

Hanna Pakanen

## **Meikkiä ja uutisia**

Miten uutinen esitetään Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoissa?

## **Meikkiä ja uutisia**

Miten uutinen esitetään Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoissa?

Hanna Pakanen  
vie18spjo  
kevät 2022  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Medianomi, Journalismi

---

Tekijä: Hanna Pakanen

Opinnäytetyön nimi: Meikkiä ja uutisia

Työn ohjaaja: Satu Koho

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 30

---

Tutkielmani tutkii Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoita, jotka käsittelevät uutisia niille epätyypillisellä tavalla. Videoissa meikataan samalla, kun uutista kerrotaan. En ole kohdannut samankaltaista konseptia, joten minua kiinnosti tutkia, miten uutinen esitetään niissä. Tavoitteenani oli tarkastella, miten uutinen esitetään ja miten se esitetään yleisöön vetoavasti. Tavoitteenani oli myös tarkastella uutisen rakennetta sekä videoiden suosiota.

Koska Yle Kioskin konsepti on omanlainen, minulla ei ole vertauskohteita. Myös Tiktok on alustana vielä tutkimaton. Aineistona käytän Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoiden kymmentä katsottuinta videota vuosilta 2020 sekä 2021, viisi kummaltakin vuodelta. Tutkimusmenetelminäni käytin retorista analyysia sekä median moodit -mallia.

Olenneisimmat tulokset koskivat uutisen rakennetta. Tulokset kertoivat uutisten noudattavan uutisen genrelle tyypillistä rakennetta sekä uutisten sopivan uutisen lajityyppiin, vaikka videoissa meikataan. Tuloksista kävi myös ilmi, että videoiden suosio perustuu pitkälti niiden viihteellisyyteen sekä huolellisesti toteutettuun sisältöön.

Vaikka tutkimusaineisto antaa hyvän kuvan videoista ja niiden sisällöstä, pitäisi tutkia kaikkia Yle Kioskin meikkiuutisvideoita, jotta niistä voisi saada kunnollisen käsityksen videoiden suosiosta. Videot tarjoavat niin paljon tutkittavaa. Kehitysehdotuksina laajentaisin aineistoa myös vähiten katsottuihin videoihin. Meikkiuutisvideoista voisi tutkia, että onko niissä jotain suosittuihin videoihin verrattuna poikkeavaa, ja onko niissä jotain miksi ne eivät ole niin suosittuja.

---

Asiasanat: Yleisradio, uutinen, Tiktok, retoriikka, median moodit, puhekieli, journalismi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

---

Author: Hanna Pakanen  
Title of thesis: Make-up and news (Meikkiä ja uutisia)  
Supervisor: Satu Koho  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022  
Number of pages: 30

---

I study Yle Kioski's Tiktok the make-up news videos in my thesis. They present the news in a new way, that isn't typical for the news. In the videos, make-up is done while the news is being told. I haven't come across with a similar concept, so I was interested in exploring how the news is presented in them.

My goals were to look at how the news is presented and how it is presented to the audience in an appealing way. My goal was also to look at the structure of the news as well as the popularity of the videos. As material, I use the ten most watched videos in the make-up news videos of Yle Kioski's Tiktok account from 2020 and 2021, five from each year. As my research methods, I used rhetorical analysis and the media modes model.

The most important results concerned the structure of the news. They said that the news would follow their typical structure with minor changes and that the news would suit their genre, even if there's make-up. The results also showed that the popularity of the videos is largely based on their entertaining content as well as carefully executed content.

---

Keywords: Tiktok, journalism, the news, Yleisradio, spoken language, rhetoric, media modes

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	YLE KIOSKIN MEIKKIUUTISVIDEOT JA NIIHIN LIITTYVÄT KESKEISET KÄSITTEET.....	8
2.1	Tutkimusaineisto .....	8
2.2	Yleisradio, Yle Kioski ja Tiktok.....	9
2.3	Journalismi ja media.....	10
2.4	Uutinen ja uutiskriteerit .....	11
2.5	Journalistinen genre .....	11
2.6	Meikkivideo.....	12
2.7	Juontaja, toimittaja ja jingle .....	12
3	RETORINEN ANALYYSI JA MEDIAN MOODIT -MALLI .....	14
3.1	Retorinen analyysi.....	14
3.2	Median moodit -malli .....	16
4	TARKASTELUSSA YLE KIOSKIN MEIKKIUUTISVIDEOT .....	17
4.1	Videot soveltuvat julkaisualustaansa.....	17
4.2	Videoiden rakenne pohjautuu informaatioon ja argumenttiin .....	18
4.3	Uutinen on uutinen, mutta se on hauska ja viihteellinen.....	19
4.4	Videot vetoavat yleisöön juontajan, meikkauksen ja puhetyylin avulla .....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	24
5.1	Yleisöä puhutellaan monin eri tavoin.....	24
5.2	Puhekielessä on havaittavissa retorisia keinoja .....	25
5.3	Sanattoman ilmaisun elementtejä .....	26
5.4	Informatiivinen sisältö on yhä ykkönen .....	28
5.5	Eroavaisuuksia uusien ja vanhojen videoiden välillä .....	28
5.6	Suosion salaisuus .....	29
5.7	Valitut tutkimusmenetelmät soveltuivat videoiden tutkimiseen .....	29
	LÄHTEET.....	31
	TUTKIMUSAINIESTO.....	33

# 1 JOHDANTO

Käsittelen tutkielmassani Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoita. Pääkysymykseni on, miten uutinen esitetään Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoissa. Uutiset esitetään näissä videoissa uutiselle epätyypillisellä tavalla, sillä ne on muotoiltu meikkivideon muotoon. Analysoin uutisten muotoilua, niiden viihteellisyyttä sekä retorisia keinoja. Tutkin muiden aiheiden lisäksi videoiden vetoavuutta yleisöön. Aineisto löytyy ilmaisena Yle Kioskin Tiktok-tililtä. Käsittelen kymmentä videota vuosilta 2020 ja 2021, viittä katsotuinta kummaltakin vuodelta. Videot on valittu eri vuosilta, jotta voin pohtia niiden mahdollisia eroja ja kehittymistä.

Tutkimusmenetelmäni käytän retorista analyysia sekä median moodit -analyysimallia. Etsin tutkielmassani vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millaisia toistuvia retorisia elementtejä Yle Kioskin meikkiuutisvideoista löytyy, millaista kieltä videoissa käytetään, mitä sanattoman ilmaisun keinoja videoilta löytyy ja mikä journalistisista moodeista on vallitsevin ja miksi.

Valitsin aiheen oman mielenkiintoni takia. Mielestäni Yle Kioskin meikkiuutisvideot ovat loistava tapa tuoda uutiset lähemmäksi yleisöä. Ne ovat myös viihdyttäviä eivätkä edusta perinteistä videouutismateriaalia. Tiktokista on tullut suosittu sosiaalisen median kanava, joten sen valinta meikkiuutisvideoiden julkaisu alustaksi edesauttaa videoita pysymään ajankohtaisina. Aiheesta ei ole ennen kirjoitettu opinnäytetyötä tai tehty muuta tutkimusta, joten koen oman tutkielmani olevan tärkeää tutkimusta omaa alaani ajatellen. Aihetta on toki sivuttu esimerkiksi nuorten uutisten käyttöä tarkastelevissa opinnäytetöissä. Uskon tutkielmani paljastavan, että informatiivinen sisältö ei jää tarinankerronnallisen ja viihteellisen sisällön varjoon. Uskon myös, että videoiden suosio johtuu pitkälti niiden esitysmuodosta.

## 2 YLE KIOSKIN MEIKKIUUTISVIDEOT JA NIIHIN LIITTYVÄT KESKEISET KÄSITTEET

Tutkielmani aineisto on julkaistu vuosina 2020 ja 2021. Valitsin tarkasteltaviksi viisi katsotuunta meikkiuutisvideota molemmilta vuosilta, jotta voin pohtia videoiden eroavaisuuksia sekä miten meikkiuutisvideot ovat muuttuneet vuoden aikana. Valitsemani aineiston lisäksi Yle Kioskin Tiktok-tilillä on videosarja Afganistanin tilanteesta, josta kertova videosarja alkoi lokakuun alussa vuonna 2021. Rajaan Afganistan-sarjan aineistoni ulkopuolelle siksi, koska siinä uutiset koskevat vain yhtä aihetta eikä niitä käsitellä meikkivideomuodossa.

