



Ylen verkkosivuilla julkaistujen uutisvideoiden soveltuminen sellaiseen Ylen TV-uutislähetysiin – TV-uutistuottajien näkökulma

Nina Svahn

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Uudistuva journalismi

Master-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nina Svahn
Tutkinto Medianomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ylen verkkosivuilla julkaistujen uutisvideoiden soveltuminen sellaisenaan Ylen TV-uutislähetysiin – TV-uutistuottajien näkökulma
Sivu- ja liitesivumäärä 71 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii, kuinka Ylen verkkosivuilla julkaistut uutisvideot soveltuisivat sellaisenaan käytettäväksi Ylen TV-uutisissa. Tutkimuksen rajaus on TV-uutistuottajien näkökulma, sillä heillä on portinvartijan asema uutislähetysten koostajina. Tutkimus nojautuu Yle Uutisten kehitystyöhön, jonka tuloksena on syntynyt verkkovideokonsepteja, joita on käytetty myös TV-uutisissa.</p> <p>Median kehitys on johtanut siihen, että myös perinteisissä broadcast-yhtiöissä uutisten ensijulkaisu pyritään tekemään verkossa. Se puolestaan on merkinnyt verkkosisältöjen kehittämistä. Vuonna 2022 voimaan astunut Yle-laki myös edellyttää, että Ylen verkossa julkaisemien tekstien pitää pääsääntöisesti liittyä yhtiön liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältävään julkaisuun.</p> <p>Verkkovideoiden hyödyntämisellä Ylen TV-uutisissa pyritään saavuttamaan paitsi synergiaa työskentelyssä myös uudenlaista TV-kerrontaa. Uudistus ja ensimmäiset kokeilut hyödyntää verkkovideoita TV-uutisissa ovat kuitenkin nostaneet esiin myös haasteita. Tutkimustuloksista selviää, että TV-uutistuottajien pelkona on itse uutisen kadottaminen lyhyiden verkkovideoiden käyttämisen seurauksena. Myös uusien videomuotojen, kuten esimerkiksi toimittajavetoisten videoiden hyödyntäminen koetaan TV-uutisissa haasteelliseksi.</p> <p>Tutkimusaihetta taustoitetaan kertomalla, kuinka televisiosta on edetty kohti digitaalista julkaisemista 2010-luvulla. Lisäksi Uutismedia verkossa 2023 -tutkimuksen tulokset avaavat, kuinka suomalaiset kuluttavat uutisia tänä päivänä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta ja tutkimuksen toteutustapana puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimukseen on haastateltu kuutta Ylen TV-uutistuottajaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset perustuvat aikaan, jolloin tehtiin ensimmäisiä kokeiluja verkkovideoiden hyödyntämisestä Ylen TV-uutisissa. Haastateltujen TV-uutistuottajien kokemukset koskevat videoita, joiden kehitystyö oli yhä käynnissä tutkimustyön aikana. Tutkimuksen tulokset kuitenkin paljastavat, miten median muutos on vastaanotettu muutoksen rajapinnassa. TV-uutistuottajat on ammattiryhmä, joka on perinteisen TV-uutiskerronnan sekä verkkovideoihin perustuvan kerrontatyylin ristipaineessa.</p> <p>Haasteista huolimatta, yleisenä johtopäätöksenä on nähtävissä, että verkkovideot ovat hyödynnettävissä sellaisenaan Ylen TV-uutisissa. Niiden arvo lähetysten rytmin rikastuttajina sekä visuaalisesti kunnianhimoisina elementteinä ymmärretään.</p> <p>Työ toteutettiin syyskuussa 2023 – huhtikuussa 2024.</p>
Asiasanat journalismi, televisio, televisio toiminta, verkkojulkaiseminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeiset käsitteet	4
2.1	Televisio.....	4
2.2	Uutinen.....	5
2.3	Ylen TV-uutiset.....	6
2.4	Yle Uutiset verkossa.....	8
2.5	Juttutyypit.....	9
2.6	Verkkovideo visuaalisena juttutyypinä	11
3	Televisiosta kohti digitaalista julkaisemista	14
3.1	Merkkejä muutoksesta ilmassa.....	14
3.2	Uutismedia verkossa 2023	19
4	Uutiskerronta uudistuu Yle Uutisissa	24
4.1	Yle-laki	24
4.2	Ylen Uutiskerronta uusiksi -projekti	25
4.3	Ylen uutisvideoiden kehitystyö	29
4.4	Verkkovideokonseptit	34
5	Tutkimuksen toteutus	38
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja eteneminen	38
5.2	Tutkimusote eli lähestymistapa	39
5.3	Tapaustutkimus eli case study	40
5.4	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	42
5.4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	42
5.4.2	Haastattelujen analysointimenetelmä.....	44
6	Tutkimustulokset	46
6.1	Toimittajavetoiset verkkovideot	46
6.2	Pelko uutisen menettämisestä.....	48
6.3	Verkkovideoiden hyödynnettävyys TV-uutislähetysissä	49
6.4	Verkkovideoiden kontekstointi TV-uutislähetysissä.....	51
6.5	Uutiskerronnan uudistamisen tavoitteet ja sen vaikutukset työhön	52
6.6	TV-uutisten tulevaisuus: Pelkkää verkkomateriaaliako?	54
7	Johtopäätökset.....	57
8	Pohdinta	61
8.1	Hidas sekasorron sykli?	62
8.2	Luotettavuusvarmistus	64
8.3	Oppimisprosessi ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.....	66

Lähteet.....	68
Liitteet.....	72
Liite 1. Teemahaastattelurunko Ylen TV-uutistuottajille	72

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten Ylen verkkosivuilla julkaistut käsikirjoitetut uutisvideot soveltuisivat sellaisenaan esitettäväksi Ylen TV-uutislähetyksissä. Tutkin aihetta erityisesti TV-uutistuottajien näkökulmasta, sillä heillä on keskeinen asema TV-uutisten sisältöjen portinvartijoina.

Ylen tavoitteena on olla kaikkien suomalaisten tavoitettavissa (Yle 2020). Käytännössä tämä ei ole enää vuosiin onnistunut kaikkien yleisöjen osalta samoin keinoin eikä samoilla sisällöillä. Nuoremmat yleisöt eivät katso televisiota juuri lainkaan. Samanaikaisesti televisiolla on yhä isot yleisöt vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Jotta Yle pystyisi tarjoamaan kaikille mediankäyttäjille uutisisältöjä, sisällöntekijöiden resursseja ei kannata hajauttaa useille eri julkaisualustoille, mikä voi johtaa päällekkäisen työn tekemiseen. Voi olla kannattavampaa hakea synergiaa tuottamalla osin samaa materiaalia esimerkiksi verkkoon ja televisioon. Juuri tätä Yle Uutiset parhaillaan kehittää Uutiskerronta uusiksi -projektissa.

Audiovisuaalinen kerronta on kiehtonut minua niin kauan kuin muistan. Ja nimenomaan televisiokerronta. Valmistuin ammattikorkeakoulu Stadiasta (nyk. Metropolia) medianomiksi vuonna 2004. Jo tuolloin opinnäytetyöni *Videographer – tapaustutkimus monitekemisen soveltuvuudesta TV-uutistuo-
tantaan* käsitteli videokerrontaa. Valmistuttuani aloitin työskentelyn Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnassa.

Olen jo 20 vuoden ajan työskennellyt Yle Uutisissa toimittajana, kuvaajana, leikkaajana, TV-uutisten ohjaajana, juontajana ja tuottajana. Olen työssäni kokenut uutisvideoiden ja TV-inserttien tekemisestä jokaisen puolen. Samalla olen oman työurani aikana nähnyt pitkän, mutta alati kiihtyvän kehityksen, jossa TV:n rinnalle – ja osin myös ohi – on noussut uutisten digitaalinen maailma verkossa ja mobiilissa. Kun 2000-luvun alussa menin TV- ja radioyhtiöön töihin, en olisi osannut arvata, että tänä päivänä teen uutisten ensijulkaisun aina verkkoon, josta se versioidaan televisioon ja radioon.

Yle täyttää sata vuotta vuonna 2026. Strategiassaan Yle tiedostaa, että perinteinen media elää nyt kohtalonhetkiään. Julkisen palvelun median perinteikäs osaaminen ei sellaisenaan riitä, kun maailma tarjoaa määrättömästi tietoa ja viihdettä. Myös ihmisten arvot ja elämäntavat ovat pirstaloituneet. Jotta Yle pysyisi jatkossakin merkityksellisenä, on sen kyettävä muuttumaan ajassa. Muutoksen on oltava nopeaa ja määrätietoista. Uudistumisen paine nähdään Yleisradiossa myös valtavana mahdollisuutena. Median käytettävissä on historiallisen paljon keinoja tuottaa tietoa yhteiskunnalle. (Yle 2020.)

Median muutoksen vauhti on ollut nopea. Kaikkia työskentelytapoja ei ole ehditty kokeilla, saati siten tutkia. 2010-luvun puolivälissä kansainvälisestäkin tiedostettiin, että perinteisten TV- ja

radioyhtiöiden eli broadcast-yhtiöiden olisi kuitenkin tehtävä jotain myös verkkoon tai niiden tulevaisuus olisi uhattuna. Yleisöt olivat siirtyneet digitaalisille alustoille muun muassa uusien suoratoistopalveluiden houkuttelemisena. Oli vaikeaa nähdä, miksi yleisöt noudattaisivat perinteisen median aika-tila- ja ohjelmakarttoja, kun verkossa mitä vain oli katsottavissa milloin vain.

Kehitys on luonnollisesti vaikuttanut myös uutistyyliin. Vielä muutama vuosi sitten Ylessäkin pohdittiin, kuinka TV:n uutis- ja ajankohtaismateriaaleja pystyttäisiin houkuttelevasti tarjoilemaan yhtiön verkkosivuilla. Nyt suunta on käännetty päinvastaiseksi. Ylessä on käynnissä kehitystyö, jossa pohditaan, kuinka audiovisuaalista uutiskerrontaa kyetään parantamaan verkossa siten, että sama sisältö sopisi sellaisenaan myös TV-uutislähetyskanalaksi. Suunnanmuutos on seurausta kehityksestä, jossa digitaalisen julkaisemisen painoarvo on kasvanut.

Lisäksi vuonna 2022 voimaan astunut Yle-laki edellyttää, että verkon tekstimuotoisiin sisältöihin liitetään myös audiovisuaalista materiaalia, joko videota tai audiota (Yle 2022c).

Jo parin vuoden ajan olen pohtinut verkossa julkaistavia uutisvideoita tutkimuskohteena. Median muutosvauhdista kertoo se, että tutkimukseni verkkovideoihin liittyvä näkökulma on ehtinyt vaihtua muutamaan otteeseen. Nyt olen löytänyt näkökulman, joka on paitsi ajankohtainen, myös sisällöltään tärkeä perinteiselle TV- ja radiotalolle, joka haluaa pysyä merkityksellisenä yleisöilleen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma siis on, kuinka Ylen verkkosivuilla julkaistuja käsikirjoitettuja uutisvideoita voisi käyttää sellaisenaan Ylen TV-uutislähetyskanalissa. Opinnäytetyössäni käsittelem aiheita erityisesti TV-uutistuottajien näkökulmasta, sillä he ovat TV-uutislähetysten portinvartijoita eli päättävät lähetysten rakenteesta ja sisällöstä.

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten saman materiaalin käyttäminen verkossa ja televisiossa vaikuttaa Ylen TV-uutislähetysten koostamiseen?
2. Mitkä verkkovideoiden ominaisuudet vaikuttavat niiden käytettävyyteen Ylen TV-uutislähetyskanalissa?
3. Miten TV-uutiset pysyisi vetovoimaisena uutislähetyskanalana myös tulevaisuudessa?

Olen valinnut opinnäytetyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa pyritään löytämään vastaus kysymyksiin miten ja miksi, ja kun tutkimuksen kohde on esimerkiksi yrityksen toiminta tai prosessi ja tarkoituksena on tuottaa kehittämissideideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52).

Aineiston hankintaan olen käyttänyt laadullisia menetelmiä. Laadullisia menetelmiä käytetään tyypillisesti sellaisten aiheiden tutkimiseen, joissa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Ojasalo ym. 2014, 105). Olen tehnyt avainhenkilöiden taustahaastatteluja tutkimusaiheeni kontekstoinniseksi. Tutkimusaineiston olen kerännyt tekemällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Opinnäytetyöni aluksi luvussa kaksi avaan tarkemmin tässä työssä toistuvia keskeisiä käsitteitä. Ne auttavat lukijaa ymmärtämään tutkimukseni sisältöä paremmin. Luvussa kolme käsittelen median muutosta suhteessa television olemassa oloon ja verkon videomateriaalinen ilmaantumiseen. Muutos on ollut havaittavissa 2010-luvulla. Alaluvussa 3.2 on nähtävissä mihin kehitys on johtanut Suomessa, kun nostan näkökulmia Uutismedia verkossa 2023 -tutkimuksesta.

Luku neljä on opinnäytetyössäni keskeinen, sillä se kertoo, miten median muutokset ovat puolestaan heijastuneet toimintaan Ylessä ja Yle Uutisissa. Luvussa neljä taustoitan tutkimustani kertomalla Ylen Uutiskerronta uusiksi -projektista sekä uusista verkkovideokonsepteista, jotka ovat syntyneet osana projektia.

Luvussa viisi avaan, miten tutkimus on toteutettu ja tulokset analysoitu. Tutkimuksen tulokset kerron yksityiskohtaisesti luvussa kuusi. Seitsemännessä luvussa teen yhteenvedon tutkimustuloksista suhteessa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Luku kahdeksan on pohdinnan paikka: arvioin, miten tutkimukseni suhtautuu alan yleiseen tietovarantoon ja mitä jatkotutkimusaiheita opinnäytetyössäni on nähtävissä.

2 Keskeiset käsitteet

Monet opinnäytetyössäni käyttämäni käsitteet ovat määriteltävissä usealla eri tapaa. Esimerkiksi televisio on sekä teknologiaa että sisältöjä. Verkkovideo puolestaan voi olla toiselle kissavideo sosiaalisessa mediassa ja toiselle tallenne webinaarista. Digitalisaation myötä audiovisuaalinen kerronta on kehittynyt niin nopeasti, että se on väistämättä vaikuttanut myös opinnäytetyössäni käyttämäni käsitteistöön. On havaittavissa, että esimerkiksi suhtautuminen verkkovideoon juttutyypinä on muuttunut. Muutoksesta huolimatta journalismin peruspilarit, kuten uutinen pysyy, mutta uusia juttutyyppejä uutisten kertomiseksi kuitenkin joudutaan luomaan, jotta diginatiivi sukupolvi saadaan houkuteltua sisältöjen äärelle.

Tässä luvussa määrittelen, mitä tarkoitan opinnäytetyöni keskeisillä käsitteillä.

2.1 Televisio

Televisio on vuosikymmenet ollut olohuoneen keskipiste, huonekalu ja leirinuotio, joka on koonnut niin perheet kuin kokonaisen kansakunnankin yhteen. Television määritelmä on kuitenkin tätä moniulotteisempi. Se on teollisuuden ala, jonka palveluksessa työskentelee suuri joukko ammattilaisia. Televisio on myös kuvaa ja ääntä välittävää tekniikkaa. Se on ohjelmia, joiden sisällöt ovat muokanneet arvojamme. Kopun mukaan televisio on ollut yksi 1900-luvun kehityksen kulmakivistä. Televisio on olemassa olonsa aikana antanut yhteiskunnalle mahdollisuuden synkronoitua yhteisen tiedon äärellä. Se on ollut myös valtaa, osa kulttuuria ja sosiaalinen vaikuttaja. (Kopu 2019, 11–19.)

Vuoteen 2018 asti Tilastokeskus keräsi laitetietoja osana kuluttajabarometriä (nyk. kuluttajien luottamus). Tilastokeskuksen mukaan marraskuussa 2018 televisio oli yli 93 prosentissa 15–84-vuotiaiden suomalaisten kotitalouksista (Tilastokeskus 2018). Laitetietojen keräämisen lopettaminen kertoo saman, minkä olen nähnyt 20-vuotisen televisiontekijän työurani aikana. Televisiovastaanotinta ei enää välttämättä tarvitse sen sisältöjen katsomiseen. Televisioyhtiöt välittävät suoria lähetyksiä ja ohjelmia verkossa sekä yhtiöiden omissa suoratoistopalveluissa. Television kuolemaa on ehditty ennustaa useaan otteeseen viime vuosien aikana. Silti sen parissa edelleen viettää aikaa iso joukko suomalaisia. Televisio myös tuo monelle seuraa ja turvaa tiedonvälityksen ohella.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 televisiotoimiala oli median toimialoista suurin noin 1,3 miljardin volyyymilla. Käytännössä televisioalan osuus on runsas kolmannes koko mediamarkkinasta. Noin neljän prosentin kasvuun edellisvuoteen verrattuna vaikuttivat erityisesti maksutelevisiopalvelut, joiden tilaaminen kotitalouksessa lisääntyi tuntuvasti. Netflix on yhä markkinajohtaja Suomessa, mutta vuonna 2022 HBO Nordicin tilaajamäärä kasvoi näkyvästi. Tilastokeskuksen kokonaisuudessa televisiotoimiala pitää sisällään Yleisradion toiminnan, televisiomainonnan sekä

maksutelevisiomaksut eli myös tilausvideopalvelut. Mukana on lisäksi arvio kaapelitelevisio-operaattoreiden perimistä maksuista. Samanaikaisesti sanomalehdistön nettomyynti supistui vuonna 2022 edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2023.)

Televisioyhtiöiden verkkopalveluiden kasvava suosio on nähtävissä Tilastokeskuksen väestön tietojen viestintätekniiikan käyttöä tarkastelevasta tilastosta. Taulukko 1 kertoo, kuinka kymmenessä vuodessa television verkkopalveluiden käyttö on noussut kaikissa tilastoitavissa katsojaryhmissä – toki myös palveluiden määrä on kasvanut vastaavana aikana. Vuonna 2013 televisioyhtiöiden verkkopalveluiden ohjelmia oli viimeisen kolmen kuukauden aikana katsonut 81 prosenttia opiskelijoista, kun vuonna 2022 luku oli 83 prosenttia. Eläkeläisistä vuonna 2013 ohjelmia oli katsonut 29 prosenttia ja vuonna 2022 jo 59 prosenttia eläkeläisistä oli käyttänyt televisioyhtiöiden verkkopalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vuosina 2014 ja 2017 tietoa ei ole joko saatu tai ei ole kysytty. (Tilastokeskus 2022.)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
yhteensä	59	—	61	61	—	65	70	74	76	77
opiskelija	81	—	78	74	—	81	82	82	84	83
työllinen	70	—	73	70	—	75	83	85	85	86
eläkeläinen	29	—	34	36	—	41	44	51	58	59
muut	61	—	67	71	—	71	74	78	75	79

Taulukko 1. Katsonut ohjelmia televisioyhtiöiden verkkopalveluissa viimeisen 3 kuukauden aikana, % (mukaillen Tilastokeskus 2022)

2.2 Uutinen

Uutinen on journalismin perusjuttutyyppi. Se välittää uutta, ajankohtaista ja merkityksellistä tietoa. Jaakkola määrittelee uutisen journalismin kivijalaksi ja toimittajan keskeisimmäksi ajattelun välineeksi, joka ei sisällä kirjoittajan omia mielipiteitä. Uutinen rakentuu kysymyksistä: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Uutinen vastaa kysymykseen ”mitä on tapahtunut”. (Jaakkola 2013, 179–180.)

Uutinen kuvataan usein kärjellään seisovana kolmiona. Painoarvoltaan tärkein asia on heti ensimmäisessä lauseessa, ja teksti etenee järjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään (Upola 2018,

39). Muotonsa ansiosta uutinen ei juurikaan salli toimittajalta yksilöllisiä ilmaisuja tai persoonallista tyyliä. Uutinen noudattelee neutraalin asiatekstin tyyliä. Uutisen tarkoitus ei ole tuottaa lukijalleen elämyksiä, vaan välittää informaatiota nopeasti. (Jaakkola 2013, 174–185.)

Upolan mukaan sosiaalisen median aikakausi on kuitenkin laajentanut etenkin nuorempien sukupolvien uutiskäsitystä: entistä monipuolisempi sisältö on hyväksyttävissä kuuluvaksi uutiskategoriaan. Upola kysyy, tarvitseeko yleisön edes tunnistaa uutista vai onko oleellisempaa, että yleisö tunnistaa mikä on totta ja missä kontekstissa. (Upola 2018, 37.)

Erilaiset juttutyypit antavat toimittajille mahdollisuuksia venyttää perinteisen uutiskerronnan muotoja. Käsittelen juttutyyppejä tarkemmin luvussa 2.5, mutta tiivistetysti kyse on uutisen tarjoilusta ja erilaisten yleisöjen tavoittamisesta. Uutinen voi siis muodoltaan näyttää erilaiselta sosiaalisessa mediassa, televisiossa tai verkossa. Upolan mukaan uutiskäsityksen laajeneminen vaikuttaa täten toimittajan työhön (emt. 2018, 37).

Uutistyön ammattilaisena uskallan todeta, että arkityössä uutisen tarjoilua yleisölle pohditaan nykyään aiempaa tarkemmin. Mikä aihe verkossa toimii parhaiten tekstinä, missä jutussa video välittäisi tunteen osuvimmin vai toimisivatko valokuvat jutussa paremmin? Pitäisikö yleisöä tavoitella pelimuotoisella jutulla vai testillä, jossa voi verrata itseään muiden vastauksiin? Juttumuodon lisäksi myös uutisen sisältö käsitetään aiempaa laveammin. Uutisjuttuja ei tehdä ainoastaan kovista uutisaiheista, vaan uutistoimitus tuottaa sisältöjä elämän koko kirjosta.

Uutinen on myös tuote. Uutisia ei ainoastaan havaita ja raportoida, vaan uutisia kirjaimellisesti tuotetaan ja markkinoidaan, oli kyse sitten kaupallisesta tai julkisen palvelun yhtiöstä. Uutisorganisaatiot itse muokkaavat uutisten valinta- ja esityksperusteita omien prioriteettien mukaan: tietyt uutistahtumat nousevat arvoasteikossa, samalla kun toiset uutiset jäävät huomioimatta. (Meikle & Redden 2011, 3.)

2.3 Ylen TV-uutiset

Yleisradion TV-uutiset sai ensi-iltansa 1.9.1959 kello 20.45. Samalla käynnistyi Yleisradion oma uutistoiminta silloisessa Suomen Televisiossa. Sähkeuutislähetysten kesto oli kolme minuuttia, ja materiaalin lähetukseen tuotti Suomen Tietotoimisto STT. Vakavailmeisten miesten lukemat, kuvattomat sähkelähetykset näyttivät televisiossa radiouutisilta. Näin ensimmäisiä sähkelähetystyyppejä arkistonauhojen perusteella kuvailee Ylen TV-uutisten historiasta tietokirjan koonnut historian tutkija Ville Pernaa. (Pernaa 2009, 11, 16, 22.)

Aluksi visuaalisuudesta vastasi TV-uutisten kyljessä esitetty Kamerakerros-ohjelma. Mallia oli haettu elokuvateattereista, joissa ennen elokuvan alkua näytettiin filmikatsauksia. Kamerakerros taltioi

kirjavasti ennen kaikkea kuvallisia aiheita, joten uutisjournalismi jäi toissijaiseksi kuvan rinnalla. TV-uutiset vielä etsi omaa tapaansa yhdistää journalismi ja televisiolle ominainen ilmaisutapa. Lähtöasetelmaa ei myöskään palvellut se, että kotimaassa TV-juttujen kuvaaminen oli sivutoimista puuhaa yhtiön kuvaajille. Lisäksi tapahtumia taltioi joukko freelance-elokuvaajia, joiden tuottama materiaali oli journalistisesti kirjavaa. Kuvamateriaalin saaminen uutissähkeiden tueksi oli 1960-luvulla TV-uutisten suurin puute. (Pernaa 2009, 20–42.)

Yleisradion TV-uutiset löysi muotonsa 1970-luvun lopulla, kun toimituksessa kiristettiin uutiskriteerejä. Vuonna 1978 uutislähetys lyhennettiin kestoaltaan 20 minuuttiin. Tämä merkitsi uutisjuttujen lyhentämistä, mikä puolestaan nopeutti lähetyksen rytmiä. Samalla pääuutislähetys vakiinnutti kello 20.30 lähetyssaikansa. Muutos oli onnistunut, katsojaluvut kasvoivat ja uutislähetys sai paikkansa suomalaisten arjen rytmittäjänä. (Pernaa 2009, 151–152.)

Tänä päivänä Yle Uutiset on yhä Yleisradion katsotuimpia ohjelmia. Televisiossa TV-uutisia on tarjolla aamusta alkaen, Ylen Aamun ensimmäinen TV-uutislähetys on kello 6.30. Illalla Yle Uutiset on tarjolla TV:ssä lähes tunnin välein: 17.00, 18.00, 20.30 ja 21.45. Tämän lisäksi ohjelmistoon kuuluvat muun muassa Yle Uutiset selkosuomeksi, Yle Uutiset viittomakielellä, Yle Oddasat, Novosti Yle, Yle Uutiset alueeltasi ja Yle Uutiset Uutis-Suomi.

Yle Uutiset 20.30 eli television päälähetys on pysynyt kaikkein katsotuimpien ohjelmien joukossa. Marraskuussa 2023, viikolla 46 ohjelmalla oli yli 998 00 katsojaa (Finnpanel 2023). Samalla viikolla MTV3:n Kymmenen uutisia seurasi 750 000 katsojaa. Yle Uutisia toki seurataan myös Yle Areena - suoratoistopalvelun kautta joko suorana lähetyksenä tai tallenteena missä päin maailmaa tahansa.

Suomalaiset pitävätkin kotimaisia viestimiä luotettavina. Vain alle kymmenen prosentin vähemmistö pitää suurimpia päivälehtiä ja uutiskanavia pikemminkin epäluotettavina. Tiedot perustuvat Reuters-instituutin tutkimukseen. Suomen maaraportin Uutismedia verkossa 2023 -tutkimuksen mukaan tulos kertoo niin suomalaisista kuin suomalaisesta uutismediasta: journalistinen kulttuuri on yhtenäinen ja vahva. (Reunanen, Alanne, Huovinen, Järvi, Nevalainen, Puolimatka, Vehkasalo 2023.)

Tutkimuksen mukaan Ylen uutisia pitää hyvin tai melko luotettavina 87 prosenttia suomalaisista. Epäluotettavina niitä pitää kolme prosenttia. Ylen luottamusarvioiden keskiarvo 8,0 on korkeimmillaan vuosiin, tosin muutokset edellisvuosiin verrattuna ovat kymmenyksisiä. Vastaajat arvioivat luotettavuutta asteikolla nollassa kymmeneen, jossa nolla on ei lainkaan luotettava ja 10 erittäin luotettava. Helsingin Sanomien luottamusarvioiden keskiarvo vuonna 2023 on 7,4 ja MTV:n 7,3. (Reunanen ym. 2023.)

Ylen TV-uutislähetyksen rakenne on vakiintunut. Lähetyksen käynnistää tunnus ja uutisotsikot. Lähetys koostuu lyhyistä noin 30 sekunnin mittaisista säketeksteistä, jotka uutisjuontaja lukee.

Sähkeet on kuvitettu joko tuoreilla uutiskuvilla tai arkistokuvilla aiheen mukaan. Sähkeiden kanssa lähetyksessä vuorottelevat uutisjutut eli insertit. Ne ovat kestoltaan noin kaksiminuuttisia ja rakentuvat toimittajan puheen ja haastateltavien kommenttien vuoropuhelusta. Tyypillisesti TV-uutisinsertti on kuvitettu aiheen mukaisella videokuvalla tai kuvakerronta voi olla myös läsnäolevampaa, jos kysymys on uutisraportista. Lisäksi TV-uutislähetyksessä voi olla esimerkiksi kirjeenvaihtajien kuva-suoria tai toimittajien kuvasuoria uutisten tapahtumapaikoilta, jolloin toimittaja on kuvayhteydessä uutisstudiossa olevan juontajan kanssa. Uutisaihetta voidaan käsitellä syvällisemmin myös studiovieraan kanssa. Uutislähetys päättyy meteorologin laatimaan sääennusteeseen. Vakiintunutta rakennetta ja lähetyksen audiovisuaalisia sisältöjä kehitetään parhaillaan Ylen Uutiskerronta uusiksi -projektissa, josta kerron tarkemmin alaluvussa 4.2.

2.4 Yle Uutiset verkossa

Yleisradio täyttää 100 vuotta vuonna 2026. Elääkseen ajassa radio- ja TV-yhtiönä tunnettu Yle toimii näkyvästi myös verkossa. Se näkyy myös Ylen strategiassa.

Ylen uutisvälitys alkoi internetissä 1990-luvun lopulla. Ensimmäiset uutiset julkaistiin TV-uutisten internetsivuilla vuonna 1996 ja sisältö koostui tuolloin uutislähetysten sähkeistä. Varsinainen uutistoiminta internetissä alkoi vuonna 1998, kun TV-uutisten, radion ja Teksti-TV:n uutistarjonta yhdistettiin ja Yle Uutisiksi nimetty palvelu alkoi toimia ympärivuorokautisesti. Tuolloinen TV-toimialan ohjelmissajohtaja Heikki Seppälä sanoi verkkoartikkelissa Ylen pyrkivän kansainväliseen kärkeen nettipalvelujen tarjoajana:

”Sivuilla on uutisia noin 150 sivua ja urheilua noin 100 sivua joka päivä. Koko yhtiön toimitukselliset voimavarat ja 24 tunnin miehitys takaavat sen, että olemme sekä kansallisesti että kansainvälisesti kärjessä nettipalvelun tarjoajana.” (Yle 2.11.1998).

Kävijämäärä sivustolla oli aluksi pieni. 2000-luvun alussa uutisten verkkopalvelu siirrettiin tuolloisen YLE24-brändin alle. Tämä merkitsi, että uutissivustolle syntyi myös erikoissivustoja esimerkiksi vaa-leista. Vuonna 2007 Yle luopui uutistoimisto STT:n käytöstä ja yhtiö perusti oman uutistoimiston. Verkossa uutiset koottiin Yle Uutiset -nimikkeen alle. Alkuvuosina uutisten verkkosivujen ulkoasua uudistettiin tiuhaan ja niiden ilmettä uusittiin lähes vuosittain. