



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jaakko Keso

Kuinka journalismi tavoittaa nuoria sosiaalisessa mediassa

Yleisradion haasteet teknisten ja sosiaalisten muutosten aallokossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko	Jaakko Keso Kuinka journalismi tavoittaa nuoria sosiaalisessa mediassa – Yleisradion haasteet teknisten ja sosiaalisten muutosten aal- lokossa
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liitettä 7.11.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	TV- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	tehtävänimike Teija Voudinmäki tehtävänimike Antti Pönni
<p>Tässä opinnäytetyössä pohditaan, miten journalismi voi tavoittaa nuoria paremmin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Nykypäivän median murroksessa perinteinen journalismi on menettänyt monopoliasemansa tiedonlähteenä ja -välittäjänä etenkin nuorten keskuudessa. Esimerkiksi Yleisradio ei tavoita nuoria tällä hetkellä niin hyvin kuin sen julkisen palvelun periaatteiden mukaan tulisi.</p> <p>Opinnäytetyössä väitetään, että perinteisen journalismin suurin ongelma nuorten tavoittamisen suhteen tiivistyy median ja yleisön välisen suhteen muutokseen. Kun aiemmin yleisö on hakeutunut median pariin, on median hakeuduttava nyt yleisön pariin. Yleisön pariin hakeutuminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Perinteisen journalismin rinnalle on tullut esimerkiksi yksityisiä toimijoita, kuten videoblogaajia, joiden kanssa perinteisen median sisällöntekijät kilpailevat yleisön huomiosta.</p> <p>Nuoret viettävät nykyään aikaa sosiaalisessa mediassa, joka on sisältöpaljoudessaan kaksifoninen. Jos sosiaalisessa mediassa haluaa tulla kuulluksi, on perinteisen median omaksuttava sosiaalisen median kulttuuri ja käsitettävä, kuinka siellä tavoitetaan ihmisiä. Työn keskeisimpiä havaintoja on, että journalistien on uudelleenarvioitava ja yleisösuhteensa</p> <p>Opinnäytetyö selittää kirjoittajan työn havainnointiin sekä muun asiaan liittyvään kokemukseen, nettilähteisiin, haastatteluihin ja kirjoittajan käymiin keskusteluihin perustuen, mitä asioita sisällöntuottajan on otettava huomioon, jos tämä haluaa tavoittaa sosiaalisen median nuoria.</p> <p>Lopuksi työn väittämiä havainnollistetaan Yle Kioskissa julkaistun videon kautta. Video on sosiaalisessa mediassa julkaistu, nuoria onnistuneesti tavoittanut journalistinen teos.</p>	

Avainsanat	sosiaalinen media, yle kioski, journalismi, nuoret
------------	--

Author(s) Title	Jaakko Keso Reaching the Youth on Social Media – Yle’s Challenges in Navigating Through Technical and Social Changes
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendices 7 November 2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Teija Voudinmäki, Title (for example: Project Manager) Antti Pönni, Title (for example: Principal Lecturer)
<p>This thesis focuses on how journalism can better reach young people on social media.</p> <p>In the transformation of today's media field, traditional journalism has lost its monopoly position as a source of information, especially among youth. For example, Yleisradio does not reach youth as well as it should in accordance with its public service principles.</p> <p>The thesis argues that the main problem of conventional journalism regarding reaching young audiences lies in the transformed relationship between the media and the public. Traditionally, the audience has come to the media in search of news about their surrounding world. Nowadays, the conventional media has to find their way to the audiences. However, getting there is not simple. There are now countless of private content creators such as video bloggers that the conventional media are up against in the struggle of attracting the audiences' attention.</p> <p>Youth spend time on the social media which is a noisy place. The conventional media has to adapt to the dynamics and culture of the social media. The thesis explains what concrete pointers a content creator should take into account if he wants to reach young people on the social media. Finally, the lessons learned are wrapped up and demonstrated through a social media video published on Yle Kioski.</p> <p>The research is based on the writer's observations at his profession as a content creator, web sources, interviews and conversations.</p>	

Keywords	social media, yle kioski, yleisradio, journalism, youth
----------	---

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yleisradion suhde some-nuoriin	2
2.1	Median ja yleisön tiivistynyt suhde	2
2.2	Yleisradion haasteet tavoittaa nuoria	2
2.3	Nuorison määritelmä	4
2.4	Sosiaalinen media on enemmän kuin vain teknologia ja uudet sovellukset	5
3	Miten nuoria tavoitetaan?	9
3.1	Yle Kioski on Ylen vastaus haasteeseen	9
3.2	Miltä sisältöjen kamppailukenttä näyttää?	11
3.3	Video päävälineenä	11
4	Sosiaalisen median lainalaisuudet – kaksi liikettä	12
4.1	Liikkeiden esittely	12
4.2	Teknisen liikkeen vaikutukset sosiaalisessa mediassa toimimiseen	12
4.2.1	Algoritmit määrittävät tekemistä	13
4.2.2	Alustat ja niiden ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti	14
4.2.3	Tekemisen tyyli muuttuu	15
4.3	Sosiaalisen liikkeen vaikutukset sosiaalisessa mediassa toimimiseen	16
4.3.1	Uusi mediavaikuttajuus	16
4.3.2	Kuinka suhdetta rakennetaan	19
4.3.3	Tunteiden aikakausi	20
4.3.4	Journalismin pitää miettiä uudestaan rooliaan nuoren elämässä	20
4.3.5	Journalisteilla ei ole enää tiedon portinvartijan asemaa	20
4.3.6	Journalismin rooli ja Yle Kioskin strategia	21
5	Case-esimerkki: Valtasimme metroaseman	22
5.1	Videon esittely	22
5.2	Videon käsikirjoitus, kuvaus ja leikkaus	22
5.3	Videon julkaisu	27
6	Lopuksi	29
	Liitteet	

Liite 1. Nora Kajantien haastattelukysymykset

1 Johdanto

Perinteinen media on menettänyt monopolimaisen tiedonvälityksen aseman. Yleisradion kohdalla yleisösuhteen muutos on suurin nuorten kohdalla, joita sen on nykyään vaikea tavoittaa (Julkinen sana 2015). En tässä työssä vertaile nuorten tavoittamista nykyään menneeseen, vaan pohdin vain ratkaisuja tämän päivän ongelmaan. Yleisradion sisällä kuulu nähdään huolestuttavana siksi, koska jos journalismi ei tavoita nuoria, ei sen yhteiskunnallinen, demokraattinen tehtävä täyty. Nuorten tavoittaminen on erityisen tärkeää myös siksi, että he tulevat päättämään Ylenkin tulevaisuudesta.

Tässä opinnäytetyössä kerron Yle Kioskissa saamaani työkokemukseen, harrastuneisuuteeni ja kokemusasiantuntijuuteeni perustuvan analyysini siitä, mistä kuulu perinteisen median ja nuorten välillä johtuu.

Selitykseni perustuu käyttämäni sosiaalisen median käsitteeseen. Sosiaalinen media on nuorille offline-maailmaan verrattuna uudenlainen sosiaalinen tila ja tapa olla. Sosiaalinen media on meluisa. Jos siellä haluaa äänensä kuuluviin, on osattava puhua sosiaalisen median kulttuurin kieltä. Väitän, että perinteinen media puhuu eri kieltä kuin tämän ajan nuoret, eikä siksi osaa toimia sosiaalisessa mediassa. Siksi Yleisradion on vaikea tavoittaa nuoria.

Kuvailen tässä opinnäytetyössäni laajoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen vaikuttavia liikkeitä ja kerron, mitä sisällöntuottajan on nähdäkseni otettava huomioon, jos tämä haluaa tavoittaa nuoria. En yritä väittää mitään absoluuttisia totuuksia, mutta toivon ”kenttäkokemukseeni” perustuvan pohdintani antavan lukijalle neuvoja ja ajateltavaa.

Lopuksi havainnollistan kirjoittamaani esittämällä konkreettisia esimerkkejä Yle Kioskille tekemästäni sosiaaliseen mediaan nuorille suunnatusta videostani. Video Valtasimme metroaseman julkaistiin Yle Kioskin Facebook-tilillä ja Yle Areenassa 9.3.2018. Video on 6:19 minuuttia pitkä.

Tämä opinnäytetyö perustuu oman työni havainnointiin sekä muun asiaan liittyvän kokemukseni havainnointiin, nettilähteisiin, haastattelua ja käymiini keskusteluihin. Kirjoitta-

mishetkellä olen ollut KioskiSSAa töissä puolitoista vuotta. Sitä ennen olen tehnyt sisältöjä sosiaaliseen mediaan itsenäisenä sisällöntuottajana vuodesta 2010 alkaen. Julkaisualuestani ovat olleet eräät keskustelupalstat, oma blogini, aloittamani verkkojulkaisu ja Youtube-kanavani. Ennen töitäni Kioskissa olen ollut töissä muun muassa palkitun Docventures-sarjan sosiaalisen median tiimissä muutaman ensimmäisen tuotantokauden ajan.

2 Yleisradion suhde some-nuoriin

2.1 Median ja yleisön tiivistynyt suhde

Journalismin ja sen yleisön suhde on kehittynyt sen alkutaipaleelta tähän päivään alati monisuuntaisemmaksi. Lehtien, radion ja television yleisöjen rooli on muuttunut pelkästään seuraajasta aktiivisemmaksi tekijäksi sisällöntuotannossa. Yleisönosastokirjoituksista on edetty kuuntelijapuheluihin radiossa. Netin yleistyttyä ovat mediat voineet hyötyä yleisöjen joukkoistamisesta esimerkiksi aiheiden tai aineiston keruussa. Tällä hetkellä tilanne on kaukana ajoista, jolloin perinteisillä medioilla oli tiedonlevityksessä monopoli-asema. Nykyään yksityishenkilöt tuottavat omia sisältöjään, joiden kanssa perinteiset mediat joutuvat kilpailemaan ihmisten huomiosta.

Yleisösuhteen muutos on ajanut mediat pohtimaan paikkaansa ihmisten elämässä. Kun yleisö ei enää oletusarvoisesti tule suoraan median pariin, on median pohdittava, miten se pääsee yleisön pariin.

2.2 Yleisradion haasteet tavoittaa nuoria

MTV Oy:n ja Ylen sisältöjohtajat Marko Karvo ja Ville Vilén keskustelivat Ylen Julkinen sana -radio-ohjelmassa mediasisältöjen käyttötottumuksien muutoksista. Viime vuosien isompina muutoksena voi heidän mukaansa pitää sitä, että broadcast-mallista liu'utaan on demand -mallin suuntaan (Julkinen sana 2016).

Broadcast-mallilla tarkoitetaan sitä, että televisiosta ja radiosta tulee aiemmin julkaistun ohjelmakartan mukaan ohjelmaa, jota katsoja voi katsoa tai olla katsomatta. On demand -malli tarkoittaa sitä, että sisällöt ovat esimerkiksi Youtuben kaltaisessa suoratoistopalvelussa katsottavissa milloin vain.

Karvo ja Vilén olivat huolissaan siitä, kuinka hyvin journalismi tulee tavoittamaan ihmisiä nyt ja tulevaisuudessa, jos nuoret ihmiset eivät seuraa esimerkiksi Yleisradion sisältöjä. Laadukkaalla journalismilla kun kuitenkin on tärkeä yhteiskunnallinen tehtävänsä. He kuuluttivat erityisesti tasokkaan videojournalismin perään, koska video on heidän mukaansa ylivoimaisesti eniten nosteessa oleva formaatti. He pohtivat, osaavatko mediat talot tuottaa sellaista videosisältöä, joka tavoittaisi nuoret nykyisessä yleisösuhteasetelmassa.

Yleisradion heikko nuorten tavoitavuus ei ole vain Karvon ja Vilénin kuvitteleva huolenaihe, vaan tilastoilla todistettava fakta. Yleisradion entinen julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaa kertoo Julkisen sanan haastattelussa, että Yleisradion julkisena palveluna kuuluisi tarjota tasavertaisesti kaikille sisältöjä. Haastattelun aikaan vuonna 2015 Yle tavoitti 96 % yli 60-vuotiaista. Kuulasmaa kuitenkin oli huolissaan uudesta sukupolvesta, joka ei katso televisiota. Haastattelun aikaan 18–24-vuotiaista alle 20 % katsoi televisiota. He eivät juuri seuranneet Yleä netissäkään. Toimittaja ja Kuulasmaa puhuvat siitä, että nuorten tavoittaminen on musta aukko. Kymmenen vuoden jälkeen he ovat perheenisiä, äitejä ja kansanedustajia, eivätkä he siinä vaiheessa opettele katsomaan televisiota. (Julkisen sana 2015)

Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie on samaa mieltä Kuulasmaan kanssa tätä opinnäytetyötäni varten tekemässäni haastattelussa.