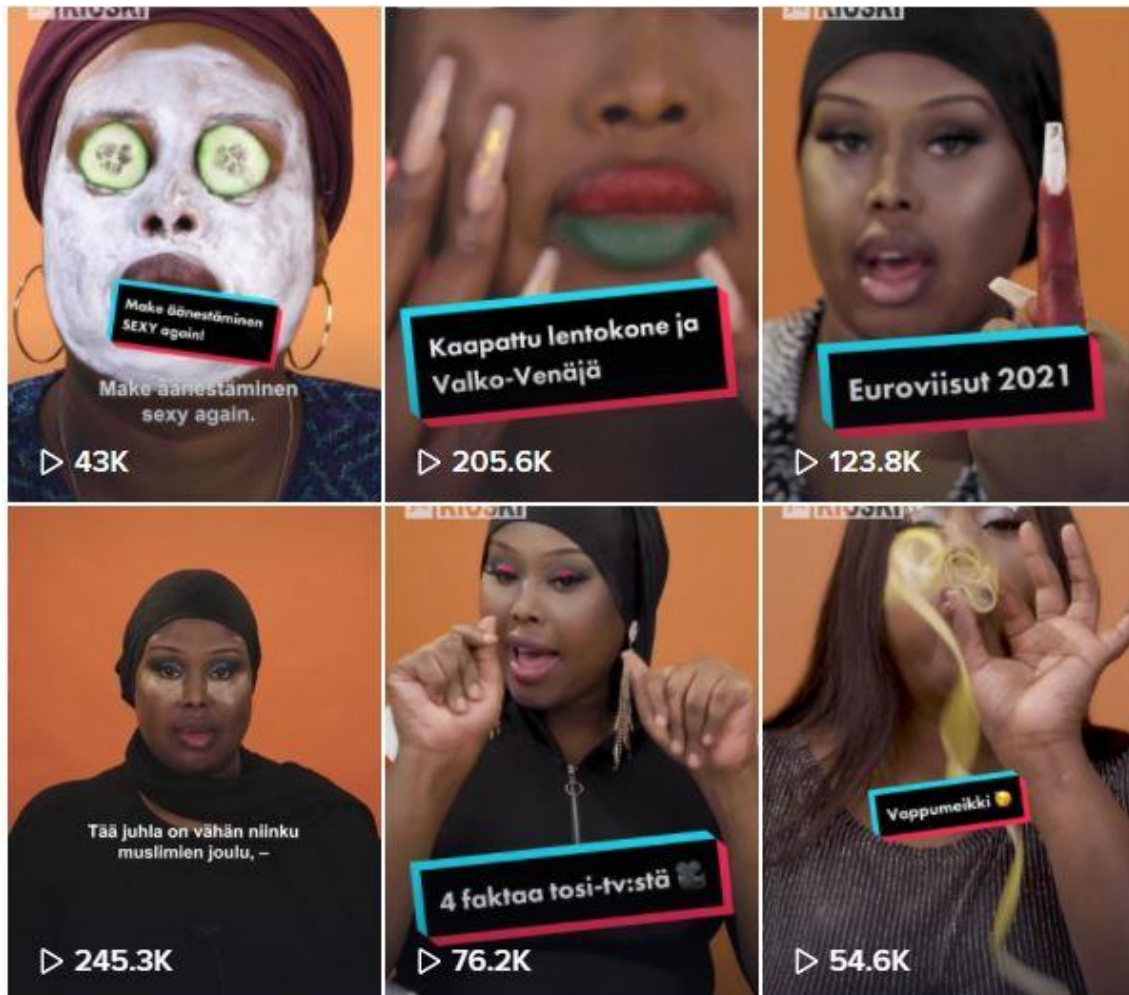
Aiheesta ei ole tehty mitään aikaisempaa tutkimusta, sillä meikkauksen ja uutisten yhdistäminen on aika uusi asia. Uutisia ja nuoria uutisten kuluttajina on ennestään tutkittu, mutta esimerkiksi meikkivideoita tai Tiktok-videoita ei ole tutkittu. En ole kohdannut samankaltaista konseptia kuin Yle Kioskillä on. Yle Kioskin meikkausta ja uutisia yhdistäviä videoita voidaan varmaankin pitää ensimmäisinä näitä elementtejä yhdistelevinä videoina. Uutisista on kyllä tehty Tiktok-videoita, ja meikkivideoita on myös Tiktokissa.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimusaineistoni sekä siihen liittyen Yleisradiota, Yle Kioskia ja Tiktokia sekä avaan seuraavat käsitteet: journalismi, media, uutinen, uutiskriteerit, genre, meikkivideo, jingle, toimittaja ja juontaja.

### 2.1 Tutkimusaineisto

Valitsemani videot vuodelta 2020 käsittelevät konkaripoliitikon Matti Vanhasen nousua ministeri Katri Kulmunin paikalle ja Vanhasen menneisyyttä, korttelirallin kieltoa, poikkeusolojen loppumista, Yhdysvaltojen silloisen presidentin huijaamista Tiktokin avulla sekä Venäjää kritisoineen poliitikon myrkyttämistä. Vuoden 2021 videot taas käsittelevät sähköpotkulautoihin liittyviä rajoitteita, Valko-Venäjän lentokonekaappausta, muslimeille tärkeitä ramadan-paastoa ja sen jälkeistä Eid-ul-Fitri-juhlaa, koronapassia sekä koronarokotteeseen liittyviä valheellisia väitteitä.

Yle Kioskin meikkiuutisvideoilla esiintyvä henkilö on Lola Lorenzo, Tiktok-nimeltään Samsamnac. Hän näkyy kuvassa 1. Poikkeuksellisesti hän ei toimi videoilla toimittajana, vaan toimii juontajana ja meikkaajana. Käsitelen asiaa lisää alaluvussa 2.7. Lorenzo on ammatiltaan meikkaaja-maskeeraaja, joten hän on minusta hyvä valinta videoiden juontajaksi. (Helsinki Pride -yhteisö 2019). Jos videoilla esiintyvä ihminen ei olisikaan juontaja vaan perinteinen toimittaja, eivät videot luultavasti olisi niin viihteellisiä.



Kuva 1: Kuvakaappaus osasta Yle Kioskin meikkiuutisvideoista, joissa Lola Lorenzo esiintyy.

## 2.2 Yleisradio, Yle Kioski ja Tiktok

Vuonna 1926 perustettu Yleisradio eli lyhyesti Yle on suurimmaksi osaksi Suomen valtion omistama mediayhtiö, joka toiminta on kuvattu Yleisradiolaissa. Toiminnan periaatteena on tarjota sisältöä kaikille suomalaisille riippumatta heidän iästään, asuinpaikastaan, varallisuudestaan tai su-



kupuolesta. Yle toimii liikenne- ja viestintäministeriön alaisuudessa. (Yle 2014.) Yle on sitoutumaton julkinen media, joten se ei tee kaupallista yhteistyötä tai aseta maksumuureja juttuihinsa, kuten monet kaupalliset mediat saattavat tehdä. (Yle 2020.)

Ylen strategiaan kuuluu myös olla median digitaalisen kehityksen edelläkävijä ja olla näkyvämpi suomalaisten parissa (Yle 2020). Yle Kioskin Tiktok-videot ovat yksi tapa tuoda jotain uutta digitaaliseen mediaan ja luoda näkyvyyttä, joten videot sopivat Ylen strategiaan. Ylellä on myös viisi muuta Tiktok-kanavaa Yle Kioskin lisäksi: Ylex, Ylexradio, Yleareena, Ylekioskilife ja Ylemix, jotka tarjoilevat enimmäkseen humoristisia videoita. Yle aikoo myös strategiansa mukaan vahvistaa suhdettaan lapsiin ja nuoriin. (Yle 2020). Tiktok onkin mielestäni loistava keino luoda yhteys nuorempaan yleisöön. Aarnion (2020) mukaan noin 41 prosenttia Tiktok-käyttäjistä on 16–24-vuotiaita, ja jotta heihin voi saada yhteyden, pitää olla sillä alustalla, mitä nuoret itse käyttävät.

Yle Kioski on Ylen uutispalvelu, joka keskittyy perinteisen median (televisio, audio- ja av-tuotannot, verkkojulkaisut) lisäksi sosiaaliseen mediaan. Yle Kioskin tavoitteena on tuoda uutiset helpommin lähestyttävässä ja vapaammassa muodossa erityisesti nuoren yleisön tietoisuuteen (Peltola 2015). Yle Kioski tekee muun muassa huumoriin pohjautuvia videoita ja podcasteja, tutkivaa journalismia sisältäviä videoita, tosielämään perustuvia videoita ja podcasteja sekä somesisältöä. (Yle Areena 2021.) Yle Kioski tuottaa sisältöä 15–29-vuotiaille. Sen aihealueita ovat uutis- ja ajankohtaissisällön lisäksi muun muassa viihde, pelit ja ruoka. (Sänkiniemi 2017.)

Tiktok on kiinalainen sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat kuvata ja ladata omia lyhyitä videoita. Tiktok tarjoaa myös mahdollisuuden editoida videopätkiä, esimerkiksi käyttäjä voi lisätä erikoistehosteita, filttareita tai musiikkia videoihinsa. Tiktokin käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toistensa videoita. Palvelua voi käyttää mobiilisovelluksessa tai verkkoselaimessa ilmaiseksi. Tiktok on erityisen suosittu alusta nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. (Sundell 2019.)

### **2.3 Journalismi ja media**

Heikki Kuutin mukaan journalismi on ajankohtaisina ja faktapohjaisina esitettävien yhteiskunnallisten asioiden esittelemää joukkoviestintää. Journalismin tehtäviä ovat totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon levittäminen, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu, yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. Tyypillisimpiä journalismin alueita ovat

uutisjournalismi, urheilujournalismi, kulttuurijournalismi, talousjournalismi ja politiikkajournalismi. Journalismi on käytäntö, jonka mukaan toimitus työskentelee. (Kuutti 2012.) Se on toimituksessa työskentelevien toimittajien tai vapaiden toimittajien tekemää (Kuutti 2006, 69).

Journalismi on joukkoviestintäsanomien tuottamista suunnittelun, valinnan, hankinnan ja muotoilun kautta. Lopputuote voi olla ääntä, kuvaa, tekstiä tai videota ja näiden muodostamia kokonaisuuksia. Olennaisinta on, että journalistinen aineisto on faktapohjaista, oli muotona uutinen, elokuva, reportaasi tai asiaohjelma. Muita joukkoviestintäsisältöjä ovat fiktion eli kuvitelmaan perustuvat tuotteet ja mainokset. Niissä voi olla todellisuuteen perustuvia aineksia, mutta niitä on muokattu, sommiteltu ja käsitelty uudelleen ja eri tavoin. Joukkoviestinnän muodot muodostavat yhdessä ilmiön nimeltä media. (Kuutti 2006, 96, 73, 129.)

