

**JOURNALISMIA VAI TUBETUSTA? - TEEMAHAASTAT-
TELUJEN ANALYYSI PIERRE BOURDIEUN KENTTÄTEO-
RIAA SOVELTAEN**

Simo Tuomi
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteet
Tekijä Simo Samuli Tuomi	
Työn nimi Journalismia vai tubetusta? – Teemahaastattelujen analyysi Pierre Bourdieun kenttäteoriaa soveltaen	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisteritutkielma
Aika Syksy 2022	Sivumäärä 64
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielmaani haastateltiin viittä suomalaista Youtube-videoiden tekijää, joista osa teki töitä medialoille ja osa ei. Haastateltavat valikoituivat mukaan sisältöjen samankaltaisuuden perusteella. Tutkielmani tavoitteena oli selvittää heidän suhdettaan journalismiin ja sosiaalisen median alustoihin, ja erityisesti kartoittaa mediatalolle töitä tekevien journalistien ja yksityisten toimijoiden suhtautumisen eroja ja yhtäläisyyksiä.</p> <p>Tutkielma on laadullinen tutkimus. Puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin luotiin aineisto, jota analysoitiin Pierre Bourdieun luomien käsitteiden valossa. Tutkielmassa selvisi, että videoiden tekijöiden suhde journalismiin oli vaihteleva. Osa heistä koki tekevänsä journalismia ja osa ei. Journalismin edellytyksenä nähtiin yleisesti työsuhde mediataloon ja/tai sitoutuminen journalistin ohjeisiin.</p> <p>Youtube ja sosiaalisen median alustat vaikuttivat haastateltavien toimenkuvaan monella tavalla, toisaalta mahdollistaen esimerkiksi henkilökohtaista kerrontaa ja kommunikaatiota yleisöjen välillä ja toisaalta rajoittaen materiaalin julkaisua tai tapoja, millä asioista puhutaan. Alustojen toimintalogiikka vaikutti voimakkaasti haastateltavien toimintaan. Sosiaalisen median alustat koettiin yhteiskunnallisen aseman näkökulmasta ongelmallisemmaksi niiden tekijöiden keskuudessa, jotka tekivät töitä mediataloille.</p>	
Asiasanat journalismi, Youtube, tubettaminen, sosiaalinen media, Bourdieu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

” In each field ... there are those who dominate and those who are dominated according to the values internal to that field. ... But heteronomy – the loss of autonomy through subjection to external forces – begins when someone who is not a mathematician intervenes to give an opinion about mathematics. ... and is listened to.”

- Pierre Bourdieu, On Television

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
	2.2 Journalismin kenttä	12
	2.3 Nomos	13
	2.4 Alustat	15
	2.5 Interloper Media	18
3	MENETELMÄT JA AINEISTO	21
	3.1 Teemahaastattelu	22
	3.2 Aineiston keruu ja analyysin kuvaus	24
4	TULOKSET.....	28
	4.1 Faktojen merkitys	28
	4.2 Journalismin kentän rajamailla.....	34
	4.3 Alustojen armoilla	40
	4.4 Alustat ja journalismin kenttä.....	46
	4.5 Kilpailu ja pääomat.....	49
5	POHDINTA	54
	KIRJALLISUUS	60
	LIITTEET.....	65

1 JOHDANTO

Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu määritteli journalismin kentän ”kentäksi, joka koostuu toimijoista, jotka yrittävät saavuttaa ja ylläpitää rooliaan virallisina tiedon levittäjinä” (Robinson 2015, 154). Journalismia on sanottu myös ”modernin maailman ensisijaiseksi käsittämisvälineeksi” (Broersma & Peters 2017, 1). Tällaiset näkemykset ovat syntyneet jo kauan sitten, yhteiskunnassa ja ajassa, missä journalismilla on ollut vankka asema yhtenä demokraattisen valtion rakennuspalikkana (Broersma & Peters 2017, 1, Steel 2017, 35). Tähän asemaan tiukasti sidoksissa ovat myös journalismin perinteiset arvot ja periaatteet, jotka osaltaan legitimoivat journalismin asemaa tärkeänä yhteiskunnan osana, vallan vahtikoirana ja neljäntenä valtiomahtina (Peters & Witzchge 2015, 134-145). Nämä jo 1800-luvun loppupuoliskolla asetetut periaatteet vaikuttavat edelleen siihen, miten yhteiskunta näkee journalismin ja miten journalistit näkevät itsensä (Örnebring 2010, 68).

Journalismi on täysin kytköksissä viestinnän välineisiin, jotka muuttuvat teknologian kehittyessä (Kunelius 2003, 28-77). Örnebring totesi vuonna 2010, että journalistit eivät useinkaan pohdi sitä, kuinka teknologia ajaa journalistista muutosta, ja kuinka muutokset journalistisissa sisällöissä ja journalistin ammatissa ovat vain välttämättömiä sopeutumia teknologiseen kehitykseen, joka tapahtuu pääasiassa journalistien vaikutusvallan ulkopuolella (Örnebring 2010, 68). Se, että journalistit eivät tätä muutosta pohtisi, ei välttämättä pidä paikkaansa, ainakaan nykyisin. Esimerkiksi kaikki tässä gradussa hyödynnetty tutkimuskirjallisuus sekä viimeiset viisi vuottani yliopistossa puoltavat sitä, että teknologian vaikutuksia journalismin sisältöihin ja työnkuvaan pohditaan nykyään runsaasti. Kuitenkin se, mitä hän sanoo journalismin ja teknologisen kehityksen suhteesta lienee totta ja pitää paikkansa

myös tänä päivänä. Saman asian voi muotoilla myös vähemmän poleemisesti: journalistien roolit muuttuvat dynaamisesti suhteessa teknologiseen kehitykseen sekä valtion, talouden ja kansalaisyhteiskunnan keskinäisiin suhteisiin (Lichtenstein ym. 2021, 1105). Myös Bourdieu korostaa, kuinka journalismi on tiukasti kytköksissä valitsevaan talousjärjestelmään ja yhteiskuntajärjestykseen (Bourdieu 1995, 50).

Voidaan siis todeta, että viestintävälineiden muuttuessa väistämättä muuttuvat myös tavat, miten journalismia luodaan ja miten sitä välitetään yleisöille. Tästä sosiaalisessa mediassa näkyvät journalistiset sisällöt ovat erinomainen esimerkki. Sosiaalista mediaa voidaan erityisesti ilmaisutapojen kannalta katsottuna poikkeuksellisen merkittävänä muutoksena. Eivätkä vaikutukset näy pelkästään journalismin kentällä. Sosiaalinen media on muuttanut kaikkien ihmisten viestinnän tapoja ja koko maailmaa yhteiskuntarakenteiden järjestyttämiseen asti. Journalismin instituutioiden kannalta merkittävin tai ainakin selvimminkin näkyvässä oleva muutos lienee se, että nykyisin ihmiset voivat tehokkaammin saavuttaa julkisuutta ja välittää tietoa ilman journalistien toimimista välikätenä. Tämä haastaa journalismia sen ytimeen asti, koska siinä maailmassa, missä journalistiset arvot syntyivät, oli sanomalehdillä massamedia hallussaan, ja journalismin kenttä sai rauhassa valvoa asioiden pääsyä ”julkiseen tilaan” (Bourdieu 1998, 67). Internet ja sosiaalisen median alustat ovat luoneet tavallisille ihmisille sekä muille toimijoille, kuten yrityksille, enemmän keinoja puhua suoraan yleisöille.

Suomalaisesta Youtube-skenestä löytyy nykyisin joukko videoiden tekijöitä, joiden sisällöt ovat journalismin tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia. He valikoituivat tutkimukseni kohteeksi kesällä 2021. Aloin silloin kiinnittää huomiota faktavideoihin Youtubessa, joita vaikuttivat tekevän sekä uutistalojen journalistit että journalismin instituutioiden ulkopuoliset tahot. Havaittiin, että heidän sisällöissään on useita piirteitä, mitkä yhdistyvät perinteisen journalismin kanssa. Samaan aikaan videoiden kerronta on henkilökohtaista ja tunnepitoista, ja nämä ovat puolestaan asioita, jotka usein yhdistetään tubettamiseen ja sosiaaliseen mediaan yleensä. Merkittävimpinä journalistisista piirteistä on se, että videoiden aiheet rakentuvat faktojen ympärille,

toisin sanottuna videot välittävät tietoa. Aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, mutta niitä ovat esimerkiksi historialliset tapahtumat, tieteelliset tosiasiat, ajankohtaiset ilmiöt tai jopa uutiset. Tällainen tiedonvälitys tai journalisminkaltaisuus saa tekijät nousemaan esiin joukosta Youtubessa, sillä valtaosa tubettajista tekee vain viihteellistä sisältöä (Lichtenstein 2021b).

Jotta tutkielmani aihe tiivistyisi, oli videontekijöiden taustoihin perehdyttävä lisää. Tiedonhaun aikana selvisi, että näiden videoiden tekijät todella tulivat erilaisista lähtökohdista ja taustoista. Tekijöiden joukossa on yksityisiä toimijoita, joilla ei ole journalistista taustaa eikä varsinaisia kytköksiä journalismin instituutioon. Toisaalta osa heistä on työsuhteessa valtamediaan. Voidaan siis tehdä alustava johtopäätös. Vaikuttaa siltä, että eri lähtökohdista, ja kenties myös eri motiiveilla, on päädytty tekemään videoita, jotka tarjoavat ”informaatiota ja kommentaareja ajankohtaisiin aiheisiin”, ja jotka sitä kautta ovat yhteydessä journalismiin, niin kuin sen länsimaissa ymmärrämme (Peters & Witzchge 2015, 135).

Ilmiö tuntui minusta hyvin mielenkiintoiselta, ja on mielestäni myös tutkimuksen arvoinen. Broersman mukaan journalistiselle tutkimukselle on tärkeää kiinnittää huomio yhä enemmän myös sisältöihin, jotka ”tuntuvat journalismilta katsojalle” (Broersma 2019, 516). Olen samaa mieltä. Sillä vaikka journalisteilla itsellään olisi vankka käsitys siitä, mikä on journalismia ja mikä ei, täytyy muistaa, ettei tavallisella yleisön edustajalla välttämättä samanlaista visiota ole. Tutkielmani puitteissa ei ollut mahdollista totetuttaa tutkimusta, jossa asiaa kysyttäisiin yleisöiltä, mutta mielenkiintoista on myös kysyä aiheesta tekijöiltä itseltään. Journalismin opiskelijan katseella voin todeta, että kaikki nämä sisällöt näyttävät ulospäin jossain määrin journalismilta. Mutta mitä he itse ajattelevat omasta toiminnastaan?

Nyt on äärimmäisen hyvä hetki tutkia alustojen siivittämää journalismin kentän muutosta, sillä alustojen vaikutus on vielä näkyvissä. Tällä tarkoitan sitä, kuinka teknologioilla on tapana muuttua itsestäänselvyyksiksi, ja silloin on yhä vaikeampaa tutkia teknologian aiheuttamia muutoksia (Van Dijk 2013, 19-20, 29). Erityisen

houkuttelevaksi tilaisuuden tekee se, että haastateltavani ovat 25-40 vuotiaita aikuisia, jotka todennäköisesti muistavat myös ajan ennen Youtubea, ja joiden työskentely ja tekeminen Youtubessa on kehittynyt yhdessä alustojen evoluution kanssa. Siksi juuri tässä hetkessä ja näiltä toimijoilta voimme saada arvokasta informaatiota siitä, mitä heidän toimintansa tarkoittaa laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa.

Kuten jo mainitsin, valitsemani henkilöt tekevät videoita faktuaalisista aiheista, mutta henkilökohtaisella ja lähestyttävällä, sosiaaliselle medialle tyypillisellä tyyllillä. Vaikka journalismin kenttää ja sen reuna-alueita on tutkittu esimerkiksi perifeeristen toimijoiden muodossa, painottuu tutkimus usein vain niin sanottuihin koviin uutisiin. "Pehmeämmät" alueet saattavat kuitenkin olla tutkimuksen kannalta todella merkittäviä, koska ihmisten mediankäyttötavat ovat muutoksessa (Maares & Hanusch 2018, 263). Voihan olla, että nuoret eivät enää tulevaisuudessa löydä valtamedian uutisten luo, ja heidän kovatkin uutisensa tulevat tulevaisuudessa esimerkiksi lempitubettajalta. Joitakin tällaisia muutoksia onkin journalismin tutkimuksessa jo pohdittu (Wunderlich 2022). Maaresin ja Hanuschin mielestä tarkempi ymmärrys näistä perifeerisistä toimijoista on vielä puutteellista, ja mielenkiinto ja tutkimus niiden suuntaan vasta nostamassa päätään (Maares & Hanusch 2018, 263). Siksi pyrin omalla työlläni nostamaan aiheita esille.

Tutkielmani analyysin välineenä käytän Bourdieun kenttäteoriaa, jota on median ja journalismin tutkimuksessa käytetty paljon (Maares & Hanusch 2020). Sen avulla voidaan tarkastella sosiaalista toimintaa osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia (Bourdieu 1995). Kenttäteoria on käyttökelpoinen työkalu, kun pyritään ymmärtämään journalismia osana yhteiskuntaa ja hahmottelemaan sitä, mitä journalismi on – katsottuna myös sen oman ideologian ulkopuolelta. Journalismin tutkimuksessa toiset Bourdieun teorian käsitteet ovat saaneet enemmän huomiota kuin toiset. Maares ja Hanusch suorittivat meta-analyysin kenttäteorian käytöstä journalistisessa tutkimuksessa, ja totesivat, että erityisesti *nomos* on kenttäteorian käsitteistä jäänyt vähemmälle käytölle huolimatta siitä, että sillä on Bourdieun teoriassa erittäin merkittävä osa, ja että sillä voisi olla tutkimukselle hyvin paljon annettavaa (Maares &

Hanusch, 2020, 9-10). Nomoksella Bourdieu tarkoittaa kenttien omia aatteita ja periaatteita, jotka erottavat ne muista kentistä. Nomos on ikään kuin pelin säännöt, joita toimijoiden tulee noudattaa, mikäli he haluavat toimia osana kenttää. Täyttääkseni tätä Maaresin ja Hanuschin esille nostamaa tutkimuksen aukkoa, painotan analyysini nimenomaan nomoksen käsitteeseen.

Omien opintojeni aikana olen huomannut, kuinka journalismin tutkimuksessa keskittyy usein tarkastelemaan asioita paljolti kentän sisällä, so. toimittajat haastattelevat toimittajia. Vaikka tämä itsekriittinen tarkastelu on tärkeää profession kehittymisen kannalta, oma mielipiteeni on, että mikäli journalismi haluaa olla käsite tulevaisuudessakin, on sen kiinnitettävä enemmän huomiota omaan rooliinsa yhteiskunnassa laajemmin, ja pyrittävä aktiivisesti ottamaan kontaktia myös ympäröivään maailmaan yrittäessään ymmärtää omaa olemustaan. En ole näkemykseni kanssa yksin. Kokonaisuudessaan tutkielmani liittyy osaksi digitaalisen journalismin tutkimuksen ”neljäntä aaltoa, joka teorisoi kenttää perinteisten instituutioiden ja journalismin käsitysten tuolla puolen” (Ahva & Steensen 2017, 1). Näkemykseni mukaan tämä tuonpuoleinen on tullut tutkimukselle relevantiksi nimenomaan internetin ja sosiaalisen median aiheuttamien muutosten seurauksena.

Tutkielmassani pyrin kartoittamaan suomalaisten Youtube-videoiden tekijöiden toimintaa ja sitä ohjaavia periaatteita. Etsin vastauksia siihen, millaisella kentällä he toimivat, ja mikä on heidän toimintansa suhde journalistiseen kenttään. Lisäksi kartoitan sitä, miten he kokevat sosiaalisen median vaikutukset toimintaansa.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Miten toimijat kuvailevat toimintansa nomosta?
2. Miten he kokevat suhteensa journalistiseen kenttään?
3. Miten sosiaalisen median alustat vaikuttavat heidän toimintaansa?

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Haluan aloittaa tutkielmani teoriaosuuden selventämällä vielä hieman lisää niitä syitä, mitkä johtivat kenttäteorian valintaan tutkielmani viitekehukseksi. Olemme kohdistaneet johdannossa katseen videoiden tekijöihin, joiden sisällöt herättivät mielenkiinnon journalismin tutkimuksen kannalta. Heissä vaikuttaa olevan piirteitä ikään kuin molemmista maailmoista, niin tiedonvälityksen tai journalismin maailmasta, kuin tubettajien henkilövetoisemmasta maailmasta. Ilmiö, ja erityisesti sen ympäristö, on kuitenkin tuore. Miten Bourdieun kymmeniä vuosia vanhat, ennen sosiaalista mediaa kirjoitetut näkemykset auttavat meitä eteenpäin?

Vaikka lienee selvää, että monet Bourdieun ajatuksista kaipaavat tiettyä päivitystä, voidaan väittää, että kenttäteorian käsitteet antavat meille käyttökelpoisia työkaluja ymmärtää tätä ilmiötä myös nykypäivänä. Samoin, vaikka Bourdieu yhdistetään usein television aikakauteen kuuluisan *Sur la télévision* -teoksensa myötä, ei hänen työnsä soveltuvuus rajoitu todellakaan televisioon. Bourdieu kommentoi yhteiskuntaa laajasti, ja hänen teoriansa ovat luonteeltaan ajattomia. Niinpä hänen ajatuksensa ovat sovellettavissa myös digitaalisessa ympäristössä (Eldridge 2017, 12). Siitä on osoituksena myös teorian runsas käyttö journalistisessa tutkimuksessa tänä päivänä (Maares & Hanusch 2020).

Kenttäteorian avulla voidaan tarkastella journalistisen toiminnan mikrokosmosta laajemmassa valtasuhteiden makrokosmoksessa (Maares & Hanusch 2020, 4).

Mikrokosmukseksi tutkielmassani voidaan ajatella johdannossa mainitsemani ”hämmärä alue”. Mikrokosmoksen sisällä on omia ilmiöitä ja lainalaisuuksiaan, joita tutkielmassani auttavat hahmottamaan ydinkäsitteet, jotka esittelen seuraavissa alaluvuissa. Laajempi ympäristö, makrokosmos, on aina lopulta koko ympäröivä yhteiskunta ja maailma. Makrokosmoksen osalta tutkielmassani kiinnitetään huomiota erityisesti Youtubeen ja sosiaaliseen mediaan toimintaympäristönä.

Tutkielman teoreettiseksi viitekehykseksi Bourdieun kenttäteoria soveltuu erityisen hyvin siksi, että se antaa työkaluja tarkastella tätä lähtökohtaisesti melko abstraktia ja monisyistä ilmiötä. Kuten Bourdieu sanoo, kenttä on tutkimuksen väline, jonka tarkoitus on mahdollistaa sosiaalisten objektien tieteellinen rakentaminen (Bourdieu 1995, 30). Kenttäteorian käsitteiden avulla kykenemme selvittämään toimijoiden sosiaalista positiota eli tutkimaan heidän asemaansa suhteessa muihin. Kenttäteoria antaa meille kykyä tarttua määrittelemääni ilmiöön tarkan analyttisesti sen sijaan, että yrittäisimme käsittää kaikkea yhtenä kokonaisuutena.

Bourdieun ajatukset jatkavat Weberin ja Durkheimin linjaa: modernin yhteiskunnan nähdään olevan prosessissa, jossa se pilkkoutuu jatkuvasti yhä erikoistuneempiin *kenttiin*, joissa ihmiset toimivat (Benson & Neveu 2005, 2-3). Bourdieu itse on sanonut, että lähimmäs hänen ajatteluaan tuli Weber, joka kuitenkin ei onnistunut määrittelemään varsinaista kentän käsitettä (Bourdieu 1995, 30). Eikä Bourdieu itsekään sitä mielellään tee. Hänen mielestään kentän käsitteen määrittely tarkasti ei ole niinkään kiinnostavaa, kiinnostavampaa on soveltaa sitä käytännön tutkimuksessa. Kirjoituksessaan ”The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field” Bourdieu kuitenkin taipuu määrittelemään kentän seuraavasti:

” a field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these position-takings being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field” (Bourdieu 1995, 30).