Aikaisemmin Suomikin oli aika hallittu. Vielä kun mä olin nuori itse, niin meidän media oli periaatteessa päämedia. Mä toki seurasin BBC:tä ja muuta, mutta se oli kuitenkin ihan eri tavoin rajattu.

[Nyt] Se kilpailu on globaali. Nuoret kuluttaa paljon ulkomaalaista sisältöä. Ja ei ole naimisissa instituutioiden kanssa. Voidaan vielä sanoa, että Ylen fani on yli 60-vuotias, koska se on aina ollut Ylen fani. Mä uskon siihen, että nuorella on aika laaja repertuaari, mistä se katsoo sitä tietoonsa. Mikä on Ylen relevanttius heille instituutioina? No ei kyllä varmaan hirveän iso. Ehkä on pientä kunnioitusta, tiettyä ymmärrystä, että se on yhteiskunnallisesti tärkeää, että on yhteinen media myös olemassa, jonka sisältöihin ei käytännössä kukaan voi vaikuttaa. Mutta silti ei sitä fanikuntaa Ylellä siellä nuoressa polvessa ole. (Kajantie, haastattelu 1.8.2018)

Se on ehkä semmoinen haaste, minkä mä näen ja mitä mä nyt kipuilen Kioskin ja kolmansien alustojen strategian ja Areena-strategian suhteen. Eli just se, että haluttais myös nuoret imaistua mukaan Ylen siipiin alle, mikä on musta tärkeätä, koska siellä näen sen porukan, joka päättää myös Ylen tulevaisuudesta. (Kajantie, haastattelu 1.8.2018.)

Jotta nuorien tavoittamisen syitä ymmärtää, on mielestäni tarpeellista katsahtaa nuoruuteen itsessään.

2.3 Nuorison määritelmä

Näkemykseni mukaan nuorten tavoittaminen on nykyään haasteellista heidän elämiinsä vaikuttavien sosiaalisten ja teknologisten muutosten takia. Palaan muutokseen yhä uudestaan tulevien sivujen aikana.

Aloitin kertomalla nuoruuteen liittyvästä sosiaalisesta muutoksesta yhteiskunnassa, joka on luonut ikään kuin uudenlaisen yhteiskuntaluokan. Kysyin asiasta tietokirjailija Tommi Uschanovilta, joka pohti vastauksessaan nuoruuteen ja aikuisuuteen liittyvää kulttuurinmuutosta.

Nuoret eivät koe enää nykyään olevansa jo aikuisia, joilta aikuisuutensa nojalla odotetaan kiinnostuneisuutta yhteiskunnasta ja politiikasta, koska he tekevät nykyään enimmäkseen jotain muuta kuin työtä: opiskelevat, ovat työttöminä tai esimerkiksi armeijassa. "Töissä käyvän ja veroja maksavan aikuisen" (TKJVMA) sosiaalinen rooli omaksutaan yhä myöhemmin ja myöhemmin.

Uschanov kertoi, että esimerkiksi 60-luvun nuorista suurin osa oli jo käynyt koulunsa loppuun 20–25-vuotiaina ja siirtyneet kokopäivätöihin tai menneet mm. naimisiin. taitteessa kokopäivätöihin ja menivät naimisiin 20-25 suurin osa oli käynyt koulunsa loppuun.

Sosiaalinen rooli oli täten jo äänioikeuden saamishetkellä TKJVMA-rooli eikä enää aikuistumistaan vasta odottavan nuoren rooli. Niinpä nuoret aikuiset olivat ehtineet jo sosiaalistua olemaan kiinnostuneita politiikasta jo sillä hetkellä, kun saivat laillisen oikeuden ensi kertaa osallistua politiikan tekemiseen, ja ovat säilyttäneet tämän kiinnostuksensa läpi elämän niin, että se näkyy tilastoissa yhä. (Uschanov, sähköpostikeskustelu 3.1.2017)

Nykyään on kuitenkin sosiaalisesti hyväksyttyä venyttää opiskeluvuotia, tehdä patkka- ja keikkatöitä, juhlia kumpanakin viikonlopun iltana ja pysytellä sinkkuna päälle kolmikymppiseksi. Enää ei hypätäkään uraputkeen ja automaattisesti Hesarin tai Ylen seuraajiksi tiettyyn ikään päästyä.

Puhun tässä opinnäytetyössä nuorten tavoittamisesta. Nuorilla viitataan Kioskin kohdeyleisöön eli noin 15–28-vuotiaisiin, jotka tyypillisesti ovat omaksuneet elämäänsä sosiaalisen median. Lisään kuitenkin sivuhuomautuksena, että edellä kuvaillun venyvän nuoruudenkäsityksen takia 35-vuotias on voinut omaksua sosiaalisen median kulttuurin aivan yhtä hyvin kuin 25-vuotias. Vaikka tämän opinnäytetyön pääkysymyksessä puhutaankin nuorista, voi sen mieltää käsittämään ylipäänsä nuoren kaltaisia ihmisiä, jotka ottavat ketterästi uusia teknologioita ja niiden käyttötapoja haltuun.

Joskus törmään ajatukseen siitä, että nuorten aiheet olisivat jotenkin erilaisia kuin aikuisten aiheet.

Karikoiden voisi kuvailla tilanteen, jossa iäkkäämpi, nuorten maailmasta ulkona oleva toimittaja vierailisi koulussa tekemässä juttua kouluruuasta. Toimittaja kyselisi koululaisilta näiden mielipidettä kouluruuasta ja saisi vastauksia tyyliin "Ihan hyvää". Joku kertoisi mieliruokaansa olevan kalapuikot ja toinen ilmoittaisi inhoavansa kanaviilokkia.

Valmis juttu todennäköisesti ei kiinnostaisi toimittajaa itseään, ei tämän lukijoita eikä myöskään haastateltuja nuoria. Skenaariossa toimittaja mieltäisi, että eri elämäntilanteessa olevat koululaiset olisivat myös kiinnostuneita eri asioista kuin aikuinen. Siispä tämä kenties tiedostamattaan kääntäisi toimittajanvainunsa pois päältä ja kysyisi epäkiinnostavia kysymyksiä. Paljon parempi artikkeli ehkä syntyisi, jos toimittaja olisi käyttänyt ammattitaitoaan ja vaikka selvittänyt kouluruuan eettisyyttä ja ympäristövaikutuksia.

Tarinan opetus on, että jos ei puhuta eläkesäästämisestä tai hautajaisjärjestelyistä, jotka todella ovat nuorille kaukaisia asioita, ei nuoria pitäisi puhutella nuorina, vaan ihmisinä, joita kiinnostavat maailman asiat aivan kuten varttuneempiakin ihmisiä. Sisältö kuitenkin tulee tarjoilla oikealla tavalla, sillä nuoret ovat erilaisessa sosiaalisessa tilassa kuin ei-nuoret.

2.4 Sosiaalinen media on enemmän kuin vain teknologia ja uudet sovellukset

Nuoret ovat sosiaalisessa mediassa. Siksi sosiaalisen median toimintatapaa täytyy ymmärtää.

Sosiaalinen media tarkoittaa netin palveluita ja sovelluksia, jotka synnyttävät yhteisöllisyyttä kuten sosiaalisia verkostoja, ryhmiä, verkkoyhteisöjä ja parvia (Pönkä 2010).

Sosiaalinen media ei tarkoita ainoastaan Facebookin tai Instagramin tapaisia palveluita. Mielestäni sosiaalinen media on käsitettävä yhteisönä tai kulttuurina, jossa ollaan ja käytetään tietyllä tavalla. Siis jos jokin akvaariokaloja myyvä liike luo itselleen Facebook-sivun ja ainoastaan päivittää sinne kaupan kotisivuilta jo löytyvät perustiedot, ei firma vielä todella ole kiinni sosiaalisessa mediassa.

Netti jakautuu sosiaaliseen ja epäsosiaaliseen nettiin. Epäsosiaalisessa netissä on dataa ja vaikka akvaariokaupan aukioloajat. Ihmiset eivät vietä aikaansa akvaariokaupan kotisivuilla vaan sosiaalisessa netissä eli sosiaalisessa mediassa, jossa he Pönkän määritelmän tavoin luovat yhteisöjä.

Sosiaalisella medially on läpitunkeva vaikutus nuoren elämässä. Nuori tavallaan on jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, vaikka tämän puhelin olisikin jossain käden ulottumattomissa. Sosiaalisen median vaikutus näkyy nuoren toiminnassa niin, että jotain ikimuis-toista nähdessään hän ensireaktionaan ottaa puhelimensa esille ja julkaisee näkemänsä Instagramissa. Vaikka puhelin ei jostain syystä olisikaan mukana, nuori todennäköisesti ajattelee, että hetkestä saisi hyvän Instagram-julkaisun. Kaikki oleminen ja koettu siis menee sosiaalisen median suodattimen läpi, vaikka jollain hetkellä ei varsinaisesti oltaisikaan puhelin kädessä selaamassa jonkin sovelluksen kuvavirtaa.

Sosiaalisen median vaikutusta ajatteluun voi verrata yksityisyyden vaikutukseen ihmisen elämässä. Antiikin Roomassa oli tapana istua sermittömissä vessoissa, ulostaa ja vaihtaa samalla kuulumisia vierustoverin kanssa. Vielä aivan lähihistoriassa suurilukuiset helsinkiläisperheet asuivat kerrostaloasunnoissa, jotka nyt ovat yhden opiskelijan asuttamia. Nykyihmisen olisi vaikea kuvitella sopeutuvansa roomalaiseen käymäläetikettiin tai 1920-luvun kaupunkiasumiseen. Yksityisyys on keksintönä tuore, mutta sillä on iso alitajuntainen merkitys ajattelussamme ja toiminnassamme. Nykyihminen ei juuri kyläile ja ahdistuu, jos oma ovikello soi tai välttää istumasta bussista tuntemattoman viereen, jos muualla on tilaa.

Sosiaalisen median kautta nuorille on syntynyt uusi sosiaalinen ympäristö, jossa vallitsee ominainen tapa toimia ja viestiä. Nykyään saatavilla olevan halvan datan ja älylaitteiden takia nuoret elävät vähän niin kuin omassa todellisuudessaan. Heidän maailmansa on perustavanlaatuisesti erilainen. Nuori ei enää ”mene nettiin” vaan on jatkuvasti online ja tavoitettavissa. Koska nuorena olen itse kokemusasiantuntija, osaan sanoa, että tämän ajan yhteisesti jaettu koukuttava vitsaus on ärsyketulva ja sisältöähky. Sosiaalisessa mediassa ihmisten kommunikointi on niin kiivasta, että se (puhekieli, meemit¹, sovellukset, mikä on ”coolia” – mikä ei jne.) muuttuu jatkuvasti. Pauhu on kova, ja sen läpi on vaikea saada ääntä kuuluviin, oli megafonissa sitten yksityishenkilö tai Yleisradio.

¹ Meemillä tarkoitetaan nettikontekstissa mitä vain netissä leviäviä vitsejä, joka leviävät ihmisten käytössä jakautuvan solun tavoin. (Ks. esim. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2018)

Meemillä tarkoitetaan nettikontekstissa mitä vain netissä leviäviä vitsejä, joka leviävät ihmisten käytössä jakautuvan solun tavoin.

Siis vaikka sosiaalisessa mediassa ihmisiä kyllä edelleen kiinnostaa pätevänä pidetty tieto, kuten laadukas journalismi, ovat sosiaalisen median lainalaisuudet broadcast-ai-kaan verrattuna niin erilaiset, että sosiaaliseen mediaan perehtymättömien on vaikea päästä sinne sisään broadcast-tyylisillä sisällöillään.

Massamedian teknologia on kehittynyt lähes eksponentiaalisesti. Radiolähetykset alkoivat noin 1910-luvulla, televisio tuli noin 50-luvulla, netti 90-luvulla ja älypuhelimet 2000-luvulla. Kyseessä on vajaan sadan vuoden aikajakso. On kiinnostavaa, että sosiaalinen media on syntynyt paljon lyhyemmässä ajassa ja vastikään. Facebook aloitti 2004, YouTube 2005, Twitter 2008, Instagram 2010 ja Snapchat 2013. (Wikipedia 2018a).