## **2.4 Uutinen ja uutiskriteerit**

Uutinen on journalistinen juttutyyppi, jolle on tyypillistä uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai vasta tietoon saadusta asiasta. Uutinen viittaa myös asiaan, josta on lähiaikoina odotettavissa uutta tietoa. Uutinen on juttutyypeistä vanhin ja yleisin. Uutiset voidaan jakaa ennakkouutisiin, tapahtumauutisiin, jälkiuutisiin aikaperspektiivin kannalta sekä sisällön kannalta varsinaiseen uutiseen ja taustajuttuun. (Kuutti 2012.)

Uutisoitavat aiheet valitaan ja esitetään uutiskriteerien avulla. Uutiskriteereitä ovat muun muassa asian merkittävyys, asian tärkeys ja asian kiinnostavuus. Kaupallisen media on tehnyt yleisön mielenkiinnosta myös yhden uutiskriteerin. (Kuutti 2012.) Kokemukseni mukaan tärkein uutiskriteeri on asian merkittävyys. Jonkin asian tärkeys ja kiinnostavuus vaihtelee ihmisestä riippuen, mutta havaintojeni mukaan asian yhteiskunnallisesta merkittävyydestä on vaikeampaa väitellä. Uutisen tehtävä on myös antaa tietoa ja herättää lukija ajattelemaan, siksi sen on hyvä olla merkittävä.

## **2.5 Journalistinen genre**

Genre eli journalistinen juttutyyppi auttaa yleisöä sekä jutun tekijää eli toimittajaa hahmottamaan erilaisia journalistisia, kullekin jutulle tai ohjelmalle ominaisia ja soveltuvia muotokielellisiä elementtejä. Genre on yleisön ja median tunnistettavissa oleva yksittäisen jutun tai ohjelman identiteetti,

joka noudattaa tiettyjä tapoja ja joka on tietyssä suhteessa jutun tai ohjelman tarkoitukseen, muotoon ja merkitykseen. Journalismissa yleisimmät juttutyypit ovat pääkirjoitus, kolumni, arvostelu, uutinen, pakina, taustajuttu ja reportaasi. (Kuutti 2012.)

Genre on lukijalle myös eräänlainen lukuohje, sillä lukijan pitää tietää genre, jotta hän voi suhtautua tekstiin oikealla tavalla. Esimerkiksi pakinan tulkintaan on hyvä tuntee sen lajityyppi, sillä se on oman näkemykseni mukaan kaikista tekstilajeista vaikeinta tulkita oikein. Esimerkiksi myös kolumni on hyvä osata tunnistaa, sillä lukija voi ajatella tekstin heijastavan koko toimituksen kantaa, vaikka se edustaa vain sen kirjoittaneen toimittajan ajatuksia.

## **2.6 Meikkivideo**

Meikkivideolla tarkoitan tutkielmassani videota, jossa juontaja tai meikkaaja meikkaa itseään samalla, kun kertoo uutista. Meikkivideossa voidaan myös olla puhumatta. Meikkivideoita ovat myös lisäksi opastusvideot, joissa meikkaaja näyttää, kuinka meikki tehdään. Meikkivideoitakin voidaan kutsua genreksi, mutta ne eivät kuuluu journalistisiin genreihin.

Meikkivideot ovat tulleet Suomeen Yhdysvalloista, jossa ensimmäinen meikkivideo julkaistiin vuonna 2006. Adrienne K. Nelson julkaisi tiedettävästi ensimmäisen meikkivideon videopalvelu Youtubeen vuonna 2006. Ei ole tarkkaa tietoa, oliko Nelsonin video ensimmäinen, mutta siitä usein puhutaan ensimmäisenä meikkitoriaalivideonä. Sen jälkeen meikkivideot ovat kasvattaneet suosiotaan Youtubessa sekä levinneet muihin sosiaalisen median kanaviin. Amanda Krausen artikkelin mukaan kauneusala on vuonna 2019 arvioitu 532 miljardin dollarin arvoiseksi, mikä on osittain Youtubessa julkaistujen meikkivideoiden ansiota. (Krause 2020.)

## **2.7 Juontaja, toimittaja ja jingle**

Juontaja on lähetysvirtatoimintaan liittyviä ohjelmajaksoja vetävä radio- tai tv-toimittaja, joka rytmittää ohjelmaosuutta jingleillä, ohjelmilla ja musiikilla (Kuutti 2012). Aineistossani juontaja on meikkiutisvideoilla esiintyvä henkilö, joka kertoo uutisen samalla meikaten itseään. Juontaja siis johtaa videota meikaten ja kertomalla uutista.

Aineiston videoissa on parempi puhua juontajasta kuin toimittajasta, sillä juontaja selvästi reagoi ja kommentoi uutisia kantaottavammin kuin tavallinen toimittaja. Toimittaja on esimerkiksi joukkoviestinnässä toimiva journalisti tai nimitys erilaista viestinnällistä työtä tekeville henkilöille (Kuutti 2012). Juontaja voi siis olla myös toimittaja, mutta juontaja esiintyy radiossa tai televisiossa, kun taas toimittaja toimii muissakin toimituksissa. Itse koen toimittajan työn olevan neutraalimpaa ja puolueettomampaa kuin juontajan, sillä toimittajat harvoin ilmaisevat jutuissaan omia mielipiteitään, pois lukien tietysti mielipidekirjoitukset kuten kolumni. Juontajia ei mielestäni sido samanlainen neutraalius kuin toimittajia, joten he voivat enemmän reagoida tai kommentoida uutisia.

Jingle on radio- tai televisiokanavan lähettävä lyhyt asema- tai kanavatunnus, josta kanavan tunnistaa muista. Tunnus voi olla lyhyt melodiapätkä tai kanavan nimeen perustuma lyhyt hokema. Jingle voi olla myös mainostajan tai ohjelmansponsorin tunnus radiossa tai televisiossa. (Kuutti 2012.) Esimerkiksi kun kuuntelija kuuntelee Ylen Yle Radio Suomi -radiokanavaa, hän kuulee aluksi muutaman piippauksen sekä lyhyen melodian ennen kuin uutistoimittaja alkaa lukemaan uutisia. Juuri jinglestä kuuntelija tietää kuuntelevan Ylen kanavaa, ja hän tietää, että uutiset alkavat.

### 3 RETORINEN ANALYYSI JA MEDIAN MOODIT -MALLI

Tutkimusmenetelminäni käytän retorista analyysia sekä median moodit -mallia, joihin liittyviä keskeisiä käsitteitä avaan seuraavissa alaluvuissa. Retorinen analyysi tarkkailee keinoja, joilla yleisöä puhutellaan. Retorisia keinoja käyttämällä pyritään vetoamaan yleisön tunteisiin. Keinoja voivat olla esimerkiksi emotionaaliset ja sanattomat ilmaisut, kielikuvat ja metaforat, tarinallisuus ja puhekielen käyttö. (Jokinen 1999, Koistinen 2003.) Median moodit -malli puolestaan tarkastelee rakennetta, missä muodossa journalismi jossakin asiassa ilmenee sekä miten yleisöä houkutellaan. (Aslama 2005.)

#### 3.1 Retorinen analyysi

Retorisessa analyysissa tarkastellaan merkityksen tuottamisen kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannattaviksi sekä, kuinka kuulijat, lukijat tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin. (Jokinen 1999, 126.)

Arja Jokisen mukaan retorisen analyysin lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. Kielenkäytön ei oleteta kertovan esimerkiksi puhujan tai kirjoittajan asenteista tai ulkomaailman tosiasioista. Analyysissa ei pyritä tulkitsemaan asian olemusta sellaisenaan vaan sen argumentointia. (Jokinen 1999, 127.)

Yksi journalismin tutkimuksessa käytettävistä retoriikan teorioista on Chaïm Perelmanin retoriikka-teoria, jota voidaan pitää argumentointiteoriana. Perelman tutki luonnollista argumentointia sellaisena kuin se eri tilanteissa ilmenee. Mikko Koistisen mukaan Perelmanin teoriaa voidaan lukea sekä deskriptiona eli miten argumentoidaan, että preskriptiona eli miten kannattaisi argumentoida. Tyypillisesti retoriikka yhdistetään jälkimmäiseen. Koistinen jäsentää teorian kolmeen osa-alueeseen: argumentointiin, yleisöön ja esisopimukseen (Koistinen 2003, 42–43.) Käytän Koistisen mainitsemia osa-alueita myös itse.

Argumentointi koostuu keinoista, joiden mukaisesti argumentointi etenee. Argumentointiprosessi voi edetä joko niin, että argumentoija liittää yhteen erilaisia elementtejä, tai siten, että argumentointi etenee erotekojen avulla. Ne eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne voivat tukea toisiaan. Argumentin vaikuttavuus perustuu siihen, että se on jonkinlaisessa suhteessa todennetun faktan

kanssa. Argumentti voi olla myös todellisuutta muokkaava, esimerkiksi metaforat ovat sellaisia. Metafora on vertaus ilman kuin-sanaa. (Koistinen 2003, 43, 45.) Jokisen mukaan metaforalla kuvataan jotakin asiaa käsitteillä, jota eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Se tekee asian ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostakin jo aiemmin tutuksi tulleesta asiasta. (Jokinen 1999, 148.)