Bourdieu katsoi yhteiskunnan koostuvan kentistä, jotka kilpailevat asemasta, eli valasta, yhteiskunnassa. Jokainen kenttä pyrkii säilyttämään oman asemansa tai lisäämään sitä. Sen lisäksi, että kentät kilpailevat yleisellä ”vallan kentällä”, jokaisen kentän sisällä käydään kilpailua asemasta kentän sisällä. Kilpailu ei ole usein kovinkaan tietoista, vaan se on ennemminkin jatkuva prosessi vailla erityisempiä strategisia päämääriä. Bourdieu ei siis väitä, että kaikki ihmisten toiminta olisi tietoista kilpailua, tai että ihmisten toiminta tähtäisi pelkästään vallan haalimiseen, vaan ydinajatus on ennemminkin se, että voimasuhteet ja valta yhteiskunnassa vaikuttavat perustavanlaatuisesti ihmisten sosiaaliseen toimintaan. (Benson & Neveu 2005, 3.)

Tähän liittyen on *habituksen* käsite kenttäteoriassa tärkeä. Vaikka habitus ei kuulu tutkielmani ydinkäsitteisiin enkä omista sille omaa alaotsikkoa, on olennaista esitellä se, jotta valitsemiani ydinkäsitteitä ja Bourdieun ajatuksia voidaan ymmärtää paremmin. Lisäksi se on vaikuttanut voimakkaasti omaan ajatteluuni. Bourdieun mukaan habitus on voimasuhteiden rinnalla yksi merkittävimmistä asioista siinä, miten yhteiskunta vaikuttaa yksilöiden toimintaan (Benson & Neveu 2005, 3-5). Hän määrittelee habituksen tyylilleen uskollisesti:

”The habitus is not only a structuring structure, which organizes practices and the perception of practices, but also a structured structure. (–) ... inevitably inscribed within the dispositions of habitus is the whole structure of the system of conditions, as it presents itself in the experience of a life condition occupying a particular position in that structure”.
(Bourdieu 1979, 170-171.)

Selvemmin sanottuna habitus voidaan ymmärtää ihmisten sosiaalistumisen prosessien kautta syntyneinä rakenteina, jotka vaikuttavat yksilöiden käyttäytymiseen ja maailmankatsomukseen. Habituksesta puhuminen tarkoittaa Bourdieun mukaan sitä, kuinka yksilön toiminta ja jopa henkilökohtaiset asiat ovat todellisuudessa sosiaalisia ja kollektiivisia (Bourdieu & Wacquant 1992, 126). Ihmisten mielipiteet, tai se, miten he maailman näkevät, tai edes se, kuka ihminen on tai kokee olevansa, ei ole millään tavalla irti muusta maailmasta, vaan on pitkäaikaisten ja myös historiallisten prosessien tuotos.

Koen, että Bourdieun tekstit habituksesta ovat viimeisen vuoden aikana syventäneet taipumustani kiinnittää huomiota ihmisten taustavaikuttimiin jopa epämiellyttävään pisteeseen asti. Tämän vaikutuksen tunnistaminen ja esille tuominen lisää tutkielmani tieteellisyyttä. Vaikka habitus ei ole tutkielmani luopin alla, ovat Bourdieun sanat habituksesta varmasti vaikuttaneet siihen, mitä aineistosta löydän, ja missä valossa löydöksiäni arvioin. Vaikutus analyysiin tiivistyy seuraavassa lauseessa: kun ihminen puhuu, ei oikeastaan puhukaan yksilö, vaan se kenttä, jolla puhuja toimii. Tässä valossa olen kuunnellut myös haastateltaviani.

Bourdieuun mukaan valta ilmenee ja sitä käytetään yhteiskunnassa erilaisten *pääomien* kautta. Nämä ovat taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma. Taloudellisella pääomalla tarkoitetaan yksinkertaisesti rahaa tai asioita, jotka voidaan muuttaa suoraa rahaksi. Kulttuurisella pääomalla viitataan esimerkiksi koulutukseen, tekniseen osaamiseen, yleistietoon tai kielellisiin ja taiteellisiin kykyihin. (Benson & Neveu, 2005, 3-4.) Sosiaalinen pääoma puolestaan tarkoittaa tiivistetyksi sosiaalisia suhteita (Bourdieu 1986, 21). Pääomat eivät ole selkeästi kulloinkin vain yhtä pääoman muotoa, vaan niiden rajat voivat olla epäselviä, ja niiden muodot vaihdettavissa toisiksi. Taloudellinen pääoma nähdään usein tärkeimmässä asemassa, ja voidaankin ajatella, että kaikki pääoman muodot ovat lopulta muutettavissa taloudelliseksi pääomaksi – kaikki on ostettavissa. Bourdieu kuitenkin painottaa, että taloudellisen pääoman muuttaminen muiksi pääoman muodoiksi ei ole automaattinen prosessi, ja vaatii usein aikaa ja vaivaa (Bourdieu 1986, 24-25). Kuitenkin organisaatiot ja yksilöt, jotka ovat kentällä dominoivassa asemassa, yleensä kykenevät muuttamaan toista pääomaa toiseksi (Benson & Neveu 2005, 4).

Se, kuinka autonominen kenttä on, eli kuinka paljon kentän toimijoilla on päätäntävaltaa omasta toiminnastaan, on tärkeä kenttää kuvaava piirre. Bourdieu korostaa, että kaikki kentät ovat lopulta *semiautonomisia*. Autonomisinkaan kenttä ei koskaan ole vapaa ympäröivästä todellisuudesta, vaikka sen päätäntävalta omasta toiminnastaan olisi suuri ja sen sisäiset lait sen itsensä määriteltävissä. Toisaalta vaikka kenttä

olisi lähes täysin ympäristönsä armoilla, se ei ole koskaan täysin käsitettävissä vain ulkopuolelta, ja jokaisen kentän ymmärtämiseksi täytyy kohdistaa tutkimuksia myös sen sisäisiin tapahtumiin. (Bourdieu 1995, 33.)

Nyt Bourdieun teoriasta on esitelty tutkielmalleni olennaiset osa-alueet niin, että voimme jatkaa eteenpäin tärkeimpien käsitteiden määrittelyyn. Tässä vaiheessa on syytä todeta, että Bourdieun ajattelu on hyvin tarkkaa ja monimuotoista ja hänen tuotantonsa laaja ja myös kehittyä ja muuttuu hänen teostensa myötä. En koe ymmärtäneeni hänen ajatteluaan läpikotaisin, ja olen tietoinen mahdollisista puutteista omassa ajattelussani. Tämä vajavaisuus ei kuitenkaan välttämättä ole ongelma tutkimuksen kannalta. Bourdieun käsitteitä voidaan silti käyttää tutkimuksen analyttisenä välineenä. Luettuani paljon tutkimuskirjallisuutta näkemykseni on, että tällä tasolla Bourdieun teorioita usein journalismin tutkimuksessa käytetäänkin: mukaan tutkimukseen otetaan vain joitakin käsitteitä, joita sovelletaan jokseenkin välineellisesti. Näin itsekin menettelen.

Seuraavissa alaluvuissa nostan esille tutkielmani kannalta tärkeimmät käsitteet. Kaksi ensimmäistä niistä tulee Bourdieulta: journalismin kenttä ja nomos. Bourdieun käsitteiden rinnalle tuon kaksi muuta käsitettä, jotka auttavat meitä ymmärtämään tutkielmani aihepiiriä syvällisemmin. Toinen niistä on alustat. Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja sen vaikutus journalismiin on kiistaton, mutta on syytä myös syventää ymmärrystämme alustoista, jotta tiedetään tarkasti mistä puhutaan. Viimeinen määriteltävä käsite on interloper media, jolla kuvataan tunkeilijoita journalismin kentän rajamailla. Interloper median käsite on hyvin läheinen kenttäteoreettisen ajattelun kanssa, ja sitä hyödynnetäänkin journalismin tutkimuksessa lähes säännönmukaisesti kenttäteorian rinnalla.

2.2 Journalismin kenttä

Bourdieu sijoittaa journalismin kentän osaksi suurempaa kulttuurin tuotannon kenttää (Hesmondhalgh 2006, 213). Kulttuurin tuotantona Bourdieu näkee journalismin vähemmän vapaana kuin esimerkiksi taiteen, koska journalismin kenttä on, kuten johdannossakin jo mainittiin, sidottu voimakkaasti siihen poliittiseen ja taloudelliseen ympäristöön, missä se toimii (Bourdieu 1995, 33, Hanitzsch 2011, 478). Koska journalismin kenttä on vallan kentälle alisteinen tai ainakin siitä hyvin riippuvainen, kenttäteorian termein journalistinen kenttä on melko heteronominen.

Journalismilla on kuitenkin oma autonomisuutensa. Niin Bourdieu kuin monet journalismin tutkijatkin ovat olleet sitä mieltä, että journalistinen kenttä voidaan hahmottaa sisäisesti jakautuvan kahteen napaan. Autonomisessa päässä ovat ”puhtaimmat” journalistit, ne, jotka ovat riippumattomimpia poliittisesta ja taloudellisesta maailmasta. Heteronomisessa päässä taas ovat ne, jotka ovat ulkopuoliselle vallalle kaikkein alisteisimpia. (Hanitzsch 2011, 479.) Näkemys saattaa olla melko idealistinen ja jossain määrin ajan vanhentama. Se on kuitenkin käyttökelpoinen, jos autonomisuus suhteutetaan journalistin ohjeisiin. Voidaan ajatella, että mitä paremmin journalisti noudattaa journalistisia ohjeita, sitä ”puhtaampi” journalisti hän on.

Tämäkin ajatus voidaan kyseenalaistaa. Journalismia on monenlaista, eikä sen hyvyys määräydy pelkästään journalistin ohjein. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin olennaista, että määrittelemme jonkin yhteisen tekijän kaikenlaisen journalismin välille. Sen avulla pääsemme eteenpäin analysoimaan ilmiötä. Craftin ym. mukaan yhteinen tekijä voisi olla journalistien kulttuurinen pääoma, joka perustuu jaettuun ymmärrykseen journalismin epistemologiasta, ideologiasta ja yhteiskunnallisesta asemasta. Nämä asiat tekevät journalismista autonomisen (siis semiautonomisen) kentän, ja toimivat samalla ikään kuin suojaavana aitana ulkopuolisia paineita vastaan. (Craft ym. 2016, 678.) Tätä näkemystä sovellan myös tutkielmassani. Puhun näistä mainituista periaatteista vielä lisää seuraavassa luvussa, jossa käsitellään nomosta - tällaiset periaatteet nimittäin muodostavat journalismin kentän nomoksen.

Journalismin kenttä on erityislaatuinen siitä, että sen olemassaolo on niin julkista. Vaikka nämä mainitut periaatteet ovat journalistien itsensä määrittelemiä, niiden ulottuvuudet rakennetaan julkisessa vuorovaikutuksessa ja keskustelussa (Eldridge 2017, 14). Journalistinen kenttä pyrkii esittämään ”dominoivan näkemyksen yhteiskunnasta itsestään”. Tämä dominoivan näkemyksen merkityksellisyys riippuu kuitenkin siitä, antaako yleisö sille arvoa. Ja jos antaa, se myös odottaa, että journalistit vastaavat tähän arvonantoon täyttämällä heille annetut tehtävät. (Craft ym. 2016.) Näin journalistinen kenttä on sosiaalisesti rakennettu, ja siihen kohdistuu myös paljon sosiaalisia odotuksia (Eldridge 2017, 14).

2.3 Nomos

Nomosta voidaan kuvata kentän perustuslaiksi tai pelin säännöiksi. Bourdieu itse on käyttänyt termiä ”principles of vision and division” (Speller 2011, 80). Nomos tarkoittaa siis ajatuksia siitä, mitä tarkoittaa kuulua kentälle ja mitä ei. Määrittelemällä nomoksen, yksilöt ja kentät erottavat oman sosiaalisen tilansa ja positionsa muiden vastaavasta, määrittelemällä sen, mitä tarkoittaa kuulua kenttään, ja mitä sen ulkopuolelle (Eldridge 2017, 44). Bourdieu antaa jälleen idealistisen mutta havainnollistavan esimerkin puhuessaan taiteellisen ja taloudellisen kentän ”sääntöjen” erosta. Hänen mukaansa taiteellinen kenttä on oikeastaan taloudellinen kenttä ylösalaisin. Taiteellisella kentällä voi hyväksytysti onnistua vain sivuuttamalla taloudelliset vaatimukset, kun taas taloudellisella kentällä raha on tietysti onnistumisen ylin mittari (Speller 2011, 80).

Journalismin kentän nomos on usein yhdistetty siihen itsesääntelyn työkaluun, mikä suomessa tunnetaan journalistin ohjeiden sisältönä (https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/). Voidaan puhua myös periaatteista tiedon objektiivisuudesta, ajankoh-taisuudesta ja kansalaisten ja yhteiskunnan palvelemisesta (Hanitzsch 2011, 479). Journalistit itse määrittelevät itsensä tällaisten ideologisten käsitysten kautta.

Deuzen ja Witschge puolestaan kutsuvat näitä periaatteita ”journalismin elementeiksi”, joista tärkeimmät ovat vapaus ulkopuolisista intresseistä, uutisten ajankoh-
taisuus ja kansalaisten palveleminen. Heidän mukaansa näkökanta on edelleen
vahva journalistisella kentällä, ja vaikuttaa kestävästi myös perinpohjaisten muutos-
ten, kuten internetin ja sosiaalisen median, keskellä (Deuze & Witschge 2018, 167).

Autonomisuus on sisäänrakennettu nomoksen käsitteeseen. Jos kentällä on oma
nomoksensa, on sillä aina jonkin verran autonomiaa, koska tämä yhteinen visio on
mahdollista määritellä vain, jos siihen löytyy tarvittava vapaus. Jos kenttä on auto-
nominen suhteessa ympäristöön, se todella pystyy toimimaan nomoksensa mukaan.
Heteronomiseen kenttään puolestaan sen ulkopuoliset tapahtumat vaikuttavat suu-
resti. Siis vaikka yhteinen ajatus oikeasta ja väärästä vaikuttaisi kentän sisällä mer-
kittävästi, sen todellinen teho kentän ulkopuolella riippuu kentän autonomisuu-
desta. Tämä on journalismin kohdalla erityisen osuvaa. Journalistin ohjeet vaikutta-
vat vahvasti journalistien keskuudessa, mutta kuinka paljon niillä on valtaa journa-
lismin ulkopuolella?

Eldridgeä mukaillen kentän toimijoiden käsitys kentälle kuulumisesta eli nomok-
sesta löytyy siitä, miten toimijat itse reflektivat omaa toimintaansa, ja mitä he pitä-
vät oikeana ja vääränä (Eldridge 2017, 125-130). Tätä melko laajaa kysymystä pyrin
selvittämään haastatteleamalla videoiden tekijöitä. Edellä mainitut periaatteet liitty-
vät siihen, miten journalismi on perinteisesti määritelty. Olen kuitenkin kiinnostunut
kaikesta, mikä voisi ohjata videoiden tekijöiden toimintaa. Onko heille ehkä muo-
dostunut jotain omia periaatteita, jotka eroavat journalistisista ohjeista? Tai onko
journalismin instituution ulkopuolisilla videontekijöillä kenties samoja periaatteita
kuin journalisteilla, jotka toimivat Youtubessa?

2.4 Alustat

Kuten johdannossa mainittiin, sosiaalisen median alustat ovat näytelleet merkittävää osaa siinä, miten journalistinen kenttä on muuttunut, ja minkälaisia muutospaineita se kohtaa (Maares & Hanusch 2020, 262). Alustat ovat mahdollistaneet sen, että kuka tahansa voi saada sisältönsä laajaankin levitykseen, ja näin ollen ne ovat luoneet haastajia journalismille (Ferrucci & Vos 2017). Mutta mitä alustat sitten ovat? En pureudu alustojen tietotekniseen rakenteeseen syvemmin, mutta on kuitenkin tarpeen hahmottaa se, mikä on tietoteknisen rakenteen ja ihmiskäyttäytymisen suhde. Lähtökohtaisesti alustoja tarjoavat yritykset muuttavat ihmisten sosiaalista käyttäytymistä tietotekniseen muotoon. Käytännössä nämä yritykset prosessoivat metadataa algoritmien avulla, ja esittävät sitten tämän tuloksen käyttäjälle varsinaisena alustana (Van Dijk, 2013, 29). Alustoilla ihmiset esimerkiksi katsovat videoita ja kuvia, julkaisevat päivityksiä ja kommentoivat niitä, tai harjoittavat liiketoimintaa. Vaikka materiaalisesti ajateltuna alustat ovatkin lopulta nimenomaan tietotekniikkaa, sanan ”alusta” merkitys on siirtynyt usein tietoteknisestä merkityksestään viittaamaan alustojen mahdollistamiin kommunikaation, vuorovaikutuksen ja kaupankäynnin mahdollisuuksiin (Gillespie 2010, 351).

Nimenomaan mahdollisuutena alustat haluavatkin ihmisille esittäytyä, neutraaleina alustoina joilla ihmiset saavat ilmaista itseään (Gillespie 2010). On kuitenkin erittäin tärkeää ymmärtää, että neutraaleja ne eivät suinkaan ole. Sosiaalisen toiminnan välineinä alustat aktiivisesti muokkaavat sosiaalisia suhteita eivätkä pelkästään mahdollista niitä (Van Dijk 2013, 29). Esimerkiksi kommentointi, tykkääminen tai jakaminen, niin vapaalta kuin näiden toimintojen suorittaminen käyttäjistä saattakin tuntua, ei ole neutraalia toimintaa, vaan se on ennalta suunniteltua vuorovaikutusta, jonka päämääränä on tuottaa taloudellista hyötyä alustoille itselleen. Ihmisten vuorovaikutuksesta syntyy valtava määrä dataa, minkä avulla alustat myyvät esimerkiksi kohdennettua mainostilaa. Alustojen toiminnasta ja yhteiskunnallisesta vaikutuksesta voidaan olla monta mieltä. Vaikka monelle ne näyttävät mahdollisuutena tai viihteenä, ihmisten datan hyödyntäminen liiketoiminnassa voidaan nähdä jopa eräänlaisena datakolonialismina (Couldry & Mejias 2019).

Erilaiset mitatut toiminnot, kuten tykkääminen, seuraaminen ja katselukertojen määrä, toimivat alustojen käyttäjille sosiaalisena valuuttana (Marwick 2015, 142). Se ei ole sattumaa, vaan esimerkiksi Youtuben johto on vuonna 2012 sanonut, että he haluavat katselukertojen olevan nimenomaan valuuttaa alustoilla (Van Es 2020, 229). Tällaiset erilaiset mitatut vuorovaikutuksen suuret voidaan Bourdieun käsitteiden valossa nähdä sosiaalisena pääomana. Ja kuten aiemmin totesimme, pääomat ovat vaihdettavissa myös muiksi. Tubettajien tapauksessa esimerkiksi suuri määrä katselukertoja voi olla sosiaalista pääomaa. Samaan aikaan se on kuitenkin sisällöntuottajille myös taloudellista pääomaa, koska he saavat mahdollisesti mainostulonsa katselukertojen perusteella, ja koska esimerkiksi yritykset saattavat valita sisällöntuottajan katselukertojen määrän perusteella yhteistyökumppanikseen.

Miten alustoilla sitten menestyy? Lambertin mielestä intimiteetti ja henkilökohtaisuus ovat tärkeitä sosiaalisen median ymmärtämisessä. Alustat luovat mahdollisuuden luoda uusia intiimimpiä kanssakäymisen muotoja sallimalla esimerkiksi tiiviin kommentoinnin julkaisijan ja yleisön välillä. (Lambert 2016.) Henkilökohtaisuudesta onkin tullut piirre, mitä ilman alustoilla vaikuttaa olevan vaikea menestyä. Hinton ja Hjorth ovat kutsuneet tätä *intimacy turniksi*, ja sanovat, että myös journalismi on muuttunut sen myötä, journalistien siirtyessä henkilökohtaisempiin lähestymistapoihin (Hinton & Hjorth 2013, 138-139). Myös intimiteetti ja henkilökohtaisuus voidaan nähdä sosiaalisena pääomana (Lambert 2016, 2560). Oma näkemykseni on, että journalistit eivät varsinaisesti ole kovin innoissaan tästä mahdollisuudesta luoda intimejä ja henkilökohtaisempia sisältöjä, tuohan se mukanaan haasteensa journalistille identiteetille ja työnteolle. Henkilökohtaisuus lieneekin journalismille vain välttämätön yritys selviytyä nykyisessä mediamaisemassa, ehkä joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Joka tapauksessa henkilökohtaisuus on alustoilla merkittävässä roolissa, ja se näkyy esimerkiksi siinä, että videoista pääsee tienaamaan vasta, kun on saavuttanut riittävän määrän seuraajia ja katsomiskertoja.

