavutettavuutta eli sitä, miten sisällöt olisivat helposti lähestyttäviä kaikille yksilöiden erilaisista

ominaisuuksista riippumatta. Millä keinoilla mediat huolehtivat siitä, että heidän audiovisuaalinen kerrontansa huomioi erilaisten yleisöjen tarpeet? Tutkimusta voisi tehdä myös yleisön näkökulmasta. Onko yleisöön kuuluvilla sellainen tunne, että he ovat tervetulleita sisällön äärelle?

Tutkielmassani pohdin erikoismedioiden sulautumista perinteisten medioiden joukkoon ja sitä, mitkä elementit tekevät mediasta median. Aihetta olisi mielenkiintoista syventää. Kuinka vahvasti journalistiset arvot ohjaavat erikoismedioiden toimintaa? Entä näkeekö yleisö sisällöt journalismina? Onko journalistisuus mediaa määrittelevä ominaisuus vai voiko muutosta mediakentällä tehdä omilla ehdoilla?

LÄHTEET

AINEISTOLÄHTEET

14. Artistivieraana JIMI VAIN 2021. Boomboomboom. YouTube-video, 5.3.2021. Saatavana:

www.youtube.com/watch?v=QgK1AG-ujEU&t=741s [Viitattu 15.10.2021]

6. Artistivieraana monipuolinen luova tekijä Kirsikka Simberg 2021. Boomboomboom. YouTube-video, 8.1.2021. Saatavana: www.youtube.com/watch?v=SBpzysJv_6k&t=2s [Viitattu 15.10.2021]

CLEDOS – Itä-Helsingistä Blockfestin päälavalle 2020. Consepti. YouTube-video, 28.2.2020. Saatavana: www.youtube.com/watch?v=PaOAliIfSrk [Viitattu 15.10.2021]

Ep. 5 | Cledos & Aaron Sirainen ”TÖIS” 2020. Hypend. YouTube-video, 4.9.2020. Saatavana: www.youtube.com/watch?v=f6PtRzi3Z1o&t=1885s [Viitattu 15.10.2021]

Ep. 3 | Jimivain & Babyfacebax 2020. Hypend. YouTube-video, 5.8.2020. Saatavana: www.youtube.com/watch?v=YGuMNIQ2dvY&t=1400s [Viitattu 15.10.2021]

JIMI VAIN – ”Heräsin yöllä Playboi Cartin soittoon” 2020. Consepti. Youtube-video, 14.3.2020. Saatavana: www.youtube.com/watch?v=sJEvi7fq6II&t=485s [Viitattu 15.10.2021]

KIRJALLISUUS

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Andrejevic, M. 2008. Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24–46.

Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Boomboomboom. 2021. Etusivu. Saatavana: boomboomboom.co [Viitattu 1.11.2021]

Bordwell, D. & Thompson, K. 1997. Film art: An introduction. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Consepti. 2021. Meistä. Saatavana: consepti.fi/meista [Viitattu 29.10.2021]

Deuze, M. 2005. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.

Fiske, J. 1987. *Television Culture*. London & New York: Routledge.

Fludernik, M. 2010. Luonnollinen narratologia ja kognitiiviset parametrit. Teoksessa Hatavara, M., Lehtimäki, M. & Tammi, P (toim.) *Luonnolliset ja luonnottomat kertomukset: Jälkiklassisen narratologian suuntia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 17–43.

Haapanen, L. 2016. Haastattelupuheen rekontekstualisointi sitaateiksi lehtijuttuun. *Virittäjä*, 120(2), 218–254.

Haapanen, L. 2017. *Quoting practices in written journalism*. Helsingin yliopisto, humanistinen tiedekunta, suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. Väitöskirja.

Haapanen, L. 2019. Piilossa tekstin takana. Teoksessa Jussila, V., Pasanen, A. & Sundman, R (toim.) *Kilpailevat totuudet*. Helsinki: Ylioppilaslehden Kustannus Oy, 9–35.

Haapanen, L. 2020. Problematizing the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting. *Journalism*.