Toinen teorian osa-alueista on yleisö. Perelmanin mukaan argumentoinnin erona esimerkiksi pohdiskeluun on argumentoinnin suhde yleisöön. Yleisö määrittää argumentoinnin luonteen ja kulun, vaikka yleisö on argumentoijan luoma kohde eikä sen tarvitse olla fyysisesti läsnä tai edes olemassa. Yleisön keskeinen merkitys on seurausta näkemyksestä, jonka mukaan asiasta tulee totuus vain, jos yleisö hyväksyy sen todeksi ja sitoutuu sen paikkansapitävyyteen. Perelmanin teorian mukaan on kaksi yleisötyyppiä: universaali- ja osayleisö. Universaalissa yleisössä on kyse kaikkien normaalien, arvostelukykyisten ihmisten muodostamasta kokonaisuudesta. Osayleisössä on taas kyse ajallisesti, tilallisesti tai jonkin periaatteen nojalla rajautunutta kuulijoiden joukkoa. Universaaliyleisö vakuutetaan, kun argumenteissa vedotaan kulttuurissa vallitsevaan legitiimiin arvopohjaan. Osayleisö taas vakuutetaan, kun vedotaan yksilöllisiin erityisintresseihin. (Koistinen 2003, 47.)

Teorian kolmas osa-alue on esisopimus. Se määrittää argumentoijan ja yleisökonstruktion välisen yhteisyyden alueen, josta myös argumentin vaikuttavuus kumpuaa. Esisopimus on yleensä julki-lausumaton ja annettuna otettava itsestäänselvyys ja tosiasia. Esisopimuksia on kahdenlaisia: esisopimukset arvostamisesta ja esisopimukset reaalisuudesta. Esisopimukset reaalisuudesta koskevat sitä, mitä pidetään totena, todennäköisenä ja normaalina eli ne ovat aina sopimuksenvaraisia, argumentoinnin kautta sellaisiksi määriteltyjä ja edelleen määriteltävissä olevia asioita. Arvot, arvohierarkiat ja niiden oikeuttamisen periaatteet määrittävät esisopimukset arvostamisesta. Esisopimukset reaalisuudesta suhteutetaan yleensä universaaliyleisöön ja esisopimukset arvostamisesta osayleisöön. (Koistinen 2003, 48.)

Jotta argumentti Perelmanin mukaan olisi uskottava, on sen nojaututtava yleisössä vallitseviin arvoihin, jotka ovat kulttuurillisesti ja historiallisesti muuttuvia. Perelmanin teorian avulla journalistista tekstiä on hyvä tutkia. Sen avulla voidaan jäsentää ja analysoida yksittäisiä argumentteja eli sitä, mitä sanotaan ja miten sanottu perustellaan, puhujan ja puhuteltavan välistä suhdetta eli kenelle sanotaan sekä koko testin tuottamaa yhteisesti jaettavaa todellisuutta eli millaisesta arvomaailmasta ja maailmankäsityksestä sanottu kumpuaa. (Koistinen 2003, 49.)

### 3.2 Median moodit -malli

Mats Ekström on esittänyt kolmen moodin mallia journalismissa. Ne ovat attraktio, informaatio ja tarinankerronta. Moodilla tarkoitetaan journalismin lähestymistapaa ja sen ilmenemistä monella eri tasolla. Attraktiomoodin sisältö pyrkii nostamaan jotain näytille, se ei pyri kertomaan faktaa tai tarinaa. Se pyrkii hämmästyttämään tai hätkähdyttämään. Se ei vaadi vastaanottajaltaan harkintaa, vaan se vastaa yleisön uteliaisuuteen. Attraktio usein painottaa jutun erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Informaatiomoodin sisältö pohjautuu tiedon välittämisen ja yleisön tavoittelemiseen olennaisen tiedon avulla. Siinä pyritään vastaamaan tiedonjanoon. Tarinankerrontamoodissa juttu pyrkii vastaamaan yleisön tarpeeseen samaistua ja tuntea empatiaa. Tärkeintä siinä on kiinnostavuus, jännittävyys, dramaattisuus ja kiinnostavat henkilöhahmot. (Aslama 2005.)

## 4 TARKASTELUSSA YLE KIOSKIN MEIKKIUUTISVIDEOT

Tässä luvussa käyn läpi Yle Kioskin meikkiuutisvideoiden rakennetta, sisältöä, genreä, kontekstia eli sitä, miten ne sopivat julkaisualustaansa sekä miten uutinen esitetään videoissa ja miten se esitetään niin, että se vetoaa yleisöön. Käsittelen niitä asioita yleisesti sekä tutkin niitä retorisen analyysin ja median moodit -mallin pohjalta.

### 4.1 Videot soveltuvat julkaisualustaansa

Kaikki meikkiuutisvideot ovat Tiktok-videoita, eli ne on julkaistu Tiktokissa. Koska lyhyet videoklipit ovat Tiktokin ydinsisältöä, sopivat myös Yle Kioskin videot Tiktokiin pituutensa puolesta. Videot on editoitu myös nopeatempoisiksi, joten ne toimivat Tiktokin kaltaisella alustalla. Videot on tehty ammattilaismaisesti, mutta rennolla otteella. Koska uutisia ei ole puettu niille tyypilliseen muotoon, jaksaa katsoja keskittyä yhden minuutin kestosiin informatiiviin videoihin.

Videot poikkeavat perinteisistä uutisklipeistä puhetyylillään. Juontajalla on hyvin omanlainen puhe-tyyli, joka poikkeaa paljon perinteisestä uutiskielestä. Juontaja käyttää paljon englannin kielestä lainattuja sanoja, kuten *shade* ja *flashback* sekä murre sanoja tai puhekielen sanoja: ”—koska, halitukseen tuli flashback menneisyydestä” ja ”Kulmuni käytti shadesti ministeriön masseja.”

Juontaja sanoo myös parissa videossa kirosanoja, jotka on tietenkin sensuroitu pois, mutta sanan alkua on jätetty, joten sensuroinnista huolimatta katsoja voi päätellä, mikä voimasana oli kyseessä. Uudemmissa vuoden 2021 videoissa kirosana saattaa olla sensuroitu kokonaan, joten sitä ei voi niin helposti päätellä. Esimerkiksi sähköpotkulautoja käsittelevässä videossa juontaja päättää videon: ”Don’t fucking drink and drive \*\*\*!”, josta viimeinen sana on sensuroitu niin puheessa kuin tekstityksessä.

Puhetyylissä on vaikutteita attraktio- ja tarinankerrontamoodeista. Attraktiomoodi nostattaa aiheen esille kommentoinnin ja epätyypillisten sanavalintojen avulla. Tarinankerrontamoodi puolestaan luo kuvan juontajasta kiinnostavana henkilöahmona omaperäisellä puhetyylillään. Juontajan puhe-tyyli korostaa dramaattisuutta ja samaistuttavuutta. Nuorille varsinkin on helpompi samaistua, kun



juontaja käyttää samanlaista kieltä, millaista arkielämässä käytetään. Täten eikä tyypillinen uutiskieli jää kankeaksi muuriksi nuoren katsojan ja videoiden tavoitteen välille. Nuori katsoja ymmärtää juontajan sanoman paremmin, kun hän puhuu omalla tavallaan, kuin jos juontaja puhuisi kankeaa uutiskieltä.

Puhekieli kertoo myös sopivuudesta julkaisualustaan, sillä Tiktok on nuorten suosima palvelu. Vanhemmalle katsojalle puhetyyli voisi olla hankalaa tai epämukavaa kuunneltavaa, mutta Yle Kioskin tavoitteena onkin palvella Tiktokin käyttäjiä, jotka ovat suurimmaksi osaksi nuoria ja nuoria aikuisia. Retorisen analyysin mukaan kielellinen ilmaisu ei kuitenkaan heijasta puhujan mielipiteitä, vaikka juontaja kommentoi ja reagoi uutisiin. Puhekielisyys voidaan nähdä enemmän valintana, joka luo viihteellisyyttä.

2021 julkaistuissa meikkiuutisvideoissa on myös tekstitykset. Tekstitykset on kirjoitettu siten, miten juontaja ne oikeastikin sanoo. Vaikka videota ei kuuntelisi äänet päällä, pääsee katsoja perille uutisesta samalla, kun juontajan persoona tulee esille. Mielestäni puhekieliset tekstitykset toimivat varsin hyvin. Kirjakielillä kirjoitetut tekstitykset olisivat ristiriidassa videolla näkyvän kuvan kanssa, jossa juontaja liikehtii ja ilmeilee. Tekstitykset palvelevat myös heikkokuuloisia tai kuuroja katsojia. Ylen yhtenä tehtävänä onkin palvella kaikkia suomalaisia, myös heitä, joilla ei ole esimerkiksi mahdollista kuunnella uutisia äänillä. Tekstitykset auttavat myös seuraamaan videoita, jos suomen kielen ymmärtäminen ja nopean puhekielen seuraaminen tuottaa haasteita. Voisin väittää, että Ylen strategia ulottuu Tiktokiin asti.

#### **4.2 Videoiden rakenne pohjautuu informaatioon ja argumenttiin**

Retorisen analyysin näkökulmasta videoiden rakennetta pitää tutkia, miten videoissa argumentoidaan vaikuttavasti ja miten argumentointi rakentuu. Rakennetta on tutkittava myös kielellisesti. Esimerkiksi erään videon argumentti on, että Valko-Venäjän presidentti pakotti Latviaan matkanneen lentokoneen laskeutumaan sen pääkaupunkiin Minskiin, koska lentokoneen kyydissä matkusti Valko-Venäjän presidenttiä kritisoinut aktivisti. Tätä argumenttia voidaan pitää vaikuttavana, sillä sen taustalla on faktatietoa, sillä on todettu, että lentokone joutui laskeutumaan vain sen takia, että sen kyydissä oli Valko-Venäjän presidenttiä kritisoinut aktivisti, ja että presidentti määräsi lentokoneen laskeutumaan.