Alustojen näennäistä neutraaliutta himmentää lisäksi se, että alustojen algoritmit päättävät, kuka ja mikä saa näkyvyyttä (Cotter 2019, 861) (Van Es, 2020, 224). Algoritmien kautta alustoilla on merkittävää valtaa suhteessa sisällöntuottajiin, koska

niiden valinnat luovat "institutionaaliset olosuhteet" alustojen toimijoille. Asettamalla tietyt käyttäytymisen muodot toisten edelle, alustat luovat "näkyvyyspelin" säännöt (Cotter 2019, 901-902). Tämä näkyvyyspeli on siitä kummallinen peli, että tarkkoja sääntöjä eivät pelaajat saa tietää. Kuten Bishop sanoo, se, miten algoritmit toimivat ja se, miten tubettajat ajattelevat tai uskovat niiden toimivan, ovat kaksi eri asiaa. Silti ajatukset siitä, miten algoritmit toimivat, vaikuttavat sisällöntuottajien valintoihin (Bishop 2018, 73). Myös muutokset algoritmiin saattavat tapahtua sisällöntuottajille aivan yllättäen, mikä tekee toiminnan ennakoinnista ja menestyksen takaaamisesta hyvin hankalaa. Journalisteille algoritmit ovat erityisen problemaattinen asia. On väitetty, että algoritmit suosivat polarisoivia ja viihteellisiä sisältöjä. Ne myös vievät kyvyn nostaa esille ja priorisoida sisältöjä täysin journalismin institution ulkopuolelle. Lisäksi videot, joita julkaistaan, tuottavat suoraan taloudellista hyötyä kaupallisille sosiaalisen median yrityksille (Niemi ym. 2021).

Journalismin kannalta erittäin merkittävä piirre on myös se, miten alustat, mukaanlukien Youtube, näyttävät sisällöntekijöille tarkkaa dataa siitä, miten heidän videoitaan katsotaan. Vaikka datan seuraaminen mahdollistaa sen, että arvailun sijaan voidaan luottaa analytiikkaan ja käyttäjien kommentteihin siinä, mikä toimii, on yleisön odotusten täyttämässä journalismille omat vaaransa (Banjac & Hanusch 2020, 3). Oma, ei tosin ehkä kovin uniikki näkemykseni on, että nämä vaarat liittyvät pitkässä juoksussa journalismin kentän autonomisuuteen ja oman yhteiskunnallisen tehtävän unohtamiseen. Dataa on silti vaikea olla hyödyntämättä, jos sitä saa. Niemen ym. mukaan yleisön käyttäytyminen ja siitä saatava data ohjaa ainakin jossain määrin myös Yleisradion toimintaa alustoilla (Niemi ym. 2021, 34).

Ottaen huomioon alustojen edellämäin mainitut piirteet, määrittelen alustat tutkielmasani Van Dijkin tavoin *ohjelmien ja palveluiden tarjoajiksi, jotka muokkaavat sosiaalista kanssakäymistä* (kts. Van Dijk 2013, 29). Tärkein alusta tutkielmani kannalta on luonnollisesti Youtube, jota markkinoitiin alusta alkaen vaihtoehtona televisiolle. "Broadcast yourself", heidän sloganinsa kuului aivan viime vuosiin asti, korostaen sitä, kuinka Youtubessa kuka tahansa saa ryhtyä sisällöntuottajaksi television ylhäältä alas -mallin sijaan (Van Dijk 2013, 110-112). Youtuben imago oli Van Dijkin mukaan

jopa kapinallinen. Vaikka Youtube mahdollisti sen, että kuka tahansa voi julkaista videoita suurillekin yleisöille, samaan aikaan sen omistaja Google on edistänyt myös ammattimaisen sisällön tuloa alustalle. Nykyisin Youtube on sekoitus molempia. Vuosien kuluessa se on myös tehnyt monista amatööreistä ammattilaisia. Ja sen suosio on valtaisa: Youtube on yksi maailman vierailuimmista verkkosivuista. (Van Es 2020.) Siksi se on houkutteleva, jollei jopa välttämätön alusta myös journalismille. Youtubesta journalismin on mahdollisuus etsiä esimerkiksi paljon kaivattuja nuorempia yleisöjä, jotka eivät vaikkapa sanomalehden kotisivuille välttämättä eksy.

2.5 Interloper Media

Ennen internetin mullistuksia tunkeilijoita journalismin kentälle oli vähemmän, ja journalismi sai nauttia suhteellisen vakaista olosuhteista (Eldridge 2017, 81). Journalismin voidaan katsoa viimeisen vuosisadan ajan olleen hyvin vahvarajainen ammatti, jonka toteuttamista, sitä, ketkä saavat journalismia tehdä ja mikä on journalismia, ovat saaneet valvoa journalistit itse (Eldridge 2017, 2-3). Viime vuodet journalismin kenttä on kuitenkin ollut uudenlaisen haasteen edessä. Sen reviirille tunkeilee uusia tekijöitä julkaisukanavien monimuotoistuttua. Näitä tekijöitä Eldridge kuvaa interloper median käsitteellä, joita voimme tutkielmassa nimittää ”tunkeilijoiksi”. Interloper mediallyä tarkoitetaan journalismin tutkimuksessa toimijoita, joita journalistit eivät hyväksy kollegoikseen, mutta jotka tavalla tai toisella haastavat journalistista kenttää ja sen olemassaoloa. Tällaiset tunkeilijat mutkistavat käsityksiä siitä, mitä journalismi on onnistumalla keräämään, varmistamaan ja jakamaan tietoa ennäkemättömillä tavoilla (Eldridge 2017, 4).

Luonnollisesti tämä aiheuttaa päänvaivaa journalisteille, jotka tietenkin nauttivat entisestä rauhastaan. Jokaiselle kentälle on tyypillistä, että kentän sisällä ikään kuin pidetään yhtä, ja ulkopuoliset nähdään toisina (Eldridge 2017, 45). Vallasta kilpailaan, koska kentän jäsenet pyrkivät pitämään tunkeilijat loitolla identiteetin säilyttämiseksi. Samalla kenttä ikään kuin ottaa muotonsa uudelleen ja uudelleen. Kuten Eldridge sanoo, kentät muovautuvat konflikteissa, ja ne määritellään kilpailun myötä.

(Eldridge 2017, 12). Journalismin kohdalla tämä tarkoittaa usein konflikteja liittyen valtaan, legitimizeettiin ja auktoriteettiin (Eldridge 2017, 73).

Tutkielmani tapauksessa voidaan sanoa, että myös journalismin instituutioiden ulkopuoliset toimijat keräävät ja kuratoivat tietoa ja välittävät sitä yleisölle faktoina. Tällöin näiden tekijöiden voidaan katsoa "vetävän journalistisen vaatteen ylleen" (Eldridge 2017, 13). Juuri siksi ne voivat olla niin uhkaavia journalismin kentälle. Kuten Bourdieu sanoo: "erottumiskyvyn menettäminen muista tarkoittaa samalla olemassaolon menettämistä - siksi mikään ei ole kentälle uhkaavampaa kuin kaksoisolento, joka hajottaa kentän identiteetin taivaan tuuliin" (Bourdieu 1995, 39-40). Tunkeilijat haastavat kenttää toimimalla uusilla tavoilla, eivätkä he välttämättä ole halukkaita noudattamaan vallalla olevan kentän sääntöjä (nomos). Jos heidän toimintansa on riittävän jatkuvaa ja säännöllistä, he saattavat kyetä muuttamaan kentän rajoja kokonaan (Robinson 2015, 155).

Eldridge on käsitellyt enemmän Wikileaksinkin kaltaisia sosiaalisia toimijoita, jotka haastavat nimenomaan journalismin "kovaa ydintä" esimerkiksi julkaisemalla salattua materiaalia. Hän käsittelee kirjassaan myös paljon sellaisia toimijoita, jotka aktiivisesti etsivät tunnustusta omasta journalistisesta työstään (Eldridge 2017, 3-5). Journalismin kenttä on kuitenkin monimuotoinen, eikä journalismissa ole kyse pelkästään uutisista tai salaisten tietojen paljastamisesta. Vaikka tutkielmaani valitut journalismin ulkopuoliset henkilöt eivät ainakaan omien havaintojeni mukaan ole julkisesti yrittäneet julistaa olevansa journalisteja, koen tärkeäksi käyttää interloper median käsitettä myös siellä, missä tunkeilu ei välttämättä ole niin eksplisiittistä, tai missä sisällöt ovat viihteellisempiä ja tarinallisempia. Eldridge kuvailee neljä journalismin piirrettä, jotka tunkeilijat täyttävät: informaatiovetoisuus, yhteiskunnallinen merkittävyys, lisäarvon tuottaminen ja vallan vahtikoirana toimiminen (Eldridge 2017, 79-80). Haastateltavani täyttävät näistä ainakin kolme ensimmäistä. Vallan vahtikoirana he eivät pahemmin toimi, sillä heidän tarinansa ovat ennemminkin faktuaalisesti mielenkiintoisia kuin paljastavia tai tutkivia. Joka tapauksessa voidaan todeta, että tutkielmassani interloper median käsitteen soveltaminen on perusteltua.

Koen, että voin tutkielmani kautta tuoda esille myös uuden mielenkiintoisen näkökulman, koska sovellan käsitettä sellaisessa aihepiirissä, mihin Eldridge itse on kiinnittänyt huomiota vähemmän.

3 MENETELMÄT JA AINEISTO

Tutkielmani on luonteeltaan laadullista. Laadullinen tutkimus on sateenvarjokäsite laajalle kirjolle erilaisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa analysoitava data on useimmiten ei-kvantitatiivista, ja koostuu tekstuaalisista materiaaleista (Saldaña 2011, 4). Näitä tekstuaalisia materiaaleja tutkija voi kerätä erilaisin aineistonkeruumenetelmin, joista yleisimmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Sarajärvi & Tuomi 2002, 73). Tutkielmani tapauksessa aineistonkeruumenetelmä on haastattelu, ja analysoitava data on näistä haastatteluista tekemäni litteraatit.

Laadullisessa tutkimuksessa on aina mukana teoria. Vaikka teoria ei ole käsitteenä millään tavalla itsestään selvä, laadullisessa tutkimuksessa ja siksi myös omassa tutkielmassani sillä tarkoitetaan nimenomaan teoreettista viitekehystä eli tutkimuksen teoreettista osuutta (Sarajärvi & Tuomi 2002, 17-19). Tutkimuksessa ei koskaan voida tutkia kaikkea kerralla, ja teoria auttaa tutkimuksen rajaamisessa. Toisin sanottuna aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta, ja kiinnitetään huomiota siihen, mikä teoreettisen asetelman kannalta on olennaista (Alasuutari 2012, 32). Tällainen havaintojen teoriapitoisuus on yksi laadullisen tutkimuksen kulmakivistä (Sarajärvi & Tuomi 2002, 17-19). Tutkielmani tapauksessa aineistoa tarkastellaan kenttäteorian ja aikaisemman aiheeseen liittyvän journalistisen tutkimuksen valossa. Havaintoja teen erityisesti teoriaosuudessa esittelemieni käsitteiden kautta.

Analyysini sijoittuu jonnekin teorialähtöisen ja aineistolähtöisen väliin. Teorialähtöistä analyysini muistuttaa siinä, että olen määritellyt tutkittavan ilmiön Bourdieun kenttäteorian kautta, ja aion analysoida aineistoani samaisen teorian käsitteiden avulla. Ennen analyysia olen asettanut valmiiksi kategoriat (kenttä, nomos, jne.), joihin aineistoa myös suhteutetaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 110-111.) He sanovat, kuinka teorialähtöisen analyysin taustalla on useimmiten aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa. Niin tavallaan myös tutkielmassani, jossa sovellan Bourdieun kenttäteoriaa ja erityisesti nomoksen käsitettä uudessa ympäristössä. On silti otettava huomioon, että teorian soveltamiseni ei missään nimessä ole niin syvällistä ja systemaattista, että voisimme puhua varsinaisesta teorian testaamisesta. Huolimatta siitä, että tuon teorian käsitteet analyysiin ikään kuin valmiina mukaan ja suhteutan aineistoa niihin, puhdas teorialähtöisyys vaatisi tarkan analyysirungon muodostamista ja sitä, että analyysi suoritettaisiin systemaattisesti ennalta asetettuun teoriaan suhteuttaen. Siksi analyysini onkin jonkinlainen hybridi teorialähtöisestä ja aineistolähtöisestä analyysistä. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset kategoriat muodostetaan suoraan aineistosta, ja käsitteiden yhdistelemisen avulla saadaan vastaus tutkimustehtävään. Analyysissä edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 110-116). Omassa menetelmässäni toisaalta suhteutan aineistoa valmiisiin teoreettisiin käsitteisiin, toisaalta annan aineiston itsensä "puhua" ja yhdistelen käsitteitä vasta ikään kuin jälkeenpäin. Se, mikä yhdistää teorialähtöistä ja aineistolähtöistä analyysia, on analyysin alkuvaiheessa tehtävä pelkistäminen ja luokittelu (Sarajärvi & Tuomi 2002, 110-111). Tätä pelkistämisen ja luokittelun prosessia avaan vielä tarkemmin luvussa 3.2..

3.1 Teemahaastattelu

Tuomi ja Sarajärvi toteavat, että "kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä" (Sarajärvi & Tuomi 2002,

74). Siksi valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. Haastattelu voidaan kuvata ”kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön ” (Hirsjärvi & Hurme 2000, 2015, 48). Haastattelu voidaan erottaa esimerkiksi kyselystä sillä, että haastatteluissa vastaukset kerätään usein suullisesti (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75).

Alasuutari on kyseenalaistanut haastattelua tutkimusmenetelmänä, koska siinä kiinnitetään hänen mukaansa helposti liikaa huomiota yksilöön. Alasuutarin mukaan ei ole ollenkaan selvää, että yksilö on sosiaalisen toiminnan keskiössä, tai että ihmisten sisäiset tunteet ja näkemykset veisivät millään tavalla lähemmäs totuutta (Alasuutari 2001, 159-160). Tämä mielestäni erittäin tärkeä näkökulma yhdistyy kiintoisasti Bourdieun ajatteluun. Kenttäteoriassa erityisesti habituksen käsitteen kautta painotetaan sitä, että kun yksilö puhuu, puhuukin todellisuudessa se kenttä, laajempi sosiaalinen todellisuus, mihin henkilö kuuluu tai kokee kuuluvansa. Vaikka tutkielmassani haastatellaan yksilöitä, enkä missään nimessä ole sulkenut yksilön kokemuksia täysin ymmärrykseni ulkopuolelle, on Bourdieun ajattelu saanut minut herkistymään taustalla vaikuttaville asioille, kuten sosiaalistumisen prosesseille. Tällä tavalla kenttäteorian kautta tutkiminen saattaa toimia ikään kuin vastalääkkeenä sille haastattelututkimusten piirteelle, että tutkija saattaa helposti antaa liikaa arvoa yksilölle ja hänen kokemuksilleen.

Tutkimushaastattelujen muotoja on erilaisia. Tutkielmani haastattelumenetelmä on *puolistrukturoitu teemahaastattelu*. Teemahaastattelu soveltuu tutkielmani menetelmäksi, koska siinä edetään etukäteen valittujen teemojen varassa, mutta siinä voidaan kuitenkin syventyä erilaisiin tai yllättäviin osa-alueisiin sen mukaan, miten haastateltava vastaa ja miten keskustelu etenee (Sarajärvi & Tuomi 2018, 87-88). Koen tällaisen joustavuuden hyvin tärkeäksi tutkielmani tulosten kannalta, koska en osaa täysin arvioida ennalta, mitkä aiheet ovat haastateltavien mielestä merkittävimpiä tai tutkielman näkökulmasta kiinnostavimpia. Liian tarkka struktuuri haastattelussa johdattaisi minut potentiaalisesti urille, joista saisin vähemmän relevanttia tietoa. On tärkeää, että voin edetä myös sen mukaan, mihin keskustelu luonnollisesti etenee.

Struktuuria haastatteluun tuo haastattelurunko. Haastattelurunkoni teemat ovat seuraavat: *toiminta-/kilpailuympäristö, taloudelliset tekijät, kerronnan keinot ja alustojen vaikutus*. On tärkeää huomata, että nämä teemat tarkoittavat eri asiaa kuin analyysissa luomani teemat. Haastattelurungon teemat olen jaotellut niin, että ne johdattavat mahdollisimman hyvin teoreettisen viitekehysten aiheiden äärelle ja käsittelevät aihetta valitsemani teoreettisen viitekehysten kannalta olennaisista näkökulmista. Käyttämäni haastattelurunko löytyy liitteenä tutkielmani lopusta.

Haastattelurunkoa sovellan tutkimuksessani joustavasti. Tuomi & Sarajärvi kirjoittavat, että on makukysymys, pitääkö sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat ja pitääkö kaikille esittää samat kysymykset (Sarajärvi & Tuomi 2018, 88). Tutkielmani tapauksessa on perusteltua, että näin ei tehdä. Koska aiheeni on moniulotteinen ja haluan mennä mahdollisimman syvälle aiheeseen, pyrin rajoittamaan haastattelun kulkua mahdollisimman vähän, ja yllyttämään haastateltavia syvällisiin pohdintoihin. En siis vaadi sitä, että kaikilta kysyttäisiin kaikki asiat samalla tavalla. Pidän kuitenkin huolen siitä, että kaikkien kanssa käymme kaikki haastattelurunkoni teemat läpi.

Haastattelurungon luomisessa miettinyt myös sitä, miten kysymysten järjestys vaikuttaa tiedonsaantiin. Esimerkiksi, haluan puhua periaatteista vasta aivan lopussa. Jos aloittaisin niillä, uskon, että vastaukset olisivat paljon pinnallisempia, kuin sitten, kun olemme yhdessä jo hahmotelleet toimintaympäristöä ja toimintaa ohjaavia materiaalisia ja sosiaalisia tekijöitä, ja sitten vasta puhumme ideologiasta. Tässä nojaan lähinnä omaan kokemukseeni siitä, miten ihmisistä saadaan rehellisimpiä asioita irti. Samalla tiedostan myös oman vaikutukseni tutkielmani tuloksiin. Kuten Sarajärvi ja Tuomi sanovat, tutkimustulokset eivät laadullisessa tutkimuksessa koskaan ole käytetystä tutkimusmenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia (Sarajärvi & Tuomi 2002, 19).

3.2 Aineiston keruu ja analyysin kuvaus

Haastateltavani valitsin oman harkintani perusteella. Tämä on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä, koska tärkeintä on, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, tai että heillä on kokemusta asiasta (Sarajärvi & Tuomi 2002, 88). Sovelsin kuitenkin oman harkintani tueksi myös kriteerejä, joita Lichtenstein kollegoineen käytti tutkiessaan journalistisia Youtubettajia. Nämä olivat kriteerejä siitä, että haastateltavien videoiden täytyi olla relevantteja, ajankohtaisia ja melko universaaleja (Lichtenstein ym. 2021a, 1109-1110). Relevanttius tarkoittaa tutkielmassani journalisminkaltaisuutta. Ajankohtaisuudella viitataan siihen, että jokaisen haasteltavan tuotannosta on löydettävissä myös aiheita, jotka liittyvät johonkin juuri käsillä olevaan ajankohtaiseen aiheeseen. Melko universaalilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että aiheet eivät keskity vain johonkin yhteen tiettyyn nicheen, vaan aiheet käsittelevät yhteiskuntaa jossain määrin laajasti.

Haastateltavat löysin pääasiassa selailemalla Youtubea ja muita sosiaalisen median alustoja. Seurasin kaiken kaikkiaan kesän ja syksyn aikana todella paljon ”suomitu-bea”, ja näkemykseni siitä, kuka tekee mitäkin, jalostui kuukausien myötä. Tarkastelin heidän tuotantoaan Youtuben lisäksi myös kaikissa muissa medioissa. Otin yhteyttä haastateltaviin sähköpostin välityksellä. Yksi haastateltavista löytyi toisen henkilön vinkin perusteella, niin sanotulla lumipallo-otannalla. Mukaan valikoitui yhteensä viisi henkilöä. Kaksi heistä oli päätoimisessa suhteessa mediataloon, ja toiset kaksi teki töitä yksityisyrittäjänä. Lisäksi yksi haastateltavista teki töitä sekä mediatalolle että yksityisyrittäjänä. Sain siis mukaan henkilöitä kiinnostavasti sekä journalismin instituution sisä- että ulkopuolelta.

Haastatteluja suoritettiin viisi kappaletta. Verrattain pieni määrä haastatteluja johtuu ensinnäkin siitä, ettei näitä videoiden tekijöitä suomen kielellä ole kovin paljoa. Kuten Sarajärvi ja Tuomikin toteavat, määritellyt sopivuuden kriteerit rajaavat potentiaalisten tiedonantajien määrää (Sarajärvi & Tuomi 2002, 88). Lisäksi eräs henkilö kieltäytyi haastattelusta, ja muutamia en saanut lukuisista yhteydenottoyrityksistä huolimatta ollenkaan kiinni. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Sarajärvi & Tuomi 2002, 87-88). Se tarkoittaa, että aineisto voi olla pienempi.

