



Mikko Laine

Explainer-videot uutiskielen uudistajana

Tapaus Yle Uutiset Rec

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Mikko Laine
Otsikko:	Explainer-videot uutiskielen uudistajana: Tapaus Yle Uutiset Rec
Sivumäärä:	44 sivua
Aika:	12.5.2022
Tutkinto:	Medianomi AMK
Tutkinto-ohjelma:	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	TV- ja radiotuotanto
Ohjaaja:	Lehtori Antti Pönni

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Yle Uutiset Rec -toimituksen explainer-videoita. Explainerit ovat selittäviä videoita, joilla pyritään vastaamaan uutisten herättämiin kysymyksiin. Työssä pohditaan journalismin tulevaisuutta: millaisin keinoin uutismedia voi vastata median murroksen aiheuttamaan haasteeseen tavoittaa nuoria yleisöjä, millainen uutiskieli on uskottavaa verkkokeskeisessä julkaisussa, millaisia ovat journalismin tulevaisuutta ennustavat heikot signaalit ja mitä ne edellyttävät uutismedialta.

Työssä kuvataan median murrosta Yle Uutiset Recin toiminnan ja tavoitteiden taustalla vaikuttavana ilmiönä. Median ja uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon perinteisten uutismedioiden on löydettävä uusia keinoja, joilla ne voivat erottautua ja kilpailla internetin muun tarjonnan kanssa. Opinnäytetyö kuvaa verkkoa julkaisu-ympäristönä ja diginatiivin sukupolven verkkosisältöihin kohdistamia odotuksia. Esiin nousee myös journalismiin vaikuttavia lähitulevaisuuden trendejä. Työssä esitellään kuusi journalismin heikkoa signaalia, jotka ovat tulevaisuudessa mahdollisesti esiintyviä ja vahvistuvia ilmiöitä ja kehityskulkuja.

Tämän työn tarkoituksena on kuvailla Yle Uutiset Rec -toimituksen tavoitteita, toimituksellista työtä, videokerronnan keinoja ja yleisösuhdetta. Työssä selvitetään modernin journalistisen explainer-videon tunnuspiirteitä ja toimittajan työn uusia puolia verkkovideoita tuottavassa toimituksessa. Yle Uutiset Rec:ä esitellään haastattelujen ja omien havaintojen kautta. Opinnäytetyössä pohditaan, miten journalismin heikot signaalit toteutuvat Yle Uutiset Recin videoissa.

Opinnäytetyöstä ilmenee, että Yle Uutiset Recin näkyvimmit vahvuudet näyttävät osuvan yksiin journalismin tulevaisuuden heikkojen signaalien kanssa. Yle Uutiset Rec on yksi keino, jolla Yle Uutiset voi vastata median murroksen haasteeseen. Työn tarkoituksena tarjota tuoretta ja relevanttia tietoa median ja journalismin alalle.

Avainsanat: Explainer-video, selittävä video, verkkovideo, Youtube, uutiset, journalismi, Yleisradio, Yle, Rec, yleisösuhte

Abstract

Author: Mikko Laine
Title: Explainer Videos Transforming News Language: Case Yle Uutiset Rec
Number of Pages: 44 pages
Date: 12 May 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Degree Programme in Film and Television
Specialisation option: Professional Major Television and Radio production
Instructor: Antti Pönni, Senior Lecturer

This Bachelor's thesis examines explainer videos produced by Yle Uutiset Rec. Yle Uutiset is the news department at the Finnish Broadcasting Corporation. Thesis discusses the future of journalism and the ways in which to reach young audiences in the ongoing media transformation, what kind news expression is credible in internet focused publication, what are the weak signals that predict the future of journalism and what do the weak signals demand from a news media.

The thesis describes media transformation as a phenomenon affecting the objectives and operations of Yle Uutiset Rec. As media and news consumption shifts towards the internet, traditional news operators are forced to find new ways to compete with the content supply of the world-wide web. The thesis depicts internet as a publication platform, points out generation z's expectations towards media and covers a selection of today's journalism trends. The thesis showcases six weak signals of journalism, which are phenomena and trends that might occur in the future.

The purpose of this thesis is to describe the objectives, journalistic work, storytelling conventions and audience relationship of Yle Uutiset Rec. The thesis examines the characteristics of a modern journalistic explainer video and new expectations towards the journalistic profession when operating in the internet environment. Yle Uutiset Rec is introduced through interviews and personal observations. The thesis contemplates how the weak signals of journalism actualize in Yle Uutiset Rec.

The results of the thesis indicate that the apparent strengths of Yle Uutiset Rec seem to connect with the weak signals of the future of journalism. Yle Uutiset Rec provides Yle News and Current Affairs a way to answer the challenges set by the ongoing media transformation. This Bachelor's thesis is hopefully useful for anyone interested in developing new ways to use audiovisual expression in journalism.

Keywords: Explainer video, internet video, Youtube, news, journalism, The Finnish Broadcasting Corporation

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Journalismin murros	3
2.1	Lennättimestä likettämiseen	3
2.2	Journalismin kulutus verkossa	6
2.2.1	Mediankulutus verkottuu vauhdilla	6
2.2.2	Suomalaisen uutismedian erityispiirteitä mediankulutuksessa	9
2.2.3	Tubesukupolvi	9
2.2.4	Journalismin lähitulevaisuuden trendejä	11
2.3	Heikot signaalit journalismin tulevaisuuden ennustajina	13
2.3.1	Kohti merkitysyhteiskuntaa	13
2.3.2	Journalismin heikot signaalit	15
3	Tapaus Yle Uutiset Rec	21
3.1	Tavoitteena puhutella z-sukupolvea uudella uutiskielellä	21
3.2	Eettistä journalismia alustan ehdoilla	24
3.3	Uutisilmaisun uusi high-end: explainer-videot	28
3.4	Toimittajan uudet vaateet	33
4	Analyysi	36
4.1	Niche-media valtamedian sisällä	36
4.2	Tietotulvan seulojat	38
4.3	Kohti vuorovaikutteista yleisösuhdetta	38
4.4	Tietotyön huipulla	39
4.5	Yleisradio verkon keskuksena	40
4.6	Videot identiteetin rakentajana	41
5	Lopuksi	42
	Lähteet	45
	Haastattelut	46

1 Johdanto

Internetin aikakaudella journalismi on ollut monella tapaa murroksessa. Uutissisältöjen kulutus on siirtynyt verkkoon, missä videoita kulutetaan tänä päivänä ahkerasti. Journalistinen verkkovideo on kiinnostanut minua siitä saakka, kun se alkoi Suomessa yleistyä 2010-luvun puoliväliin tultaessa. Voxin ja NowThisin kaltaisten verkkomedioiden videot alkoivat näkyä sosiaalisen median syötteissä, ja ne tuntuivat kiinnostavammalta tavalta kuluttaa journalismia kuin mikään koskaan aiemmin.

Työskentelin tuolloin Ylen Uutis- ja ajankohtaistoiminnan alaisessa Yle Uutisluokka -projektissa ja aloin omasta kiinnostuksestani tuottaa videoita sosiaalisen median jakeluun. Verkkovideoissa minua kiehtoi erityisesti ilmaisu, joka oli vapaa perinteisen tv-uutiskielen rajoitteista. Näkökulmat, kieliasu, estetiikka, leikkaustyyli, äänensävy, huumori ja visualisointi olivat työkaluja, joita sai luovasti käyttää ja varioida, kunhan pysyi uskollisena journalismin perusarvoille.

Yle Uutisiin perustettiin vuonna 2020 uusi nuorten toimitus ja sen osaksi explainer-videoita tuottava Yle Uutiset Rec. Rec-toimituksen tekemät verkkovideot olivat raikkaita ja taitavasti toteutettuja, ja ne toivat mieleeni kansainvälisten verkkomedioiden videot, joista kiinnostukseni journalistiseen verkkovideoon oli taannoin syttynyt. Päätin opinnäytetyössäni perehtyä tarkemmin Recin tavoitteisiin ja toimintaan.

Journalismin murroksen aikajanalla Yle Uutiset Recin perustaminen sijoittuu kohtaan, jossa uutismedioiden on löydettävä uusia keinoja erityisesti nuorten yleisöjen tavoittamiseen internetissä. Minua alkoi kiinnostaa, voisiko tässä olla yksi tapa, jolla Yle Uutiset kykenee vastaamaan siihen haasteeseen, jonka journalismin siirtyminen verkkoon on uutismedioille aiheuttanut.

Tarkastelen Yle Uutiset Recia nuorten toimituksen päällikkö Kirsi Teräväisen ja toimittaja Rosa Kettumäen haastattelujen sekä Heinosen ja Ruotsalaisen (2015) tutkimusraportista nousseiden journalismin tulevaisuuden heikkojen signaalien kautta. Opinnäytetyötäni ohjaavat kysymykset siitä, millainen on moderni journalistinen explainer-video, millainen tiedonvälitys on internet-ympäristössä uskottavaa sekä miten journalismin tulevaisuutta ennustavat heikot signaalit toteutuvat Yle Uutiset Recin toiminnassa ja videoissa.

2 Journalismin murros

Tässä luvussa kerron mediankäytön murroksesta, joka toimii opinnäytetyöni aiheen taustalla vaikuttavana ilmiönä. Luvun alussa keskityn kuvaamaan, millaisen haasteen internet on luonut uutismedioille. Seuraavaksi kerron journalismin kulutuksesta verkossa sekä lyhyen tähtäimen tulevaisuuden trendeistä. Luvun lopussa käänän katseen pidemmälle tulevaisuuteen ja esittelen varsinaisen teoriaosuuden, joka koostuu mahdollisesti tulevaisuudessa viriävistä journalismin heikoista signaaleista.

2.1 Lennättimestä likettämiseen

Muutoksen hetkellä ensimmäisenä nähdään usein sen aiheuttamat uhkat. Tämä on toteutunut myös journalismin ”kriisissä”, jonka voidaan katsoa olleen käynnissä viimeiset puolitoista vuosisataa. Lennättimen keksimisestä lähtien on tullut säännöllisesti uusia innovaatioita ja tapoja välittää tietoa. Ensin tulivat sanomalehdet, sitten radio ja televisio ja lopulta internet.

Median jakelu ja kuluttaminen ovat reilun 10 vuoden aikana läpikäyneet kolme murrosvaihetta. Ensin siirryttiin printtituotteista verkkoon, jolloin mediaa kulutettiin työpöydillä nököttäviltä päätelaitteilta. Seuraavaksi siirryttiin verkosta applikaatioihin ja mobiililaitteisiin. Nyt mediankulutuksessa ja jakelussa on käynnissä vaihe, jossa siirrytään kaikilla päätelaitteilla kulutettavaan sosiaaliseen mediaan. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 17.)

Tässä kehityksessä yksityinen ja julkinen sulautuvat uudella tavalla. Tämän muutoksen yksi ilmenemismuoto liittyy kielelliseen ilmaisuun, josta tulee puhekielisempää ja epävirallisempaa kuin aiemmin. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 17.)

Internet on sysännyt journalismin rakennemuutoksen eteen. Tähän saakka on eletty perinteisessä maailmassa, jossa sanomalehdet omistavat painon ja jakeluun keskittyneen koneiston, tv- ja radioyhtiöt puolestaan kanavat, joiden

kautta ohjelmia välitetään yleisöille. Journalistinen sisällöntuotanto ja erityisesti jakelu on kuulunut vain rahalla rakennetuille instituutioille.

Internetin tulo on kääntänyt asetelman täysin pääläelleen, sillä siellä kuka tahansa voi tuottaa sisältöjä ilman, että tuotanto tai jakelu vaatisi suuria pääomia (Väliverronen 2009, 22–23). Tässä kehityksessä journalismin kysyntä vain kasvaa. Kun kuka tahansa voi tuottaa mitä tahansa ja väittää sitä totuudeksi, tarvitaan ammattitaitoista, riippumatonta ja objektiivista tiedonvälitystä.

Keskeiseksi kysymykseksi nousee, miten journalismi tavoittaa yleisöt yhtenäiskulttuurin jälkeisessä maailmassa. Aiemmin valtamediaa olivat tv ja radio, nyt alle kolmekymppisille valtamediaa on sosiaalinen media ja pirstaleinen internet (Mikkola 2015, 32). Periaatteet kuten puolueettomuus ja riippumattomuus ovat journalismin uskottavuuden kulmakiviä. Nyt uutismedioiden on kyettävä ratkaisemaan, millaista on uskottava tiedonvälitys internet-maailmassa.

Internet hämmentää perinteisiä uutismedioita, jotka ovat tottuneet toimimaan raskaissa ja hitaissa rakenteissa. Internet on julkaisufoorumina halpa, nopea ja laajalle leviävä. Se ei ole media vaan temmelyskenttä, jonne kaikki mediat nyt pyrkivät tai ainakin kokevat painetta pyrkiä. Internetin erityispiirteet journalismin julkaisualustana yhdistettynä mediatalojen kasvaviin taloudellisiin paineisiin ovat johtaneet toimittajien työn tehostamiseen: on pystyttävä tuottamaan enemmän uutissisältöjä useampiin välineisiin pienemmällä toimituskunnalla. Toimittajat eivät ole tervehtineet tätä muutosta hyvällä. (Väliverronen 2009, 13.)

Harva varmastikaan pystyy motivoitumaan työhön, jos koee tehostamisajattelun tulevan ammattitaidon toteuttamisen tai henkilökohtaisen jaksamisen esteeksi. Tv-inserttien, radiojuttujen ja artikkelien maailmassa kasvaneelle toimittajalle internet saattaa tuottaa myös ammatti-identiteettiin liittyviä paineita. Yhtäkkiä pitäisi olla perillä verkkotrendeistä, hallita eri alustojen ja sosiaalisten medioiden vivahteet ja uudet kerronnan tavat.

Tuntuu kuitenkin lyhytnäköiseltä ajatella, että internet voisi rapauttaa kokonaisen demokraattisen yhteiskunnan peruspilariksi rakentuneen ammattialan. Kiinnostavampaa on pohtia, mitä mediatalot voivat tehdä sopeutuakseen uuteen tilanteeseen ja tarjotakseen journalisteille ja muille tekijöille työkaluja kehittää ammattitaitoaan kohti uudentyypistä tekemistä.

Internetin ja digitalisaation on povattu jopa tappavan koko perinteisen joukkoviestinnän. Internet nähdään tiedollisena villinä läntenä, missä perinteisillä medioilla ei ole jalansijaa kilpailla ilmaisen ja vapaamuotoisen sisällön kanssa. (Väliverronen 2012, Mikkolan 2015, 2 mukaan.) Toimittajat ja tutkijat kysyvätkin nyt itseltään, onko journalismilla tulevaisuudessa roolia demokraattisen yhteiskunnan kulmakivenä (Väliverronen 2009, 13).