Siinä missä sanomalehti tai televisio toimii aina samalla periaatteella, kehittyy eri sovel-
lusten käyttämiseen tietynlaisia käyttötottumuksia, trendejä, sisäpiirivitsejä ja niin edel-
leen. Ei ole kovinkaan liioiteltua sanoa, että sosiaalisen median ulkopuolella oleva ihmi-
nen puhuu itse asiassa eri kieltä kuin siellä olevat. Esimerkiksi Kioskin toimituksessa
toimittajana työskentelevän Suomi-Twitterin kuuluisuuden ja nettihuumorin ekspertin
Toivo Haimin vertaansa vailla oleva ymmärrys siitä, mikä netissä juuri nyt vetää, on huip-
putärkeää Kioskin sisältöjen menestymisen kannalta. Samaan tapaan kuin vaatemuodis-
sa trendejä tulee ja menee, voi yhtenä päivänä sosiaalisessa mediassa hauskuuttava
kasku olla kirjaimellisesti jo parin viikon päästä pölyttynyt ja vain kiusaantuneisuutta tuot-
tava. Sitä sosiaalisessa mediassa oleva sisällöntuottaja ei halua olla. Jos sosiaalisessa
mediassa siis haluaa toimia, pitää sitä elää ja hengittää.

Näenkin Ylen haasteet tavoittaa nuoria osin siinä, että Ylen vakituisen henkilöstön keski-
ikä oli 49 vuotta vuonna 2017 (Yle 2018). He puhuvat eri kieltä kuin nuoret. Yle Kioskin
sisällöntuottajien ikä on noin 24–30 vuoden tienoilla.

Julkinen sana -ohjelman vieraat Karvo ja Vilén, joihin aiemmin viittasin, siis olivat huolis-
saan siitä, että kaavoihin kangistuneet uutistalot eivät osaa sopeutua ja tehdä sosiaali-
sen median kielellä videojournalismia, joka vastaa tämän päivän tarpeisiin ja median
käyttötottumuksiin.

Se, että nuoria voi olla vaikeaa tavoittaa, ei kuitenkaan tarkoita, etteikö heitä voisi tavoittaa tai etteivätkö heitä kiinnostaisi maailman asiat. Pikemminkin veikkaisin nuorten olevan tiedostavampia kuin ennen. Perustan väitteeni sille, että tiedon runsauden takia on vaikea olla olematta edes jonkin verran kärryillä siitä mitä maailmalla tapahtuu. Tuntu-
mani kanssa resonoi myös nuorten ilmastonmuutokseen liittyvästä huolesta kertova Ylen uutinen, jonka mukaan nuoret ovat aiempia sukupolvia tietoisempia ilmastonmuutoksesta (Yle Uutiset 2018). Sivumainintana haluan sanoa, että toisaalta haastattelemani Tommi Uschanov toteaa, että nuoret (lukiolaiset ja ammattikouluopiskelijat) polarisoituvat tiedostavuudessaan. Olisi mielestäni kiinnostavaa tutkia, liittyykö sosiaalisen median nuoren tavoittamiseen tämän sosiaaliseen luokkaan liittyviä eroja.

ammattikoulutaustaisilla ja peruskoulun jälkeistä tutkintoa kokonaan suorittamattomilla nuorilla on hyvin huono tietämys – niin huono, että se riittää painamaan nuorten keskiarvon hyvin alas, vaikka ylioppilaiden keskiarvoa parempi tietämys on vetämässä vastakkaiseen suuntaan. Nuorison sisällä on tässä siis suorastaan ahdistavan stereotyyppinen koulutustaustan mukainen kahtiajako – Kun jossakin pääkirjoitus- ja juhlapuhetasolla ilmaistaan huolestuneisuutta huonosti yhteiskunnastaan kiinnostuneista nuorista, puhe ei täten ole todellisuudessa Suomen koko nuorisosta, vaan kyseessä on oikeastaan poliittisesti korrekti kiertoilmaisu ns. amiksille. (Uschanov, sähköpostikeskustelu 3.1.2017).

Sosiaalisessa mediassa nuoret nimittäin muodostavat globaalin yhteisön, jossa jaetaan samoja huolenaiheita ja meemejä yli mantereiden, valtioiden ja kulttuurien rajojen. Esimerkiksi ilmastonmuutos tai Trumpin politiikka on yhteisesti jaettua kulttuuria, joka yhdistää, valistaa ja tuottaa maailmantuskaa. Nuori voi kokea olonsa tukalaksi alati lisääntyvän hälyn ja informaation määrän takia. Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie kommentoi:

Mä sanoisin näin, että se mikä on iso trendi on, että kaikki muutostahti kiihtyy. On se mitä tahansa, mitä tässä tapahtuu, muutokset tapahtuu myös nopeammin.

Mä oon elänyt ihan erilaisen nuoruuden. Mä kävin kirjastossa kattomassa tietosanakirjoja. Niin on se muuttunu. Se tiedon määrä on ihan jäätävä. Myös tää maailma tuntuu siltä, että se monimutkaistuu.

Se vaatii nuorelta ihan erilailla nykyään jos ajatellaan vaikka mediaa. Medialukutaitoa, ymmärrystä lähdekritiikistä, ymmärrystä siitä mikä on luotettavaa ja mikä ei ole. (Kajantie, haastattelu 1.8.2018).

Voisi siis sanoa, että infoähkyssä oleva nuori kaipaa selkeää tulkkia ja opasta, joka kertoisi luotettavaa, oikealla tyylillä tuotettua, sisältöä. Itse ainakin koen niin. Ja siihen pyrkii vastaamaan Yle Kioski.

3 Miten nuoria tavoitetaan?

3.1 Yle Kioski on Ylen vastaus haasteeseen

Toimijoita ja hälinää on niin paljon, että Ylellä ei ole enää sillä aiemmin ollutta erikois- asemaa kaikkien seuraamana mediana. Sen sijaan se joutuu kilpailemaan loputtomien yksityishenkilöiden ja kansainvälisten medioiden tuottaman sisällön kanssa. Kilpailua käydään ihmisten huomiosta.

Törmäsin joskus lausahdukseen ”The only gatekeeper is my ability to catch your attention”. En muista, mistä sen kuulin, mutta lause jäi mieleeni. Se tarkoittaa mielestäni sitä, että aiemmin toimittaja on ollut tiedon portinvartija. Toimittajalla on ollut tämän arvoihin ja luotettavuuteen ja ammattitaitoon perustunutta päätäntävaltaa siitä, mitä ihmiset kulluttavat. Nykyään ei enää ole mitään portinvartijaeliittiä, vaan tieto kulkee kenen tahansa sellaisen läpi, jolla on kyky saada ihmisten huomiota. Enää ei tarvitse ammattitaidon merkkejä, tietynlaisia arvoja tai takuuta tiedon luotettavuudesta.

Yle Kioskin tarkoitus on olla nuoret tavoittava uskottava media. Ylellä on perinteikkäät nuorisokanavat YleX ja Xtreme, mutta Kioski poikkeaa niistä siten, että se keksii keinoja tavoittaa nuoria pääsääntöisesti videon kautta.

Kioski toimii tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Youtubessa, Twitterissä ja Instagramissa. Toiminta jaottuu niin sanottuihin vertikaaleihin, eli teemoitettuihin alakanaviin (tileihin eri someissa). Tällä hetkellä niitä ovat lähinnä sketsisisältöön keskittyvä Kioski Life, uutis- ja ajankohtaisteemainen ns. peruskanava Kioski, ruokaan keskittyvä Kioski Food, eSportsiin keskittyvä Kioski Gaming sekä videojournalismiin keskittyvä Kioski Journal.

Minä olen töissä uutispuolella ja Kioski Journalissa, joten keskityn tässä opinnäytetyössä niiden toimintaan. Uutis-Instagram-tilin yhdeksän teesiä kertovat sen asettamista suunnasta ja toimintatavoista. Vaikka teesit onkin luotu Instagramia varten, pätevät ohjeet myös muille alustoille. Ne ovat:

1) Tee modernia journalismia

Kioski tekee modernia journalismia, joka tarkoittaa keinoa välittää informaatio uusilla muodoilla muuttuvassa mediakentässä, jossa julkaisijoita on enemmän kuin koskaan. Moderni journalismi on ajatuksia herättävää, koskettavaa, viihdyttävää, vuorovaikutuksellista ja hauskaa - se aiheuttaa reaktion. Kioskin pitkän tähtäimen tavoitteena on olla merkityksellisin media suomalaisille nuorille. Sisältö on merkityksellistä, kun se herättää reaktion.

2) Yle

Moderni journalismi ei ole ristiriidassa perinteisen journalismin tai Ylen linjan tai etiikan kanssa. Päinvastoin. Verovaroin maksetun median sisältö on arvokasta, kun sen pariin hakeudutaan massoittain.

3) Ravistele totuudenmukaisesti

Teemme sisältöjä, jotka ravistelevat, koskettavat, naurattavat ja viihdyttävät. Tämä tehdään hyvällä käsikirjoituksella olemassa olevien faktojen valossa totuudenmukaisesti. Nämä kaksi eivät ole ristiriidassa keskenään, mutta saattavat joskus vaatia käsikirjoitukselta paljon.

4) Naurata loukkaamatta

Myös huumori on perinteinen journalismin keino. Valtaapitävistä voidaan tehdä oivaltavaa huumoria, mutta tämä pitää tehdä tasapuolisesti. Jos teemme huumoris sisältöä Juha Sipilästä, käsitellään myös esimerkiksi Li Anderssonia. Kenenkään kunniaa ei saa loukata (virheellisen tai vahingollisen tiedon levitys).

5) Kritisoi tasapuolisesti

Kriittinen arviointi on osa median tehtävää. Mutta emme ota selkeää poliittista positiota. Siksi kritiikin ei ole hyvä kohdistua aina samaan puolueeseen. Eduskuntaa kohtaan voidaan osoittaa kritiikkiä, koska median yksi tehtävä on olla "vallan vahtikoira".

6) Laadukkaasti asiatonta

Sisällön on tärkeää olla laadukasta eli lisäarvollista. Sellaista, jonka parissa halutaan viettää aikaa. Laatusisältö aiheuttaa reaktion, mutta ei ole sama asia kuin "asiallinen sisältö". Laatuvaatimukset koskevat erityisesti muotoa, mutta perinteisesti "asiallista tiedonvälitystä" Kioski ei tee - tämä ei ole laatua.

7) Kolumni on kiinnostava

Sinulla on näkemystä ja taustatietoa aiheista, joita kohderyhmän nuorilla ei ole. Tuo oma näkemyksesi ja analyysisi rohkeasti esiin! Oma näkemys esitetään aina läpinäkyvästi - ei siis piiloviesteillä tai peitellen.

8) Otsikoi räväkästi, mutta katteellisesti

Kilpailemme huomiosta valtavassa sisältömeressä. Siksi hyväkin sisältö menee hukkaan, jos sitä ei pakotoid kiinnostavaan muotoon. Otsikointi tarkoittaa videojournossa otsikoita, palkkitekstejä ja jakotekstejä.

9) Tarkistetaan faktat ja mainitaan lähteet

Kioskin sisällöissä mainitaan aina lähteet ja tarkistetaan muidenkin medioiden faktat, kuten tähänkin asti on hienosti tehty. Korjataan ja myönnetään virheet. (Päivärinta 2018.)

Tärkeitä ovat myös uutiskriteerit Instagram-sisällölle vuonna 2018:

Ilmiö
 Puheenaihe
 Samaistuttavuus
 Orgaaninen kiinnostavuus
 Nuoren näkökulma aiheeseen
 Nuoren elämää koskettava
 Pitkä ja vaikea keissi = tästä on kyse
 Palvelullinen elementti: esim työnhaussa auttaminen
 Herättää reaktion, aktivoi. (Päivärinta 2018.)

3.2 Miltä sisältöjen kamppailukenttä näyttää?

Olen kertonut, että nuoret eivät enää juuri seuraa Yleä ja että nuoria ylipäänsä on vaikea tavoittaa.

Kerroin jo sosiaalisesta mediasta pääpiirteissään. Kerroin sen olevan elämän kannalta kokonaisvaltainen halvan datan ja puhelimien mahdollistama tila olla nuorelle. Siellä valitsee omanalaisensa jatkuvasti ja nopeatahtisesti päivittyvä käyttäytymiskulttuuri. Ärsyketulva on kova ja huomion saamisesta joutuu taistelemaan.