Samalla se kuitenkin tarkoittaa sitä, ettei aineiston perusteella voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.

Haastattelut kestivät tunnista puoleentoista tuntiin. Koronatilanteen takia kaikki haastattelut suoritettiin lopulta Zoomin välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin Zoomin nauhoitustoiminnon lisäksi erillisellä nauhurilla takaiskujen välttämiseksi. Tiedostot tallennettiin tutkijan omalle tietokoneelle sekä muistitikulle varmuuskopioksi. Huolimatta seminaarissamme vallinneesta trendistä litteroida haastattelut saneluohjelman avulla, päätin litteroida haastattelut käsin. Koin, että se oli työtapana parempi, koska käsin litteroimalla pääsin heti tekemään ensimmäisen tarkemman katsauksen keräämäni aineistoon, ja päässäni alkoi heti hahmottua ideoita. Varsinaisen litterointiurakan jälkeen jatkoin lukemalla tekstejä uudelleen läpi, kunnes olin mielestäni hahmottanut riittävän hyvän yleiskuvan siitä, mitä oli puhuttu. Tässä kohtaa olin hyvin tyytyväinen keräämäni materiaaliin.

Jatkoin analyysia luomalla excel-tiedoston, johon aloin kerätä otteita haastateltavien vastauksista. Luokittelin jokaisen otteen johonkin teemaan, joita syntyi lisää sitä mukaa, kun siirsin aineistoa exceliin. Keräsin otteita exceliin niin kauan, kunnes tuntui, että kaikki relevantti aineistosta oli saatu irti. Tätä tutkimukseni kannalta tärkeää osaa aineistosta voidaan nimittää raakamateriaaliksi (Alasuutari 2012, 32) Tässä vaiheessa luokkia tai teemoja oli vielä hyvin paljon, ehkä parisenkymmentä, ja ne saattoivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia. Perehdyttyäni tutkimuskirjallisuuteen minulle myös selveni, että analyysiani voi nyt nimittää teema-analyysiksi. Vaikka teemoittelu, luokittelu ja tyypittely ovat verrattain läheisiä käsitteitä toisilleen, erottuu teema-analyysi muista siinä, että siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu, ei esimerkiksi se, kuinka monta kertaa jokin asia aineistossa esiintyy (Sarajärvi & Tuomi 2002, 94-95).

Jatkoin luokittelua excelissä. Luin aineistoa uudelleen teoreettisen viitekehäkseni ja tutkimuskysymysteni valossa ja tiivistin teemoja. Yhdistin samankaltaisia teemoja yhteen, ja tiputin joitakin kokonaan pois. Vielä kirjoitusvaiheessa siirtelin poimintoja

teemasta toiseen. Lopulta aineistosta tiivistyi neljä tutkimuskysymyksiini nähden relevanttia teemaa, joita käsittelem seuraavassa luvussa.

4 TULOKSET

Aineistosta esiin nousseet teemat liittyvät usein toisiinsa ja menevät osittain päällekkäin. Kaikissa teemoissa kuitenkin tiivistyy haastatteluissa esiin tulleiden aihepiirien lisäksi jokin olennainen osa-alue tutkielmani teoriapohjasta. ”Faktojen merkitys tekijöille” -teemassa käsitellään videoiden sisältöjä ja erityisesti faktojen merkitystä haastateltavien työnkuvaan ja videoiden tekoon. Teemassa ”journalismin kentän rajamailla” käsitellään tarkemmin haastateltavien asemaa yhteiskunnassa, valaisten kenttää, jolla haastateltavat toimivat, oli se sitten journalismin kenttä tai jokin muu. Kolmannessa ja neljännessä teemassa käsitellään alustojen vaikutusta. Teemassa ”alustojen armoilla” asiaa käsitellään ensin yleisesti, ja teemassa ”alustat ja journalismin kenttä” pureudutaan aiheeseen tarkemmin journalismin näkökulmasta. Lopuksi, ”kilpailu ja pääomat” -teemassa, tarkastellaan sitä, mitä mieltä haastateltavat olivat kilpailusta toimintansa kentällä ja käsitellään niitä pääomia, mitä he kilpailussa tarvitsevat.

4.1 Faktojen merkitys

Tutkielmani aihe syntyi siitä, että kiinnitin huomiota videoihin, joissa kerrottiin asioita tosiasioina, ja aloin pohtia näiden videoiden tekijöiden suhdetta journalismiin. Siksi on luonnollista aloittaa faktojen merkityksestä tekijöille itselleen. Tässä teemassa käsittelemme esimerkiksi sitä, miten ja miksi haastateltavat varmistavat tietonsa videoita varten ja miten he kokevat, että yleisö näihin tietoihin suhtautuu. Faktat ovat

tärkeä asia tutkielmani kannalta, koska nimenomaan tosiasioista puhuminen on katsottu journalistin tehtäväksi yhteiskunnassamme. Se on myös näkyvästi tiukasti journalismin pelisäännöissä, kuten vaikkapa journalismin ohjeissa (https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/). Faktojen tärkeys journalismille näkyy myös siinä, miten yleisö journalismiin suhtautuu. Kun yleisö kritisoi journalismia esimerkiksi kommenttikentissä, he kritisoivat usein sen todenperäisyyttä tai puolueettomuutta (Craft ym. 2016).

Kaikki haastateltavani totesivat, että he ovat tarkkoja siitä, että he puhuvat totta. Se kuitenkin eri toimijoiden kohdalla tarkoitti eri asioita. Toiset hankkivat tietonsa nettilähteistä, kun taas toisilla oli käytössään jopa taustatoimittajia. Ekmanin ja Wikholmin mukaan lähteet ovat avainasemassa ammattimaisessa journalismissa. Ne tarjoavat journalistille taustatietoa ja laajemman kontekstin, johon journalistiset tuotokset suhteutetaan. (Ekman & Wikholm 2015, 192.) Voidaan siis todeta, että toimijoiden ammattimaisuudessa journalistisesta näkökulmasta oli eroja.

H2 Öö joo kyl mä oon aika tarkka siitä et mul on sellane, niinku, emmä nyt sano et sääntö, mut itellä et sen faktan pitää löytyy vähintään kahest, heittomerkeillä "luotettavasta" lähteestä. Eli sellasest lähteestä, mil on jotain creditabilitya, eli tällast luotettavuutta. ... Tai sit jos mä en oo ihan täysin varma nii sit mä sanon et mä luin tällasen jutun tai mä kuulin tällasen jutun.

H4 No, parhaani mukaan yritän varmistaa, useista eri lähteistä, et se mitä mä sanon, on totta. Et kyl siihen yritän panostaa. Ja kyllä sillee aika hyvin hahmottaa, että mitkä on semmosia lähteitä, mihin voi luottaa. Et esimerkiks jotkut isot journalistiset lähteet on yleensä semmosia mihin mä ihan luotan, pääsääntöisesti.

H5 No kyllä mä aika usein niinku, ... ihan perus, yle on monessa ihan hyvä, ja tämmöset niinku, tän tyyppiset. Mut kyllä mä sit niinku pyrin meneen sinne alkulähteelle mahdollisimman paljon, että ainakin niinku suurin piirtein tsekkaa sen, että se on niinku oikein. Ja mähän laitan mun kaikkien videoiden yhteyteen, ellen mä ny oo sattunu jostain syystä unohtaan, niin siellä on niinku lähteet, mistä mä oon sen sit niinku ottanu.

Deuze ja Witschge ovat kyseenalaistaneet journalistisen kentän homogeenisuuden ja sen, että toiminta journalismin instituutioissa olisi aina samalla tavalla journalististen

periaatteiden mukaista (Deuze & Witschge 2018). Haastateltavieni vastaukset puolsivat sitä, että journalistin ohjeiden kahdeksas pykälä, ”journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen” näyttäytyi vahvempana, mitä lähemmäs institutionalisoitua journalistista toimintaa menttiin. Havaintoni ovat samansuuntaisia kuin mitä havaittiin saksalaisessa tutkimuksessa, missä haastateltiin journalistisia Youtubettajia: itsenäiset toimijat eivät suhtautuneet tiedonhankintaan yhtä vakavasti kuin ne, jotka toimivat mediatalojen alaisuudessa (Lichtenstein 2021a, 1110-1111).

Syitä siihen, miksi toiset haastateltavat tekivät vähemmän taustatyötä kuin toiset, oli useita. Syyksi mainittiin esimerkiksi se, että sisällöissä perinpohjainen taustatyö ja niiden tietojen välittäminen yleisölle ei ollut itse tarkoitus, vaan pääpaino oli viihteessä ja siinä, miten asioista kerrottiin. Toiset puolestaan kertoivat, että olisivat kyllä kiinnostuneita tekemään enemmän taustatyötä esimerkiksi haastattelujen muodossa, mutta aika ei riitä kaikkeen.

H2 Mä ehkä itse tietyl taval välttelen sitä et mun tarttis tehdä ihan hirveesti taustatyötä aina faktantarkistukseen ja siihen käsikirjottamiseen, et mul on yleensä aika sellanen rento käsikirjotus, ja mä puen asiat niinku tosi omin sanoin.

H4 No siis kyl mua kiinnostais (tehdä haastatteluja) mut mulla ei oo aikaa siihen. Se vaatii kauheesti duunia. Et ehkä jos tekis, jos mä jossain vaiheessa päätän keskittyä elämässäni vaan yhteen asiaan ja se olis vaan tubea, nii sit mä pystyisin tekeen niinku journalistisempia, ehkä, videoita.

Ammattimaisen journalismin toteuttaminen nähtiin siis tällä tavalla osittain resurssikysymyksenä. Havaintoa tukee myös se, että taustatoimittajiin mahdollisuus oli vain niillä, jotka tekivät töitä valtamedialle. Voidaan sanoa, että aineistoni perusteella journalistiset instituutiot ja niiden alaisuudessa toimivat henkilöt ovat journalismin kentällä dominoivia toimijoita myös Youtubessa, jos katsotaan asiaa siitä näkökulmasta, että heillä on sekä kulttuurista että taloudellista pääomaa toteuttaa huolellisesti taustoitettua sisältöä (Benson & Neveu 2005, 3). Toisaalta tämä on dominointia vain suhteessa journalismin arvoihin, eikä havaintoni kerro vielä siitä, miten yleisö näihin

sisältöihin suhtautuu, ja kuka todella saa olla ”todellisuuden ensisijainen käsittämisyväline” (kts. Broersma & Peters 2017, 1).

Eräs haastateltava totesi miettineensä suhdettaan journalismiin sen takia, että merkittävä osa hänen videoistaan käyttää lähteinään valtamedioiden artikkeleita. Hän huomauttaa, että myöskään journalistit eivät aina tee kaikkea taustatyötä itse, vaan käyttävät hyödykseen muiden tekemiä juttuja. Siinä mielessä ero journalismiin ei hänen mielestään välttämättä ole suuri. Tämä havainto siitä, että suuri osa journalismista käyttää tänä päivänä hyödykseen jo kirjoitettuja artikkeleita, ja ikään kuin kierrättää journalistista sisältöä esimerkiksi ulkomaisista medioista lienee aivan totta, ja asia, jonka journalistitkin ovat huomanneet reflektoidessaan omaa toimintaansa. Toisaalta tämä voidaan edelleen nähdä journalismin dominointina tiedonvälityksessä, jos journalismi kuitenkin saa näytellä portinvartijan roolia luomalla ikään kuin alkuperäisen tiedon.

H5 No, kyllä niinku väistämättä ... tietysti pohjaan paljon videoiden lähteitä niinku toimittajien työhön, että tota, siis sillä tavalla, ehdottomasti. Mut sen oon myös huomannu tässä, että kyllä ne useesti suomalaisessakin mediass, niin sisällöt on suurinpiirtein suoria käännöksiä joistain ison maailman medioista.

Tietojen suhteen ei tietysti riitä, että vain niiden tekijät ovat sitä mieltä, että ne pitävät paikkansa. Oleellista on myös se, miten yleisö niihin suhtautuu (Craft ym. 2016, Lehtinen 2020, 206). Tiedonvälityksen kannalta mielenkiintoisinta lienee se, mitä ihmiset pitävät totena. Eräs haastateltava esitti huolensa siitä, että ihmisillä ei ole enää mitään medialukutaitoa. Toinen haastateltava suhtautui asiaan hieman toiveikkaammin. Haastateltava uskoi, että ihmiset ovat kriittisiä kuluttaessaan asiasisältöjä. Toisaalta hän totesi, että kommenttikentän perusteella ei voi välttämättä vetää kovin varmoja tulkintoja, sillä äänessä on ehkä vain pieni osa seuraajista. Mielenkiintoista näissä kommentteissa on, että ensimmäinen kommentti on paljon pessimistisempi. Sen sanoo henkilö, joka on työsuhteessa mediataloon. Tämä voi kieliä siitä, kuinka tärkeää journalismin kentälle on se, että yleisö antaa sille merkityksen. Kuten mainitsimme

teorialuvussa, on journalismin kenttä erityisen riippuvainen suhteestaan yleisöihin, ja journalismin kentän kannalta on äärimmäisen tuhoisaa, jos ihmiset eivät osaa erottaa taustoitettua ja harkittua tietoa hölynpölystä.

H1 Mut joo, siitä mä oon kyl huolissani et jengi ei kyl, jengi ei kyl tajuu yhtään. Jengi luottaa niinku vaan jos joku tyyppi ketä ne ihailee sanoo jotain et näin se on, näin se on. Ja sit ne ei niinku tajuu yhtään kyseenalaistaa niitä. "faktoja".

H4: No, mä ehkä ajattelen enemmän niin että ne ei usko, mitä mä sanon, ja mun pitää jotenkin vakuuttaa ne siitä mitä mä sanon ... mut se voi olla vähän semmonen, tai se onkin vähän semmonen harha mikä syntyy, kun siel on vaan ne muutama ihminen jotka niinku kyseenalaistaa sua ja on kriittisiä sua kohtaan. Nii sitten ne saa usein enemmän valtaa omassa mielessä. Et se voi kuitenkin olla niin, että iso osa niistä katsojista ehkä jollain tavalla kuitenkin uskoo ... Mut en mä tiä, kyllähän ihmiset on aika sellasia reflektiivisiä silloin kun ne kuluttaa mitä tahansa sisältöä. Et jos sää katot ihmisten kaa vaikka jotain tv-ohjelmaa tai uutisia tai mitä tahansa, niin kyllä ihmisillä on yleensä tapana jotenkin kommentoida sitä sisältöä tai silleen et no "aa, ei se noin oo" tai "ei, tosta mä oon kyllä ihan eri mieltä". Et kyllähän ihmiset aika usein, silloin varsinkin kun ihmiset katsoo asiasisältöjä, niin kyllä ne säilyttää semmosen niinku keskustelemaan otteen siihen sisältöön.

Yleisöt ovat olleet journalismissa perinteisesti melko äänettömässä vastaanottajan roolissa (Wolfgang 2018, 56-57). Tämä oli kuitenkin aikaa ennen sosiaalista mediaa. Youtube mahdollistaa helpon kommentoinnin, ja kuten seuraavassa kommentissa todetaan, kommenttikenttä voi parhaassa tapauksessa toimia eräänlaisena faktantarkastustilana. Toisaalta haastateltava pohtii, että eniten kritiikkiä saattavat antaa vain kaikista skeptisimmät katsojat, joten kommenttikentän perusteella ei voi päätellä välttämättä kovin paljoa. Mediakriittisistä katsojista raportoivat sekä journalismin ulkopuoliset sisäpuoliset toimijat. Seuraava kommentti tulee yksityiseltä toimijalta.

H5 Niitähän tulee siis aina, siis jokaselle videolle tulee niitä faktavirheitä tai jotain tällaisia... ja musta se on vaan hyvä et ihmiset kommentoi näitä ja silloin kaikki voi oppia enemmän ... tietty osa mun katsojista on sellasia, ainakin on hyvin äänekäs osa, joka ei tämmöseen niinku valtamediaan kauheesti usko, tai länsimaiseen tämmöseen mediaan. Niin niiltähän tulee paljon kritiikkiä moniinkin, vaikkapa nyt koronarokotukseen liittyvästä, tai mistä tahansa tällaisista asioista, et ne on sit oma joukkonsa tavallaan.

Sisältöjen suhteen pohdittiin myös sitä, missä journalismin ja tubettamisen raja menee. Mielenkiintoista oli, että sekä journalismin edustajat että journalismin ulkopuoliset henkilöt määrittivät rajan journalismin ja muun toiminnan välillä journalistin

ohjeiden kautta. Journalismin normit vaikuttavat siis haastattelujen valossa pitävän pintansa myös alustoilla (kts. Deuze & Witschge 2018, 167). Ongelmaksi nimenomaan journalistien näkökulmasta todettiin kuitenkin se, että ero journalistin ohjeiden mukaisesti toimitettujen sisältöjen ja muiden sisältöjen välillä ei välttämättä näy katsojalle asti.

H3 Jos kattoo sillee niinku toimittajan näkökulmasta, itse journalistin näkökulmasta, niin siinä, sit ku sä pysyt niinku siinä, tota, journalismissa. Ja faktoissa. Ja et juttu on niinku, et siinä ei ole mitään mikä ei niinku journalistin ohjeita loukkaisi, tälleen ihan puhtaasti ajateltuna. Niinku siis tekijän näkökulmasta siinä menee se tietty, niinku hyvin semmonen selkee raja. Näkykö se katsojalle?

Tätä erottamisen ongelmaa käsitteli myös toinen haastateltava, joka teki töitä valtamediassa. Hänen kommentissaan on havaittavissa merkkejä journalistisesta rajanpidosta eli *boundary workista*. Boundary workin tyypillinen strategia on muun sisällön erottaminen journalistisesta sisällöstä, joko fyysisesti (esimerkiksi journalistien kirjoittamien artikkeleiden ja muun sisällön selkeä erottaminen uutissivustolla), tai diskursiivisesti (Wahl-Jorgensen 2015, 174-175). Tämä yhtyy läheisesti Eldridgen näkemyksiin interloper mediasta. Eldridgen mukaan journalistit kohtelevat uusia toimijoita heidän kentällään tunkeilijoina, joilla ei ole oikeutta journalistiseen auktoriteettiin, ja pyrkivät marginalisoimaan heidät (Eldridge 2017, 2). Haastatteluissa esiin tullut puhe, kuten ”tubettaja, joka on ennen tehnyt jotain outfit videoita” on selkeä merkki tällaisesta marginalisoinnista ja ulossulkemisen taktiikasta, jotka Wahl-Jorgensen ja Eldridge ovat nostaneet esille.

H1 Koska hän on tubettaja, joka on ennen tehnyt jotain outfit-videoita ja nyt se tekee yhtäkkiä jotain faktasisältöä niihän mää voi niinku, hänellä ei ole sitä niinku ammatti... tavallaa leimaa siinä, minkä takia mä voisin olla, että hei ... mä pystyn kyseenalaistaan mut pystyyks hänen seuraajat, tuskin. Koska ne vaan uskoo mitä sanotaan.

Journalismia, tai journalistia periaatteita, on mahdollista kuitenkin myös toteuttaa journalismin instituutioiden ulkopuolelta (Eldridge 2017). Tekijät saattavat osallistua journalismin yhteiskunnallisiin funktioihin, kuten tiedonvälitykseen, vaikka he eivät kokisikaan kuuluvansa journalistiseen kenttään (Lichtenstein 2021a, 1104).

Seuraavassa aineistoesimerkissä on havaittavissa paljon yhteyttä journalistisiin periaatteisiin, kuten virheenkorjausvelvollisuuteen, vaikka sama tekijä tuo haastattelun aikana esiin, ettei varsinaisesti koe olevansa journalisti.

H4 Kyllä mä niin enemmän ajattelen, että kyllä mä oon vastuussa niistä asioista mitä mä sanon mun videoilla, vaikka ne perustuiski, niinku usein perustuu, johonkin lähteeseen. Ja mä teen läpinäkyväks mikä se lähde on. Mutta sitten jos joku jälkeenpäin osoittaa että hei, toi asia jonka sä sanoit, ei oo totta, nii kyllä mä koen olevani vastuussa siitä, että no, nyt mä sanoin asian, joka ei oo totta ja mun pitää korjata se.

Tällaiset ilmiöt ovat omiaan hämärtämään journalismin kentän ja sen ulkopuolisten toimijoiden rajoja. Syvennymme aiheeseen lisää seuraavassa teemassa.