Journalismi on kuitenkin aina pitänyt pintansa mullistuksien keskellä toteuttaen perustehtävänsä tuottaa yleisöille tietoa ja ihmeteltävää (Väliverronen 2009, 26). On selvää, että journalistinen instituutio on muutospaineiden edessä ja sen on kyettävä uusiutumaan. Ei kuitenkaan ole perusteita olettaa, että ihmisen tarve saada uutta ja luotettavaa tietoa olisi katoamassa mihinkään.

On tietysti ymmärrettävää, että rajut ja nopeat median käytön muutokset herättävät ajatuksia kriisistä. Sanomalehtien levikit ovat laskeneet, eikä mainostuloja tule enää samaan tahtiin. Televisiokanavien yleisöt pirstoutuvat pienemmiksi. Alan seminaareissa puhutaan ”journalismin lopusta”, kun taloudellisen muutoksen lisäksi journalismin laadun koetaan heikentyvän ja asiapitoisen vakavan journalismin kuolevan sukupuuttoon. (Väliverronen 2009, 13.)

Tällaiset johtopäätökset herättävät kysymyksen, johtaako viihteellisyyden lisääntyminen välttämättä asiapitoisen sisällön kuolemaan. Nykymittapuulla hyvinkin asiallinen ja vakava journalismi ei kadonnut mihinkään taannoin, kun television viihdeohjelmat alkoivat yleistyä. Toinen mielenkiintoinen kysymys on, tarvitseeko journalismin ylipäättään olla *vakavaa*, jos sitä tuotetaan eettisesti

kestävältä pohjalta. Tulevaisuudessa se, mikä on *vakavasti otettavaa*, ei välttämättä olekaan vakavaa.

2.2 Journalismin kulutus verkossa

Tässä alaluvussa perehdyn tarkemmin siihen, millaista uutisisältöjen kulutus verkossa tänä päivänä on. Kerron nuorista yleisöistä sekä videopalvelu Youtubesta uutiskäytön kontekstissa. Alaluvun lopussa esittelen trendejä, jotka tulevat vaikuttamaan journalismin kentällä lähitulevaisuudessa.

2.2.1 Mediankulutus verkottuu vauhdilla

Verkko on viimeisen noin 10 vuoden aikana noussut parhaiten suomalaiset tavoittavaksi uutismediaksi. Lehtiä yhä luetaan ja televisiota katsotaan, mutta verkon dominointi näyttää kiistattomalta. Erityispiirteenä tässä median murroksen vaiheessa on muutoksen nopeus. Ainoastaan verkosta uutisia seuraavien suomalaisten osuus on kaksinkertaistunut noin viidessä vuodessa. Samaan aikaan pelkästään perinteisistä kanavista uutisensa hankkivien osuus on enää vain noin 10 prosentin luokkaa. (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 8.)

Digitalisaatio on vauhdittanut tätä kehitystä. Lähes kaikki alle 45-vuotiaat viettävät aikaa internetissä useita kertoja päivässä. Samassa ikäryhmässä yhdeksän kymmenestä käyttää nettiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella. Yksi yleisimmistä syistä käyttää nettiä on median seuraaminen. (Tilastokeskus 2016.) Verkon voittokulku perustui aluksi uutissivustojen selailuun tietokoneella, mutta viime vuosina älypuhelin on noussut selvästi suosituimmaksi uutisten kulutuksen välineeksi (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 65).

Lyhyessä ajassa on siirrytty kotisohvilta ja vakiintuneista lähetysohjelmista tilanteeseen, jossa uutisten kuluttajat voivat itse päättää, mitä, missä ja milloin he journalismilta haluavat. Sisältöjen portinvartijoina toimii siis nykyään uutismedioiden sijaan niiden yleisö.

Median murroksen vauhdikkuus on aiheuttanut sen, etteivät perinteiset uutismediat ole kerenneet kunnolla muutoksen kyytiin. Verkkosivuja, applikaatioita, sosiaalisen median kanavia ja interaktiivisia sisältöjä kuten nettitestejä on, mutta perustavanlaatuista tiedonvälityksen tapaa ei ole onnistuttu siirtämään netti-aikaan. Heinonen ja Domingo (2009, 69) kuvaavat, miten internetin yleistyessä 1990-luvun puolivälissä uskottiin verkkoviestinnän rikkovan journalismin perinteisiä konventioita esimerkiksi rikkomalla yksisuuntaisen, ylhäältä-alas suuntautuvan viestinnän. Nettibuumi sai media-yhtiöt ryntäämään uuden teknologian äärelle, mutta isossa mittakaavassa suurtakaan muutosta ei ole tapahtunut.

Toki esimerkiksi videot ovat alkaneet täydentää internetin uutistarjontaa. Vaikka enemmistö suomalaisista kertoo lukemisen ensisijaiseksi tavaksi seurata uutisia verkossa, jo neljännes ilmoittaa tärkeimmäksi katselun (Media-alan tutkimussäätö 2021, 74). Utisklipeistä on tullut niin vahvasti uutismedioiden verkkosivustojen ja sosiaalisen median kanavien perustarjontaa, että yli puolet suomalaisista katsoo uutisvideoita viikoittain (Media-alan tutkimussäätö 2021, 77).

Havaintoni mukaan suuri osa verkon uutisvideotarjonnasta on kuitenkin uutismedioiden pääasiallisiin välineisiin tarkoitettuja sisältöjä, joita on vain kierrätetty verkon alustoille. Toisaalta monet mediat ovat hoksanneet kepeiden videoiden herättävän reaktioita sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi eläinvideot tai haastattelupätkät hassusti puhuvista lapsista ovat arkipäivää myös perinteisten uutismedioiden julkaisussa. Mitenkään viihteellisyyttä arvottamatta herää kysymys, miksi niin harva uutismedia tuottaa verkon ehdoilla aidosti kiinnostavaa videosisältöä, jolla on vahva journalistinen agenda.

Toinen esimerkki internet-ajan ilmiöistä ovat blogit, jotka ovat viitoittaneet massamedioille tietä kohti vuorovaikutteisempaa yleisösuhdetta. Niiden avulla toimittajilla on ollut mahdollisuus luoda avoimempaa ja suurempaa väylää yleisöönsä. Blogeista on tullut uusi journalistinen genre, joka madaltaa kynnyistä yleisön kanssa vuorovaikutukseen. Blogit eivät välttämättä ole vakiintuneen,

journalismin traditiota noudattelevien konventioiden mukaista sisältöä, mutta niiden tavoitteena on kuitenkin tuottaa yleisöille tietoa ajankohtaisista asioista ja kommentoida niitä. *Mediablogit* ovat valtamedian tuottamia sisältöjä, joille suodaan astetta vapaampi tyyli mutta joita kuitenkin esimiestoimittajat valvovat. Mediablogit ovat monesti jääneet haparoivien kokeilujen asteelle, kun niiden potentiaalia ei ole uskallettu kunnolla hyödyntää. Esimerkiksi yleisöä keskusteluun ja kommentointiin kutsuva osallistava suhde on sivuutettu jättämällä juttujen kommentointimahdollisuus pois. Näin institutionaalinen journalismi yhtäältä haluaa kokeilla uutta, mutta toisaalta vahvistaa heikkoa yleisösuhdettaan pyrkimällä säilyttämään asetelman, jossa se määrittelee, mitä ja miten yleisön tulee tietää. (Heinonen & Domingo 2009, 76-84.)

Blogien menestys perustuu osaltaan siihen, että ne ovat virallisen ja jäykän viestinnän vastakohta. Niissä korostuu ilmaisun vapaus, henkilökohtaisuus ja tekijän läsnäolo. Blogit ovat journalismin kontekstissa kiinnostava ilmiö, koska ne pyrkivät rikkomaan perinteisiä rajoja ja rakentamaan siltaa yksisuuntaisen institutionaalisen journalismin ja vapaamielisen internetin välillä ammottavan kuilun yli.

Verkkoon siirtyminen tuo uutismedioille täysin uudenlaiset mahdollisuudet yleisösuhteen vahvistamiseen. Internet tarjoaa medioille uusia keinoja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Toisaalta tässä piilee myös mahdollisuus alhaalta ylöspäin nousevaan kansalaisjournalismiin (Väliverronen 2009, 21).

Siirryttäessä yksisuuntaisesta joukkotiedotuksesta internetin vuorovaikutukselliseen aikaan, syntyy mahdollisuus *positiiviseen takaisinkytkentään*. Tällä tarkoitetaan palautetta, joka kiertää kahden systeemin, journalismin kontekstissa uutismedian ja yleisön välillä. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 34.)

Positiivinen takaisinkytkentä voisi tarjota mediayhtiölle mahdollisuuksia vahvistaa yleisösuhdetta ja ymmärrystä siitä, millaiset aiheet ja sisällöt ovat kullakin hetkellä yleisölle relevantteja. Samaan aikaan tämä pakottaa mediat

pohtimaan, missä määrin ne haluavat päästää irti portinvartijan roolistaan. Kaksisuuntainen informaationkulku saattaa herättää uutismedioissa pelkoja kaoottisesta tilanteesta, jossa journalistinen päätäntävalta uhkaa siirtyä liiaksi yleisölle. Tuntuu kuitenkin aavistuksen mustavalkoiselta olettaa, että kaksisuuntaisuus johtaisi suoraan journalistisen päätäntävällän luovuttamiseen yleisölle. Kyse on journalistisen etiikan tärkeimmistä kysymyksistä, joten sitä onkin syytä tarkastella huolella, mutta myös pitää tuntosarvet herkinä uusille mahdollisuuksille.

2.2.2 Suomalaisen uutismedian erityispiirteitä mediankulutuksessa

Vaikka paljon puhutaan kansainvälisten verrokkien tasolle yltämisestä ja tiedetään, että suositut verkko- ja somealustat ovat ulkomaisia, on hyvä tiedostaa, että kotimaisilla medioilla on mediankulutuksessa edelleen vahva rooli.

Suomessa perinteiset toimijat, kuten televisio ja sanomalehtiyhtiöt, ovat säilyttäneet hyvän aseman verkossa. Täällä huomattavasti useammat seuraavat uutisia perinteisten yhtiöiden palveluista kuin alun perin verkkoon ja sosiaaliseen mediaan perustetuilta uutissivustoilta. Yksi syy tälle voi olla se, että Suomen pieni kielialue tukee kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 15–16.)

Toinen osoitus suomalaisten kotimaisten mediayhtiöiden vahvasta jalansijasta verkkoympäristössä on se, että suomalaiset hakeutuvat uutisia etsiessään useimmiten suoraan uutismedian verkkosivustoille, vaikka uutisten hakuun olisi tarjolla sosiaalisen median sivustoja tai hakukoneita (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 16).

2.2.3 Tubesukupolvi

Blogien ja vlogien eli videoblogien maailmassa kasvaneet nuoret yleisöt aiheuttavat uutismedioille päänvaivaa. Mediankäytön muutos näkyy vahvimmin 18–24-vuotiaiden suomalaisten ryhmässä, joista jo 84 prosenttia ilmoittaa

pääasiallisen uutislähteensä olevan verkko ja sosiaalinen media (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 9).

Uutismedialle sosiaalinen media eli some on paitsi foorumi, jossa julkaista omia sisältöjä, myös tapa seurata tapahtumia ja hankkia uutta materiaalia uutisia varten. Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta uutiset ovat niille tärkeitä sisältöjä, koska nuoret ovat ahkeria seuraamaan, jakamaan ja kommentoimaan uutissisältöjä sosiaalisessa mediassa. Nuoret eivät käytä sosiaalista mediaa ensisijaisesti kuluttaakseen uutisia, vaan uutissisältöihin törmätään, kun ollaan alustalla muista syistä. (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 69–70.)

Sosiaalinen media on uutismedioille erinomainen mahdollisuus nuorten yleisöjen tavoittamiseen. Esimerkiksi Ruotsin yleisradioyhtiö SVT on onnistunut mobiiliystävällisiin videoihin panostamalla tekemään itsestään ensisijaisen uutismedian neljännekselle 20–29-vuotiaista, kun vielä muutama vuosi sitten luku oli vain 7 prosenttia (Newman 2022, 19).

Kenties tärkein videomuotoista uutissisältöä tarjoava sosiaalisen median alusta on videopalvelu Youtube. Erityisesti nuoret yleisöt kuluttavat Youtubea viihteellisten sisältöjen, peli- ja viraalivideoiden sekä videoblogien seuraamiseen. Tästä syystä Youtubessa hauskuus ja viihdyttävyyys korostuvat myös uutiskäytössä. Tärkeimpiä syitä kuluttaa uutisia Youtubessa on löytää ajankohtaisiin ilmiöihin uusia näkökulmia, joita ei perinteisessä mediassa tuoda esiin. (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 70–71.)

Myös Youtubessa sisällöntuotanto ammattimaistuu ja esimerkkiä haetaan televisiosta. On jo olemassa Youtube-kanavia, joissa sisällöntuottajaksi henkilöityy yksi tähti, jonka takana on kuitenkin monen henkilön tiimi toteuttamassa laadukkaasti kuvattua, leikattua ja käsikirjoitettua sisältöä. (Mikkola 2015, 28.)

Youtuben videobloggarit ansaitsevat tuloa sisältömarkkinoinnilla ja kaupallisilla yhteistöillä, mikä on ylitsepääsemättömässä ristiriidassa journalistisen

sisällöntuotannon periaatteiden kanssa. Osaamisen puute ja epäkaupallisuus vaikuttavat siihen, ettei suomalaisten Youtube-tilien keskuudessa juurikaan ole havaittavissa journalistista agenda.

Asiantuntijat arvioivatkin, että Youtubessa voisi olla enemmän tilausta myös asiapitoiselle sisällölle. Haasteeksi tässä muodostuu ammattimaisen sisällöntuotannon puute. Youtuben videoblogit ovat pohjautuneet henkilökohtaiselle ja kevyelle sisällölle, jossa menestyksen ratkaisee esiintyjän persoona ja viihteellisellä tavalla toteutetut videot. Asiasisältö ja tiedon prosessointi journalistiseksi tuotteeksi vaativat erilaista osaamista, kuin mihin Youtuben sisällöntuottajien rahkeet riittävät. (Mikkola 2015, 29.)

Kysynnän puolesta kaikki on siis pedattu valmiiksi institutionaaliselle medialle. Youtubessa ja muissa sosiaalisissa medioissa on valmiina nuori yleisö, joka kuluttaa suosikkialustoillaan uutisisältöjä ja on videoblogien myötä kasvanut ahkeraan ja sitoutuneeseen mediankulutukseen.

