

SOMEALUSTOJEN VAIKUTUKSET
JOURNALISMIN SISÄLTÖÖN JA MUOTOON YLE
UUTISTEN HENKILÖVETOISISSA NUORTEN
UUTISVIDEOISSA

Jari Valtee
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Jari Valtee	
Työn nimi Somealustojen vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten henkilövetoisissa nuorten uutisvideoissa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 99
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä maisterintutkielmassa selvitetään miten Tiktok, Instagram ja Youtube vaikuttavat Yle Uutisten henkilövetoisien uutisvideoiden journalismin sisältöön ja muotoon ja minkä verran journalistista valtaa luovutetaan sosiaalisen median alustoille. Yle Uutisten henkilövetoiset uutisvideot eli Antin ja Saran uutisvideot ovat 9:16-kuvasuhteessa julkaistavia videoita, joita julkaistaan Tiktokissa, Instagramissa reels-videoina, Youtubessa shorts-videoina sekä Ylen omilla alustoilla Yle.fissä ja Yle Arenassa. Videoilla toimittajat esiintyvät kasvoillaan ja selittävät uutis- ja ajankohtaisaiheita kohdeyleisölle eli nuorille aikuisille.</p> <p>Tutkimusote on autoetnografinen, ja tutkimuksen aineistonkeruujakso oli kesäkuun 2022 alusta saman vuoden joulukuun loppuun. Aineisto koostui muun muassa muistiinpanoista, chat-viesteistä, sähköposteista, äänitteistä ja kuvakaappauksista, ja aineisto-osia oli yhteensä 136 kappaletta. Analysoin aineistoani aineistolähtöisesti ja tein laadullisen sisällönanalyysin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että toimittajat antoivat sosiaalisen median alustojen ja niiden algoritmien vaikuttava journalismin sisältöön ja muotoon runsaasti. Arjessa alustoja arvotettiin niistä videoille saatujen näyttökertojen perusteella, ja toimittajat motivoituiivat panostamaan enemmän videoiden julkaisemiseen esimerkiksi Tiktokissa kuin Youtubessa. Lisäksi videoiden tuotannossa tehtiin lukuisia valintoja, joilla pyrittiin lisäämään videoiden saamaa näkyvyyttä.</p> <p>Somealustat vaikuttivat journalismin sisältöön ja muotoon sekä suorasti että epäsuorasti. Jos videot julkaistaisiin sosiaalisen median alustojen sijaan pelkästään Yle.fissä, videot eivät välttämättä olisi 9:16-kuvasuhteessa eikä niitä rajaisi 60 tai 90 sekunnin maksimikesto. Videoiden sommittelukin saattaisi olla erilainen.</p> <p>Tutkimus antaa ajankohtaisen kuvan siitä, miten uutismedia joutuu tasapainottelemaan journalismin autonomiapyrkimyksen ja nuoren kohdeyleisön tavoittamisen välillä.</p>	
Asiasanat: Sosiaalinen media, videojournalismi, nuoret yleisöt, somejournalismi, autoetnografia, alustoituminen, innovaatiot, journalismin autonomia	
Tutkielman ohjaajat: Karoliina Talvitie-Lamberg ja Mikko Villi	

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	4
2. Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
3. Aiempi tutkimus	8
3.1 Käsitteet	8
3.1.1 Datafikaatio	8
3.1.2 Alustaistuminen	8
3.1.3 Algoritmi	9
3.2 Sosiaalinen media ja journalismi	10
3.2.1 Median riippuvuus sosiaalisen median alustoista ja algoritmeista	13
3.2.2 Journalistien yleisökäsitys ja algoritminen yleisö	17
3.2.3 Somealustojen ja yleisöjen vaikutukset Shoemakerin ja Reesen mallissa	19
4. Aineisto ja menetelmät	22
4.1 Autoetnografia ja sen hyödyntäminen tässä tutkimuksessa	22
4.2. Ympäristö ja positioni tutkimuskentällä	30
4.2.1 Nuorten videotiimin sijainti organisaatiossa	31
4.2.2 Tutkimuskentän keskeiset tahot taustoineen	35
4.2.3 Videoiden päivittäinen tuotantoprosessi	37
4.3 Aineiston analyysin toteutus ja analyysimenetelmä	44
5. Tulokset	47
5.1 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon	47
5.1.1 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat tekniset vaikutukset	47
5.1.2 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset videoiden sommitteluun	51
5.1.3 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset aiheiden käsittelytapaan	54
5.2 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben epäsuorat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon	59
5.2.1 Lukujen perässä juokseminen	59
5.2.2 "Roso" ja "tiktokmainen" kuvakerronta	66
5.2.3 Luonnollisuuden tavoittelemine	67
5.3 Yle.fin ja Yle Areenan pakottamat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon	69
5.3.1 Julkaisuun ja priorisointiin liittyvät periaatteet	69
5.3.2 Yle Uutisten visuaalisen ilmeen vaikutukset	73
5.3.3 Yle.fin tekniset pakottavat vaikutukset	74
5.4 Yle.fin ja Yle Areenan epäsuorat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon	76
5.5 Sekä Yle-palvelun että somen tarpeista ja käyttötavoista kumpuavat vaikutukset	77
6. Johtopäätökset	79
6.1 Somealustat pakottavat kuvasuhteen ja sommittelun ja ohjaavat toimittajien ajattelua aiheista ja onnistumisista	80
6.2 Yle.fi- ja Yle Areena -ulottuvuudella yritetään vähentää riippuvuutta somealustoista	85
7. Lopuksi	86
7.1 Tutkimuksen arviointi	86
7.2 Jatkotutkimusaiheita	88
8. Kirjallisuus	90

1. Johdanto

Miten journalistinen media voisi paremmin tavoittaa nuoret?

Tähän kysymykseen etsitään vastauksia eri valtakunnallisissa medioissa. Y-sukupolveen (vuosina 1977–97 syntyneet) ja Z-sukupolveen (1998–2010 syntyneet) kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset ovat hankala ryhmä medialle (Tapscott 2010). Näihin sukupolviin kuuluville, erityisesti myöhemmin syntyneille, digitaalisten laitteiden ja digitaalisen teknologian käyttäminen on lähes itsestäänselvyys. On väitetty, että olisi syntynyt täysin uusi “mediasukupolvi” (Westlund & Bjur 2014).

Nuoret poikkeavat mediankulutustavoissa vanhemmista sukupolvista. Nuorille uutiset eivät välttämättä vastaa yhteiskunnallisen tiedon tarpeeseen vaan yksilöiden omiin intresseihin, myös viihteeseen (Galan ym 2019, 18–21). Havainto pitää paikkansa myös Suomessa, sillä myös suomalaisille alle 30-vuotiaille nuorille viihteeseen ja rutiineihin liittyvät motiivit koettiin yhteiskunnallisiin ja tiedollisiin motiiveihin verrattuna tärkeämmiksi (Hasala 2023).

Nuorilla uutislähteiden käytössä korostuvat sosiaalisen median palvelut, mobiilipalvelut sekä verkko, kun vanhemmat ihmiset kuluttavat enemmän televisiota, radiota ja printtilehtiä. (Matikainen ym. 2020, 60) Hasalan ym. (2023) suomalaisille toteutetussa kyselytutkimuksessa nuoret aikuiset luottavat uutislähteenä enemmän sosiaaliseen mediaan kuin perinteiseen uutismediaan. Matsu ja muut (2018) tutkivat 18–29-vuotiaiden länsieurooppalaisten uutiskulutusta sosiaalisessa mediassa ja totesivat, että kyseisestä ikäluokasta vähintään puolet lukee uutisiaan somesta päivittäin.

Reutersin vuoden 2021 vuosiraportin mukaan Suomessa sosiaalinen media on noussut viimeisen viiden vuoden aikana yleisemmäksi uutislähteeksi kuin printtisanomalehti. Kaikkiaan televisiosta uutisten kuluttajien määrä on vähentynyt 75 prosentista 65 prosenttiin ja printtisanomalehtien kuluttajien määrä 53 prosentista 31 prosenttiin vuosina 2015–2021. Sosiaalisen median osuus uutislähteenä taas on lisääntynyt 40 prosentista 45 prosenttiin. (Newman 2021.)

Nuoria journalismi ei ole täysin onnistunut tavoittamaan. Journalismi joutuu kilpailemaan ihmisten huomiosta kovaa vauhtia muuttuvassa mediaympäristössä. Joillekin nuorille uutiset näyttäytyvät monimutkaisina tai vaikeaselkoisina, mikä saattaa johtaa jopa uutisten välttelyyn. Z-sukupolven nuoret vaativat verkkosisällöiltä virheettömyyttä, personoimista ja helposti saavutettavuutta (Galan ym. 2019, 13). Nuoret eivät myöskään ole erityisen halukkaita maksamaan journalismista. Reutersin vuoden 2022 vuosiraportin mukaan digitaalisten uutisten tilaajien keski-ikä on lähes 50 vuotta. (Newman 2022.)

Nuoret aikuiset ovat aiempia ikäluokkia tottuneempia kuluttamaan journalismia videomuodossa oletettavasti sen takia, että ovat tottuneet käyttämään Tiktokin, Instagramin ja Facebookin kaltaisia somepalveluja. 18–24-vuotiaista 17 prosenttia katsoo ensisijaisesti uutisensa, ja ensisijaisesti lukevien osuus on vastaavasti vähentynyt (Newman ym. 2022). Vuonna 2018 julkaistun ruotsalaistutkimuksen mukaan osa nuorista ei pidä olennaisena seurata perinteistä mediaa, koska kokevat törmäävänsä merkittäviin uutisiin jo sosiaalisen median kautta (Bergström & Jervelycke Belfrage 2018, 590). Toisaalta tutkimuksesta ilmenee, että nuoret kuitenkin haluavat altistua uutisille ja ajankohtaisille asioille (emt., 591).

Kilpailu nuorten yleisöjen huomiosta vaatii tunteisiin vetoamista, viihteellisyyttä ja personoitua tarinankerrontaa, ja nyt journalistisen sisällön on oltava jakokelpoista (Wahl-Jorgensen 2020, 188; Vázquez-Herrero et al. 2022). Yksi tuore keino yrittää tavoittaa nuoret yleisöt onkin tehdä journalismia Tiktokiin. Suomalaisista valtamedioista sekä Yle, MTV, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti tekevät alustalle jo uutissisältöä, mikä on perusteltua, sillä läsnäolon somessa voidaan väittää olevan journalistiselle medialle nykyään elinehto (Poell & van Dijck 2015, 196).

Kun mediat ryntäävät jälleen uudelle sosiaalisen median alustalle, herää kysymys siitä, luopuuko uutismedia jälleen omasta vallastaan ja vapaudesta valita, millaista journalismia se tekee ja minkälaisin ehdoin. Esimerkiksi Suomen Yleisradio tuottaa alkuperäissisältöjä muun muassa Instagramiin, Tiktokiin, Youtubeen ja Twitchiin. Ylellä on toki omatkin alustansa Yle Areena ja Yle.fi-verkkosivu.

Yle Uutiset aloitti tekemään sisältöä Tiktokiin syksyllä 2022. Toiminta on osa Antin ja Saran uutisvideot -nimellä kulkevaa videokonseptia. Kyse on noin viisi kertaa viikossa julkaistavista noin minuutin mittaisista pystyvideoista, joita julkaistaan Tiktokin lisäksi

Instagram reelsissä, Youtube shortsissa sekä Yle.fissä ja Yle Arenassa – somepalveluissa sisällöt jaetaan Yle Uutiset -nimisen tilin tai kanavan alla. Kyseisillä journalistisilla uutisvideoilla kaksi toimittajaa kertovat, tiivistävät ja selittävät uutisia. Videoiden suunniteltuna kohderyhmänä ovat noin 20-vuotiaat nuoret aikuiset.

Viitataan videoihin tässä tutkimuksessa lyhytpystyvideoina ja henkilövetoisina uutisvideoina kahdesta syystä. Ensinnäkin videot ovat noin minuutin mittaisia eli esimerkiksi televisiosisältöihin verrattuna varsin lyhyitä ja 9:16-kuvasuhteessa eli pystymuotoisia. Toiseksi videoilla esiintyy kasvoillaan aina vähintään toinen videosarjan toimittaja-juontajista, Antti tai Sara.

Toimin työssäni kyseisiä videoita tekevän nelihenkisen tiimin tuottajana. Olen ollut mukana konseptoimassa, demottamassa eli kokeilemassa sekä julkaisemassa videoita. Ensimmäiset kokeilut tehtiin kesäkuussa 2022, päivittäistuotanto käynnistyi syyskuun 2022 puolivälissä. Toiminta jatkuu edelleen, ja videot palkittiin keväällä koulutusrahasto Kouran vuoden 2022 sivistystekopalkinnolla.

Toistaiseksi eniten katselukertoja videot ovat keränneet videopalvelu Tiktokissa, jota käytetään ensisijaisesti mobiilissa. Se on kiinalaisen Bytedance-yhtiön kehittämä sovellus, jonka epäillään vuotavan tietoa Kiinan hallitukselle. Käyttäjät selaavat sisältöjä pyyhkäisemällä näyttöä ylöspäin. Sovelluksella kerrotaan olevan maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, ja liikevaihdon arvioidaan olleen vuonna 2022 noin 11 miljardia dollaria. Muun muassa BBC ja tanskalainen DR ovat ohjeistaneet työntekijöitään poistamaan soveluksen puhelimestaan. Niin ikään Euroopan komissio, Belgia, Uusi-Seelanti, Kanada ja Britannia ovat kieltäneet työntekijöiltään Tiktokin käytön työpuhelimilla. (Varpula 2023.)

Olen työssäni pohtinut paljon sitä, minkä verran meidän on journalististen uutisisältöjen tekijöinä kestäväää tehdä asioita isojen mediayhtiöiden somealustojen ehdoilla ja toisaalta sitä, minkälaisia vaikutteita meidän on jopa kannattavaa omaksua, jotta nuoret yleisöt saataisiin kuluttamaan journalistisia videosisältöjä. Samaan aikaan toiminnassa on ristiveto somealustojen ja Ylen oman verkkopalvelun välillä. Myös Yle.fillä on vaatimuksia, toiveita, periaatteita ja työnkulkuja, joita tiimin on noudatettava, jotta toiminta voi jatkua.

Tässä tutkimuksessa käsittelen sosiaalisen median vaikutuksia Yle Uutisten henkilövetoisten nuorten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon. Sisällöllä tarkoitan tässä yhteydessä muun muassa aihe- ja käsittelytapavalintoja. Muodolla taas tarkoitan erilaisia vaikutuksia muun muassa tekniseen toteutukseen, visuaalisuuteen sekä videoiden julkaisemiseen.

2. Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten somealustat vaikuttavat suoraan ja epäsuorasti journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten nuorten henkilövetoisissa uutisvideoissa. Suorilla tarkoitan teknisiä vaatimuksia tai syitä, joita toteuttamatta Yle Uutiset ei voisi alustoilla toimia. Epäsuorilla tarkoitan sellaisia asioita, jotka kumpuavat somealustojen maailmasta tai niiden käyttötavoista mutta joita Yle Uutiset on omaksunut sisältöjensä sisältöön ja muotoon myös omalla alustallaan.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavanlaiset:

TK1: Minkälaisia vaikutuksia Tiktokilla, Youtubella ja Instagramilla on Yle Uutisten henkilövetoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

TK2: Minkälaisia vaikutuksia Yle.fin ja Yle Areenan tarpeilla on Yle Uutisten henkilövetoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

Tämä tutkimus perustuu autoetnografiseen aineistoon, johon kuuluu vuoden 2022 kesäkuusta joulukuun loppuun työssäni tekemiä muistiinpanoja, viestinvaihtoja, käymiäni keskusteluja, äänityksiä, näkemiäni ja tekemiäni diaesityksiä sekä kaksi haastattelua.

Aineistonkeruu on tapahtunut työskentelyn ohessa: olen tutkimuksentekoaikana sekä konseptoinut että tuottanut tutkittavaa tuotetta. Käsittelen autoetnografiaa ja rooliristiriitaa myöhemmissä luvuissa. Valitsin autoetnografisen lähestymistavan omaan työhöni liittyvään aiheeseen, koska uskon sen sekä antavan syväluotaavampia sävyjä ja havaintoja ilmiöstä kuin jos tutkija olisi ulkopuolinen. Pyrin olemaan havainnoissani ja itsereflektoinnissani niin läpinäkyvä kuin osaan, jotta tämän tutkielman lukija voi arvioida tutkimusta mahdollisimman kattavasti.

3. Aiempi tutkimus

3.1 Käsitteet

3.1.1 Datafikaatio

Datafikaatio on kehityskulku, jossa datan kerääminen on kasvanut normiksi (Couldry ja Hepp 2017, 139–140). Erilaiset tahot, instituutiot ja toimijat keräävät automaattisesti dataa ihmisistä, ihmisten käyttäytymisestä sekä vuorovaikutuksesta (Couldry & Hepp 2017, 139–140; Breiter & Hepp 2018). Kyseistä dataa saatetaan hyödyntää, myydä tai kierrättää eteenpäin, jolloin datasta on tullut bisnestä (Couldry & Yu 2018). Datafikaatio ei kerro ainoastaan mediakentän muutoksesta vaan myös siitä, miten numeerinen data kuvastaa ja vaikuttaa sosiaaliseen todellisuuteen (Loosen 2018; 3).

Uutismediassa datafikaatio on tarkoittanut muun muassa sitä, että toimitukselliset päätökset ovat yhä enemmän dataorientoituneita, ja talousaspektin vuoksi myös koko uutisympäristö on muuttunut (Vu 2014; Hanusch 2017). Käytännössä myös mediaekosysteemissä käyttäjien henkilötiedot ja käyttäytyminen ovat yhtiöille erittäin arvokasta ja olennaista valuuttaa, joten sitä myös kerätään yhä enemmän ja yksityiskohtaisemmin (Ohlsson & Facht 2017; Niemi et al. 2021, 25). Kyseisen datan avulla yhtiöt pyrkivät tekemään päätelmiä siitä, minkälaista sisältöä käyttäjille kannattaa kohdentaa ja miten yleisö siihen reagoi (Salonen et al 2023, 2).

3.1.2 Alustaistuminen

Sosiaalisen median alustojen vaikutusmahdollisuuksien ymmärtämiseksi on tärkeää käsitellä alustaistumista, jolla viitataan tämän tutkimuksen yhteydessä digitaalisten alustojen aiheuttamiin muutoksiin mediakentällä. Alustaistuminen (platformization) on ilmiö, jossa digitaalisten alustojen vaikutus muuttaa erilaisten kulttuurisisältöjen tuotantoa, jakelua sekä levitystä (Nieborg & Poell 2018).

Alustat taas ovat eräänlaisia ohjelmoituja digitaalisia arkkitehtuureja, joiden tarkoitus on organisoida yksityishenkilöiden sekä yritys- ja julkisyhteisöjen välistä vuorovaikutusta (Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 4). Alustat perustavat toimintansa datan keräämiseen, käsittelemiseen algoritmien avulla, jakeluun sekä kaupallistamiseen. Erilaisista alustoista muodostuu lopulta alustaekosysteemi. Länsimaisessa ekosysteemissä suurin valta on harvoilla, käytännössä kansainvälisillä suuryhtiöillä Alphabetilla/Googlessa, Applella, Metalla, Amazonilla ja Microsoftilla. (Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 4.) Alustaistuminen on myös yhteydessä datafikaatioon: somealustat tarjoavat ja määrittelevät datan ja sen muodon, kun somesisältöjä tehdään (Niemi et al. 2021, 25). Alustojen tuomien vaikutusten myötä kokonaiset toimialat muuttuvat (emt., 19).

Median kannalta on huomionarvoista, ettei alustaistuminen tapahdu uutismedioista ja journalismista riippumatta. Vaikka sosiaalisen median alustat ovat kasvattaneet asemaansa sisältöjen kuratoijina ja mediamarkkinoiden muovaajina, myös uutismediat itse muokkaavat tuotanto- ja jakelutapojaan aktiivisesti sopeutuakseen tilanteeseen. (Nieborg & Poell 2018, 4287). Näin ollen media on aktiivinen toimija alustaistumisen kehityskulussa.

3.1.3 Algoritmi

Algoritmia voi kuvata karkeasti “joukoksi vaiheita, jotka toteutuvat tietyssä järjestyksessä ja ratkovat siten tietyn ongelman tai saavuttavat tavoitellun lopputuloksen” (Diakopoulos 2019, 16). Ihminen on siis koodannut teknologian, kuten verkkosivuston, sovelluksen tai muun järjestelmän toimimaan tietyllä tavalla. Siksi algoritmien voidaan sanoa olevan samaan aikaan sosiaalisia ja teknologisia (Ananny 2016, 98). Algoritmeja on sekä sosiaalisen median alustoilla että median verkkosivuilla.

Sosiaalisen median alustoilla tilanne ei välttämättä ole niin demokraattinen kuin miltä se saattaa vaikuttaa, sillä sisältöjen kuratoimiseen vaikuttavat myös sellaiset algoritmit, joiden toiminta ei ole läpinäkyvää. Journalismin kannalta tämä on olennaista, sillä aiemmin uutismedia on voinut itse päättää muun muassa uutiskriteerien avulla aiheiden merkittävyydestä ja näkyvyydestä, kun somealustoilla algoritmit ohjaavat toimintaa. (Van Dijck, Poell & de Waal 2018).

Algoritmit vaikuttavat journalismiin monin tavoin. Diakopoulosin (2019) mukaan on kolme erilaista teemaa, joilla algoritmit ja automaatio vaikuttavat uutisten tuotantoon. Ensinnäkin tällaisten teknologioiden käyttö heijastaa ihmisten arvoja, myös journalistisia arvoja. Toisekseen journalistiset käytännöt muuttuvat, kun algoritmit sulautuvat uutisrutiineihin. Kolmantena algoritmit ja automaatio vaikuttavat uutistuotannon kestävyYTEEN. (Diakopoulos 2019, 4–7.)

Algoritmit eivät elä tyhjiössä. On esimerkiksi uutismedian oma arvovalinta, kuinka suuri osa median verkkosivujen kymmenestä ylimpänä olevasta jutusta on personoivan algoritmin valitsemia ja kuinka suuri toimituksen. Samanlaista vaikutusvaltaa medioilla ei ole muiden alustojen algoritmeihin: Yle tai Helsingin Sanomat ei voi päättää, mitä videota Tiktok tai Youtube puskevat käyttäjilleen ensimmäisenä. On jälleen arvovalinta, toimiiko media somealustan algoritmin suosimalla tavalla vai ei. On myös havaittu, että eri maista ja kulttuureista tulevat toimittajat saattavat tulkita algoritmien toimintaa eri tavoin (Christin 2020). Kuten myöhemmin tutkimuksessa ilmenee, medioilla on iso itse luotu tarve ymmärtää somealustojen algoritmien toimintaa.

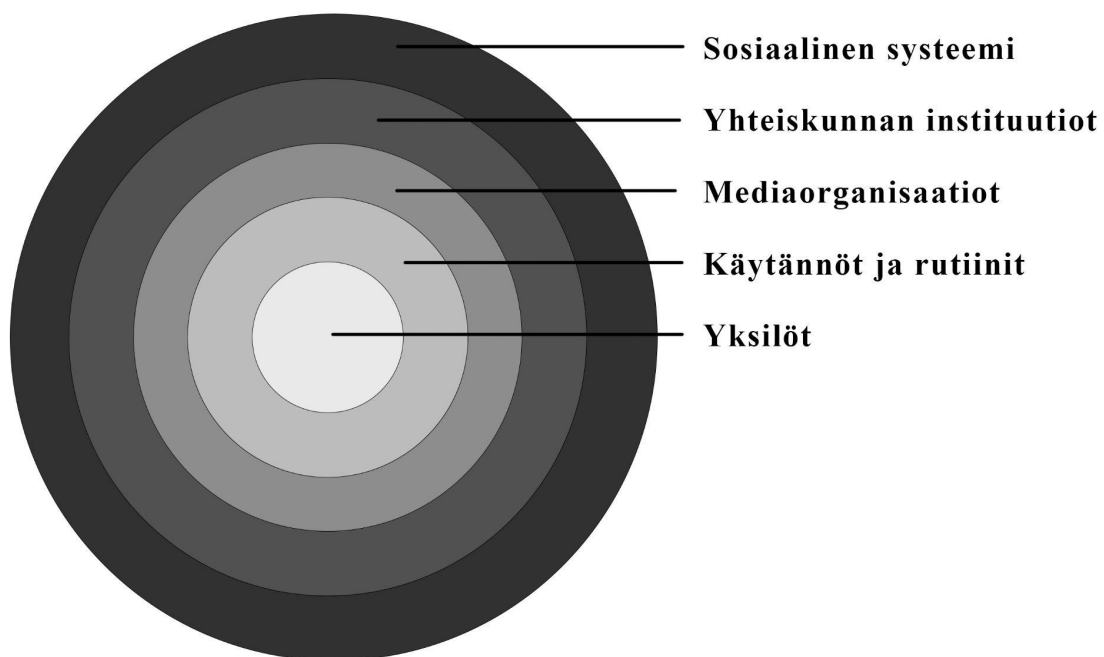
3.2 Sosiaalinen media ja journalismi

Sosiaalinen media ja sen eri alustat kiistatta vaikuttavat journalismiin, sen prosesseihin ja käytäntöihin. Tässä luvussa pohdin alustaistumisen, dataistumisen ja algoritmisen journalismin kautta uutismedian kehityskulkuja, joita muun muassa somejätit Google, Meta ja Bytedance nykyään tahoillaan vauhdittavat. Operoin digitaalisen journalismin ja alustaistumisen tutkimuskentällä.

Käsittelen tässä luvussa Shoemakerin ja Reesen (2013) kehämällä erilaisia vaikutuksia avatakseni. Pyrin käyttämään mallia havainnollistamaan sitä monimutkaisuutta, jolla algoritmit ovat vaikuttaneet journalismiin. Mallin esiteltyäni pohdin alaluvuissa ensin alustaistumista ja sitten yleisöä muun muassa algoritmisen yleisön käsitteen kautta. Luvun lopussa pohdin, onnistuuko malli avaamaan median ja yleisön välistä valtasuhdetta. Somealustojen, yleisön ja yleisesti yhteiskunnan eri tasojen valtaa journalismin käytäntöihin voi siis epäsuorasti avata Shoemakerin ja Reesen (2013, 9) viisivaiheisella mallilla (kuva 1).

Siinä on kyse yksinkertaistetusta kuvauksesta, jolla he pyrkivät hahmottamaan yhteiskunnan makrotason ja toimituksen mikrotasojen vaikutusta journalismiin.

Ajatus autonomiasta eli vapaudesta ulkopuolisten tahojen vaikutuksista on osa journalistin profession ydintä, ja ajatus on iskostettu ammatti-ideologiaan vahvasti (Pöyhkäri ym. 2016). Usein autonomialla tarkoitetaan toimittajien rakenteellista autonomiaa eli riippumattomuutta ulkoisista vaikutteista ja yksilöllistä autonomiaa eli journalistien itsensä valtaa tehdä työtään omilla ehdoillaan (Penttilä 2021, 16). Se ei välttämättä tarkoita täydellistä riippumattomuutta markkina-arvoista ja yleisön toiveista vaan sitä, että toimitukset päättävät itse, mikä on arvokasta ja merkittävää (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022). Vaikutteita joka tapauksessa on. Havaitsen esimerkiksi mainituista kehistä usealla sosiaalisen median ja alustajättien edesauttamia muutoksia journalismiin. On luontevaa ja perusteltua, että alalla on herännyt huoli toimittajien autonomian toteutumisesta (Carlson 2018, 409).



Kuva 1, viisikehäinen malli yhteiskunnan makrotason ja toimituksen mikrotasojen vaikutuksista journalismiin. (Shoemaker ja Reese 2013.)

Ulompi kehä vaikuttaa aina sisimpään kehälle. Uloimpana kehenä on sosiaalinen systeemi eli aatteet, ideologiat ja kulttuurit yhteiskunnassa (Shoemaker & Reese 2013). Länsimaisessa tai ainakin suomalaisessa mediassa tämä näkyy ajatusmallina siitä, että vapaan journalismin on

toteuduttava, että demokratia toimii. Arkisella tasolla puhutaan median roolista vallan vahtikoirana.

Toiseksi uloin kehä koostuu yhteiskunnan instituutioista (emt.). Poliitikot vaikuttavat muun muassa Yleisradion journalismin toteuttamisen ehtoihin ja kaupallisen median saamiin tukiin. Vuoden 2023 alusta alkaen puhelinmyynnissä astuu Suomessa voimaan lakimuutos, jonka johdosta sopimus syntyy vasta, kun asiakas on hyväksynyt tarjouksen kirjallisesti. Lakimuutos voi vaikuttaa merkittävästi siihen, minkä verran suomalaiset kaupalliset mediat saavat myytyä tilauksiaan suomalaisille. (Santaharju 2022.)

EU taas päätti viime vuonna digipalvelulaista, joka velvoittaa vuodesta 2024 alkaen jättidigiyhtiöitä poistamaan lainvastaista sisältöä alustoiltaan, tai muuten ne joutuisivat maksamaan isoja sakkoja EU-komissiolle (Ronsi 2022). Lain myötä jättien on avattava datankäyttöään ja algoritmejaan. Facebookin emoyhtiö Meta kertoi vuoden 2022 vuosiraportissaan, että jos EU vaatii yhtiöitä pitämään eurooppalaisten käyttäjien tietoja pidettävän Euroopassa laajemman yhtiön sisäisen käytön sijaan, kyseiset käyttäjät saattaisivat joutua Euroopassa elämään ilman Instagramia ja Facebookia (Tamminen 2022). Jos Instagram ja Facebook poistuisivat yhtäkkiä suomalaisten käytöstä, sillä olisi väistämättä merkittäviä välillisiä vaikutuksia myös suomalaisten medioiden toimintaan sosiaalisessa mediassa. Samalla on kiehtovaa, että uutistoimijat toivovat suurten digiyhtiöiden toiminnan reguloimista oman alan regulaation sijaan (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022; Salonen et al. 2023).

Keskimmäisellä kehällä ovat mediaorganisaatiot, jotka vaikuttavat päättämällä, millaiseen journalismiin panostetaan ja millaiseen ei (emt.). Helsingin Sanomat muun muassa uudisti syksyllä 2022 pitkäaikaisen tuotteensa Nyt-liitteen ja kertoi, miten uusi seitsemänhenkinen toimitus alkaa tehdä journalismia suoraan Tiktokiin ja Instagramiin (Sarhimaa 2022). Kuten tutkimani Yle Uutisten henkilövetoiset videot, myös Nyt-liite tavoittelee sisällöillään nuoria yleisöjä.

Neljännellä kehällä ovat käytännöt ja rutiinit, jotka vaikuttavat toisteisuudellaan uutisoinnin tapoihin ja kohteisiin (emt.). Näistä esimerkkinä toimivat kirjoittamattomina sääntöinä toimivat uutiskriteerit – siis sisäistetty ajatus siitä, mikä on uutinen. Toinen arkinen esimerkki on se, kun toimituksessa käsitellään sosiaalisessa mediassa saatuja katselukerta-, lukutunti-

tai klikkitalastoja. Erityisesti jälkimmäistä tulen käsittelemään alaluvussa 3.2.2, *Journalistien yleisökäsitys ja algoritminen yleisö*. Sisimmällä kehällä ovat yksilöt, joiden ajatukset ja asenteet vaikuttavat journalistiseen sisältöön (emt.). Tämä näkyy muun muassa siinä, miten toimittajat saattavat itse valita aiheita, joissa näkevät potentiaalia suureen tavoitavuuteen.

Kuten kerroin edellä, yhteiskunnan makrotason ja toimituksen mikrotasojen vaikutukset journalismiin ovat monimutkaisia ja limittäisiä. Mainitsemistani esimerkeistä näkee, että sosiaalisen median alustoilla on useita suoria ja epäsuoria vaikutuksia. Käsittelen seuraavassa alaluvussa sosiaalisen median alustojen vaikutusmahdollisuuksia alustaistumisen kautta, sen jälkeen perehdyn seuraavassa alaluvussa yleisön tai kuvitellun yleisön vaikutuksiin.