4.2 Journalismin kentän rajamailla

Toisessa teemassa tuodaan esille se, miten haastateltavat näkevät oman sosiaalisen positionsa. Tällä tarkoitetaan sitä, mitä heidän toimintansa heille itselleen tarkoittaa, mitkä asiat he kokevat tärkeänä, ja missä he kokevat omien rajojensa kulkevan. Luvussa tarkastalleen toimijoiden suhdetta Youtubeen, journalismin kenttään ja koko ympäröivään maailmaan, sekä niihin liittyviä rajanvetoja. Teema liittyy paljon nomoksen käsitteeseen, sillä *nomos* tarkoittaa juuri sitä, miten ihmiset ”erottavat sosiaalisen tilansa muiden vastaavasta” (Eldridge 2017, 44). Haastateltavat näkivät oman asemansa ja oman suhteensa journalistiseen kenttään monin eri tavoin. Jotkut haastateltavista totesivat suoraa olevansa journalisteja, kun taas osa halusi pysytellä journalistisen kentän ulkopuolella. Identiteetti saatettiin myös nähdä liukuvana, riippuen siitä, mitä tehdään ja onko toiminta itsenäistä vai jonkin organisaation alaisuudessa.

H4 Jotenkin mulla se, se on ainakin ollu mulla semmonen että se, että sä oot journalisti vaatii sen, että sä oot jotenkin julkisesti sitoutunut niihin journalistin etiikan periaatteisiin. Ja jos sää niinku ilmaset sen. Ja sit sulla on niinku avoimesti että noni, me sitoudumme näihin, ja tämä on meidän päätoimittaja joka vastaa näistä. Nii sitten ku toimii semmosessa kontekstissa nii sit sä oot niinku journalisti.

H2 Ehkä niin, että jos sä teet mediayhtiölle sisältöä, niin silloin se on niinku toimittajan roolissa olemista. Et vaikka se sun sisältö olis viihteellinen, mut jos sä teet sitä jollekin mediatalolle, tai lehdelle, ihan kelle vaan tällaselle niinku joka julkasee sen sisällön sun puolesta. Nii sit mä koen et sä oot enemmän toimittajan roolissa kun sisällöntuottajan roolissa, ainakin sen sisällön ajan mitä sä teet.

Suhde organisaatioihin nähtiin siis merkittävänä. Erityisesti jälkimmäisessä kommentissa on journalismin rajojen kannalta kiinnostava näkemys siitä, että huolimatta siitä onko sisältö viihteellistä vai ei, jos sisältö julkaistaan jonkun journalismin organisaation alaisena, on se journalismia. Näiden kommenttien perusteella voidaan siis sanoa, että journalismin instituutioilla oli suuri merkitys siinä, mitä haastateltavani ajattelevat journalismin olevan. Ja he eivät välttämättä ole ainoita. Banjacin ja Hanuschin mukaan myös yleisöt saattavat pitää sisällön julkaisevaa organisaatiota journalismin edellytyksenä (Banjac & Hanusch 2020, 8). Journalismin tutkimuksessa ollaan kuitenkin laajasti sitä mieltä, että journalismia ei voida vain kiteyttää mediatalojen toiminnaksi (Broersma 2019, Eldridge 2017). Tämä ajatus on myös koko tutkielmani lähtökohta. Siksi on aiheellista kysyä, miten haastateltavani hahmottavat oman toimintansa suhteessa journalismiin, tekivät he töitä valtamedialle tai eivät. Ja vastaukset olivat moninaisia. Ensimmäinen haastateltava, joka tuli mediatalon sisältä, koki tekevänsä uudenlaista journalismia ja samalla vievänsä asiasisältöä sosiaalisen median maailmaan. Samantyyllisiä kommentteja ovat antaneet journalistiset tubettajat myös Saksassa (Lichtenstein ym. 2021a).

H1 No, mä en niinku tiä, kun mun mielestä meiän niinku, tai mun tubettaminen on, se on niinku uudenlaista journalismia. Et sehän niinku on sitä. Et me ollaan myös muokattu siitä semmosta. Et me ollaan myös tuotu nimenomaan tubekentälle sitä asiasisältöä ja journalismia. Mitä sieltä on ehkä puuttunut ja puuttuu edelleen. Tai yleisesti näille somealusta, kolmansille alustoille mis me toimitaan. Että mä en ehkä erottelis niitä erillisiks asioiks vaan että me ollaan vaan muokattu se sille alustalle sopivaksi ja sille yleisölle sopivaksi journalismiksi.

Toiset toimijat näkivät yhdenmukaisuuksia journalistisen toiminnan kanssa, mutta erottivat kuitenkin itsensä esimerkiksi lähteiden käytön tai journalistisen etiikan kautta. Jälleen journalismi erotellaan muista kentistä sen normatiivisten periaatteiden kautta (Deuze & Witschge 2018). Kuten edellisessä teemassa todettiin, journalistit

käyttävät näitä normeja usein itse vetämään rajan itsensä ja tunkeilijoiden väliin. Näiden kommenttien perusteella ne kuitenkin vaikuttavat toimivan myös toisin päin. Ne, jotka haluavat toimia vapaana journalistista ohjeista, voivat käyttää journalistisia ohjeita keinona pysyä kentän ulkopuolella. Tämä on heidän nomostaan: he tulevat samalla määritelleeksi omaa sosiaalista positiotaan määrittelemällä sitä, mitä he eivät ole. Tällaisen suhtautumisen perusteella vaikuttaa siltä, etteivät haastateltavat myöskään olleet kiinnostuneita ”tunkeutumaan” journalistiselle kentälle tai esimerkiksi siirtämään sen rajoja.

H4 Sit mä jossain vaiheessa rupesin tekeen niinku vähän kaikista muistakin aiheista ku mitä mä oon varsinaisesti opiskellu. Ihan vaan silleen, et mä perehdyin niihin ennen videon tekemistä. Nii sit mä rupesin jotenkin ajatteleen et no, ehkä mä oon vähän enemmän niinku toimittaja tässä ku mä teen nyt sitten oikeesti taustatyötä uusista aiheista ja kerron niistä. Mut sit mä mietin, että no, en mä nyt kuitenkaan ihan toimittaja oo, et mä oon vähän niinku semitoimittaja, koska en mä kuitenkaan jaksaa haastatella ihmisiä enkä tehdä semmosta kunnon journalistista työtä.

H5 Kyllä mä tietysti väkisinkin sitä mietin, mut... ehkä mä näkisinkin itteni tämmösenä itsenäisenä toimijana. Et mä en niinku, mä en näkis itteeni minkään isomman organisaation alaisuudessa, jossa olis joku päätoimittaja tai tälleen. Että tämmösenä niinku itsenäisenä, niin kyllä mä niinku näkisin että siinä varmaan on paljon samaa. Mut tietenkään mikään tämmönen journalistin etiikka, tai mitä niitä nyt on, niin ei sillä tavalla mua niinkun ehkä sitten sido. Mutta tota, kyllä siinä varmaan paljon samaa on. Ja mä en tiedä toimittajan työstä oikeen mitään, että... muutaku välillä kiroilen, että on niin huonosti kyllä kirjoitettu jotkut jutut, ja ykspuolisesti.

Journalismin ja muun sisällön erottavana tekijänä nähtiin myös henkilökohtaisuus ja henkilövetoisuus, mikä on juuri yksi niistä asioista, mikä aiheuttaa journalistiselle kentälle eettisiä ongelmia ja minkä kanssa journalistit usein alustoilla painivat (kts. Niemi 2021, Paaso 2021). Haastateltava mainitsee, että hänellä on vapaus tehdä videoita mistä ja miten hän haluaa, ja se erottaa hänen toimintansa uutisorganisaatioiden toiminnasta.

H4 Joo. Ehkä myös se, mikä erottaa mut tosi vahvasti niinku perinteisestä mediasta on nimenomaan se henkilökohtaisuus ja persoonallisuus. Et mun kanava on kuitenkin loppuviiheinen (tubenimi). Ja se on niinku pohjimmiltaan mun kiinnostuksen kohteita ja mun kertomana asioita ja myös välillä jopa mun elämään liittyvää sisältöä. Ja se on niinku lähteny siitä, ja kaikki tubettajien kanavat on lähteny siitä. Et ne on ollu niitä persoonia, ja ne päättää mikä niitä kiinnostaa ja ne kertoo siitä. Eikä mikään päätoimittaja päättää mikä on kiinnostavaa ja mistä saa tehdä uutisen.

Henkilökohtaisuuden ja journalismin yhdistämisessä todettiin myös olevan vaikeuksia. Journalismin nomos ei seuraavan kommentin perusteella taivu tubemaailmaan kovin hyvin, tai ainakin asian kanssa pitää olla hyvin varovainen. Seuraavan kommentin antoi nimenomaan henkilö, joka teki töitä uutismedialle. Huomioitavaa tämän ja edellisen kommentin välillä on myös se, että heidän näkemyksensä tubetuksesta ovat hyvin samankaltaisia.

H3 Ja sit niinku... siinä aika nopeesti huomattiin sellanen organisaatioitten ja näkemysten välinen pieni ristiriita ... ku meille kuitenkin journalisteina ne tietyt peruseriaatteet pitää toteutua, että me välitetään niinku faktatietoa, luotetaan asiantuntijatietaan, ja niinku, no, ihan tää perussetti, mitä nyt tulee niinku jutun tekemiseen ... ehkä sit, se vähän niinku on ristiriidassa sen niinku tubemaailman kanssa, joka on todella, jos ajatellaan suomitubea, hyvin henkilömediavetoinen. Ja henkilökohtaisista lähtökohdista kumpuava.

Voidaan kuitenkin todeta, että myös journalistit ovat tuoneet joitakin henkilökohtaisia ja inhimillisiä piirteitä sisältöihinsä. Tällaisiin sisältöjen muutoksiin ja piirteisiin sama haastateltava suhtautui ristiriidoista huolimatta myönteisesti, eikä hän lopulta kokenut henkilökohtaisuutta journalismin kannalta ongelmalliseksi, jos keinoja vain käytetään järkevästi.

H3 Mä suhtaudun silleen todella myönteisesti. Jos vaikka ajatellaan niinku, öö, mikä on videolla erityisen helppo niinku toteuttaa. Että jos ihminen on siinä niinku omana itsenään, ja sille sattuu jotain. Se on autenttisuutta, siinä tulee se ihmisyyys. Ei tarvitse sekoilla, ei tarvitse ruveta ottaan maailman tulisinta chiliä ja sanoon samalla kaikki hyvinvointialueet. Niinku tiäks, ei tällasia juttuja... vaan että niinku, aidosti näytetään et ollaan niinku ihmisiä.

Kuten aiemmin on mainittu, kaikki haastateltavani eivät kokeneet toimivansa journalistisella kentällä. Mutta mitä he sitten edustivat? Monet haastateltavista olivat hieinan vastahakoisia määrittelemään itseään yhdellä ammattinimekkeellä. Esimerkiksi tubettajuus koettiin liian ahtaaksi määritelmäksi kuvaamaan sitä, mitä tehdään. Lichtenstein, joka niin ikään tutki tubettajia joista osa kuului valtamediaan ja osa ei, on todennut, että osa videoiden tekijöistä näkee itsensä pääasiassa viihdyttäjänä, kun taas osa näkee itsensä vähemmistöjen asioiden puolestapuhujina tai monimuotoisemman

journalismin tekijöinä (Lichtenstein ym. 2021a). Tämä havainto muistuttaa hyvin läheisesti omia havaintojani omasta aineistostani.

Bourdieuun mukaan ihmisten mielipiteet ja käsitykset muodostuvat sosiaalistumisen prosesseissa, joita kenttäteoriassa kuvataan *habituksen* käsitteellä. Siksi mielenkiintoista on myös se, mistä ihmiset ovat nykyiseen asemaansa tulleet. Vaikka habitus ei ole työni keskiössä, haluan nostaa esille seuraavat kommentit siitä, miten tubetuksen pariin on päädytty. Nämä kommentit nimittäin saattavat kuvata melko hyvin tuben sisältöjen tekijöitä laajemminkin. Mielenkiintoinen havainto tässä on se, että useampi haastateltavista ilmaisi, kuinka nykyinen työ on seurausta siitä, että he halusivat olla vapaampia. Päivätyö oli koettu rajoittavana tai tylsänä, ja Youtuben tekeminen oli tarjonnut vaihtoehdon sille.

H5 kyl mulle on tosi tärkeä se vapaus, että mä saan tehdä niinku näit hommia miten mä ite haluan, eikä kukaan määrää sitä, mistä mä niinku teen tätä sisältöä... muutaky yleisö tietysti katsomalla tai ei-katsomalla. Et siinä ne oikeestaan niinku on.

H2 Vuoden verran mä tein niinku harrastuksena. Tai "harrastuksena" mä meinaan sitä et mulla oli päivätyö. Ja sit ku mä olin (kertoo ikänsä tuolloin) eli kohta kolme vuotta, neljä vuotta sitten siis, niin tota, lopetin sit mun päivätyöt. Ja sanoin et mä en enää jaksa tehdä tätä kasist neljään et mä haluan jotain, jotain vähän vapautta tähän hommaan.

Esiin nousi myös joitakin mielenkiintoisia kohtaamisia "vapaiden" videontekijöiden ja journalismin kentän välillä. Ensimmäisessä tapauksessa haastateltava koki, että oli saanut apua journalistilta, joka oli tarkastanut haastateltavan toimintaan liittyviä faktoja ja ilmoittanut niistä myös haastateltavalle. Haastateltava myös nimittää humoristisesti itseään "sekoilevaksi tubettajaksi", tehden samalla eron itsensä ja journalistisen kentän välille.

H4 Oon tosi kiitollinen sille toimittajalle, että se teki sitä duunia ja otti yhteyttä ja selvitteli asioita. Siinä kans huomattiin mitä niinku kriittinen journalismi oikeesti saa aikaan. Tämönen tubettaja täällä vaan sekoilee ja sitten toimittaja tulee paikalle ja pelastaa tilanteen.

Toinen haastateltavista oli kokenut journalistien suhtautumisen hieman torjuvaksi. Vaikka haastateltava ei kerrokaan mitään tarkkoja tapahtumia, voidaan todeta, että ainakin haastateltavan kokemuksen mukaan journalistit ovat taas olleet liikkellä rajojensa puolustustehtävissä (Eldridge 2017, Wahl-Jorgensen 2017). Hän kuitenkin lisäsi, että asenteiden tubettajia kohtaan on pakko tulevaisuudessa muuttua, koska tubettajat tavoittavat jotkut yleisöt paremmin kuin perinteinen journalismi. Tällainen ”digitaalisiä toimijoita” kohtaan lisääntynyt hyväksyntä onkin havaittu myös muussa journalismin tutkimuksessa (Banjac & Hanusch 2020, Lichtenstein ym. 2021a).

H5 Mun mielestä se on just ollu semmonen niinku tietynlainen nokkimisjärjestys, et on tää niinku kova media, joku Yle, tämmönen, ja ne sitten vähän niinku arvostelee tätä keltasta lehdistöä jotka sitten arvostelee näitä niinku sometyyppejä, että... aina joku on vähän huonompi ... tuntuu siltä, että ne kokee useesti että kyllä tullaan niinku aika varpaille sieltä, että täältä niinku videon tekijät, ja vähän niinku halveksuen puhutaan siitä, että ”ei se oo niinku oikeesti mitään” ... toki se on vähentyny paljon, koska ihmiset on nimenomaan huomannu sen, että ne isot massat tavotetaan, ja tietynlaiset ikähaarukat tavotetaan ihan muualta kun niistä lehdistä.

Vaikka edellisessä kommentissa kyse oli vain haastateltavan omasta näkemyksestä, ovat monet tutkijat olleet sitä mieltä, että journalistit hanakasti puolustavat omaansa (Eldridge 2017). Journalistit käyttävät vakiintuneita normeja ja ideologioita asettaakseen rajan itsensä ja niiden väliin, joiden ei katsota täyttävän näitä normeja (Banjac & Hanusch 2020). Erään haastateltavan kommentti todentaa tämän ilmiön aineistossani. Havaittavissa on myös se, kuinka ryhmään kuuluvista puhutaan yleensä suorasti, kun taas ulkopuolisista epäsuorasti.

H3 Niinno ne (tubettajat) ei oo journalisteja! Meidän pitää muistaa et meil on niinku, me ollaan kouluttauduttu tähän ammattiin tietty tehtävä mielessä. Ja sit siit tehtävästä pitää mun mielestä pitää kiinni. Ja jos ei se niinku enää inspiroi, nii sit ehkä pitää miettiä että sit menee tekeen jotain muuta. Mutta mun mielestä, se ei vaa niinku toimi sillä tavalla, et sä yrität olla sekä niinkun semmonen kiva kaikkien tykkäämä heppu ja sitten, koska ei journalistit oo myöskään, siis me ei voida pelata sillä et me ollaan suosittuja. Että meidän täytyy niinku tarttuu aiheisiin jotka on tosi kipeitä, ja joista ihmiset myös suuttuu joskus.

Edellisen kommentin kaltaiselle journalismille vaikuttaa myös olevan tilausta huolimatta mediakentän muutoksista, sillä ainakin Banjac ja Hanusch ovat todenneet, että yleisö edelleen odottaa journalisteilta perinteisen roolinsa täyttämistä. Samassa tutkimuksessa, jota ei tosin voida pitää otannaltaan kovin kattavana, todetaan, että yleisöt myös rajaavat sisällöntuottajat usein journalismin ulkopuolelle. (Banjac & Hanusch 2020.) Vaikka journalistinen kenttä ja sen rajat pysyvätkin sekä aineistoni ja aiemman tutkimuksen perusteella osittain melko muuttumattomina, nousi haastatteluissa esille eräs mielenkiintoinen seikka. Vielä kymmenen vuotta sitten esimerkiksi kuvailtiin, kuinka journalistit ovat haluttomia osallistumaan vuorovaikutukseen, ja näkevät sen ylimääräisenä työtaakkana (Spyridou ym. 2013, 78). Aineistossani kuitenkin havaitsin tästä näkemyksestä eroavia piirteitä. Yksi haastateltavistani mainitsi, kuinka vuorovaikutus on yksi hänen journalistisen työnsä prioriteeteista, johon myös todella käytetään aikaa. Voidaan sanoa, että tässä tapauksessa journalistinen kenttä pyrkii osittain erottumaan muista toimijoista juuri vuorovaikutuksen avulla, mikä on ehkä jotain, mitä se ei ole aiemmin tehnyt, ja on erittäin mielenkiintoista tutkielmani kannalta, että intohimoisin suhde kommunikaatioon yleisöjen kanssa löytyi juuri journalistilta.

H4 Se on myös se mikä meidät erottaa sitten niinku muista tiktokkaajista ketkä tekee vaik jotai asiasisältöä niinku vaik jotkut yksityishenkilöt ... et me ollaan kommentoimassa siel kommenttikentässä. Vastataan, jos viestei ei siis tuu niinku ihan helvetisti, niin jokaiseen viestiin vastataan, ja jatketaan keskustelua siellä. Eikä vaan sillee et julkastaan ja nostetaan kädet pystyy.

Tällaisen vuorovaikutuksen voidaan katsoa nousevan osittain siitä, miten alustat ovat muuttaneet ihmisten välistä viestintää intiimimmäksi ja henkilökohtaisemmaksi (kts. Lambert 2016, Gillespie 2010). Seuraavassa teemassa käsitellään tarkemmin sitä, miten kaikin tavoin alustat haastateltavieni toimintaan vaikuttavat.

4.3 Alustojen armoilla

Alustat ovat merkittävässä roolissa videoiden tekijöille erityisesti kahdesta syystä. Ensinnäkin, ne olivat osalle haastateltavista pääasiallinen toimeentulon lähde. Toiseksi, alustat vaikuttavat siihen, miten he päivittäin työskentelevät ja siihen, mitä ja minkälaista sisältöä he tekevät. Kuten teorialuvussa mainitsin, on kentän tärkeä piirre sen autonomisuuden taso (Bourdieu 1995, 39-40). Sosiaalisen median alustat vaikuttavat haastateltavien päivittäiseen toimintaan, mahdollistaen joitakin asioita ja rajoittaen toisia. Näistä tärkeimpänä tutkielmassani on tietysti Youtube, joka määrittää välillä jopa sitä, mistä tai millä tyyllillä videoita voidaan tehdä. Se siis vaikuttaa heidän toimintansa autonomisuuteen.