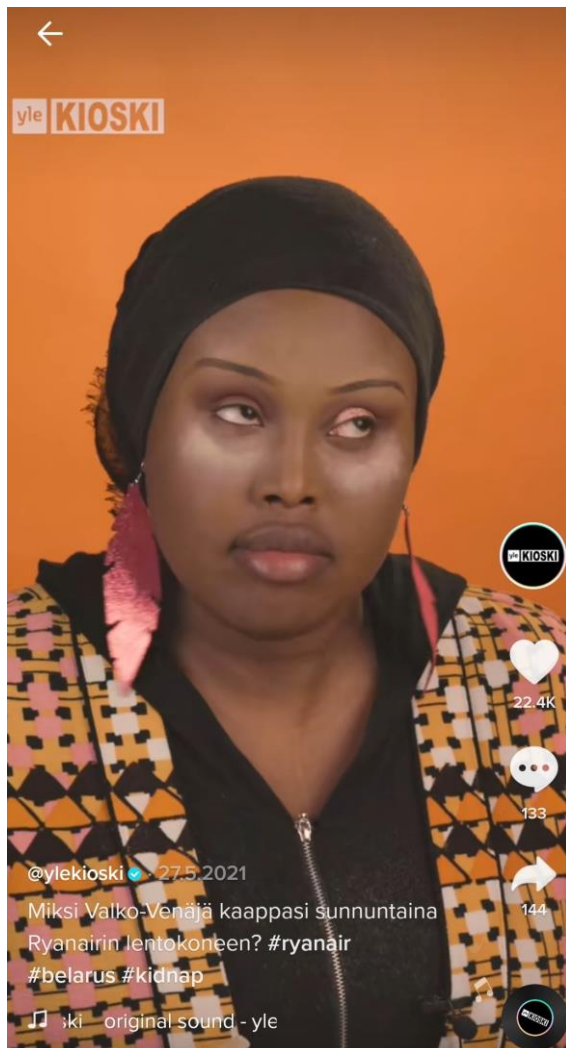
Yleisö on myös tärkeä osa retorista analyysia. Videoiden yleisö on selvästi universaaliyleisö, joka osaa arvostella argumenttia. Yleisö on universaaliyleisö, koska Tiktokissa kuka tahansa voi nähdä videon, vaikka Tiktokin algoritmit ehdottaisivatkin sitä tietyille henkilöille. Videoissa vedotaan myös kulttuurissa vallitsevaan arvopohjaan. Yleisesti suomalaista mediaa pidetään luotettavana, joten se, että yleisö hyväksyy argumentin todeksi ja pitää sitä paikkansapitävänä, on Yle Kioskin videoilla aika itsestään selvää. Yleisöä ei tarvitse niinkään vakuutella uutisen paikkansapitävyydestä, vaan sitä voidaan kosiskella muilla tavoilla.

Argumentin vaikuttavuus kumpuaa retorisen analyysin mukaan esisopimuksesta. Videoiden esisopimus on esisopimus reaalisuudesta eli argumenttia pidetään totena, todennäköisenä ja normaalina. Esisopimus reaalisuudesta sopeutetaan myös universaaliyleisöön. Perelmanin retoriikkateorian mukaan hyvä argumentti perustuu arvoihin, jotka ovat kulttuurillisesti ja historiallisesti muuttuvia. (Koistinen 2003, 49.) Mielestäni videoiden uutisaiheet sopivat Perelmanin hyvän argumentin arvoihin, sillä uutiset muuttuvat koko ajan, vaikka ovat kulttuurillisesti ja historiallisesti sidonnaisia.

### **4.3 Uutinen on uutinen, mutta se on hauska ja viihteellinen**

Kun videon rakennetta mietitään median moodit -mallin pohjalta, tarinankerrontamoodi vaikuttaisi olevan näkyvin. Uutinen kerrotaan dramaattisesti ja kiinnostavasti. Esimerkiksi Venäläisen poliitikon myrkytyksestä kertovalla videolla juontaja aloittaa videon vertaamalla maailman menoa trilleeriin. Korttelirallia käsittelevällä videolla juontaja aloittaa selittämällä tummista silmänalusistaan, jotka korttelirallia ajaneet mopoilijat ja autoilijat ovat aiheuttaneet öisillä ajeluillaan. Uutisen alussa luodaan ensin koukku ja jokin dramaattinen asia, joka houkuttaa katsomaan videon. Attraktiomoodi on myös apuna siinä. Juontaja on myös hyvin samaistuttava hahmo, mikä sopii tarinankerrontamoodiin. Attraktiomoodista on havaittavissa joitain piirteitä. Faktaa yritetään kyllä kertoa videoissa, mutta attraktiomoodiin sopivalla hämmästyttävällä tai hätkähdyttävällä tavalla. Videoissa ei niinkään painoteta jutun ainutlaatuisuutta, mutta videot saavat kyllä luotua sellaisen tunteen katsojalle. Esimerkiksi juontajan äänenpainot sekä ilmeet saavat uutisen tuntumaan järkyttävältä ja uskomattomalta. Valko-Venäjän konekaappausta käsittelevässä uutisessa juontaja pohtii syytä, minkä takia kone pakotettiin laskeutumaan. Hän pohtii sitä sekä sanallisesti että ilmentää pohdintaansa ilmeillä. Esimerkiksi kuvassa 2, juontaja pyörittelee silmiään mieltävän näköisenä. Tarinankerrontamoodi ja

attraktiomoodit kulkevat videoissa aika rintarinnan eli niitä on hankalampi erottaa toisistaan, kun taas informaatiomoodi selkeästi erottuu niistä molemmista.



*Kuva 2: Kuvakaappaus Valko-Venäjän lentokonekaappausta käsittelevästä meikkiuutisvideosta*

Informaatiomoodi on tarinankerrontamoodin lisäksi näkyvin moodi. Meikkiuutisvideoissa pyritään tuomaan informaatiota ja tietoa katsojan tietoisuuteen ja välittämään uutinen katsojalle. Yleisöä tavoitellaan tiedon avulla, sillä kyseessä on uutisvideo, mutta sitä kuitenkin yritetään tavoitella myös muilla elementeillä. Tiedolla tavoitteleminen ei ole siis ensisijainen tavoittelukeino. Videoiden aiheet ja niihin liittyvät taustat käydään huolellisesti läpi videon aikana. Videoilla pyritään vastaamaan tiedonjanoon, joten informaatiomoodi on vahvasti läsnä niissä.

Yle Kioskin meikkiuutisvideoiden genre on uutinen. Tunnistettavia uutisen piirteitä on helppo havaita videoista, sillä ne ovat täynnä informaatiota. Tavallisen uutisen vahvin moodi on informaatio-

moodi, joka näkyy myös Yle Kioskin videoissa. Informaatiomoodi ei ole ainoa näkyvä moodi. Tarinankerrontamoodi on yhtä lailla esillä informaatiomoodin kanssa. Attraktiomoodin piirteitä on myös käytetty luomaan viihteellisyyttä, mutta ei niin vahvasti kuin tarinankerrontamoodin piirteitä.

Informaatiomoodissa tavallisesti yritetään välittää tietoa katsojalle, joka on uutisen tärkein tehtävä. Videot ovat siksi uutisia, koska niissä välitetään tietoa. Videot on kuitenkin maustettu tarinankerrontamoodilla lisäämällä niihin mielenkiintoinen juontaja, joka poikkeaa tavallisesta uutistoimittajasta. Lisäksi niihin on lisätty meikkauselementti, joka rikkoo mielikuvan tylsästä uutisesta, jossa ei olisi mitään toimintaa uutisen kerronnan lisäksi.

Meikkausvideot ovat omanlainen genrensä jo itsesään, mutta journalismissa sellaista genreä ei ole. Tarinankerrontamoodi (kiinnostava ja samaistuttava juontaja) yhdistyy näin attraktiomoodin (meikkaus). Meikkaus on osa myös tarinankerrontamoodia, sillä se lisää videoiden kiinnostavuutta. Attraktiomoodiin se kuuluu sen takia, että siinä ei niinkään välitetä tietoa, mutta luodaan huomiota, ja se nostaa uutisen uudella tavalla esille. Vaikka meikkivideoita on Tiktokin kaltaisessa palvelussa luultavasti monia tuhansia, uutisvideoissa meikkausta ei ole ennen nähty. Uutisvideoitakin on varmankin monia tuhansia, mutta meikkaus osana attraktiomoodia saa videon vaikuttamaan ainutlaatuiselta ja erilaiselta.

Uutisen genreen kuuluu myös sen rakenne, jossa ensimmäisenä on tärkein asia eli uutisaihe. Uutisaiheen kertomisen jälkeen uutisessa avataan aihetta tai siihen johtaneita taustoja. Uutisen aihe valitaan luultavasti Ylen uutisista. Kriteereinä videoiden aiheille voivat olla juuri nuoren yleisön kiinnostus jotain aihetta kohtaan. Lisäksi ajankohtaisuus näkyy suosituimpien videoiden aiheissa. Aiheina ovat muun muassa koronapassi sekä sähköpotkulaudat, jotka olivat pinnalla puheenaiheina vuonna 2021 omien havaintojeni mukaan. Omasta mielestäni ne olivat myös aika suosittuja uutisaiheita. Koronapassi ja sähköpotkulaudat ovatkin hyviä esimerkkejä aiheista, jotka kiinnostavat Tiktokin nuorta kuluttajakuntaa.