3.2.1 Median riippuvuus sosiaalisen median alustoista ja algoritmeista

Alustaistumisen vaikutus on tavallaan näkynyt jo 1990-luvun lopulla, kun erilaiset hakukoneet ja internet-sivustot mainoksineen alkoivat vaikuttaa perinteisen median uutisjakeluun ja jakelumalleihin. Sosiaalisen median alustat ovat vain yksi alustojen muoto, joka vaikuttaa uutisten ekosysteemiin. Ebayn kaltaiset sivustot sekä hakukoneet Google etunenässä houkuttelivat mainostajia pois lehdistöltä. Lisäksi hakukoneiden suosio johti siihen, että lehdistö menetti valtaa uutisten kuratoimisessa. (Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 51–52.) Nyt samassa kisassa on myös Tiktok ja sen sisäinen hakukenttä, jota New York Times kertoo käytettävän nykyään yhä enemmän tiedon hakemiseen (Huang 2022).

Sosiaalinen media on vienyt kehitystä nopeasti eteenpäin. Tavallisten uutiskuratoijien kuten Yahoo Newsin tai Suomessa Ampparit.comin lisäksi uutisia voivat somen ansiosta jakaa tavallisetkin ihmiset. Jaettava sisältö voi olla perinteisen median uutisia mutta myös disinformaation tuottajien tai tavallisten käyttäjien sisältöä (Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 52–53). Sen lisäksi, että sosiaalinen media heikentää uutismedioiden kontrollia uutisvalinnasta, some myös heikentää ammattimaisen journalismin etuoikeutettua asemaa (emt., 53). Journalismin on sopeuduttava erilaisten alustojen normeihin, somealustoilla ei ole vastaavankaltaista painetta sopeutua journalismiin tai sen muutoksiin (Brunns 2018).

Harva nykyään pystyy tavoittamaan suuria yleisöjä verkossa vain omilla sivustoillaan. Käytännössä nykyään pitää hyödyntää Facebookin ja Tiktokin kaltaisia alustoja ollakseen osa isompaa verkostoa ja saavuttaakseen siten yleisöjä. (Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 16.) Sosiaalisen median alustoilla ei ole velvollisuutta toteuttaa uutismedioiden toiveita esimerkiksi algoritmiensa muokkaamisessa, vaan uutismediat ovat täysin alustojen armoilla (Poell, Nieborg & Duffy 2022, 2). Journalismin autonomian kannalta kehityssuunta ei ole suotuista.

Merkittävää onkin, miten alustaistumiskehitys muovaa uutismedioiden arvoja ja toimintaa. Uutismediat saattavat esimerkiksi aloittaa sisällöntuotannon löytämällä sosiaalisessa mediassa leviäviä aiheita ja yleisiä hakusanoja tai pohtia erilaisten tuotantotapojen kuluja. Kun sisältö on tuotettu, sitä julkaistaan ja mainostetaan erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Koska teknologia kehittyy ja se, mitä alustoja tai sovelluksia ihmiset käyttävät, muuttuu, uutismedian on oltava hereillä. Mediat yrittävät siksi pysyä mukana sisällön tyyliä, formaattia, tuotantoa tai jakeluprosesseja kehittämällä (Zelizer 2019; Carlson 2020). Samasta syystä uutismediat ovat nyt myös esimerkiksi Tiktokissa.

Voidaan sanoa, että sosiaalinen media ohjaa ja kuratoi, mitkä uutiset ja tiedot päätyvät kenellekin. Perinteisen median on näkyvyyttä saadakseen pitänyt reagoida digitaalisiin muutoksiin, jolloin voi väittää, että Facebookin ja Googlen kaltaiset mediajätit vaikuttavat sekä toimitusten että yksittäisten journalistien toimintaan. (Caplan & boyd 2018.) Uutismedioiden Tiktokiin tuottaman sisällön on havaittu siirtyvän kauemmas journalismista nuorten yleisöjen tavoittamiseksi (Vázquez-Herrero et al. 2022).

Tilanne johtaa väistämättä samankaltaistumiseen mediakentällä. Jos uutismedia on todella riippuvainen yhdestä organisaatiosta, kuten Facebookista uutisvirtoineen, uutismedia joutuu muovaamaan omaa tekemistään sopimaan kyseisen organisaation toimintatapoihin (Caplan & boyd 2018). Mitä riippuvaisemmaksi uutismedia tulee jostain tiettyä dominanttia funktiota hyödyntävästä yhtiöstä, sitä paremmin kyseinen yhtiö voi pakottaa muutoksia uutismedioiden toimintaan (Caplan ja boyd 2018; ks. myös DiMaggio ja Powell 1983, 154). Kyseinen muutos saattaa hyvin toteutua muillakin kuin Facebookilla. Tiktok ei ollut ensimmäinen somealusta, joka perustui lyhytmuotoisiin pystyvideoihin, mutta suuren ja nopeasti kasvaneen suosionsa ansiosta se vähintään vauhditti muitakin isoja yhtiöitä reagoimaan lyhytpystyvideotrendiin.

Helsingin Sanomien Nyt-liite kertoi Tiktokin yleistymisestä marraskuussa 2018. Kesällä 2020 Instagram julkaisi Reels-videot, vielä tuolloin maksimissaan 15 sekunnin pituiset lyhytpystyvideot. (Spangler 2020; Alexander 2020) Syksyllä 2020 taas Google toi omaan Youtube-videopalveluunsa enimmillään minuutin mittaiset Shorts-videot – aluksi vain Intiassa mutta myöhemmin laajemmin. Tiktokin aloittama trendi näkyy nyt mediataloissa, kun Ylen lisäksi myös Iltalehdellä, Ilta-Sanomilla, Helsingin Sanomilla ja MTV:llä on omat Tiktok-tilinsä lyhytpystyvideoita varten, minkä lisäksi monet mainituista julkaisevat samoja videoita myös Instagram Reelsissä. Valtamedia on siis muovannut omaa toimintaansa siten, että se on kohdentanut resursseja lyhytpystyvideoiden tekemiseen somealustojen suosion vuoksi.

Se, miten medioiden sisällöt somealustoilla menestyvät, riippuu täysin alustojen omista algoritmeista. Media on siis menettänyt portinvartijuuttaan somealustoille, jotka nyt päättävät, mitä mediasisältöjä ihmisille tarjotaan ja mitä ei (Vazquez-Herrero 2022). Yle Uutisissa yritetään päivittäin ymmärtää enemmän, miten Tiktokin algoritmi toimii, jotta tietoa voitaisiin hyödyntää sisältöjen suunnittelemisessa tai versioimisessa ja siten näkyvyyden maksimoimisessa. Voi sanoa, että algoritmit rationalisoivat ja homogeenistävät aloja (Caplan & boyd 2018). Tämä näkyy muun muassa siinä, miten eri mediat tavoittelevat samaa ja pyrkivät samankaltaisin keinoin hyödyntämään algoritmeja tehdessään sisältöä sosiaaliseen mediaan. Jos joku onnistuu “ratkomaan algoritmin”, muut seuraavat perässä. (emt.)

Caplan ja boyd (2018) tutkivat Facebookin vuosikymmenen aikana tekemiä muutoksia uutisvirran priorisoimiseen ja totesivat, että mediayhtiöiden on pitänyt muuttaa omia toimintatapojaan Facebookin algoritmimuutosten edessä. Aluksi tykkäykset ja kommentit auttoivat erottumaan uutisvirrassa. Sitten Facebook alkoi antaa painoarvoa esimerkiksi käyttäjän artikkeleissa ja muualla Facebookin ulkopuolella käyttämään aikaan. Sen jälkeen yhtiö pyrki sitouttamaan ihmisiä takaisin omalle alustalleen korostamalla suoraan palveluun tehtyjä sisältöjä. (Caplan ja boyd 2018.) Tällaisia olivat esimerkiksi Facebookiin tehdyt videot, joita myös Yle teki. Myöhemmin Facebook ohjasi näkyvyyttä mediayhtiöiden sijaan käyttäjän kaveriverkoston sisällöille (emt.).

Journalisti ja Columbian yliopiston journalistiikan työelämäprofessori Emily Bellin mukaan julkaisijat ovat alkaneet menettää jakelun hallinnan. Suurten teknologiayhtiöiden kaupallisin

periaattein toimivien algoritmien toiminta ei ole aina läpinäkyvää, ja ne voivat olla jopa arvaamattomia. (Newman 2021.) Ei siis olekaan enää mediasta itsestään kiinni, mitkä tehdyistä sisällöistä saavat minkäkin verran huomiota. Se asettaa median tietynlaiseen ristiriitaan: jos julkaisee sisältöjä kaupallisilla periaatteilla toimivien yhtiöiden varassa, onko journalistien toiminta riippumatonta? Ei.

Havaintojensa pohjalta ja DiMaggion ja Powellin (1983) teoriaa mukailleen Caplan ja Boyd tarjoavat kolme raamia (frames or forces), joilla voi analysoida mediaorganisaatioiden riippuvuutta. Ne ovat koersiivinen eli pakottava, jäljittelevä ja normatiivinen. DiMaggio ja Powell (1983, 150) kertovat pakottavien voimien johtuvan poliittisesta vaikutuksesta ja siitä, mitä he kuvaavat ”legitimiteetin ongelmaksi”. Facebookin tekemät muutokset uutissyötealgoritmiinsa toivat pakottavan paineen muille organisaatioille, jotka operoivat sen sisällä. Uutissyötteen alkumetreillä menestyivät parhaiten ne mediat, jotka muuttivat omia käytäntöjään vastaamaan Facebookin algoritmien toimintaan. BuzzFeed, Elitedaily ja Upworthy esimerkiksi vetosivat käyttäjien tunteisiin ja houkuttelivat tykkäämään ja jakamaan sisältöjä. (Caplan & Boyd 2018.)

Jäljitteleminen taas näkyy vahvimmin siinä, että muutokset somealustan algoritmeissa johtavat epätietoisuuden ilmapiiriin, joka saa riippuvaiset organisaatiot oppimaan niiltä organisaatioilta, jotka ovat parhaiten pystyneet muutoksiin sopeutumaan ja niitä hyödyntämään. Tämä näkyi muun muassa Facebook-sisältöjen tilastoimisessa ja analysoimisessa toimituksissa. Mediatyhtiöt alkoivat kopioida ja toisintaa Facebookin logiikkaa ja käytäntöjä. Oli arvokasta menestyä ja saada hyviä lukuja palvelusta. (emt.) Jäljittelevä vaikutus näkyy myös muun muassa Ylen Tiktok-suunnitelmissa, joista kerron myöhemmin tulostulossa.

Normatiivinen muutos tapahtuu yksilöiden tasolla ja professionalisaation prosesseissa. Algoritmit ovat muovanneet toimittajien vuorovaikutussuhdetta yleisöjensä kanssa ja sitä, miten toimittajat sanoittavat onnistumisiaan tai arvottavat juttujensa somessa menestymistä korkealle. Samaten toimittajat saattoivat päätyä tekemään aiheita, jotka tulisivat menestymään algoritmien ansiosta. (emt.) Käsittelen tulostulossa sitä, miten tiimissäni tämä ilmiö näkyy puheena niin sanotusta tasapainosta.

Kaiken kaikkiaan nämä kolme muutosta ovat johtaneet siihen, että ei riitä enää, että journalistit päättävät mikä on tärkeää käsitellä, vaan käsittelyn arvoa lisää myös tavoitavuus. Levikki ja alustojen tarjoama data kertoo, minkälainen sisältö vastaa minkäkin verran julkaisijan tarpeisiin: millaisella sisällöllä saa eniten näkyvyyttä, kommentteja tai palautetta (Van Dijck, Poell & de Waal 2018). Siten sosiaalinen media algoritmeineen sekä medioiden datapohjainen kuvitelma yleisöstä aiheuttavat muutoksia journalismiin useilla tasoilla. Esimerkiksi yleisradioyhtiöt ovat alustaistumisen haasteista tietoisia, mutta ne eivät ole pystyneet vielä kehittämään täysin toimivaa strategiaa vaikutusten vähentämiseksi (Van Es & Poell 2020). On tosin huomioitava, että alustat eivät ole yksin vastuussa uutisjournalismin muotoutumisesta, vaan myös uutismediat ovat aktiivinen toimija strategisine päätöksineen ja tapoineen reagoida alustaistumiseen (Poell, Nieborg & Duffy 2022, 14).

Seuraavassa alaluvussa sukellan kuvitellun yleisön vaikutukseen journalismiin. Käsittelem sitä, miten journalistit tekevät datan avulla päätelmiä yleisönsä tarpeista ja käyttäytymisestä.

3.2.2 Journalistien yleisökäsitys ja algoritminen yleisö

Tässä alaluvussa käsittelem yleisöä tai pikemminkin journalistien dataperustaista käsitystä yleisöstä. Ensin taustoitan, mitä yleisöllä tässä yhteydessä tarkoitan ja sitten avaam sitä, miten journalistien käsitys yleisöstä johtaa muutoksiin journalismissa. Yleisöllä tarkoitan arjessa käytännössä kaikkia yhteiskunnan jäseniä – potentiaalisia sisältöjen kuluttajia. Yleisöä ovat samalla Ylen sisältöjä jo kuluttavat ihmiset mutta myös he, jotka eivät joko tiedostamattaan tai tietoisesti sisältöjä kuluta. He ovat eräänlaisia asiakkaita, joille kannattaa tarjota journalistista sisältöä. Käsitys yleisöstä ja sen intresseistä vaikuttaa esimerkiksi aihe- ja näkökulmavalintoihin.

Käytännössä kaikki mediatalot Suomessakin seuraavat yleisöstä saatavaa dataa. Yle Uutiset käy läpi muun muassa verkkojuttujen näyttökertoja, demografiaa ja pitoa eli sitä, kuinka pitkään katsojat viettävät videon parissa aikaa ja missä kohdissa katsominen lopetetaan. Oma tiimimme seuraa katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja, videoiden pitoa ja katseluprosentteja sekä omalla alustalla että käyttämillämme sosiaalisen median alustoilla.

Tavoitteena on ymmärtää, millaista sisältöä yleisö kuluttaa ja millaisin valinnoin lukuja voisi ”parantaa”. Kyse on datafikaatiosta.

Kun uutisisältö julkaistaan, se kiertää datafioituneessa uutisympäristössä: sisältö vuorovaikuttaa alustojen ja yleisöjen kanssa, josta syntyy erilaista dataa. Kyseistä dataa taas tulkitaan, arvioidaan ja hyödynnetään journalismin tuotannossa ja jakelussa. Toimitus saattaa esimerkiksi tehdä datan perusteella päätelmiä, millä alustalla sisältö kannattaa julkaista. Lisäksi yleisöllä on mahdollisuus kieltää uutismediaa käyttämästä juuri heistä saatua dataa. (Salonen et al 2023).

On tultu tilanteeseen, jossa toimittajat eivät enää mieti niinkään mitä yleisö tarvitsee vaan sitä, mitä data kertoo yleisön haluavan (Ks. Zamith 2015; Ferrer-Conill & Tandoc 2018). Toimitusten arjessa kehityskulku näkyy siinä, miten toimittajat yrittävät maksimoida sisältöjen saamaa näkyvyyttä, lukuaikaa ja sitouttamista perustellen sitä yleisön tarpeilla ja kaupallisilla syillä (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022). Toisaalta vaikka yleisödatasta on tullut yksi merkittävä arvo uutisjournalismissa, se ei ole kokonaan korvannut muita arvoja journalistisessa päätöksenteossa – tarkoitus on on pikemminkin ymmärtää yleisöä ja tuoda data yhdeksi osaksi päätöksentekoa (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022).

On kuitenkin huomioitava, ettei ole neutraalia ja arvovapaata dataa. Data on aina ”keitettyä” eikä ”raakaa”, sillä tiedon valitsemiseen, jalostamiseen sekä analysoimiseen liittyy väistämättä arvovalintoja (Gitelman & Jackson 2013). Tavallaan siis lause ”sitä saa mitä mittaa” pitää vähintään osittain paikkansa. Toimituksissakin linjataan, mikä käytettävissä oleva data on käyttökelpoisinta, kuvaavinta ja hyödyllisintä. Sekin, mitä datavaihtoehtoja toimituksella edes on koostettuna ja käytettävissä, on jo arvovalintojen seurausta.

Vaikka puhun arjessa yleisöstä, todellisuudessa viitataan analytiikan välityksellä syntyneeseen dataperustaiseen yleisökäsitykseen eli algoritmiseen yleisöön. Anderson (2011) kuvailee sen olevan journalisteille kuin määrällinen joukko ihmisiä. On huomattu, että journalistit ajattelevat algoritmisen yleisön intressien vaikuttavan journalistiseen agendaan eli uutisoinnin kohteisiin ja aiheisiin (Anderson 2011, 537). Algoritmisen yleisön käyttäytymisestä saadun datan ajatellaan toimituksissa olevan hyödyllistä, sillä toisin kuin yleisötutkimuksessa, sen ajatellaan olevan puolueetonta ja ei-kaunisteltua. Algoritmisen yleisö ei voi korostaa

seuraavansa ajankohtaissisältöjä ja vähätellä viihdesisältöjä toisin kuin yleisötutkimuksessa monesti on. (Alasuutari 2006, 365.)

Useissa tutkimuksissa on korostunut ajatus yleisön jäsenten tavasta olla ymmärtämättä omaa parastaan. Toimittajat ajattelevat, että heidän on vanhempien tavoin syötettävä pakollisia uutisia tärkeistä aiheista, kun yleisö haluaisi vain viihtyä ja mässäillä kevyillä viihdeuutisilla. (mm. Anderson 2011, 538; Tandoc 2019, 57–58.) Tämä näkyy myös Yle Uutisten toiminnassa ja epävirallisessa mutta sisäisesti tiedostetussa tavoitteessa sivistää nuoria ihmisiä heidän huomaamattaan. Puhutaan tärkeiden uutisten tekemisestä kiinnostaviksi.

Voidaan puhua mitattavan journalismin aikakaudesta, jonka aikana media-alalla on alettu käyttää reaaliaikaista ja määrällistä dataa yleisön kulutustavoista tarjoavia digitaalisia alustoja (Carlson 2018). Niitä ovat muun muassa useissa suomalaismedioissakin käytetyt Chartbeat ja Google analytics. Analytiikkaohjelmia käytetään apuna sekä lyhyt- että pitkäaikaisessa suunnittelussa (Cherubini ja Nielsen 2016, 7).

Mediat keräävät dataa esimerkiksi juttujen lukuajasta, somejakojen määrästä, lukijan olinmaasta, liikenteen lähteistä sekä kommentteista (Cherubini ja Nielsen 2016, 13–15. Yleisödatan perusteella saatetaan päätyä tiettyihin julkaisuaikoihin (Hanusch 2017, 1581) tai päätöksiin siitä, minkälaiseen journalismiin kannattaa panostaa työajallisesti tai ulkoasullisesti (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022; Zamith 2018, Chua & Duffy 2019). Esimerkiksi Ylellä puhutaan aamukärjistä: jutuista, jotka ovat päivän pääuutisia ja joiden on määrä kerätä suuri määrä lukijoita heti aamusta kuluttamaan journalistisia sisältöjä. Juttujen odotettu suosio taas vaikuttaa siihen, miten ylhäälle tai isosti jutut nostettiin medioiden etusivuille (Lamot & Van Aelst 2020, 476). Nämä ovat esimerkkejä siitä, miten odotukset algoritmisen yleisön käyttäytymisestä vaikuttavat toimituksellisiin rutiineihin ja valintoihin.

3.2.3 Somealustojen ja yleisöjen vaikutukset Shoemakerin ja Reesen mallissa

Olen käsitellyt tässä pääluvussa sosiaalisen median ja yleisöjen suoria ja epäsuoria vaikutuksia journalistisen median toimintaan. Luvun alussa kerroin, miten Shoemaker ja

Reese (2013) avasivat viisikehaisellä mallillaan monimutkaista eri tasojen vaikutusta journalismiin. Sekä sosiaalisen median alustat että yleisö vaikuttavat useammalla tasolla journalismiin ja toimituksen toimintaan. Ajatus median vapaudesta ulkopuolisten tahojen vaikutuksista tuntuu kaukaiselta jo sosiaalista mediaa ja yleisökäsitystä arvioidessa, ja aiemmin mainittu huoli toimittajien autonomian toteutumisesta on perusteltu.

Mallin toisella tasolla poliitikkojen sosiaalista mediaa koskevat päätökset todella vaikuttavat siihen, miten ja missä suomalaismediat somejournalismiaan voivat toteuttaa. Kolmannella tasolla mediat päättävät, minkä verran painoarvoa ne somealustoille sisällön tuottamiseen asettavat ja miten ne varautuvat muutoksiin digijättien toiminnassa. Neljännellä kehällä ovat vaikutukset toimitusten tavoissa käyttää somealustoja työssään sekä viidennellä kehällä toimittajien omat näkemykset ja asenteet somealustoja ja niiden toimintaa kohtaan.

Kehämallin toiseksi uloimmalla tasolla on tämän tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavaa se, miten somejättien toimintaa pyritään useissa maissa ohjaamaan tai rajaamaan lainsäädännön avulla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa valmistellaan lakiesitystä, joka antaisi maan presidentille mahdollisuuden kieltää kansalaisiltaan Tiktok (Kuronen 2023). Kiinalaisomisteisella Tiktokilla on pelkästään Yhdysvalloissa yli 100 miljoonaa käyttäjää (emt.). Mikäli Yhdysvallat tai muut isot maat kieltäisivät Tiktokin, se johtaisi suoriin vaikutuksiin medioiden sosiaaliseen mediaan julkaisemaan journalismiin. Mihin suomalaismedioiden sometoimitukset ohjaisivat resurssinsa, jos yksi suurista julkaisualustoista ei olisikaan enää käytettävissä?

Alustaistuminen näkyy usealla kehällä, mutta erityisesti sen vaikutus journalismiin näkyy neljännellä eli toimitusten arjen käytöntöjen ja rutiinien tasolla. Se, että tietyillä sosiaalisen median alustoilla on valtava käyttäjämäärä, ja moni potentiaalinen asiakas käyttää kyseisiä alustoja arjessaan laajasti, luo medialle houkuttelevaa houkutellessa kyseisiä yleisöjä omien sisältöjensä pariin. Kun yleisöjen houkuttelevuus alkaa olla riippuvainen muista mediayhtiöistä, kehittyä riippuvuus.

Tämä näkyi konkreettisimmin aiemmin mainitussa Caplanin ja Boydin (2018) tutkimuksessa mediayhtiöiden reaktioista Facebookin uutisvirtamuutoksiin. Ensin mediat hakivat julkaisuilleen Facebook-julkaisuillaan algoritmin ohjaamana tykkäyksiä ja kommentteja, sitten Facebookin tekemät muutokset ohjasivat medioita houkuttelemaan käyttäjiä pysymään

artikkeleissa pidempään. Sen jälkeen medioita houkuteltiin tekemään sisältöjään suoraan Facebookiin, jotta käyttäjät eivät karkaisi alustalta uutismedioiden sivuille. (emt.) Kaikki nämä ovat esimerkkejä siitä, miten mediatyhtiöt mukautuvat somejättien tarpeisiin ja tekevät itse muutoksia journalismiinsa.

Shoemakerin ja Reesen mallin kolme sisintä kehää kuvaavat mainiosti sitä kompleksisuutta, jolla somealustojen toimintaansa tekemät muutokset sekä algoritmeihin ja dataan perustuvat medioiden käsitykset yleisöstä vaikuttavat journalismiin. Tulos- ja pohdintaluvuissa kerron, miten muun muassa Yle Uutisten Tiktok-videoiden muodon rakentumisessa voi nähdä elementtejä erityisesti näiltä kolmelta tasolta. Koska vaikutukset ovat kompleksisia, ja kaikki vaikuttaa kaikkeen, valintani käyttää tutkimuksessani autoetnografiaa on perusteltu. Ilman valitsemaani tutkimusmetodia en välttämättä pääsisi toimittajien ja toimituksessa vaikuttavien tahojen rehelliseen arjen ajatusmaailmaan ja suhtautumiseen muun muassa algoritmiseen yleisöön. Avaan tätä ratkaisua tarkemmin menetelmäluvussa.

Kuten kaikesta tässä luvussa kerrotusta voi päätellä, media on väistämättä auttamattoman riippuvainen sosiaalisesta mediasta, algoritmeista ja kerätystä datasta. Toisaalta kaiken kerätyn datan hyödyntäminen voi johtaa varsin kohdennettuun sisältöön ja sisäisesti kirkastuneeseen ajatukseen ihmisten uutistarpeista, vaikka ajatus ei kuvaisikaan todellista maailmaa sellaisena kuin se oikeasti on. Nick Diakopoulos (2019, 5–6) jopa muistuttaa, että jo kauan journalistit ovat joutuneet mukauttamaan toimintaansa uusien teknologioiden, kuten puhelinten, valokuvaamisen tai tietokoneiden yleistyttyä. Uudet teknologiat antavat uusia mahdollisuuksia tehdä journalismia, mikä vaikuttaa sekä käytäntöihin, välineisiin, rooleihin ja tehtäviin. Kaikki nämä taas tuovat uusia vaatimuksia toimittajien osaamiselle. Samalla tavalla algoritmien hallitseminen on journalisteille tulevaisuutta. (Diakopoulos 2019, 5–6.) Se, onko digitaalisen median muuttumiseen mukautuminen lopulta tervettä vai epätervettä journalismille, ei olekaan enää niin helppo kysymys.

4. Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus ja tutkimusotteeni autoetnografinen. Avaan ensimmäisessä alaluvussa 4.1 autoetnografian taustaa menetelmänä ja kerron samalla, miten ja miksi olen metodia hyödyntänyt tutkimuksessani. Alaluvussa 4.2 kuvaan läpinäkyvyyden ja kontekstin luomiseksi ympäristöäni ja omaa positiotani tutkimuskentällä. Alaluvussa 4.3 käyn läpi, miten analysoin keräämääni aineistoa.

Keräsin tutkimusaineistoa kentältä työni ohessa kesäkuusta 2022 saman vuoden joulukuun loppuun. Tästä enemmän heti seuraavassa alaluvussa.

4.1 Autoetnografia ja sen hyödyntäminen tässä tutkimuksessa

Etnografiassa tutkija hankkii ja jäsentee kentältä saamiaan aineistoja sekä pyrkii käsittelemään niitä teorian avulla. Etnografia viittaa yleensä “tutkimusprosessin induktiiviseen luonteeseen ja tapaan käsitteellistää ja teoretisoida arkitodellisuuden ilmiöitä havainnointiin perustuvan kenttätöön kautta saatujen aineistojen pohjalta” (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 7). Etnografinen tutkimus perustuu relativismille, jolloin kentältä saatua tietoa ei ensisijaisesti määritellä oikeaksi tai vääräksi, vaan kyse on erilaisten tietokäsitysten yhteensovittamisesta (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 14). Etnografinen ote saattaa tulla kyseeseen silloin, kun monitahoiset kulttuuriset ilmiöt tai prosessit sekä niiden merkitykset yksilöille ja yhteisöille tahdotaan tehdä näkyväksi (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 7).

Tähän tutkimusaiheeseen etnografinen tutkimusote sopi siksi, että työssämme on lukuisia tiedostamattomia ja itsestäänselvinä pidettäviä asioita, joita ei pelkästään haastatteluiden avulla tai videoita analysoimalla välttämättä havaitsisi. Taustalle mahtuu monenlaisia tulkintoja, keskusteluita, ongelmanratkaisutilanteita ja linjauksia, joita pyrin etnografisella otteella ymmärtämään. Autoetnografioiden merkittävin hyöty tutkimukselle tulee siitä, että menetelmä auttaa pohtimaan sellaisia aiheita, joita on joko vaikeaa tai mahdotonta tutkia

haastatteluiden tai havaintojen keinoin. Tällaisia asioita voivat olla muun muassa arkiset ja itsestäänselvät käytännöt sekä tietämättään tietäminen. (Uotinen 2010, 88.)

Etnografisessa tutkimuksessa on olennaista tietää, millaisesta kentästä on kyse. Kenttä on se tiloista, kohtaamisista, tilanteista ja aineistoista koostuva paikka, jossa etnografinen aineisto saadaan. Se voi olla lähellä, kaukana, abstrakti tai konkreettinen, virtuaalinen tai jopa tekstimuotoinen. Se kehittyy ja muovautuu tutkimuksen aikana, sillä se rakentuu jatkuvasti vuorovaikutuksessa sekä tutkijan rajauksen ja määrittelyjen mukana. Kaiken tämän pyrkimyksenä on etnografisessa tutkimuksessa se, että tutkija oppii, havainnoi, analysoi, vertailee ja suhteuttaa kentän asioita laajempaan kontekstiin. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 11–16.)

Etnografisessa tutkimuksessa ei ole pakollista tehdä kenttätöitä itse, vaan myös muiden keräämää aineistoa voi käsitellä etnografisesti ja sitä kautta pyrkiä ymmärtämään merkitysverkostoja kentällä. Tämän mahdollistaakseni on olennaista, että tutkijana tarjoan kontekstin, avaan aineistoni ajan ja paikan sekä aineistonkeruutilanteen avoimesti. Tekemieni valintojen on oltava näkyviä. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 3–5.)

Tutkijalla on kiinteä suhde kenttään, ja hän muokkaa omaa toimintaansa ja ymmärrystään tilanteiden muuttuttua tavoittaakseen uusia näkökulmia ja tehdäkseen oivalluksiin tai uuteen tietoon johtavia tulkintoja. Etnografialle on siis keskeistä tutkijan asema kysymysten esittäjänä, kentän määrittelijänä sekä tulkintojen tekijänä. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 7–9).

Käsittämäni kenttä oli Ylen nuorten uutistoimituksen videotiimin henkilövetoisten lyhytpystyvideoiden työprosessi. Kentällä oli monta keskenään vuorovaikutuksessa olevaa toimijaa, joista ytimessä oli nelihenkinen videoiden tekijätiimi, sen ympärillä nuorten uutistoimitus ja Ylen uutisdeski, uutiskehitystyötä tekevä Newslab, Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminta johtoryhmineen sekä Yle kokonaisuudessaan. Koska olin osa nelihenkiä ydintiimiä, kuului kentälle osallistuvana havainnoijana – ihmisenä, joka sekä teki päätöksiä ja toimi aktiivisesti että havainnoi tutkijana itseään ja ympäristöään. Olin konkreettisesti ollut kenttätöni aikana sekä läsnätoissa Ylen Pasilan kampuksella että etänä omassa vuokrakolmioissani Helsingin Konepajalla – pääasiassa alkuviikon Pasilassa ja loppuviikon kotona.

Kenttätöni koostui kolmesta toisiinsa osittain limittyvästä vaiheesta kesä–joulukuussa 2022. Tutustumisvaiheeni voi nähdä käynnistyneen jo ennen kuin virallisesti aloin tekemään tutkimusta.

Kun kesäkuussa 2022 varmistui, että Ylen lyhytuutisvideoiden tuotanto tulee joskus olemaan tiimini vastuulla, päätin, että teen graduni kyseisistä videoista. Ennen kuin olin päättänyt tutkimuskysymyksiäni tai tarkkaa näkökulmaani, olin siis jo ollut aktiivinen toimija videoiden konseptorina ja tuottajana. Siksi tein jo ensimmäisiä muistiinpanoja jo esidemojemme aikana kesäkuun lopussa. Esidemoilla tarkoitan kesällä tekemiämme videoita, joilla kokeilimme, miten videoita voi julkaista Yle.fissä.