Youtuben videoiden tekijät ovat tietysti väistämättä jossain määrin alustojen armoilla. Alustat ovat kuitenkin erityisen arvaamaton ja tuntematon ympäristö siinä mielessä, että niiden toimintalogiikka ja algoritmit ovat liikesalaisuuksia. Algoritmit saattavat esimerkiksi muuttua yhtäkkiä, ja muuttaa toimintaympäristöä merkittävästi. Bishopin mukaan tämä arvaamattomuus ja epävarmuus alustojen toiminnasta aiheuttaa erityisesti ammattimaisille tubettajille huolta oman toimeentulon varmuudesta (Bishop 2020, 2). Myös journalistit ovat nostaneet esille saman huolen (Niemi 2021). Tällaista huolta ja pelkoa, tai ainakin epävarmuuden ja muutoksen tiedostamista, oli havaittavissa myös haastateltavien vastauksissa. Eräs haastateltavista kertoi, kuinka hän on yrittänyt pienentää riskiä hajauttamalla toimintaansa usealle alustalle.

H5 Silleenhän se on vähän välillä tämmöstä niinku tietyllä tapaa pelottavaa, että tota... periaatteessa sun koko bisnekses on kiinni jostain tämmösestä alustoista. Et siks määhän oon yrittäny, et mullahan on hirveen vahva, mä teen tiktokkia tosi paljon, että tota.. siä on sitten niinku vielä, ne on periaatteessa samoja aiheita useesti, mutta niinku vaan puristettu semmoseen tosi lyhyeen muotoon.

Jatkuvaa muutosta korostettiin useaan otteeseen. Kun alustojen toimintalogiikka muuttuu tavalla tai toisella toimijoille epäsuotuisaksi, yritetään toimintaa mukauttaa uusiin olosuhteisiin, tai sitten siirrytään toisaalle. Yleisöjä etsitään sieltä, mistä ne voidaan parhaiten löytää.

H1 Tubessa on kyl niinku tosi selkeesti huomattavissa se että on vaikeempi saada, varsinkin näil vanhoillaki tubettajilla, enää niinku korkeita näyttökertoja. Et nekin on tietysti sit siirtyny niinku, mikä on ihan fiksuu, niin instagramiin ja tiktokkiin. Et se on myös se, että maailma muuttuu ja alustat muuttuu ja ihmiset kasvaa niinku niiden henkilöbrändien mukana. Et sit pitää myös välillä tehdä päätöksiä et siirrytään nyt sit johonkin muualle.

H3 Facebook muutti algoritmejään ja sit me siirryttiin instan puolelle tekemään ja niinku et ollaan menty semmosessa niinku tota... tässä someskenessä ku on tehny töitä ni huomaa että vain muutos on pysyvää. Että koko ajan pitää vähän sumplia että mikä on se seuraava juttu.

Muutokseen ja arvaamattomuuteen liittyvät erityisesti alustojen algoritmit, jotka Gillespien sanoin ”tekevät päätöksiä joilla voi olla voimakkaita seurauksia” (Gillespie 2017, 64). Nämä voimakkaat seuraukset voivat olla monenlaisia, mutta Youtuben tekijöiden päivittäisessä elämässä ne liittyvät ainakin näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen (Van Es 2020). Gillespien mukaan tästä voimasta johtuen Youtuben sisällöntuottajat pyrkivät tekemään itsensä tunnistettavaksi algoritmeille (algorithmically recognizable) (Gillespie 2017). Algoritmeista tarkan tiedon saaminen on kuitenkin hankalaa (Bishop, 2018). Se ilmeni myös aineistostani. Haastateltavat kertoivat, että tietoa algoritmeista oli saatu niin data-analysioijilta kuin Youtuben edustajiltakin, mutta näistäkään tiedon lähteistä ei saada kaikkea selville. Kuten haastatteluissa todettiin, ”datatyypitkin nostaa vähän käsii pystyyn”, eikä Youtuben edustajakaan ”paljastanut tarkalleen mitä syötteitä sinne algoritmiin menee”. Nämä ovat yhdenmukaisia havaintoja sen kanssa, mitä Van Es sanoo Youtuben toimintalogiikasta. Toisaalta paljon voidaan saada selville ulkopuolelta, toisaalta Youtube pitää piilossa tarkkaa tietoa (Van Es 2020).

Algoritmien hämäryys ruokkii helposti toimijoiden mielikuvitusta (Bucher 2017). Kun kukaan ei tiedä kaikkea, syntyy teorioita. Tällaista ”algoritmista tarinointia” on kuvannut Bishop: ”käytännössä algoritmien tuntemus muodostuu usein algoritmiseksi tarinaksi, sekoitukseksi oletuksia ja subjektiivista narratiivia” (Bishop 2019, 1). Eräs haastateltavista kertoi kohdanneensa tällaista tarinointia, ja suhtautuvansa siihen oudoksuen.

H4 Mut en mä sillä kauheesti vaivaa nykyään enää päätäni sillä algoritmilla. Siitäki tulee vähän toisille semmonen niinku ... semmonen haamu tai semmonen persoonahahmo, et no nyt se algoritmi päätti jotain tämmöstä ja nyt se algoritmi teki sitä ja tätä, vaikkei algoritmi oikeesti tee mitään, niinku itessään. Et siitä tulee vähän semmonen niinku ylimääräinen toimija, johon vedotaan eri tilanteissa, ja se on musta vähän outoa.

Voidaan sanoa, että haastateltavieni omista puheissa tällaista tarinointia tai jopa juoruilua ei ollut havaittavissa. Sen sijaan haastateltavien toiminta suhteessa algoritmeihin vaikutti olevan hyvin realistista, ja rajat siitä, mitä sisällöntuottaja voi itse tehdä, olivat selkeitä. Tämäkin voidaan ymmärtää eräänlaisena autonomisuutena sosiaalisen median kentästä. Vaikka toimitaan sosiaalisen median sisällä ja taloudellisesti sille alisteisesti, säilytetään jotakin omaa keskittymällä videoiden sisältöihin algoritmien "voittamisen" sijaan. (kts. Bishop 2019.)

H4 Ehkä youtubessa pitää vaan, se vanha semmonen elämänviisaus, että pitää tiedostaa, mitkä on ne asiat, mihin voi vaikuttaa ja ne mihin ei voi vaikuttaa, ja sitten vaikuttaa niihin asioihin mihin voi vaikuttaa. Et tota, se algoritmi on ehkä niitä asioita, ja muutenki monet semmoset muuttajat mitkä videon menestymiseen vaikuttaa, semmosia, mihin ei voi vaikuttaa. Että tekee parhaansa, ja se riittää.

H2 Joo, siis kaikki sisällöntuottajathan haluis tietää miten algoritmit täysin toimii. Mut niinku must tuntuu et Youtubekaan, eikä kukaan oikeestaan itekään tiää miten se algoritmi toimii, et se algoritmihan on täysin tekoäly, joka kehittyy koko ajan, se joka päivä, joka sekunti, minuutti se vaan kehittyy kehittyä, kehittyä itse, se on kehittyvää tekoälyä, ja koodii, joka niinkun koodaa itseään lisää. Ni tota, se on sellanen asia että jos sä loppupeleis tiedät mitä sun yleisö halua nähä, ni sil algoritmilla ei oo niin väliä.

Cotter on kuvaillut, kuinka algoritmien hämäryys saa sosiaalisen median sisällöntuottajat pelaamaan eräänlaista visibility gamea, jossa suosiota yritetään saavuttaa ymmärtämällä algoritmien toimintaa ja sitten toimimalla mahdollisimman hyvin tuon ymmärryksen mukaisesti. Algoritmiä yritetään "miellyttää" ja olla "suututtamatta" (Cotter 2019). Haastateltavat pelasivat tällaista näkyvyyspeliä ja pyrkivät miellyttämään algoritmia esimerkiksi videoiden pituudella, hashtagien määrällä, timestampeilla, otsikoilla ja pikkukuvilla. Havaintoni aineistosta yhdistyivät jälleen sen kanssa, mitä on havaittu aiemmin Saksassa: haastateltavat sopeuttivat toimintansa alustojen logiikkaan, pitäen jatkuvasti mielessään jaettavuuden ja algoritmien toiminnan

(Lichtenstein ym. 2021a, 1117). Tällaiset yritykset pelata alustojen säännöillä ovat kuitenkin aina hieman epävarmoja, eikä minkäänlaisia takeita menestyksestä ole. Omassa aineistossani tuli myös esille, kuinka mitään varmuutta siitä, miten heidän yrityksensä luoda näkyvyyttä lopulta vaikuttavat, ei ole.

H1 Et on tietty niinku et ei liigaa hashtageja ja tiettyjä niinku pieniä teknisiä asioita mil pystyy ehkä pelaan sitä, mut ei nekään oo suoraa niinku liitoksissa siihen et joku video lähtee tai ei lähe ... mut se ei oo se mikä vaikuttaa siihen niinku sisällön tekemiseen kuitenkaan, että tottakai algoritmejä ja kaikkia näitä analytiikoita seurataan et minkä mittasta, tämmösii teknisii ominaisuuksii, tottakai niil pystyy pelaamaan, mutku nekin muttuu niin nopeesti, et se on ihan niinku kyssäri ... se on ihan kysymysmerkki, et mitkä niinku, siis tiktokin algoritmi on kaikista kyseenalaisin tällä hetkellä, kukaan ei tiedä miten se toimii. Et tubee pystyy jo jonkin verran, mut tiktok on niinku täysin (hämärän peitossa).

H5 Ja määhän laitan nykyään videoille myös nää niinkun timestampit. että ihmiset pystyy halutessaan myös kattoon vaan pieniä osia. Et mä en tiedä miten esimerkiks algoritmi sitä... että miten Youtube tulkitsee näitten timestamppien käyttöö. Itellä on se kokemus että ne niinku hyödyttää siinä, mutta mitään varmaa ei niinku, en tiedä.

Vaikka Youtube logiikallaan jopa painostaa tekijöitä tiettyyn suuntaan, silti aineistoni mukaan tekijöiden kokemus on, että he saavat toimia melko vapaasti. Varsinaisia rajoitteita, ihan täyttä sensuuria haastateltavien jutuista löytyi harvoin. Esiin nousi kuitenkin joitakin tapauksia, joissa voidaan puhua jopa jonkinasteisesta sensuurista siinä mielessä, että Youtube todella on vaikuttanut siihen, mitä tai miten haastateltavat ovat kokeneet voivansa puhua. Näissä tapauksissa sisältöjen rajoittamisen syyt vaikuttavat olevan haastateltaville hyvin tiedossa, ja ensimmäisessä kommentissa mainitaankin, että ehdot mainostuloille on "aika tarkasti määritelty". Haastateltava vaikutti tietävän hyvin, mitä kaikkea Youtube ei hyväksy. Tämä eroaa Van Esin väitteestä siitä, että monet sisällöntuottajat joutuvat arvailemaan syitä sille, miksi heidän videostaan on otettu esimerkiksi mainokset pois (Van Es 2020, 228).

H5 Yks semmonen, mitä ei olla tässä sivuttu, on että tietysti tietyllä tapaa pitää olla niinku, pitää olla ton Youtuben armoilla ... et siellähän on aika tarkasti sitten kyllä määritelty se, että mimmoseen videoon voit vaikka mainokset laittaa. Et mitään niinku esimerkiks, varsinkin jossain kuvissa, ei niinku hirveen, niinku esimerkiks verta ei hirveesti niinkun ... sä voit tehdä niistä videoita, mutta sit sä et saa niihin niitä mainoksia. Et kyl semmosta joutuu vähän miettiä tavallaan, että niiden videoiden kuvitus ei oo semmosta niinku kauheen raakaa.

H3 Tää ehkä liittyy ehkä enemmänkin korona-aikaan, mutta siis kun, se disinformaation määrä oli niin valtava jossain vaiheessa, ni Youtube todella, laitto silleen niinku tiukat raamit sille, et minkäläistä... niinku jos mainitaankin korona, että tota, se laitto sille tosi paljon enemmän sellasii niinku muureja, tietyl tapaa.

Olisi kuitenkin harhaanjohtavaa sanoa, että alustat vain rajoittaisivat toimintaa. Haastateltavat nostivat esille myös niiden mahdollisuuksia. Esimerkiksi mainittiin, kuinka tietynlainen vuorovaikutus yleisöjen kanssa on tullut olennaiseksi osaksi tekemistä. Se, että ihmiset kommentoivat videoihin, koettiin tärkeäksi. Tämä voidaan katsoa osoitukseksi "intiimeistä yleisöstä". Intimiteetti ja tiivis suhde yleisöihin voidaan nähdä Lambertin mukaan sosiaalisena pääomana (Lambert 2016). Onko seuraavassa kommentissa ehkä myös näkyvissä jotain siitä, mitä Van Dijk sanoi alustojen muuttumisesta itsestäänselvyyksiksi?

H1 Mut onhan noi alustat tietenkin, onneks, mun puolesta ainakin onneks rakennettu semmosiks että se vuorovaikutus on tosi helppoo. Koska se on tärkein melkein, tai sanoisin tärkein, tässä hommassa se vuorovaikutus ja se ihmisten reagointi. Koska mikään muu ei oo kamalampaa ku se, et sä teet jotain ja kukaan ei sano mitään. Vaik olis satatuhatta näyttökertaa, mut jos sul ei oo yhtään kommenttii, niin kyllähän sä oot vähän sillee et no, mitä te olitte mieltä tästä?

Lisäksi alustat mahdollistavat tarkan datan seuraamisen (Gillespie 2010, Van Dijk 2013, Van Es 2020). Tästä voi olla niin hyötyä kuin haittaa, niin journalisteille kuin journalismin ulkopuolisillekin toimijoille. Haitoista nousi esille yksi mielenkiintoinen, monesti aineistossa toistunut seikka. Haastateltavat kertoivat, kuinka Youtuben analytiikan tarkkailuun on helppo jäädä koukkuun. Ensimmäinen kommentti yhtyy siihen, mitä on sanottu huomiopääomasta (attention capital) (Marwick 2015, Franck 2019). Huomio voidaan nähdä eräänä kulttuurisen pääoman muotona, joka on ihmiselle erittäin koukuttavaa huumetta (Franck 2019).

H2 Sillon ku mä alotin, ja mä julkasin videon, ni mä tuijotin niitä näyttökertoja. Mä tuijotin, kun ne reaaliaikaisesti meni ylös, ja se on todella koukuttavaa, ja se on tosi paha sellainen kierre, mihin nuoret varmasti joutuu kun ne saa ensimmäisii isoi videoita tai sisältöjä tiktokissa, kuvii mihin ne saa paljon näyttökertoja, siihen jää koukkuun. Et itse tiedän myös et, et ihminen hakee tietyl taval hyväksyntää, ja se, ku sä saat paljon näyttökertoja, nii se on hyväksyntää ja huomioo muilta.

H4 Se on tietyllä tapaa ehkä jopa addiktoiva se Youtuben tilastopuoli, kun se on niin tarkka. Et sillä pystyy reaaliaikaisesti seuraamaan miten sun videoita katotaan. Et siihen on helppo jäädä niinku koukkuun. Et joka tunti katot et no, nyt tos on noi ja noi ja noi, ja nyt nää käyrät menee näin ja noin. Ja sit vertaa mielessään edelliseen et no, edellinen käyrä oli tämmönen ja nyt tää käyrä on tämmönen. Et ehkä se on semmonen jopa aika raadollinen, raadollinen, et siihen jää helposti jumiin ja koukkuun ja haluaa tehdä paremmin. Ja haluaa jotenkin puskea itestään, et nyt vielä pitää pärjätä vähän paremmin.

Selvittämättömäksi kysymykseksi jää, onko tämän huumeen jakelu tietoista toimintaa alustojen näkökulmasta. Jos ihmiset jäävät koukkuun yhä menestyneempien sisältöjen tekoon, takaa se alustoille mielettömän määrän liikennettä. Mielestäni on hyvin epätodennäköistä, etteikö tämä juuri olisi alustojen liiketoimintamallin ydin.

4.4 Alustat ja journalismin kenttä

Edellisessä teemassa käsiteltiin alustojen vaikutusta yleisemmin. Tässä teemassa pureudutaan vielä tarkemmin alustoihin ja journalismin kenttään. Vaikka viestintävälineet ovat aina vaikuttaneet journalismiin, voidaan ajatella, että alustojen aiheuttama paine journalismin kenttään on poikkeuksellisen suuri, erityisesti siitä syystä, että sosiaalisen median alustoilla toimittaessa julkaisuvälineen hallinta ei ole millään tavalla journalismin instituutioiden käsissä. Näissä oloissa journalistien täytyy alistua pelaamaan peliä, jossa heidän on vaikea pärjätä pitäen kiinni omista periaatteistaan (kts. Niemi 2021, Paaso 2021). Haastateltavani nostivat esille sen, kuinka algoritmi ei välttämättä ole heidän toiminnalleen suosiollinen. Tämän on todennut tutkimuskirjallisuudessa aiemmin esimerkiksi Paaso: somessa saa huomiota nopealla reagoinnilla ja räväköillä kannanotoilla, kun taas perinteiset journalistiset ihanteet korostavat puolueettomuuden, objektiivisuuden ja luotettavuuden merkitystä (Paaso 2021, 80). Tästä seuraa potentiaalisesti ongelmia journalistien kyvyille toimia kolmansilla alustoilla.

H3 Ne on alustoja jotka haluaa takoo rahaa sillä sisällöllä joka sinne laitetaan, ja journalistin sisältö ei välttämättä oo se kaikkein kovin kama, jolla sitä rahaa taotaan.

H1 Toki niinku tubessa jonkin verran analytiikkaa seuraa, tai totta kai se vaikuttaa. Mut youtuben analytiikka (pyörittelee päätään) ja muutenkin ne algoritmit on vähän mitä on.

Että sit ku siellä on tällasta journalistista sisältöä joka on niinku oikeesti helvetin hyvin tehty ja kiinnostavaa ja näin, et se ei niinku selkeesti, niinku huomaa, vaikka just instagramissa, että tää aihe oikeesti kiinnostaa, mut sit niinku tubessa saattaa olla että tube ei vaan halua nostaa sitä.

Ei kuitenkaan vaikuttanut siltä, että Youtuben algoritmien kautta syntyvä paine luoda tietynlaisia sisältöjä vaikuttaisi haastateltavien toimintaan suuresti. Ne haastateltavat, jotka kokivat nimenomaan tekevänsä journalismia, uskoivat siihen, että journalististen sisältöjen menestys tulee ajan kanssa, ja että vaikka houkutus toimia alustojen ohjaaman suunnan mukaan olisi suuri, eivät journalistit voi luopua periaatteistaan. Tämä on helppo ymmärtää, jos palaa Bourdieun ajatukseen siitä, että nomos määrittelee kentän ja sen avulla eron muihin. Jos nomos katoaa, kenttää ei enää ole (Bourdieu 1995).

H3 Kyl sebastian tynkkynen saa meitä enemmän näyttökertoja, ku se ränttää jostain niinku... ja ei me voida sille mitään. Mut sit et miks me ollaan tällä alustalla on se et siel on kuitenkin, mun mielest meidän pitää olla siel alustalla, just tästä syystä. Et se meidän kasvu tulee oleen luultavasti hitaampaa, mut et sit meidän täytyy niinku, me ei voida myöskään pikavoittojen kanssa lähtee kalastelemaan yleisöä. Ja et me ruvettais yhtäkkiä meidän peruseriaatteista luopumaan sen takia, et me halutaan ruokkia algoritmia. Et sit se on niinku pitkäjänteistä, hidasta, mut mä uskon et sitte ku sitä on tehty niinku tarpeeks pitkään ni ehkä, ehkä meil on sit tulevaisuudessa niinkun paljon tilaajia, niinkun kanava jossa on paljon tilaajia, ja johon ihmiset haluaa mennä, ja ne aattelee et jes tääl on tätäki, tän kaiken niinku muun seassa.

H1 Nii ja sit kuitenkin et ei se saa ohjailla meidän tekemistä niinku sisällöllisesti, et me kuitenkin tehdään niinku journalismia. Et ei me voida antaa kolmannen alustan algoritmien vaikuttaa meidän sisältöön.

Riemerin ja Peterin mukaan alustat ovat muuttaneet julkisen tilan kokonaan sen myötä, että algoritmit päättävät kuka näkee mitäkin (Riemer ja Peter 2021). Tällä on vaikutuksia journalismin ytimeen asti, sillä journalistiselle kentälle on myös ollut tyyppillistä, että se saa puhua kaikille. Jos journalismi ei ole enää näkyvissä kaikille, aletaan joukkoviestinnän sijaan puhua kohdennetusta viestinnästä (kts. Kunelius 2003). Vaikka Riemers ja Peters nimittävät sosiaalisen median alustoja moderneiksi agoroiksi, julkisen puheen areenana ne kuitenkin ovat kaikkea muuta kuin täysin vapaita.