#### **4.4 Videot vetoavat yleisöön juontajan, meikkauksen ja puhetyylin avulla**

Kaikki edellä mainitut asiat, kuten rakenne, genre ja konteksti, vaikuttavat siihen, miksi videot ovat suosittuja. Tiktok julkaisualustana tarjoaa videoille paljon näkyvyyttä sellaisen yleisön parissa, joka

ei välttämättä seuraa Ylen uutisia esimerkiksi televisiosta. Eniten Tiktokin käyttäjäkuntaan eli yleisöön todennäköisesti vetoaa videoiden tyyli. Ne eivät puhtaasti ole uutisvideoita, vaan niissä on paljon muutakin. Videot eivät ole myöskään liian pitkiä. Uutinen on videoissa kerrottu lyhyesti, selkeästi ja kiinnostavasti. Uskon, että tulevaisuudessa sosiaalinen media kasvattaa tärkeyttään uutisten kertomisessa, sillä se on jo nyt monelle ihmiselle ensimmäinen kanava, josta kuulee jostain uutisesta. Näin ollen Yle Kioskin kaltaiset meikkiuutisvideot tulevat olemaan tärkeämmässä roolissa tulevaisuudessa. On myös tärkeää, että Ylen kaltaiset luotettavat uutismediat ovat tarjoamassa sisältöä sosiaalisessa mediassa, jossa valeuutiset ovat yleisiä ja medianlukutaidolle on suuri tarve.

Videoissa esiintyvä henkilö, joka toimii juontajana, on jo itsessään kiinnostava hahmo. Juontaja eläytyy uutisiin samalla, kun hän meikkaa. Hän uskaltaa sanoa omia kommenttejaan, ilmeillä ja nauraa. Videoissa on myös saattaa näkyä, kun juontaja mokaa sekoamalla sanoissaan ja naurahattaa välissä. Juontajalla on iso merkitys siihen, jaksako videoita katsoa vai ei. Mielestäni juontaja on valittu erinomaisesti. Hänellä on karismaa, joka näkyy. Hän poikkeaa esimerkiksi Ylen televisio-uutisten toimittajista. Toki hän ei olekaan toimittaja, mikä mielestäni on järkevä ratkaisu videoita ajatellen. Koska Tiktok on nuorten suosima palvelu ja koen nuorten olevan avoimia ajatusmaailmaltaan, on sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä sekä etnisyyttä edustava juontaja oiva valinta myös monimuotoisuuden kannalta. Vastaavanlainen juontaja on vielä harvinainen television uutisissa, mutta sosiaalisessa mediassa, varsinkin Tiktokissa, jossa nuorta yleisöä kalastellaan, vähemmistöjä edustava juontaja voidaan nähdä positiivisena. Vaikka asia onkin toissijainen, voi se jollekin olla kynnyksymys, niin hyvässä kuin pahassa. Itse koen ainakin sen kuvastavan täydellisesti Yleä ja sitä, että Yle on kaikkien suomalaisten media. Voihan olla, että tulevaisuudessa vähemmistöjä edustavia uutisjuontajia tai -toimittajia nähdään enemmän, myös televisiossa.

Se, että uutinen on puettu meikkivideoksi, on todennäköisesti yksi ratkaiseva tekijä videoiden suosiossa. Luulisi, että meikkaus vaikuttaisi katsojien sukupuolijakaumaan, mutta omien havaintojeni mukaan se ei pidä paikkaansa. Varmasti konsepti viihdyttää kaikkia sukupuolia yhtä lailla. Videot ovat kuitenkin viihdyttäviä, ja pääpaino niissä on uutissisällöllä. Vaikka ei itse meikkaisi tai ymmärtäisi siitä mitään, voi videoista saada silti irti paljon. Meikkaus on vain sivuroolissa. Meikkaus on eräänlainen sanaton ilmaisun muoto, joka sopii kerrottavaan uutisaiheeseen. Meikkivideoita ei ole ennen yhdistetty uutisvideoiden kanssa, joten vaikka ei meikkauksesta ymmärtäisikään tai pitäisikään, voi Yle Kioskin konseptista silti nauttia.

Yksi yleisöön vetoava asia videoissa on juontajan puhetyyli. Koska puhetyyli videoissa on enemmän puhekieltä, jota monet nuoret käyttävät, on sisältöön helpompaa samaistua kuin esimerkiksi television uutislähetyksiin. Juontajalla on monesti omia kommenttejaan uutispuheiden välissä, mutta se luo samaistuttavuutta ja kaverilta kaverille -tyylistä keskustelua. Kielellä on suuri vaikutus vetoavuuteen. Nuoria ei kiinnosta perinteinen uutissanasto, joka sisältää vaikeita termejä, joita tulee esimerkiksi politiikasta. Yle Kioskin videoissa kieli on helposti ymmärrettävää ja vaikeat termit on avattu monesti kuvateksteissä tai sanallisesti. Videoissa ei ole käytetty liikaa uutissanastoa, jota nuoret eivät välttämättä osaa. Ne ovat kieleltään tarpeeksi asiallisia, mutta myös tarpeeksi tavanomaisia. Tekstitykset auttavat lisäksi puheen ymmärtämisessä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Etsin tutkielmassani vastauksia seuraaviin johdannossa esiintyviin kysymyksiin: millaisia toistuvia retorisia elementtejä Yle Kioskin Tiktokin meikkiuutisvideoista löytyy, millaista kieltä videoissa käytetään, mitä sanattoman ilmaisun keinoja videoilta löytyy ja mikä journalistinen moodi on näkyvin. Käyn näitä läpi omissa alaluvuissaan. Pohdin myös eroavaisuuksia vanhojen ja uudempien meikkiuutisvideoiden välillä sekä tutkimusmenetelmien soveltuvuutta tutkimukseen.

### 5.1 Yleisöä puhutellaan monin eri tavoin

Tarkastelemissani meikkiuutisvideoissa yleisöä puhutellaan uutisen genrestä poikkeavilla tavoilla. Puhekieli, tarinankerronta ja asian esittävä henkilö ovat epätavallisia elementtejä uutiselle. Videoista on tehty lyhyitä ja helposti lähestyttäviä, mutta informatiivisia. Niitä voi katsoa useita peräjätkeen ja saada paljon tietoa. Yksi video keskittyy aina yhteen uutiseen, joten katsojalla on helpompi perehtyä moneen eri uutisaiheeseen. Niiden lyhyiden ansiosta tiedonjano tulee täyteen, ilman että tietoa tulisi liiaksi. Lyhyisiin videoihin on myös tiivistetty kaikki olennaiset asiat. Lyhyet videot mahdollistavat myös sen, että katsoja jaksaa keskittyä siihen yhteen uutisaiheeseen.

Meikkaus ja juontaja tekevät videoista viihdyttäviä. Katsoja ei tajua edes katsovansa uutisvideota, kun katsoo samalla meikkausta. Silti katsoja saa jatkuvasti uutta tietoa katsoessasi videota. Videoilla on tiedonvälittäjän roolin lisäksi viihdyttäjän rooli. Tiktokin kaltaisessa palvelussa viihdyttävät videot ovat sen toiminnan ydin. Tavalliset televisiossa näytettävät uutiset eivät toimisi Tiktokissa, vaikka olisivat myös lyhyitä. Koska Tiktokia selataan kuten mitä tahansa muuta sosiaalista mediaa, on videon parilla ensimmäisellä sekunnilla hyvin suuri vaikutus siihen, katsotaanko videota vai ei. Kun juontaja kertoo uutisen aiheen dramaattisesti tai sanoo jotain aiheeseen hieman viittaavaa, kiinnittää se hyvin katsojan huomion.

## 5.2 Puhekielessä on havaittavissa retorisia keinoja

Meikkiuutisvideoiden kielessä on havaittavissa toistuvia retorisia keinoja. Retorisia keinoja ovat muun muassa huumori, kirosanat, kysymykset, tunteisiin vetoavat sanat, puhuttelu ja metaforat. Huumoria videoissa on käytetty ainakin viihteellisyyden luomiseksi. Utusta ei kerrota kuin vitsiä, mutta siitä saatetaan vitsailla tai käyttää huumoria sen kerronnassa. Yksi näkyvin toistuva retorinen keino on englanninkieliset sanat, joita viljellään melkein joka videossa. Englannin kielen käyttö johtuu luultavasti juontajasta, sillä en usko, että sitä lisättäisiin videoihin muuten. Juontaja vain ilmaisee joitain asioita englanniksi. Kirosanatkin luultavasti ovat vain juontajan omia sanavalintoja, mutta ne korostavat jotain asiaa todella vahvasti, kuten monesti puheen retoriset keinot tekevät. Ne eivät tee uutisesta yhtään sen vähemmän uskottavaa, vaan painottavat jotain asiaa. Kirosanoja voidaan pitää myös tunteisiin vetoavina, sillä jotkut katsojat voivat reagoida niihin. Juontaja myös puhuttelee katsojaa suoraan. Esimerkiksi sähköpotkulautailua käsittelevässä videossa juontaja kysyy lopussa: ”Mitä me tästä opittiin?”

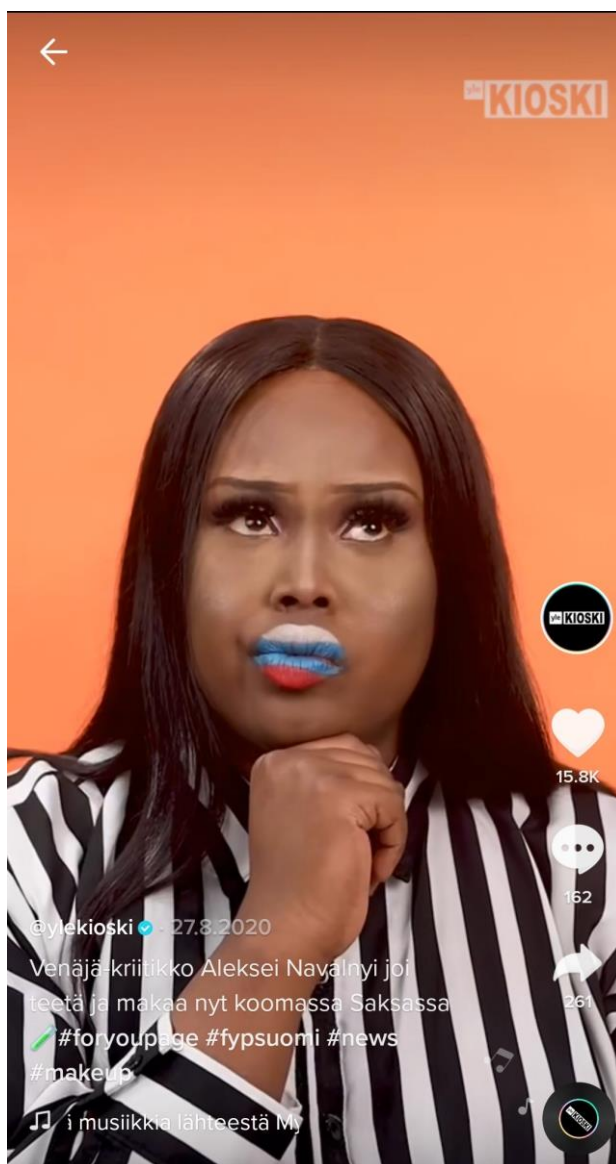
Myös koronarokotteita käsittelevässä videossa juontaja sanoo lopussa vinkin, että jos katsoja näkee koulun alueella jonkun ulkopuolisen, voi hän mainita siitä välituntivalvojalle. Hän siis suoraan puhuttelee katsojaa ja neuvoo tätä. Myös kysymys ”Mitä me tästä opittiin” sanotaan me-muodossa, eli juontaja luo yhteishenkeä. Se on myös kysymys, joka on yksi retorinen keino. Juontaja puhuttelee katsojaa myös Donald Trumpin tapahtumaa käsittelevässä videossa, jossa hän selkeästi viitaa yleisön nuoreen ikään: ”Te teinit Tiktokissa saitte pränkätty Donald Trumpii k-pop-fanien kanssa”.

Puheessa vedotaan yleisöön monilla retorisilla keinoilla, varsinkin sellaisilla, jotka purevat nuoreen yleisöön. En voisi kuvitella samanlaisia retorisia keinoja käytettävän, jos yleisönä olisi keski-ikäiset ihmiset. Toisaalta uutisaiheet auttavat epäuutismaisen kielen käytössä, sillä ne ovat aiheita, jotka kiinnostavat nuoria. Niihin on helppo keksiä joitain poikkeavia kielellisiä ilmaisuja, sillä ne eivät aina ole kovin vakavia. Mielestäni vakavammat uutiset eivät välttämättä toimisi niin hyvin Tiktokissa. Tiktok on kuitenkin ensisijaisesti rentouttavaa ajanvietettä. Retoriset keinot auttavat säilyttämään uutisen tarpeeksi kevyenä.

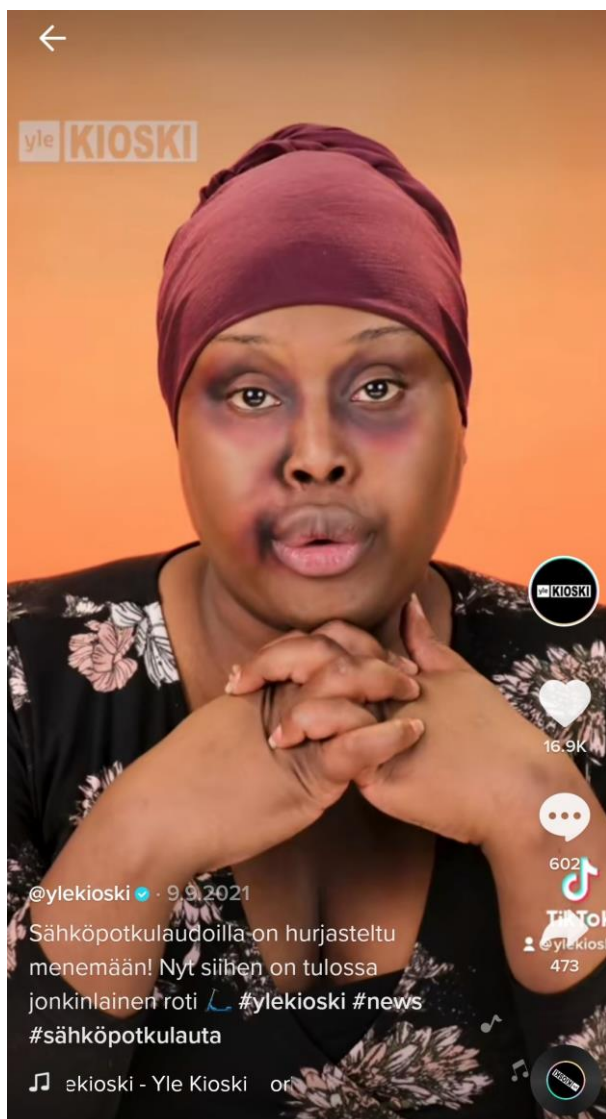


### 5.3 Sanattoman ilmaisun elementtejä

Meikkiuutisvideot eivät ole vain uutisen kertomista, niissä on meikkausta, joka etenee samalla uutisen kanssa. Meikkaus saattaa liittyä jotenkin uutisaiheeseen. Esimerkiksi Venäjällä tapahtuneista myrkytyksistä kerrottaessa juontaja meikkaa itselleen Venäjän lipun väriset huulet (esimerkiksi katso kuva 3) tai Valko-Venäjän konekaappauksessa uutisessa juontaja meikkaa punaiset ja vihreät huulet, jotka ovat Valko-Venäjän lipun värejä. Kuvassa 4, jonka uutinen käsittelee sähköpotkulautoja, puolestaan meikataan mustelmia ympäri kasvoja. Meikkaus on eräänlaista sanatonta ilmaisua.



Kuva 3: Kuvakaappaus meikkiuutisvideosta, jossa uutisaiheena on Venäjällä tapahtunut myrkytys.



Kuva 4: Kuvakaappaus meikkiuutisvideosta, jossa uutisaiheena on sähköpotkulaudoilla hurjastelu.

Sanattoman ilmaisun elementtejä ovat eleet, ilmeet, kehon, kasvojen ja silmien liikkeet, äänen käyttö, puhenopeus, äänenkorkeus, tilankäyttö ja kosketus. Lisäksi sanattoman ilmaisun elementtejä voivat olla vaatteet ja meikki, mutta ne ovat enemmän tietoisia valintoja, kun taas edellä mainitut voivat olla myös tiedostamattomia. (Vilpa 2018.)

Meikkiuutisvideoiden juontaja käyttää paljon esimerkiksi ilmeitä ja silmien pyörittelyä, jotka ovat sanattoman ilmaisun keinoja. Videoissa on perinteisiä uutisia enemmän sanatonta viestintää. Uutistoimittajat ovat yleensä hyvinkin neutraaleja, mutta Yle Kioskin videoissa ei olekaan uutistoimittaja, vaan meikkaava juontaja, joten kaavaa on hyväkin rikkoa. Neutraalin uutistoimittajan tyylinen hahmo ei toimisi videoissa yhtä hyvin. Ilmeet luovat enemmän kaverilta kaverille -tyylistä tunnelmaa. Ilmeily ei kuitenkaan ole liioiteltua. Se tapahtuu juuri oikeassa kohdassa. Juontaja käyttää

erilaisia sanoja ja lainaa sanoja englannin kielestä, mutta hänen puheestaan pitää tutkia myös äänenkäyttöä. Juontaja saattaa painottaa joitain sanoja esimerkiksi puhumalla kovempaa tai hitaammin. Muslimien paastosta puhuttaessaan juontaja pitkittää sanaa pitkä ajallisesti. Eli hän pitkittää i-kirjainta pari sekuntia. Koronapassia käsittelevällä videolla joitain sanoja painotetaan enemmän. Esimerkiksi sana ”uhkailtu” on kirjoitettu isoilla kirjaimilla myös tekstitykseen, sillä sitä halutaan korostaa. Juontajan äänessä on havaittavissa myös äänenpainoja, jotka vaihtelevat. Hän ei siis puhu niin monotonisesti kuin monesti uutisissa tehdään. Hänen äänenpainonsa on enemmän soivaa. Sanojen sanomiseen on käytetty harkintaa ja korostusta käytetään. Tietoisia sanattoman ilmaisun keinojakin on videoilla. Meikkauksen lisäksi käytetään vaatteita. Muslimien paastosta kertovassa uutisessa juontaja pukee itselleen videon lopussa hijab-huivin.

#### **5.4 Informatiivinen sisältö on yhä ykkönen**

Informatiivinen sisältö ja siihen liittyvä informaatiomoodi eivät jää muiden sisältöjen tai moodien varjoon. Meikkiuutisvideoiden painotus on tiedonvälittämisessä, vaikka tietoa välitetäänkin viihteellisiä keinoja käyttäen. Informatiivinen moodi on vaikuttavin moodeista, vaikka tarinankerrontamoodi on hyvänä kakkosena. Attraktiomoodi on taas vahvimmillaan Tiktokin selaustapaa ajatellen. Ensivaikutelmassa attraktiomoodilla on tärkein rooli. Ensivaikutelman jälkeen katsojaa puhutellaan uutiselle epätavallisilla keinoilla, joka aineistoni mukaan on menestyvä tapa saada katsojia. Mikään moodi ei toimi yksinään kovin hyvin (Aslama 2005). Tutkimissani videoissa kaikkia moodeja on hyödynnetty enemmän tai vähemmän. Meikkiuutisvideoiden asiallisuutta uutisvideoina voisi heikentää, jos muita kuin informaatiomoodia olisi käytetty enemmän. Silloin videoista ei välttämättä voisi puhua uutisvideoina. Videot tarjoavat informatiivista sisältöä, vaikka muutakin sisältöä on.

#### **5.5 Eroavaisuuksia uusien ja vanhojen videoiden välillä**

Yksi huomattavin eroavaisuus vuoden 2020 ja vuoden 2021 meikkiuutisvideoilla on kuvatekstien poistaminen ja niiden vaihtaminen tekstityksiin. Vuoden 2020 videoissa kuvatekstit lisäsivät tietoa tai tarkensivat juontajan kertomusta, kun taas vuoden 2021 tekstitykset toimivat juontajan puheen tekstityksinä eli niissä lukee täysin sama, mitä juontaja puhuu. Meikkauksen välillä on myös eroavaisuuksia. Uudemmissa vuoden 2021 videoissa videoihin ei ole jätetty niin sanottuja tyhjiä kohtia, jossa juontaja ei puhu mitään vaan meikkaa, kuten vuoden 2020 videoissa voi olla. Uudemmat videot ovat siis tiiviimpiä uutispakettiltaan, eikä meikkaus ota niin suurta roolia videossa. Vuoden

2021 videoissa meikkaus on vain taustalla tapahtuva asia. Meikkaustyylit pysyvät samanlaisena. Joissain videoissa meikki saattaa liittyä uutiseen ja joissakin ei. Se vaihtelee enemmänkin uutisaiheeseen mukaan kuin julkaisuvuoden.

## **5.6 Suosion salaisuus**

Suosion salaisuutena on meikkiuutisvideoiden informatiivinen viihteellisyys, juontajan persoona ja lyhyt kesto. Tiktokissa videot keräävät helposti katseluita. Koska Yle Kioski on suosittu muissakin sosiaalisissa medioissa, suosiota ei ole vaikeaa tavoitella myös Tiktokissa. Tiktok on kuitenkin nuorten suosima, ja siten Yle Kioskin nuorille suunnattu sisältö sopii sinne. Nuoriin myös puree hyvin viihteellinen sisältö. Monia myös kiinnostavat yhteiskunnalliset asiat, joita videoissa kerrotaan. Siksi videot toimivatkin niin hyvin nuoren yleisön keskuudessa, koska niissä käsitellään nuoria kiinnostavia aiheita. Yle Kioski kertoo aiheesta uutisille epätavallisilla tavoilla, joista nuori yleisö pitää. Videoiden visuaalisen jäljen taustalla on todennäköisesti paljon harkittua ja huolellista työtä. Ilman kyseistä juontajaa suosio voisi olla pienempi. Se ei tietenkään ole varmaa, sillä sama henkilö on toiminut juontajana videoiden alusta asti. Rohkenen epäillä, että koska Yle on niin suuri yhtiö, siellä halutaan tehdä tarkkaa työtä jokaisessa asiassa, ja siksi juontajakin on valittu huolella. Videoiden alhaisimmatkin katsojaluvut ovat joitain kymmeniä tuhansia. Se kertoo, kuinka suosittuja meikkiuutisvideot ovat. Joillakin aineistoni videoilla on jopa yli 200 tuhatta katselua.

## **5.7 Valitut tutkimusmenetelmät soveltuivat videoiden tutkimiseen**

Valitsemani tutkimusmenetelmät retorinen analyysi ja median moodit -mallit toimivat hyvin videokuvan analysoimiseen. Median moodit -malli erityisesti sopii Tiktok-videon tutkimiseen. Aslaman (2005) tutkimuksessakin mietittiin suomalaisen television moodeja. Aslama siis osoittaa median moodien sopivan videosisällön tutkimukseen. Yle Kioskin videoita oli yllättävän helppoa tutkia moodien avulla, sillä niissä oli piirteitä jokaisesta moodista. Moodit auttoivat lajittelemaan videoiden eri piirteitä ja niiden rakennetta. Retorisen analyysin lisäksi pitää ymmärtää retorisia keinoja, jotka eivät varsinaisesti sisälly retorisen analyysin teoriaan. Retorinen analyysi kuitenkin auttaa ymmärtämään, miksi tiettyjä retorisia keinoja on käytetty.

Retorista analyysia voisi hyvin käyttää myös tekstimuotoisten journalististen tekstien tutkimiseen. Perelmanin teoria onkin kehitelty Mikko Koistisen mukaan juuri niihin. (Koistinen 2003, 49.) Tekstien tutkimiseen retorinen analyysi toimisi varmaankin paremmin kuin videoihin. Median moodit - malli sopii hyvin videomateriaalin tutkimiseen. Sitä voisi todennäköisesti käyttää tekstinkin tutkimiseen. Omaan tarkoitukseeni tutkimusmenetelmäni tarjosivat paljon tutkittavaa. Mielestäni onnistuin valitsemaan oikeanlaiset tutkimusmenetelmät. Ne auttoivat tutkimaan ja ymmärtämään Yle Kioskin meikkiuutisvideoita ja niiden kiehtovuutta.

## LÄHTEET

Aarnio, Kaisa 2020. TikTokin markkinointimahdollisuudet brändeille. Tulos.fi. Hakupäivä 11.10.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille> .

Aslama, Minna 2005. Tietoisku, tarina vai nähtävyys. Suomalaisen televisiojournalismin moodeista. Media & Viestintä, 28 (4–5). Hakupäivä 11.10.2021. <https://doi.org/10.23983/mv.62572> .

Crowley, Kirsi 2019. Videopalvelu TikTok pyysi anteeksi poistettuaan Kiinaa kritisoineen videon. Yle.fi. Hakupäivä 27.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11091822> .

Helsinki Pride -yhteisö 2019. Lisää näkyvyyttä transihmisille. Pride.fi. Hakupäivä 23.11.2021. <https://pride.fi/pride-media/lisaa-nakyvyytta-transihmisille-2/> .

Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Diskursianalyysi liikkeessä (toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen) 126–159. Tampere: Vastapaino.

Krause, Amanda 2020. Inside the YouTube beauty community that's turning makeup artists into millionaires. Insider.com. Hakupäivä 25.10.2021. <https://www.insider.com/youtube-beauty-everything-you-need-to-know-jeffree-james-nikkietutorials-2020-3> .

Koistinen, Mikko 2003. Pelkkää taloutta, retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Media-analyysi tekstistä tulkintaan (toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen) 40–63. Tampere: Palmenia-kustannus.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc Oy. Issuu.com. Hakupäivä 25.10.2021. <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto/6> .

Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Sundell, Petra 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Mtvuutiset.fi. Hakupäivä 14.1.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.lsxh8p> .

Sänkiniemi, Viivi 2017. Yle FOLK sulautuu osaksi Yle Kioskia – "Yleisön ääni kuuluu myös tulevaisuudessa". Yle.fi. Hakupäivä 1.12.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/06/yle-folk-sulautuu-osaksi-yle-kioskia-yleison-aani-kuuluu-myo-tulevaisuudessa> .

Peltola, Satu-Lotta 2015. Ylen uusi uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski avautuu tänään. Yle.fi. Hakupäivä 11.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-7743246> .

Vilpa, Titta 2018. Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. Kuulu.fi. Hakupäivä 7.2.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/> .

Yle Areena 2021. Yle Kioski. Hakupäivä 23.11.2021. <https://areena.yle.fi/tv/ohjelmat/57-p8JLNNzRx> .

Yle 2020. Ylen strategia. Hakupäivä 1.12.2021. <https://yle.fi/aihe/strategia> .

Yle 2014. Yle pähkinänkuoressa. Hakupäivä 23.11.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa> .

## TUTKIMUSAINEISTO

Yle Kioski 2021a. Miksi Valko-Venäjä kaappasi sunnuntaina Ryanairin lentokoneen? Hakupäivä 23.11.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6966872467486903558?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6966872467486903558?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fi-FI) .

Yle Kioski 2021b. Sähköpotkulaudoilla on hurjasteltu menemään! Nyt siihen on tulossa jonkinlainen roti. Hakupäivä 23.11.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/7005935076756212997?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/7005935076756212997?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fi-FI) .

Yle Kioski 2021c. Koronapassi on otettu Suomessa käyttöön viime viikolla. Onko paluu normaaliin edessä?? Hakupäivä 23.11.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/7021502723736521989?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/7021502723736521989?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fi-FI) .

Yle Kioski 2021d. Ootko sä törmännyt väärään tietoon rokotuksista? Hakupäivä 23.11.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6998091511191653638?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6998091511191653638?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fi-FI) .

Yle Kioski 2021e. Ramadan on ohi ja Eid-ul-Fitr on täällä! Mut mitä silloin juhliitaan? Hakupäivä 25.10.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6961680568471817477?lang=fi-FI&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6961680568471817477?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1) .

Yle Kioski 2020a. Matti Vanhanen is back! Hakupäivä 25.10.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6837089814270053638?lang=fi-FI&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6837089814270053638?lang=fi-FI&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1) .

Yle Kioski 2020b. Ah, vihdoin kortteliralli loppuu! Tästä viikosta eteenpäin kaikkialla Suomessa voi saada siitä sakot. Hakupäivä 25.10.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6834791974084594949?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6834791974084594949?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1) .

Yle Kioski 2020c. Bye bye poikkeusolot! Kenen kanssa sä aiot nauttia kesästä ja vapaudesta? Hakupäivä 25.10.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6839679516479180037?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6839679516479180037?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1) .



Yle Kioski 2020d. Jenkkien pressaa pränkättiin TikToken avulla. Hakupäivä 25.10.2021.

[https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6842261519716076806?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6842261519716076806?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).

Yle Kioski 2020e. Venäjä-kriitikko Aleksei Navalnyi joi teetä ja makaa nyt koomassa Saksassa.

Hakupäivä 25.10.2021. [https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6865596064980946182?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ylekioski/video/6865596064980946182?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).