Tutkimuskysymykseni luonnostelin ensimmäistä kertaa lokakuussa. Olin tutustunut jo aiemmin esimerkiksi sosiaalisen median ja journalismin sekä yleisradioyhtiöiden journalismin teoriaan. Toisessa vaiheessa keräsin aineistoa: hankin artikkeleita, tein muistiinpanoja, havainnoin ympäristöäni aiempaa tarkemmin ja kriittisemmin sekä keskustelin kentän eri toimijoiden kanssa. Juttelin useiden kollegoideni kanssa, mutta tein myös kaksi etukäteen valmistelemaani haastattelua videoiden kannalta etäisille mutta todella keskeisille taustahahmoille. Heidän kanssaan en käynyt keskusteluita päivittäisessä arjessa, mutta he olivat suuressa osassa muun muassa siinä, miksi juuri tiimini sai projektin vastuulle ja minkälaiset raamit meille annettiin. Kaiken edellä listaamani päälle rakentui kenttäpäiväkirjani.

Kasasin kaiken materiaalin, jota minulla oli tähän aiheeseen liittyen koneellani, käyttäjätileilläni, sähköpostissani, puhelimessani sekä muistivihossani: muistiinpanot, chat-viestit, sähköpostit, äänitteet, presentaatiot, taulukot sekä muut tiedostot. Niitä kertyi yhteensä 136 kappaletta. Joukossa on 62 muistiinpanoa, 3 chat-keskustelua, 29 kuvakaappausta, 8 presentaatiota, 2 Jamboard-taulua sekä 1 raportti. Kaikista näistä aineistoista 34 oli demotusvaiheelta eli ennen 24.8.2022, 32 konseptointivaiheelta eli 24.8.–19.9.2022 aikana sekä 70 tuotantovaiheelta eli syyskuun 19. päivästä alkaen.

Alla taulukoissa aineistoni jaoteltuna sekä muodon että ajankohdan mukaan.

AINEISTON MUOTO	LUKUMÄÄRÄ
MUISTIINPANO	62
CHAT-KESKUSTELU	33
KUVAKAAPPAUS	29
PRESENTAATIO	8
JAMBOARD-TAULU	2
HAASTATTELU	2
YHTEENSÄ	136

Taulukko 1: Aineisto muodon mukaan

AINEISTON AJANKOHTA	LUKUMÄÄRÄ
DEMOTUKSEN AIKANA (-23.8.)	34
KONSEPTOINNIN AIKANA (24.8.-18.9.)	32
TUOTANNON AIKANA (19.9.-)	70
YHTEENSÄ	136

Taulukko 2: Aineisto ajankohdan mukaan

Kuten taulukosta voi nähdä, tein myös kaksi haastattelua. Toteutin ne puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Koin tarvitsevani kaksi varsinaista haastattelua sen vuoksi, että haastattelemani ihmiset eivät ole päivittäisessä toiminnassa mukana mutta ovat tutkittavan sisällön kannalta keskeisiä taustahenkilöitä. Changin (2008, 7) mukaan haastattelut tukevat autoetnografista tietoa, sillä siten saadaan tapahtumista useamman kuin yhden ihmisen näkemys. Toteutin haastattelut joulukuussa 2022. Nauhoitin molemmat haastattelut. Ensimmäinen haastatteluista kesti tunnin, toinen puoli tuntia.

Toinen haastateltavista työskenteli sisältökehitysvastaavana Ylen Newslabissa, joka kehittää muun muassa Yle.fi-palvelua ja uusia journalismin muotoja. Kyseinen henkilö veti tutkittavien lyhytvideoiden konseptointisessioita ja toimi eräänlaisena tuotteen lobbajana ennen perustamista. Toinen haastateltava taas toimi Yle-palvelun vastaavana

verkkotuottajana. Hän oli ollut mukana päättämässä siitä, millaista sisältöä tarvitaan ja ketkä sitä lopulta alkavat Ylellä tehdä.

Määritin ennalta muutamia pääkysymyksiä, joita halusin haastateltavien käsittelevän. Keskeinen tavoitteeni haastattelussa oli ymmärtää kyseisten henkilöiden osuus videoiden taustalla sekä heidän ajatuksensa videoiden muodosta sekä someaspektista. Esitin lisäksi liudan tarkentavia kysymyksiä sen mukaan, miten haastateltavat vastasivat. Haastateltavat kertoivat sellaisiakin asioita, joita en osannut odottaa mutta jotka olivatkin tutkimukseni kannalta relevanttia informaatiota. Siksi minun oli tärkeää kuunnella tarkkaan ja tarvittaessa joustaa rungosta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103). Hirsjärvi ja Hurme (emt.) kertovat myös, että haastatellessa on hyvä olla liikkumavaraa muulle, vapaamuotoiselle keskustelulle. En tehnyt erikseen haastatteluita tekijätiimin kanssa, sillä minulla on muistiinpanoja heidän kanssaan käydyistä keskusteluista. Kävin heidän kanssaan läpi päivittäin tähän tutkimusaiheeseen liittyviä ajatuksia, näkemyksiä ja kokemuksia.

Kokonaisuutena kenttätyövaihe kattoi videoiden esidemotustyön kesäkuusta elokuun alkupuolelle, konseptoinnin elokuusta syyskuun puoliväliin sekä varsinaisen päivätuotannon syyskuun puolivälistä joulukuun 2022 loppuun. Analyysivaiheessa koostin kaiken aineistoni, peilasin sitä teoriaan ja tein johtopäätökset. Tässä vaiheessa en enää tehnyt aktiivisesti uusia muistiinpanoja kentältä.

Tietyt peruselementit luovat rungon etnografian tutkimusprosessille: tutkimus ja aineiston keruu tapahtuvat kentällä, tutkimus perustuu kokonaisvaltaiselle kontekstoimiselle ja/tai vuorovaikutukselle sekä on todellisuutta tuottavaa ja ympäristöönsä vaikuttavaa toimintaa (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 10–12). Omassa tapauksessani tein havaintoja ja muistiinpanoja oman päivätyöni ohessa. Kun keskustelin jonkun kanssa videoidemme muodosta, aihevalinnoista tai muuten sisällöstä, kirjoitin ajatuksiani ja muiden ihmisten kommentteja ylös.

Saamaani aineistoon ja tekemiini havaintoihin liittyi kiinteästi oma asemani tiimin tuottajana sekä asemani suhteessa muihin. Jos esimerkiksi Yle.fin vastaava verkkotuottaja tai uutispäivää johtava sisältöpäällikkö esitti toiveen tai vaatimuksen tarttua tietynlaiseen aiheeseen tai tarjoilla video jollain tietyllä tavalla, suhtauduin toiveeseen erilaisella

vakavuudella kuin jos toive olisi tullut esimerkiksi tuottajakollegaltani verkkojuttuja kirjoittavassa nuorten verkkotiimissä.

Myös vuorovaikutustilanteet saattoivat olla erilaisia, jos juttelin opiskeluajoilta tutun toimittajamme kanssa kuin jos keskustelin jossain toisessa tiimissä olevan vieraan toimittajan kanssa: tuttu ja läheinen henkilö saattoi kertoa minulle ajatuksiaan vapaammin ja suuremmin kuin joku kaukaisempi. Tämä saattoi vaikuttaa tutkimustyöhöni siten, että kenttätöön aikana muilta ihmisiltä saamani tieto saattoi olla toisenlaista, jos olisin ollut joko täysin toimituksen ulkopuolinen tutkija tai jos olisin ollut talossa jo kymmenen vuotta. Kaikkia näitä sidonnaisuuksia, henkilösuhteita ja tulkitsemiani valtasuhteita pyrin avaamaan tutkimuksessa parhaani mukaan.

Kenttätöitä voi tehdä muun muassa tarkkailemalla, haastattelemalla, kuvaamalla tai muuten digitaalisesti tallentamalla, lukemalla, kirjoittamalla muistiinpanoja tai keräämällä muita artikkeleita. Varsinaista aineistoa voivat täten olla niin kirjalliset, suulliset kuin fyysiset dokumentit, tallenteet ja artikkelit. Tärkein tutkimusväline on kuitenkin tutkija itse: hän kasaa, yhdistää, täydentää, kehittää ja vertailee saamaansa aineistoa. (Fingerroos & Jouhki 2014, 83.)

Autoetnografia on omaelämäkerrallista tutkimuksen tekemistä, jolle on keskeistä, että tutkija tiedostaa ja avaa omien kokemustensa, näkemystensä ja tunteidensa vaikutukset tutkimukseen ja tutkimusprosessiin. Omat kokemukset ovat sekä keskeistä aineistoa että lähtökohta tutkimukseen. Näin tutkija pyrkii yksityistä ja yksittäistä tutkimalla ymmärtämään yleistä sekä liittämään saadut kokemukset kulttuuriseen ja sosiaaliseen kontekstiin.

(Hämeenaho ja Koskinen-Koivisto 2014, 20; Uotinen 2010, 87–88.) Tähän pyrin muun muassa käymieni chat- tai sähköpostiviestinvaihtoja avatessani. Esimerkiksi esidemotus- ja konseptointivaiheissa kesällä sosiaalisen median alustojen tekniset vaatimukset ja Yle-palvelun toiveet ristesivät ajoittain aika paljon. Eri tahojen toiveiden yhteensovittaminen oli hankalaa, mikä näkyi turhautumisen tunteina sekä omissa että tiimiläisten viesteissä. Turhautumisilla tai ristiriitatilanteilla saattaa jossain tapauksessa jopa olla oma vaikutuksensa siihen, millaisiin kompromisseihin journalististen sisältöjen tekemisessä päädyttiin.

Siinä missä osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on mukana tutkimansa kulttuurin osa-alueissa ja havainnoi sen jäseniä ja toimintaa, autoetnografiassa tutkija keskittyy itseensä

ja omaan kokemukseensa. Raja on häilyvä, mutta autoetnografiassa tutkijan voidaan sanoa jopa kuuluvan kenttään, ei pelkästään menevän kentälle. (Fingerroos & Jouhki 2014, 90–91.) Esimerkiksi etnologi Jukka Jouhki (2017) on tutkinut nettipokeria pelaamalla internetin rahapelejä. Hän tutustui ilmiöön muun muassa lukemalla lehtiä ja kirjallisuutta sekä haastattelemalla pelaajia, mutta koki, että ymmärtääkseen pokerinpeluuseen liittyviä tunteita ja kokemuksia hänen kannatti syventyä ilmiöön autoetnografian avulla.

Huomioitavaa on hänen itsensä mukaan, että Jouhki oli tutkija, ja hänen motivaatiostaan ainakin osa oli tieteellistä. Häntä askarrutti, onko hän yhtä aito kulttuurin edustaja kuin joku muu. Toisaalta kukaan yksittäinen kulttuurin edustaja ei voi olla autenttinen edustaja kulttuurilleen niiden heterogeenisuuden ja abstraktin aitouden vuoksi. Toisaalta tutkimuskentästä etäännyksen voi väittää olevan väistämätöntä ja olennaista, jotta kenttää ja tutkimusprosessia voi käsitellä ja reflektoida tieteellisesti. (Fingerroos & Jouhki 2014, 90–93.) Tämän tutkimuksen tilanne on Jouhkin tilanteeseen nähden mielenkiintoinen. Etäännyinkö tarpeeksi kentästä, kun kuuluin siihen tiiviisti myös kenttätöön ja koko tutkimukseni päättymisenkin jälkeen? Toisaalta sain sellaisia aitoja ja varsin puhtaasti työmotivoituneita havaintoja ja ajatuksia, joita ulkopuolinen tutkija ei välttämättä saisi.

Autoetnografia on saanut metodina sekä risuja että ruusuja. Nicholas L. Holt (2003) sanoi autoetnografian saattavan olla turhan itsekeskeistä ja pohti, voiko yhden tutkijan subjektiivinen kokemus todella antaa tieteeseen soveltuvaa materiaalia. Samaten hän pohti, onko autoetnografiaa lopulta mahdollista arvioida kuin laadullista tutkimusta (emt., 20–26). Tutkijan on siksi varmistettava, että tutkimuksen kannalta olennainen kulttuurinen konteksti on otettu huomioon liialliseen itseensä keskittymisen sijaan; tutkimuksen on tarjottava tiedeyhteisölle relevanttia uutta tietoa, ei vain palvella tutkijan omia intressejä (Chang 2008). Tutkijan ei myöskään sovi liikaa luottaa muistiinsa, vaan havaintojen ja huomioiden on oltava järjestelmällisesti ja tarkasti kirjattuja (emt.).

On totta, että subjektiivisuus tuottaa tieteellisiä haasteita. Käytännössä koskaan ei päädytä tilanteeseen, jossa tutkimustulos olisi yksi yhteen todellisuuden kanssa, mikä voi johtaa helposti riittämättömyyden ja turhautuneisuuden tunteisiin, vaikka tutkija kuinka pyrki kirjoittamaan tekemistään havainnoista ja analyyseistään tieteen kielellä (Fingerroos & Jouhki 2014, 85) Tähän haasteeseen voi vastata pitkälti aiemmin mainitulla läpinäkyvyydellä: tutkijan taustatekijät, kokemukset sekä päätelmien taustat tulee avata mahdollisimman

avoimesti. Päivikki Suojanen (1997) kirjoitti metodologisesta itsetutkiskelusta Suomen antropologisen seuran *Kaukaa haettua: kirjoituksia antropologisesta kenttätyöstä* -teoksessa seuraavanlaisesti:

“Enemmän ja tietoisesti tulisi niin antropologin, etnologin, folkloristin kuin uskontotieteilijänkin tutkimustyössään pohtia, paljonko hänen elämäkokemuksensa, sen runsaus tai niukkuus vaikuttavat tutkimuksen ennako-oletuksiin, motivaatioon, tulkintaan, merkitysten antamiseen. Oman, läheisen kulttuuri-ilmion tutkiminen edellyttäisi ulkopuolisen perspektiivin hankintaa ja hallintaa ainakin hetkeksi: tutun kulttuurin etäännyttämistä, kokonaan toisenlaisten, uusien kysymysten tekemistä, kyseenalaistamista.” (Suojanen 1997, 155.)

Pyrin Suojasen toivomaan etäännyttämiseen ja kyseenalaistamiseen tekemällä tutkimuksen päätelmät ja analyysin kolme viikkoa kestäneellä lomallani, jotta ehtisin irtautua päivätyöstä ja työyhteisöstä. Kasasin muistiinpanot ja kävin niitä läpi lomalla, mutta analyysivaiheeni venyi kuitenkin ajalle, jona olin jo takaisin töissä. Aika kentän ytimen ulkopuolella olisi voinut olla pidempikin, mutta pääasia on se, etten ollut tutkimuksen koko tekoaikaa sekä tutkija että työntekijä. On tietysti luonnollista, että kun reflektoin kenttätyötä ja kirjoitan tuloksia, en voi tutkijana kokonaan poistua tietäjän asemasta. Olennaista on mielestäni se, että tutkimuksen lukija voi päätellä, mistä päätelmäni kumpuavat ja millä perusteella oletan asioita kuin oletan.

Journalismiin liittyviä etnografisia tutkimuksia on tehty ainakin kahdessa eri aallossa. Keskeisiä ensimmäisen aallon journalismietnografioita ovat muun muassa Gaye Tuchmanin *Making News* (1978), Philip Schlesingerin *Putting Reality Together* (1978) sekä Herbert Gansin *Deciding What's News* (1979) (Penttilä 2021, 77; Ryfe 2016, 38–39). Tuchman (1978, 9–12) hankki aineistoa kymmenen vuoden aikana kahdessa toimituksessa ja New Yorkin kaupungin lehdistöhuoneessa, Schlesinger (1978, 12–13) BBC:n radio- ja tv-toimituksissa ja Gans (1979) kahdella tv-kanavalla sekä kahdessa lehdessä.

Ensimmäisessä aallossa fokus oli pitkälti toimitusten toimijuudessa ja rakenteiden toiminnassa. Esimerkiksi Gans (1979) päätteli, että journalistit etsivät tehokkaita ja median tarpeisiin vastaavia lähteitä palvelukseensa toimitusta ja yhtiötä tehokkaimmin. Gans (emt.) pohti myös, että kustannukset sekä yleisön ja lähteiden reaktiot kavensivat journalistien mahdollisuuksia tehdä työtään haluamallaan tavalla – esimerkiksi radikaalit ideat jäivät monesti toteutumatta.

Toisessa aallossa tutkimukset ovat olleet suppeampia, ja ne tehdään lyhyemmällä kenttäjaksolla. (Ryfe 2016). Hänen mukaansa se saattaa johtua siitä, että toimituksiin pääseminen on vaikeampaa muun muassa liikesalaisuuksien ja suuryhtiöiden tiukentuneiden vaatimusten takia. Samaten kilpailu ja taloudelliset paineet saattavat madaltaa kynnystä olla päästämättä tutkijaa ”häiritsemään” työn tekemistä. Samaten tutkijoilla on aiempaa kovempi julkaisupaine, jolloin pitkäkestoisiin ja laajoihin etnografioihin ei välttämättä ole realistista laittaa panoksia. (Ryfe 2016, 40–44). Tässä tutkimuksessa huomionarvoista on, että olen tutkittavassa yhtiössä töissä, kyseessä on yleisradioyhtiö, eikä minua ole erikseen kielletty käsittelemästä jotain asiaa tutkimuksessani.

Journalismiin liittyvää autoetnografista tutkimusta on tehty viimeisen kymmenen vuoden aikana muutama otteeseen Jyväskylän ja Tampereen yliopistojen journalistiikan oppiaineissa: Ville Rinne (2014) perehtyi maisterintutkielmassaan kuvareportaasin tuotantoprosessiin, Anna Näverin (2017) maisterintutkielma käsitteli oman dokumenttiprojektin valmistumista, Valtteri Parikka (2021) taas teki Helsingin Sanomissa työskentelemisen kautta maisterintutkielmansa jutun imun rakentamisesta erikoisartikkeliprosessissa.

Kuvaan seuraavissa alaluvuissa tarkemmin ympäristöäni tutkimuskentällä, eri toimijoiden toimintaa ja taustoja sekä omaa osallisuuttani.

4.2. Ympäristö ja positioni tutkimuskentällä

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuskenttäni, omaa positiotani sillä sekä ympäristössä vaikuttavia tahoja. Kerron ensin, miten päädyin tutkimuskentälleni. Sen jälkeen kuvaan seuraavissa alaluvuissa, mihin videosisältöjä tuottava tiimi asettuu organisaatiossa, millaisia tahoja tutkimuskentällä on sekä miten käsittelemieni videoiden tuotantoprosessi toimii.

Etnografisille tutkimuksella on yleistä, että ne tehdään yhdessä paikassa monen paikan sijaan, sillä otoksen kokoa olennaisempaa on se, ymmärtääkö tutkija todella tutkittaviaan. Toisaalta journalismietnografioissa ei ole lainkaan poikkeuksellista kerätä aineistoa useasta

toimituksesta. Tavoitteena on löytää yhtenäisyyksiä toimitusten toimintatavoista, jolloin yhden toimituksen erityispiirre ei vääristäisi tuloksia. Useaa toimitusta tutkittaessa tosin on huomattava, että tutkimuksen kenttä ei niinkään ole yksittäinen toimitus vaan laajempi journalistinen kulttuuri. (Penttilä 2021, 86–88.) Tässä tutkimuksessa vastaava ei olisi järkevää, sillä tarkoitukseni on nimenomaan keskittyä yhteen sisältöprosessiin ja asettaa se osaksi laajempaa ilmiötä.

Siitä, että olen ollut tutkimallani kentällä jo valmiiksi, voi nähdä olevan kaksi hyötyä. Ensinnäkin aikaa ei kulu varsinaisen toiminnan opiskeluun, toisekseen aineiston keruuta voi suunnitella pitkälti etukäteen (Munnik 2016). Toisaalta koska tutkimusjakso kattaa myös konseptin synnyn, jälkimmäinen hyöty ei välttämättä ole niin merkittävä kuin se olisi ollut jonkin pitkään toimineen konseptin kanssa.

Pääsin kentälle pitkälti siksi, että olin sillä jo valmiiksi. Aloitin jo syksyllä 2021 – ennen Yleisradiolle työllistymistäni – tekemään maisterintutkielmaa Ylen journalististen Youtube-sisältöjen rajanvedoista. Työ keskeytyi, kun minut palkattiin tuottamaan journalistisia Youtube-videoita Yle Uutiset Recissä. Kevätkesällä 2022 herättelin hautumaan jäänyttä maisterintutkielmaprojektiani, keskustelin ohjaajani kanssa ja päädyin vaihtamaan aiheeni sillä hetkellä ajankohtaiseen aiheeseen: kehitteillä oleviin lyhytuutisvideoihin. Kysyin esihenkilöltäni, voisinko tehdä maisterintutkielmani työni ohessa ja nimenomaan lyhytpystyvideosisällöistä. Esihenkilöni piti tätä järkevänä ja kannatettavana ideana.

4.2.1 Nuorten videotiimin sijainti organisaatiossa

Nuorten videotiimi, jossa työskentelen, syntyi tavallaan vasta kesällä 2022, mutta todellisuudessa sen juuret ovat alkuvuodesta 2021. Silloin perustettiin ja konseptoitettiin Yle Uutiset Rec. Se oli Yle Arenassa ja Youtubessa julkaistava videosarja, jossa juontaja-toimittajat pyrkivät vastaamaan “uutisten herättämiin kysymyksiin”. Sisältöjen tavoitteita olivat muun muassa alle 30-vuotiaiden, Yle-palvelussa harvemmin saavutettujen yleisöjen tavoittaminen sekä Ylen sisäinen uutisilmaisun uudistaminen. Yle Uutiset Recin tekijätiimi koostui tuottajasta, kolmesta juontaja-toimittajasta, kuvaaja-leikkaajasta sekä graafikosta. Tiimi oli osa tammikuussa 2021 aloittanutta nuorten uutistoimitusta, johon

kuuluvat myös muun muassa Takaisin Pasilaan -uutispodcast, lasten uutisvideosisältöjä tekevä Yle Mix sekä vuodenvaihteesta 2022 verkkojuttuihin keskittyvä nuorten verkkotiimi.

Sekä Yle Uutiset Rec että Yle Uutisten somesisältöjä tehneet sometoimittajat olivat toivoneet lupaa Tiktok-sisältöjen tekemiseen pitkään. Kesäkuun 2022 alussa varmistui, että Yle Uutiset aloittaisi tekemään lyhytpystyvideoita muun muassa Tiktokiin, ja tuotannosta vastaisi nimenomaan Yle Uutiset Recin tiimi. Heti juhannuksen 2022 jälkeen minä ja yksi toimittaja perehdyimme journalistisiin Tiktok-sisältöihin, alustaviin Ylen tarpeisiin sekä demottamalla kokeilimme sitä, millaista Yle Uutisten Tiktok-sisältö voisi olla. Rec-videot olivat juhannuksesta alkaen puolentoista kuukauden mittaisella kesätauolla. Olimme toimittajan kanssa tiimin ainoat tekijät, joille ei ollut vielä kertynyt kesälomaa, joten oli luontevaa, että käyttäisimme työaikaamme kesällä demottamiseen. Muun ajan vietimme 8 minuuttia -televisio-ohjelman tuotannossa.

Tiimi oli samana kesänä muutosten keskellä. Keväällä tiimissä oli tuottaja, kolme toimittajaa, kuvaaja-leikkaaja sekä graafikko. Tiedossa oli, että konseptin alusta asti työskennellyt kuvaaja-leikkaaja vaihtaisi takaisin edellisiin työtehtäviinsä. Lisäksi yksi toimittajista siirtyisi kesällä tekemään toista tuotantoa täysipäiväisesti. Toinen toimittajista taas oli palaamassa elokuun päätteeksi edelliseen toimitukseensa, josta hänellä oli vakituinen työsopimus. Jäljelle jäimme minä, keväällä tiimiin palkattu juontaja-toimittaja sekä graafikko. Rekrytoimme kesällä talon sisäisesti uuden juontaja-toimittajan, joka aloittaisi elo-syyskuussa 2022. Elo-syyskuussa tiimissä oli myös uusi talon sisältä lainaan saatu kuvaaja-leikkaaja.

Vielä kesällä 2022 tiimin ja johdon ajatuksena oli, että Yle Uutiset Recin tuotanto jatkuisi lyhytpystyvideoiden ohella mutta harvemmalla julkaisutahdilla. Demojen ja elokuussa kunnolla alkaneen konseptoinnin aikana kuitenkin kävi selväksi, että sekä lyhytpystyvideoiden että pidempien Rec-videoiden tekeminen samaan aikaan ja aiempaa pienemmällä tiimillä olisi mahdoton yhdistelmä. Päätös videoiden lopettamisesta tehtiin alkusyksystä, ja Rec-videoita julkaistiinkin kesätauon jälkeen enää neljä, joista yksi freelancerin tekemänä.

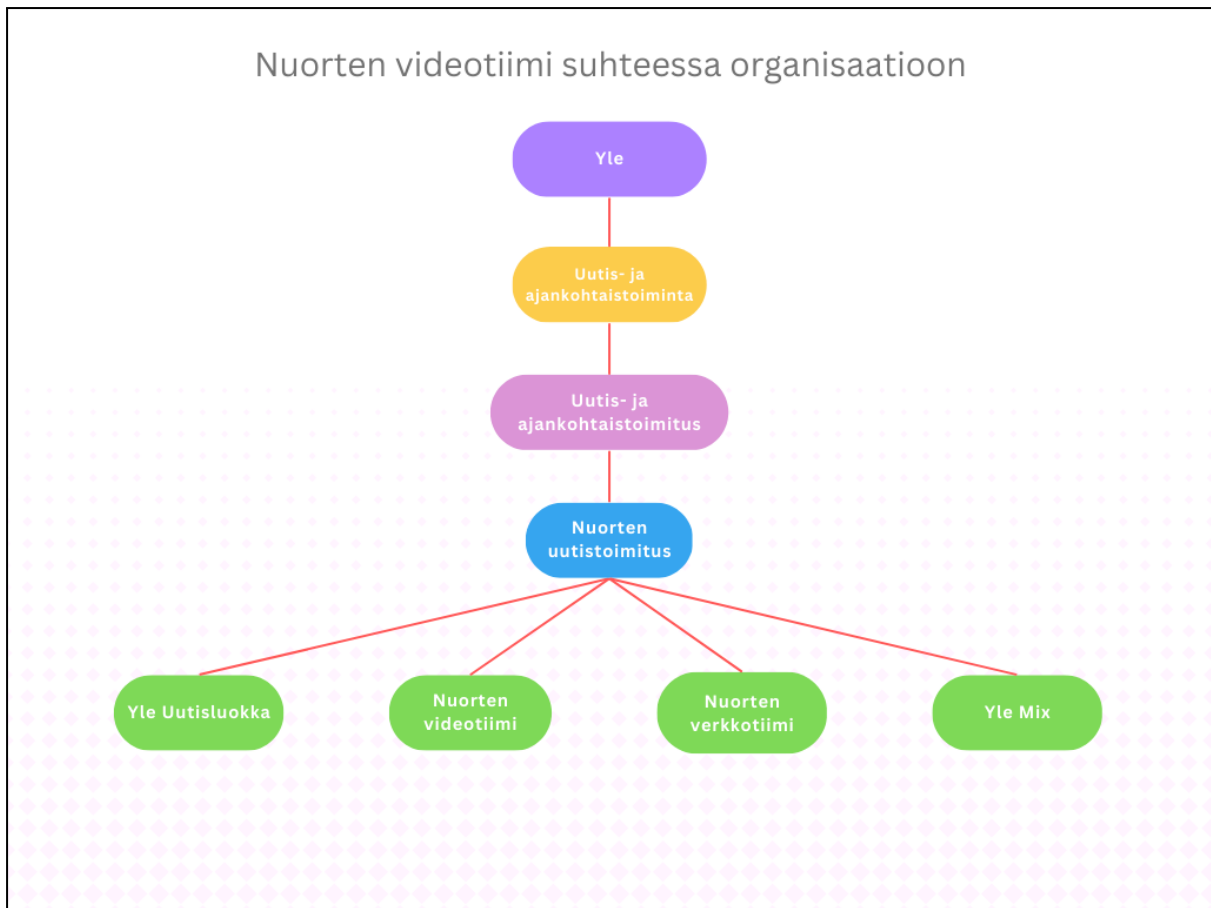
Kaikkien edellä mainittujen muutosten tuloksena oli se, että Yle Uutiset Rec -tiimin raunioille oli syntynyt uusi nelihenkinen videotiimi, joka vastasi lyhytpystyvideoiden konseptoisesta ja päivittäistuotannosta. Kolme videotiimin jäsentä oli siis työskennellyt

myös Recissä: graafikko konseptin alusta asti, minä tammikuusta 2022 ja toinen juontaja-toimittajista maaliskuusta 2022. Kesällä rekrytoitu toimittaja ei ehtinyt Recissä olemaan.

Kuten edeltäjänsä, myös uudistunut nuorten videotiimi on osa nuorten uutistoimitusta. Nuorten uutistoimituksessa ovat edelleen nuorten verkkotiimi sekä lasten uutisvideosisältöjä tekevä Yle Mix. Kesällä toimitukseen liittyi myös mediakasvatusta tekevä Yle Uutisluokka. Nuorten uutistoimituksen tavoitteena on tehdä uutis- ja ajankohtaissisältöjä alle 30-vuotiaille nuorille aikuisille sekä lapsille (Rönkä 2020). Toimitusta johtaa nuorten uutistoimituksen päällikkö.

Nuorten uutistoimitus on osa Ylen Uutis- ja ajankohtaistoimitusta. Toimitus vastaa Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan kokonaisuuden sisältösuunnittelusta ja operatiivisesta johtamisesta. Nuorten uutistoimitus on ikään kuin oma aiheitoimituksensa, kuten esimerkiksi Talous ja arki -toimitus tai ulkomaihin keskittyvä Maailma-toimitus. (Yle 2023.) Ylen Uutis- ja ajankohtaistoimitus taas on osa Uutis- ja ajankohtaistoiminnan yksikköä, joka vastaa Ylen suomenkielisten uutis-, ajankohtais- ja aluesisällöistä. Samassa yksikössä tuotetaan myös esimerkiksi saamen-, englannin-, venäjän- ja viittomakielisiä sisältöjä. Lisäksi yksikössä toimii Yle News Lab, jonka vastuulla ovat yksikön sisältö- ja palvelukehitys; sen tutkimus- ja kehitysalueita ovat muun muassa algoritmit, strateginen suunta, verkkokehitys sekä asiakkuuden tutkimus (emt.).

Uutis- ja ajankohtaistoiminta taas on yksi Ylen kuudesta yksiköstä. Muita yksiköitä ovat Urheilu ja tapahtumat, Strategia ja asiakkuus, Luovat sisällöt ja media, Svenska Yle sekä Teknologia ja kehitys. Näiden lisäksi on neljä tukipalveluista vastaavaa osastoa: Henkilöstö ja turvallisuus, Viestintä ja brändi, Talous sekä Laki. Yksiköiden ja tukitoimintaosastojen johtajat raportoivat yhtiön toimitusjohtajalle. (emt.) Lopulta yhtiön päättävä elin on hallintoneuvosto, johon kuuluvat jäsenet ovat eduskunnan valitsemia. Ylen hallituksen muodostavat yhtiön ulkopuoliset asiantuntijat. Johtoryhmän tehtävänä on strateginen johtaminen, ja se valmistelee asiat Ylen hallitukselle. (emt.) Kyseinen johtoryhmä esimerkiksi hyväksytti hallituksella sen, että Yle Uutiset on voinut aloittaa Tiktok-videoiden konseptoimisen ja tuotannon.



KUVA 2: Nuorten videotiimi suhteessa Ylen organisaatioon.

Nuorten videotiimin konkreettinen sijainti Ylen Pasilan kampuksella on ehtinyt vaihtua useaan otteeseen konseptin alkamisesta alkaen. Aluksi videotiimi työskenteli Yle Uutiset Recin huoneessa Ylen lähetykskeskuksen alueella, jossa toimi myös muita aihetoimituksia, kuten esimerkiksi Talous ja arki, Ajankohtaistoimitus ja Poliitikka ja yhteiskunta. Alkusyksystä 2022 videotiimi siirrettiin Mediataloon avokonttoriin Yle Uutisten verkkodeskin yhteyteen. Siirron taustalla oli verkon vastaavien tuottajien toive siitä, että videotiimi tiivistäisi yhteistyötään sekä verkkotuottajien että muun muassa Yle Uutisten Instagramista ja Facebookista vastaavan somedeskin kanssa. Verkkodeskissä samassa pöytäryhmässä kanssamme istuivat sometoimittajat. Muita lähistöllä olevia ihmisiä olivat verkon uutisdeskin tuottaja, uutispäivää johtava sisältöpäällikkö, verkon taittajat, deskin, maailman ja kotimaan flash-toimittajat sekä radiodeski.