- Heikkinen, V. 2016. Avoimuuden käsite julkisessa hallinnossa. Helsingin yliopisto, Oikeustieteellinen tiedekunta. Maisterintutkielma.
- Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. 1996. Ruudunhurma: Johdatus tv-kulttuuriin. Helsinki: Yle-opetuspalvelut.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Teemahaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hypend. 2021. Etusivu. Saatavana: www.hypend.com [Viitattu 29.10.2021]
- Karlsson, M. 2011. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279–295.
- Kobre, K. 2012. *Videojournalism: Multimedia storytelling*. Oxford: Focal.
- Kroon Lundell, Å. & Ekström, M. 2010. "Interview bites" in television news production and presentation. *Journalism Practice*, 4(4), 476–491.
- KvaliMOTV 2021. Sosiaalinen konstruktioismi. www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html [Viitattu 17.11.2021]
- Lassila-Merisalo, M. 2009. Faktan ja fiktion rajamailla: kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Lassila-Merisalo, M. 2014. Story first. Publishing narrative long-form journalism in digital environments. *Journal of Magazine & New Media Research* (15)2.
- Lassila-Merisalo, M. 2020. *Tarinallinen journalismi*. Tampere: Vastapaino.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. 2018. Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *Diskurssintutkimuksen menetelmistä*, Nro 11, 156–176.

Lorenzo-Dus, N. 2009. *Television discourse: Analysing language in the media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Manninen, M. 2015. *Maailman tunnetuin putkimies: Retrokonsolipelaamista käsittelevän dokumenttielokuvan tekoprosessin analyysi*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

Matikainen, J. & Villi, M. 2013. *Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä*, 38(3), 147–164.

Merrin, W. 2009. *Media Studies 2.0: Upgrading and open-sourcing the discipline*. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 17–34.

Miettinen, J. 1988. *Toimitustyö: Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja*. Helsinki: Yliopistopaino.

Napoli, P. M. 2010. Revisiting "mass communication" and the "work" of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505–516.

Nichols, B. 2017. *Introduction to documentary*. 3. painos. Bloomington: Indiana University Press.

Oh, J., Bellur, S. & Sundar, S. S. 2018. Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45(5), 737–763.

Paaso, M. 2021. Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, kieli- ja viestintätieteiden laitos. Väitöskirja.

Parikka, V. 2021. Jutun imun rakentaminen Helsingin Sanomien erikoisartikkeliprosessissa. Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

Pavlik, J. V. 2008. Media in the digital age. New York: Columbia University Press.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.

Prince, G. 2003. A dictionary of narratology. Rev. ed. Lincoln: University of Nebraska Press.

Pöyhkäri, R., Väliaverronen, J., & Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & Viestintä*, 39(1), 1–23.

Rosenthal, A. & Eckhardt, N. 2016. Writing, directing, and producing documentary films and digital videos. Fifth edition. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Saikkonen, M. 2017. Rikastetaanko tarina hengiltä?: Featurejuttujen digitaalinen kerronta Helsingin Sanomissa. Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

Stam, R., Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. 1992. New vocabularies in film semiotics: Structuralism, post-structuralism and beyond. London: Routledge.

Suhola, A., Turunen, S., & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Tieteen termipankki. 2021. Kertoja. tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kertoja [Viitattu 17.11.2021]

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaara, K. 2001. Äänellisiä visioita: Visuaaliset elementit ja niiden käyttö tulevaisuuden radiossa ja muissa äänellisissä medioissa. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.
- van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & Viestintä*, 34(4), 48–65.
- Villi, M. 2012. Käyttäjien käyttäjät: Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. *Lähikuva*, 25(2), 9–21.
- Virtanen, M. T. 2020. Kertomukset mediassa ja tietokirjallisuudessa: Kielen- ja kirjallisuustutkimuksen yhteisellä alueella. Teoksessa Nummi, J., Virtanen, M. T. & Hiidenmaa, P (toim.) *Kertomuksen keinoin: Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Helsinki: Gaudemus, 7–19.
- Vos, T. P. & Craft, S. 2017. The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism studies*, 18(12), 1505–1522.
- Ward, S. J. A. 2015. *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. 2. painos. Montreal & Kingston; London; Chicago: McGill-Queen's University Press.
- Ward, S. J. A. 2019. *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. London; New York: Routledge.
- Weinberger, D. 2009. Transparency is the new objectivity. Saatavana: www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity [Viitattu 26.11.2021]