2.2.4. Journalismin lähitulevaisuuden trendejä

Median murroksen nopea tahti tekee vaikeaksi ennustaa, millaisia käänteitä journalismin siirtymisessä verkkoon lähivuosina tulee. Esittelen tässä alaluvussa muutamia opinnäytetyöni aiheen kannalta kiinnostavia lyhyen lähitulevaisuuden trendejä.

Uutisten kulutuksessa suurin suosio on **maksuttomalla uutistarjonnalla**, jota verovaroin rahoitettu Yleisradio luonnollisesti tarjoaa. Ylen tv-uutisten tavoitavuus on laskemaan päin, mitä osittain selittänee uutisten lisääntynyt kulutus sen omalla Yle Areena -verkkoalustalla (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 19). Tässä kehityksessä Yleisradiolla on mahdollisuus tehdä Areenasta uutisinstituutio, jolla on suomalaisten uutisten kulutuksessa yhtä vahva asema kuin tähän saakka on ollut esimerkiksi television puoli yhdeksän uutislähetyksellä.

Tätä Yle tai muutkaan perinteiset uutismediat eivät kuitenkaan tule saavuttamaan yksinkertaisesti siirtämällä nykyisen toimintansa verkkoon. Tulevaisuudessa uutispalvelun suosiota tulevat määrittämään **käytettävyys, brändäys ja kansainvälisten verrokkien tasolle yltäminen** (Media-alan tutkimussäätiö 2021, 23). Laadukas journalismi tulee säilyttää, mutta yksinään se ei riitä.

Vaikka toistaiseksi suomalaiset eivät ole erityisen innokkaita maksamaan uutissisällöistä, on kiinnostavaa seurata, miten tilanne muuttuu jatkossa, kun relevanteista sisältöpalveluista maksamaan totunut nuori sukupolvi tulee maksukykyisemmäksi. Tulevaisuudessa saattaa olla normi, että kuluttaja käyttää siivun mediankulutukseen varatusta kuluista myös journalismin kuluttamiseen.

Jatkuvat tilaukset ovatkin tulleet vahvasti kaikkeen mediankulutukseen. Moni maksaa kuukausittain musiikin kuuntelustaan Spotifylle tai Tidalille ja tv-sarjoista tai elokuvista suoratoistopalveluille, kuten Netflix, HBO ja Disney+. Myös journalistiset palvelut näyttävät seuraavan tätä trendiä. Niinpä yhä useampi uutismedia aikoo panostaa strategiassaan tilaus- ja jäsenyystoimintoihin. Reuters Instituten vuoden 2022 mediankulutusta ennustavassa tutkimuksessa neljä viidestä toimijasta uskoo tilausten ja jäsenyyksien olevan jatkossa yksi merkittävimmistä tulonmuodostuksen keinoista. (Newman 2022, 6.)

Youtuben puolella sisällöntuottajat pyrkivät sitouttamaan yleisöään kehottamalla näitä tilaamaan kanavansa, vaikka kyse onkin tulonmuodostuksesta korkeintaan välillisesti näkyvyyden lisääntymisen kautta. Samoin yhä useampi uutismedia aikoo panostaa vähemmän geneerisiin alustoihin kuten Facebookiin ja Twitteriin ja korostaa selkeästi enemmän Youtubea, Instagramia ja Tiktokia (Newman 2022, 6). Nämä alustat perustuvat vahvasti liikkuvaan kuvaan, minkä vuoksi on luontevaa, että enemmistö uutismedioista aikoo panostaa entistä enemmän digitaaliseen videoon lyhytvideoiden, live-streamauksien ja pidempien dokumenttien muodossa (Newman 2022, 16).

Yksi opinnäytetyöni aiheen kannalta kiinnostavimpia ennusteita vuodelle 2022 on, että **selittäväistä videoista tulee viraalihilittejä**. Monimutkaisten ilmiöiden, kuten ilmastonmuutoksen ja covid-pandemian, aikana kysyntä selittäville, paljon dataa sisältäville online-videoille on lisääntynyt. Ominaista näille videoille on se, että ne sisältävät paljon faktatietoa, ovat laadukkaasti tuotettuja ja puolueettomalla tai ilmeettömällä (engl. deadpan) tavalla esitettyjä. Esimerkiksi BBC:n juontajan Ros Atkinsin online-videot pääministeri Boris Johnsonin joulujuhlista keräsivät muutamassa päivässä 11 miljoonaa katsojaa – huomattavasti enemmän kuin mihin olisi pystytty perinteisillä tv-uutisilla (Newman 2022, 27).

2.3 Heikot signaalit journalismin tulevaisuuden ennustajina

Koska opinnäytetyöni aihe Yle Uutiset Rec edustaa uudenlaista journalismin tekemisen tapaa, on kiinnostavaa tarkastella sitä journalismin tulevaisuuteen tähyävien ennusteiden kautta. Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa (Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa) etsittiin *median ja journalismin heikkoja signaaleja* eli orastavia ja tulevaisuudessa mahdollisesti esiintyviä ja vahvistuvia ilmiöitä ja kehityskulkuja. Tutkimuksessa selvitettiin sitä, millaisia uusia ilmenemismuotoja journalismin funktiot voivat tulevaisuudessa saada ja mitä uusia suuntia journalismin heikoista signaaleista nousee (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 13).

Pohjustan tulevaisuudennäkymiä merkitysyhteiskunnan, mediateknologioiden sekä mediaekologian käsitteiden kautta. Alaluvun loppuosassa esittelen journalismin tulevaisuuden kuusi heikkoa signaalia.

2.3.1. Kohti merkitysyhteiskuntaa

Merkitysyhteiskunta on Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Futures of Media and Communications (FMC) -tutkimusryhmässä kehitetty käsite, jonka kautta pyritään hahmottamaan tietoyhteiskunnan jälkeistä yhteiskuntavaihetta. Merkitysyhteiskunnan käsite rakentuu oletukselle, että olemisen mielekkyyttä

kuvaava merkityksellisyys on perustavanlaatuinen inhimillinen tarve. Kun koko yhteiskuntaa sitovia perinteisiä ja vakiintuneita merkitysten lähteitä, kuten palkkatyö ja massamedia, on yhä vähemmän, merkityksellisyys täytyy rakentaa kokonaan uudelleen. Merkitysyhteiskunnassa kaikki toiminta vapaa-ajasta työhön, tuotantoon ja poliittiseen päätöksentekoon tähtää merkitysten rakentamiseen. Mediasta ja journalismista voi merkitysyhteiskunnassa kehittyä entistä keskeisempi yhteiskunnallinen instituutio, koska media rakentuu kulttuuristen symbolien ja merkitysten kautta. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 13.)

Merkitysyhteiskunnassa ei niinkään tuoteta ja kuluteta informaatiota ja tavaroita kuin kulttuurisia merkityksiä ja symboleja. Identiteetistä tulee se perusta, jonka varaan yhteiskunnan toiminnot tuotannosta päätöksentekoon yhä vahvemmin rakentuvat (Castells 1996, Heinosen ja Ruotsalaisen 2015, 38 mukaan). Tässä media toimii keskeisenä identiteettiteknologiana ja internetin käyttöä motivoi yhä useammin oman persoonan ilmentäminen ja kehittäminen.

Heinonen ja Ruotsalainen (2015, 32) tuovat esiin internetin erityispiirteen kommunikaatioteknologiana: siinä henkilökohtainen, organisaatio- ja massaviestintä yhdistyvät viestinnäksi, joka tapahtuu saman välineen avulla ja samassa ympäristössä. Olemme ensimmäistä kertaa tilanteessa, jossa kaikki yhteiskunnan toimijat ja kommunikaatiotavat ovat yhteydessä toisiinsa. Castells (1996, Heinosen ja Ruotsalaisen 2015, 32 mukaan) käyttää termiä *symbolinen isomorfismi* kuvaamaan sitä, miten eri ilmaisumuodot ja kulttuurit sulautuvat internetissä toisiinsa. Journalismin kontekstissa tämä tarkoittaa, että virallinen, persoonaton asiakieli tekee tilaa rikkaammalle ja vapaammalle ilmaisutavalle.

On kiinnostavaa nähdä, millaista kieltä ja ilmaisutapoja 2000-luvun molemmin puolin syntynyt diginatiivi sukupolvi haluaa kuluttaa eri elämänvaiheissaan; pyrkivätkö he journalismin kulutuksessaan säilyttämään nuorena internet-alustoilta omaksumansa henkilökohtaisen, vapaan ja viihteellisemmän ilmaisun, vai alkavatko he suosia perinteisempää asiatyylistä ilmaisua, jonka nyt povataan kuihtuvan.

Mediatutkimuksen näkökulmasta samaa sulautumisen ilmiötä kutsutaan *mediaekologiaksi*. Mediat ja viestintään käytettävät mediateknologiat eivät ole pelkästään kommunikaatiovälineitä vaan fyysisiin ympäristöihin vertautuvia *elinympäristöjä*. Mediaekologian näkökulmassa nostetaan ihmisten välinen kommunikaatio koko kulttuurin pohjaksi ja samalla kommunikoinnin välineinä toimivat mediateknologiat kulttuurin ja koko yhteiskunnan keskeisiksi rakennuspalikoiksi. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 13.)

Mediaekologia kytkeytyy uutismedioiden tarpeeseen uudistua ja löytää yleisönsä uudelleen. Esimerkiksi perinteistä tiettyyn aikaan sidottua television uutislähetystä on vaikea kutsua elinympäristöksi, sillä se on luonteeltaan joustamaton ja yksisuuntainen viestintäteknologia. Internet ja sen palvelut kuten Youtube puolestaan edustavat selkeämmin elinympäristöä: niiden parissa vietetään aikaa, kulutetaan erilaisia sisältöjä, rakennetaan omaa mediankulutustapaa tilaamalla julkaisijoiden omia kanavia, kommentoidaan ja jaetaan sisältöjä toisille käyttäjille. Fyysisiin ympäristöihin internet kytkeytyy siten, että sen kulutukseen käytetyt laitteet, kuten matkapuhelimet, kulkevat koko ajan mukana ja mahdollistavat journalismin kulutuksen vaikkapa työmatkoilla ja kuntosalin penkissä. Matkapuhelimilla on tällä hetkellä suuri rooli mediankulutuksessa, mutta on vaikea ennustaa, mistä uutisemme tulevaisuudessa kulutamme. Riippumatta ajassa vallalla olevasta teknologiasta medioiden ajattomana tehtävänä on yhdistää ihmisiä toisiinsa ja toisaalta tarjota välineitä ajatusten muodostamiseen ja vaihtamiseen (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 16).

2.3.2 Journalismin heikot signaalit

Seuraavaksi esittelen journalismin heikkoja signaaleja, joita Medeia-hankkeessa kerättiin toimittajien ja mediatutkijoiden haastatteluissa sekä verkkoaineistosta ja kansainvälisen kyselytutkimuksen tuloksista. Heikot signaalit kuvastavat ilmenemismuotoja, joita voidaan ennakoida vaikuttavan journalismiin pitkällä aikavälillä. Heikot signaalit jaettiin tutkimusraportissa kuuteen ryhmään.

Opinnäytetyöni analyysiluvussa tarkastelen tarkemmin, miten journalismin heikot signaalit näyttävät toteutuvan Yle Uutiset Recissä.

Niche-mediat. Vastakohtana perinteiselle massojen tiedonvälitykselle niche-journalismi palvelee pieniä yleisöjä ja kohderyhmiä tuottaen näille erikoistunutta sisältöä. Niche-mediat tuottavat siis marginaalisältöjä, mutta tulevaisuudessa niistä saattaa tulla mainstreamia, jos niistä tulee yleisöille tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin nykyiset massamediat. Verkossa kilpaillaan koko internetin tarjonnan kanssa, minkä vuoksi vain erikoistumalla pärjää. Menestyäkseen median on osattava keskittyä oikeisiin aiheisiin ja näkökulmiin sekä tuotettava laadukasta jälkeä. Laadun merkitys kasvaa samassa suhteessa kuin uusia niche-toimijoita ilmaantuu kilpailemaan verkkoyhteisön ajasta. Vaikka journalismin peruskivi onkin faktapohjaisuus, tulevaisuudessa faktaraportointia ja muita yleispalveluja tarjoavia toimijoita tulee olemaan vähemmän, mutta faktojen pohjalta ponnistavia, eri näkökulmia ja tulkintoja esittäviä niche-medioita voi olla loputtomasti. Niche-medioiden menestystä voi edesauttaa myös se, että ne ilmentävät internetin yksilökeskeistä eetosta. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 46.)

Siinä missä perinteisen tiedonvälityksen toimintaympäristö on kansallisvaltio, niche-medioiden toimintaympäristö on koko internet ja sen laajasti pirstaloituneet yhteisöt, joilla kullakin on omat mieltymyksensä ja makunsa mediankulutuksessa (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 46). Niche-medioiden yksilöllisyyden korostaminen saattaa johtaa freelancer-toimittajien ja bränditoimittajien määrän lisääntymiseen. Journalistit ja sisällöntuottajat saattavat kokea perinteisen median liian rajoittavaksi toimintaympäristöksi, ja toisaalta toimittajan vahva henkilöbrändäys istuu paremmin niche-mediaan kuin massamediaan. Tämä johtaa väkisinikin subjektiivisuuden korostamiseen tulevaisuudessa, kun massamediat ovat perinteisesti pyrkineet objektiivisuuteen (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 48). Tämän ei kuitenkaan pidä tarkoittaa objektiivisuudesta luopumista luotettavan tiedon kontekstissa, vaan enemmänkin kyse on itsensä brändäämisestä tyylikeinojen ja näkökulmavalintojen kautta.

Hyperlinkittynyt media ja journalismi. Termi ”hyperlinkittynyt” viittaa internetin sivustojen kudelmaan, jossa käyttäjät löytävät mediatuotteiden äärelle linkkien kautta. Tämä *systeminen näkökulma* on hyvin erilainen mediankulutuksen rakenne kuin perinteinen massamedia, joka on luonteeltaan lineaarista: sanomalehteen tai uutislähetyskseen on paketoitu sisältöjä eri aihealueista kuten ulkomaat, politiikka, talous ja urheilu. Nämä kategoriat luovat selkeät ja vakiintuneet tavat tarkastella todellisuutta. Perinteinen media käyttää paljon viranomaislähteitä ja asiantuntijoita ja tulee samalla itsekin osaksi tätä ”virallista” koneistoa, joka rakentaa käsitystä ympäröivästä maailmasta. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 52.)