4.2.2 Tutkimuskentän keskeiset tahot taustoineen

Uutisvideoita tekevä tiimi on nelihenkinen: tuottaja Jari Valtee eli minä, kaksi toimittaja-juontajaa sekä graafikko. Kukin meistä tekee arkipäivävuoroa: maanantaista perjantaihin, noin kello 9:stä 17:ään.

Kuten aiemmassa alaluvussa kerroin, graafikkomme on ollut nuorten uutistoimituksessa toimituksen perustamisesta eli vuodenvaihteesta 2021 asti. Toimitus aloitti virallisesti tammikuussa 2021 (Rönkä 2020; Puukka 2020). Graafikkomme toimi tuolloin alkaneen Yle Uutiset Rec -videoexplainerkonseptin graafikkona ja visualistina. Ennen sitä hän toimi graafikkona Yle Uutisissa ja teki myös journalistista videosarjaa marjuttuulikki-kanavalle. Tutustuin itse graafikkoomme Yle Uutiset Recissä tammikuussa 2022.

Toinen videoidemme kasvoista, jota kutsun tästä eteenpäin nimellä toimittaja A, aloitti maaliskuussa 2022 Yle Uutiset Recin toimittaja-juontajana. Ennen tätä hän oli tehnyt määräaikaista kesätyöpätkiä Ylen Aamussa ja Yle Kajaanissa. Olen tutustunut itse kyseiseen toimittaja-juontajaan Jyväskylän yliopiston journalistiikan opintojen kautta vuonna 2017. Olen viettänyt henkilön kanssa paljon aikaa opiskeluaikoina, ja olemme järjestäneet useita opiskelijatapahtumia sekä toteuttaneet useita opiskelijaradiotuotantoja. Kun henkilö haki keväällä Yle Uutiset Reciin, jääväsinkin itseni häneen liittyvissä rekrytointivalinnoissa. Toinen kasvomme, jatkossa toimittaja B, valittiin tiimiin toimittaja-juontajaksi heinäkuussa 2022. Hän oli pitkään vastannut Yle Helsingin Instagram-tilistä ja tehnyt sinne henkilövetoisia lyhytvideoita. Hän oli aikanaan aloittanut Ylessä urheilun kesätoimittajana. Toimittaja B:tä en tuntenut ennen hänen rekrytoimistaan.

Tulin itse taloon tammikuussa 2022, kun aloitin Yle Uutiset Recin tuottajana. Nuorten uutistoimituksen päällikkö eli nykyinen pomoni kehotti minua hakemaan tehtävään joulukuussa 2021, jolloin työskentelin vielä Helsingin Sanomissa. Olin tehnyt vuodesta 2020 määräaikaissuusia ja vuoroja pääasiassa Helsingin Sanomien uutisdeskillä sometuottajana, toimitussihteerinä, tuottajana sekä toimittajana. Alkuvuoden 2020 työskentelin ensin harjoittelijana ja harjoitteluni jälkeen toimittajana Yle Kioskissa ja tein sisältöä muun muassa Kioskin Instagram-tilille sekä silloin aktiivisen Ilmastouutiset-konseptin Instagram-tilille.

Nuorten uutistoimituksen päällikköön tutustuin ensimmäistä kertaa kesällä 2021, kun esittelimme hänelle toimittaja A:n kanssa suunnittelemaamme Youtube-konseptia. Kyseinen konsepti ei päätenyt tuotantoon, koska nuorten uutistoimitus oli juuri julkaissut Yle Uutiset Recin, joka vei myös toimituksen resursseja. Pomoni on jälkikäteen kertonut esittelemämme konseptin ja yhteydenottomme vaikuttaneen siihen, miksi hän kehotti minua joulukuussa 2021 hakemaan tuottajan paikkaa. Nuorten uutistoimituksen päällikkö on toiminut tehtävässään koko toimituksen perustamisesta eli tammikuusta 2021 asti. Ennen sitä hän toimi sisältöpäällikkönä sekä vastasi puolitoista vuotta toimineesta uutis- ja ajankohtaistoimituksen nuorisoverkostosta, johon kuului toimittajia eri toimituksista.

Kun Yle Uutisten Tiktok-konseptia lähdettiin aktiivisesti kehittämään ja sanoittamaan elokuussa 2022, sitä olivat lisäksi mukana tekemässä nykyinen pomoni, toimittaja A, toimittaja B, graafikkomme sekä Ylen Newslabin sisältökehityksestä vastaava henkilö. Viimeksi mainittuun tutustuin itse keväällä 2020 Yle Kioskissa, jossa hän toimi tuolloin tuottajana. Hän on myös tarjonnut Youtube-analytiikka-apua muun muassa Yle Uutiset Recille ja Yle Mixille.

Muita keskeisiä henkilöitä ovat vastaavat tuottajat C, D ja E. Ensimmäiseksi mainittu verkon vastaava tuottaja on ollut kertomansa mukaan liikkeellepaneva voima lyhytpystyvideohankkeessa. Ylen johtoryhmä päätti jo vuonna 2019, että sometilejä pitää vähentää, ja lopulta kokonaisuuden seuraaminen päättyi vastaava verkkotuottaja C:n vastuulle. Tämän somekokonaisuushankkeen osana C perusteli johtoryhmälle, miksi Yle Uutisten tulisi aloittaa lyhytpystyvideotuotanto ja julkaista videoita Tiktokissa. Väljät puheet Tiktok-tuotannosta alkoivat noin vuosi ennen kuin päätös tuotannon koordinoimisesta kantautui tiimilleni. C:n rooli organisaatiossa on toteuttaa isoja journalismiin liittyviä projekteja, kuten Yle-lain toteutumisen suunnitteleminen ja valvominen. Hän kuvaa omassa työssään myös yrittävänsä havaita journalismiin liittyviä ilmiöitä tai käytäntöjä maailmalta ja tuovansa niitä tarvittaessa käytäntöön Ylessä.

Verkon vastaava tuottaja D toimii verkkodeskin toimittajien, taittajien ja tuottajien lähiesihenkilönä. Hän näkyy tiimillemme eniten Facebookista ja Instagramista vastaavien sometoimittajien esihenkilönä. Hän on ollut mukana niissä keskusteluissa, joissa olemme sometoimittajien eli somedeskin kanssa sopineet työnjaosta ja siitä prosessista, miten videomme päätyvät heidän julkaisemanaan Yle Uutisten Instagram-tilille.

E on audiovisuaalisuuteen keskittyvä Yle-palvelun vastaava tuottaja. Hän kehittää Yle-palvelun audiovisuaalisuutta ja on yhteyshenkilömme esimerkiksi kuvamuotoihin, korttijuttuihin sekä verkkovideoihin liittyvässä kehityksessä. Ennen kuin aloimme kesäkuussa tehdä ensimmäisiä esidemoja toimittaja A:n kanssa, kysyimme E:ltä suosituksia ja ajatuksia siitä, miten demot kannattaisi teknisesti Yle.fi:ssä toteuttaa. Tiedustelimme tutkimusajanjaksolla E:ltä myös mahdollisuutta siihen, voisiko videoita julkaista Yle.fi:n etusivulla automaattisesti käynnistyvinä videoina eli autoplay-videoina. Yhteydenpito E:n kanssa on melko yleistä.

Muita yksittäisiä henkilöitä en käsittele, mutta kerrottakoon muista olennaisista rooleista, että uutis- ja ajankohtaistoimituksen päivittäistekemisen kannalta merkittävin hahmo on vuorossa oleva sisältöpäällikkö. Sisältöpäällikkö johtaa koko uutis- ja ajankohtaistoiminnan uutispäivää ja linjaa päivän pääuutisaiheet. Jos tiimilläni on vaikea eettinen tai julkaisuun liittyvä kysymys, linja haetaan sisältöpäälliköltä. Sisältöpäällikön apuna verkkodeskissä on vuorossa oleva verkkodeskin verkkotuottaja, joka taas johtaa verkon uutispäivää. Kummassakin roolissa toimii useita henkilöitä, ja osa ihmisistä tekee työvuoroja molemmissa rooleissa.

4.2.3 Videoiden päivittäinen tuotantoprosessi

Tässä alaluvussa kerron, miten videokonsepti syntyi sekä miten tiimimme päivittäinen tuotanto toimii. Kuten kerroin luvussa 4.1, on äärimmäisen tärkeää, että avaan kentällä tapahtuvat prosessit mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Siten lukijalla on mahdollisuus arvioida havaintojani, tulkintojani sekä analyyseni (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto, 3–6).

Lyhyitä pystymuotoisia uutisvideoita pyritään julkaisemaan joka arkipäivä, mutta määrä voi vaihdella tilanteen mukaan. Jonain päivänä ei välttämättä julkaista yhtään videota, jonain voidaan julkaista jopa kolme. Videoita julkaistaan Tiktokiin, Instagram reelseihin, Youtube shortseina sekä Yle.fiin ja Yle Areenaan.

Lyhytpystyvideokonseptin valmistelu alkoi kesäkuussa 2022. Nuorten uutistoimituksen päällikkö pyysi minua kartoittamaan muiden journalististen toimijoiden toimintaa Tiktokissa sekä selvittämään, miten videoita voisi julkaista Ylen omilla alustoilla. Lisäksi tarkoituksena oli luoda alustava ajatus siitä, millaisia Yle Uutisten videot voisivat olla. Avukseni tehtävään saisin toimittaja A:n, joka hänkin työskentelisi koko kesän, koska lomapäiviä ei ollut työsuhteen tuoreuden vuoksi vielä kertynyt. Muu silloinen Yle Uutiset Recin tiimi siirtyi juhannuksena kesälomille, ja Rec-videot aloittivat puolentoista kuukauden mittaisen kesätauon.

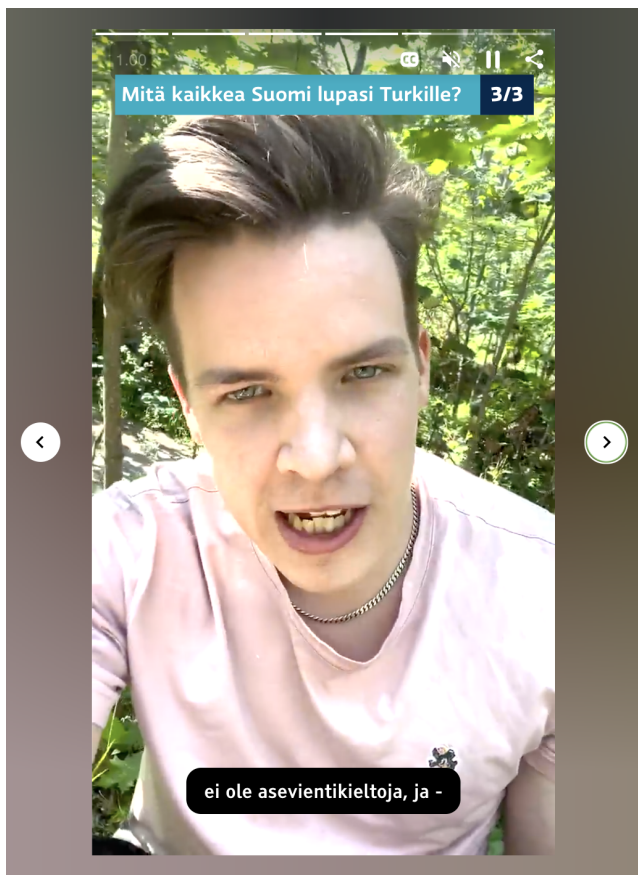
Katsoimme toimittaja A:n kanssa kesäkuun viimeisellä viikolla ulkomaisten medioiden Tiktok-sisältöjä ja teimme muistiinpanoja siitä, minkälainen kunkin Tiktok-tilin tyyli on. Lisäksi poimimme tileiltä esimerkkejä videoista ja pohdimme, voisiko kyseiset videot julkaista Yle.fissä vai ei. Esimerkiksi saksalaisen uutisohjelma Tagesschaun Tiktok-tilin sisältöjä kuvasimme seuraavanlaisesti. *“animointigraffoilla varustettua, suht tuotetun oloista Tiktokia. Green screeniä, kuvaan lisätty kaikenlaista elementtiä. Tunnistettava, mutta en tiedä onko henkilövetoista. Työlästä tehdä. Asiallinen kerrontatapa, kuin uutisankkurit.”* (21.6.2022)

Kävimme samalla viikolla havaintomme ja esimerkkimme läpi nuorten uutistoimituksen päällikön kanssa. Totesimme keskusteluiden pohjalta, että huumorivideot eivät ole se suunta, johon me Yle Uutisina haluaisimme konseptia viedä. Sen sijaan päätimme, että videot tulisivat sisältämään paljon toimittajan kasvoja sekä asiallista uutisten kertomista. Se, kuinka perinteisen asiallinen tai päinvastoin rento ja leikkilinen esiintymistapa tulisi olemaan, kokeiltaisiin kesällä demottaessa.

Työskentelimme kesätauon ajan 8 minuuttia -televisio-ohjelmassa: minä tuottajana, toimittaja A juontajana. Sen ohella tulisi olemaan kaksi viikkoa, joiden aikana tekisimme demoja: toinen viikko kesä–heinäkuun vaihteessa, toinen heinäkuun lopussa. Kyseisten viikkojen aikana oli määrä julkaista Yle.fissä muutama lyhytpystyvideodemo, jotka kukin olisivat tyyliältään hieman erilaisia: yksi voisi olla ilmaisultaan perinteisen asiallinen, toinen taas rajoja rikkovan räväkkä.

Otimme yhteyttä Yle-palvelun audiovisuaalisuudesta vastaavaan tuottajaan E ja kysyimme, miten pystyvideoita olisi luontevinta tai järkevintä julkaista Yle.fissä. Hän ehdotti

korttijuttuja eli juttuja, jotka muistuttavat käyttöliittymältään Instagram storyjä. Ne koostuvat erinäisestä määrästä kuvia tai videoita, jotka kukin ovat omassa “kortissaan”. Kortteja voi selata edespäin tai taaksepäin painamalla kuvan vasenta tai oikeaa laitaa. Kussakin kortissa voi olla kuvan tai videon lisäksi tekstiä ja vuorovaikutuselementtejä, kuten äänestyksiä tai visoja (Kuva 2). Korttijuttujen tekemiseen käytettiin erillistä korttijuttusovellusta, ja jo ennen korttijutun tekemistä kuhunkin korttiin tulevat videot tuli editoida omiksi tiedostoikseen videoeditointiohjelmassa. Yhden korttijutun tekeminen siis vei helposti pari tuntia ylimääräistä työaika.



Kuva 3. Esimerkki videosta korttijutussa. Julkaistu 30.6.2022.

Teimme kahden demotusviikon aikana lopulta neljä videota, joista kolme julkaistiin Yle.fissä. Yksi jäi julkaisematta teknisten ongelmien vuoksi. Jokainen neljästä videosta julkaistiin niin sanottuina korttijuttuina eli juttuina, jotka etenevät Instagram stornyn kaltaisessa muodossa. Kirjoitimme muistiinpanot kokeiluista myöhemmin läpi käytäväksi.

Elokuussa muu Yle Uutiset Recin tiimi palasi lomiltaan, ja aloimme valmistella syyskauden ensimmäisiä videoita. Toimittaja B tulisi aloittamaan tiimissä täyspäiväisenä vasta syyskuun alussa. Elokuun puolivälin paikkeilla aloitettiin konseptointisessiot, joita käytiin kaikkineen kolme ja joihin osallistui lisäksi toimittajat A ja B, graafikko, nuorten uutistoimituksen päällikkö sekä Newslabin sisältökehitysvastaava. Kyseisissä konseptointisessioissa keskusteltiin ja sovittiin muun muassa konseptin tavoitteet, se mitä videolta toivomme ja mitä emme toivo, millaisiin aiheisiin tartumme ja emme tartu. Alusta asti oli selvää, että konsepti olisi henkilövetoinen, eli toimittajat esiintyisivät videoilla kasvoillaan. Lopulta pyrimme sanoittamaan palvelulupauksen, kohderyhmän sekä sen, mihin tarpeeseen sisältö vastaa.

Konseptointisessioiden kanssa samaan aikaan teimme jo uusia demoja eli kokeilimme, millaisia videoita tekisimme ja miten. Demoja julkaistiin Yle.fissä sekä shorts-videoina Yle Uutiset Recin Youtube-kanavalla. Demotusvaiheen videoaiheet olivat pääasiassa isoja uutisia: Venäjän talous, valtion budjetti, kuningatar Elisabetin kuolema...



Kuva 4: Kuvakaappaus demotusaikojen Youtube shorts -videosta. Video on julkaistu 6.9.2022. Kuvakaappaus on otettu 16.4.2023, mistä syystä kanavan nimi on Yle Uutiset eikä Yle Uutiset Rec.

Runsas viikko ennen päivittäistuotannon käynnistymistä kokeilimme julkaista Yle.fissä videomme upotuksena jutussa erillisen korttijutun tekemisen sijaan. Yle Areenan mediasoitin ei varsinaisesti tue pystyvideoita tai ole tehty pystyvideoita varten, mutta selvisi, että pystyvideon julkaiseminen Areenassa olisi kuitenkin teknisesti mahdollista. Kokeilu oli onnistunut, ja koska kyseinen työpolku oli paljon nopeampi ja vähemmän virhealtis kuin korttijuttujen tekeminen, lopetimme korttijuttujen tekemisen kokonaan. Upotettavaksi tehtävät videot vaativat vain videotiedoston lataamisen Areenaan, jolloin julkaisuvaiheesta saatiin säästettyä käytännössä lähes pari tuntia per video.

Päivittäistuotanto käynnistyi virallisesti maanantaina 19.9.2022. Silloin julkaisimme Tiktokissa lyhyen esittelyvideon sekä ensimmäisen varsinaisen uutisvideon kuningatar Elisabetin hautajaisista. Julkaisimme videon kyseisen jokaisena arkipäivänä. Tästä eteenpäin pyrimme siihen, että julkaisisimme viisi videota viikossa, ja vähintään yksi videoista tulisi keräämään yli 100 000 näyttökertaa Tiktokissa. Samalla Yle Uutiset Recin Youtube-kanavan nimeksi vaihdettiin Yle Uutiset, ja sekä kanavan profiilikuva että kansikuva vaihdettiin.

Päivittäiseen tuotantoon osallistuvat tuottaja eli minä, kaksi toimittajaa sekä graafikko. Tiimi työskenteli pääasiassa paikan päällä Pasilassa maanantaista tiistaihin ja myöhemmin myös keskiviikkoon. Loppuviikosta tiimi teki enimmäkseen töitä etänä. Toimittaja A ja minä tosin vietimme esimerkiksi kuvaus- tai muista syistä silloin tällöin myös torstai- ja perjantaipäiviä Pasilassa.

Minun tehtäväni tuottajana on suunnitella ja johtaa tiimin tekemistä. Vedän joka aamu aamupalaverin, jota varten olen valmistellut aiheita ja uutisia Yleltä sekä suomalaisilta ja ulkomaisilta medioilta. Olen tehnyt aiheita valmistellessani esikarsintaa jonkin kiinnostavan yksityiskohdan, visualisoitavan seikan, tärkeän mutta monesti sekavaksi tekstimuodossa jäävän kuvion tai somekiinnostavuuden perusteella. Siihen, minkälaisissa aiheissa näen somepotentiaalia, ovat vaikuttaneet kokemukseni Yle Uutiset Recin tuottajana, Helsingin Sanomien toimitussihteerinä ja sometuottajana sekä Yle Kioskin toimittajana. Kokouksessa keskustelemme potentiaalisista aiheista sekä päätämme, mihin tartumme ja millainen on videon julkaisuaikataulu. Jos uutisagendalla ei ole jotain selkeää pääuutista, monesti valintaprosessissa korostuu se, mihin valmistelluista tai mietityistä aihe- ja uutisvaihtoehdoista tekijällä on inspiraatio. Toimittajilla voi esimerkiksi olla johonkin mielestään kiinnostavaan tai tärkeään aiheeseen mielessä vetävä aloitus. Lopullisen päätöksen tein minä.

Kokouksen jälkeen viestin suunnitelmistamme nuorten uutistoimituksen päällikölle, verkkodeskin verkkotuottajalle sekä Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen somedeskille, joka vastaa Yle Uutisten Facebook- ja Instagram-tileistä. Jos päätämme tarttua aiheeseen, josta on tulossa Yle.fi:n sisältöä muilta tiimeiltä tai toimituksilta, joko minä tai toimittaja sovimme kyseisten tekijöiden kanssa julkaisusta ja mahdollisesta heidän tietojensa ja juttuluonnostensa hyödyntämisestä. Tavoitteenamme on se, että jos samasta aiheesta on tulossa kokonainen

juttu, pyrimme upottamaan videomme siihen sen sijaan, että tekisimme oman jutun, jossa on vain otsikko, ingressi ja videomme. Tämä tavoite juontaa juurensa analytiikan kautta tehtyyn huomioon: videomme keräävät enemmän näyttökertoja, jos videon ympärillä on myös paljon tekstiä. Tiimimme kokee juttujen myös hyötyvän, sillä yleisölle on tarjottu vaihtoehtoinen, videomuotoinen tapa kuluttaa uutisisältöä aiheesta.

Toimittajat A ja B vastaavat videoiden käytännön toteuttamisesta: he käsikirjoittavat, kuvaavat ja editoivat videot sekä kirjoittavat mahdolliset Yle.fi-artikkelit. He myös julkaisevat sisällöt Tiktokissa ja Youtubessa. Instagramissa lopullisen julkaisun tekevät sometoimittajat. Yle.fissä lopullisen julkaisun taas tekee uutisdeskin verkkotuottaja tai taittaja. Toimittajat eivät juuri sekaannu toistensa videoiden prosesseihin ideointia ja välikommenttien antamista lukuun ottamatta. Kummallakin on siis kunakin päivänä oma videonsa, jota työstää.

Kun toimittajat ovat tehneet käsikirjoituksesta version, luen ja kommentoin niitä. Kun mahdolliset muutokset on tehty, toimittajat kuvaavat puhelimillaan juontonsa. Kuvauskalustoon kuuluu työpuhelin, mikrofoni, rengasvalo sekä selfiekeppi. Monesti toimittajat käyttävät vain työpuhelinta ja mikrofontia. Kuvattuaan juontonsa he siirtävät videotiedostot puhelimelta koneelleen ja aloittavat editoimisen. Editoisprosessin aikana he etsivät myös uutis- ja arkistokuvaa Ylen omista järjestelmistä sekä uutistoimistoilta. Lopuksi toimittajat tekstittävät videonsa ja lähettävät tiimimme chat-ryhmään esikatseluversion.

Kun minä ja muut tiimin jäsenet olemme kommentoineet videota, toimittaja tekee mahdolliset muutokset sekä ottaa version ulos editointisovelluksesta. Sitten hän lataa videon Yle Areenaan ja tekee joko verkkoartikkelin itse tai lähettää tiedon Areena-videosta jutusta vastaavalle toimittajalle tai tuottajalle. Jos kyse on omasta jutustamme, tarkistan vielä, että otsikot ja jakotiedot ovat kunnossa: joskus kirjoitan ne täysin itse, joskus toimittajat tekevät otsikkoehdotuksia. Lisäksi juttuun lisätään kuvankäsittelyohjelmalla kansikuva, joka on yhdistelmä toimittajan kasvokuvaa sekä uutiseen liittyvää aihekuvaa. Tutkimusentekoaikaan kansikuvan tein joko minä tai graafikko. Lopulta välitän tiedon jutun valmistumisesta verkkodeskiin. Toimittaja kertoo videon valmistumisesta sometoimittajille ja julkaisee videot Tiktokissa sekä Youtubessa.

Graafikkomme tekee videoihin animoitua uutisgrafiikkaa sekä visualisointeja. Toisinaan hän tekee visualisointeja aiheeseen, josta päätämme muutoinkin tehdä videon, kuten Puolaan osuneista ohjuksista marraskuussa 2022. Toisinaan hän ehdottaa itse aiheita, joihin on löytänyt jotain visualisoitavaa tai havainnollistettavaa, kuten alkuvuodesta 2023 julkaistuun videoon Venäjän lisääntyneestä hallinnasta arktisella alueella. Graafikkomme vastaa konseptimme ja tiliemme ulkonäöstä. Hän on tehnyt Youtube-kansikuvamme, editoinut toimittajien kuvat yle.fiä ja Areenassa näkyviä kansikuvakomboja varten sekä luonut tekstityksemme ja muut videoeditointisovelluksessa käytettävät elementtimme.

Tiimimme yksittäisten jäsenten näkemyksellä on varsin suuri vaikutus siihen, mistä aiheista teemme tai emme tee videota. Syksyn aikana emme joutuneet kertaakaan tilanteeseen, jossa joku ulkopuolinen – nuorten uutistoimituksenpäällikkö, verkkodeskin verkkotuottaja, sisältöpäällikkö tai joku muu arkitoiminnan ulkopuolinen – olisi käskenyt meitä tekemään videon jostain aiheesta, jota emme olisi itse halunneet tehdä. Suosituksia ja ehdotuksia toki tuli, mutta minä ja toimittajat päätimme itse, onko meille ehdotettu aihe järkevää tai mahdollista tehdä toimivaksi lyhytpystyvideoksi.

Vaikka meitä ei käsketty tekemään videoita tietystä aiheista ja olimme näennäisesti autonomisia, saatoimme todellisuudessa antaa päätösvaltaa tiimin ulkopuolelle. Siksi pyrin etsimään kentältä keräämästäni aineistosta merkkejä siitä, että olimme antaneet ulkopuolisten tahojen, kuten somealustojen, vaikuttaa journalistisiin valintoihimme.

4.3 Aineiston analyysin toteutus ja analyysimenetelmä

Koska käytin tutkimusotteeni autoetnografiaa, olin analysoinut aineistoani jo aineistonkeruuaikana. Otteeseen kuuluu jatkuva reflektointi, analysointi ja aineiston pohtiminen. Varhaisessa vaiheessa aineistonkeruuta eli kesällä kiinnitin paljon huomiota tekniisiin muotovaikutuksiin, kuten suojarajoihin, kuvasuhteisiin ja visuaalisiin asioihin. Loppuvuodesta huomasin pohtivani yhä enemmän abstrakteja vaikutuksia, kuten taustamotiiveja ja valintojen taustalla olevia perusteluita.

Muodollisen analyysivaiheen aloitin tammikuun 2023 alussa keräämällä kaiken aineistoni samaan paikkaan ja muodostamalla kokonaiskuvan, mitä kaikkea kirjallista minulla on aiheesta käytettävissä. Kokosin laskentataulukkoon kunkin aineisto-osan päivämäärän, aineistonkeruutilanteen, vaiheen tuotantoprosessissa (demotus, konseptointi, tuotanto) mahdolliset tilanteen muut osapuolet sekä sen, missä muodossa aineisto on (sähköinen muistiinpano, pdf-tiedosto, kuvakaappaus, kalenterimerkintä, äänite, etnografinen kenttäpäiväkirja...). Jätin pois sellaisia muistiinpanoja, jotka eivät tarjonneet tutkimuskysymysteni kannalta olennaista tietoa tekemämme journalismin sisällöstä tai muodosta. Kopioin, digitoin ja siirsin kuvakaappauksina kaiken aineistoni peräkkäin tekstitiedostoon analysoimisen helpottamiseksi.

Kaksi tekemääni haastattelua litteroin karkeasti eli ilman täytesanoja tai tarkkaan merkittyjä taukoja puheessa. Tämän ratkaisun tein siksi, että fokus oli asiasisällössä, jolloin yksityiskohtainen sana- tai äännähdyskohtainen litterointi ei tuota mainittavaa lisäarvoa (Ruusu vuori 2017, 425).

Analysoin aineistoani aineistolähtöisesti, eli tutkimukseni pääpaino on käytännössä aineistossa. Aineistolähtöinen analyysi on luonteeltaan induktiivista, mikä tarkoittaa tapauksessani sitä, että kokoon tulokset ensisijaisesti aineistosta ja ettei analyysini perustu yksittäiseen teoriaan (Eskola 2018). Toisaalta kyse on aineiston ja teorian vuoropuheluna etenevästä prosessista (Hammersley ja Atkinson 2007, 158–190). Eskola (2018) kertoo aineistolähtöisen analyysin olevan perusteltu, kun etsitään tietoa ilmiön perusolemuksesta, kuten tapauksessani eri alustojen vaikutuksista journalismin sisältöön ja muotoon.

Toteutin keräämälleni aineistolle laadullisen sisällönanalyysin. Siinä analyysistä edetään synteisiin, ja kun aineistoa eritellään ja luokitellaan, kokonaiskuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä pyritään luomaan esittämällä se uudesta perspektiivistä synteessissä näiden luokittelujen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.)

Kävin läpi keräämäni aineistoa tekstitiedostosta useaan otteeseen. Ensimmäisellä analyysikerroksella etsin erilaisia vaikutuksia ja jaoin ne alustavasti kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä olivat Tiktokista, Youtubesta ja Instagramista kumpuavat vaikutukset, toisessa Yle.fi-sivuston ja Yle Areenan tuomat vaikutukset. Toisella analyysikerroksella jatkoin koodausta erottelemalla ja yhdistelemällä aineistosta nousevia

samankaltaisuuksia värikoodien avulla (Juhila 2021). Värikoodasin erilaisia vaikutuksia eri väreillä, jotta voisin jäsentää suurta ja määrältään laajaa aineistoa sellaiseen muotoon, jossa voin tehdä siitä tarkempia analyttisiä havaintoja (Eskola & Suoranta 2014). Sen jälkeen luokittelin samankaltaiset vaikutukset tai huomiot yhteen. Kyse on teemoittelusta. Eri luokkia syntyi lopulta viisi kappaletta.

Kolmannella analyysikierroksella kävin läpi luokat ja niihin luokittelemani huomiota ja aineiston osat sekä pohdin, kuvaavatko teemat todella aineistoa ja tulisiko teemoja jakaa pienemmiksi osiksi tai päinvastoin yhdistää. Tarkoituksena oli vielä jäsenellä, muokata ja muotoilla löydöksiäni johdonmukaisempaan muotoon (Juhila 2021). Päädyin esimerkiksi siirtämään Yle.fi ja Yle Areenan aiheuttamiksi vaikutuksiksi alun perin hahmottamiani vaikutuksia viidenteen luokkaan, jossa vaikutusten alkuperä ei ole yksiselitteinen.

Menetelmässä tutkijan järjellinen ajattelu ohjaa itse tulkintaa, jolloin tutkijan oma teoriapohja korostuu (Metsämuuronen 2011). Toisaalta Srivastava ja Hopwood (2009) väittävät, että teemat eivät koskaan nouse aineistosta itsestään, vaan ne saavat myös pohjaa tutkijoiden omista intresseistä, näkemyksistä, positiosta, aiheen ymmärryksestä sekä teoreettisesta viitekehystä. Pyrin vastaamaan tähän vaikutukseen heidän suosittelemallaan tavalla eli palaamalla aineiston pariin aina, kun uusia kysymyksiä tai oivalluksia syntyi tai huomasin yhteyksiä aiemmin tiedettyyn tietoon. Tavoitteena oli, että ymmärrykseni aineistosta syvenisi ja analyysi tarkentuisi (emt., 76–78).

Sekä autoetnografisessa tutkimusotteessa että laadullisessa sisällönanalyysissä tutkijan on olennaista tehdä omat valintansa läpinäkyviksi. Jo aineisto on jossain määrin väritynyt: joku toinen tutkija saattaisi sekä kerätä toisenlaisen aineiston että tulkita aineistoa eri tavalla kuin minä. Siksi minun tuli kuvata aineistoa tiheästi eli kontekstia, merkityksiä ja henkilöiden taustoja selittäen sekä käyttää paljon poimintoja aineistostani (Geertz 1973).

Seuraavassa luvussa esittelen analyysini pohjalta tunnistamani tulokset.

5. Tulokset

Tässä tutkimuksessa pyrin ymmärtämään Yle Uutisten Antin ja Saran uutisvideoiden kautta somealustojen vaikutuksia journalististen lyhytpystyvideoiden muotoon. Kesäkuusta 2022 saman vuoden joulukuun loppuun kestäneellä aineistonkeruujaksollani kokosin 136 erilaista aineistoartikkelia, kuten muistiinpanoja, chat-viestejä ja kuvakaappauksia. Niiden avulla pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

TK1: Minkälaisia vaikutuksia Tiktokilla, Youtubella ja Instagramilla on Yle Uutisten henkilövideoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

TK2: Minkälaisia vaikutuksia Yle.fin ja Yle Areenan tarpeilla on Yle Uutisten henkilövideoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

Aineistoa analysoidessani jaoin saamani löydökset viiteen ryhmään: somealustojen pakottamat vaikutukset muotoon, somealustojen epäsuorat vaikutukset muotoon, Yle.fin ja Yle Areenan pakottamat vaikutukset muotoon, Yle.fin ja Yle Areenan epäsuorat vaikutukset muotoon sekä epäsuorat vaikutukset, jotka kumpuavat molemmista ryhmistä. Käytän tulosten avaamisen yhteydessä poimintoja aineistostani.

5.1 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon

Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset muotoon ovat pääasiassa teknisiä. Toisaalta kyseiset alustat vaikuttavat myös videoiden sommitteluun sekä aiheiden käsittelytapaan. Avaan vaikutuksia seuraavissa alaluvuissa.

5.1.1 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat tekniset vaikutukset

Tässä luvussa kerron aineistoni pohjalta löytämistäni somealustojen pakottamista vaikutuksista muun muassa videoiden keston, kuvasuhteeseen sekä taustamusiikkiin. Kyseiset vaikutukset oli sulautettava tiimin videotuotantoon, jotta alustoilla pystyi toimimaan.

Ensinnäkin sekä Tiktok, Instagram reels että Youtube shorts ovat pystyvideoformaatteja, mikä perustavanlaatuisesti ohjaa videoiden muotoa. Jos somealustat ottaisivat vastaan myös toisenlaisella kuvasuhteella rajattuja videoita, olisimme saattaneet päätyä erilaiseen kuvasuhteeseen. Kävimme 29.6.2022 Yle-palvelun audiovisuaalisuudesta vastaavan vastaavan tuottajan kanssa keskustelun Yle.fin teknisistä mahdollisuuksista ja vastaavan tuottajan suosituksista videoiden toteutukselle. Toivoin, että voisimme tehdä myös Yle.fiin videot pystyvideoina, jotta ylimääräiseltä versioinnilta vältyttäisiin.

Mietittiin, miten ois järkevintä. Jos pitää nimenomaan olla neliötä, tuo aika paljon rajoitusta siihen, miltä ne tiktokit näyttää ja miten me asetutaan siihen, että sen voi suoraan kropata neliöksi.

Voisko olla mitään sellasia mahiksia, että lähtökuva ois neliö, mutta se muuttuis klikkaamalla tai jotenkin muuten pystyksi?

Lopulta päädyimme kuitenkin tekemään myös Yle.fiin menevät videot pystyformaattissa, ensin niin sanottujen korttijuttujen muodossa ja myöhemmin artikkeleihin upotettavina pystyvideoina. Aineistonkeruun aikana käytiin kuitenkin muutama keskustelu siitä, voisiko pystyformaattista luopua. Seuraava chat-keskustelu käytiin 2.11.2022.

VT: Kiitos. Jos me pystyttäisiin saamaan meidän alustalle sellainen ratkaisu, joka vain teknisesti "croppaa" ylhäältä ja alhaalta pois, niin menisikö teidän pystyvideo 2:3-muotoon? Se perustelu kehityksestähän oli, että on perinteisesti kunnioitettu tekijöiden originaalia muotoa ja siksi haluttaisiin, että tekijät tekisivät itse rajauksen.

VT: Mutta tutkitaan tätä, miten saataisiin tämä edelleen niin, ettei teidän tarteisi tehdä erikseen sitä 2:3-versiota.

Minä: Aika isoja hirvityksen tunteita se tiimissä aiheuttaa, koska sitten meillä ei oo koskaan täyttä varmuutta siitä, että näyttääkö saittiversio hyvältä vai jääkö jotain pois (alhaalta rajautuu karttagraffoissa kuvälähde, pörstäkuvissa voi lähteä ylhäältä toimittajien otsa). 2:3-version erillinen tekeminen taas on aika no-no, koska eri kuvasuhteeseen mallaileminen lisää tuotantoaikaa. Jo nyt tulee ite tehtyä saittijulkaisun takia säännöllisesti puoli tuntia ylitöitä per päivä, niin en ihan puhtaasti itsekäistäkään syistä haluais saittiversion tuotantoaikoja lisätä 😊

Minä: Tekninen 2:3-kroppaus vois toimia sillee, jos sen sais soimaan 9:16:na jotain nappia painamalla tms. Eli että ihminen voi halutessaan katsoa myös sen og-kuvasuhteessa, mutta etusivulla se näkyis oletuksena 2:3:na. Onko tällaiselle ajatukselle steitä?

VT: Mä esittelin myös tuon idean, että sen saisi halutessaan vielä auki. Mutta mä jatkan keskustelua! Kiitos sun näkemyksistä, arvostan, että annan tälle aikaa. Ja tärkeää, että meillä on tässä ihan aidot tekijät mukana kehityksessä.

Kaikkiaan voisi siis olla, että Yle-palvelun tarpeet ajaisivat meidät tekemään videot esimerkiksi 2:3-kuvasuhteessa, jos somealustat eivät nykyistä 9:16-kuvasuhdetta pakottaisi.

Somealustat antoivat rajoitteita videoiden pituuteen, mikä ajoi ajoittain jopa journalististen valintojen edelle. Instagram rajaa Reels-videoiden pituuden 90 sekuntiin. Youtuben Shorts-videot taas saavat kestää vain 60 sekuntia. Se on johtanut Antin ja Saran uutisvideoissa kahdenlaisiin ratkaisuihin. Seuraavassa muistiinpanossa tiivistyy tiimin linjat ratkaisuihin aikarajojen suhteen.

Youtube shorts rajaa mitan 60 sekuntiin. Instagram reels 90 sekuntiin. 90 sekkaa on meille absoluuttinen maksimi, mutta yritetään useimmiten tähdätä tohon 60 sekuntiin.

Jos jokin aihe on mahdoton selittää kiinnostavasti ja selkeästi 60 sekunnissa, voidaan harkiten ylittää.

Ollaan myös tehty pari kertaa niin, että tuben puolella on napattu tyyliin pari viimeistä solua eri lainia pois.

Edellä oleva muistiinpano on uutis- ja ajankohtaistoiminnan visukokouksesta 27.10.2022, jossa käsitellään viikottain visuaaliseen journalismiin liittyviä teemoja. Esittelin tuolloin nuorten uutistoimituksen päällikön kanssa tiimimme toimintaa ja sisältöjä. Kyseinen muistiinpano on hahmotelmani siitä, miten vastaisin yleisöstä tulleeseen kysymykseen videoiden pituudesta.

Kyseisen puolen vuoden aineistonkeruujakson aikana vastaan tuli säännöllisesti, vähintään viikottain vastaan tilanteita, joissa video on sekunnin tai pari yli minuutin. Kyseisissä tapauksissa katsoimme toimittajan kanssa, löytäisimmekö videota editoidessa jostain keinoja

saada karsittua videosta pois kyseinen sekunti tai pari, että videon voisi julkaista myös Youtube shortsissa ongelmitta.

Esimerkiksi tiimin viikkokokouksessa 25.11. käsiteltiin toimittaja B:n videota pienpetojen pyynnin SM-kisoista. Päädyimme joustamaan journalistisesta ideaalista ja jättämään pois informaatiota, jonka olisimme videoon jättäneet ilman Youtube shorts -videoiden teknistä aikarajoitusta. Toimittaja B kuvasi problematiikkaa seuraavanlaisesti:

Runntasin sen minuuttiin. Jos ois halunnut videosta vielä paremman, ois voinut olla jokin kokoava spiikki vielä loppuun. Meidän tehtävä on rautalanka. Minuutin video on paha, et toistoa ei juuri mahdu. Ei jää aikaa yhteenvetoon. Ois voinu todeta, että tässä ei puhuta metsästyksestä vaan näistä kisoista. Kommenteissa oli hyvä jatkaa.

Lyhentäminen turhautti sekä toimittajia että minua tuottajana, kun editointiprosessiin joutui käyttämään ajateltua enemmän aikaa. Monesti minä ja toimittajat harmittelimme sitä, että videoista tuli liian nopeatempoisia, tai jotain kiinnostavaa jouduttiin jättämään videosta pois. Seuraava chat-viestinvaihto on käyty 26.9.2022, jolloin teimme videota MOT-toimituksen tutkivasta jutusta Aurinkorannikolla majailevista rikollisista.

Toimittaja B: joo hitto kiroon sitä tubea

Toimittaja B: onks täs järkee hinkkaa tota kahta sekkaa tuben takia veke?

Toimittaja B: kun ei oo aikaa

Minä: Toi 2s siis enää jäljellä, kun se puuttunut spiikkikin on paikallaan?

Toimittaja B: ootas nyt ehkä löysin kohdan, jonka voin leikata veke niin pelastaa

Minä: Voidaan tehdä hätätapaukses silleeki, et vedetää ylimittasena Tiktokiin ja saitille, mut silloin pitäis ottaa Tiktok-versiosta musa pois ja lisätä Tiktokin omasta kaupallisesta kirjastosta joku. Mut jos löysit jonkin tiivistettävän kohan, sit toki se varmaan helpoin 😊

Toimittaja B: sain sen nyt minsaan

Toimittaja B: mä heitän sulle saittiversion tonne kansioon ja tekstitykset

Minä: Huhhuh, kovaa duunia! Mut jes 👍

Esimerkistä ilmenee myös toinen pakotettu vaikutus. Tiktok saattoi aineistonkeruujakson aikana hiljentää videon äänet kokonaan pois, jos yli minuutin mittaisessa videossa käytettiin sovelluksen musiikkikirjaston ulkopuolista musiikkia. Tiimimme käyttää videoilla

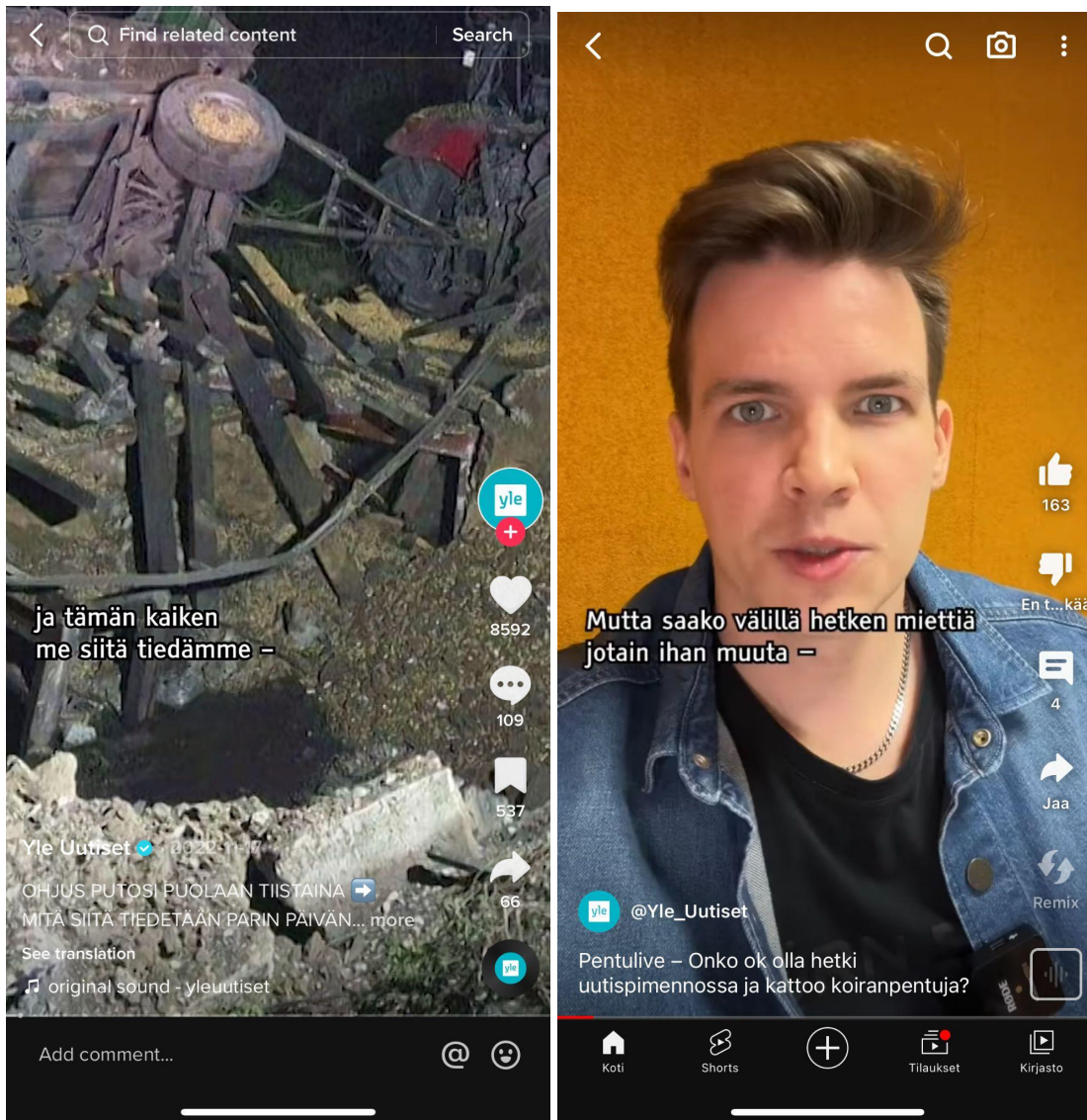
Epidemicsoundin musiikkikirjastoa, joten päädyimme usein välttämään riskin “mutettamiseen” sillä, että lyhensimme myös Tiktok-videon minuutin mittaiseksi.

Ongelmaa käsiteltiin koko nuorisotoimituksen palaverissa jo 17.8.2022. Tiimimme oli saanut tiedon mykistysriskistä Yle Kioskin eduskuntavideoita tehneeltä toimittajalta, joka oli työssään törmännyt ongelmaan.

“Pohdittavaa musan käyttö. Käytetäänkö Tiktokin musakirjastoa Tiktokissa ja saitilla jotain Epidemicin settejä vai miten tehään? Mykistysriski on oma haasteensa.”

5.1.2 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset videoiden sommitteluun

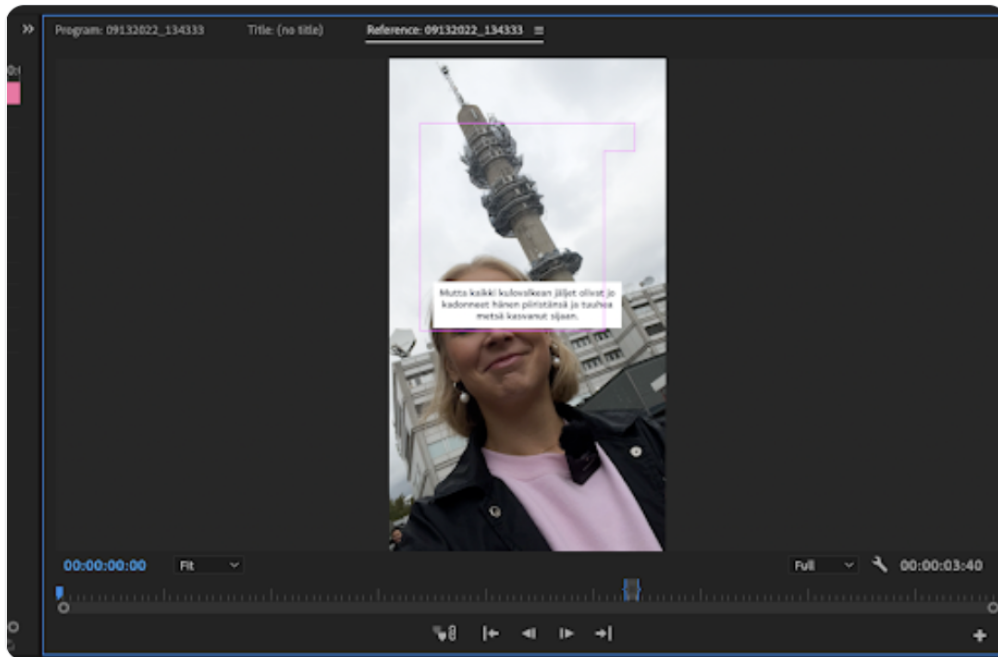
Somealustat vaikuttavat videoiden sommitteluun. Tiktokin vuorovaikutuspainikkeet eli painikkeet tykkäämiselle, kommentoimiselle, jakamiselle ja tallentamiselle ovat videon oikeassa alalaidassa päällekkäin. Samaten videon alaosassa näkyy osa videon kuvaustekstiä, videon julkaisseen tilin profiilikuva ja nimi sekä osa kommenttikenttää. Graafikkomme kokeili syyskuussa 2022, minkä verran painikkeet vievät tilaa eri kokoisilla puhelimilla. Hän muun muassa huomasi, että Yle Mixin videoiden tekstitys menee pientä Iphonea käyttäessä profiili- ja kuvaustekstiosion alle, jolloin tekstityksiä ei voinut lukea.



Kuva 4. Kuvakaappaus Tiktokin elementeistä. Kuva 5. Kuvakaappaus Youtube shortsien elementeistä.

Tiimi alkoi torjua Tiktokin videota peittävien painikkeiden tuomaa ongelmaa niin sanotuilla turvarajoilla. Graafikkomme määritteli kokeilujensa perusteella, minkälainen osa kuva-alasta on käytettävissä olennaiselle sisällölle, kuten animoidulle grafiikalla, toimittajan kasvoille ja toiminnalle. Seuraava esimerkki on chat-ryhmästä, jossa ovat lisäksi molemmat toimittajat ja graafikko. Toimittaja B editoi tuolloin 14.9.2022 Tiktok-esittelyvideomme tekstityksiä ja törmäsi haasteeseen: tekstit menisivät toimittajien kasvojen päälle, ellei turvarajoista jousteta.

*Toimittaja B: tältä näyttää, jos toi tekstilaatikko on *graafikon* tekemien turvarajojen sisäpuolella:*



Kuva 6. Kuvakaappaus toimittaja B:n viestistä.

Minä: Vähän ikävästi joko lärvin tai tornin tiellä, hmmh 🙄 Kinkkinen

Toimittaja B: juuh. ja se on naaman edessä vaikka kuvakulma vähän vaihtuiskin, että noin korkeella se ei voi millää olla tommosena

Minä: Alkuun teksti tornin päällä turvarajojen yläosassa, ja sit kun on pelkkää teidän lärviä, sit turvarajojen alaosassa? Meneeks silti ikävästi naaman päälle?

Päädymme tilanteessa lopulta siihen, että siirsimme tekstityksiä hieman turvarajojen ulkopuolelle, jotta ne eivät olisi toimittajien kasvojen päällä. Emme kuitenkaan laittaneet tekstityksiä kuvan alaosaan, jossa ne olisivat varmasti osuneet Tiktokin elementtien alle. 27.10.2022 pitämässäni visuaalisen journalismin ryhmän esityksessä tiivistin kuva-alarajoitteiden vaikutukset journalismin muotoon seuraavanlaisesti:

Graffapuolella mielenkiintoisen haasteen tuo se, että se Tiktok-kuva-ala on tosi tiukka ja ruudut voi olla tosi pieniä. Ihan liikaa ei yhteen ruutuun kerrallaan mahdu, mikä pakottaa meidät tiivistämään, osottamaan vain ja ainoastaan olennaista jne.

Videoissa ei siis näy animoitua grafiikkaa, olennaisia yksityiskohtia, tekstityksiä tai toimittajien kasvoja videon alaosassa, alhaalla oikealla tai aivan ylälaidassa. Jos

somealustoilla ei olisi painikkeita tai muita elementtejä juuri kyseisissä paikoissa, käyttäisimme mitä todennäköisimmin koko kuva-alan hyödyksemme.

5.1.3 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben pakottamat vaikutukset aiheiden käsittelytapaan

Tutkimuksen aineistonkeruujakson aikana tiimi törmäsi pariin otteeseen Tiktokin sensurointiin, joka ohjaa tiimiä tekemään sensurointia estäviä ratkaisuja. Ensimmäinen tapaus tapahtui 27.9.2022, kun teimme MOT:n selvitysten pohjalta videon Aurinkorannikolla majailevista rikollisista. Tovi julkaisun jälkeen Tiktok ilmoitti, että video rikkoo “yhteisön suuntaviivoja”. Videossamme oli käytetty MOT:n kuvituskuvaa, jossa Espanjan Aurinkorannikolla on ihmisiä uimarannalla, ja kuvassa on yksi nainen yläosattomissa. Seuraava keskustelu käytiin nuorten videotiimin chat-ryhmässä. Ryhmään kuuluivat lisäksi toimittajat, graafikko sekä nuorten uutistoimituksen päällikkö.

Toimittaja B: Jep. Mut katos siel on tissit voi hele, nyt vasta huomasin

Minä: About keskikohta, vähän vasemmalla: paljaat rinnat. Tohon varmaan

Minä: Joo! Nonni 😊

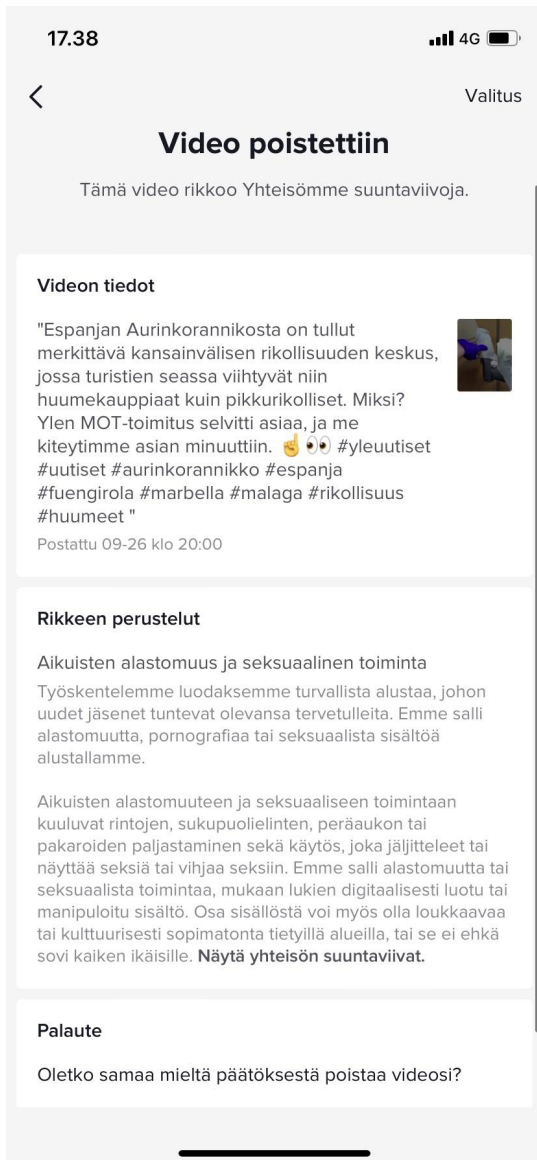
Toimittaja B: 🤔🤔🤔🤔🤔 ärsyttävää

Minä: Tarkkoja silmiä tai monia katselukertoja, ei tainnut sekuntikaan täytyä video tolla kuvalla. Ei tarttunut itellä verkkokalvoille

Minä: Harmi, että kosahti hyvä video tohon. Voidaan halutessamme uppia tosta blurrattu versio huomenna, mahdollisuutta varmaan saada vielä häntää. Tietääpä olla jatkossa tarkka biitsikuvien kanssa 😊😊

Toimittaja B: Juuh aina on yhtä kiva oppia kantapään kautta 😊👹 Mut jees, katotaan huomenna!

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Joskus on bännätty Mixiltäkin, mutta musta ne on saatu palautettua



Kuva 7. Kuvakaappaus Tiktokin ilmoituksesta. Kuva 8. Kuvakaappaus sensuroidusta videosta.

Kyseisiä rintoja ei videota tehdessä huomattu, mutta on silti huomionarvoista, että video selvisi ongelmitta sekä Instagramissa, Youtubessa että Ylen omilla sivuilla. Tiktokista video sen sijaan poistui hetkeksi. Video onnistuttiin palauttamaan myöhemmin, joten blurratulle versiolle ei lopulta ollut tarvetta. Kyse oli Tiktokin harjoittamasta sensuurista: se poisti sellaista sisältöä, jota ei poistettu Yle.fistä. Seuraavana päivänä sama kuvio toistui ja video poistettiin. Lopulta video tuli takaisin näyttille.

Toimittaja B: nyt se aurinkorannikkovideo bännättiin taas

Toimittaja B: vittu

Toimittaja B: noi junnut salee raportoinut siitä, kommenttien perusteella

Toimittaja B: nyt näköjään ei voi enää valittaa asiasta. sormet ristiin, ettei tuu shadowbannia

Minä: Joo 😊 Aijai, toivotaan!

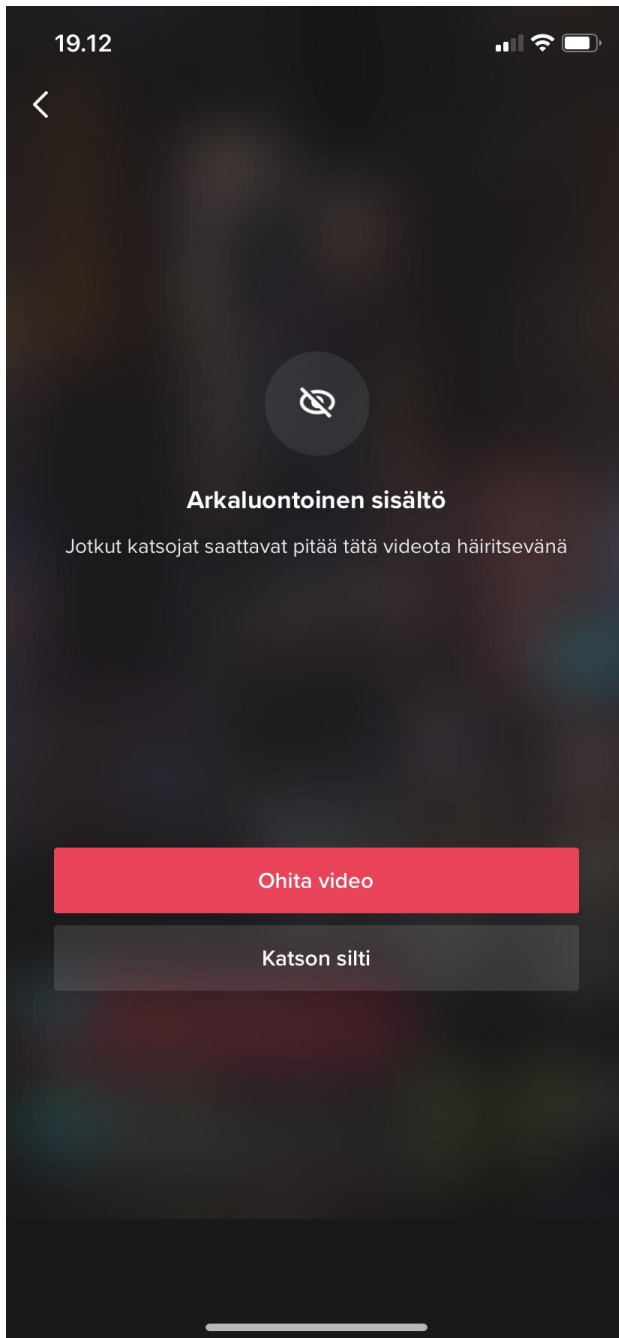
Minä: voi paska

Toimittaja B: jep 😞

Minä: Kesohan sai keväällä omalle Tiktok-tililleen shadowbannit mm-kultajuhlista (siellä oli kans jotain alastomuutta, kenties sit tissejä)

Toimittaja B: toi eilinen video ei nimittäin oo lähtenyt kovin kovaan lentoon

3.11. taas julkaisimme videon Etelä-Koreassa halloweenina tapahtuneesta onnettomuudesta, kun ihmisiä tallautui kuoliaaksi kapealla kadulla. Videolla näkyy, kun ihmisiä kannetaan paareilla onnettomuuspaikalla. Alastomuutta, verta tai tunnistettavia kasvoja videolla ei näy. Ensin Tiktok poisti videon. Kun asiasta valitettiin, video palautui mutta varoituksella. Ennen kuin videon voi katsoa, tulee ilmoitus arkaluontoisesta sisällöstä ja viesti “Jotkut katsojat saattavat pitää tätä videota häiritseväenä.” Tiktok antaa kaksi vaihtoehtoa, joko “ohita video” tai “katson silti”. Videon katseluidenkeräämisvauhti hidastui merkittävästi.



Kuva 9. Kuvakaappaus Tiktokin ilmoituksesta.

Toimittaja B: Ohjus Ukrainaan – ok, aseet ja veitset – ok, ambulansseja ja ihmisiä paareilla – ei ok 🤔 Olivat taas tiktokissa poistaneet meidän videon, tein valituksen ja palautui takaisin, mutta tämmösellä alustuksella 😊

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Oho! Uusi mulle.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Ja mikä homma, että pennut oli saanu niin tosi vähän näyttöjä? Joku shadow senkin päällä?

Toimittaja A: pennut on kyl kans mysteeri, tuntu et tiktok ei halunnu jakaa sitä heti alkuunkaa yhtään kellekkää

12.12. olin kirjoittanut muistiinpanoihini Etelä-Korea-videon tapauksesta seuraavanlaisesti:

Etelä-Korea-video: oli loukkaantuneita, jotka ei kuitenkaan tunnistettavissa. Omalla saitilla fine, mutta Tiktok piilotti sisällön. Vaikuttaa selkeästi lukuihin.

Tiktokin algoritmit ja sisäiset ohjeet olivat tiimille arvoitus läpi aineistonkeruujakson. Jos videot eivät menestyneet, toimittajien katseet kääntyivät tuoreimpiin videoihin ja siihen, löytyikö niistä jotain sellaista, jota Tiktokin ei arvella haluavan leviävän. Muutamaan otteeseen tiimi spekuloi “shadowbannilla” eli sillä, että Tiktok piilottaisi arveluttaviksi katsomiaan sisältöjä tai rankaisisi niistä.

Toimittaja B: Vähän nyt tuntuis, että jonkinlainen shadowbanni on tiktokissa meillä päällä. Joulupukkikaan ei meinaa vetää, ja kun tutkin, niin esim. mun omalla tunnarilla ”seurataan”-feediä selatessa meidän videoita ei tuu ollenkaan vastaan (se sanotaan yheksi merkiksi bannista) 😞 Hyvään väliin tulee joulutauko...

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Pitäisikö kysyä sieltä chatistä, että mitä tehdä?

Toimittaja B: Jos on shadowbannit, niin niille ei kai voi tehdä mitään muuta kuin odottaa, mutta voishan sitä kysyä! En muistanutkaan sitä chattia 🙌

Instagram ja Youtube eivät vaikuttaneet pakottavasti videoiden sisältöön tai aiheiden käsittelytapaan. Sen sijaan videot ja kuvamateriaali, jonka Tiktok arvioi omien yhteisösääntöjensä vastaiseksi, joko poistetaan tai alkaa kerätä alkua vähemmän katselukertoja.

Tutkimuksen kannalta olisi ollut kiinnostavaa, jos aineistonkeruujakson aikana olisi tapahtunut jotain merkittävää esimerkiksi Taiwanissa tai Hongkongissa. Muun muassa verkon vastaava tuottaja ja nuorten uutistoimituksen päällikkö ovat perustelleet sisältöjemme Yle-palvelu-ulottuvuutta sillä, että Yle varautuu mahdolliseen Kiina-riskiin eli siihen, että Tiktok on sovelluksena Kiinan valtion hallinnassa. Jos Kiina esimerkiksi hyökkäisi Taiwaniin, olisi kiehtovaa nähdä, poistaisiko Tiktok Kiinan toiminnasta kertovat videot. Tällainen sensuuri vaikuttaisi merkittävästi siten journalismin sisältöön sekä muotoon.

5.2 Tiktokin, Instagramin ja Youtuben epäsuorat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon

Moni somealustojen vaikutuksista journalismin sisältöön ja muotoon on epäsuora. Tarkoitan sitä, että vaikutuksia ei ole välttämätöntä huomioida sisällöissä sisällön julkaisemisen kannalta, mutta tiimi on joko itse omaksunut alustojen ominaispiirteitä, videoiden menestymisen kannalta toimivia käytäntöjä sekä sisällönkulutustapoja tai reagoi alustojen tekemiin muutoksiin.

Epäsuoria vaikutuksia ovat muun muassa “tiktokmaisen roson” eli ei-viimeistellyn kuvaamisen ja editoimisen omaksuminen, epävirallisen ja vapaamuotoisen kielen käyttäminen, tiivis leikkaustapa, analytiikasta tehty huomioidet sekä ylipäättään näyttökertojen vaikutukset toimittajien motivaatioon ja aihevalintoihin. Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme havaitsemiani epäsuoria vaikutuksia journalismin sisältöön ja muotoon.

5.2.1 Lukujen perässä juokseminen

Koko aineistonkeruujakson toistuvimman vaikutus on tiimin pyrkimys ja toive saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä videoille. Tiimin sisäisenä tavoitteena oli julkaista joka viikko vähintään yksi video, joka kerää yli 100 000 näyttökertaa Tiktokissa. Pyrkimys saada “hittejä” toisaalta ohjaa aihevalintaa ja toimittajien motivoitumista eri aiheisiin mutta myös priorisointia siitä, missä järjestyksessä videot julkaistaan millekin alustalle.

Ensinnäkin tiimi mietti usein sekä aamupalavereissa, viikkopalavereissa että chat-keskusteluissa sitä, kiinnostaako jokin tietty aihe Tiktokissa vai ei. Ennakoitu menestys Tiktokissa siis monesti määritteli sitä, tehtiinkö aiheesta video vai ei. Poikkeuksia olivat ne tilanteet, joissa jokin uutinen nähtiin niin merkittäväksi, että aiheesta oli “pakko” tehdä video. Tällaisia olivat monet päivän tai viikon pääuutiset.

Kävin tuottajan ominaisuudessa kamppailua kahteen suuntaan. Toisaalta toimittajia motivoi enemmän tehdä “varmoiksi hiteiksi” ennakoituja videoita kuin tylsempiä pääuutisvideoita, ja oli tapauksia, jolloin siirsinkin kevyen hitti aiheen tekemistä pääuutisen tieltä. Samaan aikaan tyrmäsin itse oman pomoni ehdotuksia. Seuraava huumorisävytteinen viestinvaihto on minun,

toimittajien ja graafikon nelihenkisestä chat-ryhmästä 21.10.2022, ja se kuvastaa näkemykseni mukaan hyvin usein käytyä vastakkainasettelua hittiaiheiden ja asiallisten pääuutisaiheiden välillä.

Toimittaja A: mut kalajuttu vaikuttaa kyllä ihan varmalta hitiltä

Toimittaja B: niin mustakin

Graafikko: kyllä

Toimittaja B: tuottajamme vaan ei ole antanut mulle siihen aikaa. täällä väkerretään saatana jotain päästökompensaatiota. saatana

Toimittaja A: saatana taskussa ois eka 500k katsojaa ylittävä video, mut ei ku jotain kuivaa paskaa vaa pitää tehdä

Toimittaja B: NO TÄMÄ

Nimenomaan Tiktok-näyttökerrat ovat tiimissä tavoiteltava asia. Se, nähdäänkö video onnistuneeksi vai ei, on ainakin jossain määrin riippuvainen siitä, minkä verran se lopulta näkyvyyttä saa. Paljon näyttökertoja keränneitä videoita kehuttiin, kuten olin ottanut ylös seuraavassa muistiinpanossa nuorten videotiimin viikkokokouksessa esitetyistä huomioista:

[Graafikko]: Oli hyvä veto tai bongaus. Kannatti tehdä. Helppoja katselukertoja.

Näyttökertojen painoarvo päivittäisessä ja viikottaisessa toiminnan arvioimisessa oli merkittävä. Tiimin aamukokouksissa käytiin viime päivinä julkaistujen videoiden lukuja, ja viikkokokouksissa niin ikään tarkasteltiin, minkä verran hittejä on tullut ja millaisista aiheista. Se, minkälaista journalistista työtä videon tekemiseksi oltiin tehty, ei ollut kokouksissa läheskään yhtä usein läsnä kuin puhe näyttökerroista, tykkäyksistä ja kommentaiteista.

Toisinaan vakavia tai vaikeita isoja uutisia jätettiin tiimissä tekemättä joko minun tai toimittajien aloitteesta siksi, ettei aiheille nähty “Tiktok-potentiaalia” tai “tiktokmaista tekotapaa”. Seuraavat kaksi viestinvaihtoa olen käynyt nuorten uutistoimituksen päällikön kanssa. Ensimmäinen on käyty 23.9.2022, toinen 28.10.2022. Molemmissa tyrmään pomoni aihe-ehdotuksen sillä perusteella, että koen aiheen sellaiseksi, ettei video menestyisi eli keräisi katselukertoja Tiktokissa.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: se mun mielestä tosi hyvin kiteytti sitä, että tuppurainen on nyt veitsi kaulalla vaikka se vaan siivoa lintilän sotkuja

Minä: En tiää kiinnostaako poliitikot tai niiden paineet tiktokissa ihan hirveesti pl marin ja juhliminen 😊

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Huomen, tulee mieleen että oisko pitänyt tosta eilisestä ennallistamiskeskustelusta vielä jatkaa videoon. Että mistä kiistellään ja mitä ennallistamisella konkreettisesti tarkoitetaan

Minä: Huomenet! Mietin itekin vähän, mut sit kun pyörittelin, se sisältö on aika harmaata politiikkapuhetta tiktokiin + [graafikko] on tänään pois, mikä estää hyvät ennallistamishavainnollistamiset (mallia recin ennallistamisvideo) 😞 eli video menis luokkaa tiistaille asti. Voin kysästä intohimoja aamumötikässä viel.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Joo, aika ei ole meidän puolella tässä.

On myös käynyt selväksi, että toimittajat eivät motivoitu eri alustoista yhtä paljon, eli alustoja arvotetaan eri tavoin. Suurimmat näyttökertamäärät ovat tulleet Tiktokista, Instagramissa videot taas keräävät säännöllisesti noin 100 000 näyttökertaa. Youtubessa luvut ovat selvästi pienimmät; jotkut videot saattavat jäädä muutamaan tuhanteen näyttökertaan. Seuraava toimittaja B:n kanssa käyty chat-viestinvaihto 6.10. tiivistää tiimin tuntemuksia ja suhtautumista nimenomaan Youtubeen.

Toimittaja B: se tube on yks saakelin riesa 🤔

Toimittaja B: hahahah

Toimittaja B: en osaa suhtautua siihen yhtään positiivisesti

Toimittaja B: mut se on mun henk.koht. ongelma

Näyttökertojen aiheuttama “asennevamma” Youtubea kohtaan tiedostettiin tiimissä ja siitä puhuttiin moneen otteeseen, mutta pyrin omalla toiminnallani vähentämään eriarvoistamista. Mainitsin useissa tiimin kokouksissa syksyn aikana ilahtuneeni lyhytvideoiden keräämistä näyttökerroista, koska ne olivat silti merkittävästi suurempia kuin tuottamillani Yle Uutiset Recin videoilla koskaan. Alustojen eriarvoisuudesta oltiin joka tapauksessa avoimia myös ulospäin, kuten käy ilmi 15.11.2022 Youtube-analytiikkaan perehtyneelle tarjoiluasiantuntijalle lähettämästäni viestistä.

*Minä: Jea, kiitos! Kaikki tällaiset shorts-vinkit otetaan kyllä ilolla vastaan, auttaa myös tekijöitä motivoitumaan sen Tube-version julkaisemisessa 😊 Esim. *toimittaja B:lle*, joka ei ollut Recin tekemisessä mukana ja siten ollut nähnyt niitä vaikeuksia tuben puolella, toi ei oo alustana kovin tärkeä priolistalla, kun numerot on tonniluokassa Tiktokin satojen tonnien sijaan 😂*

Prioriteettijärjestys oli aineistonkeruujakson aikana seuraavanlainen: Tiktok, Yle-palvelu, Instagram ja Youtube. Useimmiten video viimeisteltiin ja julkaistiin ensin Tiktokissa, sitten aiheen uutisellisuudesta riippuen Yle.fissä tai Youtubessa ja lopulta Instagramissa. Järjestys vaihteli monesti, mutta selvää oli se, että Youtubeen panostettiin ajatuksellisesti vähiten. Itse tuottajana harvoin tarkistin Youtubessa julkaistavan videon otsikkoa tai kuvaustekstiä ennen julkaisua, kun esimerkiksi Yle.fissä kävin läpi tekstit tarkkaan.

Tiimille oli monesti tärkeämpää saada näyttökertoja Tiktokissa kuin Ylen omilla alustoilla. Joulukuun alussa julkaisimme taloustoimituksen tekemästä muovipullojen korkkien muutoksesta kertovasta jutusta videon kaksi päivää ennen verkkojutun julkaisemista. Normaalisti pyrimme siihen, että julkaisisimme Yle.fissä julkaistaviin juttuihin perustuvat videomme vasta jutun julkaisemisen jälkeen, mutta tuolloin teimme poikkeuksen aiheen kiinnostavuuden eli “Tiktok-potentiaalin” perusteella. Julkaisimme videon Tiktokissa lauantaina, talouden juttu julkaistiin Yle.fissä maanantaina. Kävimme seuraavanlaisen viestinvaihdon maanantaiaamun verkkotuottajavuoroa tehneen kanssa.

Verkkotuottaja: Moroo! Mitäs oli käyny ton viime viikkoisen muovipullo-tiktokin kans? Ku teillä tuli video jo perjantaina, mutta tänään oli taloudella aamukärki omalla explainerilla 😊

Minä: Helou! Kokeiltiin joo poikkeuksellista ratkaisua ja julkaistiin se video tokissa lauantaina 😊 Tossa oli sillee vähän hassu kuvio, että siinä vaiheessa kun me Joposta bongailtiin toi aihe torstaina, siihen oli tehty jo tyyliin kaks viikkoa aiemmin se nykyinen explainer-video valmiiks. Todettiin kuitenkin, että aihe on tosi potentiaalinen ja tehtiin siitä perjantaina valmiiks oma lyhytpysty, jota tarjottiin taloudellekin käytettäväks! Just sen takia, että siinä oli jo video tehtynä, [jutun kirjoittaja] koki että menevät sillä leikkaajan edaamalla

videolla saitin puolella (vaikka toki myönsi, että se meidän oli vähän nuorekkaampi ja ois ehkä toiminut paremmin).

Minä: Toi lauantajulkaisu oli puhtaasti meidän kantilta aika hyvä ratkaisu, koska vidi lähti Tiktokissa aika hurjaan vetoon. Tosta samasta aiheesta oli sellasella pakkaussuunnittelijatokkaajalla ollu just videota teossa (ja se oli meidänkin postaukseen tögätty) ja ehittiin julkaista just jokunen tunti ennen häntä, mikä varmasti vaikuttaa lukuihin. Jos oltais säästelyt maanantaille tokin kanssa, oltais hävitty varmasti reilusti 200k luvuissa 😊

Käytännössä katselukertojen kerääminen ja ulkopuolisten kanssa kilpaileminen Tiktokissa olivat johtaneet journalistiseen ratkaisuun julkaista video somessa jo ennen Yle-palveluun julkaisemista. Pelko siitä, että joku ehtisi julkaisemaan aiheesta videon ennen meitä, vaikutti moneen otteeseen tutkimusjakson aikana siihen, julkaisimmeko videon mahdollisimman nopeasti vai jäimmekö odottamaan parempaa ajankohtaa. Edellä mainitussa esimerkissä olisi oman verkkoalustan kannalta ollut toivotumpaa, että sisältö oltaisiin julkaistu ensin Yle.fissä ja vasta myöhemmin sosiaalisessa mediassa.

Aihevalinnoista puhuttiin myös usein tasapaino-sanan kautta. Tiimissä pyrittiin aiheiden tasapainoon siten, että tasaisin väliajoin julkaistaisiin menestyviä ja Tiktokissa menestyviä videoita mutta toisaalta myös tärkeitä ja isoja uutisia. Tekijät minä mukaan lukien motivoituimme enemmän aiheista, jotka kiinnostivat meitä itseämme ja joista tehtyjen videoiden odotettiin menestyvän Tiktokissa hyvin. Seuraava viestinvaihto on tiimin nelihenkisestä chat-ryhmästä perjantailta 28.10.2022, päivä ennen toimittaja A:n kellojen siirtelystä kertovan videon julkaisua.

Toimittaja B: Hittikontsaa!!!!!!

Toimittaja B: En osannut kaivata mitään lisää, joten en osaa sanoa 🙄

Toimittaja B: Mut tosi hyvä video 🔥🔥🔥👨

Toimittaja A: nii mäki mietin et onko ees turha puskee jotain parlamenttisalikuvaa jossa kuivakat poliitikot heiluu, en tiijjä

Toimittaja B: Make yle uutisten tiktok great again

Minä: Hyvä video, nicee! Nyt on arkea saakeli

Minä: Ei tarvi parlaksia, niitä meillä on muissa videoissa tarpeeksi 😊

Toimittaja A: jes!

Minä: Hirveen kivoja nää loppuviikot, kun on tykritelty ensin kovat uutiset alkuviikosta veks ja sit saa keskittyä ihan vaan ihmisaiheisiin 😊

Toimittaja B: Niinpä 😊😊

Videoiden menestyksestä puhuttaessa korostui usein videoiden alun merkitys, joka korostuu Tiktokissa. Tämä alun merkityksen painottaminen on selvä merkki siitä, miten pyrkimys “tiktokmaiseen” alkuun näkyy videoiden muodossa. Usein käsikirjoitushetkissä olennaisimmaksi kysymykseksi osoittautui se, toimiiko alku: onko se tarpeeksi räväkkä ja kiinnostava, houkutteleeko se katsojaa jatkamaan videon katselua seuraavaan videoon siirtymisen sijaan. Kävin videon alun merkitystä seuraavissa viesteissä, jotka lähetin nuorten videotiimin chat-ryhmään 7.10.2022. Viestien mukana jaoin laskentataulukon, jossa oli viime aikoina julkaisemiemme videoiden lukuja.

Minä: Tänne kasailin vähän lyhytpystystatseja Tiktokista ja Tubesta, muita en tähän hätään ehtinyt. Koostin Tiktokista pitoja 2, 5, 10 ja 30 sekunnin kohdilta + pistin keskimääräisiä kestoja ja muita. Laitoin ton pyöriin niin, että jos videon joku tietty luku on keskiarvoa parempi, se tummenee vähän. Jos se on reilusti keskiarvoa parempi (1,5x), sit solu on tosi tumma :D Ei tietenkään aukoton kun hitit nostaa keskiarvoa huomattavasti, mutta näkee tuolta jo jonkinlaisia poimintoja.

Minä: Tosta ja sit niistä Tiktokin pitokäyristä näkee ylipäätään, että se videon alun aika on hirmutärkeä. Monesti ekojen muutaman sekunnin aikana se käyrä on tosi pystysuora, toki joitakin poikkeuksia oli (MOT-Aurinkorannikko, miks ruoan hinta vain nousee ja nousee), joissa se oli paljon tasasempi.

Minä: Käytännössä kahden sekunnin kohdalla yleisöstä on Tiktokissa jäljellä keskimäärin about 75 prosenttia. Viiden sekunnin kohdalla jengiä on enää about 55 pinnaa. Kun on kymmenen sekkaa takana, enää 45. Kyl se kovin swaippirynnistys tulee nimenomaan siinä alussa. Jos joku kattoo ekat kymmenen–viistoista sekkaa, karrikoidusti vois sanoa et aika todennäköisesti katsoo lähes koko videon 😊

Voisi sanoa, että koko konseptin videokerrontaa määrittelee pitkälti siis juuri Tiktokin sisällönkulutuslogiikka. Yle.fissä videot eivät noudattaneet samanlaista muotoa, vaan toimittajan ensimmäinen lausekin tulee vasta parin sekunnin jälkeen. Tiimimme irvaili ajoittain toimituksessa Yle.fissä julkaistuille videoille, jotka eivät näkemyksemme mukaan

missään nimessä toimisi Tiktokissa tai muissa somepalveluissa nimenomaan heikon alun tai epäluonnolliseksi kokemamme esiintymisen vuoksi.

Lukuja yritettiin maksimoida aina kun mahdollista. Kokeilimme muun muassa erilaisia julkaisuaikoja ja Tiktokin tarjoaman data-analytiikan hyödyntämistä. Esimerkiksi 28.10.2022 kerroin nuorten videotiimin chat-ryhmässä siitä, miten lauantaisin yleisö oli varsin hyvin paikalla tasaisesti pitkin päivää. Julkaisukellonaikapohdintoja käytiin aina silloin, kun videon julkaisulla ei ole uutisellisuuden vuoksi akuuttia julkaisupainetta. 11.11. kävimme seuraavanlaisen keskustelun toimittaja B:n videon julkaisusta.

Toimittaja B: jejez. mitenhan tän julkaisun kanssa?

Toimittaja B: kun toi [toimittaja A:n] rotat meni nyt vasta ja se vetää aika kivasti... voiskohan siitä saada vetoapua tällekin?

Toimittaja B: vai viskotaanko toisena päivän tiktokkiin?

Minä: Paha kun ei tiedä, miten vaikuttaa algoritmiin. Sunnuntai ainakin on ihan hyvä julkaisupäivä, mutta halutaanko me venailta sinne asti 🤔

Minä: Kellojensiirtelyki toimi ihan hyvin toisaalta lauantaijulkaisuna, vaikka se tuntukin juhlimispäivän riskaabelilta

Minä: Huumenuorille lauantaivalistukset ennen kuin lähtevät vetämään kolmen cocktaileja illalla:DD

Toimittaja B: paitsi ei se eläkehomma oikein lähtenyt sunnuntaina 😊 tosin en tiedä, kuinka paljon vaikutti se että mun saatanan nakkisormet oli pistänyt kommentoinnin kiinni

Minä: Ai niin se pikkuhupsis 😂

Minä: Pitäiskö laittaa huomenna? Pelottaa ottaa riskejä ton rottavideon kans, kun lähti ookooseen vauhtiin Voi argumentoida vastaan, jos oon ultravarovainen

Toimittaja B: sepä!!! ei vasta-argumentteja, koska hyvin samanlaisia ajatuksia

Toimittaja B: voin kokeilla lauantaita

Toimittaja B: mikähän kellonaika

Minä: Oisko joskus yhentoista tienoilla? Voi laittaa vähän ennenkin halutessaan, ainakin viime lauantaina seuraajia oli Tiktokissa kaikista eniten klo 11 ja melko tasaisesti siitä eteenpäin kohti iltaa

Toimittaja B: juuh

Se, että edellä mainitun kaltaisia kellonaikakeskusteluita ei käyty Yle.fissä julkaisemisen kohdalla vaan nimenomaan Tiktokin suhteen, kertoo alustojen arvottamisesta. Tiimi kävi aineistonkeruujakson aikana useita keskusteluita ja harkintoja lisätäkseen näyttökertojen keräämisen mahdollisuutta. Harkintojen aikana käytetyt argumentit pohjasivat useaan asiaan. Toisaalta tiimin jäsenet saattoivat pohjata argumenttejaan alustoilta saatavaan dataan, kuten edellä mainitussa esimerkissä puheet seuraajien aktiivisuudesta kellonajoittain. Toisaalta käytettiin myös henkilökohtaisia oletuksia yleisön käyttäytymisestä: koska yleisöllä on viikonloppuna juhlia tai muuta tekemistä, uutisvideot eivät ehkä kiinnosta niin paljon kuin arkena. Samaten toistuivat arvaukset algoritmien toiminnasta: ei julkaista kahta videota peräkkäin, ettei algoritmi heikennä niistä toisen menestystä liian lähekkäisen julkaisemisajankohdan vuoksi.

5.2.2 “Roso” ja “tiktokmainen” kuvakerronta

Kuvakerrontaa ohjaa “tiktokmaisuus” eli ajatus matalan tuotantoarvon samastuttavuudesta ja luontevuudesta. Konkreettisimmin tiktokmaisuuuden ihanne näkyy siinä, että toimittajat kuvaavat ja editoivat videot itse erillisen kuvaaja-leikkaajan sijaan. Jo varhaisessa vaiheessa eli demottaessa ja konseptoidessa linjattiin, että sisällöt saisivat olla rosoisia, eli kaiken ei tarvitse olla kuvattu tai editoitu erityisen ammattimaisesti. Konseptointiryhmässä oli yksimielisyys siitä, että on tavoiteltavaa, että videot on nopea ja helppo tehdä, eivätkä ne muistuttaisi televisiokerrontaa.

Jo ensimmäisessä konseptointisessiossa puhuttiin “rososta”. Newslabin sisältökehitysvastaava esimerkiksi siteerasi erästä somevaikuttajaa ja -sisältöjä tutkinutta yleläistä, jonka mukaan hyvä sisältö vaikuttaa sellaiselta, että “sinä itse olisit voinut sellaisen tehdä”. Tiktokissa toimiva sisältö vaikuttaa siltä, ettei tekijän ja kuluttajan välillä ole isoa tuotantoa.

Rosoa ei sanallistettu tai määritelty aineistonkeruujakson aikana erityisen tarkasti, mutta sillä viitattiin kentällä usein ajatukseen siitä, ettei kuvan tarvitse olla teknisesti viimeistellyintä tai erityisen tarkkaan suunniteltua. Oli hyväksyttävää, että jokin video toimittajan spiikeistä oli esimerkiksi valottunut epätasaisesti tai sommiteltu kultaisen leikkauksen tai muun perinteisen kuvitussäännön vastaisesti. Todellisuudessa kenties selvin roson konkreettinen merkki oli se,

että toimittajat kuvasivat itseään sen sijaan, että kuvaaja-leikkaaja olisi kuvannut videot. Tavallisella Tiktok-sisällöntekijällä siis tavallaan todella on samanlaiset tekniset valmiudet videoiden tekemiseen kuin meillä.

Kun vielä elokuussa Yle Uutiset Recin tuotanto pyöri, käytiin samaan aikaan keskusteluita käynnistettävästä Tiktok-tuotannosta. Keskustelimme tiimissä siitä, haluaisimmeko tehdä “ylemäisesti” eli teknisesti laadukkaasti ja perinteisempään tyyliin vai “tiktokmaisesti” eli kevyesti ja matalalla tuotantoarvolla. Olin itse tiktokmaisesta kerronnan kannalla, yksi Recin toimittaja ja silloinen freelancer-toimittaja-leikkaajamme perustelivat korkeamman tuotantoarvon puolesta.

Se, että päädyimme lopulta matalaan tuotantoarvoon, on nähdäkseni kahden asian summa. Toisaalta tulevassa videotiimissä oli konsensus siitä, että muidenkin Tiktok-sisällöntekijöiden käyttämä tyyli tulisi toimimaan hyvin Tiktokissa ja muillakin alustoilla. Toisaalta ratkaisua puolsivat myös henkilöresurssit: jos toimittaja sekä juontaa, kuvaa ja editoi videot, tiimi ei tarvitse erillistä kuvaaja-leikkaajaa.

5.2.3 Luonnollisuuden tavoitteleminen

Aineistossa toistuu ajatus “tiktokmaisesta” ja “somemaisesta” esiintymisestä ja ulosannista. Tiimissä kannustetaan rentouteen, vapauteen, epävirallisuuteen ja murteen käyttämiseen, ja siitä kerrotaan ylpeästi myös tiimin ulkopuolisille erilaisissa presentaatioissa ja kokouksissa. Yle Uutisten Tiktok-profiilitekstissä lukee “Uutisia ihmiseltä ihmiselle”, ja samainen ajatus toistuu tiimin sisäisessäkin puheessa. Tavoitteena on puhua kuin ihminen puhuu ihmiselle eli kankeaa ja televisiomaista ulosantia välttämällä.

Murteellisuuteen kehoitetaan sekä toimituksen sisällä että ulkopuolisissa esittelyissä. Koska toimittajat eivät voi ilmaista vapaasti mielipiteitään journalistisissa videoissa, somemaiseen aitouteen pyritään muilla keinoin. Yksi vahvimista on nimenomaan murteellisuus: ilmaisussa ja sanavalinnoissa nähdään luonteva keino tuoda ilmi toimittajan persoonallisuutta. Julkilausuttuna tavoitteena on myös erottautua muun muassa perinteisistä uutisankkureista.

Erityisesti toimittaja A:n vahva pohjoispohjanmaalainen murre on kiinnittänyt useiden ihmisten huomion ja kirvoittanut kehuja. Käytännössä esimerkiksi lause “Alko sammuttaa kylmäkaapit” muuntuu toimittaja A:n suussa muotoon “Alako sammutti kylmäkaapit”.

31.8. kommentoin seuraavanlaisesti toimittaja A:n videodemoa budjettiriihestä. Vastaavanlaisia kommentteja tuli useilta henkilöiltä sekä tiimistä että sen ulkopuolelta pitkin aineistonkeruuajanjaksoa.

“Tosi paljon tuli kiitosta aamukokouksessa Antin läsnäolosta: tavasta puhua ja esiintyä. On hyvä, että Antin murre kuuluu. Kertoo siitä, että Antti puhuu luontevasti ja omana itsenään.”

Ajatus ihmiseltä ihmiselle -puheesta näkyi käsikirjoituksissa myös siinä, että kapulakieltä, virkakieltä ja uutisenomaisia sanoja ja lauserakenteita pyrittiin välttämään. Olen myös itse tuottajana kehottanut säännöllisesti käsikirjoituksia kommentoidessani siihen, että toimittajat käyttäisivät sanoja ja lauserakenteita, joita käyttävät muutenkin puheessaan. Esimerkiksi verkosta tilattavan alkoholin verottamisesta kertovassa videossa toimittaja A puhuu olutlaatikon ja alkoholin sijaan “kaljalootasta” ja “viinaksista”.

Somenomainen ilmaisu kattaa tavoitteen siitä, ettei toimittajilla ole “toimittajaroolia päällä”. Sillä tarkoitetaan sitä, ettei puheen rytmin kannata olla kuin radio- tai televisiouutisissa ja ettei toimittajan tarvitse erikseen esittää virallista tai asiallista. Monissa tiimin sisäisissä keskusteluissa on vertailtu toimittajiemme ulosantia kilpailijoiden ulosantiin vastaavankaltaisilla videoilla, ja konsensus on läpi tutkimusjakson ollut se, että olemme “luonnollisempia” ja “aidompia” kuin kilpailijoiden esiintyvät toimittajat.

Luonnollisuuden tavoitteluun liittyy osittain myös vuorovaikutuksellisuus. Toisin kuin Ylen omilla alustoilla, Tiktokissa toimittajat vastaavat yleisön kommentteihin ja kysymyksiin. Tiktokiin, Youtubeen ja Instagramiin meneviin videoihin myös ajoittain jätetään katsojalle kohdistettuja kysymyksiä loppuun, jotka otetaan Yle.fiin menevästä versiosta pois. Yle.fiin kysymyksiä ei ole jätetty, koska korttijutuissa tai Yle Arenassa ei ole kommentointimahdollisuutta. Artikkeleissa, joihin video on upotettu, kommentointimahdollisuus annetaan yleensä vuorokauden ajaksi jutun julkaisusta. Emme tiimissä kokeneet, että kysymyksiä kannattaa siksi verkkoversioon jättää, ettei yleisö joudu pettymään kommentointimahdollisuuden puuttuessa.

5.3 Yle.fin ja Yle Areenan pakottamat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon

Keskeisin Yle.fin ja Yle Areenan pakottava vaikutus liittyy koko konseptin olemassaoloon. Jotta Yle Uutiset on edes saanut lähteä Tiktokiin, on täytynyt sitoutua siihen, että Yle-palvelu on pitkällä aikajänteellä tärkein ja olennaisin alusta. Samalla yhtenä tavoitteista on ollut kehittää talon sisäistä videokerrontaa, jolloin videoiden täytyy näkyä myös Yle.fissä.

Pakollisen Yle-palvelussa julkaisun lisäksi keskeisiä pakottavia vaikutuksia ovat muun muassa tekninen muoto ja green screen -kielto. Demotusvaiheessa erityisesti korttijatut sisällön muotona toivat useita merkittäviä vaikutuksia videoiden muotoon, myöhemmin käyttöön otetut upotusvideot vaikuttivat muotoon huomattavasti vähemmän.

5.3.1 Julkaisuun ja priorisointiin liittyvät periaatteet

Lähtökohtaisesti jokainen Tiktok-video julkaistaan Yle.fissä ja Yle Areenassa. Olemme tiimissä kokeilleet muutamaan kertaan Yle.fiin julkaisematta jättämistä, mutta usein siitä tulee nopeasti kriittistä palautetta sekä nuorten uutistoimituksen päälliköltä että verkon vastaavalta tuottajalta. Seuraavan viestinvaihdon kävin nuorten uutistoimituksen päällikön kanssa 12.9.2022. Olimme edellisenä päivänä julkaisseet videon kuningatar Elisabethin hautajaisten erikoisuuksista Tiktokiin, Youtubeen ja Instagramiin.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Ja hei, oliko muuten siihen joku syy, ettei sitä Elisabethiä tehty meidän omalle alustalle?

--

Minä: Joo oli! Ne faktat oli niin pitkälle samat kuin mitä oli jo julkaistuissa jutuissa (ja pohja niin vahvasti siinä mun ja [nuorten verkkotiimin tuottajan] korttijatutussa), ettei nähty relevanttina täyttää sivua toistolla 😊

--

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: ja tosta ellusta [verkon vastaava tuottaja] oli heti sitä mieltä, että sen olisi voinut laittaa kuitenkin myös meidän sivulle. Mä olen vähän samaa mieltä, että se oli viety kuitenkin pidemmälle ja viikonloppuna toimisi hyvin.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Eli pidetään kynnystä siinä että jätetään oma alusta julkaisematta korkealla.

Minä: Ja selkee homma, hyvä tietää! Mietittiin, et se on vähän torta på torta siinä ellu-tykityksessä, mutta pidetään mieles jatkossa!

Viestinvaihto kertoo siitä paineesta, jota tiimi sai hierarkiassa korkeammilta tahoilta: sisällöt oli julkaistava Yle.fissä ja Yle Arenassa, vaikka se ei olisi minun ja toimittajien mielestä ollut järkevää tai hyödyllistä. Vastaavankaltainen keskustelu käytiin Linnan juhlien jälkimainingeissa 8.12.2022. Teimme toimittaja B:n kanssa itsenäisyyspäivänä Tiktokiin, Instagramiin ja Youtubeen videon, jossa toimittaja B maisteli Linnan juhlien ruokia ja juomia ja kertoi aterioimiskokemuksesta. Kun minun ja toimittajan työvuorot olivat ohi emmekä niiden aikana ehtineet versioida videota Yle.fiin, koimme, ettei videota olisi enää luonnollista julkaista verkkosivuilla Linnan juhlia seuraavana päivänä. Ajattelimme, että sisältö olisi saattanut toimia viihteellisyyden ja omakohtaisuuden vuoksi itsenäisyyspäivänä, mutta seuraavana päivänä se näyttäytyisi asiattomana ja ei-uutismaisena.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Julkaistiinko muuten [toimittaja B:n] linnajuhlavideo meidän omalla alustalla?

