

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, journalismi

2024

Hanna Levänen

K-pop suomalaisessa mediassa

– valtavirrasta poikkeavan ilmiön huomioiminen
suomenkielisissä sisällöissä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

2024 | 30 sivua

Hanna Levänen

K-pop suomalaisessa mediassa

- valtavrasta poikkeavan ilmiön huomioiminen suomenkielisissä sisällöissä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään eteläkorealaisen pop-musiikin, ja populaarikulttuurin näkyvyyttä suomenkielisessä mediassa. K-pop on valtava ja suosittu teema maailmalla, joten osana opinnäytetyötä selvitetään, onko sille tilaa ja kysyntää myös Suomen kokoisella mediakentällä ja miten aihe mediassa jo näkyy.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: tutkimukseen ja tuoteosaan. Osana tutkimusta toteutettiin suomenkielisille K-popin harrastajille kysely. Siinä he kertovat, miten he mediaa kuluttavat harrastuksensa parissa ja mitä he suomalaiselta medialta toivovat. Tuoteosa koostuu kahdesta erilaisesta verkkoartikkelista, jotka kuitenkin kantavat samaa kattoteemaa eli K-pop. Artikkelit julkaistiin *YleX:n* ja *Voice.fi:n* verkkosivuilla. Työnäytteet tukevat osaltaan tutkimusta. Niiden avulla selvitetään, onko K-popiin liittyville artikkeleille kysyntää ja kiinnostavatko ne yleisöä.

Molemmat tuoteosan artikkelit kiinnostivat lukijoita. Siitä voidaan päätellä, että artikkelit kannatti toteuttaa. Myös kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että kysyntää nimenomaisesti suomenkieliselle mediasisällölle on, mutta tarjonta ei vastaa siihen.

Asiasanat:

K-pop, media-ala, musiikkijournalismi, orientalismi, populaarikulttuuri

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media arts, journalism

2024 | 30 pages

Hanna Levänen

K-pop in Finnish media

- consideration of a nonmainstream phenomenon in Finnish-language content

This thesis studies the visibility of South Korean pop music and pop culture in the Finnish-language media. K-pop is a huge and popular topic globally, so as a part of the thesis, it was investigated whether there is space and demand for it also in a media field the size of Finland and how the topic is already visible in our media.

The thesis is divided into two parts: research and product part. As a part of the research, a survey was conducted among Finnish-speaking K-pop enthusiasts, in which they tell how they consume media in their hobby and what they wish from Finnish media. The product part consists of two different types of online articles, which nevertheless carry the same theme of K-pop. The articles were published by YleX and Voice.fi. The work samples contribute to the research by determining whether there is a demand for K-pop related articles and whether they attract the desired interest.

Both articles generated interest and readership in such a way that it can be concluded that the articles were worthwhile to implement. The survey responses also suggest that there is a demand for media content specifically in Finnish, but that the content doesn't match the demand.

Keywords:

K-pop, media sector, music journalism, orientalism, popular culture

Sisältö

1 Johdanto	6
2 K niin kuin K-pop	7
2.1 K-pop suomalaisessa mediassa	7
2.2 Kysely suomea puhuville K-pop faneille	10
3 Työnäytteet	15
3.1 YleX, Yleisradio Oy	16
3.1.1 Taustatyö	16
3.1.2 Työvaiheet	17
3.1.3 Prosessissa oppimani	20
3.2 Voice.fi, Bauer Media Oy	21
3.2.1 Taustatyö ja työvaiheet	22
3.2.2 Prosessissa oppimani	23
4 Loppupäätelmät	25
Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. K-pop -aiheiset verkkoartikkelit

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyn vastaajien ikä.	11
Kuvio 2. Vastaajien käyttämät kielet.	12
Kuvio 3. Vastaajien toive suomenkielisestä mediasisällöstä.	13

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Lyhenne	Lyhenteen selitys
hallyu	Korea-aalto; eteläkorealaisen populaarikulttuurin suosion aikakausi
Japani-aalto	japanilaisen populaarikulttuurin suosion aikakausi
sasaeng	pakkomielteinen fani
trainee	K-pop idoliksi harjoitteleva ja opiskeleva henkilö
visual kei	japanilaisen rockmusiikin tyyllilaji

1 Johdanto

K-pop eli eteläkorealainen pop nauttii maailmanlaajuista huomiota. Suosiostaan huolimatta se kuitenkin poikkeaa edelleen valtavirtamusiikista ja tämän vuoksi muun muassa Suomessa sen tai fanien olemassaoloa ei tiedosteta tai tunnusteta. Tämä koskee etenkin suomenkielistä mediaa ja sen sisältöä.

Genren kuuntelijoita on Suomessa paljon. Suomalainen media on tottunut käsittelemään maailmanlaajuisia ilmiöitä, miksi K-pop siis olisi poikkeus? Tässä tutkimuksessa selvitetään vastaako tarjonta kysyntää ja miten harrastajat kokevat median tavan käsitellä teemaa.

Tutkimuksen taustalla on oma historiani valtavirrasta poikkeavan musiikin parissa: K-popia olen kuunnellut yli 10 vuotta. Tämän ajan olen myös seurannut itse fanin perspektiivistä suomalaisen median tapaa käsitellä vieraaksi kokemiaan aiheita. Tästä syntyi idea aiheeseen syventymiseen sekä omalta osaltani mediakentän kehittämiseen omaa tietotaitoani hyödyntäen.

Opinnäytetyöni koostuu tutkimus- ja tuoteosasta. Tutkimuksen tukena olen käyttänyt lähteitä, jotka käsittelevät toimittajan asenteen sekä valintojen vaikutusta aiheen representaatioissa sekä suomenkielisille K-popia kuunteleville henkilöille tehtyä kyselyä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä harrastajat itse toivovat medialta ja miten he mediaa nyt käyttävät harrastuksessaan.

Tuoteosana on kaksi toisistaan eroavaa verkkoartikkelia, joiden molempien kattoteemana on K-pop. Artikkelit on julkaistu eri toimeksiantajien verkkosivuilla ja niiden tavoitteena oli selvittää, onko tämänkaltaisia artikkeleja journalistisesti kannattavaa tuottaa.

Opinnäytetyön alussa käyn myös lyhyesti läpi perusteita siitä, mitä K-pop on ja miten se suomalaisessa mediassa on tähän asti näkynyt. Loppupäätelmässä tuon esille ajatuksia siitä, miten suomalainen media- ja viestintäala voi hyötyä opinnäytetyöstä sekä kehittyä sisällöntuottajina tästä aiheesta.

2 K niin kuin K-pop

K-pop tarkoittaa Etelä-Koreassa tuotettua popmusiikkia, jota esittävät eteläkorealaisen levy-yhtiöiden alla työskentelevät artistit. Etuliite K merkitsee siis maata (Korea), mistä musiikki on peräisin. Tämä on yleinen tapa luokitella erityisesti itäaasialaista musiikkia, esimerkkeinä C-pop Kiinasta (China) ja J-pop Japanista (Japan). Vaikka termejä käytetään lähinnä aasialaisen musiikin luokitteluun, ne ovat lähtöisin länsimaista ajalta, jolloin levykaupoissa alettiin laajentamaan niin kutsutun maailman musiikin alle sijoittuneita kategorioita omikseen. (Mäkilä 2021, 194.)

Eteläkorealaisen popin katsotaan syntyneen 1990-luvun alussa, kun maa eli murrosvaihetta niin poliittisesti kuin aatteellisestikin (Mäkilä 2021, 14). Maailmalle K-pop levisi 2010-luvun alussa niin kutsutun Japani-aallon raivattua sille tietä. Tänä päivänä K-pop on maailmanluokan ilmiö, jolla on miljoonia faneja ympäri maailmaa.