Kun verkossa tiedon lähteitä on enemmän ja sosiaalisen median kanavissa kiertävät samat tiedot ja tulkinnat, tulevaisuuden hyperlinkittyneessä maailmassa journalismilla voi olla tärkeä rooli oleellisen, kiinnostavan ja erityisesti vaikeasti löydettävissä olevan sisällön *kuratoijina*. Toimittajat ja sisällöntuottajat perkaavat verkon sisältömassoja ja koostavat niiden pohjalta omia sisältöjään. Periaatteessa toimintalogiikka on sama kuin perinteisessäkin mediassa, pelikenttä vain on ”virallisten” lähteiden sijaan koko hyperlinkittynyt verkkoympäristö. Kuratoitu journalismi rakentaa tiedon sirpaleista omalle kohderyhmälleen relevantteja näkökulmia. Hyperlinkittynyt pirstaleinen mediankulutus luo medioille haasteen ylläpitää omaa identiteettiään ja erottua muista. Rakentaessaan identiteettiään verkkomediat pyrkivätkin panostamaan perinteistä mediaa enemmän visuaaliseen ilmaisuun, estetiikkaan ja subjektiivisesta näkökulmasta esitettyihin voimakkaihin näkemyksiin. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 54–56.)

Yhteisömediat. Verkon informaatiotulvassa internetiin syntyy erilaisia yhteisöjä suodattamaan ja käsittelemään tietoa. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustelufoorumit tai Youtuben kanavien tilaajakuntien muodostamat yhteisöt. Päinvastoin kuin neutraaleilla perinteisillä medioilla, verkkoyhteisöillä on selkeä identiteetti, jonka sen jäsenet omaksuvat. Mediyhteisöjen kohdalla niiden jäsenet voivat saada eksklusiivisia sisältöjä ja myös osallistua mediatuotosten tekoon, mikä ei massamedioiden kohdalla toteudu. Tulevaisuudessa jopa

journalistin pätevyys voi saada uusia muotoja. Internetissä ratkaisevaa ei ole koulutus tai asema, vaan journalisti voi olla kuka tahansa, joka hallitsee argumentoinnin ja laadukkaan sisällöntuotannon. Tällä hetkellä journalismin ammattilaiset tuskin pitävät tätä hyvänä edistysaskeleena, mutta sisältöjen laatu voisi jopa nousta, kun pätevyys osoitetaan puhtaasti tuottamalla laadukkaita juttuja. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 57–60.)

Journalistit informaatioammattilaisina. Yhä useamman toimittajan siirtyessä freelanceriksi heidän on myös itse vastattava omasta kehityksestään ja määriteltävä työtään itse. Tulevaisuudessa journalismi onkin todennäköisesti vain yksi osa toimittajan työtä. Toimittajista voi tulla yleisiä informaatioammattilaisia, jotka nousevat vahvan tiedollisen pääomansa ansiosta halutuiksi tekijöiksi tietotyöläisten luokassa. Erityisen hyödyllinen piirre on toimittajan kyky hankkia tietoa ja ilmaista monimutkaisia asioita selkeästi ja tyylikkään toteutuksin. Sisällön määrän kasvaessa internetissä voidaan olettaa laadukkaasti tuotetun sisällön arvon kasvavan. Ilmaisun selkeys ja kiinnostavuus sekä visuaalinen ilmaisu ja tarinankerronta luovat informaatiokaaoksen keskelle selkeyttä. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 65.)

Tulevaisuudessa toimittajille ei ole tarjolla valmista ammatti-identiteettiä, vaan he määrittävät sen itse ja työllistyminen määräytyy yhä enemmän oman innostuksen ja kiinnostuksen mukaan. Journalismin kentälle voi tässä skenaariossa nousta myös uusia ammatteja, kuten ”tuottaja-koordinaattoreita”, jotka välittävät eri tarpeisiin parhaiten sopivat freelancerit. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 66.)

Verkon keskukset ja tunnetut brändit. Journalistista yleispalvelua tuottavien verkon keskusten ja tunnettujen brändien tunnuspiirteitä ovat faktapohjaisuus ja asiatyyli. Julkisen keskustelun kannalta verkon keskusten ja tunnettujen brändien tehtävä on huolehtia, että tärkeimmät näkökulmat ovat keskustelussa mukana ja että keskustelu perustuu varmennettuihin faktoihin.

Vaikka internet on alun perin rakentunut pienistä yhteisöistä, verkkoon kehittyi keskuksia, jotka hallitsevat valtaosaa tietoliikenteestä. Googlen ja Facebookin

kaltaisista informaatiojättiläisistä saattaa tulla toimijoita, jotka yksinvaltiuden tavoittelun sijaan myyvät rajapintoja muille toimijoille. Samalla aukeaisi uusia mahdollisuuksia hyödyntää big dataa journalismissa. Tässä kehityksessä tunnetuista mutta ei suurimmista jättibrändeistä voi tulla suosittuja verkon keskuksia, joihin internetin käyttäjät informaatioähkyyssään voivat turvata. Verkossa leviävän disinformaation vuoksi keskitason mediatoimija voi sitouttaa yleisöjä tuottamalla luotettavaa ja todennettua tietoa. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 69.)

Median siirryttyä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan *informaatiokuplat* ovat nousseet julkiseen keskusteluun. Pyrkimyksessään ymmärtää maailmaa laajasti yleisö haluaa tulevaisuudessa yhä voimakkaammin rikkoa informaatiokuplia. Kohdennetut sisällöt kaventavat sisältöjen monipuolisuutta, joten julkisen palvelun mediayhtiöille kuplien rikkominen ja journalistisen sisällön kattavuuden takaaminen myös ”tylsii” aiheita käsittelemällä voisi olla luonteva niche. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 69.)

Media identiteettiteknologiana. Internetin ja somen valtakaudella mediasta on tullut väline, jonka avulla rakennetaan omaa identiteettiä ja luodaan järjestystä nopeasti muuttuvan maailman keskelle. Sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöjä, jotka sopivat oman identiteetin rakennusprojektiin. Journalismiin hiipii identiteettiä käsitteleviä aiheita, ja toisaalta sen rooli muuttuu yhä enemmän uutistapahtumiin liittyvien tiedonmurusten raportoinnista merkitysten ja tulkintojen tuottamiseen sekä tapahtumien ja ilmiöiden välisten yhteyksien osoittamiseen (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 72). Tässä kehityksessä myös journalismin visuaalisuus ja esteettisyys korostuu. Visuaalinen ilmaisu on tekstiä tehokkaampi ja vivahteikkaampi merkitysten välittäjä. Estetiikka on medioille myös keino erottautua kilpailijoista. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 76.)

Internetissä sisältöä on tarjolla niin paljon, ettei yksilö kerkeä kuluttaa kaikkea edes merkitykselliseksi luokittelemaansa sisältöä. Kiinnostava trendi onkin ollut viime vuosina yleistynyt *binge watching*, sisältöjen ”ahmiminen”. Samalla **pitkä muoto** on yleistynyt myös journalismissa, kun ihmiset lukevat pitkiä

uutisraportteja ja seuraavat live-streamien välityksellä tuntikausia yksittäistä ajankohtaista tapahtumaa. Sitä miten tärkeäksi kuluttaja mieltää mediatuotteen, mitataan enemmän katseluajan kuin klikkien perusteella. *Esseiden* yleistyminen liittyy myös osaltaan pitkän muodon suosioon. Esseet sopivat identiteetinrakennukseen, ja ne rakentavat ymmärrettäviä kokonaisuuksia pienistä informaationsirpaleista. Esseissä kaunokirjallinen tyyli yhdistyy asiaproosaan, mikä sopii hyvin taustoittavaan ja tarinallisuutta hyödyntävään journalismiin. Perinteisen asiallisen journalismin sijaan esseetyylisessä journalismissa rönsyily, pienten vivahteiden hakeminen ja kokeilevuus ovat sallittuja ilmaisutapoja (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 73–74.)

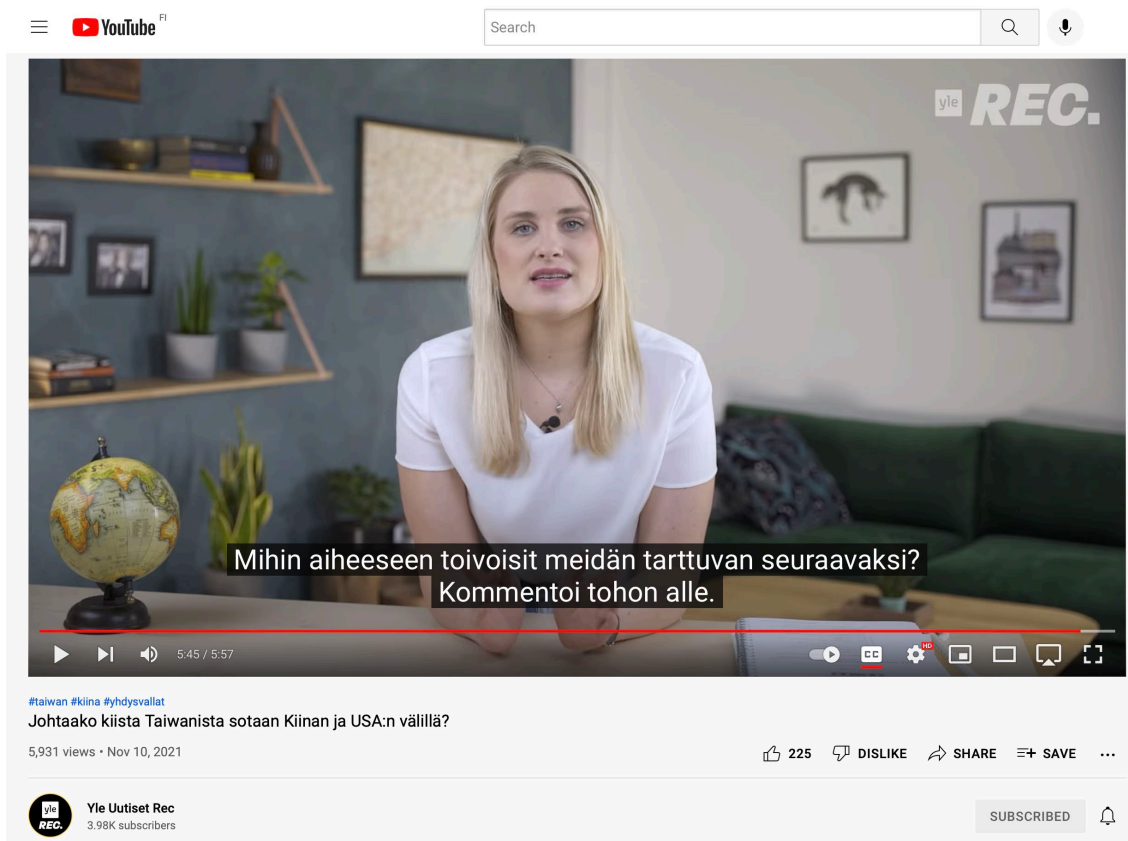
3 Tapaus Yle Uutiset Rec

Yle Uutiset Rec tuottaa uutis- ja ajankohtaissisältöjä explainer-videoiden eli selittävien videoiden muodossa. Rec on perustettu vuonna 2021, ja se toimii osana Yle Uutisten nuorten toimitusta. Yle Uutiset Recin videot julkaistaan videopalvelu Youtubessa sekä Yle Areenassa.

Tässä luvussa selvitän Yle Uutiset Recin toimintaa, tavoitteita sekä toimituksellista työtä. Olen haastatellut opinnäytetyötäni varten Ylen Uutis- ja ajankohtaistoiminnan nuorten toimituksen päällikkö Kirsi Teräväistä sekä toimittaja Rosa Kettumäkeä. Tässä luvussa esittämäni tiedot Yle Uutiset Recin toimituksesta ja toimituksellisesta työstä perustuvat pääosin mainittuihin haastatteluihin. Haastattelujen kysymykset ovat luettavissa opinnäytetyön liitteistä.

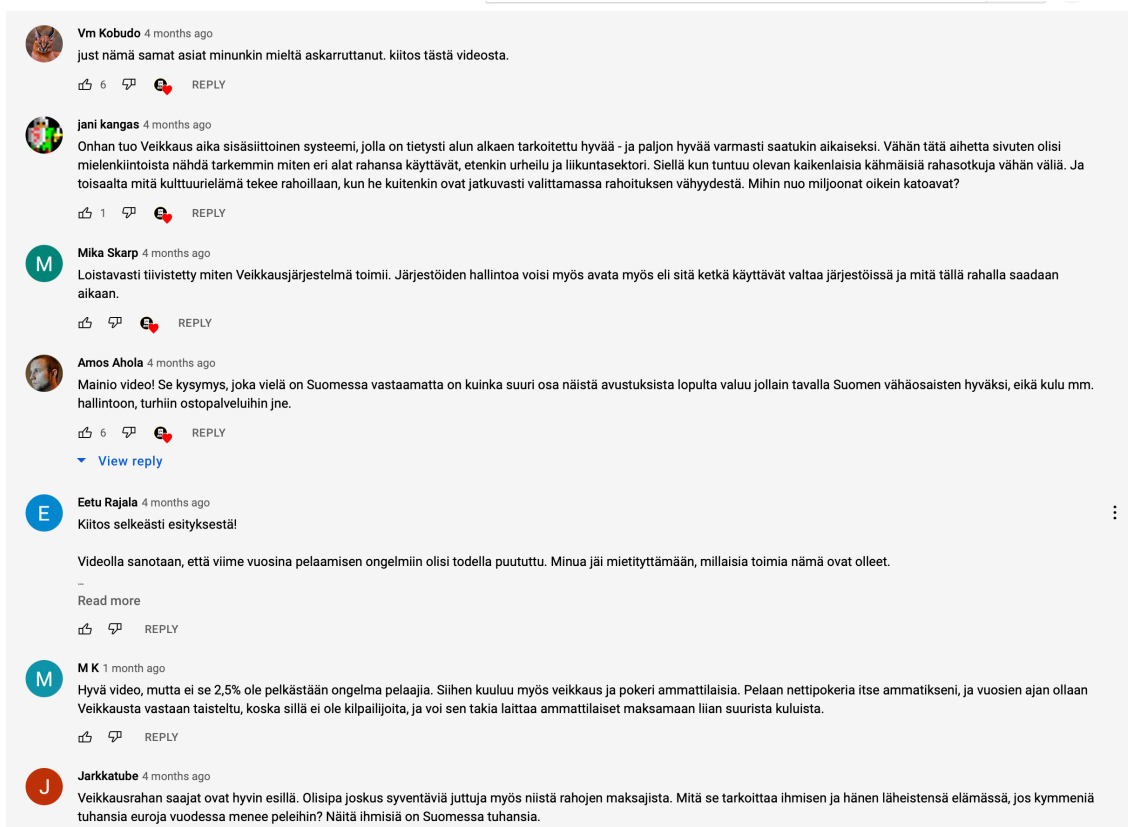
3.1 Tavoitteena puhutella z-sukupolvea uudella uutiskielellä

Yle Uutiset Rec -toimituksen perustamisen taustalla on mediankäytön ja -kulutuksen muutos viimeisen 10–20 vuoden aikana. Nuorten uutistoimituksen päällikkö Kirsi Teräväinen toteaa, että median käyttö on uusien teknologioiden myötä muuttunut kautta historian, mutta viimeisten parin vuosikymmenen aikana muutos on ollut nopeampaa kuin koskaan aiemmin. Digitaaliset alustat, suoratoistopalvelut ja sosiaalinen media ovat tuoneet yleisöjen tavoittamiseen uusia mahdollisuuksia. Toisaalta ne ovat luoneet mediataloille uusia vaatimuksia. 2000-luvun molemmin puolin syntyneiden diginatiivi z-sukupolvi odottaa verkkojulkaisulta muutakin kuin passiivista vastaanottoa. Medialta edellytetään mahdollisuuksia kommentoida, keskustella ja vaikuttaa aiheiden valintaan.