-

Minä: Ja ei lopulta julkaistu, livefeed ehti hiljetä ennen kuin saatiin ensimmäinen video editistä ulos 😬

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Okei, olisi tietty ollut hyvä julkaista vaikka artikkelina, kun ihminen paikan päällä.

Minä: Video oli lopulta aika somekamaa, en tiää oisko se oikein feedin ulkopuolella kantanut artikkelina ilman että ois aiheuttanut jonkinlaista kohinaa 🤔

Minä: Ne haastikset ois teoriassa voinutkin julkaista saitilla

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Jotenkin meidän pitäisi noissa pitää mielessä, että parhaat sisällöt pitää olla myös omalla saitilla.

Nuorten uutistoimituksen päällikkö: Vaikka se ei aina ole meidän mieleen, niin se on kuitenkin sovittu että kaikki menee myös omalla alustalla. Se ajatus voi ohjata myös sisältöä, tehdään sellaista että sen voi julkaista myös siellä.

Konseptointisessioiden aikana käytiin keskustelua siitä, voimmeko tehdä niin sanottuja some-onlyjä eli videoita, joita ei julkaistaisi Ylen omilla alustoilla. Tiimi toivoi, että

voisimme tarpeen tullen esimerkiksi vastata Tiktok-kommenttiin videolla tai tehdä tyyliltään niin kevyitä videoita, ettei niitä kannattaisi julkaista Yle.fissä. Seuraavan muistiinpanon kirjoitin keskustelusta, joka käytiin minun, nuorten uutistoimituksen päällikön ja Newslabin sisältökehitysvastaavan välillä 19.8.2022.

[Newslabin sisältökehitysvastaava]: ajatus on, että kaikki tulee Yle-palveluun. Voiko jotkin asiat jäädä Tokkiin, ja voit kaivaa ne Areenasta. Niinhän esim. Kioski tekee, että heillä on back catalog areenassa.

[Nuorten uutistoimituksen päällikkö]: Suurin osa sisällöstä menee kaikkiin tuutteihin. Jos aletaan sitä perusasiaa rikkomaan, tulee liian monimutkaiseksi se tuotanto. Jos joka kerta mietitään, että mille alustalle me tehdään. Tulee nopeammin, jos lähdetään siitä, että se istuu kaikille alustoille.

Kaikki pohjaa ajatukseen siitä, että Yle-palvelu on ensisijainen ja pitkällä aikavälillä tärkein alusta. Verkon vastaava tuottaja kertoi joulukuussa minulle, että Tiktokiin lähtemistä harkitessa painotettiin sitä, että Tiktokiin oli lähdettävä sen takia, että Yle Uutiset saisi jonkinlaisen muistijäljen nuoriin, mutta yhtiöllä on oltava valmius myös lähteä alustalta pois, jos toimintaympäristössä tapahtuu jotain merkittävää. Tiktok ja erityisesti riippuvuus sen algoritmeista nähtiin riskinä, varsinkin kun Tiktokin oletetaan muokkaavan sitä aiempaa viihteellisempään suuntaan, mikä ei ole Yle Uutisten arvojen mukaista.

Ja sekin on tavallaan hyvä tiedostaa koko ajan että jos lähtee liikaa tekemään sisältöä tiktokin massiivisten lukujen mukaan, saattaa huomaamattaan ajautua sitten vähän liian kauas alkuperäisestä tarkoituksesta joka on tehdä merkittävästä kiinnostavaa eikä niinkään kiinnostavasta kiinnostavaa.

--

On mahtavaa, että sieltä saadaan hyviä näyttökertoja, mutta kun me ollaan alusta asti hahmotettu, että sen pääalustan pitää olla Yle-palvelu. Jos ja kun videot toimii Yle-palvelussa, niin silloinhan ei ole mitään syytä muuttaa sitä tekemisen suuntaa. Pikemminkin jos tulisi se päivä, että pitää tiktokista lähteä, silloin todettais että okei, me ollaan nyt saatu kaikki se hyöty mikä on saatavissa ja toivotaan, että että tota ihmiset muistaa Antin ja Saran sieltä ja osa on ehkä nähnytkin Yle-palvelussa.

Yle.fissä ja Yle Arenassa videoiden julkaiseminen on siis yksi keino pyrkiä vähentämään riippuvuutta. Olen perustellut itse muun muassa Antin ja Saran uutisvideoiden Yle Areena -sivun perustamista sillä, että nyt katsojan ei tarvitse videoita katsoessaan mennä ulkopuoliselle somealustalle, vaan videot voi katsoa kattavasti myös Ylen omilta alustoilta.

Yksi tiimiä tutkimusjakson aikana eniten turhauttaneista asioista oli green screenin käytön kieltäminen. Green screen eli vihreäkangastekniikka tarkoittaa sitä, että kaksi kuvaa tai videota yhdistetään värierottelun avulla. Teimme toimittaja A:n kanssa demottaessamme heinäkuussa videon, jossa erään Instagramin filterin avulla lisäsimme toimittaja A:n kuvaan keittiöstä. Videon julkaisemisen jälkeen saimme vuorossa olleelta sisältöpäälliköltä tietää, ettei green screenin käyttö ole Yle Uutisissa sallittua. Perusteluna oli se, että se on kuvamanipulaatiota.

Green screenistä käytiin nuorten videotiimissä useita keskusteluita syksyn mittaan. Minun, toimittajien ja graafikon linja oli, ettei green screenin käyttäminen ole kuvamanipulaatiota sen enempää kuin uutisten säälähetyksen hetket, joissa meteorologi seisoo taustaa vasten. Pidimme green screeniä “alustanomaisena” eli somealustoilla luontevana tehokeinona, jolla voisi parhaimmillaan osoittaa uutiskuvasta haluamiaan asioita. Läpi syksyn tiimi purki turhautumistaan asiaan sekä vitsaili linjauksen kustannuksella.

Toimittaja B: huoh vittu että ärsyttää toi green screen -kielto

Toimittaja B: ja se että se sääntö on vaan MEILLÄ täs talossa

Toimittaja A: no jep

Toimittaja A: menehän siinä nyt katsojat aivan sekasin, että mikä on aitoa ja mikä KUVAMANIPULAATIOTA

Toimittaja B: joooooooo

Toimittaja B: toi sääntö on ihan tuulesta temmattu

Toimittaja B: ja ymmärrän vielä saitilla, mut jos tekee saatana tiktokkia, niin miksei voida tehdä tiktokin säännöillä 😊

Toimittaja A: no sepä se

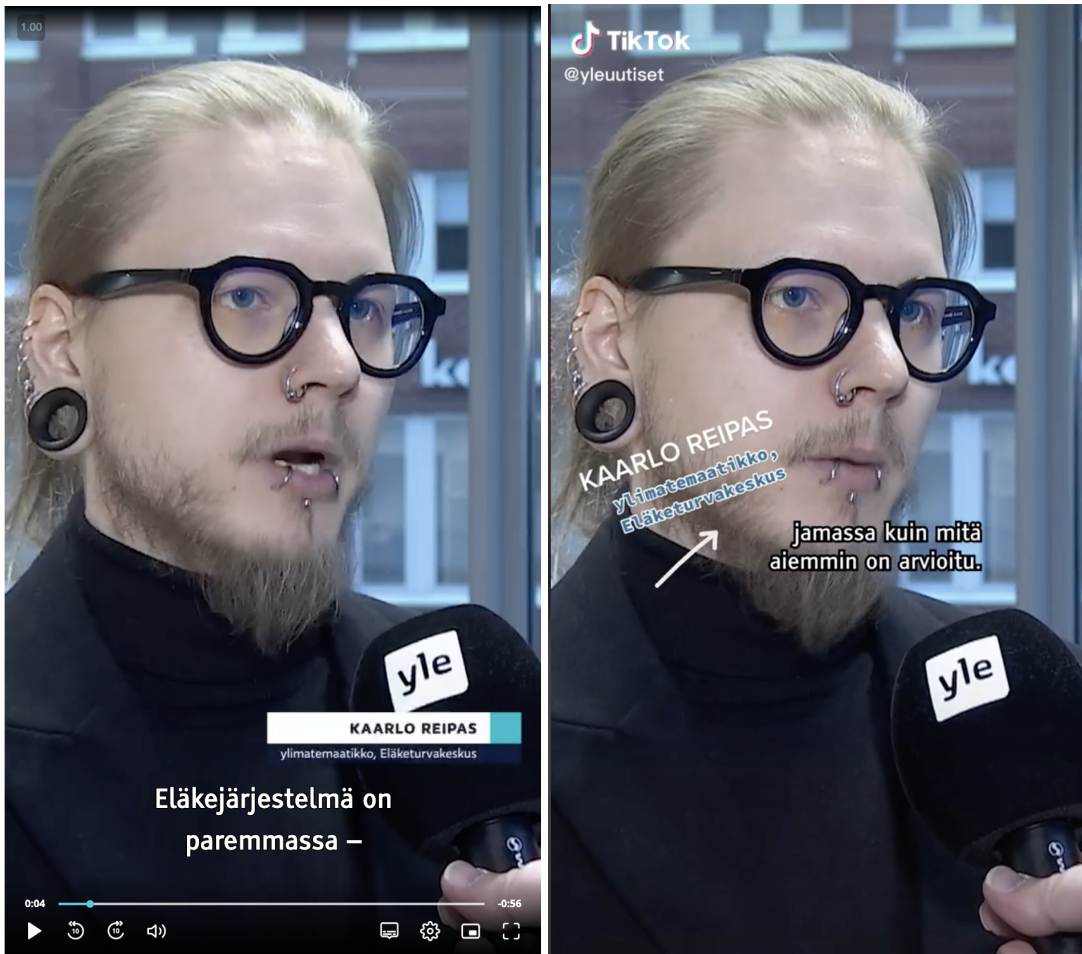
Eli jos sisäistä linjausta ei olisi ollut, videoilla oltaisiin saatettu ajoittain käyttää myös green screeniä kuvakerronnallisena keinona. Tiimi toivoi, että kyseinen mahdollisuus olisi käytettävissä, mutta lupaa ei tullut.

Se, että videot tulee aina tehdä Yle.fiin ja Yle Areenaan julkaistavaksi, tuo useita käytännön vaikutuksia muotoon. Videoiden versioimiseen ja siten tuotantoprosessiin menee enemmän aikaa kuin ilman verkkosivu-ulottuvuutta. Suurimmat vaikutukset muotoon kumpuavat Yle Uutisten ilmeestä. Käyn niitä läpi seuraavassa alaluvussa.

5.3.2 Yle Uutisten visuaalisen ilmeen vaikutukset

Yle Uutisilla on käytössään tiettyjä elementtejä, joita tulee käyttää. Tegut eli videoissa näkyvät nimi-, aika-, paikka- ja lisätietopalikat ovat tietynnäköisiä, eikä muun näköisiä saanut käyttää. Samaten Yle.fissä oli käytettävä Yle-palvelun omaa tekstitysfonttia. Kokeilimme syyskuussa Instagramissa käyttämäämme tekstitysfonttia, mutta vaihdoimme sen Yle Uutisten visuaalisesta ilmeestä vastaavien tahojen vaatimuksesta.

Alla olevista kuvista vasemmanpuoleinen on 16.10. julkaistusta eläkeuutisesta Yle.fissä, oikeanpuolimmainen Tiktokissa. Kuvan oikeassa laidassa on samankaltainen nimikyltti kuin millaista käytetään Ylen uutislähetysissä. Tekstitys taas on kuvassa alhaalla keskellä, ja käytössä on Yle-palvelun videoissa käytetty tekstitysfontti. Oikeanpuolimmaisessa kuvassa haastatellun nimi ja titteli ovat Tiktokin omilla fonteilla. Tekstitys on kuvassa pystysuuntaisesti noin keskellä, hieman enemmän kuvan oikeassa laidassa. Fontti on teoriassa sama kuin Yle-palvelussa, mutta sitä on pienennetty ja muokattu näyttämään samanlaiselta kuin yksi Tiktokin omista fonteista. Useaan otteeseen sekä demottamisen, konseptoimisen että tuotannon aikana minulle kävi selväksi, että jos Yle-palvelu ei pakottaisi tiimiä käyttämään Yle-palvelun visuaalisia elementtejä, tiimi ei niitä myöskään käyttäisi.



Kuva 10. Kuvakaappaus Yle.fistä. Kuva 11. Kuvakaappaus Tiktokista.

5.3.3 Yle.fin tekniset pakottavat vaikutukset

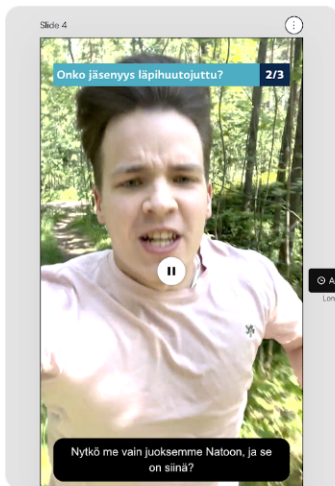
Se, millaisia työkaluja Ylellä on käytössään verkkosivuilleen, vaikuttaa huomattavasti myös tarkasteltavien lyhytpystyvideoiden muotoon. Aluksi tiimi julkaisi videot Yle.fissä korttijuttuina. Merkittävimmät korttijuttutyökalun pakottamat vaikutukset olivat versioimiseen menevän ajan myötä tuotantotahdin hidastuminen, videon jakaminen editoidessa moneen osaan sekä liikkeen ja valo-olosuhdemuutosten vähentäminen kuvatussa.

Korttijutuissa kukin “kortti” tuli tuoda korttijuttutyökaluun erillisenä tiedostona. Se tarkoitti sitä, että minä ja toimittajat leikkasimme ja teimme editointiohjelmassa kunkin kortin erikseen omiksi tiedostoiksi. Koska korttijuttutyökalu pakkasi tiedostoja, kortit saivat olla maksimissaan 15 sekunnin mittaisia, ettei video muuttuisi epätarkaksi. Teimme havainnon toimittaja A:n kanssa ensimmäistä demoa tehdessä.

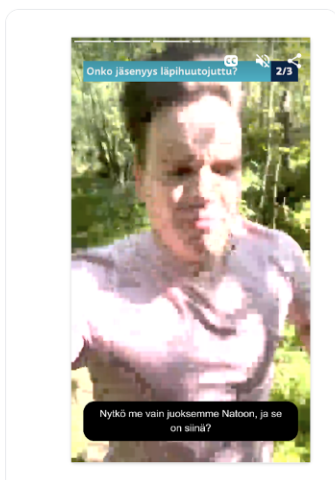
Hellurei immeiset! Kokeilen onneani täälläkin: onko kokemuksia videoista, jotka näyttää Storifymessä hyvältä vielä kortinmuokkausnäkyssä mutta sitten brutaalilta esikatselunäkymässä?

Meillä yhdessä kortissa toimittaja Antti juoksee videolla ja kuvaa itseään. OG-videotiedostossa kaikki fine ja pitäis olla pikselispekseiltään ja muilta ihan suositusten mukana. Seuraa kuvakaksikko:

Edittiruudussa Antti näyttää vielä ihan hyvältä, ei mössöydy tai mitään.



Esikatselussa taas näyttää kuin ois ollut jo monta päivää jossain Kotkan meripäivillä 😊 Ei olla ihan varmoja, onks julkaisukelpoinen vai not



Kuva 12. Kuvakaappaus Korttijuttujen yhteisö -chatryhmään laittamistani viesteistä 30.6.2022.

Ongelmaan pystyi varautumaan siten, että vältti videolla liikettä ja valo-olosuhteiden vaihtelua. Se kannusti toimittajaa olemaan kuvassa paikallaan ja tasaisen valon ääressä. Ensimmäisessä demossa toimittaja A käveli ja juoksi, seuraavissa demoissa toimittaja liikkui huomattavasti vähemmän.

Korttijutuissa olevia videoklippejä ei voinut kelailla haluamaansa tapaan. Nähdäkseen tietyn osan videosta uudelleen oli painettava joko edelliseen tai seuraavaan korttiin ja takaisin. Silloinkin näkee vain kortissa olevan videoklipin alusta asti, ei vapaasti valitusta kohdasta. Käyttökokemus on täysin toisenlainen kuin Tiktokissa, Youtubessa ja Instagramissa.

Upotusvideoiden kanssa edellä mainittuja ongelmia ei ollut, ja tiimissä videon upottaminen artikkeliin oli tervetullut keino korttijuttuihin verrattuna. Versioimiseen meni videota kohden noin puolitoista tuntia vähemmän aikaa.

5.4 Yle.fin ja Yle Areenan epäsuorat vaikutukset journalismin sisältöön ja muotoon

Merkittävin Yle.fissä julkaisemisen tuoma epäsuora vaikutus on toimittajien kokema paine ylemäisestä ilmaisusta. Käytännössä kyse on siitä, että toimittajat eivät pyri täysin “somemaisen” lennokkaaseen ilmaisuun ja sanavalintoihin vaan pyrkivät säilyttämään jonkinlaisen asiallisuuden.

Seuraava muistiinpano on viikkokokouksesta 11.11.2022, jossa vieraili myös Newslabin sisältökehitysvastaava. Toimittaja B kertoi, ettei kehtaa täysin revitellä videoilla tai olla rento itsensä, koska videot julkaistaan yle.fissä uutisina. Sisältökehitysvastaava yritti kannustaa olemaan miettimättä ilmaisua omilla alustoilla. Kirjoitin käydystä keskustelusta seuraavanlaisesti.

[Toimittaja B]: Sanoo, että saitti hillitsee omaa ilmaisua aiheissa, joissa vois revitellä.

[Sisältökehitysvastaava]: Se, että me tehdään tätä naamalla, tarkoittaa että me tehdään suhdetyötä. Siksi pitää nimenomaan irrotella ja olla alustalle sopiva. BC:ssä osataan hillitty ja neutraali. Mutta sillä on vaikea luoda suhdetta.

Aihetta sivuttiin useaan otteeseen sekä chat-viesteissä että tiimin ja toimituksen palavereissa. Toimittajat sanoivat usein kokevansa painetta siitä, että Yle.fissä julkaistavilla videoilla täytyy olla asiallinen ja harkittu ulosanti, eikä somenomaista vapaata ja rentoa ulosantia ehkä suvaita. Tämä johti muun muassa siihen, että toimittajat varoivat kärkkäitä sanavalintoja.

Jo ensimmäisissä konseptointisessioissa puhuttiin tasapainosta asiallisuuden ja viihteellisyyden välillä. Ensimmäiseen konseptointisessioon valmistautuessa keskustelimme nuorten uutistoimituksen päällikön ja Newslabin sisältökehitysvastaavan kanssa siitä, pyritäänkö ilmaisussa enemmän asialliseen ja harkittuun vai somemaisen viihteelliseen ulosantiin.

[Sisältökehitysvastaava]: On vaan videoita, jotka ei oikein mahdu siihen pukuun, johon Yle-palvelu on mahduttanut itsensä. Se on vähän ongelma, jos on vaade, että se on siellä, mutta se ei voi sanella sitä, millä tavalla Tiktok puhuu ihmisille. Siellähän meidän on pelattava niillä säännöillä. Ihan tällaista ei ole. Eihän Yle Uutisilla ole tarve lla Tiktokissa vaan tiktokväellä on tarve saada tietää faktatsekattua hyvää tavaraa.

[Nuorten uutistoimituksen päällikkö]: sen lisäksi että pomot on konservatiiveja, myös yleisö on yllättävän konservatiivinen. Kun mennään Yle Uutisilla, pitää olla sopivasti rento, sopivasti viihdyttävä mutta kuitenkin asialta haiseva. Tuoksuu pullalta ja maistuu journalismilta.

[Sisältökehitysvastaava]: On ihan selvää, että miksi meillä on tää ongelma, on että yle uutisten arvolupaus (pitää olla kaikille) kangistaa sitä. En halua, että ollaan se todella hyvin käyttäytyvä 11-vuotias, jolla on vesikammattu tukka ja puhuu kuin viiskymppinen vain koska sitä vaaditaan, koska ollaan sukujuhlissa.

5.5 Sekä Yle-palvelun että somen tarpeista ja käyttötavoista kumpuavat vaikutukset

Joitakin vaikutuksia oli vaikea luokitella joko Yle.fin ja Yle Areenan tai somealustojen vaikutukseksi. Tällaisia vaikutuksia olivat muun muassa pyrkimys kohderyhmää kiinnostaviin aiheisiin ja näkökulmiin, alakonseptit kuten *5 pointtia aiheesta x*, versiointiin menevä aika sekä pyrkimys kehittää toimittajien henkilöbrändiä ja lisätä heidän tunnettuuttaan. Näitä vaikutuksia yhdistävät se, että tavoitteet koskevat kaikkia alustoja tai ovat tuttuja sekä perinteisen journalismin että somealustojen kentiltä.

Yksi aihe- ja näkökulmavalintoja määrittävä tekijä on kohderyhmä. Sekä käsikirjoituksissa, aamupalavereissa sekä chat-ryhmissä korostui tarve saada noin 20-vuotiaat kiinnostumaan videoista. Rajanvetoa käytiin muun muassa viikkokokouksessa 4.8.2022 silloisella Yle Uutiset Recin tekijäjoukolla. Keskustelussa näkyi toimittajien datavetoinen oletus, että Yle.fissä journalistisesti tärkeimmiksi arvetut isot uutiset eivät kiinnostaisi yleisöä.

[Recin toimittaja]: Onko tarkoitus niin, että on päivänpäälliset isot uutiset vai oisko rajaus niin, että yritetään etsiä kohderyhmää kiinnostavaa? Yle-palvelun luetuimmissa rallia, kolumnia, Venäjän maakaasu. Onko nuo ne aiheet, joita halutaan Tiktokiin? Kyllä [toimittaja A] varmaan saa päräyttävän videon Venäjän maakaasusta, mutta mietin sitä aiherajausta. Onko ne päivänpäälliset vai oisko se sit enemmän sitä Mixin tyyppistä, että itse katsotaan, mikä omaa kohderyhmää kiinnostaa mitä ei oo ollenkaan meillä.

[Verkon vastaava tuottaja]: Tässä on varmasti voitettavaa useilla eri tavoilla. Maakaasu oli eilen suosituin nuorisojuttu, koska hämmentävä. Oikealla tavalla tehtynä se voi olla oikeasti kiinnostava. Laajemmassa mielessä sekä että. En pidemmän päälle asettaisi vastakkain Yle-palvelua ja Tiktokia. Tehdään riittävän suuri joukko päivän pääuutisista niin, että on tehty kiinnostavasti. Siihen rinnalle haetaan koko ajan jotain, mikä erityisesti kiinnostaa.

Verkon vastaava tuottaja kertoi minulle joulukuussa kokevansa, että myös henkilövetoisesti eli toimittajien persoonalla tehtävä sisältö ei ole pelkästään sosiaalisesta mediasta kummunnut muutos. Sosiaalisen median alustojen sisällöntekijät ovat saattaneet lisätä kyseistä tarvetta Ylelläkin, mutta suoranaisesti henkilövetoisuus ei ole välttämättä pelkästään somen ansiota: onhan televisiossakin ollut Hannu Karpon kaltaisia esiintyviä toimittajia.

No mä ehkä nostasin sen, että sehän on tosi tärkeä, että että nää tehdään sellasella hyvällä henkilöllä ihmiseltä ihmiselle -puhetavalle. Se on tosi merkittävää, riippumatta kuvasuhteesta ja muista. Se on tosi merkittävää oppia koko meidän organisaatiolle. Se on itse asiassa meidän arvolupauksessakin nykyisin, että pitäis olla sellanen ihmisläheinen puhetapa eikä mikään saarna norsunluutornista ja tota sillä tavalla alusta asti ovat olleet hyviä esimerkkejä siitä, miten asioita pitäis tehdä yle-palvelussa.

Yksi mielenkiintoinen löydös oli se, että verkon vastaavan tuottajan mukaan se, että Yle Uutiset liittyi Tiktokiin myöhemmin kuin valtakunnalliset kilpailijat MTV, Helsingin

Sanomat, Iltalehti tai Ilta-Sanomat, oli tietoinen ratkaisu. Hänen mukaansa Yle Uutiset halusi seurata toimintaympäristöä ennen kuin aloittaisi itse tuotannon.

Pidempään sitä on seurattu ja mietitty, mutta samaan aikaan itte koin, että oltiin niin iso toimija, että pitää tehdä harkitusti liikkeit. Useinkaan ei kannata mennä ihan ensimmäisenä johonkin asiaan. Siis Nokiahän teki huomattavasti ennen Applea kosketusnäyttöpuhelimia, mutta Apple sai ne vasta menestymään. Aika usein kun mennään markkinoille, on viisasta odottaa muiden tekevän virheet.

Vastaavasti aineistonkeruujaksoni aikana tiimini puhui useaan otteeseen siitä, että olisi ollut järkevää aloittaa Tiktok-toiminta jo aiemmin kuin vasta syksyllä 2022. Kantaa argumentoitiin muun muassa sillä, että kilpailijat olivat jo ehtineet saada palvelussa seuraajia ja menestyneitä videoita. Lisäksi tiimin arkihavaintojen perusteella arveltiin, että aiemmin Tiktokissa käyttäjät olisivat seuranneet tilejä matalammalla kynnyksellä kuin enää syksyllä 2022.

6. Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten somealustat vaikuttavat suoraan ja epäsuorasti journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten nuorten henkilövetoisissa uutisvideoissa. Tutkimusotteeni oli etnografinen, ja keräsin aineistoa kentällä vuoden 2022 kesäkuusta joulukuun loppuun. Aineisto koostui muun muassa muistiinpanoista, viestinvaihtoista, kuvakaappauksista ja presentaatioista, ja niitä kertyi yhteensä 136 kappaletta. Olen itse henkilövetoisia uutisvideoita tekevän tiimin tuottaja ja siten aktiivinen toimija tutkimuskentällä.

Kävin analyysivaiheessa kaiken keräämäni aineiston läpi ja ryhmittelin havaitsemani vaikutukset kaikkineen viiteen ryhmään: somealustojen pakottamat vaikutukset muotoon, somealustojen epäsuorat vaikutukset muotoon, Yle.fin ja Yle Areenan pakottamat vaikutukset muotoon, Yle.fin ja Yle Areenan epäsuorat vaikutukset muotoon sekä epäsuorat vaikutukset, jotka kumpuavat molemmista ryhmistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

TK1: Minkälaisia vaikutuksia Tiktokilla, Youtubella ja Instagramilla on Yle Uutisten henkilövetoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

TK2: Minkälaisia vaikutuksia Yle.fin ja Yle Areenan tarpeilla on Yle Uutisten henkilövetoisten uutisvideoiden sisältöön ja muotoon?

Tässä luvussa käsittelen keskeisiä tuloksia ja peilaan niitä aiempaan tutkimukseen.

Tekemieni löydösten perusteella voidaan todeta, että ajatus journalismin autonomiasta eli vapaudesta ulkopuolisten tahojen vaikutuksista on tutkimuskentällä varsin kaukainen, eli huoli toimittajien autonomian toteutumisesta on todella perusteltu (Carlson 2018, 409). Toimittajien rakenteellinen autonomia on vapautta ulkoisista vaikutteista, yksilöllinen autonomia taas journalistien vapautta tehdä työtään kuin haluavat (Penttilä 2021, 16).

Yle Uutisten lyhytpystyvideoiden tuotannossa annetaan paljon vaikutusvaltaa sosiaalisen median alustoille. Tämä tutkimus vahvistaa kuvaa siitä, että toimittajat antavat somealustojen algoritmien, joiden tarkasta toimintalogiikasta eivät edes tiedä, vaikuttaa paljonkin journalismin ehtoihin. Käsittelen seuraavissa alaluvuissa ensin somealustojen vaikutuksia ja sitten Ylen omien alustojen eli Yle.fin ja Yle Areenan vaikutuksia journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten henkilövetoisissa uutisvideoissa.

6.1 Somealustat pakottavat kuvasuhteen ja sommittelun ja ohjaavat toimittajien ajattelua aiheista ja onnistumisista

Tiktok, Youtube ja Instagram vaikuttavat merkittävästi siihen, missä formaatissa Yle Uutisten henkilövetoiset lyhytpystyvideot ovat. Koska kukin kolmesta käytetystä somealustasta hyödyntää 9:16-muotoista pystyvideota, myös videot tehdään kyseisessä kuvasuhteessa esimerkiksi 2:3- tai 1:1- eli neliökuvasuhteen sijaan. Youtube shorts ei hyväksy yli minuutin mittaisia videoita eikä Instagram reels yli 90 sekunnin mittaisia videoita, mikä aiheuttaa tiimille paineen pitää videot lyhyinä esimerkiksi kahden tai kolmen minuutin videoiden tekemisen sijaan.

Tiktokin, Instagramin ja Youtuben vuorovaikutuspainikkeet, kuten tykkäykset, kuvaustekstit ja profiilikuvat ohjaavat sommittelemaan videot siten, ettei merkittävää informaatiota päädy painikkeiden alle. Siitä syystä suuri osa tärkeästä tiedosta on ylhäällä keskellä kuvassa. Tämäkin on esimerkki vaikutuksesta, jota videoilla tuskin olisi, jos videot tehtäisiin vain Ylen omille alustoille.

Epäsuorista vaikutuksista merkittävin on näyttökertojen havittelemisen eri keinoin. Videoita tekevä tiimi tarkkailee näyttökertoja ja muita Tiktokin, Instagramin ja Youtuben tarjoamia analytiikkalukuja tarkkaan ja tekee niiden pohjalta päätöksiä, jotka ohjaavat muun muassa aihevalintoja ja videoiden alkujen rakentamista. Tämä ei ole ongelmaton, sillä jopa edistynein data antaa vain rajoittuneen ja pahimmassa tapauksessa vääristyneen kuvan yleisöstä, sen arvoista ja toiveista journalismille (Costera Meijer, 2012; Steensen et al. 2020; Aral 2020). Tiimi on lisäksi ajoittanut videoiden julkaisemista sen mukaan, milloin Tiktokissa on seuraajia paikalla (ks. Hanusch 2017, 1581). Löydös on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa on havaittu toimitusten antavan yhä enemmän arvoa datalle ja pohjaavan journalistisia ratkaisuja sen varaan (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022; Salonen et al. 2023)

Videoita jaetaan toisinaan karkeasti kiinnostaviin hitti aiheisiin sekä asiallisiin ja tylsiin aiheisiin. Uutisellisesti vähemmän merkittäviin ja päivän tai viikon pääuutisiin suhtaudutaan eri tavoin, mikä näkyy muun muassa siinä, miten motivoituneita toimittajat ovat videoita tekemään. Toimittajat saattavat tehdä hitti aiheen erityisen oma-aloitteisesti ja innoissaan, kun vaikeista pääuutisaiheista puhutaan sadatellen. Luvuilla saatetaan sekä perustella omaa asennoitumista eri aiheisiin että journalistisia valintoja (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022). Osa vastakkainasettelusta on tulkintani mukaan myös humoristista, mutta kommentit ja toiminta noin puolen vuoden tutkimusjaksolla osoittavat eroavaisuudet asenteissa eri aiheisiin.

Algoritmeihin luottamisessa täyttyvät kaikki Diakopoulostin kolme teemaa, joilla somealustojen algoritmit vaikuttavat uutistuotantoon. Tiimin suhtautuminen somealustojen antamiin lukuihin heijastavat journalistisia arvoja, sillä lukujen perusteella tehtiin toisinaan päätelmiä siitä, oliko jostain aiheesta kannattavaa tehdä video vai ei. Journalistiset käytännöt taas muuttuivat, kun tiimin viikkopalavereissa alettiin syksyllä käsitellä videoiden saamia

lukuja eri alustoilla ja kun tiimi alkoi algoritmien houkuttelemana muovata tapojaan kirjoittaa videoiden kuvaustekstit. Algoritmien vaikutus uutistuotannon kestävyyspiileen jo siinä, että esimerkiksi Tiktok voisi halutessaan piilottaa Yle Uutisten sisällöt kokonaan. Muutamien videoiden sensuroiminen on konkreettinen esimerkki siitä, miten Yle Uutiset ei hallitse jakeluaan somealustoilla. (Diakopoulos 2019, 4–7.)