K-pop ei eroa merkittävästi muusta popmusiikista. Suurin syy sen erityiselle suosiolle on tapa, jolla se markkinoidaan ja tuotetaan. K-pop kappaleet ovat sekoitus erilaisia alagenrejä, kuten pop, hip hop ja R&B. Näihin yhdistetään idoleiden vuosien mittainen harjoittelu sekä korkealaatuiset esitykset ja tanssikoreografiat. Oli artistien visuaalinen representaatio värikäs taikka tummanpuhuva, heidän esteettisyytensä sekä parasosiaalinen vuorovaikutus fanien kanssa sinetöi suosion. (Romano 2018.)

2.1 K-pop suomalaisessa mediassa

Suomessa K-pop näkyy valtavirtamediassa harvoin. Tilanne on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä aihe on vuosien mittaan ollut aiempaa enemmän esillä. Esimerkkinä mainittakoon YleX-radiokanavalla toimitettava *Papananaaman K-pop show* -niminen radio-ohjelma. Määrä ei kuitenkaan ole huomattava.

Erityisesti kirjoitetussa K-pop aiheisessa sisällössä on ongelmallista tyyli, jolla se esitetään. Voidaan sanoa, että hallyu ja K-pop käyvät nyt läpi samaa kuin japanilainen popkulttuuri suomalaisessa mediassa 2000-luvun alussa. Tuolloin printtimedia sekä televisiossa esitettävät matkailu- ja kulttuuriohjelmat esittivät Japanin outona maana, jonka tavat ja kulttuuri ovat käsittämättömiä. Tätä on jälkikäteen kuvattu termillä ”eriskummallinen orientalismi” (wacky orientalism), jonka tunnistan erittäin kuvaavaksi termiksi mediaa vuosien ajan seuranneena. (Uusitalo 2019, 11.)

Tutkimukseni mukaan suomalaisessa perinteisessä mediassa Japaniin ja sen kulttuuriin liittyvä orientalismi aiheutti haittaa aasialaisen popkulttuurin harrastajille. Kun maa nähtiin outona, myös maan musiikkia kuuntelevat tai ohjelmia katsovat henkilöt nähtiin outona. Media ei halunnut ymmärtää, ja näin rakennettiin kuilu valtaväestön ja harrastajien välille. (Valaskivi 2009, 37–39.)

Vuosien aikana eteläkorealainen popkulttuuri ja sen harrastajat ovat saaneet osakseen samanlaista kohtelua.

Otsikko: K-pop on söpötyttöjä ja kukkamaskuliineja — Koreassa perheet panttaavat asuntonsa, jotta lapsi pääsee idolikouluun.
- Turun Sanomat 9.7.2021, kirjoittanut Sari Miettunen.

Turun Sanomat julkaisi K-popista tehdyn artikkelin vuonna 2021 (Miettunen 2021). Lehtijuttu on tyyli- ja lajiltaan yleinen katsaus siihen, mitä K-pop on. Artikkelin lähteenä on käytetty Minja Mäkelän juuri julkaistua tietokirjaa K-pop – Unelma huomisesta. Huomioitavaa on kuitenkin se, että kirjasta on nostettu esille enimmäkseen negatiivisia puolia. Otsikko on leimaava ja antaa vain yhdenlaisen kuvan K-popista.

Tässä tekstissä ja otsikossa näkyvät toimittajan valinnat aiheen representaatiosta. Norman Fairclough kuvailee tätä tekstin alkuoletuksena eli toimittajan päätöksellä siitä, mikä informaatio on tekstissä läsnä ja mitkä taas ovat seikkoja, jotka olisivat voineet tekstissä näkyä. Vaikka toimittajan oma

päätös saattaa vaikuttaa vähäpätöiseltä, sillä saattaa olla kauaskantoisia ideologioita vaikutuksia. (Fairclough, 137–144.)

Otsikko: Korealainen supertähti Sunmi esiintyi Helsingissä ja toi mukanaan K-popin millintarkan koneiston: medialle kuvauskielto, lavaspiikit prompterista.
- Yle 29.8.2022, kirjoittanut Jussi Mankkinen

Eteläkorealainen artisti Sunmi vieraili Suomessa kesällä 2022. Tällöin *Yle* teki konsertista artikkelin (Mankkinen 2022). Tekstissä on useita kohtia, joissa artistia ja K-popia skandalisoidaan jopa tarpeettoman paljon. Tekstistä näkyy toimittajan turhautuminen haastattelun peruuntumisen vuoksi sekä vähäinen taustatuntemus. Riippumattoman median sisältöä pohdittaessa on ongelmallista, jos toimittajan oma asenne saa näkyä tekstissä näin paljon. Tällä viitataan toimittajan vastuuseen siitä, millaista informaatiota hän tuottaa ja mitkä seikat hän näkee tarpeelliseksi nostaa otsikkoon ja siten tärkeimmän informaation asemaan (Fairclough, 157).

Teleprompterin käyttö mainitaan artikkelissa eriskummallisena osana K-popin millintarkkaa suunnitelmallisuutta. Teleprompterit eli lukulaitteet ovat yleisiä laitteita useiden artistien konserteissa, varsinkin jos artisti ei puhu esiintymismaan kieltä tai sujuvaa englantia. Monet artistit myös käyttävät teleprompteria muistinsa tukena, esimerkiksi muistaakseen laulujen sanat (Salisbury 2015). Tämä ei siis liity millään tavalla itse K-poppiin. Toinen esimerkki on mielenterveysongelmien ja itsemurhien mainitseminen kasvavana ongelmana K-pop artistien keskuudessa. Fakta on kuitenkin se, että mielenterveysongelmat ja nuorten itsemurhat ovat kaiken kaikkiaan aasialaisen kulttuurin ongelma ja koskettavat keski- ja itäaasialaisten maiden asukkaita, eivät pelkästään K-pop artisteja. (World Health Organization; Hendin yms. 2008, 7.)

Positiivisia poikkeuksia on kuitenkin ajoittain nähty suomalaisessa mediassa. Siitä esimerkkinä on *Ylen* tekemä artikkeli kesältä 2023.

Otsikko: K-popin NCT:n ja Stray Kidsin fanitus yhdistää parhaat ystävät Senni Saarisen, 17, ja Alisa Helmisen, 18: "Voidaan yhdessä hehkuttaa".
- Yle 17.8.2023, kirjoittanut Nina Keski-Korpela

Tässä artikkelissa keskitytään siihen, mitä kaikkea hyvää k-pop tuo fanien elämään ja mitä harrastukseen kuuluu (Keski-Korpela 2023). Tekstistä ei saa skandaalisoivaa kuvaa faneista, harrastuksesta tai musiikista ja maasta. Samalla kuitenkin teksti on toteutettu siten, ettei se hekumoi tai kaunistele aihetta tarpeettomasti. Artikkelissa kerrotaan asioista niin kuin ne yksinkertaisesti ovat.

Kirjoitustyyliin vaikuttavat toimittajan oma suhde sekä mielikuva aiheeseen liittyen. On kuitenkin huolestuttavaa, että toimittajan oma mielipide ohjaa niin vahvasti artikkelin sävyä ja näin ollen vaikuttaa myös lukijoihin ja heidän mielipiteisiinsä. Olisikovatko ratkaisuna tähän toimittajat, jotka ovat ennalta tutustuneet K-popiin esimerkiksi faniuden kautta? Tällöin olisi kuitenkin tärkeää, että he osaavat suhtautua myös kriittisesti omasta fanipersoonastaan huolimatta. Olisiko Suomen kokoisessa maassa tarvetta pelkästään K-popiin keskittyneille toimittajille, jotka työnsä ohessa saavat tarpeeksi aikaa myös taustatoimittamiselle?