Vaikka alustat antaisivatkin kaikkien puhua, algoritmit päättävät kuka näkee mitäkin, ja sitä kautta ne muokkaavat julkista tilaa ja jopa sananvapautta. Joka tapauksessa tämä aiheuttaa journalismin bisneksen kannalta haastavaa yleisöjen pirstaloitumista (Riemer & Peters 2021, 412-413).

Eräs haastateltavista pureutui tähän aiheeseen. Hän sanoi, kuinka oma yleisö pitää tuntea tarkasti, ja kuinka se voi olla vaikea ajattelutapa journalisteille. Tämä on journalismin kentälle iso muutos, koska journalismi syntyi ja on toiminut pitkään maailmassa, jossa se puhui kaikille. Tämä näkyy myös journalismin periaatteina, ajatuksessa siitä, että journalismi palvelee kaikkia. Sosiaaliset mediat aiheuttavat tähän eettökseen soraääniä.

H3 Et niinku et kyl me täs ajassa, 2020 luvulla, ni sen kohderyhmäajattelun täytyy olla tosi terävää. Ja se on kans semmonen asia mikä on journalisteille vähän vaikeeta. Ku me halutais tavoittaa kaikki. Koska meidän asia on niin tärkeätä, ainakin meistä itestään, omasta mielestä.

Banjac ja Hanusch ovat samaa mieltä, että journalismin on pakko keskittyä sosiaalisessa mediassa pienempiin yleisöihin, koska "tiivimmän suhteen luominen yleisöön ei sovi yhteen massoille viestimisen kanssa" (Banjac & Hanusch 2018). Van Es puolestaan sanoo, että mediainstituutioiden täytyy tietää yleisönsä hyvin vaikuttaakseen sisältöjen katsomiseen ja taatakseen silmäpareja sisällöilleen (Van Es 2020). Tällainen kehitys saattaa muuttaa lopulta jopa journalistista nomosta. Riemers ja Peters totesivat sananvapauden riippuvan itse sananvapauden lisäksi näkyvyyden vapaudesta. Tätä logiikkaa hyödyntäen voidaan kysyä, voiko journalismi enää julistaa tätä entistä periaatettaan, jos kukaan ei enää seuraa "kaikille" tehtyjä sisältöjä?

Alustojen valta journalismin kenttään tiivistyy erään haastateltavan kommentissa. Sosiaalisen median alustoista on tullut ikäänkuin pakollinen suunta myös journalismille, koska siellä ovat kaikki silmäparit. Tämä vahvistaa Pierre Bourdieun jo vuosikymmeniä sitten tekemiä tulkintoja journalistisesta kentästä. Journalismin kenttä on aina tiiviisti yhteydessä vallanpitäjiin, ja taloudelliseen kenttään. Ja ennen kaikkea

journalistinen kenttä on riippuvainen yleisöstään (Craft 2016). Seuraavassa kommentissa näkyy, kuinka journalistit saattavat tietää sen hyvin itsekin.

H3 Mut ku mä nään sen sillä tavalla et ei me olla, me ei olla ees sitäkään vähää enää olemassa kenellekään, jos ei me olla edes siellä. Jos me ei olla siellä ees niinku tarjolla.

4.5 Kilpailu ja pääomat

Viimeisessä teemassa käsittelen sitä, miten haastateltavat kokivat kilpailun merkityksen omassa toimintaympäristössään. Kilpailun tarkasteleminen paljastaa lisää piirteitä siitä, minkälaisella kentällä haastateltavat toimivat. Kuten teorialuvussa mainittiin, kilpailua kentissä käydään erilaisten pääomien avulla (Bourdieu 1995). Tässä teemassa käsitellään myös sitä, minkälaisia pääoman muotoja (kulttuurista, sosiaalista, taloudellista) haastateltavat tuovat esille. Lisäksi käydään läpi sitä, kuinka tärkeä katselukertojen merkitys on toimijoille liiketoiminnallisena mittarina (Van Es 2020).

Suhtautuminen muiden tekijöiden aiheuttamaan kilpailuun oli haastateltavilla yleisesti ottaen melko rentoa. Vaikutti siltä, että muita videoiden tekijöitä Youtubessa ei koeta suoranaiseksi taloudelliseksi uhaksi, ja suhtautuminen muihin saman kentän toimijoihin oli suorastaan kaverillista. Silti samaan aikaan vastauksissa tiedostettiin se, että kaikki kilpailevat jossain määrin samasta yleisöstä.

H2 Mä itse nään, mun henkilökohtanen mielipide on se, että kaikille meille riittää kyllä leipää tästä pöydästä missä me ollaan. Mut mä tiän et tääl on tosi paljon kilpailuhenkisiä, niinku sisällöntuottajia, jotka ajattelee että mun pitää olla paras, mun pitää saada näyttökertoja. Niinku mä tos aikasemminkin jo puhuin. Ja se on tietyl taval tosi sellanen toksinen ajattelumaailma, et sä kilpaillet kaikkia muita kollegoita vastaan, ja mä en ite nää sitä sillee. Mut kyllä, nään että jos sit katotaan tälleen puhtaasti sisällöntuottajan näkökulmasta, niin kaikki muut sisällöntuottajathan on tietyllä tavalla kilpailijoita. Että jos mun katsojat viettää aikaa jonkun muun sisällön parissa, silloin ku mä julkasen uuden sisällön, eikä ne tuu siihen mun sisältöön, niin tietenki se on sit pois, niinku tällee loppupeleissä multa.

H5 Mut suomessa nää on kuitenkin, tän tyyppistä sisältöä mitä mää teen, niin se on niin vähästä että ihan kavereita silleen ollaan, ettei me niinku toistemme kanssa niinku sillä tavalla kilpailla ... no joo, kyllä tietysti vähän näitä niinku vertaa. Ja kyllähän se, kuitenkin pitkälti ne sun tulot on kiinni siitä näyttökerroista ja siitä, että sulla on yleisöä. Nii kyllähän niitä niinku väkisinkin vähän niinku miettii.

Aineiston perusteella vaikutti siltä, että journalisteiksi itsensä mieltävien joukossa kilpailuun keskityttiin enemmän. Ainakin siitä oltiin muodostettu selkeämpiä strategioita ja näkemyksiä. Seuraavassa vastauksessa näkyi myös viittaus siihen, kuinka kilpailu ei rajoitu vain omia sisältöjä lähellä oleviin toimijoihin, vaan nykyisin kaikki kilpailevat kaikkien kanssa ihmisten rajallisesta huomiosta (kts. Van Es 2020).

H3 Me kilpaillaan siis mun mielestä tietty, tiettyjen ehkä tubettajien kanssa ja näin, mut et ... kyl mä niinku pidän ... me ei voida suoraan tietty kilpailla kansainvälisten medioiden kanssa, se ei oo niinku, se on vähän hassuu ajatella niin. Mut me tietyl tapaa kilpaillaan kuitenkin samoista katsojista ... me kilpaillaan siis ihmisten ajasta.

Kilpailu ihmisten huomiosta on lisääntynyt (Franck 2019, Van Es 2020). Eräs haastateltavista kuitenkin näki "tietovideoiden" tekijöiden lisääntymisen positiivisena asiana, koska hänen näkemyksensä mukaan tarjonnan määrä lisää myös kysynnän määrää. Toinen tekijä ilmaisi kilpailevansa vain itseään vastaan.

H4 Tietenkin nykyään on enemmän tietovideoiden tekijöitä ja jotenkin mä oon ollu siitä ilonen, koska musta tuntuu et aina ku ihmiset tekee enemmän tietosisältöä, niin silloin ihmiset myös enemmän haluaa sitä tietosisältöä youtubesta. Et tavallaan se tarjonnan määrä lisää myös sitä kysynnän määrää.

H1 Et ehkä niinku itseäni vastaan kilpailen, et pystyy kehittymään koko ajan. Se on mulle niinku ihan ykkösjuttu, et mä en jumahda johonkin. Et nyt ku ollaan tehty tätä, nii nytten tehdään tätä tubea koko loppuelämä. Vaan ei, jos ei se nyt toimi, ja se ei nyt tunnu hyvältä, nii sit tehdään jotain muuta.

Kun puhutaan kilpailusta, nousee kenttäteorian kautta esille erilaiset pääoman muodot. Selkeimpänä kilpailullisena elementtinä ja sosiaalisena pääomana aineistossa esiin nousivat näyttökerrat, joita Youtuben edustajat itsekin ovat nimittäneet valuutaksi alustalla (Van Es 2020, 229). Näyttökerrat ovat Youtubessa merkittävässä asemassa, sillä ne ovat yksi näkyvimmistä mittareista siinäkin mielessä, että ne näkyvät myös katsojille. Siksi ne ovat myös kulttuurista pääomaa, joka ajaa katsojia tiettyjen

sisältöjen pariin. Näyttökertojen, joita Van Es pitää erityisen hallitsevana tekijänä Youtubessa, mittaamisen voidaan ajatella mahdollistavan kilpailun alustoilla, ja sitä kautta luovan hierarkisen järjestelmän, joka luo jaon voittajiin ja häviäjiin (Van Es 2020, 226). Eräs haastateltava kuvaili sitä, kuinka mediataloilla voi olla ongelmia juuri tämän mitattavuuden kanssa. Kun näyttökerrat on nähtävissä, alkaa kilpailu. Journalistiset instituutiot ovat tottuneet massayleisöihin, mikä voi johtaa epärealistisiin odotuksiin Youtubessa. Haastateltava oli vahvasti sitä mieltä, että pelkästään media-brändi kulttuurisine pääomineen ei riitä tubessa menestymiseen.

H3 Tube on, siel on ihan valtava potentiaali, mut kyl mä niinku nään et siel ei niinku vaa yksinkertaisesti nopeita voittoja saa. Ja me herkästi myöskin verrataan niitä menestyjiä menestyjiin niinku saman tien. Koska me ollaan niinku iso mediatalo ja meillä pitäis olla niinku mahdollisuudet niinku pelkästään brändillä voittaa siellä ihmisiä. Mut ei, ei se oo tätä päivää!

Videoiden tekijät saavat Youtubessa palkkansa näyttökertojen mukaan, ja joillekin haastateltaville se oli hyvin tärkeä osa toimeentuloa. Tässä mielessä näyttökerrat ovat lähes taloudellista pääomaa, "asioita, jotka ovat muutettavissa suoraa rahaksi" (Benson & Neveu 2005, 3-4). Näyttökerrat eivät kuitenkaan olleet kaikki kaikessa. Kaikki haastateltavat puhuivat myös siitä, kuinka yleisö täytyy tuntea. Yleisön tunteminenkin voidaan nähdä sosiaalisena pääomana, joka on hyvin tärkeässä roolissa sosiaalisen median alustoilla. Suhteessa yleisöön haastateltavat korostivat suhteiden laatua määrän sijaan. Tätä oli korostettu myös yhteistyökumppaneiden suuntaan, ja joidenkin tutkimusten mukaan se voikin olla täysin perusteltua (kts. Pittman & Abell 2021). Silti todettiin, että usein sekä tekijät että yhteistyökumppanit seuraavat lukuja menestyksen mittareina.

H2 Mut tota, mä en lähe sellaselle linjalle et mä teen vaan sisältöjä mitä ihmiset haluu nähä sen takii et mä saisin näyttökertoi. Mä tiän et tosi monel on ne paineet niist sisällöist, kilpailu on kovaa, aina tulee joku uus trendi ja jengi haluu hyppää siihen. Se on vaan ehkä vähän jopa surullista täs nykymaailmas et se on niin sellast niinku numerokeskeistä se toiminta. Ja tosi moni ihminen seuraa sit niit numeroita. Mukaanlukien esimerkiks yhteistyökumppanit seuraa niit lukuja ja on sillee et hei, tää ei tavottanu paljoo.

Tällaisista paineista huolimatta näyttökerrat eivät saaneet kaikkea valtaa haastateltavieni toiminnassa. Niiden liiallisen seuraamisen katsottiin huonontavan sisältöjä, vähentävän aitoutta ja aiheuttavan pahaa oloa. Taloudellista pääomaa tärkeämmäksi nostettiin esimerkiksi oma terveys.

H2 Jos sä rupeet vaa, niinku käytännössä asiakaspalvelijaks tällä alalla, nii se ei oo hirveen hyvä suunta. Se on lyhyel tähtäimel kyl kannattavaa joo, kyl mä sanon sen et se on kannattavaa, sä saat siit rahaa, jos sä saat paljon näyttökertoja. Mut kyl mä koen, et rahaa tärkeempää on sit loppupeleis se oma terveys ja hyvinvointi.

Mielenkiintoista aineistossani oli juuri tämä omasta hyvinvoinnista puhuminen, joka nostettiin esille moneen otteeseen. Oma hyvinvointi voidaankin nähdä tärkeänä pääomana, ehkä erityisen tärkeänä, toimittaessa henkilövetoisilla somealustoilla. Useat haastateltavat kuvasivat kokemuksia, joissa jokin sosiaalisen median piirre oli saanut heidät voimaan huonosti, ja oli pakottanut heidät tekemään muutoksia esimerkiksi rajoittamalla kommentteihin vastaamisen tiettyyn aikaan päivästä tai pyrkimällä seuraamaan vähemmän näyttökertoja ja keskittymällä tekemään sellaista sisältöä, mitä haluaa. Toimijoille selkeästi näiden kokemusten perusteella kehittyneitä kykyä pitää sosiaalinen media sopivalla etäisyydellä omasta henkilökohtaisesta elämästä voidaan pitää Schneider-Kampin kenttäteoreettista ajatusta mukaillen terveystärkeänä (health capital), joka mahdollistaa toimijoiden hyvinvoinnin, ja sitä kautta hyvän sisällön tekemisen (Schneider-Kamp, 2021).

Aineiston perusteella on huomattavaa, että kilpailun sijaan monessa yhteydessä korostettiin yhteistyötä. Hyvät suhteet ja yhteistyö muiden kanssa ovat sosiaalista pääomaa, joista on hyötyä myös sosiaalisen median alustoilla. Haastateltavat kertoivat, kuinka yhteistyöstä on ollut hyötyä erityisesti seuraajien hankkimisessa.

H2 Ja oikeestaan sit ku me lyöttii hynttyyt yhteen tuolla tubessa ja somessa muutenki nii, vähän niinku se räjähti se kasvu, koska molempien kanavien niinku katsojat löys ne toiset kanavat, et tuli sellanen crosspromo siitä ... molemmat sai tosi nopee seuraajii, ja se nosti meitä tuolla Youtube-algoritmissä tosi paljon ja meidän kanavat lähti tosi nopeesti ylös.

H5 Joo ja samoja katsojia on paljon ja tota... kyllähän se myös niinku auttaa niinku molempia. Että kyllähän niinku munkin kanavan kehityksessä just ... kyllähän sillä oli vaikutuksia, et ihmiset löysi myös mun kanavan. Tää tubessa menestyminen on monen asian summa, on kova työ, mutta kyllä siihen vaaditaan niinku vähän sitä niinku säkääkin ja oikeiden ihmisten tuntemista.

Tällainen yhteistöiden tekeminen on mahdollista itsenäisille tubettajille, mutta miten on journalistien laita? Sen lisäksi, että yhteistyön liiallinen tekeminen voi olla journalismin nomoksen kannalta ongelmallista, eräs haastateltavista tiivistää hyvin, mikä haaste siihen saattaa valtamedian puolelta liittyä, jos tavoitellaan nuorta yleisöä teemmällä yhteistyötä esimerkiksi tubettajien kanssa.

H3 Mutta kun se on vähän just et aattelee et on niinku joukko yläasteikäisiä jätkiä jossain koulun pihalla, ja sit matti rönkä menee sinne sanomaan et hei, voiksmä olla teidän kaa ... senhän haistaa jo niinku kilometrien päähän et nyt ei niinku, et nyt tää on niinku niin epätoivosta.

5 POHDINTA

Tutkielmani lähti liikkeelle arjen havainnosta. Olin huomannut, että Youtubeen on alkanut ilmestyä suomenkielisiä videoita, jotka muistuttavat journalismia, mutta joita julkaisevat yksityishenkilöt, siis ihmiset, jotka eivät työskentele journalistisille instituutioille. Samaan aikaan mediataloilla on omat tekijänsä. Eivätkä heidän videonsa ole niin kovin kaukana aiemmin mainituista. Päässäni alkoi syntyä erilaisia ajatuksia. Miten nämä videoiden tekijät näkevät suhteensa journalismiin? Ajattelevatko he, että se, mitä he tekevät, on journalismia? Miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän sisältöihinsä?

Analyysin perusteella voidaan todeta, että haastateltavat kokivat toimintansa jossain määrin vaikeasti määriteltäväksi. Heidän näkemyksissään oli kuitenkin eroja. Usein heidän ajatuksensa heidän omasta toiminnastaan poikkesivat siitä, mitä ymmärrämme journalismiksi. Toisaalta "tubettajan" ammattinimikekin tuntui monista liian ahtaalta. Haastateltavani kuvailivat toimintaansa esimerkiksi "uudenlaiseksi journalismiksi", "elämän ihmettelyksi" tai vain "sisällöntuotannoksi". Joukossa oli kuitenkin myös henkilö, joka koki toimintansa tyylipuhtaaksi journalismiksi.

Journalismi on perinteisesti määritelty journalismin eettisten periaatteiden kautta, joita voi toteuttaa kuka tahansa. Bourdieun kenttäteorian kautta tällaiset periaatteet, kuten journalistin ohjeet, voidaan nähdä kentän nomoksena, yhteisinä pelisääntöinä. Niitä noudattamalla voi tulla osaksi journalismin kenttää. Haastattelujeni perusteella

journalismin kentän nomos ei vaikuttanut muuttuneen, vaan se edelleen koostui arvoista ja periaatteista, jotka liittyvät esimerkiksi journalistin ohjeisiin. Mielestäni oli jopa hieman yllättävää, että kaikkien toimijoiden käsitykset journalismista olivat hyvin ”vanhanaikaisia” siinä mielessä, että ne yhtyivät journalismin vuosikymmeniä vanhoihin eetoksiin (Örnebring 2010). Toisaalta olisi ehkä typerää ajatella, että ne muuttuisivat mihinkään, sillä nomoksesta kiinni pitäminen on kentän elinehto.

Joka tapauksessa havaintoni tukevat sitä, että perinteiset journalismin arvot ja periaatteet vaikuttavat myös Youtube-videoiden tekijöiden mielessä, kokivat he osallistuvansa omalla toiminnallaan journalismin kentälle tai eivät. Haastateltavat profiloituivat journalistin ohjeiden avulla joko journalismin ulkopuolisiksi tai sisäpuolisiksi toimijoiksi. Analyysin perusteella ei voida havaita minkäänlaista uudenlaista nomosta, joka olisi yhdistänyt näitä videoiden tekijöitä, ja joka olisi luonut heidän toiminnalleen Bourdieun kenttäteorian valossa jonkinlaisen uuden kentän, irrallaan niin journalismista kuin tubetuksestakin. Tällä tavalla jouduin tutkielmassani akateemisesti hieman pettymään. Olin odottanut enemmän lennokkaita visioita ja vanhan haastamista, joista olisin voinut lähteä hahmottelemaan jonkinlaista uutta nomosta. Mullistavien näkemysten sijaan minusta vaikutti enemmän siltä, että kyse oli henkilöistä, jotka vain yrittivät sovittaa omaa elinkeinoaan alustoille. Ehkä tämä havaintoni kertoo jotakin yhteiskunnallisista muutoksista laajemminkin.

Sosiaalisen median alustat, tutkielmani keskiössä erityisesti Youtube, muokkaavat niin videoiden tekijöiden arkipäivää kuin sisältöjä. Haastattelijana havaitsin, kuinka esimerkiksi näyttökerrat olivat alituinen puheen kohde kaikilla haastateltavilla. Tämä voi hyvinkin johtua siitä, miten alustat on suunniteltu, ja kuinka keskeiseksi tekijäksi Youtube on esimerkiksi katselukertojen merkityksen nostanut (Van Es 2020). Katselukertojen seuraamisen koukuttavuus nostettiin usein esille. Se oli mielenkiintoista, sillä erityisesti journalismin kentän kannalta yleisön reaktioiden seuraaminen voi olla problemaattista. Voidaan pohtia, kuinka hyvin journalistit kykenevät näitä alustojen synnyttämiä menestyksen seuraamisen mahdollisuuksia vastustamaan. Ovathan

journalistitkin ihmisiä, ja siten myös alttiutta alustojen tarjoamille houkutuksille (Franck 2019).