Caplan ja boyd (2018) ovat tässä suhteessa oikeassa siinä, miten perinteisen median on pitänyt reagoida digitaalisiin muutoksiin sosiaalisen median kuratoitintavalla vuoksi. Uutistoimijat eivät enää hallitse jakelua, varsinkin kun kaupallisella logiikalla toimivat eri alustojen algoritmit eivät aina ole läpinäkyviä tai johdonmukaisia (Newman 2021; Van Dijck et al. 2018). Mediajätit vaikuttavat sekä toimitusten että journalistien toimintaan (Caplan ja boyd 2018). Tutkimukseni osoittaa kummankin edellä mainittujen havaintojen pitävän paikkansa myös Yle Uutisten henkilövetoisten uutisvideoiden kontekstissa.

Caplan ja boyd (2018) mukailivat DiMaggion ja Powellin (1983) teoriaa ja tarjosivat kolme raamia, joilla analysoida mediaorganisaatioiden riippuvuutta. Havaitsin tutkimuksessani sekä koersivista eli pakottavaa, jäljittelevää että normatiivista riippuvuutta. Pakottavat voimat johtuvat poliittisesta vaikutuksesta. Se, että Tiktok muovaa algoritmiaan tai Youtube pakottaa pitämään videoiden mitan alle minuutissa, ohjaa journalistien toimintaa ja pakottaa tottelemaan tai reagoimaan. Tiimi yrittää säännöllisesti miettiä, millä keinoin se saisi algoritmit suosimaan videoita entistä paremmin. (Caplan & boyd 2018.)

Jäljittelyllä Caplan ja boyd (2018) tarkoittavat muun muassa sitä, että toimijat ottavat algoritmeista johtuvasta epä tietoisuudesta johtuen mallia toisiltaan ja kopioivat hyväksi todettuja toimintamalleja. Vastaavan verkkotuottajan mukaan Yle Uutiset halusi ennen Tiktokiin lähtemistä seurata kilpailijoiden toimintaa alustalla. Tarkoituksena oli nimenomaan oppia muiden virheistä ja onnistumisista oma-aloitteisuuden sijaan. Epävarmuus Tiktokista Kiina-yhteyden vuoksi on johtanut tietynlaiseen varovaisuuteen alustalle lähtemisessä. (emt. 2018.)

Normatiiviset vaikutukset toteutuvat yksilöiden ja toimitusten prosesseissa. Tällaisia vaikutuksia havaitsin tutkimuksen aikana useita. Toimittajat pyrkivät arjen toiminnassaan ruokkimaan somealustojen algoritmeja, arvottavat enemmän näyttökertoja keränneitä videoita muita videoita korkeammalle sekä tarttuvat hanakammin aiheisiin, joille näkevät

menestyspotentiaalia. Sama havainto on tehty aiemmassakin tutkimuksessa: toimittajat sekä omaehtoisesti tekevät että heiltä odotetaan toimia lukujen ruokkimiseksi (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022). Toimet saattavat olla esimerkiksi työhön käytettävän ajan tai sisällön tarjoiluun liittyvän panoksen priorisoimista (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022; Zamith 2018, Chua & Duffy 2019) Tarkkuuteen ja totuudellisuuteen ei kiinnitetty kokouksissa niin paljon huomiota kuin lukuihin, eli esimerkiksi faktantarkistusta voidaan sanoa pidetyn lähes itsestäänselvytenä (emt.)

Edellä mainitut muutokset alleviivaavat sitä, miten tavoitavuus lisää journalistisen käsittelyn arvoa Yle Uutisten lyhytpystyvideoiden tuotannossa (Van Dijck, Poell & de Waal 2018). Vaikka sekä tiimi itse että ylemmät tahot puhuvat suurten ja ajoittain tylsien tai vaikeiden uutisaiheiden ensisijaisesta merkityksestä, rivien välistä ja tiimin päivittäisessä vuorovaikutuksessa toistuvat merkit asenne-eroista aiheisiin leviämispotentiaalin mukaan.

Datafikaation kehityskulku näkyy somejournalismissa vahvana. Riippuvuus somealustoista näkyy perustavanlaatuisesti jo tiimin käyttämän datan analysoimisessa ja hyödyntämisessä, mikä on ongelmallista. Data on kuitenkin “keitettyä” eikä “raakaa” (Gitelman ja Jackson 2013), eikä alustojen tarjoama data aina täysin kuvaa todellisuutta (Salonen et al. 2023, 10). Sekä Youtube, Instagram että Tiktok toimivat kaupallisin periaattein ja tarjoavat haluamaansa dataa sisällöntuottajien käyttöön. Todellisuudessa tiedon valitsemisen, jalostamisen sekä analysoimisen matkalla on sekä somealustojen että Yle Uutisten videotiimin tekemiä arvovalintoja. Tiimi käytti tutkimusentekoaikana muun muassa näyttökertoja, kommentteja ja pitoa merkittävänä välineinä päivittäisessä päätöksenteossa, vaikka ne eivät välttämättä kuvaa todellisuutta sellaisena kuin se on. Data saattaa jopa antaa virheellisen kuvan siitä, mitä yleisö arvostaa tai haluaa uutisilta (Steensen et al 2020; Costera Meijer 2012). Riippuvuus somealustojen tarjoamasta datasta tuo myös merkittävän dataistumiseen liittyvän haasteen: onko olemassa varmuutta siitä, että Yle pystyy käyttämään kyseistä dataa jatkossakin? (Niemi et al. 2021, 40).

Tiimin käsitys yleisöstä eli algoritmisesta yleisöstä vaikuttaa todella vahvasti esimerkiksi aihe- ja näkökulmavalintoihin. Jo aiemmin on huomattu journalistien ajattelevan algoritmien yleisön intressien vaikuttavan uutisten aiheisiin ja kohteisiin (Anderson 2011, 537). Tässä tutkimuksessa kävi selväksi, että ajatus siitä, mikä noin 20-vuotiasta nuorta kiinnostaa, ohjasi sitä, mihin aiheisiin tartuttiin ja mihin ei. Aiempien videoiden saamat näyttökertalukemat

saattoivat vahvistaa tai rikkoa toimittajien tai minun käsitystä algoritmisen yleisön kiinnostuksenkohteista.

Useat edellä mainitsemistani vaikutuksista osuvat Shoemakerin ja Reesen (2013) viisikehäisessä mallissa sisimmille kehille eli yksilöiden sekä käytäntöjen ja rutiinien tasolle. Se on luonnollista etnografisen tutkimusotteeni vuoksi: katse on ollut yksilöissä ja heidän välisissä suhteissaan sekä viestinnässään. Tiimi ja sen tekijät yksilöinä tulkitsevat aktiivisina toimijoina muun muassa algoritmeja ja saatua dataa ja tekevät niiden perusteella muutoksia journalistiseen sisältöön ja sen muotoon. Yksilöiden ajatukset ja asenteet siis todistetusti vaikuttavat journalistiseen sisältöön merkittävästi, samaten tiimin käytännöt ja rutiinit, joilla muun muassa somealustojen tarjoamaa dataa hyödynnetään ja sulautetaan osaksi toimituskäytäntöjä. (emt.)

Tämä tutkimus osoittaa sen, että videoiden tekeminen kolmelle eri sosiaalisen median alustalle aiheuttaa Yle Uutisten henkilövetoisissa uutisvideoissa sen, että journalistit joutuvat kumartamaan usean mediayhtiön suuntaan ja tekemään erityisesti teknisiä kompromisseja journalististen arvojen kustannuksella. Osa luovutetusta journalistisesta arvovallasta on tehty vapaaehtoisesti tavoittavuuden lisäämiseksi (esim. Van Dijck, Poell ja de Waal 2018). On iso kysymys, mitä tilanne tarkoittaa Ylelle, joka on Tiktokin, Instagramin ja Youtuben takana olevien alustayhtiöiden armoilla (Niemi et al. 2021, 29).

On kuitenkin huomioitava, että valinnat saattavat olla perusteltuja yleisöjen tavoittamisen näkökulmasta. Se, että videot olisivat vain Yleisradion omilla alustoilla, saattaisi johtaa siihen, että yleisö ei löytäisi sisältöjä (Niemi et al. 2021, 29). Hokka (2019) on puhunut niin sanotusta vivahteikkaasta universaaliudesta, jossa erilaiset mediankulutustavat on otettava huomioon sisältöjä tuottaessa ja jaettaessa. Somessa oleminen ja toimiminen on Ylen kaltaiselle julkisen palvelun yhtiölle keino vastata tähän. Lisäksi jo aiemmasta tutkimuksesta tiedetään, että Yleisradiossa tiedostetaan alustaistumisen ja riippuvuuden aiheuttamat ongelmat ja käydään keskustelua tuotanto- ja julkaisuprosessien taustalla olevista arvoista (Niemi et al 2021, 41).

6.2 Yle.fi- ja Yle Areena -ulottuvuudella yritetään vähentää riippuvuutta somealustoista

Se, että Yle.fi-verkkosivusto ja Yle Areena -suoratoistopalvelu ovat Yle Uutisten ensisijainen ja pitkällä aikavälillä tärkein alusta, on periaatteellinen keino vähentää riippuvuutta somealustoista. Ilmiö on yleisradioyhtiöissä yleinen, sillä medioissa seurataan Reuters-instituutin selvityksen (Sehl, Cornia & Nielsen 2018, 27–30) mukaan alustaistumisen ja riippuvuuden ongelmia aktiivisesti. Vaikka alustojen tarjoamaa dataa seurataan ja käytetään toimituksissa journalististen päätösten taustalla, päätösten sanotaan silti olevan lopulta toimituksellisia (emt., 27). Perinteisistä journalistisista arvoista ja käytännöistä kiinni pitäminen on siis keino vähentää riippuvaisuutta sosiaalisen median alustoista (Niemi et al. 2021, 27). Niemen ja kumppaneiden (emt., 39) haastattelemat Yleisradion työntekijät pitivät somealustojen hyödyntämistä tärkeänä yleisöjen saavuttamiseksi, mutta samalla heidän vastauksissaan korostui tarve julkaista sisällöt myös omilla alustoilla, jotta ne olisivat vapaasti saavutettavissa.

Ylen omat alustat antoivat tutkimuskysymysten kannalta vähemmän pakottavia vaikutuksia kuin somealustat, mutta periaate omien alustojen ensisijaisuudesta vaikutti sekä videoiden julkaisemiseen, visuaalisuuteen sekä green screen -teknologian hyödyntämiseen tai pikemminkin hyödyntämättä jättämiseen.

Shoemakerin ja Reesen (2013) mallissa moni Ylen omien alustojen kautta tullut vaikutus journalismiin sisältöön ja muotoon asettuu keskimmaiselle eli mediaorganisaatioiden kehälle. Moni yhtiössä tehty päätös vaikuttaa suoraan ja epäsuorasti journalismiin: omat alustat asetetaan prioriteettijärjestyksessä somealustojen edelle, kaikki videot on julkaistava Yle.fissä, Yle Arenassa tai mieluiten molemmissa sekä videoiden on palveltava ylipäättään Yle-palvelun tarpeita.

Toisaalta se, että videot julkaistaan Ylen omilla alustoilla, toi tiimille paineen siitä, että videoiden on oltava sopivan asiallisia viihteellisyyden sijaan. Puhe tasapainosta vakavien ja isojen sekä kevyempien ja viihteellisten aiheiden välillä toistui useaan otteeseen. Voi sanoa, että luvut eivät siis suoraan ohjaa sitä, mistä videoita tehdään, vaan se on osa journalistista päätöksentekoa (Ekström, Ramsälv & Westlund 2022).

Se, että Yle Uutiset voi toimia Tiktokissa, on vaatinut sisäisesti linjaamaan, että Yle.fi ja Yle Areena ajavat prioriteettilistalla somealustojen edelle. Tämän periaatepäätöksen voi nähdä asettuvan Shoemakerin ja Reesen mallissa keskimmaiselle, mediaorganisaatioiden kehälle. Tutkimuksessani Yle Uutiset vaikuttaa sisempiin tasoihin ja journalismiin päättämällä, millaiseen journalismiin panostetaan ja millaiseen ei. Tutkimukseni kontekstissa päätös arvottaa Yle.fi ja Yle Areena somealustoja korkeammalle on nimenomaan mediaorganisaation keino yrittää vähentää riippuvuutta. (emt.)

Sivuvaikutuksena journalismin muoto muuttuu omien alustojen vuoksi siten, että molemmat toimittajista sanoivat Yle-vastuun johtavan hillittyyn ja varovaiseen ilmaisuun. Toimittajat saattavat käyttää turvallisempia sanavalintoja, välttää positiivisia tai negatiivisia ilmeitä tai omien mielipiteidensä jakamista, koska eivät koe niiden sopivan Yle.fiin toisin kuin someen. Tutkimuksen aikana kävi selväksi, että jos videoita ei julkaistaisi aina Yle.fissä, videot olisivat räväkämpää, ja toimittajat avaisivat omaa henkilökohtaista elämäänsä mahdollisesti enemmän videoilla.

7. Lopuksi

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen onnistumista ja potentiaalisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimukseni oli laadullinen ja tutkimusotteeni autoetnografinen. Autoetnografian, Tiktokiin ja muihin somealustoihin sekä journalismin autonomiaan keskittyvä tutkimus on lajissaan poikkeuksellinen ja ainutlaatuinen. Aiheeni on myös varsin ajankohtainen, sillä kansainvälisesti moni media on harkinnut muun muassa Tiktokista poistumista tietoturvariskien ja Kiina-yhteyksien vuoksi.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää somealustojen vaikutuksia journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten nuorten henkilövetoisissa uutisvideoissa. Minulla oli kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen käsitteli Tiktokin, Youtuben ja Instagramin tuomia

vaikutuksia, toinen Yle.fi ja Yle Areenan vaikutuksia. Vastasin näihin kysymyksiin autoetnografisen aineiston avulla.

Asemani tutkittavalla kentällä aktiivisena toimijana eli nuorten videotiimin tuottajana on tutkimuksen kannalta sekä hedelmällistä että riskaabelia. Toisaalta pystyin nimenomaan kyseisessä roolissa saamaan aitoja ja kaunistelemattomia havaintoja tutkimuskentästä, joita ulkopuolinen tutkija ei välttämättä olisi pystynyt saavuttamaan. Samaten tutkimuksen tekeminen työn ohessa mahdollisti sen, että aineistonkeruujakso voi olla niin pitkä kuin se oli. Toisaalta jäin miettimään, olenko voinut kentälle niin oleellisena toimijana jättää jotain epähuomiossa huomaamatta. Onko jotain niin itsestäänselvän tuntuista, jota en ole ymmärtänyt vaikutukseksi nimetä?

Autoetnografiseen tutkimusotteeseen kuuluu se, että tiedostan omien kokemusteni, näkemysteni ja tunteiden vaikutukset tutkimusprosessiin. Sen vuoksi on olennaista avata omia taustojani, valintojani ja perustella huomioitani tarkasti, jotta lukija voi arvioida tekemieni havaintojen relevanttiutta ja todenperäisyyttä. (Hämeenaho ja Koskinen-Koivisto 2014; Uotinen 2010; Chang 2008.) Avasin tutkimusprosessiani ja metodiani luvussa 4. Nähdäkseni kerroin metodista ja valinnoistani laajasti ja yksityiskohtaisesti, mutta jäin miettimään, olenko avannut omaa toimintaani, ajatuksiani ja vuorovaikutussuhteita tarpeeksi laajasti tuloksia avatessani. Toisaalta laadulliseen tutkimukseen ja autoetnografiaan kuuluu subjektiivisuus, jolloin luotettavuuden kannalta on olennaista tunnustaa subjektiviteetti (Eskola & Suoranta 1998.)

Alkuperäinen tarkoitukseni oli tehdä analyysi ja johtopäätökset kolme viikkoa kestäneellä joululomallani vuodenvaihteessa 2022–2023. Lopulta tulin kipeäksi lomallani ja jouduin jatkamaan työtä pitkälle kevääseen 2023. Jos olisin saanut työn tehtyä jo joululomallani, olisin kenties paremmin onnistunut etäännyttämään itseni kentästä ja kyseenalaistamaan havaintojani kuin todellisessa tilanteessa, jossa kirjoitin tutkielman viimeisiä sivuja työvuorojen välissä.

Tutkimuseettisesti on pohdinnan arvoista, olisiko minun tullut korostaa ja muistuttaa asemastani tutkijana aineistonkeruujakson aikana. Kyseisen ajanjakson aikana kollegani ja kentän jäsenet ovat suhtautuneet minuun ensisijaisesti työni kautta nuorten videotiimin tuottajana. Vaikka olenkin kaikille kentän hahmoille kertonut tekeväni gradua tästä aiheesta ja

käyttävänä aineistona myös sähköisesti käymiäni keskusteluita, he eivät siis välttämättä ole suhtautuneet minuun tutkijana.

Asemani saattaa vaikuttaa myös saamiini vastauksiin. Arjen tekemisessä olen tiimini lopullinen päätöksentekijä, mutta muutoin haastattelemani tai kohtaamani ihmiset ovat teknisesti ottaen yläpuolellani yhtiön hierarkiassa. Vaikuttaako valta-asetelma siihen, miten haastattelen ihmisiä tai millaisia asioita kysyn? Kysynkö myös itsestäänselviltä tuntuja kysymyksiä tai saanko niihin hyviä vastauksia? Entä sellaisiin kysymyksiin, joihin haastateltavat olettavat minun jo tietävän vastauksen? Olen pyrkinyt pohtimaan näitä asioita jo tutkimusta tehdessäni.

Ei välttämättä ole optimaalista, että olen aloittanut keräämään aineistoa ja keskustelemaan ihmisten kanssa ennen kuin olen tutustunut kunnolla aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Toisaalta Tolonen ja Palmu (2007, 92) korostavat kysymysten syntymistä etnografisessa haastattelussa kenttätyötä tehdessä. Haastattelukysymysten pohja on suhteessa tutkimuskenttään, eli kysymykset eivät juonna vain tutkijan esiymmärryksestä kirjallisuudesta (emt.).

Edellä esitetystä kriittisestä huolimatta olen vakuuttunut siitä, että autoetnografinen tutkimusote oli juuri tässä aiheessa anteliain mahdollinen tapa kerätä tietoa.

7.2 Jatkotutkimusaiheita

Tiktokin ja journalismin suhde on suuressa murroksessa. Moni mediatoimija harkitsee tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä suhdettaan sovellukseen, jonka taustalla vaikuttaa Kiinan valtio. Tiktokiin ja journalismin autonomiaan sekä mediatoimijoiden perusteluihin liittyvälle tutkimukselle olisi varmasti kysyntää.

Tätä tutkimusta tehdessäni törmäsin useaan otteeseen Yle Uutisten sisäisiin pyrkimyksiin päästä eroon riippuvuudesta somealustoista, vaikka Tiktokissa julkaistavat uutisvideot toisaalta nimenomaan lisäävät riippuvuutta. Keväällä 2023 Iltalehti aloitti omassa sovelluksessaan julkaista pystymuotoisia kuva- ja videosisältöjä. Ne muistuttavat Instagramin

story-sisältöjä ja Tiktok-videoita. Millaisia vastaavankaltaisia tai muita keinoja uutismedialla on tuottaa nuorille aikuisille luontevia monimediaisia sisältöjä omille alustoilleen ilman, että joutuu turvautumaan suurten mediatyhtiöiden algoritmeihin? Entä miten yleisöt tällaisiin pyrkimyksiin suhtautuvat?

Olisi myös kiinnostavaa tutkia eettisiä pohdintoja somealustojen käytöstä. Mitä vaatii, että uutismedia todella luopuisi sisältöjen julkaisemisesta Tiktokiin, Facebookiin tai Instagramiin? Tutkimuksen kannalta olisi hedelmällistä arvioida median ja journalistien sisäistä kamppailua siitä, kumpi on tärkeämpää: vaikeasti saavutettavien uusien yleisöjen tavoittaminen somealustoilla vai journalistisen autonomian vaaliminen?

8. Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti. 2006. Suunnittelutaloudesta kilpailutalouteen: miten muutos oli ideologisesti mahdollinen? Teoksessa Heiskala & Luhtakallio 2006. Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus, 43–64.

Alexander Julia. 5.8.2020. The Verge. Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. Saatavana:
<https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>. [viitattu 2.1.2023]

Ananny M. 2016. Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology, & Human Values* 41(1): 93–117.

Anderson CW. 2011. Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5): 550–566.

Aral, S. 2020. *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health— And how we must adapt*. HarperCollins.

Breiter, A., & Hepp, A. 2018. The complexity of datafication: Putting digital traces in context. In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization* (pp. 387–405). Palgrave Macmillan.

Bruns, A. 2018. *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. New York: Peter Lang.

Caplan, R., & boyd, danah. 2018. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). Saatavana:
<https://doi.org/10.1177/2053951718757253>. [viitattu 26.5.2023]

Carlson, Matt. 2018. Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*,

6:4, 406-417, Saatavana: DOI: 10.1080/21670811.2018.1445003. [viitattu 26.5.2023]

Carlson Matt. 2020. Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society* 22(2): 230–246.

Crossref. ISI.

Chang, Heewon. 2008. *Autoethnography as a method*. Left coast press. California.

Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis 2016. Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. *SSRN Electronic Journal*.

Verkkojulkaisu.

Christin A. 2020. *Metrics at Work. Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princeton University Press.

Chua S, Duffy A. 2019. Friend, foe or frenemy? Traditional journalism actors' changing attitudes towards peripheral players and their innovations. *Media and Communication* 7: 112–122. Crossref.

Costera Meijer I. 2012. Valuable journalism: a search for quality from the vantage point of the user. *Journalism* 14: 754–770. Crossref.

Couldry Nick & Hepp Andreas. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, N., & Yu, J. 2018. Deconstructing datafication's brave new world. *New Media & Society*, 20(12), 4473–4491. Saatavana: <https://doi.org/10.1177/1461444818775968>. [viitattu 26.5.2023]

Diakopoulos, Nick. 2019. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J., & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Eskola, J. 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 209 – 231.

Ferrer-Conill R, Tandoc EC. 2018. The audience-oriented editor. *Digital Journalism* 6: 436–453. Crossref.

Fingerroos, O.; Jouhki, J. 2014. Etnologinen kenttätyö ja tutkimus: metodin monimuotoisuuden pohdintaa ja esimerkkitapauksia. *Ethnos toimite*, (17). Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57565/978-952-68509-3-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [viitattu 26.4.2023]

Galan, Lucas, Jordan Osserman, Tim Parker ja Matt Taylor. 2019. How young people consume news and the implications for mainstream media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Gans, Herbert J. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.

Geertz, Clifford 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.

Gitelman, Lisa ja Virginia Jackson. 2013. ”Introduction.” Teoksessa “Raw data” is an oxymoron, toimittanut Lisa Gitelman, 1–14. Cambridge, MA: MIT Press.

Hammersley, Martin & Atkinson, Paul. 2007. *Ethnography. Principles in Practice*. Routledge, London and New York.

Hanusch, F. 2017. Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586.

Hasala, I., Catani, H., Horowitz, M., & Matikainen, J. (2023). Kriittistä ja monimuotoista: nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & Viestintä*, 46(1), 168–187.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki Gaudeamus University Press.

Hokka, Jenni. 2019. “Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news production.” *European Journal of Communication* 34(1): 74–87.

Huang Kalley. 16.9.2022. The New York Times. For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. Saatavana: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. [viitattu 2.1.2023]

Hämeenaho, Päivi; Koskinen-Koivisto, Eerika. 2014. Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet. *Ethnos toimitte*, (17).

Jouhki, Jukka. 2017. The Hyperreal Gambler. Visual Construction of Men in Online Poker Ads. *Journal of Extreme Anthropology* 1 (2).

Juhila, Kirsi. ”Teemoittelu.” Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja, toimittanut Jaana Vuori. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 27.4.2021. Saatavana: <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kuronen Roni. 1.3.2023. Yle. Tiktok-kiellon mahdollistava lakiehdotus etenee Yhdysvalloissa. Saatavana: <https://yle.fi/a/74-20008814/64-3-140688>. [viitattu 30.3.2023.]

Laaksonen, Pekka; Knuutila, Seppo & Piela Ulla 2003: Saatteeksi. – Laaksonen, Pekka, Knuutila, Seppo & Piela Ulla (toim.) *Tutkijat kentällä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Lamot, Kenza ja Peter Van Aelst. 2019. "Beaten by Chartbeat? An Experimental Study on the Effect of Real-Time Audience Analytics on Journalists' News Judgment." *Journalism Studies* 21 (4): 477–93.

Latzer, M. 2021. Digital trinity—Controllable evolution—Everyday religion: Characteristics of the sociotechnical transformation of digitalization. Department of Communication and Media Research.

Loosen, W. 2018. Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative Figurations Working Paper Series*, (18).

Matikainen Janne, Markus Ojala, Minna Aslama ja Johanna Jääsaari. 2020. Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet : instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Valtiotieteellisen tie-dekunnan julkaisusarja, Nro 171, Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsinki. Luettu 1.6.2022. <http://hdl.handle.net/10138/319153>.

Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E. & Walker, M. 2018. Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults. Pew Research Center, 30.10.2018. Saatavana: <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults>. [viitattu 24.5.2023]

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos. International Methelp, Booky.fi.

Munnik, Michael B. 2016. When You Can't Rely on Public or Private: Using the Ethnographic Self as Resource. Teoksessa Paterson, Chris & Lee, David & Saha, Anamik & Zoellner, Anna (toim.): *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*. *Global Transformations in Media and Communication Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 147–160.

Newman, Nic. 2021. Reuters Institute Digital News Report 2021, Reuters Institute for the Study of Journalism. Britannia. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. [viitattu 22.4.2023]

Newman, Nic. 2022. Reuters Institute Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism. Britannia. Saatavana:

https://policycommons.net/artifacts/2470970/digital_news-report_2022/3492975/. [viitattu 22.4.2023]

Niemi, L., Koivula, M., Laaksonen, S.-M., & Villi, M. 2021. Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa. *Media & Viestintä*, 44(2), 23–44.

Ohlsson, J., & Facht, U. 2017. Ad wars: Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries. *Nordicom*.

Ojanen, Karoliina. 2011. Tyttöjen toinen koti: Etnografinen tutkimus tyttökulttuurista ratsastustalleilla. *Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Penttilä, Pauliina. 2021. Toisto journalismin kentällä: Etnografiseen aineistoon perustuva mallinnus journalismiprofession kentän sisäisestä dynamiikasta. Tampereen yliopisto.

Perreault, Gregory P. & Hanusch, Folker. 2023. Normalizing Instagram, *Digital Journalism*, Saatavana:

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. 2022. Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital journalism, ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1-19.

Puukka Päivi. 10.11.2020. Yle Uutiset haluaa alle kolmekymppisten kännyköihin – Rosa Kettumäki ja Robert Sundman mukaan Nuorten uutistoimitukseen. Saatavana:

<https://yle.fi/a/3-11637797>. [viitattu 2.1.2023].

Pöyhkäri, Reeta & Väliaverron, Jari & Ahva, Laura (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä* 39 (1): 1–23.

Romsi Vilma. 23.4.2022. Yle. EU saavutti sovun digijättejä suitsivasta laista – jatkossa miljardiyrityksille voi seurata jättisakot laittomasta verkkosisällöstä. Saatavana: <https://yle.fi/a/3-12415116>. [viitattu 2.1.2023]

Ruusuvuori, J. 2017. Litteroijan muistilista. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, P. (toim.): Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino, 424–431.

Ryfe, David M. 2016. The Importance of Time in Media Production Research. Teoksessa

Rönkä Reetta. 10.11.2020. Yle. Yle perustaa nuorten uutistoimituksen. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/11/10/yle-perustaa-nuorten-uutistoimituksen>. [viitattu 2.1.2023].

Salonen, M., Ehrlén, V., Koivula, M., Talvitie-Lamberg, K., Iaitos, K. j. v., & Studies, D. o. L. a. C. 2023. Post-Publication Gatekeeping Factors and Practices: Data, Platforms, and Regulations in News Work. Cogitatio Press.

Salonen, M., Olbertz-Siitonen, M., Uskali, T., & Laaksonen, S. M. 2022. Conversational gatekeeping— Social interactional practices of post-publication gatekeeping on newspapers' Facebook pages. Journalism Practice. Advance online publication.

Santaharju Teija. 5.12.2022. Yle. Puhelinmyyntiin tulee suuri muutos: sopimus syntyy vasta, kun se on kirjallisesti hyväksytty. Saatavana: <https://yle.fi/a/74-20007303>. [viitattu 2.1.2023]

Sarhimaa Jutta. 10.11.2022. Helsingin Sanomat. Tätä on HS Nyt. Saatavana: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009160099.html>. [viitattu 2.1.2023]

Sehl, Annika, Alessio Cornia ja Rasmus Kleis Nielsen. 2018. Public Service News and Social Media. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Seuri, O., & Ikäheimo, H. P. 2022. Gatekeeping in the digital age. Sitra. Saatavana: <https://www.sitra.fi/en/publications/gatekeeping-in-the-digital-age> [viitattu 26.5.2023].

Schlesinger, Philip. 1987 [1978]. Putting 'Reality' Together: BBC News. London: Methuen.

Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D. 2014. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3. painos. New York: Routledge.

Spangler Todd. 5.8.2020. *Variety*. Instagram Reels Launches: TikTok Copycat Available in 50 Countries. Saatavana:
<https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>.
[viitattu 2.1.2023]

Srivastava, P., & Hopwood, N. 2009. A Practical Iterative Framework for Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 76–84.

Steensen S, Ferrer-Conill R, Peters C. 2020. (Against a) Theory of audience engagement with news. *Journalism Studies* 21(12): 1662–1680. Crossref.

Suojanen, Päivikki 1997. Työkaluna tutkijan persoona. – Anna-Maria Viljanen & Minna Lahti (toim.) *Kaukaa haettua. Kirjoituksia antropologisesta kenttätyöstä*, 149–157. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tamminen Timo. 7.2.2022. *Iltalehti*. Facebook uhkaa jättää Euroopan. Saatavana:
<https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/ccbc028c-e674-4ea5-b3d7-f92f616b5d0f>. [viitattu 2.1.2023]

Tandoc, E. C., Jr. 2014. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575.

Tandoc, E. C., Jr., & Vos, T. P. 2016. The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.

Tandoc, EC. 2019. The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*. 13:e12724.

Tapscott, Don. 2010. *Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit*. 2010, 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

- Tolonen, T. & Palmu, T. 2007. Etnografia, haastattelu ja (valta)positiot. Teoksessa: Lappalainen, S., Hynninen, P., Kankkunen, T., Lahelma, E. & Tolonen, T. Etnografia metodologiana: Lähtökohtia Kouluksen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. 89–112.
- Tuchman, Gaye. 1978. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.
- Uotinen, Johanna. 2010. Aistimuksellinen, autoetnografia ja ruumiillinen tiedostaminen. *Elore* 17 (1), 86–95.
- Van Dijck J. 2014. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12(2): 197–208.
- Van Dijck, J., & Poell, T. 2015. Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. 2018. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.
- Van Es, K., & Poell, T. 2020. Platform imaginaries and Dutch public service media. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120933289.
- Varpula Salla. 24.3.2023. Helsingin Sanomat. Kiinan informaatioase vai ”ilon levittäjä”? Näin Tiktok kasvoi suurvaltojen kiistakapulaksi. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009473441.html>. [viitattu 1.5.2023].
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. 2022. Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.
- Vu, H. T. 2014. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094–1110.

Wahl-Jorgensen K. 2020. An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism* 8(2): 175–194. Crossref.

Westlund, Oscar ja Jakob Bjur. 2014. ”Media Life of the Young.” *YOUNG22* (1): 21–41.

Yle. 2023. Ylen yksiköt. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/ylen-yksikot>. [viitattu 30.3.2023]

Zamith R. 2015. *Editorial Judgment in an Age of Data: How Audience Analytics and Metrics Are Influencing the Placement of News Products*. PhD Thesis, University of Minnesota, US.

Zelizer B. 2019. Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism* 7(3): 343–350. Crossref.