Seuraavaksi kerron ajatuksiani siitä, mitä se tarkoittaa käytännössä ja konkreettisesti siellä toimivan sisällöntuottajan kannalta. Keskityn tässä erityisesti videoon, sillä se on tällä hetkellä Kioskin pääformaatti. Huomautan kuitenkin, että ei olisi suinkaan mahdollonta, että jonain toisena aikana muutaman vuoden kuluttua olisinkin voinut videon sijaan keskittyä tässä vaikka podcastien käsittelyyn. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa.

3.3 Video päävälineenä

Blogaajia on ollut jo kauan, mutta viimeaikaisin iso muutos sisällön muodossa on ollut sosiaalisen median videoistuminen. Reutersin The Future of Online News Video -raportissa kerrotaan, että joka vuosi on nähtävissä eksponentaalista kasvua videon jaossa internetissä. Tutkimuksessa yhdeksi selittäväksi syyksi videon nousulle nähdään kuvauslaitteiden ja datan hinnan laskun ja näyttöjen (esimerkiksi puhelimien) yleistymisen. (Kalogeropoulus, Cherubini, Newman 2016.)

Tutkimus on vuodelta 2016, mutta sen jälkeisissä vuositutkimuksissa ei ole mainintaa siitä, että videon suosio formaattina olisi jotenkin romahtanut. Podcastit ovat kuitenkin formaattina saaneet nostetta.

Reutersin tutkimuksessa haastateltu Telegraphin Video News Editor Edward Adams sanoo, että videota pitää tehdä, koska ihmiset jo olettavat näkevänsä sitä uutisvirrassaan.

Vaikka videota tehdään ja sitä on, mediat kuitenkin hakevat tyyliään sen suhteen. Esimerkiksi Kioskissa ei ole mitään selkeää ohjeistusta siihen, mitä tehdään, vaan muoto elää ja muuttuu jatkuvasti ja tekijät pyrkivät oppimaan virheistään ja onnistumisistaan.

Reutersin tutkimuksessa Spiegelin Sven Christian sanoo, että alussa monet isot mediat, kuten Washington Post, New York Times, The Wall Street Journal ja Financial Times lähtivät kaikki yhdessä haparoimaan videon maailmaan: ”Alussa kaikki tekivät saman virheen, eli tekivät käytännössä televisiosisältöä nettiin. Ei se toimi niin.” (Kalogeropoulus, Cherubini, Newman 2016.)

4 Sosiaalisen median lainalaisuudet – kaksi liikettä

4.1 Liikkeiden esittely

Sosiaalisessa mediassa hyvin toimivaa videota ei noin vain tehdä. Sen menestykseen vaikuttavat monet asiat, jotka liittyvät tekniseen ja sosiaaliseen liikkeeseen. Tiivistettynä tarkoitan niillä teknologista kehitystä ja ihmisten mediankäyttötottumusten muuttumista sosiaalisessa mediassa. Ne ovat liikehdintöjä, joiden armoilla media on ja joihin se pysyy vaikuttamaan vain vähän.

Liikkeitä on tärkeä ymmärtää, jotta saa edes käsityksen siitä, millä mekaniikalla video toimii tai ei toimi sosiaalisessa mediassa. Kerron ensin teknisestä liikkeestä ja sitten sosiaalisesta liikkeestä.

4.2 Teknisen liikkeen vaikutukset sosiaalisessa mediassa toimimiseen

Teknisellä liikkeellä tarkoitan teknologian kehityksen vaikutuksia sisältöjen menestykseen. Siis siinä missä Yleisradion televisiosisältö päätyy linkkitornin kautta koko valtakunnan vastaanottiin ja siten ihmisten koteihin, on sosiaalisessa mediassa tilanne hyvin erilainen. Sisällöntuottajan ja sen vastaanottajan välissä on tekijöitä, joille kumpikaan osapuoli ei juuri mahda mitään. Kerron niistä seuraavaksi.

4.2.1 Algoritmit määrittävät tekemistä

Algoritmit ovat Facebookiin ja muihin someihin sisäänkoodattuja lakeja, jotka vaikuttavat siihen, miten jokin video näkyy muille ihmisille (Wiltshire 2018). Siis jotta esimerkiksi Kioskin video ilmaantuu jonkun Facebookin käyttäjän virtaan, ei vielä riitä, että käyttäjä on tykännyt Kioskin Facebook-sivusta.

Videon tekemisen monimutkaisuutta ja algoritmien vaikutusta tekemiseen voi tarkastella esimerkiksi Facebookin kautta.

Videoita tehdessä on tekijän pidettävä mielessä julkaisualustan lainalaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. Julkaisualustalla toimiminen on lähes kuin lautapelin pelaamista monimutkaisine erikoissääntöineen, napanheittoineen ja pelialustoineen. Kirjoitushetkellä Kioskin yksi tärkeimmistä julkaisualustoista on Facebook. Sinne ei suinkaan kannata noin vain ladata videoita. Video pitää jo suunnitteluvaiheessa saada istumaan alustan algoritmeihin.

Käyttäjien virtaan ilmaantuvat ne sisällöt, jotka ovat linjassa Facebookin algoritmien kanssa. Videoiden tekijät luonnollisesti haluavat sisällöilleen katsojia ja siten pyrkivät noudattamaan algoritmeja. Haasteena kuitenkin on, että algoritmien suosimia ominaisuuksia ei ole listattu minnekään selkeästi, vaan niistä kiertää epäselvää toisen käden tietoa. Lisäksi algoritmit muuttuvat.

Yhdessä vaiheessa algoritmit saattavat tukea videoita, jotka ovat minuutin mittaisia. Jos videontekijät pääsevät tästä oman kokemuksen tai kuulopuheiden kautta vihille, alkavat he tehdä lyhyitä videoita. Yhtäkkiä algoritmi saattaa kuitenkin muuttua tukemaan pidempiä kymmenminuuttisia videoita, joita tekijät sitten alkavat tuottaa.

Algoritmit saattavat myös tukea sisältöjä, jotka saavat aikaan tietynlaisia reaktioita. Reaktiot Facebookissa tarkoittavat tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja tai ”tägäyksiä” eli kaverin nimen linkkaamista kommenttikenttään. Muistan havainneeni, kuinka algoritmit kirjoitushetkestä noin vuosi aiemmin tukivat videoita, jotka saivat paljon tägäyksiä. Facebook tulkitsi niin sanotusti ”tägättävien” videoiden olevan, mitä ihmiset halusivat nähdä, ja siten sen kaltaiset videot levisivät hyvin sisällöntuottajilta käyttäjille. Silloin myös Kioski teki paljon tägättäviä videoita.

Hyvä esimerkki on video, jossa näytellään erilaisia saunojatyyppejä (Yle Kioski 2018a): himosaunoja, vihtoja, ähisijä, alalauteilija, no shame ja last man standing. Kommentit ovat toivotunlaisia, sillä katsojat tágäävät kavereitaan ja kertovat heille, millaisia saunojia he ovat.

Havaintoni mukaan yhdessä vaiheessa algoritmit muuttuivatkin niin, että ne kannustivat pelkän tágäämisen sijaan ns. aitoon keskusteluun. Silloin myös videoista tehdään sellaisia, jotka tavalla tai toisella innostavat katsojiaan keskustelemaan keskenään.

Reutersin The Future of Online Video News -raportissa esitetään kysymys, kuinka paljon Facebookin algoritmit vaikuttavat journalismin tyyliin. Siis esimerkiksi tunteellistuvatko ja viihteellistyvätkö uutiset, jos algoritmit tukevat sellaista sisältöä.

Voisi kysyä, miksi videoita ei sitten vain julkaista jossain muualla, kuten Youtubessa tai Yle Areenassa ja sitten linkata Facebookiin. Algoritmit vaikuttavat myös siihen. Ulkoiset linkit leviävät ylipäänsä Facebookissa julkaistuja natiivivideoita huonommin. Erityisen huonosti leviävät kilpailija Googlen omistaman Youtuben linkit (Zook 2018).

4.2.2 Alustat ja niiden ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti

Lisäksi Facebookissa, kuten muillakin alustoilla, on muitakin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen, millaiset videot toimivat ja mitkä eivät toimi. Osa niistä on alustan lainalaisuuksiin liittyviä, osa psykologisia syitä.

Esimerkiksi Facebookissa on tällä hetkellä ”autoplay-ominaisuus”, joka tarkoittaa sitä, että video ihmisen seinällä lähtee heti automaattisesti pyörimään ilman, että se erikseen pitäisi painaa päälle. Video kuitenkin käynnistyy ilman ääniä. Tämä on johtanut siihen, että kaikkien Facebookissa parhaiten toimivien videoiden on oltava sellaisia, että niitä voi katsoa myös ilman ääniä. Käytännössä se tarkoittaa tekstitysten lisäämistä ja/tai videon suunnittelua ylipäänsä niin, että se ei tarvitse ääniä.

Lisäksi ihmisen käyttäytyminen Facebookissa on niin vikkelää, että yksittäisiä sisältöjä ei juuri jäädä katsomaan. Niitä on paljon ja niiden on välittömästi napattava ihmisen huomio. Tämä siis vaikuttaa siihen, miten videot on käsikirjoitettu. Niiden on alettava heti ja

niiden pitää olla aina oivaltavia sillä tavalla, että ne pitävät katsojaa otteessaan esimerkiksi yllättämällä tai palkitseamalla tätä.

Sovelluksia myös syntyy ja kuolee kiivaaseen tahtiin. Esimerkiksi muutamia vuosia sitten suosittua livestriimaamiseen kehitettyä sovellusta Periscopea ei käytä enää käytännössä kukaan. Tilalle voi tulla Googlen tai Facebookin kaltaisen ison kilpailijan vastaava syrjäyttävä palvelu. Jopa yksittäinen mielipidejohtaja voi vaikuttaa sovelluksen suosioon. Esimerkiksi kun somejulkkis Kylie Jenner twiittasi yli 24 miljoonalle seuraajalleen, että ei enää juuri jaksa käyttää Snapchatia, putosi sovelluksen arvo pörssissä 1,3 miljardia dollaria (Yurieff, 2018).

Yhden mielipidejohtajan sanat saattavat johtaa perhosvaikutuksellisesti siihen, että tämän seuraajat ja lopulta seuraajien ystävät siirtyvät käyttämästä esimerkiksi Snapchatin sijaan Instagramia, joka on ominaisuuksiensa puolesta hyvin samanlainen. Lopulta varjoon jäänyt sovellus voi vaan unohtua ja lopulta hiljalleen kuolla.

Vaikka alusta pysyisikin käytössä, voi siihen tulla lisää ominaisuuksia tai niitä voidaan poistaa käytöstä. Uusia ominaisuuksia ovat esimerkiksi Instagramiin 2018 lisätty IGTV, joka mahdollisti pidempien 5–15 minuuttia pitkien videoiden lisäämisen Instagramiin aiemman minuutin kattorajan sijaan. Uudet ominaisuudet liittyvät myös kehittyvään teknologiaan, kuten 360-kameroihin, VR- tai AR-todellisuuteen ja niin edelleen. On vaikea ennustaa, mikä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi AR-todellisuutta hyödyntänyt Pokemon Go -peli oli pari vuotta sitten maailmanlaajuinen hitti, jonka suosion aikaan povattiin, että AR-teknologia lähtee viimein kunnolla nousuun. Nyttemmin peli toki tunnetaan, mutta sillä ei ole nostetta, eikä uusia mullistavia AR-sovelluksia ole tullut pinnalle.

On siis vaikea tietää, mikä tulee toimimaan tai epäonnistumaan, mutta sisällöntuottajien voi silti olla kannattavaa lähteä kokeilemaan uusia teknologioita ja sovelluksia siltä varalta, että ne sattuisivatkin kiinnostamaan ihmisiä.

4.2.3 Tekemisen tyyli muuttuu

Sovellusten lisäksi kerrontatyyli muuttuvat. Yhdessä vaiheessa voi olla trendinä, että kuva on mahdollisimman viimeisteltyä, kun taas tänäpäivänä voikin olla niin, että rosoimpi kuva on trendikästä. Trendit muuttuvat mielestäni heilurimaisesti. Sovellusten lisäksi suosiossa ja epäsuosiossa vilahtaa erilaisia pikkutrendejä, kuten meemi uutisia,

joissa yhteen helposti jaettavaan kuvaan on tiivistetty muutamaan sanaan jokin ajankohdainen uutinen.

Kohinassa ihmisen huomion kiinnittävät videot palautuvat luolamiesaivoihin vetoavaan tarinankerrontaan. Siis tunteisiin. Lisäksi videoiden on oltava linjassa eri alustojen lainalaisuuksissa. Edellä kuvailemani huomiot pätevät kirjoitushetkellä, mutta voivat hyvinkin olla epärelevantteja lähivuosina. Ne ovat kuitenkin pätevä esimerkki siitä, kuinka sisällön menestys on niin monen näennäisen triviaalin asian yhteispelin tulosta.