Kuva 1. Toimittaja Rosa Kettumäki kehottaa Yle Uutiset Rec -videolla katsojia ehdottamaan uuden videon aiheita. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Yle Uutiset Rec pyrkii vastaamaan nuorten yleisöjen tiedon tarpeeseen ja lisäämään ymmärrystä heille relevanteissa asioissa. Yle Uutiset Rec on osa nuorten toimitusta, jonka tavoite on tehdä alle 30-vuotiaista Ylen uutisten kuluttajia. Yle Uutiset Recin kohderyhmäksi Kirsi Teräväinen kertoo 18–25-vuotiaat yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet suomalaiset, jotka viettävät aikaa Youtubessa. Ylen Uutis- ja ajankohtaistoiminnassa on tiedostettu jo pidemmän aikaa, että alle 30-vuotiaat eivät juurikaan vieraile Ylen alustoilla. Erityisesti tämä koskee nuorten miesten ryhmää, joka puolestaan kuluttaa ahkerasti Youtubea. Voidakseen tavoittaa nuoret, Ylen on pakko pyrkiä olemaan läsnä uusilla alustoilla. Teräväisen mukaan Yle Uutiset Rec on tutkimusmatka tähän maailmaan.



Kuva 2. Katsojien kommentteja Yle Uutiset Recin Youtube-videon kommenttikentässä. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Yle Uutiset Recin yleisö on vielä pieni, mutta kokeiluna se palvelee isompaakin tarkoitusta Yleisradiossa. Ylen oma verkkojulkaisualusta Yle Areena on toistaiseksi jatkanut samaa yksisuuntaista tiedonvälityksen perinnettä kuin radio ja televisio. Teräväinen sanoo, että kaksisuuntainen yleisösuhte ja vuorovaikutus yleisöjen kanssa tulee lähivuosina korostumaan Ylessä. Recin yksi funktio on Yleisradiolle mahdollisuus hankkia ymmärrystä vuorovaikutteisesta alustasta ja hyödyntää näitä kokemuksia omien alustojen kehityksessä.

Yhtenä Yle Uutiset Recin tavoitteena on uudistaa Ylen uutisilmaisua. Yle Uutiset tunnetaan korkealaatuisesta ja muodollisesta tv-uutiskielestä. Tv-uutisten videomuotoinen kerronta eli uutisinsertit ovat pysyneet melko samanlaisina useamman vuosikymmenen ajan. Kirsi Teräväinen sanoo, että verkkoon tuotettu explainer-video on hyvä tapa tuoda uutissisältöjen puhetapaa

pois formaalista ilmaisusta ”läheemmäs ihmistä” sekä kehittää niitä visuaalisesti vaikuttavampaan suuntaan. Toisaalta uudentyyppinen ilmaisu on Teräväisen mukaan mahdollisuus näyttää organisaation sisällä uudenlaisia kerronnan tapoja ja sitä, mitä esimerkiksi korkealaatuisella graafisella ilmaisulla voidaan havainnollistaa. Recin tavoitteena on siis olla myös sisäinen videokerronnan benchmark Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnassa.

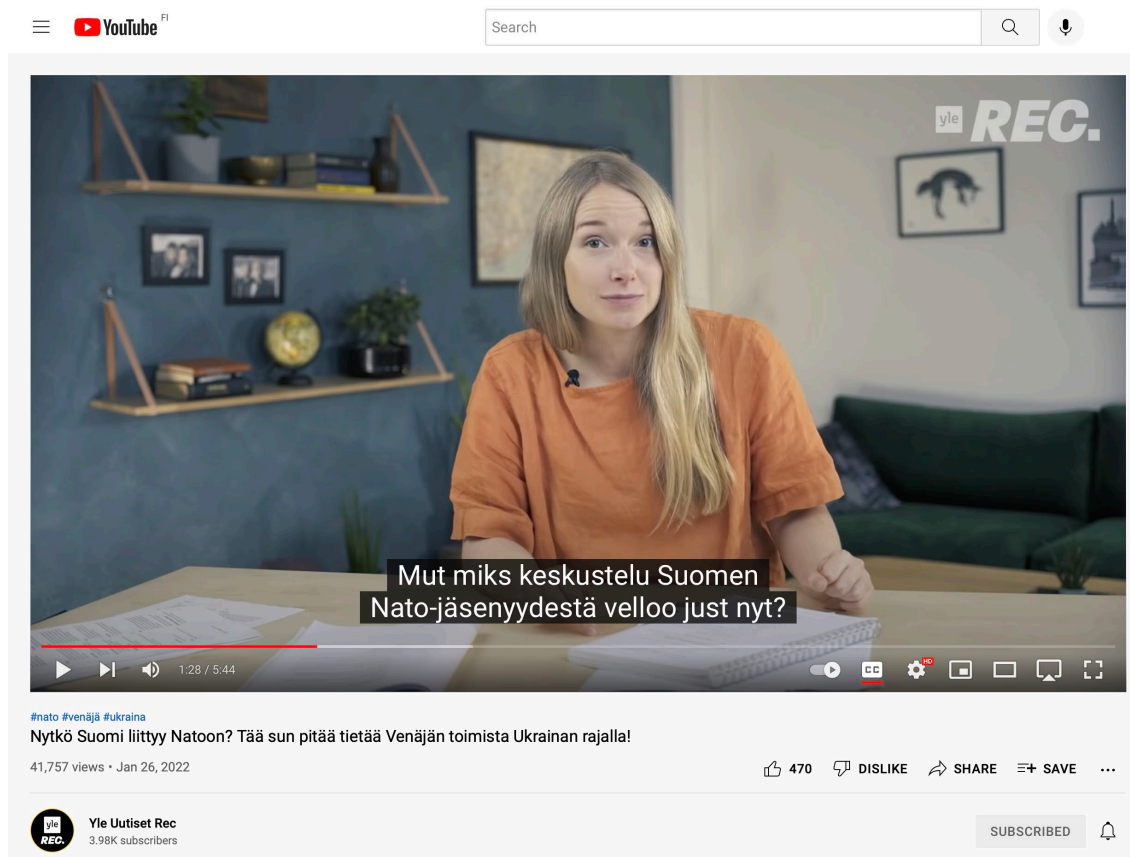
3.2 Eettistä journalismia alustan ehdoilla

Julkisena ja verorahoin pyörítettävänä yhtiönä Yleisradion tehtävä on palvella kaikkia suomalaisia. Teräväinen kertoo Ylen Uutis- ja ajankohtaistoiminnan olevan tietoinen siitä, että varsinkaan nuoret eivät Ylen alustoilla käy. Erityisesti tämä koskee nuorten miesten kohderyhmää. Oli mietittävä, millä keinoin näitä haastavaksi koettuja yleisöjä voitaisiin tavoittaa. Ajatus videosisältöjen tekemisestä videopalvelu Youtubeen oli mukana alusta asti, mutta siihen liittyi epävarmuustekijöitä. Aluksi organisaation sisällä ei ollut helppoa saada kannatusta sille, että Ylen tuottamaa sisältöä julkaistaan kolmannen osapuolen alustalla. Teräväisen mukaan Ylen alustat ovat julkaisussa vahvasti ensi sijalla, eikä asiakassuhteita haluta rakentaa kolmansien osapuolien varaan. Tarve tavoittaa nuoria yleisöjä on kuitenkin johtanut siihen, että Recin kaltaisille harkituille poikkeuksille löytyy nyt jalansijaa.

Teräväisen ja Kettumäen haastatteluista käy ilmi, että julkaisualusta vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia sinne suunnatut sisällöt ovat. Broadcast-toiminnassa Yle on voinut omilla ehdoillaan päättää, millaisia julkaistavat tuotteet ovat. Kettumäen mukaan verkkoalustojen toimintalogiikka ja algoritmit haastavat uutismediaa miettimään, miten tehdä uutissisältöjä alustojen ehdoilla. Eettisen journalismin periaatteet eivät muutu, vaan journalistisen työn ydin pysyy samana, tehdään sisältöä sitten puoli yhdeksän uutislähettykseen, Youtubeen tai Tiktokiin. Laadukas tiedonhankinta ja objektiivisuus säilyvät, mutta se miten uutinen tehdään näkyväksi, on verkkoympäristössä aivan eri.

Yksi esimerkki siitä, miten tämä näkyy konkreettisesti Recin videoissa, on videoiden mitta. Journalistisen verkkovideon normaali kesto on pitkään ollut minuutin molemmin puolin. Uutisinsertit ovat tyypillisesti 1,5–2 minuutin mittaisia. Yle Uutiset Recin videot puolestaan ovat noin 5–10 minuutin pituisia. Teräväisen mukaan Youtubessa yksittäisen videon perusmitta on noin 10 minuuttia, joten tässä kontekstissa Recin videoita voi pitää jopa lyhyinä. Teräväinen sanoo, että Yle Areenassa yleisö ei ole vielä tottunut kuluttamaan tämän mittaluokan sisältöjä.

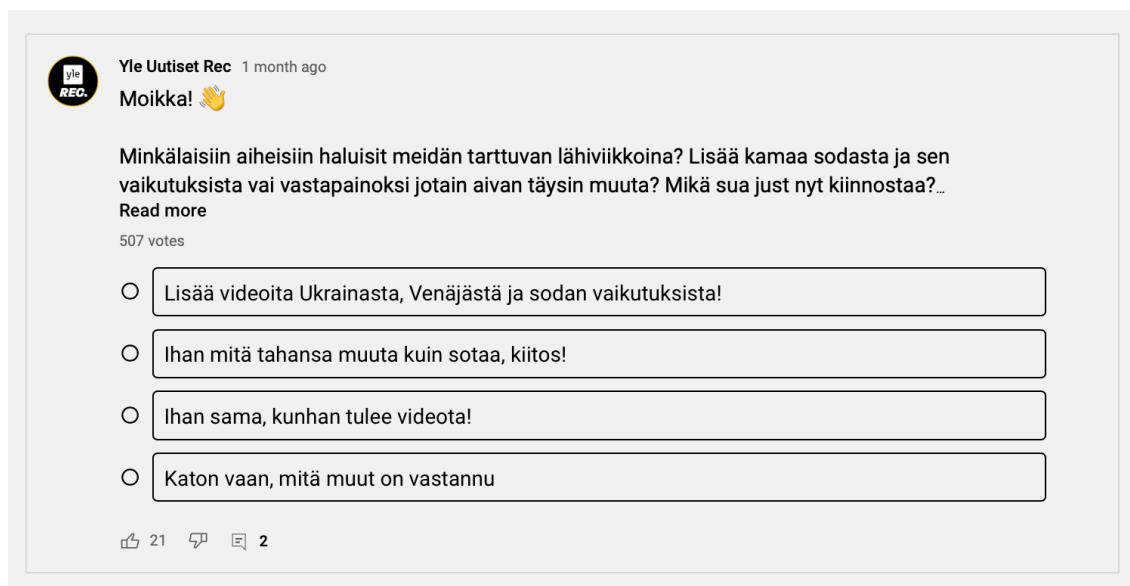
Julkaisualusta vaikuttaa myös toimittajien ikäprofiliin. Youtubessa yleisö on nuorta, joten myös Recin toimitukseen on valittu nuoria toimittajia, jotta he olisivat yleisölle samastuttavia. Yle Uutiset Recin videoiden äänensävyssä on yhtymäkohtia Youtubessa suosittuihin vlogeihin eli videoblogeihin, mutta Kettumäki korostaa, että Recissä tämä toteutuu vain *tone-of-voicen* eli äänensävyn osalta; vlogit ovat ”contentia” eli kärjistäen mitä tahansa sisältöä, kun taas Recin videot ovat ytimeltään nimenomaan journalismia, jolla on pitkä traditio ja tiukka itsesääntely. Käytännössä tämä tarkoittaa, että toimittaja on vastuussa journalistisesta sisällöstä, mutta verkkoympäristössä hänellä on vapaus puhua rennommin ja arkisemmalla tyylillä. Kettumäen mukaan tämä on mitä suuremmassa määrin uskottavuuskysymys. Verkossa ja somessa formaali puhetapa aiheuttaisi yleisössä enemmän vastareaktioita kuin tunteen uskottavuudesta. Verkossa toimittajan on oltava myös tietoinen siitä, mikä yleisön pohjatieto aiheesta on. Kettumäen mukaan broadcast-tuotteissa on erilaiset käytännöt sen suhteen, mitä katsojan odotetaan tietävän tai mihin viitataan. Kettumäki kertoo, että esimerkiksi televisiossa hän voisi viitata Tsernobylin ydinvoimalaonnettomuuteen tapahtumana, jonka ”kaikki muistavat”, mutta Yle Uutiset Recin videossa ei voisi puhua samaan tapaan edes Suomen vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruudesta, koska osa yleisöstä ei ollut silloin vielä syntynytäkään.



Kuva 3. Puhekielisyys näkyy toimittaja Marjut Mäntymaan juonossa sekä videon otsikossa. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Verkossa yleisösuhte on erilainen kuin televisiossa. Kettumäki toteaa, että vaikka televisio-ohjelmissakin kannustetaan yleisöä lähettämään palautetta, se jää usein etäiseksi kehotukseksi. Yle Uutiset Rec pyytää katsojia kommentoimaan videoita ja kommentointi tapahtuu avoimesti suoraan alustalla. Julkaisualusta voi vaikuttaa myös toimituksen aihevalintoihin. Yle Uutiset Rec kysyy videoissaan yleisöltään ideoita videoiden aiheiksi ja saattaa silloin tällöin myös toteuttaa niitä. Kettumäki näkee tässä paljon potentiaalia, mutta tällä hetkellä on vielä haastavaa saada yleisö tietoiseksi mahdollisuuksista vaikuttaa käsiteltäviin aiheisiin. Yleisön kanssa vuorovaikutus haastaa uutismedioita myös pohtimaan, missä menee raja vuoropuhelun ja journalistisen päätäntävällän luovuttamisen välillä. Kettumäki näkee, että toiveita voi joskus toteuttaa. Yle Uutiset Rec katsoo myös tarkkaan, kuka toiveita esittää ja esimerkiksi havaitessaan kommentoijan olevan aktivisti, joka toivoo videota oman aktivisminsa kohteesta, toivetta ei toteuteta. Kettumäen mielestä aito

vuorovaikutus yleisön kanssa on vielä toistaiseksi ollut melko vähäistä, mutta toivoo, että yleisön kanssa voisi esimerkiksi käydä enemmän keskustelua ja avata yleisölle sitä, miten toimitus journalistista työtään tekee.

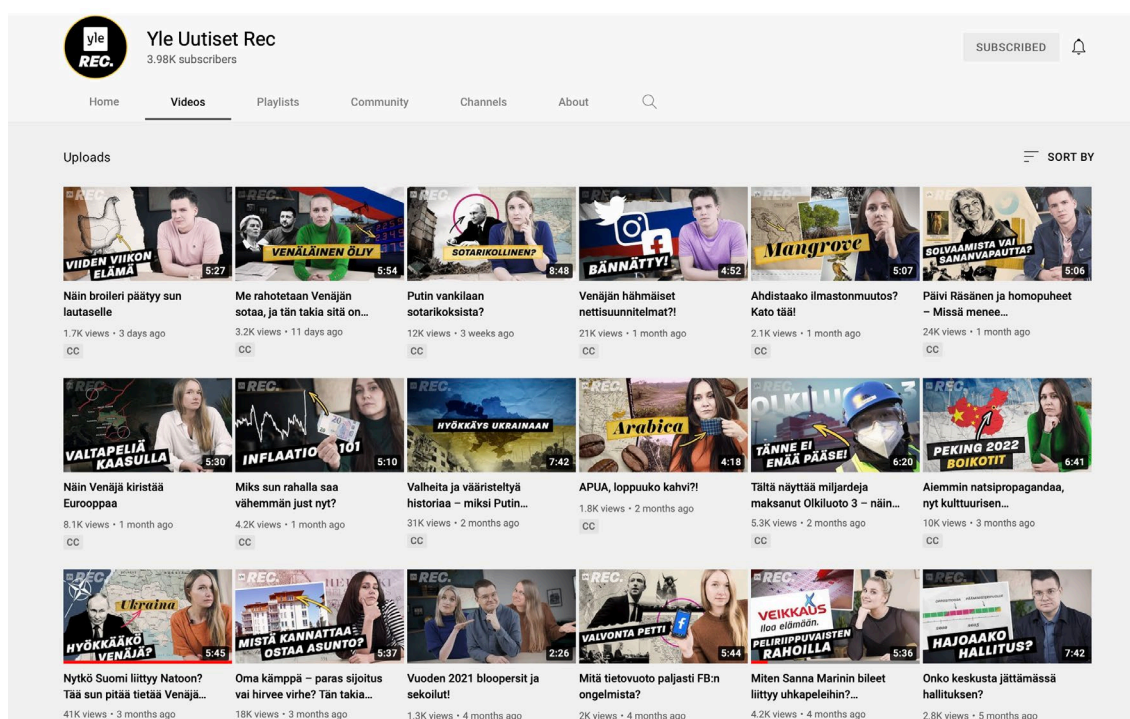


Kuva 4. Äänestystyökalu Yle Uutiset Recin Youtube-kanavan yhteisö-välilehdellä. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Youtuben kaltaiset verkkoympäristöt ovat journalistisille sisällöntuottajille haastavia. Verkossa sisällöntuottaja kilpailee kaikkea sitä vastaan, mitä koko internetillä on tarjottavaa. Kettumäki kuvaa, miten omaa ajattelua on pitänyt verkkojulkaisun myötä kääntää pääläelleen. Työskennellessään toimittajana esimerkiksi Ylen Aamussa hän ei voinut olla erityisen huolissaan jokaisesta 15 sekunnista. Recissä asetelma on toisin päin – on nimenomaan oltava huolissaan jokaisesta 15 sekunnista.

Youtube näyttäytyy Kettumäelle armottomana ympäristönä, jossa katsojan kiinnostus on lunastettava koko ajan uudelleen. Jos videoon päätyy vaikkapa minuutin verran tylsempää sisältöä, katsojat lähtevät. Yle Uutiset Recin toimitus analysoi tarkkaan ja säännöllisesti Youtuben tarjoaman analytiikan pohjalta, missä vaiheessa videoiden katsojakäyrät ovat pudonneet, tai toisaalta onko

videota alettu jakaa tavallista enemmän jostain tietystä kohtaa. Recissä onnistumisen mittarina pidetään videon *pitoa* eli sitä, kuinka pitkään videota on katsottu. Kettumäki toteaa katselukertojen viestivän lähinnä siitä, kuinka onnistunut otsikointi ja thumbnail eli esikatselukuva videolla on ollut ja siten houkutelut katsojia käynnistämään videon. Pito kertoo videon laadusta.



Kuva 5. Videoiden thumbnailaileja eli esikatselukuvia Yle Uutiset Recin Youtube-kanavalla. Kuvakaappaus 8.5.2022.

3.3 Uutisilmaisun uusi high-end: explainer-videot

Yle Uutiset Recin videot ovat lajityypiltään *explainereita* eli selittäviä videoita. Ne käsittelevät aiheita, joihin katsojat ovat todennäköisesti jo törmänneet. Toimituksen pienen koon ja videoiden pitkän tekoprosessin vuoksi Recillä ei ole resursseja tehdä omaa uutishankintaa tai pyrkimyksiä skuppeihin. Sen sijaan käsitellään isoja aiheita, joita syvennetään ja tuodaan niihin uusia näkökulmia.

Yle Uutiset Recin slogan ”katsomalla ymmärrät” liittyy explainer-videoiden luonteeseen: videot eivät ole faktaraportointia vaan faktaan perustuvia kokonaisuuksia, joissa pyhitetään aikaa sellaisten ilmiöiden tai taustatekijöiden auki selittämiseen, jotka eivät välttämättä ole yleisölle tuttuja mutta jotka ovat aiheen kannalta hyödyllisiä ymmärtää. Esimerkiksi Venäjän hyökkäyksestä Ukrainaankertovassa videossa toimitus on katsonut, että mainittu sana ”etupiiri” kannattaa selittää katsojalle auki lyhyellä spiikin ja liikegrafiikan yhdistelmällä.



Kuva 6. Etupiirin käsitettä selittävä osio Yle Uutiset Recin videossa. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Yksittäistä Recin videota tehdään usein 2–3 viikkoa, joten aiheen tulee olla niin iso, että se on vielä videon valmistumisen hetkellä relevantti. Joissain tapauksissa on myös mahdollista ennakoida tulevia uutistapahtumia ja alkaa tehdä niitä käsittelevää videota etupainotteisesti.

Resurssisyistä Recin videoihin ei juonto-osuuksia lukuun ottamatta kuvata juurikaan materiaalia itse. Videoissa käytetään paljon kansainvälisten kuvatoimistojen ja Ylen ohjelmien kuvamateriaalia sekä itse tuotettua animoitua grafiikkaa. Kettumäki kertoo kansainvälisten kuvatoimistojen materiaalin olevan laadukasta ja vaikuttavaa, minkä vuoksi Recin videoita päädytään tekemään

usein kansainvälisistä aiheista. Joihinkin videoihin saatetaan kuitenkin kuvata haastattelu tai kuvituskuvaa. Joskus saatetaan myös lähteä juttukeikalle, mikä liittyy tavoitteeseen viedä katsoja paikkaan, johon hän ei välttämättä muuten päätyisi, esimerkiksi ydinvoimalaan.

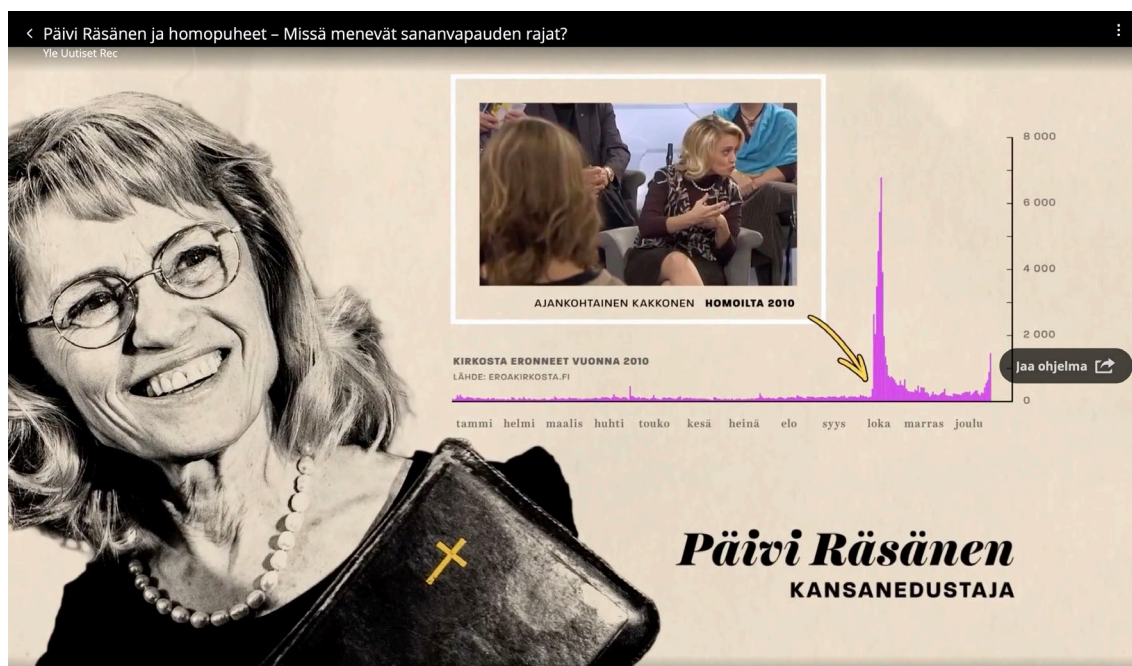


Kuva 7. Yle Uutiset Recin kuvituskuvaa Olkiluoto 3 -ydinvoimalasta. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Recin videoissa aihevalintaan vaikuttaa Teräväisen mukaan oleellisesti se, millaiset mahdollisuudet aiheesta on tuottaa visuaalisesti näyttävä video. Recin toimituksessa mietitään aika tiukastikin sitä, onko aiheeseen liittyen saatavilla jotain kiinnostavaa dataa, jota pystytään konkretisoimaan ja havainnollistamaan visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla. Verrattuna esimerkiksi tv- uutiskieleen Recin videoissa jokaisen kuvan on näytettävä hyvältä, rytmi on nopeampaa ja työn oltava viimeistellympää. Siksi yksittäisen videon tekeminen vie myös huomattavan pitkän ajan.

Teräväinen kertoo, että visuaalisuuteen panostaminen on valinta, joka on tehty julkaisualustan vaatimuksien pohjalta. Youtubesta ja muilta streamausalustoilta kulutetaan visuaalisesti niin korkeatasoisia tuotteita, että menestyäkseen myös uutismedian on pidettävä kiinni oman tuotteen näyttävyydestä. Recissä

kokeiltiin toimittaja Robert Sundmanin vetämänä tehdä kotimaista politiikkaa käsitteleviä videoita. Toimituksessa huomattiin kuitenkin, että koska videot olivat enemmän ajassa kiinni, ne jouduttiin tekemään tavallista nopeammin. Näin videoista ei tullut visuaalisesti niin vaikuttavia, mikä vahvisti työryhmän käsitystä, että aiheet on valittava visuaalisuus edellä.



Kuva 8. Grafiikan ja videokuvan yhdistelmä Yle Uutiset Recin videossa. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Yle Uutiset Recin explainerit ovat tarkkaan käsikirjoitettuja. Toimittaja Rosa Kettumäki toteaa olevansa jokaisesta lauseesta journalistisessa vastuussa, mutta puheessa pyritään tuttavallisuuteen, joka syntyy käyttämällä puhekieltä ja luomalla vaikutelmaa, että toimittaja keksisi puheet omasta päästään kuvaushetkellä. Kettumäki luonnehtii eroa broadcast-tekemisen ja verkkovideoiden välillä ottamalla esimerkiksi täytesanat: siinä missä Ylen Aamussa hän on yleisön kriittisen palautteen takia opetellut jättämään jonkin täytesanan puheestaan pois, Recin videossa hän saattaa varta vasten kirjoittaa itselleen täytesanan kuulostaakseen siltä, miten ihmiset arkitodellisuudessa puhuvat. Kettumäki kertoo, että verkkovideoiden tekeminen on vaatinut uuden opettelua siinä, miten omia puheosuuksia kirjoitetaan ja esitetään kameralle.

Teräväinen mainitsee myös, että Recin videoissa saa kuulua esimerkiksi toimittajan murre, joka televisiouutisissa tavallisesti häivytetään pois.



Kuva 9. Toimittajan murre saa kuulua Yle Uutiset Recin videoissa. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Verkkovideoissa myös toimittajan ulkonäkö nousee erottavaksi tekijäksi television uutislähetysiin verrattuna. Kettumäki toteaa, että siinä missä televisio studiossa on tavallista teettää vahva meikki ja näyttävä kampaus, verkkovideon kontekstissa se tuntuisi suorastaan naurettavalta. Joku saattaisi pohtia, mitä tekemistä journalismilla on sen kanssa, miten toimittajan hiukset on laitettu, mutta Kettumäki toteaa, että journalismissa on tärkeää tehdä olosuhteet sellaisiksi, että katsojan huomio kiinnittyy oikeaan paikkaan, eli sisältöön. Hän nostaa esimerkiksi Ylen vaalitentit televisiossa. Liian rennosti pukeutunut tentin juontaja saattaisi laskea koko tentin uskottavuutta ja luoda kuvaa, että Yle ei suhtaudu asiaan riittävän vakavasti. Verkkovideoissa puolestaan tv-esiintymisen kaltainen muodollisesti hieno pukeutuminen saattaisi herättää tunteen liiasta yrittämisestä, mikä etäännyttää katsojaa videosta ja aiheesta.