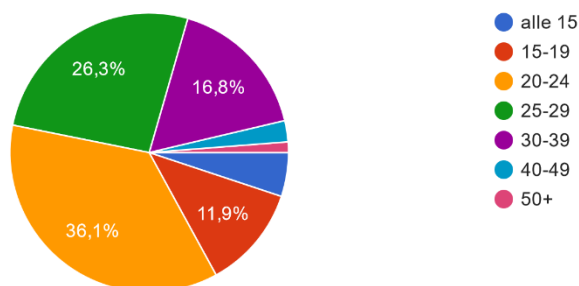
2.2 Kysely suomea puhuville K-pop faneille

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kysely, johon suomea puhuvat K-pop fanit pystyivät kertomaan ajatuksistaan suomenkieliseen sisältöön liittyen. Kysely toteutettiin Google Forms -pohjalla ja siihen vastasi nimettömänä yhteensä 570 henkilöä. Lomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa suomalaisten K-pop fanien käyttämällä alustoilla, kuten viestipalvelu X:ssä (entinen Twitter), Instagramissa ja Facebookissa. Sitä jaettiin harrastukselle omistetuissa ryhmissä, kuten Facebookin Kpop Finland-ryhmässä. Lisäksi suomalainen yhdistys K-pop Suomi ry jakoi sitä jäsenilleen. Vastauksia kerättiin marras-joulukuussa 2023 kolmen viikon ajan.

Kyselyyn vastanneiden iät jakautuivat tekijän odotuksien mukaan alle 15-vuotiaista aina yli 50-vuotiaisiin saakka, suurimman ikäluokan ollessa 20–24-vuotiaat. (Kuvio 1.)

Minkä ikäinen olet?

570 vastausta



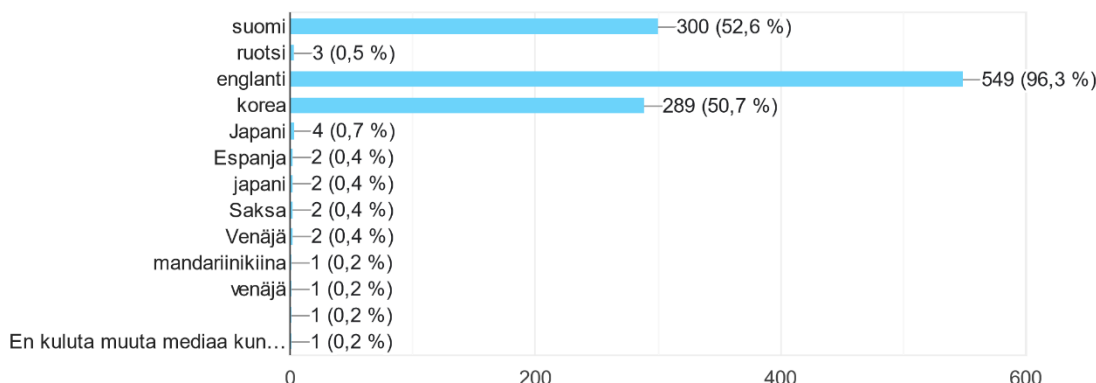
Kuvio 1. Kyselyn vastaajien ikä.

Vastanneet valitsivat, millä kielellä he yleisesti kuluttavat K-pop sisältöä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat suomi, ruotsi, englanti ja korea. Tämän lisäksi vaihtoehtona oli ”Muu, mikä”, jos vastaajien käyttämä kieli ei löytynyt listalta.

Lähes jokainen vastaaja vastasi käyttämäkseen kielekseen englannin (96,3 %). Tämän jälkeen suosituimmat vaihtoehdot olivat suomi (52,6 %) ja korea (50,7 %). Ruotsin valitsi vain kolme vastaajista. Näiden lisäksi käyttökieliksi mainittiin japani, venäjä, saksa, espanja ja mandariinikiina. (Kuvio 2.)

Millä kielellä kulutat k-pop aiheista mediaa?

570 vastausta



Kuvio 2. Vastaajien käyttämät kielet.

Kyselyssä selvitettiin, miten ja missä suomalaiset K-pop fanit mediasisältöä kuluttavat. Median suurimmiksi alustoiksi nousivat musiikin suoratoistopalvelut (90,2 %), sosiaalinen media (88,9 %), videopalvelut, kuten *YouTube* (86,5 %) sekä erikseen mainittuna *TikTok* (70,7 %). Perinteisemmät suomalaiset mediat, joihin lukeutuvat radio ja podcastit (11,8 %), lehdet ja kirjat (6,7 %) sekä suomalaiset uutissivustot (8,8 %) saivat kyselyssä vähiten ääniä.

Suosituimmat tavat K-pop aiheisen sisällön kuluttamiseksi tukevat toisiaan alustojen kanssa. Eniten vastauksia kertyi musiikin kuuntelulle (97,2 %), videoiden katsomiselle (93 %) ja artistien seuraamiselle sosiaalisessa mediassa (84,4 %). Vain vajaa puolet vastanneista kertoi lukevansa haastatteluja ja uutisia (45,8 %) tai ylipäättänsä artikkeleita (41,4 %). Tämä voidaan nähdä kytköksenä siihen, että niitä ei juuri ole tarjolla lukijalle ymmärrettävällä kielellä. Myös radion ja podcastien vähäinen tarjonta näkyy vastauksissa, sillä vain 21,1 % vastasi kuuntelevansa niitä.

Miksi suomenkielistä sisältöä tarvitaan?

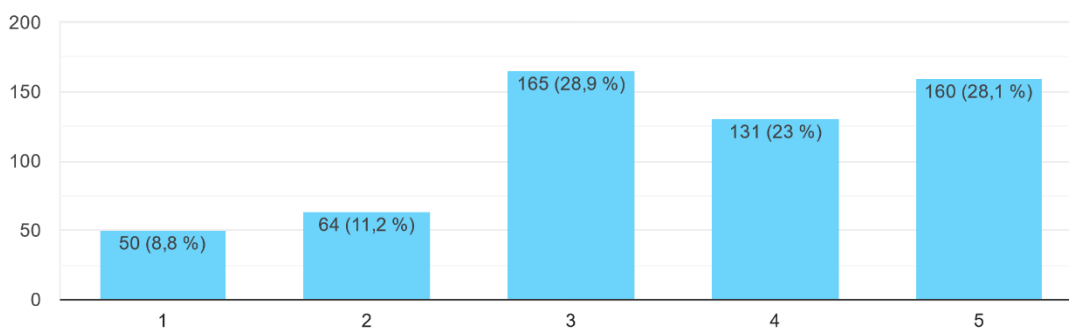
Kyselyssä kysyttiin myös fanien toiveista suomenkielisestä sisällöstä.

Vastauksen pystyi antamaan lineaarisella vastausvaihtoehdolla, numeron 1

tarkoittaessa ”en yhtään” ja numeron 5 tarkoittaessa ”todella paljon”. Eniten vastauksia keräsivät numerot 3-5. (Kuvio 3.)

Haluaisitko, että k-popista löytyisi enemmän suomenkielistä mediasisältöä (esim. lehtiartikkeleita, podcasteja, yms.)?

570 vastausta



Kuvio 3. Vastaajien toive suomenkielisestä mediasisällöstä.

Vastauksia pystyi vielä avaamaan kyselyn viimeisessä kohdassa, jossa vastaaja sai omin sanoin kertoa, miksi haluaisi tai ei haluaisi suomenkielistä sisältöä. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kertoa yksityiskohtaisemmin, millaista mediasisältöä suomeksi toivoisi.

Vastauksissa toistui yllättävä kaava. Moni vastaajista kertoi osaavansa englantia hyvin sekä tottuneensa etsimään tietoa ja sisältöä englanniksi, ettei itse suomenkielistä sisältöä välttämättä kaipaa. Samoissa vastauksissa kuitenkin myös pohdittiin nuorempia faneja tai niitä, joiden kielitaito ei ole yhtä hyvä. Tällöin suomenkielinen sisältö nähtiin tärkeänä. Alla esimerkkivastaus.

Omassa lapsuudessa K-pop-aiheista sisältöä ei ollut suomenkielisissä medioissa laisinkaan, joten jouduin turvautumaan englanninkieliseen sisältöön, jota en tietenkään ymmärtänyt. Uskon, että suomenkielinen sisältö aiheesta on erityisen tärkeää heille, jotka eivät ymmärrä muun kielistä sisältöä. Etenkin kun kyse on popkulttuurin mediasisällöstä, uskon, että sen kuuluisi olla kaikille saavutettavaa. On myös tärkeää, että mediasisältö on ymmärrettävää myös heille, jotka vasta harjoittavat medialukutaitoaan, kuten nuoret.

Toivotuissa aiheissa oli enemmistönä nähtävissä kahdenlaisia vastauksia.

Vastaajat toivoivat, ettei mediasisältö keskittyisi niin paljon K-popin negatiivisiin

puoliin, vaan artikkeleissa ja ohjelmissa tuotaisiin esille, mitä kaikkea hyvää se tuo tullessaan. Toisaalta vastaajat toivoivat realistista sisältöä, jossa puututtaisiin kriittisesti myös aiheen ongelmiin. Tärkeimpänä kuitenkin nähtiin, että sisällön tuottaja on perehtynyt aiheeseen, eikä levitä virheellistä tietoa. Alla esimerkkivastauksia.

Pitkäaikaisena K-pop-fanina olen toki huomannut, että länsimaista (myös suomalaista) mediaa läpäisee usein sen ksenofobinen, paikoin orientalistinen ennakoasenne aasialaisia kulttuureja kohtaan. K-pop-uutisointi ei ole välttynyt tältä. Monet artikkelit ovat olleet pintapuolisia tai sensaationhakuksia, enkä tämän vuoksi halua katsoa, lukea tai kuunnella paikallisten medioiden K-pop-sisältöjä. Yleensä se saa minut vain pyörittelemään silmiäni. Mieleni saattaisi muuttua, mikäli toimittajat tekisivät taustatyönsä hyvin ja aidosti muita kulttuureja kunnioittaen.

Asiantuntevaa ja yksityiskohtaista tietoa K-pop maailmasta, siitä hyvästä ja huonosta. Alalla on paljon epäkohtia (traineiden kohtelu, ulkonäköpaineet jne.) mutta myös paljon hyvää, josta länsimaat voivat oppia. Esim. se kuinka artistit rakentavat oikean vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Se, miten usein yleisön ja artistin/ryhmän välillä näkyy oikeasti lämmin, kunnioittava ja arvostava ilmapiiri. Tästä viestii esim. erilaiset yllätykset ja tempaukset puolin ja toisin (synttärät, äänestykset, lahjoitukset, livet jne). Eli K-pop ei ole vain musiikkia, vaan siihen liittyy monia fanikulttuurin ja bisneksen erityispiirteitä, joista olisi mielenkiintoista kuulla lisää. Tärkeää on, että sisältöä luova henkilö oikeasti tietää asioista, eikä levitä virhetietoa. Myöskään yleispätevä tai vanhaa tietoa levittävä sisältö ei ole kiinnostavaa.

Kyselystä selviää, että moni pitkään genren parissa harrastanut on tottunut olosuhteiden pakosta käyttämään englantia hankkiakseen tietoa ja lukeakseen uutisia nuoresta iästä saakka. Samat henkilöt kuitenkin kokevat, että suomenkielinen mediasisältö on tarpeellista juuri nuorille. Tärkeintä on se, että tuotettu mediasisältö on ajankohtaista sekä totuudenmukaista.

3 Työnäytteet

Tässä opinnäytetyössä esitellään kaksi suomenkielistä artikkelia, jotka olen kirjoittanut kahdelle suurelle mediatalolle eteläkorealaiseen popmusiikkiin ja sen ympäröiviin teemoihin liittyen vuoden 2023 syksyn aikana. Artikkelien toteuttamisen tavoitteena oli nähdä, herättävätkö ne lukijoissa kiinnostusta ja onko tämän tyyppisiä artikkeleja journalistisesti kannattavaa kirjoittaa jatkossakin.

Artikkelit ovat keskenään hyvin erilaiset niin aiheiltaan kuin pituudeltaan. Ne kuitenkin käsittelevät vahvasti kantavaa pääteemaa eli K-popia. Nämä työnäytteet ovat esimerkkejä siitä, millaista suomenkielistä sisältöä aiheesta voidaan tuottaa suomalaisille lukijoille.

Ensimmäinen työnäyte toteutettiin yhteistyössä Yleisradio Oy:n kanssa. Yleisradio Oy eli *Yle* on Suomen valtion ja niin ollen myös suomalaisten omistama mediayhtiö. Sen tehtävänä on tuottaa vastuullisesti, riippumattomasti ja kaiken kattavasti sisältöä suomalaisille ja Suomessa asuville. (Yle n.d.)

Koska Yleisradion mottona kuuluu ”kaikille yhteinen, jokaiselle oma”, tämä antaa käsityksen siitä, että heidän pitäisi tarjota jokaiselle jotain. Musiikki- ja kulttuurijournalismi tässä yhtiössä onkin ottanut suuria edistysaskelia moniin muihin Suomen mediatoimijoihin verrattuna. Yle on muun muassa huomionnut K-popin sisällössään. Vaikka he ovat niin kutsutusti edelläkävijöitä tämän teeman osalta, on mediasisällöissä edelleen kehitettävää. Esimerkkejä tästä on muun muassa aiemmin opinnäytetyössä mainituissa artikkeleissa. Kehitystyö oli merkittävä syy yhteistyön ehdottamiselle.

Toinen työnäyte on tehty Bauer Media Oy:lle. Bauer Media Oy on saksalaissyntyinen mediayritys, joka on levittäytynyt toimimaan maailmanlaajuisesti. Bauer Media on ennen kaikkea audioalan moniosaaja, mutta konsernin alle mahtuu myös printtimediaa ja televisiokanavia. Suomessa Bauer Media näkyy nimenomaisesti audiobisneksessä ja sen radiokanavat ovat monille suomalaisille tuttuja.

Bauer Media mainostaa olevansa audiomedian suunnannäyttäjä erityisesti kaupallisessa radiotoiminnassa (Bauer Media Oy n.d.). Kuitenkin erityisesti Suomen mediasisältö ei ole kovinkaan monipuolista, vaan keskittyy lähinnä valtavirtamusiikkiin sekä -teemoihin. Syy yhteistyölle oli Bauer Median mahdollisuus kehittymiseen opinnäytetyön ansiosta.

3.1 YleX, Yleisradio Oy

YleX on Yleisradion musiikkimedia, joka tuottaa musiikkiin ja populaarikulttuuriin keskittyvää sisältöä radioon, verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Kanavan kohdeyleisöön kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset. (Yle n.d.)

YleX kanavan ohjelmakarttaan on kuulunut jo vuodesta 2020 Sini Laitisen luotsaama ohjelma *Papananaaman K-pop-show* (YleX 2020). Lisäksi viimeisten vuosien aikana *YleX* on huomioinut eteläkorealaisen popin suosion soittolistoissaan sekä artikkeleissaan.

Ollessani harjoittelussa Yleisradion aluetoimituksessa touko-kesäkuussa 2023, sain neuvon olla yhteydessä *YleX:n* kanavapäällikköön, Vera Zotowiin. Hän ohjasi minut *YleX:n* verkkoartikkeleista vastuussa olevan tuottajan puheille, jonka kanssa yhteistyö aloitettiin.

3.1.1 Taustatyö

Artikkeli kertoo K-popin lieveilmiöstä, sasaengeista, sekä yhden sasaengin tarinan. Sasaeng on koreaa ja suoraan käännettynä tarkoittaa yksityisyyttä. Teeman kontekstissa sasaeng tarkoittaa pakkomielteistä fania, joka on valmis jopa laittomaan toimintaan saadakseen idolinsa huomion tai tietoa hänestä.

Aihe päätettiin yhteistyössä tuottajan kanssa. Tapaamista varten olin laatinut listan aiheista, joista K-pop aiheista sisältöä voisi kirjoittaa. Tuottaja sekä kanavapäällikkö olivat molemmat kiinnostuneet vain ja ainoastaan sasaeng - aiheesta.

Prosessi vaati valtavan määrän taustatyötä. Suomeksi aiheesta löytyy hyvin rajallisesti ja englanninkielisistä lähteistä osa perustuu kuulopuheisiin ja on niin kutsuttua keltaista journalismia. Tämän vuoksi pelkästään luotettavien lähteiden etsiminen oli haastavaa.

Sopivien haastateltavien etsiminen kesti useita kuukausia. Suomalainen kokemusasiantuntija löytyi helposti, kun taas päähaastateltavan eli sasaengin löytäminen oli haasteellisempaa. Toimeksiantajan kanssa sovimme, että artikkelia varten haastatellaan joko entistä sasaeng-fania tai edelleen sasaengina toimivaa henkilöä. Lopulta haastatteluun suostuva henkilö löytyi sosiaalisesta mediasta.

Toinen haasteellinen etsittävä oli aiheen asiantuntija, sillä K-popin tutkijoita maailmalta kyllä löytyy, mutta sasaengien tutkijoita ei niinkään. Lopulta haastateltavaksi löytyi Singaporessa yliopistossa opettava professori, joka on uransa aikana tutkinut muun muassa singaporelaisia sasaeng-faneja. Tämän lisäksi hän edelleen tutkii sosiaalisia identiteettejä ja muun muassa kiinalaisten populaarimusiikin parissa tapahtuvaa fanikäyttäytymistä. Häneltä saatiin erittäin asiantuntevaa näkökulmaa artikkelia varten.

Kaiken taustatyön lisäksi prosessin edetessä oli punnittava eettisiä puolia sekä artikkelin sanavalintoja erittäin tarkkaan. Kaiken keskiössä oli työskentelyn läpinäkyvyys sekä aktiivinen ja avoin kanssakäyminen toimeksiantajan kanssa.

3.1.2 Työvaiheet

Artikkelia varten haastateltavien löytäminen oli haastavaa, sillä aiheen asiantuntijoiden löytäminen Suomesta oli joko vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Siksi jo artikkelin suunnittelun alkuvaiheessa sovin Yleisradion tuottajan kanssa, että asiantuntijaa voi etsiä myös Suomen ulkopuolelta.

Lopulta asiantuntija löytyi Singaporesta internetistä löytyneen tieteellisen artikkelin avulla (Williams & Ho, 2015). Haastateltavana oli amerikkalaissyntyinen professori Patrick Williams, joka opettaa ja tekee

tutkimustyötään Nanyangin teknisessä yliopistossa. Hänen työhönsä kuuluu sosiaalisten identiteettien tutkiminen ja vuonna 2015 tämä tutkimus oli keskittynyt sasaeng-faneihin. Hänet tavoitettiin sähköpostilla ja varsinainen haastattelu tehtiin etäyhteydellä Zoom-palvelussa. Häneltä artikkeliin saatiin tieteellisempää näkökulmaa. Hän muun muassa kyseenalaistaa vahvasti sasaengien leimaamista.

Helpoiten toteutettavissa oli suomalaisen fanin haastattelu. Kyseessä oli entuudestaan tuttu henkilö, joten hänen kanssaan saatiin sovittua haastattelu kasvotusten. Tuottajan kanssa sovimme, että fani esiintyy tekstissä vain etunimellään, koska hän ei halunnut harrastuksen sekoittuvan työhön.

Tämä fani oli kuunnellut eteläkorealaista musiikkia yli kymmenen vuoden ajan ja hänellä oli paljon näkemyksiä siitä, miten K-pop on muuttunut vuosien aikana. Hän oli erittäin perehtynyt juuri sasaengien toimintatapoihin, joten häneltä sain erityisen arvokasta tietoa sasaengien konkreettisista toimista.

Kaikkein haasteellisinta oli löytää haastateltavaksi sasaeng-fani, joka suostuisi puhumaan kokemuksistaan. Koska Suomessa ei tiettävästi ole yhtään sasaengia, piti etsiä ulkomailta. Alun perin suunnitelmana oli etsiä entinen sasaeng, joka on jo lopettanut vainoavan toimintansa ja joka olisi valmis kertomaan teoistaan menneisyydessään. Sellaista ei kuitenkaan löytynyt, joten etsintä kohdistui seuraavaksi sasaengin maineessa oleviin henkilöihin, jotka puhuvat sosiaalisessa mediassa avoimesti toimistaan.

Tämäkään ei ollut mutkatonta, sillä ensimmäinen henkilö, johon olin yhteydessä, joutui levy-yhtiön haastamaksi oikeuteen, joten hän ei voinut puhua tapauksestaan tai teoistaan medialle oman etunsa varmistamiseksi. Lopulta haastateltavaksi löytyi saksalainen mies, joka on erittäin tunnettu K-pop fanien keskuudessa korealaisen tyttöbändin jäsenen ahdistelusta. Hänen yhteystietonsa löytyivät hänen tekemistään YouTube -videoista.

Lopulta lähestyin häntä sähköpostitse, mutta haastateltavan toiveesta vaihdoimme Whatsapp -keskusteluohjelmaan. Koska toimittajan tulee huolehtia omasta turvallisuudestaan, haastattelua varten hankittiin prepaid-numero.

Whatsapp-sovelluksessa haastateltiin ääniviestien avulla haastateltavan pyynnöstä. Haastateltava oli yhteistyöhaluinen, mutta hänen kertomansa paikkansapitävyys jouduttiin varmistamaan vertaamalla niitä eteläkorealaisen median kertomiin tapahtumiin.

Artikkelin kirjoittaminen ja editointi

Kirjoitustyö ja ensimmäisen vedoksen kirjoittaminen eteni jouhevasti. Yllättävää kuitenkin oli se, miten raskas kirjoitusprosessi oli henkisesti sen aihepiirin takia. Aiheen taustoittaminen ja haastatteluiden tekeminen oli kestänyt tähän mennessä pitkään ja kirjoittaessa sasaengien tekoja joutui käsittelemään eri sanankääntein kerrasta toiseen. Aihe ei itsessään ole positiivissävytteinen, joten aiheesta kirjoittaminen alkoi tuntua hyvinkin pian omassa yleisvireessä.

Ensimmäisen vedoksen jälkeen alkoi editointikierrokset Yleisradion tuottajan kanssa. Kierroksia oli yhteensä karkeasti laskettuna kaksi, vaikka tekstin työstämistä jaettiin monelle eri kerralle. Ensimmäisellä kierroksella tuottaja antoi palautetta artikkelin rakenteesta, ja palautteen pohjalta artikkeli rakennettiin uudestaan. Toisella kierroksella keskityttiin lauserakenteisiin sekä oikeinkirjoitukseen. Tämä kierros kesti pitkään, koska tuottajakin kävi jutun läpi monesti kypsytellessään ajatuksiaan siitä, miten asioita oli luontevin ilmaista.

Viimeisellä editointikierroksella myös tehtiin useampi vedos mahdollisista vaihtoehtoista ingressiksi ja otsikoksi. Sovittiin, että artikkelin kohdalla tehdään niin kutsuttu otsikkokokeilu eli otsikkoa vaihdellaan ja katsotaan, mikä niistä houkuttelee eniten lukijoita. Lopuksi artikkeli lähti vielä toimituspäällikön luettavaksi, koska hän puntaroi artikkelin eettisyyden sen haastateltavien vuoksi. Hän teki siis päätöksen päähaastateltavan nimen muuttamisesta, jottei tämä saisi enempää julkisuutta artikkelin myötä. Tämän lisäksi tekstin luki läpi Ylen etiikkapäällikkö, joka antoi oman arvionsa siitä, mitä voidaan julkaista.

Artikkelin kuvitus sekä työstäminen audioksi

Kuvitusta varten kokoustiin yhdessä tekijän, tuottajan sekä Yleisradion graafikoiden kanssa. Yhteistyössä ideoitiin, millainen kuvitus artikkeliin

toteutetaan. Loppujen lopuksi graafikko Julia Kiiskinen toteutti artikkeliin kolme kuvaa, joista yksi on videotyypinen.

Artikkeli äänitettiin myös audioksi. Tätä varten lukijalle kirjoitettiin ääntämisohjeet vierasperäisistä nimistä ja sanoista. Artikkelista muodostui 12 minuuttia kestävä podcast-jakso, jota voivat kuunnella esimerkiksi he, joille lukeminen on haastavaa tai mahdotonta.

Artikkelista tuli 10 258 merkin mittainen, joka vastaa toimeksiantoa sekä toimeksiantajan verkkoartikkeleiden keskivertopituutta. Artikkelijulkaistiin verkossa 3. joulukuuta 2023. (Levänen 2023.)

YleX:n tuottaja Sonja Parkkinen kirjoitti artikkelista jälkipalautteen.

Jutun tekeminen k-popin sasaeng-ilmioistä oli kokonaisuutena haastava, mutta Hanna Levänen suoriutui työstä erittäin hyvin. Juttuprosessin aikana hän hoiti arkaluontoisen aiheen eettisen puolen ja faktantarkistuksen täsmällisesti. Lopputuloksena on eheä ja tasapainoinen juttu. Artikkelijulkaistun jälkeen se keräsi noin 22 000 klikkausta ja sitä luettiin keskimäärin lähes kaksi minuuttia, mikä ovat hyvät luvut artikkelille, jonka aihe käsittelee hyvin spesifiä musiikkigenreä.
- Sonja Parkkinen 13.12.2023

Palautteesta voidaan päätellä se, että artikkeli veti puoleensa lukijoita, jotka mitä luultavimmin koostuivat niin K-pop faneista kuin myös muistakin lukijoista. Lukudatasta voidaan myös päätellä se, että artikkelille oli kysyntää ja se herätti mielenkiintoa. Artikkelijulkaistun jälkeen se on saanut huomiota ja lukijoiden kommentteja vielä palautteen jälkeenkin.

3.1.3 Prosessissa oppimani

Ennen kaikkea artikkelin teon aikana pystyi oppimaan paljon tekstin työstämisestä ja pidemmän feature-artikkelin rakenteesta. Tämä oli toinen yli 10 000 merkin artikkeli, jonka olen kirjoittanut, ja se poikkesi tästä tekstistä tyyllillisesti erittäin paljon. *YleX:lle* tehdyssä tekstissä oli kolme haastatettavaa ja tekstin sekä rakenteen muodostaminen heidän ympärilleen tuntui alkuun haastavalta. Tähän sain onneksi apua tuottajalta sekä vinkkejä kirjallisuudesta, joista saan apua, jos aion myös tulevaisuudessa kehittyä feature-artikkelien kirjoittajana.

Projekti oli hyvin hidas. Aiemmat toimeksiannot ovat olleet nopeampia ja projektit kestoltaan lyhyempiä. Siksi tämä prosessi oli erityisen opettavainen, sillä huomasin itsessäni paljon uusia puolia joutuessani työstämään yhtä ja samaa tekstiä pitkään. Oli hyvä, että aikaa tekstin kirjoittamiselle oli, koska näin siitä saatiin hiottua paras mahdollinen lopputulos.

Eryteisesti saksalaista miestä haastatellessani sekä hänen osuuttaan tekstissä työstäessäni jouduin monesti pohtimaan journalistisesti eettisiä valintoja. Mikä on oleellista kertoa artikkelissa ja mikä ei, mikä antaa hänelle liikaa julkisuutta ja miten tuoda tekstissä esille se, kuinka vakavista syytöksistä tai rikoksista on kyse? Samalla tasapainottelin, etten syyttäisi tekstissä häntä mistään, mistä ei ole niin sanotusti lainmukaista päätöstä. Tämä opetti paljon itse kirjoittamisesta sekä journalistien kohtaamista eettisistä pulmista.

3.2 Voice.fi, Bauer Media Oy

Voice.fi on maailmanlaajuisen mediatalon, Bauer Media Oy:n alaisuudessa toimiva kaupallinen verkkojulkaisu. Verkkosivuille julkaistaan lyhyitä artikkeleita muun muassa musiikkiin ja populaarikulttuuriin liittyen.

K-popiin liittyvää artikkelia *Voice.fi:lle* tarjottiin monesta eri syystä. Yksi syy oli entuudestaan satunnaisesti Bauer Medialla radiojuontajana työskentely. Tämän vuoksi sain mahdollisuuden päästä vaikuttamaan muun Bauer Median sisällön kehittämiseen.

Toinen syy oli se, että *Voice.fi* on aiempina vuosina julkaissut eteläkorealaiseen popmusiikkiin liittyviä artikkeleita, mutta silloinkin hyvin vähän. Bauer Media on listannut arvoikseen muun muassa uteliaisuuden ja tavoitteellisuuden (Bauer Media Oy n.d.). Uteliaisuuden he kokevat olevan halua kehittyä paremmaksi, joten olisi outoa, jos näin suuri mediatalo ohittaisi maailmalla suosiota niittävän ilmiön.

Näistä syistä lähestyin *Voice.fi:n* toimituspäällikkö Lauri Kujanpäättä.

Neuvotteluiden jälkeen suunnittelulle ja toteutukselle annettiin vapaat kädet.

3.2.1 Taustatyö ja työvaiheet

Aiheen valikoituminen osoittautui helpoksi, sillä heinäkuussa 2023 eteläkorealainen artisti B.I eli Kim Han-bin ilmoitti Euroopan-kiertueestaan. Tämä kiertue ylsi myös Suomeen, mikä on verrattain epätavanomaista. Näistä lähtökohdista aiheeksi päätyi tämä tuleva konsertti sekä K-pop-konserttien kysyntä ja tarjonta Suomessa.

Artikkelia varten taustatyö keskittyi lähinnä artistiin tutustumiseen; kuka hän on, mitä hän on uransa aikana tehnyt ja mitä hänen tulevaisuudensuunnitelmiinsa kuuluu? Lisäksi valmisteluihin kuului Suomen konsertin järjestäjän selvittäminen ja akkreditointi heidän kauttaan.

Artikkelia varten haastateltiin neljää fania Kulttuuritalolla. Kysymykset suunniteltiin etukäteen ja haastattelut nauhoitettiin Zoom H2N - audiotallentimella. Haastateltavat kuvattiin iPhone 13 Pro -puhelimella.

Konsertissa oli mahdollisuus päästä kuvaamaan lavan eteen kolmen ensimmäisen kappaleen ajaksi. Kuvaamiseen käytettiin olosuhteiden pakossa iPhone 13 Pro -puhelinla. Onneksi kyseisen puhelinmallin kamera on laadukas ja kuvaus onnistui sillä. Kuvaamisen jälkeen jäin seuraamaan konserttia ja tekemään muistiinpanoja puhelimen muistioon.

Jutun puhtaaksi kirjoittaminen toteutui seuraavana päivänä. Pääosassa tekstissä ovat haastateltavat ja heidän ajatuksensa K-popista sekä konserttien määrästä Suomessa. Visio artikkelin sisällöstä oli alusta saakka selkeä, joten kirjoitusprosessi sujui vaivattomasti.

Artikkelista tuli 2855 merkin mittainen, mikä vastaa toimeksiantajan verkkoartikkeleiden keskivertopituutta.

Lopuksi toimituspäällikölle lähetettiin tekstin lisäksi viisi kuvavaihtoehtoa kuvateksteineen kuvitusta varten. Näistä kuvista valittiin sopivimmat. Artikkelijulkaistiin verkossa 22. lokakuuta 2023 (Kujanpää & Levänen 2023).

Voice.fi -sivuston toimituspäällikkö Lauri Kujanpää kirjoitti artikkelista jälkipalautteen.

Hanna Levänen kirjoitti k-pop-artikkelin *Voice.fi*-sivustolle osana opinnäytetyötänsä.

Artikkeli oli hyvin koostettu ja se toi esille hienosti K-pop-kulttuurin aseman Suomessa. Haastattelut täydensivät hyvin tekstiä ja kuvat olivat uutiseen sopivia. Pieniä kielioppivirheitä näkyi, mutta ne eivät olleet häiritseviä. Kaikin puolin artikkeli oli juuri sopivan pituinen, se oli ytimekäs ja se piti sisällään tarpeellisen tiedon. Arvosanana antaisin 4,5/5.
- Lauri Kujanpää 20.10.2023

Verkkosivulla on nähtävissä listaus sivuston sillä hetkellä luetuimmista artikkeleista. Artikkelit pysyi tuolla listalla seuraavat kolme vuorokautta vaihdellen paikkaansa top 5 -artikkelien sijoituksessa. Tästä voidaan päätellä, että artikkeli houkutteli lukijoita julkaisun jälkeen useamman päivän ajan.

3.2.2 Prosessissa oppimani

Tämä työprosessi oli hyvä muistutus siitä, miten toimittajan tulee varautua erityisesti aikataulumuutoksiin. Toimittajan on oltava työssään aina askeleen edellä, pohtia syitä ja seurauksia sekä mahdollisia muutoksia.

Vaikka kyseinen artikkeli oli nopea tehdä, kokonaisuudessaan projekti kesti pitkään. Toimeksiantajan kanssa neuvottelut pidettiin kesäkuussa 2023, aihe valikoitui heinäkuussa 2023 ja samoin akkreditointi tehtiin tuolloin. Itse artikkeli kirjoitettiin kokonaisuudessaan vasta saman vuoden lokakuussa.

Artikkelin kirjoittamisessa suurin haaste oli akkreditointi. Alkuperäisen tiedon mukaan akkreditoinnin tuloksista kuullaan viikkoa ennen tapahtumaa. Tietoa ei kuitenkaan tullut, joten yhteydenottoja jatkettiin useampana päivänä ennen konserttia. Järjestäjä oli ilmoittanut ainoaksi yhteystiedoksi sähköpostiosoitteen, jonka kautta viestittiin tähän asti. Päivää ennen konserttia lähestyin järjestäjää vielä Facebook Messengerin kautta.

Vielä edeltävänä iltana suunnitelmaa hiottiin uudelleen, sillä vaikutti siltä, ettei järjestäjä tule vastaamaan ajoissa. Päätin kuitenkin lähteä Turusta Helsinkiin haastattelemaan konserttiin jonottavia faneja.

Onneksi tähän päädyttiin, sillä järjestäjä vastasi yhteydenottoihin ollessani Helsingissä. Sain tietää akkreditoinnin onnistumisesta noin puolitoista tuntia ennen ovien aukeamista. Jutun kannalta oli erittäin hyvä, että osallistuminen konserttiin onnistui, sillä näin saatiin kuvamateriaalia sekä erilaisia muistiinpanoja artikkelia varten.

Myöhäisen akkreditoinnin takia mukaan ei ollut pakattuna järjestelmäkameraa. Jälkiviisaana voi todeta, että tähänkin olisi ollut hyvä varautua.

4 Loppupäätelmät

K-pop on maailmanlaajuisena ilmiönä niin valtava, ettei Suomen kokoisellakaan maalla ole syytä sivuuttaa sitä, etenkin kun maasta löytyy lukuisia harrastajia. Lisäksi suomalainen media tuntuu kylpevän maineessa, jossa se vieroksuu vaihtoehtoista musiikkia ja sen kuuntelijoita. Suomi itsessään on maailmalla tunnettu metallimusiikistaan, mikä ei myöskään globaalilla mittakaavalla kuulu valtavirtamusiikkiin. Olisi siis perin outoa, jos suomalainen media jatkaisi samalla tavalla valtavirrasta poikkeavien musiikkityylien vieroksumista sekä karnevalisointia.

Tämä opinnäytetyö sekä sitä varten tehty kysely osoittavat, että suomenkieliselle mediasisällölle on kysyntää sekä tarvetta. Pitkään eteläkorealaista musiikkia harrastaneet muistavat edelleen oman nuoruutensa vaikeudet, kun omalla äidinkielellä tietoa ja sisältöä ei ollut saatavilla. Samaan aikaan media kuitenkin pakotti piilottamaan harrastuksen, ettei karnevalisointi vaikuttaisi myös harrastajiin. Pitkän linjan fanit toivovat, että historia ei toistaisi enää itseään, vaan tilanne olisi nykynuorille erilainen. Eteläkorealainen pop on myös teemana ja aiheena niin laaja, että siitä on mahdollista tuottaa suomenkielistä mediasisältöä runsain mitoin.

Opinnäytetyön hyödyntäminen media- ja viestintäalalla

Tämä opinnäytetyö on konkreettinen esimerkki suomalaiselle medialle siitä, että kysyntää tällaiselle sisällölle on enemmän kuin nykyinen tarjonta sitä vastaa. Siksi ne mediat, jotka tarttuisivat tähän ensimmäisten joukossa, saisivat itselleen valtavan etulyöntiaseman uuden lukijakunnan ja sisällönkuluttajien tavoittamisessa. Opinnäytetyö antaa myös ajateltavaa toimittajille siitä, miten tärkeässä roolissa taustatoimitus ja aiheen tuntemus ovat myös populaarikulttuurista kertovissa mediasisällöissä.

Jos taas työnäytteitä pohditaan yksilöinä, etenkin Ylelle tehty sasaeng-artikkeli antaa medialle ja viestinnän ammattilaisille ensiarvoisen tärkeää tietoa itsessään sasaengeista. Koska K-pop on länsimaissa edelleen kasvava ilmiö,

muun muassa monet muotitalot ovat halunneet palkata idoleita edustamaan brändiään (Roby 2023). K-pop idolit matkustavat länsimaissa erilaisiin tapahtumiin omien konserttiansa lisäksi, jolloin myös sasaengit seuraavat perässä. Koska Euroopassa tämä on ilmiönä niin vieras, ovat sasaengit muun muassa esiintyneet median edustajina ja näin akkreditoineet itseään erilaisiin tapahtumiin päästäkseen lähelle ihailun kohteitaan. Tämän vuoksi työnäytteeni on informatiivinen niille, jotka saattavat viestinnässä, tapahtumatuotannossa tai median edustajina törmätä tulevaisuudessa tähän ilmiöön.

Ajatuksia tulevaisuuden kehittämistyöstä

Opinnäytetyön taustalla on oma pitkä historia harrastuksen parissa. Alkujaan olin vahvasti mukana 2000-luvun alun Japani-aallossa kuunnelllessani japanilaista visual kei- ja metallimusiikkia. Eteläkorealaista popmusiikkia olen kuunnellut vuodesta 2009 alkaen. Olen siis itse eturintamassa todistanut kaikkia kyselyssä ilmenneitä seikkoja ja jaan samoja kokemuksia vastaajien kanssa.

Tämän opinnäytetyön tekeminen antoi ennen kaikkea vahvistuksen ajatuksille, joita olen pohtinut jo vuosien ajan liittyen suomalaiseen mediaan ja orientalismin vivahteisiin. Työnäytteiden suunnittelu ja tekeminen taas kehittivät minua ammatillisesti, sillä vaikka aihe olisi ollut aivan eri, näissä työvaiheissa opittuja taitoja pystyn käyttämään työssäni myös jatkossa. Etenkin feature-artikkelin kirjoittaminen oli minulle haaste, josta opin erittäin paljon; rakenteesta, asioiden nostamisesta tekstissä ja sanavalinnoista.

Kun aloitin opinnäytetyön suunnittelun, oli visioni työnäytteistä tiukasti ohjautunut siihen suuntaan, että niiden pitää olla vain ja ainoastaan positiivisia. Olen yksi heistä, jotka ovat turhautuneet negatiivissävytteiseen uutisointiin. Kun sain toimeksiannon sasaeng-artikkeliin, jouduin kuitenkin pohtimaan asiaa uudelleen. Artikkelin valmistuttua voin kuitenkin olla tyytyväinen työhöni, sillä näin sen eteen valtavasti työtä tehdessäni taustatutkimuksia sekä haastatteluja. Olen ylpeä tavasta, jolla sain tekstissä tuotua esille sen, ettei kyseessä ole kaikki fanit, ja ilmiötä tavataan myös muualla kuin K-popin parissa. Artikkelini on totuudenmukainen ja perusteellisesti taustoitettu. Siksi sitä ei voi sivuuttaa edes

negatiivisen aiheensa vuoksi. Työnäyte tukee näin kyselyssä esiin nousseita toiveita artikkeleista.

Opinnäytetyön aihe ja sen aikana opitut taidot antoivat toiveen tulevasta. Opinnäytetyö osoitti, miten arvokasta myös harrastepohjalta kerätty tieto on ja miten sitä voi hyödyntää journalistisessa työssä. Tämän pohjalta heräsi aiempaa realistisempi haave siitä, että voisin jatkossakin olla mukana kehittämässä suomalaista mediaa juuri K-pop-teemaisessa sisällössä.

Koska teeman käsittely on selvässä kehitysvaiheessa suomalaisessa mediassa, näkisin mielenkiintoisena jatkaa aiheen tutkimista tulevaisuudessa. Seuraavan viiden tai kymmenen vuoden sisään olisi kiinnostavaa nähdä, muuttuuko aiheen representaatio mediassa ja kuinka paljon K-pop ylipäättänsä näkyy mediasisällöissä. Lisäksi yhtenä jatkotutkimuksen aiheena näen sasaengit; K-popin kasvaessa ilmiönä olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon pakkomielleiset fanit käyttävät väärin esimerkiksi akkreditoiteja ja muita pressioikeuksia länsimaissa, joissa heistä ei tiedetä.

Lähteet

Bauer Media Oy. n.d.

Viitattu 6.12.2023: <https://www.bauermedia.fi/yritys>

Fairclough, N. 1995. Miten media puhuu. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Keski-Korpela, N. 2023. Hämeenlinna: yle.fi

Viitattu 23.10.2023: <https://yle.fi/a/74-20044956>

Kujanpää, L. & Levänen, H. 2023. Helsinki: voice.fi

Viitattu 30.10.2023 <https://www.voice.fi/musiikki/a-227281>

Levänen, H. 2023. Helsinki: yle.fi

Viitattu 4.12.2023 <https://yle.fi/aihe/a/20-10005892>

Mankkinen, J. 2022. Helsinki: yle.fi

Viitattu 23.10.2023: <https://yle.fi/a/3-12598474>

Miettunen, S. 2021. Turku: Turun Sanomat

Viitattu 23.10.2023: <https://www.ts.fi/teemat/5350445>

Mäkilä, M. 2021. K-pop. Unelma huomista. Helsinki: Like Kustannus.

Roby, I. 2023. K-Pop Idols Are Taking Over Luxury Fashion, One Brand Deal At A Time. Yhdysvallat: Nylon

Viitattu 13.1.2024: <https://www.nylon.com/fashion/kpop-high-fashion-ambassadors-jennie-chanel>

Romano, A. 2018. How K-pop became a global phenomenon. Yhdysvallat: Vox

Viitattu 5.2.2024: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>

Uusitalo, P. 2019. Japanin outouden takana. Japanilaisen populaarikulttuurin käsitteleminen länsimaisessa mediassa. Opinnäytetyö (AMK). Viestinnän tutkinto-ohjelma. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227289/Uusitalo_Petteri.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Valaskivi, K. 2009. Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Tampere: Tampereen yliopisto
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65520/978-951-44-7617-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Williams, J.P. & Ho, S.X.X. 2015. "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. Singapore: Nanyang Technological University.

https://www.researchgate.net/publication/283238100_Sasaengpaen_or_K-pop_Fan_Singapore_Youths_Authentic_Identities_and_Asian_Media_Fandom

World Health Organization; Hendin, H.; Phillips, M.R.; Vijayakumar, L.; Pirkis, J.; Wang, H.; Yip, P.; Wasserman, D.; Bertolote, J.M. & Fleischmann, A. 2008. Sveitsi: WHO Document Production Services.

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43929/9789241596893_eng.pdf?sequence=1

Yle. n.d.

Viitattu 1.11.2023: <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/julkinen-palvelu>

YleX 2020.

Viitattu 1.11.2023: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/09/28/ylexlla-uusi-musiikkiohjelman-papananaaman-k-pop-show>

K-pop -aiheiset verkkoartikkelit

Max käytti kymmeniä tuhansia euroja laulajan tavoittamiseen – ”Varasin business-luokan liput päästäkseni lähelle häntä”. 3.12.2023

<https://yle.fi/aihe/a/20-10005892>

Suomalainen k-pop-yhteisö on voimissaan – eteläkorealainen B.I veti

Kulttuuritalon täyteen. 22.10.2023 <https://www.voice.fi/musiikki/a-227281>