On mielestäni arveluuttavaa, että Kioskikin on käytännössä kokonaan ulkomaalaisten yksityisomistuksessa olevien somealustojen varassa. Sisällöistä suurin osa kyllä ladataan Areenaan, mutta Kioskin pääalustoihin (Facebook, Instagram, Youtube) verrattuna katseluluvut ovat mitättömiä. Ehkä noin prosentin luokkaa siitä, mitä ne saavat amerikkalaisilla somealustoilla. Periaatteessa olisi täysin mahdollista, että esimerkiksi Facebook koodattaisiin niin, että Kioski siirtyisi jonkinlaiselle ”mustalle listalle”, eivätkä Kioskin (tai koko Ylen) sisällöt yksinkertaisesti enää leviäisi kellekään. Silloin Kioski olisi pulassa.

Siksi iso kysymys ja haaste onkin, miten nuoret saisi tulemaan Ylen omalle alustalle esimerkiksi Areenaan. Tehtävä on haastava, sillä sosiaalisessa mediassa ollaan siellä, missä muutkin ovat – sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Areena ei ole sitä. Joskin täytyy huomioda, että Areena on suoratoistopalvelujen saralla todella suosittu (Aulasmaa 2016). Nuoret eivät kuitenkaan seuraa sieltä Kioskin päivittäistä ajankohtaissisältöä, vaan isompia kokonaisuuksia, kuten elokuvia, sarjoja ja dokumentteja.

Tekninen liike vaikuttaa osaltaan journalismin muotoon ja tavoitavuuteen. Toisaalta vaikuttaa myös sosiaalisen liikkeen vaikutukset. Eli se, miten sosiaalisessa mediassa kuluu olla.

4.3 Sosiaalisen liikkeen vaikutukset sosiaalisessa mediassa toimimiseen

4.3.1 Uusi mediavaikuttajuus

Jos perinteinen journalismi tavoittaa huonosti nuorisoa, on kiinnostava kysyä, mikä heitä sitten tavoittaa. Vastausta kannattaa etsiä nuorten toisilleen tekemistä sisällöistä.

Tubettajat ovat olleet viime vuosien uusi iso nuorisoidoliporukka. Tubettaja terminä juontaa Youtubesta, ja tarkoittaa henkilöä, joka tekee videoita Youtubeen. Kuulen kuitenkin arjessani, että sellaiset ihmiset, jotka eivät ole aivan perillä sosiaalisesta mediasta, puhuvat kaikista nuorista somevaikuttajista yleisesti tubettajina. Termi tubettaja on kuitenkin minusta keho, sillä se antaa liikaa painoarvoa nimenomaan Youtubelle. Youtuben lisäksi menestyneet tubettajat ovat läsnä muillakin somealustoilla, kuten Instagramissa tai Snapchatissä, joilla on näkyvyyden ja tavoittavuuden suhteen erittäin iso merkitys.

Vaikka osa nuorten idoleista todella on pääsääntöisesti tubettajia, on olemassa myös sellaisia tähtiä, jotka keskittyvät lähinnä vain esimerkiksi Instagram-sisältöjen tuottamiseen. Tämän päivän nuorisoidoli on siis sometähti, eikä esimerkiksi kansainvälinen elokuva- tai musiikkitähti tai jalkapalloilija (Lakka 2016). Koska tubettaminen viittaa liikaa Youtubeen ja saattaa antaa harhaisen käsityksen, että avain suosioon on yksinkertaisesti sisällön lataaminen Youtubeen, olisi syytä olla keskittymättä tiettyyn sosiaaliseen mediaan. On parempi käsittää laajempi muutos mediatoimijuudessa ja vaikuttavuudessa ylipäänsä. Joskus kuulee puhuttavan *influenssereista* eli vaikuttajista ja sometähdistä ja -vaikuttajista.

Vakiintuneet perinteiset mediatatol kilpailevat huomiossa siis yksittäisten (sekä suomalaisten että ulkomaalaisten) tavallisten (siinä mielessä, että kuka vaan voi periaatteessa olla menestynyt somevaikuttaja) ihmisten kanssa, joiden tilaajamäärät voivat pyöriä Suomessa tällä hetkellä sadoissa tuhansissa, maailmalla kymmenissä miljoonissa. Kun seuraavaksi kirjoitan siitä, miksi somevaikuttajat ovat niin suosittuja, käytän kuitenkin tubettajia esimerkkinä, sillä he ovat olleet viime vuosien näkyvin nuorisomedian trendi.

Jotkin valtamediat ovat yrittäneet päästä tubetusilmion imuun laittamalla toimittajan kuvaamaan vlogityyppisiä videoita. Vlogityyppisellä sisällöllä tarkoitan videota, jossa kuvaaja kuvaa itseään ja puhuu kameralle. Toimituksessa on ehkä ajateltu, että tubetuksen suosio piilee sen muodossa. Jos hekin hekin tekevät vlogeja, tulee katsojia sakeanaan. Tubetuksen suosio ei kuitenkaan johdu pääasiassa sen muodosta. Tubettajat ovat suosittuja siksi, koska he ovat samaistuttavia, karismaattisia, hauskoja hyviä tyyppejä, joiden elämää katsoja pääsee seuraamaan säännöllisesti ilmestyvien videoiden kautta. Tubettaja voi olla katsojalle isovelji tai -sisko tai hyvä kaveri. Youtuben uranuurtaja Casey Neistat tiivisti Tim Ferrisin haastattelussa, että Youtubessa suhteen muodostaminen on kaikki kaikessa.

Tim Ferriss: --- how would you suggest someone like me gets started on youtube?

Casey Neistat: It's very hard to stand out. It's not just the quality of the work. But it's also the quantity of the work. People look to Youtube not to find great well made films, they look there for relationships. I think that's why, when you look at like, I don't know, who can I pick on – look at Vanity Fair. Vanity Fair is turning out this incredibly high production star-studded content – nobody's watching it, nobody gives a shit. That's not why people watch Youtube. There's no relationship there. --- Youtube, unlike film making, is not a one way street. It's this reciprocal symbiotic relationship that your content has with a very specific audience and then that audience has with your content. I think the only way to do it is to find your own path.” (Ferriss 2015.)

Jonkin satunnaisen median vlogikokeilu ei toimi siis siksi, että katsoja ei tiedä kuka tämä tuntematon toimittaja on tai miksi hänen elämästä pitäisi olla kiinnostunut. Koska media julkaisee sosiaaliseen mediaan paljon muutakin sisältöä, kuten artikkeleita, jää satunnainen vlogikokeilu aivan liian oudoksi ja etäiseksi. Suhdetta ei synny.

Suhde voi kuitenkin syntyä muuhunkin kuin vain yksittäiseen henkilöön. Suhde voi muodostua myös mediaan kokonaisuutena. Esimerkiksi verkkomedia Vicen tai Voxin lupaukset ovat selkeitä ja katsoja tietää aina, mitä odottaa, kun tämä saa Youtuben uutisvirtaansa ilmoituksen uudesta Vicen tai Voxin videosta. Lupaus syntyy toistuvista aihepiireistä, toteutustyyleistä ja videoilla esiintyvistä tutuksi käyvistä toimittajista.

Yle Uutisilla, esimerkiksi, onkin enemmän haastetta luoda suhdetta johonkin tiettyyn yleisöön, koska Yleisradion on lähtökohtaisesti palveltava kaikkia suomalaisia, eikä vain sosiaalisessa mediassa pyöriviä Vicen tai Voxin nuorisoryhmää. Vielä suurempi ja absurdimpi haaste on luoda henkilökohtainen suhde koko valtavaan Yleen. Mihin Yleen? Yle on valtava kasvoton laitos, johon on sellaisenaan vaikea saada henkilökohtaista yhteyttä. Sen takia onkin mielestäni ollut hyvä idea luoda Ylelle pieni nuorisoa lähestyvä yksikkö, Yle Kioski, joka voi kohdentaa henkilökohtaisemmin Vicen ja Voxin tapaan sisältöään rajatummalle nuorisokohderyhmälle.

Välikommenttina, olisi kuitenkin mielestäni kiinnostavaa, voisiko Yle kokonaisuutena leipoa jostakusta toimittajasta yhden “koko kansan toimittajan”. Lineaarisen television puolella Arvi Lindin tai Matti Röngän kaltaiset luottomiehet ovat jo tuttu ilmiö, mutta mielestäni on kiehtova ajatus, olisiko se mahdollista siirtää jotenkin sosiaaliseen mediaan.

4.3.2 Kuinka suhdetta rakennetaan

Kioskissa toimittajat ovat videoillaan esillä henkilökohtaisella tyyllillään. Kun saman ihmisen samankaltaisia videoita ilmestyy tarpeeksi monta, alkavat seuraajat pikkuhiljaa luoda heihin suhdetta. Luodakseni mahdollisimman vahvan samaistumisinnan ja tunnesiteen, annan omissa videoissani itsestäni mahdollisimman paljon. Kerron henkilökohtaisista asioista, kuten entisen tyttöystäväni ja minun eroista, kuvaan usein videoita kotonani ollakseni mahdollisimman vähän joku etäinen Ylen toimittaja. Olen videoideni kommenttiosioissa huomannut, että omintakeinen ja henkilökohtainen tyylini on tepsinyt ja että olen saanut kasaan jonkinlaisen seuraajajoukon.

Rakennan suhdetta lisäksi muun somen puolella Facebook-sivullani ja ryhmässä (joka algoritmien mukaan on tällä hetkellä parempi tapa tavoittaa yleisöä kuin pelkkä sivu) sekä Instagramissa. Pidän otteen henkilökohtaisena ja työn ulkopuolisena. Saatan esimerkiksi kysyä, onko jollakulla jakaa hyviä tärppejä jollekin musiikkifestivaalille tai matkavinkkejä johonkin maahan, johon olen menossa. Teen tekemisiini liittyviä fanituotteita, joita myyn seuraajilleni ja ajoittain järjestän aikaa siihen, että kutsun seuraajiani baariin oluelle ihan muuten vaan. Luonnollisesti olen myös aktiivinen videoideni kommenttikentässä. Yritän siis luoda toispuoleista kaverisuhdetta seuraajieni kanssa, jotta olisin yksi heistä.

Jos kaiken kakofonian läpi haluaa päästä, pitää siellä mielestäni silloin olla itse. Ei ”jokaiselle jotain” -ajattelutavalla, vaan siten, että jos kohdeyleisönä on parikymppiset, niin sitten täysillä elää parikymppisen elämää monialaisesti: käy opiskelijaravintolassa syömässä, käy bileissä, festareilla, rakastuu, eroaa, tekee virheitä, oppii ja niin edelleen. Ja käyttää someja.

Silloin ymmärtää millaista on olla parikymppinen kaupunkilaisnuori. Silloin todella ymmärtää niitä asioita, mitkä ihmisiä kiinnostaa, mitkä asiat ovat ihmisten huulilla ja niin edelleen. Kohdeyleisölle on helppo tehdä sisältöä, kun itse on aidosti yksi heistä.

Tämän tubettajat hallitsevat yrittämättään, sillä he ovat lähtökohtaisesti ”yksiä meistä” eikä vanhanaikaisia toimittajia, jotka ylhäältä päin yrittäisivät syöttää sisältöä.

4.3.3 Tunteiden aikakausi

Keskustelin tunnepitoisesta journalismista tuottajani Hertta Päivärinnan kanssa. Kummankin meistä mielestä, tunteet ovat tätä nykyä aiempaa enemmän sallittuja ja oikeastaan siisti juttu. Jos aiemmin terapeutilla käyminen on ollut tabu, niin nyt se ja omista paniikkihäiriöistä puhuminen on lähes trendikästä. Pohdimme, että nuoret ovat aina kaivanneet jotain, minkä kautta purkaa ulkopuolisuuden tunnetta ja hakea samaistumispintaa. Aiemmin on fanitettu isoja muusikoita ja esimerkiksi ajateltu, että itsemurha on ok, kun Kurt Cobainkin teki niin. Nykyään tubettajat vastaavat samaan tarpeeseen. Heitä on paljon ja koska he ovat kokevia ihmisiä, he puhuvat tunteistaan, mikä on ehkä johtanut eräänlaiseen tunteiden aikaan. Lisäksi myös video on erityisen tunteellinen formaatti, koska siinä esiintyvän ihmisen näkee ja kuulee.

4.3.4 Journalismiin pitää miettiä uudestaan rooliaan nuoren elämässä

Minusta tuntuu, että vikkellässä sosiaalisessa mediassa elävä nuori ei välttämättä samaistu vanhan maailman tahtiin. Esimerkiksi poliitikoiden vilunkipeli, koulutuslupaukset, soteuudistuksen vuosikausia jatkuva vatvominen, maailmanpolitiikan ja yleisen hyvinvoinnin degeneroituminen nakertaa uskoa järjestelmän toimivuudesta. Samalla sosiaalisessa mediassa jonkun mielenosoituksen tai hakkerointihyökkäyksen tai tempauksen voi järjestää päivässä. Nuorten maailma ja tapa nähdä maailma on rytmiltään erilainen kuin ”vanha maailma”. Nykyään sosiaalisessa mediassa elämme instant-maailmassa, jossa kaikki, elokuvat, musiikki, tieto, seura, ovat saatavilla välittömästi.

Liikehdintä syntyy nähdäkseni nuorten syvistä riveistä, eikä se ole siis eliitin määrittelemää. Se on vähän kuin 60-luvun hippiliike, jossa nuoret asettautuivat vanhan maailman arvoja ja establishmentia vastaan. Aistin nyt samaa tunnelmaa, joka kerää energiaansa ilmastonmuutoksesta, pettymyksestä vanhoihin rakenteisiin ja arvoihin. Se näyttäytyy ajoittain otsikoihin pongahtavina termeinä: #metoona, incelinä, anonymouksena, altrightina intersektionaalisenä feminisminä ja niin edelleen.

4.3.5 Journalisteilla ei ole enää tiedon portinvartijan asemaa

Journalistejakaan ei enää välttämättä tarvita vanhassa mielessä, kun yksittäiset ihmiset voivat hoitaa tiedonvälitystä. Itsekin koen oppineeni enemmän Kiinasta ADVChina-You-

tube kanavan kuin perinteisen journalismin kautta. Kanavan videoissa kaksi pitkään Kiinassa asunutta länsimaalaista miestä ajavat moottoripyörillä ja keskustelevat asiantuntemuksellaan Kiinassa juuri sillä hetkellä pinnalla olevista teemoista. Vaikka he eivät olekaan töissä missään uutistalossa, he ovat silti de facto tiedon toimittajia.

Oman arvostelukykyni mukaan he vielä ovat asiallisia tiedonvälittäjiä, mutta vaaralliseksi tilanne voi mennä silloin, kun joku miljoonayleisön kerännyt mielipidejohtaja laukoo näkemyksiään, joihin ei oikeasti ole perehtynyt. Myös erilaiset valeuutissivustot vastaavat hyvin tietyn yhteisön tarpeisiin, jotka nimenomaan haluavat irtautua rakenteista ja pitävät esimerkiksi Yleä valemedioista pahimpana.

Tällaisessa tilanteessa journalistin ja journalismin on keksittävä keinoja olla relevantti ihmisille.

4.3.6 Journalismin rooli ja Yle Kioskin strategia

Haastattelin Yle Kioskin vastaavaa tuottajaa Nora Kajantietä Yle Kioskin toimintastrategiasta, nuorisosuhteesta ja visiosta.

Siis missio, visio, liittyy siihen, että nuorten valtaa tässä yhteiskunnassa pitäisi pysyä kasvattamaan osana demokraattista järjestelmää. Ja saada heidän äänensä paremmin kuuluviin tässä yhteiskunnassa. --- He on meidän tulevaisuus, mutta heillä ei ole tarpeeksi ääntä tässä yhteiskunnassa ja mä oon huolissani siitä.

Kajantie kertoo, että media ei mahda mitään sille miten ja millä alustoilla yleisö toimii. Siksi median on hänen mukaansa tarkkaavaisesti seurata yleisön käyttäytymistä ja muuntautua sen mukaan.

Se on sen aihekirjon muuttamista enemmän palvelumuotoiseksi. Palvelulla voi tarkoittaa monia asioita, mutta tässä mä tarkoitan juuri sitä, että pois semmoisesta mediasta, joka raportoi omasta media-agendasta ns. tärkeitä asioita, siihen, missä me palvellaan ihmisiä, eli silloin se tarkoittaa sitä, että mediaa ja sisältöjä rakennetaan heidän kiinnostustensa pohjalta ja heille. Ja se on vaan erilainen mindset tehdä. Että mikä on tärkeää.

Ja kioskissa on tosi tärkeitä, että te tekijät olette nuoria. Niinkin yksinkertainen asia. Mä uskon siihen, että teillä on ihan erilainen näkemys tähän maailmaan ja siihen, että mihin se on menossa ja tota että teidän ääntähän me koko ajan tuodaan esiin tosi vahvasti meidän kanavissa. (Kajantie, haastattelu 1.8.2018.)

5 Case-esimerkki: Valtasimme metroaseman

5.1 Videon esittely

Tein työssäni Kioskissa videon, jossa otan esille Helsingin kaupungin tyhjiillään ja vajaa-käytössä olevien tilojen tehokkaamman käyttöönoton kysymyksen (Yle Kioski, 2018b). Ehdotan videollani, voisiko Hakaniemen metroaseman lippu-hallin ottaa käyttöön sisäpuistona, sillä talvisessa Helsingissä ei tarkene viettää aikaa ulkona. Video julkaistiin Kioskin Facebook-tilillä ja Yle Areenassa. Kestoltaan se on 6:19 minuuttia pitkä. Käyn videota läpi ja kerron, miksi olen tehnyt minkäkinlaisia ratkaisuja sen toteutuksessa.

Video on esimerkki siitä, kuinka aiemmin mainittuja huomioita mielessä pitäen Yleisradion on mahdollista tavoittaa nuoria.

5.2 Videon käsikirjoitus, kuvaus ja leikkaus

Ihminen kiinnittää herkästi huomiota toisten ihmisten kasvoihin ja siksi ensimmäinen kuva on lähikuva omista kasvoistani. Huomion saamisen lisäksi on tärkeää, että kasvot ovat minun, sillä minä olen videossa pääosassa. Kuvakerronnassa siis samalla esittelen itseni. Viestin katsojalle, että minä haluan kertoa tarinan. Lisäksi, jotkut katsojat, jotka ovat nähneet aiempia videoitani ja niistä pitäneet, voivat tunnistaa minut ja jäädä herkemmin katsomaan, mitä olen tällä kertaa tehnyt.

Kuva kuitenkin vaihtuu pian seuraavaan, koska katsojan mieli lähtee pian hakemaan jo seuraavaa ärsykettä. Alkupään kuvat ovat visuaalisesti mahdollisimman kiinnostavia, sillä huomiota on pidettävä yllä luomalla jatkuvasti uusia koukkuja. Pohdin käsikirjoitusvaiheessa, millainen kuvakerronta voisi parhaiten havainnollistaa kaupungin hengen muuttumista kesän ja talven välillä. Löysin Helsingin markkinointisivuilta tunnelmallisia kuvia kaupungilta. Kävin ottamassa vastaavat kuvat samoilta paikoilta, mutta kuvausaikaan talvella. Ajattelin kuvarinnastuksen vetoavan suomalaisiin, jotka usein marisevat pitkästä talvesta ja haikailevat kesä-Helsingin perään.

Kuvat ovat lyhyitä läpi videon. Koko video on tekstitetty, koska merkittävä osa ihmisistä Facebookissa katsoo sisältöjä ilman ääniä seuraten vain automaattisesti käyntiin lähtevää kuvaa (Sahil 2016).

Sen jälkeen, kun olen esittänyt ilmaston luoman haasteen, esitän siihen oman ratkaisuehdotukseni eli lippuhallin muuntamisen sisäpuistoksi. Kuva siirtyy Hakaniemen metroaseman ulkopuolelle. Spiikkaan pitelemälleni kameralle lähtötunnelmista Ylen tyypilliseen videojournalismiin suhteutettuna epäperinteiseen tapaan. Kuva on heiluvaa, se on kuvattu alaviistosta, vähän mistä sattuu. Kuvan valaistusta tai käsikirjoitusta en ole miettinyt kuin pääpiirteissään. Kuvalla haluan rikkoa ikään kuin neljännen seinän ja tuoda katsojan olemaan läsnä kanssani. Kerron tuttavallisesti, miltä minusta aidosti tuntuu ja mitä olemme tekemässä.

Kerron, että minua hieman jännittää, koska haluan luoda samaistumispintaa mahdollisimman paljon. Saatan videoillani hieman korostaa ”heikkouksiani” eli esimerkiksi jännityksen tunnetta, vaikka todellisuudessa minua ei niin paljoa tilanne jännittäisikään. En esitä tunteita, joita en oikeasti koe, mutta saatan virittäytyä erityisen herkäksi jonkin tietyn tunteen, esimerkiksi jännityksen, suhteen ja kertoa siitä enemmän kuin esimerkiksi siitä, kuinka itsevarmaksi oloni koen. Ajattelen niin, että katsojan on helpompi samaistua ja kokea myötätuntoa sellaista tarinan päähenkilö kohtaan, joka ei ole ”täydellinen” vaan, joka kokee asioita, joita tyypillisesti paljastetaan vain lähimmille ihmisille.

Minä ja auttamassa olleet kaverini kävelemme rekvisiittakassien kanssa alas lippuhalliin. Olisimme voineet mennä paikalle ilman mitään näkyvää rekvisiittaa, mutta on paljon näyttävämpää ja kiinnostavampaa katsottavaa karnevalisoida tilanne tuomalla mukana tekonurmea, päivänvarjo, piknikviltti ja -kori. Se paitsi kiinnittää tilanteen aikana ohikulkijoiden huomiota, on myös videon katsojalle uusi koukku pitää hänet mukana.

Yritin rakentaa tilanteen niin, että näky rekvisiitalla koristellusta puistostamme olisi mahdollisimman paljon arkijärjen vastainen. Katsoja todennäköisesti pysyy mukana, jos hän videota katsoessaan ajattelee: ”kuka noin muka tekee?”. Kenties katsojan yllätykseksi, ehdimme kuitenkin hetken viettää aikaa paikalla, kunnes sitten lopulta paikalle saapuu suorapuheisesti poistumaan käskevä vartija, jonka naaman olen sumentanut toisaalta huomaavaisuuttani, toisaalta tilanteen dramatoimiseksi vielä aiempaa enemmän. Kasvoiltaan sumennettu järjestyksenvalvoja ei esiinny omana henkilönään, vaan edustaa kasvottomana niin sanottua byrokratian tuulimyllyä, jota vastaan olimme taistelemassa. On helpompi kokea antipatiaa kasvotonta järjestelmää vastaan kuin omilla kasvoillaan esiintyvää yksittäistä vartijaa vastaan, ”joka vaan tekee työtänsä”.

Informatiiviselta kannalta tarinan alun olisi voinut jättää siihen: meillä oli kokeilu, joka lopulta päättyi häätöön. Ajattelin kuitenkin vielä pitkittää jännitystä jättämällä videoon kohdan, jossa soitan HSL:n palvelunumeroon ja josta vastataan vieläkin suorasukaisemmin, että kokeilumme ei ole mahdollinen. (Videon jälkeen oli kiinnostava huomata, kuinka palvelunumeron henkilön kommentti: “Ilman lupaa ei mikään toiminta ole sallittua” oli monen videon jakaneen jako-tekstinä ja kommentteissa. Kommentti vaikutti kiteyttävän jotakin isoa turhautumista byrokratiaa kohtaan.) Lopulta vielä ohikulkijan kommentti lyö viimeisen naulan arkkuun. Samalla taustan yltiödraamaattinen musiikki päättyy nostatuksella. Musiikki antaa tahallisesti koomisen vaikutelman. Vaikka käsittelemäni aihe olisikin kaikkea muuta kuin hauska, esimerkiksi parisuhde-ero, pyrin silti maustamaan videoitani huumorilla, jotta katsoja viihtyisi videoni parissa.

Suunnittelin kohdan niin, että minulla ja muilla mukana olleilla osallistujilla olisi katsojan sympatiat puolellamme ja kolminkertainen riepottelumme saisi katsojan kokemaan meitä kohtaan vielä enemmän myötätuntoa – ja pysymään mukana videossa vielä pidempään.

Kun olen toivottavasti saanut katsojan puolelleni, siirryn faktoihin. Selostan Pasilassa työpisteelläni Helsingin pormestari Jan Vapaavuoren kommentin liittyen kaupunkikulttuuriin ja olen häneen yhteyksissä. Yritän luoda itsestäni toimittajana mahdollisimman arkisen kuvan videoillani. Haluan välttää minkäänlaista norsunluutornissa olemista, vaan sen sijaan olla samaistuttava tavallinen tyyppi. Yritän luoda vaikutelmaa siitä esimerkiksi näyttämällä työpistettäni, joka on sotkuinen niin kuin tavallisten ihmisten työpisteet ovat. Lisäksi kuvaan joskus kotonani ja paljastan työn ulkopuolista minääni. Näyttelen usein tilanteita, kuten kohdan, jossa mukamas saan Vapaavuorelta vastaus-sähköpostin. En kuitenkaan lavasta tilanteita somistamalla kuvaa tai miettimällä lavastusta, omaa ulkoasuani tai muuta vastaavaa. Siviiliminän paljastamisen lisäksi haluan myös läpivalaista videon tekemiseen liittyviä prosesseja kuvaamalla kohtauksia työpisteeni lisäksi esimerkiksi äänitysstudioissa.

Vaikka yritän toisaalta olla arkinen, käytän kuitenkin vaivaa videoideni visuaalisuuteen esimerkiksi animoimalla niihin grafiikkaa. Pyrin siihen, että ne ovat samalla samaistuttavia, mutta tekniseltä laadultaan kuitenkin sen verran laadukkaita, että katsoja ehkä jollain alitajuntansa tasolla pitäisi niitä uskottavampana ja siten myös sisällöllisesti vieläkin laadukkaampina

Jutun ja ikään kuin todellisuuden välinen raja hämärtyy silloin, kun luon Facebook-tapahtuman. Nimesin tapahtuman nimellä Hengailaan metroasemalla lauantaina. Se on mielestäni sopivan kryptinen nimi, joka on myös sarjassa Facebookin sisäpiirihuumorin kanssa, jossa saatetaan huumorimelessä ilmoittaa itsensä kiinnostuneeksi kummallisista tapahtumista, kuten vaikka Alpakan taljan ajokurssista. Tämä on esimerkki siitä, kuinka sosiaalisen median kullakin hetkellä pinnalla olevat jutut syntyvät ja vanhentuvat nopeaan tahtiin. Tapahtuma keräsi lähes 2000 kiinnostunutta ihmistä ja hieman vähemmän osallistu-vaksi ilmoittautunutta ihmistä.

Tapahtuma sai hieman viraaliutta. Viraalius tarkoittaa jonkin ilmiön, videon, tapahtuman, musiikkikappaleen tai muun vastaavan asia ”lentoon lähtemistä” (Wikipedia 2018b). Siis sitä, että se esimerkiksi ajankohtaisuutensa tai tunteisiin vaikuttavuutensa takia leviää nopeasti ja isolla volyymillä ihmisten välillä sosiaalisessa mediassa. Aiemmin kuvailemani meemi on sukulaistermi. Meemiä voisi toisin sanoen pitää viraalina vitsinä. Viraalius tapahtumassani näkyi niin, että Helsingin uutiset -lehti kirjoitti siitä ja että tapahtumasta kiinnostuneiksi ilmoittautui paljon minulle tuntemattomia ihmisiä. Tapahtuma siis alkoi elää omaa elämää.

Metrohengailuvideo ei ole tyypillistä raportoivaa journalismia, jossa objektiivisuuden ideaaliin pyrkien kerrottaisiin, mitä jossain tapahtuu. Olen tietoisesti valinnut kaikista haastatteluklipeistäni tietynlaisia otteita vastaamaan mahdollisimman hyvin omaa agendaani. Olen valikoinut videolle Kioskin ja oman kohderyhmän mukaisia ihmisiä: nuoria, ”siistejä” tyyppejä. Loppuun olen jättänyt siistin herrasmiehen, joka antaa tapahtumalle hyväksyntänsä. Loppuun olen sen laittanut siksi, että tämä mies saattaisi stereotyyppisesti olla uusien kokeilujen vastainen. Mutta jos hänkin sanoo, että kokeilu on hyvä, niin sitten se varmasti on hyvä. Sellaisen tunnelman olen halunnut katsojalle jättää. Pois olen jättänyt joidenkin hieman rähjäisempien tai epätrendikkäiden ihmisten kommentteja. En kuitenkaan ole vääristellyt tapahtumien kulkua niin, että olisin jättänyt videoon vain positiivisia kommentteja, vaikka todellisuudessa suurin osa ohikulkijoista olisi ollut vihaisia. Kuulin paikan päällä oikeastikin ainoastaan positiivisia kommentteja ihmisiltä.

Tässä videossa olen käyttänyt muihin videoihini verrattuna hyvin vähän journalismille perinteisiä haastattelupätkiä. Vaikka video olisi ehkä toiminut ilman niitäkin, tuovat silti ihmisten tunnelmahaastattelut vahvistusta videon sanomalleni. Ne todistavat, että en ole ainoa, jonka mielestä puistokokeilu on hyvä idea. Haastatteluiden lisääminen on tärkeää

mielestäni myös psykologisessa mielessä, jotta video olisi enemmän ”journalismimainen” ja siten enemmän vakavasti otettava. Vaikka Yle tavoittaakin nuoria huonosti, pitävät nuoret silti Yleä vakavastiotettavana tiedonlähteenä. Jos tekemässäni Ylen videossa ei olisi yhtään haastattelua, saattaisi se mieltyä katsojien mielissä enemmän vain ”joksi-kin tubevideoksi”. Se, että katsoja tietää videoni olevan Ylen tuotanto, tuo mielestäni puistohanke-ehdotukselleni enemmän auktoriteettia.

Valikoimani haastateltavat ja tiukasti rajatut kuvat (jotta näyttäisi siltä, että ihmisiä olisi mahdollisimman paljon paikalla) ovat yhden hieman siloitellun kulman valitsemista. Mitään objektiivista taltiointia tapahtumasta ei olisi mahdollista tehdä. Videoni ovat subjektiivisia, kolumnin kaltaisia, juttuja, joissa selkeästi lähestyn asiaa omasta näkemyksestäni. Pysin kuitenkin perustelemaan miksi ajattelen niin kuin ajattelen, enkä minä kerro suoranaisesti valheellista tietoa. En yleensä kerro videoillani suoraan arvojeni, mutta rivien välistä ne paistavat läpi. Tälläkin videolla on hieman kansalaistottelemattomuutta ja yhteisöllisen kaupunkielämän arvostamista. Luotan siihen, että katsoja osaa lukea arvojeni, peilata videota niihin ja omiin arvoihinsa ja tehdä lopulta oman johtopäätöksensä asioista.

Video on journalismia, koska käsittelen siinä tyhjen tilojen käyttöön liittyvää yhteiskunnallista kysymystä. Tapani käsitellä yhteiskunnallisia teemoja ei kuitenkaan ole niinkään raportoiva, vaan aktiivista roolia ottava, siten keskustelua avaava ja vallitseviin oloihin vaikuttava. Uskon, että ihmisen toimintaan on helpompi vaikuttaa tunteiden kuin faktan kautta. Siksi videon lopussa olen valinnut taustalle haikaa musiikkia ja tunnelmaa nostattavia kuvia omista arkistoistani samalla kun maalailen katsojalle romanttista kuvaa kaupunkielämisestä. Puhuttelen katsojaa ja kerron, että tällä on mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöönsä. Mielestäni tämä resonoi nykyajan kanssa, jolloin videoita on helppo jakaa eteenpäin ja jolloin samanhenkisten ihmisten on mahdollista kohdata toisiaan ja videosta inspiroituneena toteuttaa jotain konkreettista.

Koen, että musiikkivalinnoilla on muutenkin iso merkitys videoilla. Ne luovat tempoja ja tukevat draaman kaarta. Videossani pääpiirteittäin musiikki luo alkuun haasteen tuntua, sitten tekemisen meininkiä ja päätökseen lopun hartautta. Kioski käyttää musiikkivalintoihin Epidemicsound-palvelua, jonka parissa kulutan ainakin päivän etsiessäni videoihini sopivia kappaleita.

5.3 Videon julkaisu

Tekeminen ei todellakaan pääty siihen, että videon ”vain julkaisee”. Videolle pitää tehdä sitä tukevat kansikuva, otsikko ja jakoteksti. Kansikuva on kuva, joka näkyy eri videon yhteydessä. Ennen kuin katsoja on nähnyt sekuntiakaan itse videota, pitää video myydä tälle kansikuvalla, jonka pitää yhdessä pienessä kuvassa avata videon sisältö. Kuvan tärkeys on alustakohtaista, eikä Facebookissa niin tärkeää. Youtubessa kansikuvat ovat tärkeämpiä ja tubettajat ovatkin parhaita luomaan vetäviä kansikuvia. Usein niissä näkyy tunnepitoisia ilmeitä ja jokin paljastava tai cliffhangermainen otsikko.

Minun videoni kansikuvassa haluan herättää huomion kolmella ristiriidassa olevalla elementillä: otsikolla ”Valtasimme metroaseman”, kuvalla metroasemalla puistomaisesti aikaa viettävistä ihmisistä sekä kuvalla tiukkailmeisestä vartijasta, jonka silmät on peitetty mustalla palkilla (viittaus Poliisi TV -tyyppisiin tosi tv -sarjoihin). Julkaisun jakotekstinä lukee HSL:n palvelunumerosta kuultu sitaatti: ”Ilman lupaa ei mikään toiminta ole sallittua.” Sen jälkeen on laitettu poliisiemoji ”nuorentamaan” ja ”epäylemäistämään” julkaisun tunnelmaa. Lopussa videon sisältö avataan tekstillä: ”Valtasimme metroaseman käyttöömmme, koska ulkona ei tarkene hengailta. Mitä sitten tapahtui?”. Jakotekstin lopun kysymys yhdistettynä jakokuvan vartijaan herättää kysymyksiä, joiden tarkoitus on saada katsoja katsomaan video.

Osin ylläkuvaamani päätökset ovat hyvinkin tarkkaan mietittyjä, mutta koska Kioskin sisällöntekijät ovat natiiveja sosiaalisen median nuoria, syntyy kansikuvien, jakotekstin ja otsikon yhteistyö pitkälti orgaanisesti.

Julkaisin tämän videon Kioskin Facebook-sivuilla ja sen lisäksi jaoin sitä mahdollisimman laajasti muualle sosiaaliseen mediaan. Mietin Facebook-ryhmiä, joiden jäsenet voisivat olla kiinnostuneita videoni aiheesta. Esimerkiksi Lisää kaupunkia Helsinkiin -Facebook-ryhmässä ihmiset olivat videosta innoissaan ja jakoivat videota yhä edelleen eteenpäin omilla seinillään. Muutamien muiden vastaavien ryhmien lisäksi jaoin videon omalla henkilökohtaisella seinälläni, luomassani Facebook-tapahtumassa, työ sivullani, Redditissä, Twitterissä ja Instagramissa. Itse en ole niin ikinä tehnyt, mutta voisin kuvitella, että videon räätälöiminen jo käsikirjoitusvaiheessa johonkin nimenomaiseen vilkkaaseen ryhmään jaettavaksi voisi tuottaa tulosta. Hyvää nostetta sisältö saa myös silloin, jos mielipidevaikuttajat jakavat sitä. Siksi videoille usein kutsutaankin suosittuja tähtiä vierailemaan siinä toivossa, että he julkaisivat sisältöä eteenpäin omille seuraajilleen.

Aktiivisen jakamisen lisäksi toimittajan tulee olla läsnä videon kommentteissa. Mahdollisten törkykommenttien poistamisen lisäksi, on hienoa, jos kommentoi- ja saa henkilökohtaisen vastauksen suoraan videon tehneeltä toimittajalta. Silloin tekijän ja katsojan välille rakentuu suhde, joka on tärkeää sitouttamisen ja merkityksellisyyden tunteen luomisen takia. Eikä suhde rakennu ainoastaan heidän kahden välille. Vastaus tuntuu hyvältä paitsi kirjoittajan myös muiden kommenttikenttää selaavien silmissä.

Kirjoitan usein videoideni kommenttikenttään kuulumisiani muuten vaan. Saatan esimerkiksi kirjoittaa, kuinka olen edellisenä päivänä tehnyt videota aamuyöhön asti ja kokenut epäuskoa sen valmistumisen suhteen, mutta että kun nyt viimein sain videon valmiiksi, tuntuu todella mukavalta saada näin paljon hyvää palautetta. Tällaisilla kuulumisilla ei ole informaatiomielessä mitään merkitystä, mutta ne usein keräävät todella isoja määriä tykkäyksiä lukijoilta. Vastaava kommenttini metrohengailuvideon keräsi noin parisataa tykkäystä, joka oli siihen saakka eniten tykkäyksiä saanut Kioski-tilillä kirjoitettu kommentti. Sen jälkeen ennätys on saattanut rikkoontua, mutta toisella vastaavalla kommentillani. Tykkäyksillä ei ole varsinaisesti merkitystä esimerkiksi oman työsopimuksen jatkuvuuden kannalta, mutta ne ovat kuitenkin mittari, jonka avulla voi tulkita pitääkö yleisö jostain.