Videoiden pitkä kesto ja Youtube-ympäristön armottomuus luo videoiden tekijöille painetta pitää katsojat mukana videon alusta loppuun asti. Kettumäki

pitää tärkeänä, että videoissa on jännitettä. Recin videoissa videon aihe esitellään heti alussa ja pyritään näin luomaan katsojalle käsitys, mitä hän voi odottaa tältä videolta. Katsomisesta on tehtävä yleisölle palkitsevaa. Katsojalle tulee luoda odotuksia ja lunastaa niitä tarpeeksi nopealla rytmillä.

3.4 Toimittajan uudet vaateet

Yle Uutiset Rec -toimitus eroaa perinteisestä broadcast-uutistoimituksen mallista myös siinä, miten toimitustyö on järjestetty. Journalismi on perinteisesti ollut toimittajavetoista ja Kirsi Teräväisen mukaan myös Ylessä on pitkään ollut voimissaan käytäntö, jossa tv-juttu on pitkälti toimittajan taidonnäyte. Toimittaja johtaa insertin tekoa ja esimerkiksi sanelee graafikolle ja leikkaajalle, miten juttu tehdään. Teräväinen korostaa, että Yle Uutiset Rec on aidosti tasavertainen ammatillinen työryhmä, jossa toimittajat, visualistit, kuvaajat ja leikkaajat ovat samalla viivalla jutun alusta asti.

Samalla tavalla ryhmätyötä kuvaa myös toimittaja Rosa Kettumäki, joka kertoo tiimin miettivän alusta asti yhdessä, mikä videon sisältö on tekstin tasolla ja miten sitä visualisoidaan. Hän kuvaa suunnitteluprosessin olevan dialogia. Aihe on usein toimittajalähtöinen, mutta näkökulma ja toteutustapa syntyvät yhteisen keskustelun pohjalta. Kettumäki nostaa tärkeään rooliin graafikko Timo Kallion, joka vastaa kaikesta Yle Uutiset Rec -videoiden grafiikasta. Kettumäen mukaan Kallio ei vaan toteuta graafisia elementtejä, vaan tekee myös tiedonhankintaa ja prosessoi tietoa kohti visuaalisia esitystapoja. Kun idea on syntynyt, toimittaja työstää käsikirjoitusta eteenpäin ja editoi sitä vaiheittain muun työryhmän kanssa. Käsikirjoitus työstetään tarkkaan taulukkoon, johon on lause kerrallaan mietitty, mitä kuvassa tapahtuu. Kun käsikirjoitus on valmis, kuvataan toimittajan puheosuudet, leikataan niiden pohjalta videon runko, jota aletaan sitten kuvittamaan. Leikkauksen aikana videota katsotaan yhdessä ja arvioidaan sen toimivuutta sekä tarvetta muutoksille.



Kuvat 10–14. Siirtymä Yle Uutiset Recin videon visualisoinnissa. Ylhäällä vasemmalla oleva Atlantin kiertoliikkeestä kertova paperi-kuvitus rypistyy, putoaa pois kuvasta ja paljastaa Golfvirran liikettä havainnollistavan karttakuvan. Kuvakaappaus 8.5.2022.



Kuva 15. Kananpoikien kasvatusta havainnollistava grafiikan ja videokuvan yhdistelmä Yle Uutiset Recin videossa. Kuvakaappaus 8.5.2022.

Yle Uutiset Recissä on siis tietoisesti pyritty eroon toimittajavetoisesta mallista. Teräväisen mukaan osa tätä pyrkimystä on se, että puhutaan enemmän juontajasta kuin toimittajasta. Kettumäki puolestaan sanoo olevansa ehdottomasti toimittaja johtuen siitä, että tekstit ovat vielä enemmän hänen vastuullaan kuin esimerkiksi televisio-ohjelmissä, joissa hän on työskennellyt.

Verkkovideoiden tekeminen on vaatinut Rosa Kettumäeltä ammatillista uudistumista. Hän kuvaa, miten journalistista perusosaamista lukuun ottamatta kaikki muu on Yle Uutiset Recissä erilaista: työryhmässä tekeminen, aihevalinnat, videon kiinnostavuuden miettiminen visuaalisuuden kautta, juontojen äänensävy ja puhekielisyys, ulkonäkö ja esiintyminen.

4 Analyysi

Tässä luvussa analysoin tutkimuskohdettani Yle Uutiset Recin luvussa 2 esittelemieni journalismin heikkojen signaalien kautta. Analyysin näkökulma on tulevaisuuteen katsova. Yritän selvittää, miten tulevaisuudessa mahdolliset nousevat journalismin suuntaukset näyttäisivät toteutuvan Yle Recissä.

Aineistona toimii edellisessä luvussa avaamani haastattelut sekä Yle Uutiset Recin videot. Olen katsonut opinnäytetyötä varten 12 Yle Uutiset Recin videota, jotka olen valinnut sattumanvaraisesti, mutta kuitenkin niin että ne edustaisivat mahdollisimman laajaa aiheiden ja toimittajien kirjoa.

4.1 Niche-media valtamedian sisällä

Niche-journalismin ydintä on palvella pieniä yleisöjä ja rajattuja kohderyhmiä, tuottaen niille erikoistunutta sisältöä. Yle Uutiset Recissä tämä näkyy siten, että Kirsi Teräväisen mukaan videot on suunnattu erityisesti nuorelle kohderyhmälle, erityisesti nuorille Youtubea kuluttaville miehille. Rec ei siis massamedian tavoin tuota sisältöä tasaisesti kaikille, vaan pyrkii olemaan mahdollisimman relevantti juuri valitulle kohderyhmälle. Kuten tämän heikon signaalin kuvauksessa ja Rosa Kettumäen haastattelussa käy ilmi, internetissä vain erikoistumalla pärjää. Voidakseen menestyä nettiyleisön huomiosta käytävässä kilpailussa, median on osattava keskittyä oikeisiin näkökulmiin ja tuotettava laadukasta jälkeä. Teräväisen mukaan Yle Uutiset Recin aiheet valitaankin ensisijaisesti sillä perusteella, että niistä voidaan varmasti tuottaa visuaalisesti vaikuttava video. Kettumäki puolestaan toteaa, ettei Rec tee omaa uutishankintaa, vaan pyrkii nimenomaan löytämään jo uutisoiduista aiheista uusia kiinnostavia näkökulmia.

Laadukas työn jälki on Yle Uutiset Recin videoille selkeä ja vahva tunnuspiirre. Yksittäisen videoiden tekoon on annettu aikaa 2–3 viikkoa, minkä vuoksi videot on voitu suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Recin videoita analyttisesti tarkastelemalla ymmärtää, miksi niiden tekeminen vaatii aikaa. Kettumäki

kertoo käsikirjoitusprosessin olevan monivaiheinen prosessi ja videoiden eteneminen suunnitellaan tarkasti kuva kovalta. Videoissa vilisee runsaasti visuaalisesti mielenkiintoista kansainvälisten kuvatoimistojen videomateriaalia. Leikkaus on nopeaa ja tarkasti rytmitettyä modernia kuvakerrontaa, jossa kuvien tai kohtausten väliset siirtymät eivät ole välttämättä suorita leikkauksia, vaan editoinnissa hiottuja efektiivisiä siirtymiä. Toimittajien juontokuvat on lavastettu Youtube-videoihin sopivan autenttiseen olohuonetyyliin, mutta taustalla näkyvät väri- ja rekvisiittaelementit ovat väreiltään ja asettelultaan harmoniset ja silmää miellyttävät.

E erityisen laadun tunteen Recin videoihin tuo liikegraafiikan käyttö.

Visualisoinneissa yhdistellään luovasti videokuvaa, valokuvia, kuvituksia, graafisia elementtejä, tekstejä ja lukuja. Tavallinen uutiskuva tuntuu jännittävältä katsoa, kun sen kokoa on pienennetty ja se on liitetty väreilevään taustaan ja graafiseen heittovarjoon. Infograafiset elementit kuten nuolet ja kirjainyhdistelmiä sisältävät pallot liikkuvat kuvassa tavalla, joka miellyttää silmää ja tukee tarinankerrontaa. Uutisille tyypillisestä karttagrafiikasta on tehty esteettisesti vaikuttavaa säätämällä kuvien värikylläisyyttä sekä esimerkiksi korostamalla tiettyjä alueita valoisemmiksi. Karttanäkymiä tehdään eläväksi luomalla niihin kääntyvää, etäännyvää ja lähenevää liikettä samalla animoiden niihin esimerkiksi hiljalleen piirtyvää viivaa ja paikkojen nimiä. Typografiassa on käytetty rohkeasti erilaisia tyylejä.

Recin videoiden kaltaiset laadukkaasti tuotetut videot tarjoavat niiden tekijöille ja toimittajille mahdollisuudet erikoistumiseen ja vahvaan itsensä brändäämiseen. Kun tulevaisuudessa perinteistä faktaraportointia tarvitaan yhä vähemmän, kysyntää on niche-medioille, jotka hallitsevat internet-ympäristössä menestyvät, faktojen pohjalta eri näkökulmia ja tulkintoja esittävien mediatuotteiden suunnittelun ja tuotannon. Pohjimmiltaan Yle Uutiset Recin toimittajat ja tekijät toteuttavat journalismin ydintä eli tarkistettuihin faktoihin perustuvaa tiedonvälitystä kuin perinteisetkin journalistit. He vain tekevät sen tavalla, jolla on edellytyksiä löytää yleisönsä pirstaloituneiden makumieltymysten internetissä.

4.2 Tietotulvan seulojat

Siinä missä perinteinen media on tavannut paketoita sisältöjä lineaarisiksi kokonaisuuksiksi, tulevaisuuden hyperlinkittyneessä maailmassa mediankulutus tapahtuu yhä enemmän verkkoon levittäytyneiden linkkien kautta. Informaation määrän lisääntyessä ja samojen sisältöjen kiertäessä sosiaalisessa mediassa journalisteille voi syntyä uusi tehtävä sisältöjen kuratoijina. Yle Uutiset Recin toimittajat eivät perkaa materiaalia internetin virroista vaan perinteisistä uutismedian lähteistä kuten kuvatoimistoilta. Tiedon keruussa ja jalostamisessa on silti kaikuja kuratoinnista. Yle Uutiset Recin työryhmä hakee kiinnostavaa ja vaikeasti löydettävissä olevaa tietoa ja koostaa sen pohjalta omia sisältöjään. Recin videot rakentuvat runsaasta määrästä faktasirpaleita, joista pyritään muodostamaan kohderyhmälle relevantti näkökulma.

Hyperlinkittyneessä maailmassa uutismedian haasteeksi tulee rakentaa itselleen muista erottuva identiteetti panostamalla esimerkiksi visuaalisuuteen, omaleimaiseen ilmaisuun ja subjektiivisesta näkökulmasta esitettyihin näkemyksiin. Yle Uutiset Rec on laadukkaan ilmaisun kautta luonut itselleen tunnistettavan ja erottuvan identiteetin. Recin näkökulma puolestaan on kiistatta objektiivinen. Videoita katsoessa saattaa syntyä subjektiivisuuden vaikutelma, mikä johtuu epäformaalista ja puhekielisestä toimittajien ilmaisutavasta. Kettumäki kertoo kirjoittavansa juontoihin täytesanoja ja pyrkivän välittämään tunteen, että keksisi sanottavansa spontaanisti hetkessä. Tämä illuusio luodaan, koska sen oletetaan olevan uskottava esiintymisen tapa internetin maailmassa.

4.3 Kohti vuorovaikutteista yleisösuhdetta

Yhteisömedioissa yleisö osallistuu tiedon tuottamiseen vuorovaikutteisen prosessin kautta. Perinteinen media on ollut yksisuuntaista tiedonvälitystä, jossa kärjistäen uutismedia päättää, mikä ihmisiä tulisi kiinnostaa. Yle Uutiset

Rec julkaisee sisältöjään Youtubessa ja pyrkii luomaan vuorovaikutteista yleisösuhdetta pyytämällä katsojia kommentoimaan videoita. Kommentointi tapahtuu avoimesti suoraan alustalla, mikä ei ole mahdollista esimerkiksi Yle Arenassa. Rec pyytää myös videoissaan ideoita tulevien videoiden aiheiksi ja toiveita joskus toteutetaan.

Yle Uutiset Recin vuorovaikutus yleisön kanssa ei Kettumäen mukaan ole vielä niin aktiivista kuin se voisi olla, mikä ei ole yllättävää huomioiden Yle Uutisten organisaation, joka on koko historiansa ajan ollut yksisuuntainen massamedia. Yle Uutiset Recin hankkimat kokemukset auttavat osaltaan kehittämään Ylen omia alustoja vuorovaikutteisemmiksi. Teräväinen toteaa, että kaksisuuntainen yleisösuhte ja vuorovaikutus yleisöjen kanssa tulee lähivuosina korostumaan Ylessä. Yle Arenasta saattaa siis tulla tulevaisuudessa yhteisömedia.

4.4 Tietotyön huipulla

Heikot signaalit povaavat suuria muutoksia toimittajan ammattiin. Yhä useampi toimii freelancerina ja määrittää näin itse omaa työtään ja kehitystään. Valmistaa ammatti-identiteettiä ei ole tarjolla, vaan se luodaan itse oman kiinnostuksen ja innostuksen pohjalta. Yle Uutiset Recissä tämä näkyy siinä, että vaikka toimittajat ja tekijät ovatkin Yleisradion palkkalistoilla, he ovat hakeutuneet Recin toimitukseen halusta tehdä jotain uutta ja erilaista. Recin formaattia ja tekotapaa on luotu ja kehitetty yhdessä. Verkkotekeminen on vaatinut toimittajilta täysin uudenlaista tekemisen tapaa ja itsensä kehittämistä.