Kukaan toimijoista ei haastattelujen perusteella ollut tietoisesti haastamassa journalismia instituutiona, eli minkäänlaista tietoista tunkeilua journalismin kentälle ei ollut havaittavissa (kts. Eldridge 2018). Tämä oli tavallaan nähtävissä jo heidän videoistaan ennalta, mutta sain haastattelujen myötä asialle vahvistusta. Journalismin instituution haastajat löytyvät oman näkemykseni mukaan enemmänkin poliitikoista, joilla on poikkeavia näkemyksiä journalististen instituutioiden kanssa siitä, miten asiat ovat, ja jotka haluavat ottaa tiedonvälityksen omalle kontolleen lisätäkseen valtaansa yhteiskunnassa (Ekman & Wikholm 2015). Voidaan kuitenkin ajatella, että kaikki haastattelemani toimijat tulevat haastaneeksi journalistista kenttää tuottamalla sisältöjä, jotka kilpailevat silmäpareista journalististen sisältöjen kanssa nykyisessä huomiotaloudessa (Franck 2019). Ne haastavat journalismia pukiessaan ikään kuin journalismin vaatteita yllään, oli se sitten tarkoituksellista tai ei. Interloper median käsitettä on sovellettu journalismin instituution ulkopuolisiin toimijoihin. Mutta tutkielman myötä mieleeni nousi uusia pohdintoja. Eivätkö instituutiot voi itsekin tunkeilla omalle alueelleen, jos he alkavat liikkua suuntiin, mitkä rappeuttavat toiminnan ydintä? Ehkä eivät? Ehkä tämä paljastaa sen, kuinka puolueellinen ajatus interloper mediasta on. Toisaalta tunkeilun voisi myös kääntää Youtuben tapauksessa pääläelleen. Ehkä journalistit tunkeilevatkin Youtubeen, tubettajien kentälle? Olivathan tubettajat omine tyyleineen siellä ensin, ja näitä tyylejä journalistit tänä päivänä imitoivat.

Tietynlaisesta rajanpidosta, boundary workista, näkyi merkkejä aineistossani. Toisaalta itsensä journalisteiksi tunnustaneet henkilöt kommentoivat siitä, kuinka jotkut tubettajat, jotka ovat ennen tehneet kevyttä sisältöä ja ovat sitten vaihtaneet faktasisältöihin, eivät kelpaa tiedonvälittäjiksi. Toiset taas kokivat, että journalistit eivät ole olleet erityisen suopeita heidän toimintaansa kohtaan ja että journalistit kokevat, että tubettajat astuvat journalistien varpaille. Mutta vaikka haastatteluissa löytyi eriäviä näkemyksiä siitä, kuka mitäkin saa tehdä, oli haastateltavien pyrkimyksissä paljon yhteistäkin. Näitä olivat esimerkiksi pyrkimys tietojen paikkansapitävyyteen,

vuorovaikutus yleisöjen kanssa ja aitouden merkityksen korostuminen. Koska paikansa pitävän tiedon välittäminen on yksi merkittävistä journalismille annetuista tehtävistä, tässä mielessä kaikki haastateltavani kohtasivat jollakin tasolla journalismin perinteiset arvot ja sitä myötä myös journalismin kentän. Huomattavaa on, että nämä arvot olivat syntyneet tekijöille hyvin erilaisten sosiaalistumisen prosessien kautta (habitus), henkilöiden tullessa täysin erilaisista taustoista ja ammateista videoiden teon pariin. Tiiviin vuorovaikutuksen ja aitouden vaatimusten suhteen voidaan pohdita, ovatko nämä asioita, joita sosiaalisen median alustat erityisesti ruokkivat. Sosiaalisen median yhteydessä on puhuttu esimerkiksi intiimeistä yleisöistä, mikä näkyi myös haastateltavieni suhtautumisessa yleisöihinsä (Lambert 2016). Myös aitous on nähty erityisesti vaikuttajien keskuudessa tärkeäksi kriteeriksi (Lichtenstein ym. 2021a).

On myös muistettava, että sosiaalinen media muuttaa maailma jatkuvasti muutenkin, kuin journalismin osalta. Haastatteluissa havaittiin, että monet sosiaalisen median toimintatavoista vaikuttavat olevan itsestäänselvyyksiä monille haastateltavista, mikä on osaltaan osoitus siitä, että alustojen mekanismit saattavat lopulta muuttua tietyllä tavalla näkymättömiksi (Van Dijk 2013). Kun ne tulevat näkymättömiksi, emme ehkä enää ymmärrä eroa entiseen. Entä jos kaikki, mikä meistä alustojen käyttäjistä tuntuu osallistumiselta, onkin lopulta vain tietojen kalastelua naamioituna osallistumiseksi? Jos tarkastellaan sosiaalisen median alustojen toimintaa kriittisesti, voidaan perustellusti kysyä, onko journalismin vieminen alustoille ylipäänsä mahdollista. Entä jos journalismikin omalta osaltaan vain osallistuu ihmisten datan hyödyntämiseen kaupallisissa tarkoituksissa? Menetetäänkö tätä myötä lopullisesti joitakin vuosisataisista journalistista periaatteista?

Haastatteluiden näkemyksissä oli paljon puhetta siitä, että sisältöjen pitää olla kohdennettuja. Mielenkiintoista oli, että voimakkaimmat näkemykset asian puolesta löytyivät niiltä, jotka toimivat työsuhteessa mediataloihin. Tämä on todettu aikaisemmassa journalismin tutkimuksessa potentiaalisesti ongelmalliseksi journalismin periaatteiden kannalta. Toisaalta on pohdittu, voidaanko puhua tietynlaisesta

uudenlaisesta universaaliudesta. (Niemi 2021.) Myös videoista saatavan datan seuraamisessa on riskinsä, jos sitä tehdään liikaa. Haastateltavien suhtautuminen seuraajien ja katselukertojen määrään oli kuitenkin maltillista, ja journalismin kentältä painotettiin esimerkiksi sitä, kuinka ”journalisti ei voi juosta pikavoittojen perässä”. Tämä on osoitus siitä, kuinka haastattelemani journalismin kentän sisällä toimivat tekijät näkivät journalismin periaatteista kiinni pitämisen olemassaolonsa edellytyksenä. Havainto puhuu sen puolesta, että ei pidä perusteita ajatella, että sosiaalinen media väistämättä vain rappeuttaisi algoritmien ja logiikkansa avulla journalistisia periaatteita. Spyridou on esittänyt, että se voi saada myös aikaan tietynlaisen vastavoiman (Spyridou 2013). Tosin Spyridou kirjoitti ajatuksensa lähes kymmenen vuotta sitten. Mitä on tapahtunut sen jälkeen? Onko vastavoimaa syntynyt?

Toiminnasta alustoilla nousi esille joitakin yllättäviä asioita, kuten esimerkiksi useiden haastateltavien mainitsema yhteistyö. On mahdollista, että yhteistyö on asia, joka auttaa menestymään alustoilla, kuten saavuttamaan uusia yleisöjä ja lisäämään katselukertoja. Tätä vapaat toimijat pystyvät hyödyntämään mahdollisesti paremmin. Journalistisia periaatteita noudattavalle ”vapaalle toimittajalle” tässä voi nousta merkittäviä ongelmia. Tärkeä kysymys on, miten journalismin taloudellinen ja intellektuaalinen sitoutumattomuus voi toteutua yhteistyössä vaikkapa tubettajien kanssa.

Eräs haastateltavista sanoi, että journalismin on oltava tubessa säilyäkseen hengissä. Onko se totta? Jos journalismi julkaisee sisältönsä sosiaalisen median alustalla, niin silloin alustan toimintalogiikka tulee isoksi osaksi sitä, miten journalismi saavuttaa yleisönsä. Tällöin esimerkiksi Youtubesta saattaa tulla vaikutusvaltaisin portinvartija siinä, kuka saa sanoa, miten asiat ovat (kts. Broersma & Peters 2017). Se ei sinänsä muuta journalismin roolia tai tarkoitusta, mutta se voi muuttaa ja on ehkä muuttanutkin jo sitä, kuka tiedonvälityksen kilpailun huipulla dominoi. Ja koska journalismi ei ole mitään, jos kukaan ei sitä seuraa ja muodosta mielipiteitään sen avulla, lienee lopulta väistämätöntä, että sosiaalinen media tulee muuttamaan vielä lisää sitä, minkälainen journalismin kenttä on. Oma näkemykseni on, että on mahdollista, että jossain

vaiheessa sosiaalinen media ulottaa vaikutuksensa myös sitkeästi muutosta vastustaneisiin journalistisiin periaatteisiin.

Jatkotutkimuksen aiheet

Olen tutkielmassani pohtinut journalismin ja tubetuksen rajapintaa ja käännellyt asiaa eri puolilta. Kääntelyä voidaan kuitenkin tehdä loputtomiin. Oma asemani journalismin opiskelijana saattaa myös tehdä minusta liiankin herkän tälle ilmiölle. Saatan nähdä rajapintoja joka puolella, sielläkin, missä ne eivät varsinaisesti ole niin kiinnostavia. Jotta esittelemiini ajatuksiin saataisiin lisää syvyyttä, olisi erittäin tärkeää tutkia jatkossa myös sitä, miten yleisö videoiden tekijöihin ja heidän sisältöihinsä suhtautuu. Se vaatisi kuitenkin tutkimusta suurilla resursseilla. Videoiden seuraajien kontaktointi ja haastattelu vaatii paljon aikaa ja vaivaa, ja siksi aihetta on tutkittu kansainvälisestikin hyvin vähän (Banjac Hanusch 2020). Tämä on kuitenkin yksi asia, mitä journalistiikan tutkimuksen pitäisi mielestäni yhä enemmän lähteä selvittämään.

Haastatteluissani tuli esille se kiinnostava seikka, että itsensä journalisteiksi tuntevat henkilöt vaikuttivat huolestuneemmilta ihmisten medialukutaidosta kuin ne, jotka tekivät videoita vapaasti. Mistä se sitten kertoo? Kenties ennen kaikkea siitä, että journalismi todella pyrkii olemaan ”maailman ensisijainen käsittämisyväline”. Journalismin bisnes ja olemassaolo yhteiskunnassa perustuu siihen, että journalismia seurataan ja siitä ollaan kiinnostuneita. Jos joku toinen pystyy vastaamaan tähän tarpeeseen ja täyttämään journalismin saappaat, on journalismin liiketoiminta pulassa. Ja niinhän se on viime vuodet ollutkin. Toinen tärkeä tutkimuskohde ja Bourdieun teorioiden mahdollinen soveltamisen paikka on mielestäni se, mitkä tarkalleen ovat nykypäivänä ne pääomat, joita journalismilla on, mitä muilla ei ole? Pelkästään tiedon kierrättäminen tai tarinoiden kertominen se ei voi olla, niitä voivat tehdä muutkin. Pääomien tarkka määrittely voisi auttaa journalismia selviämään nykyisessä kilpailutilanteessa, ja lisäksi asian selvittäminen olisi myös akateemisesti kiinnostavaa.

KIRJALLISUUS

Ahva, L., & Steensen, S. (2017). *Theories of Journalism in a Digital Age*. Taylor & Francis. ISBN: 13:978-1-138-68407-2.

Alasuutari, P. (2001). *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus. ISBN 978-952-495-524-9

Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. ISBN: 978-951-768-503-0

Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 1461444820963795. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>

Benson, R., Neveu, E. (2005). Introduction. Field Theory as a Work in Process. In Benson, R., Neveu, E. (Eds.) *Bourdieu and The Journalistic Field*. Cambridge. 1-25.

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

Bishop, S. (2020). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 205630511989732. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. The Social Critique of The Judgement of Taste*. Harvard University Press. ISBN 0674212770

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Teoksessa: Richardson, J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood. 241-258.

- Bourdieu, P. (1995). The Political Field, The Social Science Field, and The Journalistic Field. In Benson, R., Neveu, E. (Eds.) *Bourdieu and The Journalistic Field*. Cambridge. 29-47.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge.
- Broersma, M. (2019). Epilogue: Situating Journalism in the Digital: A Plea For Studying News Flows, Users, and Materiality. In S. Eldridge, & B. Franklin (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (1 ed., pp. 515-526). Routledge.
- Broersma, M., Peters, C. (2017). Introduction. Towards a Functional Perspective on Journalism's Role and Relevance. In Broersma, M., Peters, C. (Eds.) *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a digital age*. Routledge. 11-17.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
<https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Craft, S., Vos, T. P., & David Wolfgang, J. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17(6), 677–693.
<https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Deuze, M., Witschge, T. (2016). What Journalism Becomes. In Broersma, M., Peters, C. (Eds.) *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a digital age*. Routledge. 115-130.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism Practice*, 9(1), 78–91.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>

- Eldridge, S. A. (2017). *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field* (1. p.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671413>
- Ferrucci, P., & Vos, T. (2017). Who's in, Who's out? *Digital Journalism*, 5(7), 868–883. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20(1), 63–80. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211–231. <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE. ISBN 978-1-4462-0121-3
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2015) Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. ISBN 9789524958868.
- Julkisen sanan neuvosto. (2022, May 6th). *Journalistin ohjeet ja liite*. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Kunelius, R. (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY. ISBN 951-0-27783-5
- Lambert, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*, 18(11), 2559–2575. <https://doi.org/10.1177/1461444815588902>
- Lehtinen, A. P. (2020). Journalismin totuudenmukaisuus: Luottamussuhde yleisöjen kanssa. *Media & viestintä*, 43(3). <https://doi.org/10.23983/mv.98407>
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021a). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies.

- Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021b). *The New Face(s) of News: Journalistic intermediaries in the YouTube universe*.
<https://doi.org/10.34669/WI.CP/3.18>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 146488492095955.
<https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- 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. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>
- Paaso, M. (2021). Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. *Media & viestintä*, 44(4), 78–84.
<https://doi.org/10.23983/mv.112870>
- Peters, C., & Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 19–34.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Riemer, K., & Peter, S. (2021). Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media. *Journal of Information Technology*, 36(4), 409–426.
<https://doi.org/10.1177/02683962211013358>
- Robinson, S. (2015). Redrawing Borders From Within: Commenting on News Stories as Boundary Work. In Carlson, M., Lewis, S. (Eds.) *Boundaries of Journalism - Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. 152-168. ISBN 978-1-138-01784-9
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press.

- Schneider-Kamp, A. (2021). Health capital: Toward a conceptual framework for understanding the construction of individual health. *Social Theory & Health*, 19(3), 205–219. <https://doi.org/10.1057/s41285-020-00145-x>
- Steel, J. (2017) Reappraising Journalism's Normative Foundations. In Broersma, M., Peters, C. (Eds.) *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a digital age*. Routledge. 35-48.
- Speller, J. R. W. (2011). *Bourdieu and Literature*. Cambridge: Open Book Publishers. DOI: 10.11647/OBP.0027
- Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus. ISBN 951-26-4856-3
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus. ISBN 978-952-04-0011-8
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. ISBN: 9780199970797
- van Es, K. (2020). YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. *Television & New Media*, 21(3), 223–239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>
- Wolfgang, J. D. (2018). How commenters use online forums as spaces for journalism's boundary work. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/0739532918765468>
- Wahl-Jorgensen, K. (2015). Resisting epistemologies of user-generated content? Cooptation, segregation and the boundaries of journalism. In Carlson, M., Lewis, S. (Eds.) *Boundaries of Journalism - Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. 152-168. ISBN 978-1-138-01784-9
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122110725. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

1 TAUSTA HABITUS

Miten päädyit tekemään videoita?

Miten opit tekemään videoita?

Koulutus- ja ammattitausta?

Teetkö videoita päätoimisesti? Jos et, mitä muuta teet?

Toimenkuvasi kokonaisuus? Kuinka monta prosenttia ajastasi teet videoita? Mihin muuhun aikaan kuluu?

2 AIHEET

Mä oon kattonu sun videoita... mutta mistä kaikista aiheista videoita teet? Ootko rajannu sitä sun aluetta jotenkin?

Miten valitset aiheesi? Mikä painaa vaakakupissa aihetta valittaessa?

Kenelle videoita tehdään?

Saako yleisö vaikuttaa aiheiden valintaan?

Mitä asioita eniten mietit videoita tehdessä? Mietitkö että ketä kiinnostaa, onko tää hauskaa, saako tästä oikean kuvan....

KERRONNAN KEINOT

Henkilökohtaisuus?

Millä keinoilla teet videoista mielenkiintoisia? (henkilövetoisuus)

reagointi

henkilökohtaisten asioiden näyttäminen

3 ALUSTAT

Mikä alusta on sun ammatissa tärkein työkalu?

Miten alustat vaikuttaa videoiden sisältöihin?

Miten alustat vaikuttaa videoiden tekoon tai esimerkiksi julkaisuajankohtaan?

Miten alustat vaikuttaa muuten sun elämään ja olemiseen? (Insta, Tiktok jne.)

*Mitä tiedät algoritmeista? Mitä haluaisit tietää?
Miten otat alustan huomioon esimerkiksi julkaisuajankohdan suhteen?
Miten pidät yhteyttä yleisöön?
Millä keinon yrität luoda sitoutumista?*

4 KILPAILU / MENESTYS / ONNISTUMINEN

*Miten mittaat menestystäsi? Mikä on tavoitteesi menestyksen osalta?
Keitä kilpailijasi ovat?
Koetko, että jokin taho uhkaa asemaasi kilpailussa? Kuka tunkeutuu alueelleesi?
Miten pyrit eroittumaan joukosta?
Mitkä on sun valtteja? Mitä osaat, mitä muut ei? Tai missä olet hyvä?
Kuinka suuri merkitys on sillä, miten paljon video saa katsojia?
Miten raha vaikuttaa työhösi?*

IDENTITEETTI

*Kuka olet? Oletko toimittaja vai tubettaja?
Osaatko reflektoida sitä, mikä tekee sinusta sen, mitä olet?
Missä sun mielestä yleisesti menee tubettamisen ja journalismin raja? Et mikä on sille pelkkää tubea ja mikä journalismia?*

5 ARVOT & PERIAATTEET NOMOS

*Tää voi olla hiukan vaikea, mutta...
Kuvaile ammatillisia arvojasi?
Entä periaatteita? Esimerkiksi: Mitä voi sanoa? Mitä ei voi sanoa?
Sensuroitko itseäsi? Sensuroiko joku muu?
Onko jotain aihetta, mistä haluaisit tehdä videon, mutta et tee sitä, koska se ei sovi kanavallesi?
Minkälaisia paineita tulee ulkopuolelta siihen, minkälaista meininkiä pitäis tehdä?
Miten tasapainottelet henkilökohtaisuuden ja puolueettoman tiedonvälittämisen välillä? Vai pitääkö siinä edes tasapainotella?
Miten tarkastat tietojen oikeellisuuden?
Miten suhtaudut kaupalliseen yhteistyöhön?
Mitä pyrit videoiden tekemisellä saamaan aikaan? Minkälaista vaikutusta toivot yhteiskunnassa?*

LOPETUS

Mikä teitä tällä hetkellä eniten askarruttaa?

MITÄ LÄHDET NYT TEKEMÄÄN HAASTATTELUN JÄLKEEN? XD XD XD

*Kerro jostain tapauksesta, kun olet mennyt liian pitkälle, ja olet joutunut jättämään jotain pois?
Keitä kilpailijanne ovat? Miten pyrit päihittämään kilpailun?
Miten aiheet valitaan? Mikä kelpaa aiheeksi, mikä ei?
Miten pyrit tekemään videoista mielenkiintoisia?
Mikä on mielestäsi hyvää sisältöä?
Mitä pyrit videoiden tekemisellä saamaan aikaan? Minkälaista vaikutusta toivot yhteiskunnassa?
Miten pyrit eroittumaan joukosta?
Minkälaista videota et koskaan tekisi?
Kerro jostain tapauksesta, kun olet mennyt liian pitkälle, ja olet joutunut jättämään jotain pois?
Sensuroitko itseäsi?
Miten mittaat menestystäsi? Mikä on tavoitteesi menestyksen osalta?*

Miten pidät yhteyttä yleisöön?

Millä keinon yrität luoda sitoutumista?

Milloin koet onnistuvasi / epäonnistuvasi?

Saatko tehdä täysin mitä haluat? Jos jokin rajoittaa toimintaasi, niin mikä?

Miten tarkastat tietojen oikeellisuuden?

Miten pyrit valitsemaan aiheen? Miten ajankohtaisuus vaikuttaa?

Valitseeko seuraajat käytännössä aina videoiden sisällön?

PROVOKAATIOVÄITTEET:

Onko mahdollista enää yllättää?

Sensuroitko itseäsi? Missä tilanteissa?