Tyypillisesti toimittajat saattavat kyllä kirjoittaa kommenttikenttään vastauksia katsojille tai lukijoille, mutta vain tyyliin "Hei, Matti Meikäläinen, kiitos kommentista. Kiva kuulla, että pidit artikkelista :)". Tällaiset kommentit saavat usein vain yhden tykkäyksen siltä henkilöltä, jolle toimittaja vastaa. Luulen sen johtuvan siitä, että tuollainen kommentti on sapluunamainen epähenkilökohtainen kiittäminen. Toimittajan omien kuulumisten välitön kaverimielinen avaaminen taas on henkilökohtaisempaa ja harvinaisempaa. Siksi se kerää tykkäyksiä. Toistaiseksi en ole nähnyt muiden toimittajien missään mediassa kirjoitettavan samanlaisia kommentteja kuin minä, mutta jos tyyli yleisty, voi olla, että myös sen teho suhteen rakentajana heikkenee. Silloin pitää taas keksiä jotain muuta massasta erottuakseen.

Journalismi jatkuu vielä julkaisun ja jakamisen ja kommentoinninkin jälkeen. Seuraavaksi aloin saada yhteydenottoja, joissa minua kutsuttiin kahville keskustelemaan aiheesta. Sain yhteydenottoja esimerkiksi Helsinki Design Weekiltä ja kaupungin eri tahoilta. Sain viestin eräältä poliitikolta, joka halusi edistää asiaa sekä joiltain tyhjen tilojen haltijoilta. Minut kutsuttiin myös erinäisiin tapahtumiin luennoimaan videostani. Silloin todella olen

osa yhteisöä ja saan parhaimmillaan konkreettista muutosta aikaan. Kirjoitushetkellä käsittääkseni Helsingin kaupungin taholla todella mietitään, voisiko kaupungin vajaakäytössä olevia tiloja ottaa ehdottamaani käyttöön.

6 Lopuksi

Legendaarisen NPR:n This American Life -radio-ohjelman tuottaja Ira Glass totesi amerikkalaisen Columbia University School of Journalism -koulun valmistujaispuheessa vuonna 2018, mitä oli oppinut vuosikymmeniä kestäneen ohjelmansa aikana. Glass kertoi, että tällä hetkellä eletään ennennäkemätöntä jakoa erilaisten ihmisryhmittymien välillä (Glass 2018). Maailmassa on paljon muuttujia, jotka luovat pelkoa ja inhoa ihmisten välille. Automatisaatio hävittää työpaikkoja ja loputtomien ihmisten on vaikea sopeutua uuteen tilanteeseen. Ilmastonmuutos laittaa ihmisiä liikkeelle ja pakolaisvirrat lisääntyvät kuten myös kahnaukset uuteen tilanteeseen sopeutumisessa. Epävarmuuden aikoina ihminen hakeutuu mahdollisimman selkeään ja yksiselitteisen totuuden pariin, joka löytyy jokaiselle räätälöitynä netin kautta. Koko kansan puhuttelemine on yhä vaikeampaa.

Ihmiset jakautuvat pienempiin ryhmiin ja ryhtyvät yksityishenkilöinä julkaisemaan sisältöjä. Minä aloin tehdä omaa sisältöä yksityisesti, jonka jälkeen minut kutsuttiin Ylelle töihin, mutta MV-lehden kaltaisten julkaisujen tekijät eivät todennäköisesti edes halua liittyä Yleen millään tavalla.

Muutenkaan Ylellä ei ole tiedonvälityksessä monopoliasemaa, kun yksittäiset tekijät, kuten tubettajat, ovat omia medioitaan, jotka voivat mainostulojen ja yleisölahjoitusten avulla elättää itseään sisällöillään, jotka saatetaan kokea Ylen tuottamia sisältöjä relevantimmiksi. Sillä yksityiset tekijät eivät ainakaan vielä ole sitoutuneet mihinkään journalistin eettisiin ohjeistuksiin, voi sisältö olla todella laadukasta, suoraa vihapuhetta tai mitä tahansa siltä väliltä. Siksi on mielestäni oleellista, että perinteinen media pitää luotettavuuden laatustandardia yllä.

Laatustandardin ylläpitämiseen liittyy myös harkitun puhutavan valitseminen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa Suomeen saapuisi yllättäen paljon turvapaikanhakijoita, on journalistien kehitettävä vastuullisia tapoja puhua aiheesta uutisoidessaan. Puhutaanko turvapaikanhakijoista luonnonvoimia kuvaavalla termeillä kuten tulvina vai ihmisinä? Vastaavien tilanteiden tahdikas hoitaminen ja eettisen linjan valitseminen on tärkeää. Mielestäni nykyään käydään taistelua merkityksistä. Kun kuka tahansa voi olla äänessä, voi

jokin yksittäinen mediatoimittaja pyrkii valitsemillaan termeillä vaikuttamaan agendansa mukaisesti yleisönsä mielipiteisiin. Vaarallista se on silloin, jos ajettava agenda on esimerkiksi jonkin ihmisryhmän ihmisarvoa alentava. Sen takia eettisiin sääntöihin sitoutuneen laatumedian on harkittava ja osattava kertoa oma näkökulmansa selkeästi ja pitää laatustandardia yllä myös sillä saralla.

Kohinassa on tärkeää kehittää medialukutaitoa kaikenikäisille ihmisille. Sen tärkeys korostuu entisestään uuden teknologian kehittyessä, kun äänen ja videon reaaliaikainen muokkaus kehitty sille tasolle, että esimerkiksi jonkun poliitikon saa videolla sanomaan aivan mitä tahansa. Teknologiasta on jo säväyttäviä esimerkkejä Youtubessa (Niessner 2016).

Kuluttajat voivat ottaa uusia teknologioita käyttöön yllättävillä tavoilla, joihin media ei voi vaikuttaa. Journalistien on pohdittava, vaikuttaisiko esimerkiksi ääniohjauslaite Alexan yleistyminen joka kotiin jotenkin siihen, millaisia journalististen sisältöjen pitää olla yleisöt tavoittaakseen.

Nora Kajantie kommentoi nopeasti muuttuvaa maailmaa (Kajantie, haastattelu 1.8.2018):

Sen takia mä Kioskissakin kuulutan sen perään, että meidän pitäisi myös tykätä siitä muutoksesta ja pitää sitä positiivisena haasteena. Ainoa varma asia on se, että asiat muuttuu. Ja sen takia, jos aikaisemmin me tehtiin Kioskin strategiaa, niin me ajateltiin, että me tehdään kerran vuodessa, niin nyt mä tsekkaan sitä koko ajan kolmen kuukauden välein, että onko oikea suunta.

Nähdäkseni tänä päivänä median murros rakentuu keskenään risteilevistä ja yhtyvistä ihmisten mediankulutustottumuksiin ja teknologian kehittymiseen liittyvistä muutoksista, joita olen kutsunut tässä opinnäytetyössä sosiaalisiksi ja teknologiseksi liikkeiksi. Liikkeet vaikuttavat median yleisösuhteeseen niin, että journalismin on käytävä itsetutkiskelua roolistaan ja suhteestaan yleisöön. Yhteiskunnassa tapahtuu muutoksia, joiden tasalla median on oltava, jotta se kykenee olemaan yhteiskuntaa koossa pitävä voima.

Lähteet

Aulasmaa, Maarit 2016. Perinteinen tv:n katselu väheni – Yle Areena nousi Suomen katsotuimmaksi tv-palveluksi. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-8938480>

Ferriss, Tim 2015. How Renegade Filmmaker Casey Neistat Breaks Rules, Reinvents Himself, and Gets Thanked For It. The Tim Ferriss Show. <https://tim.blog/2015/10/27/casey-neistat/>

Glass, Ira 2018. Ira Glass's Commencement Speech at the Columbia Journalism School Graduation. This American Life. <https://www.thisamericanlife.org/about/announcements/ira-glass-commencement-speech>

Haavikko, Anna-Liisa 2015. Risto Kuulasmaa, Ylen Verkottaja. Julkinen Sana. Yle Puhe. <https://areena.yle.fi/1-2540923>

Kajantie, Nora 2018. Vastaava tuottaja. Yle Kioski. Haastattelu: 1.8.2018

Kalogeropoulos, Antonis; Cherubini, Federica; Newman Nic 2016. Digital News Project 2016. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Future%20of%20Online%20News%20Video.pdf>

Karasjoki, Emma 2018. Saunojatyypit. Yle Kioski. <https://www.facebook.com/ylekioski/videos/1932853613672748/>

Keso Jaakko 2018. Valtasimme metroaseman. Yle Kioski. <https://www.facebook.com/ylekioski/videos/valtasimme-metroaseman/1860329614258482/>

Kielitoimiston sanakirja 2018. Meemi. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/net-mot.exe?motportal=80> (luettu 7.11.2018)

Kulmanen, Juha 2016. Millaista mediasisältöä tullaan tekemään ja miten ohjelmistoa tehdään ja jaetaan?, Julkinen Sana. Yle Puhe. <https://areena.yle.fi/1-3716307>

Lakka, Päivi 2016. Tutkija kertoo, miksi nuori jaksaa seurata tubettajia tunti tolkkulla. Kaleva. <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/tutkija-kertoo-miksi-nuori-jaksaa-seurata-tubettajia-tunti-tolkulla/735494/>

Niessner, Matthias 2016. Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos (CVPR 2016 Oral). Matthias Niessnerin Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/watch?v=ohmajJTcpNk>

Patel, Sahil 2016. 85 Percent of Facebook video is watched without sound. Digiday. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

Päivärinta, Hertta 2018. Uutis-Instagramin yhdeksän teesiä. Ylen sisäinen Power Point-esitys. Tekijän hallussa.

Pönkä, Harto 2010. Sosiaalisen median yhteisöllisyys (esitys).
<https://harto.wordpress.com/2010/10/04/sosiaalisen-median-yhteisollisyys-esitys/>

Uschanov, Tommi 2017. Tietokirjailija. Sähköpostikeskustelu 3.1.2017

Wikipedia 2018a. Timeline of social media. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Timeline_of_social_media&oldid=866977600 (luettu 7.11.2018)

Wikipedia 2018b. Viral phenomenon https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Viral_phenomenon&oldid=862353948

Wiltshire, Emma 2018. The Current State of Social Media Algorithms (Infographic)
<https://www.socialmediatoday.com/news/the-current-state-of-social-media-algorithms/522260/>

Yle työnantajana 2018. Yle.fi. <https://yle.fi/aihe/yleisradio/yle-tyonantajana>

Yle Uutiset 2018. Nuorten huoli ilmastomuutoksesta kasvanut jyrkästi – ”Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä”. <https://yle.fi/uutiset/3-10346864>

Yurieff, 2018. Snapchat stock loses \$1.3 billion after Kylie Jenner tweet. CNNMoney.
<https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html>

Zook, Jason. Why Posting YouTube Videos On Facebook Sucks. <https://wanderin-gaimfully.com/why-posting-youtube-videos-on-facebook-sucks/> (luettu 7.11.2018)

Nora Kajantien haastattelukysymykset

- Voitko kertoa historiikin journalismin yleisösuhteesta?

- Kun median murroksesta puhutaan nyt, niin tarkoitetaanko sillä sitä, että [perinteiset mediat] kilpailevat ihmisten huomiosta kaikkien [yksityisten medioiden] kanssa? Tarkoitetaanko sillä myös muita asioita?

- Miten journalismin rooli nuorten elämässä on muuttunut? Millainen se nyt on?

- Miksi nyt on herätty siihen, että journalismi voi käsitellä ihmisläheisiä asioita kuten eroa, kun ihmiset eivät ole kuitenkaan lajina muuttuneet?

- Mikä on Kioskin tehtävä? Minkälaisen strategian Kioski on ottanut ja mitä se haluaa olla nuoren elämässä?

- Sanoit, että maailma nopeutuu. Mitä tarkoitat?

- Millaisia uhkakuvia näet tulevaisuudessa?

- Jos henkilövetoisuus toimii nyt, miksi sitä ei ole aina käytetty?