Verkon informaatiomäärän yhä kasvaessa toimittajat ja journalistit saattavat olla tulevaisuuden tietotyön huipulla. Kyky hankkia tietoa ja tarinallistaa sitä selkeästi ja visuaalisesti kiinnostavalla tavalla on avainasemassa, kun internetin tietokaaoksen keskellä tarvitaan selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Yle Uutiset Recin työryhmä näyttää siten olevan hyvä esimerkki tulevaisuuden informaatioammattilaisuudesta. Todennäköisesti vastaavanlaisia toimijoita tarvitaan tulevaisuudessa muissakin organisaatioissa kuin journalistisissa

medioissa. Trendi voi tuottaa myös uusia ammatteja, esimerkiksi tuottajia tai koordinaattoreita, jotka löytävät ja välittävät erilaisten organisaatioiden tarpeisiin sopivia freelancereita. Tässä voisi olla ammattikorkeakouluille mahdollisuus tehdä yhteistyötä tai jopa kehittää uusi koulutusohjelma, jossa yhdistyvät journalistinen osaaminen, audiovisuaalinen ilmaisu ja visuaalinen viestintä.

4.5 Yleisradio verkon keskuksena

Yleisradio on Suomalaisten keskuudessa tunnettu brändi ja Ylen uutisiin luotetaan. Internetin aikakausi on kuitenkin muuttanut tilannetta niin, että nuoret sukupolvet eivät kuluta Ylen sisältöjä sen verkkopalveluissa, televisiosta puhumattakaan. Yle Uutisten haasteena on siis pitää sen brändi tunnettuna ja relevanttina nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä. Internetin pirstaleisessa maailmassa, jossa informaatiota on ähkyksi asti ja kuka tahansa voi tuottaa mitä tahansa, Ylessä olisi potentiaalia olla verkon keskus, eräänlainen verkon käyttäjien turvapaikka, joka tarjoaa luotettavaa, ymmärrystä lisäävää ja laadukasta sisältöä. Yle Uutiset Rec toteuttaa tätä tehtävää jo nyt pyrkimällä sitouttamaan nuoria yleisöjä verkon ja sosiaalisen median alustoilla ja tarjoamalla Yle Uutisille mahdollisuuksia kehittää uutisilmaisua ja vuorovaikutteista yleisösuhdetta.

Verkon keskuksat voivat myös puhkoa informaatiokuplia, joiden sisälle erityisesti sosiaalinen media sulkee ihmiset kohdennetuilla sisällöillä. Kun tulevaisuuden mediankuluttajat haluavat sisällöiltä monipuolisuutta, julkisen palvelun mediaorganisaatio voi kehittää oman nichen tarjoamalla yleisöille sisältöä myös vähemmän trendikkäistä aiheista. Tähän se kuitenkin tarvitsee Yle Uutiset Recin kaltaista erikoistunutta ammattitaitoa, joka kykenee tuottamaan nettiyleisölle tylsemmästäkin aiheesta visuaalisesti ja tarinallisesti mielenkiintoisen sisällön.

4.6 Videot identiteetin rakentajana

Se miksi internetissä menestyäkseen mediatuotoksen tulee olla visuaalisesti ja esteettisesti laadukas, liittyy median rooliin yksilöiden identiteetin rakennuksessa. Verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa jaetaan omaa makua ilmentäviä sisältöjä ja luodaan siten itsestä kuvaa, jonka haluaa omille verkostoilleen välittää. Visuaalisuus on yksinkertaisesti tehokkaampi merkitysten välittäjä kuin esimerkiksi teksti, mikä selittänee videosisältöjen yhä kasvavaa dominointia verkon tietoliikenteessä. Kirsi Teräväinen tunnistaa jakamiskulttuurin kuuluvan nykyaikaan mutta huomauttaa, että netin käyttäjän tarve briljeerata kiinnostavalla sisällöllä kaveriporukoissa ei voi olla sisällön luomisen motiivi. Hän kuitenkin toteaa, että varmasti sisältöjen tekijätkin haluavat olla niin fiksuja, että yleisö käyttää sisältöjä oman fiksuutensa osoittamiseen.

Yle Uutiset Recin videoita katsoessa herääkin halu jakaa niitä omissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä laittaa pohtimaan miksi. Haluanko rikastuttaa ystäväni tiedollista maailmaa vai osoittaa itse olevani älykäs jakamalla älykkääksi kokemaani sisältöä? Mieltäisikö joku minut visuaaliseksi ihmiseksi tai journalismin trendien tuntijaksi? Saisinko verkostoiltani reaktioita, jotka oikeastaan kuuluisivat videon tekijälle? Tv-uutisten aikakaudella kotisohvilla tuskin harrastettiin tällaisia pohdintoja, mutta tulevaisuudessa ne ovat osa jokaisen mediankulutusta.

Binge watchingin eli sisältöjen ahmimisen myötä näyttökertoja tärkeämmäksi kuluttajan kiinnostusta ilmentäväksi mittariksi on tullut katseluaika. Kun vielä muutama vuosi sitten journalististen verkkovideoiden piti olla lyhyitä ja iskeviä, nykyään kulutetaan pitkää muotoa. Yle Uutiset Recin videot ovat 5–10-minuuttisia, Teräväisen mukaan ”niin lyhyitä kuin Youtubeen voi tehdä”. Kettumäen mukaan Recin toimitus seuraa tarkkaan Youtuben tarjoamaa analytiikkaa ja pyrkii selvittämään, missä kohtaa katsojien kiinnostus on lopahtanut. Verkkomaailman armottomuus on tulevaisuuden mediantekijöille valtava haaste. Kiinnostavan ja esteettisesti vaikuttavan sisällön luominen on

työlästä ja aikaa vievää, ja yleisö on osattava pitää koukuttettuna, jotta työ ei menisi hukkaan.

5 Lopuksi

Olen tässä opinnäytetyössä pyrkinyt selvittämään Yle Uutiset Recin toimintaa sekä sitä, miten Yle Uutiset Rec kohtaa journalismin tulevaisuuden heikkojen signaalien kanssa. Heikot signaalit toki ovat nimensä mukaisesti *heikkoja*. Nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä ja kehittyvien teknologioiden maailmassa on vaikeaa tehdä tarkkoja ennustuksia siitä, mitä todellisuudessa tulee tapahtumaan vuosikymmenten kuluttua.

Heinosen & Ruotsalaisen vuoden 2015 tutkimusraportissa esitetyt heikot signaalit näyttävät kuitenkin kestäneen orastavina tulevaisuuden ennustajina. Esimerkiksi niche-mediat, relevantin tiedon kuratointi verkon informaatiomassan seasta sekä yleisösuhteen vuorovaikutteisuus tuntuvat vahvistuvilta kehityssuunnilta. Toisaalta journalistien asemasta tietotyön yläkastissa kertoo esimerkiksi se, että toimittajataustaisia ihmisiä nähdään yhä enemmän hyvässä asemassa viestintä- ja markkinointiyhtiöissä. Verkon keskuksien kehittymisestä on vaikea esittää vielä arvioita, mutta ainakin Yle Uutiset Rec on konkreettinen esimerkki siitä, miten Yle Uutiset perinteisenä uutismedianana pyrkii rakentamaan itsestään relevanttia verkkotoimijaa.

Tämän opinnäytetyön perusteella näyttää siltä, että Yle Uutiset Rec ja sen tuottamat videot yhdistyvät monin paikoin heikkoihin signaaleihin. Merkittävin huomio on, että Recin näkyvimmit vahvuudet osuvat yksiin juuri niiden tekijöiden kanssa, jotka nousevat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tulevaisuuden verkkojournalismissa. Tiedonmurusten koostaminen ymmärrettäväksi ja tarinalliseksi kokonaisuudeksi, laadukas ja visuaalisesti vaikuttava jälki, persoonallinen ja vapaampi puheilmaisu sekä vuorovaikutteinen yleisösuhte verkon alustoilla – kaikki nämä toteutuvat Yle Uutiset Recissä. Voisi ajatella, että Yle Uutiset Rec on yksi journalismin tulevaisuuden heikko signaali.

Yle Uutiset Recillä on toisin sanoen edellytykset vastata siihen haasteeseen, jonka kanssa Yle Uutiset median murroksen keskellä kamppailee. Kasvattamalla Recin tyyppistä tekemistä ja hyödyntämällä sen keräämiä kokemuksia Yle Uutiset voi luoda paremman yhteyden vaikeasti tavoitettaviin kohderyhmiin verkossa. Koska Recin explainer-videot vaativat paljon tuotantoaikaa, volyymin kasvattaminen vaatisi huomattavaa resurssien lisäämistä. Toisaalta jos esimerkiksi tv-uutisten tavoitavuus jatkaa laskuaan, voi olla perusteltua alkaa ohjata resursseja perinteisestä kohti modernia verkkotekemistä. Samoin painottamalla tulevassa rekrytoinnissa verkkotekemistä Yle Uutisiin voi rakentua uusi toimintakulttuuri, jossa toimintatavat voivat jalostua ja tehostua sellaiseen suuntaan, joka mahdollistaa verkkovideoiden tuotantovolyymien kasvun.

Ylen tehtävä on palvella kaikkia suomalaisia. Kun yleisöt vähitellen jättävät perinteiset jakelukanavat ja valtaosa mediankulutuksesta siirtyy verkkoon, olisi perusteltua allokoida resurssit vastaamaan tätä suhdetta. Yle Uutiset Recin kaltaiseen toimintaan panostamalla Ylen Uutis- ja ajankohtaistoiminnalle voisi siintää tulevaisuudessa asema luotettavana verkon keskuksena, johon verkkoyhteisö on sitoutunut.

Opinnäytetyöstäni voisi olla hyötyä esimerkiksi uutismedialle, joka pohtii keinoja siirtyä modernin verkkojournalismin aikaan. Verkkoympäristöjen vaatimusten sekä Yle Uutiset Recin vahvuuksien niputtaminen yhteen tarjoaa kompaktin paketin, jota voi hyödyntää pitkän tähtäimen strategisessa suunnittelussa. Toisaalta opinnäytetyöstä voi olla hyötyä ammattikorkeakouluille, joissa opetetaan journalismia ja audiovisuaalista viestintää. Nuorille mediaopiskelijoille laadukkaiden journalististen verkkovideoiden tuottaminen voisi olla motivoiva opintolinjat ylittävä projekti tai oppikokonaisuus.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia vaikutuksia yleisöjen osallistamisella verkkovideoiden aihevalintoihin on videoiden tavoitavuuteen sekä siihen, miten yleisö sitoutuu mediaan. Kiinnostavaa voisi myös olla

selvittää explainer-videoiden estetiikan, datavisualisoinnin ja muun luovan audiovisuaalisen ilmaisun yhteyttä sisällön ymmärrettävyyteen.

Varmaa on, että median murros tuottaa tulevaisuudessakin kiinnostavia journalismin muotoja ihmeteltäväksi ja tutkittavaksi.

Lähteet

Heinonen, Ari & Domingo, David 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* (s. 68-87). Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho 2015. *Kudos. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. MEDEIA-hankkeen loppuraportti*. [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147474/eTutu_4-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 20.2.2022)

Media-alan tutkimussäätiö 2021. *Uutismedia verkossa 2021. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti*. [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/133136/978-952-03-2023-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (luettu 12.2.2022)

Mikkola, Ina 2015. *Television tulevaisuus tubettajien aikana: miten YouTuben suosio vaikuttaa television tulevaisuuteen?* Opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505117390> (luettu 20.2.2022)

Newman, Nic 2022. *Journalism, media and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Sähköinen tutkimusaineisto]. Luettavissa osoitteessa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (luettu 21.2.2022)

Väliverronen, Esa 2009. Journalismi kriisissä. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* (s. 13-31). Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus 2016. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* ISSN=2341-8699. 2016. [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html (luettu 18.4.2022)

Yleisradio. Yle Uutiset Rec. Ohjelmisivusto. Katsottavissa osoitteessa: <https://areena.yle.fi/1-50810930>

Haastattelut

Kettumäki, Rosa 2022. Toimittaja. Yleisradio, Uutis- ja ajankohtaistoiminta.
Haastattelu: 7.4.2022

Teräväinen, Kirsi 2022. Nuorten toimituksen päällikkö. Yleisradio, Uutis- ja
ajankohtaistoiminta. Haastattelu: 30.3.2022

Haastattelukysymykset Rosa Kettumäki

Verkko on muuttanut mediankäyttöä ja uutisten kuluttamista viimeisen 10 vuoden aikana. Miten tämä on heijastunut työhösi?

Mikä sai sinut kiinnostumaan Yle Uutiset Recistä?

Olet aiemmin työskennellyt televisiossa ja nyt puhtaasti verkkosisältöjen puolella. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä koet näiden kahden maailman välillä?

Onko omalla kohdallasi verkkotekemiseen liittynyt tarvetta ammatilliseen uudistumiseen? Jos on, niin millaista?

Millaista sinulle on toimiva kirjoittamisen ja esiintymisen tapa Yle Uutiset Recissä?

Recissä tehdään töitä enemmän työryhmässä kuin toimittajavetoisesti. Mitä vaikutuksia tällä on työhösi?

Millainen on Rec-videon suunnittelun prosessi aihevalinnasta käsikirjoitukseen?

Miten katsoja saadaan pidettyä mukana videon loppuun asti?

Miten Recin alle 30-vuotiaiden kohderyhmä vaikuttaa videoiden toteutustapaan?

Miellätkö itsesi enemmän toimittajaksi vai juontajaksi?

Onko mielestäsi Recin videoissa yhtymäkohtia vlogeihin?

Miten mielestäsi vuorovaikutus yleisön kanssa toteutuu Recissä?

Mikä on ollut haastavinta Rec-videoiden tekemisessä?

Haastattelukysymykset Kirsi Teräväinen

Miten määrittelet Yle Uutiset Recin toimituksen ja sen tehtävän?

Miksi Rec-toimitus perustettiin?

Mihin tarpeeseen Yle Uutiset Rec vastaa?

Millaisia journalistisia tavoitteita Recillä on?

Mitä uutta Rec tekee?

Mikä on Recin pääasiallinen kohderyhmä?

Millaisia valintoja on tehty kohderyhmien tavoittamiseksi?

Mitä Yle Uutiset Recin videot ovat lajityypiltään?

Millainen oli Recin videoiden konseptointiprosessi?

Mitä toimijoita on benchmarkattu?

Mitkä verkkoon tuotetun journalismin relevantit trendit vaikuttavat Recin videoihin?

Mitkä ovat Recin videoiden tunnuspiirteet?

Millaisia laatuvaatimuksia Recin videoille on asetettu?

Verkkovideoiden optimipituutena on pitkään pidetty yhtä minuuttia. Miksi Recin kohdalla päädyttiin selvästi pidempään n. 5 minuutin formaattiin?

Miksi Yle Uutiset haluaa tuottaa videojournalismia Youtube-julkaisuun?

Millä tavoin Youtube julkaisualustana vaikuttaa siihen, millaisia videoita Rec tekee?

Miten Recin videoiden menestystä määritellään ja mitataan?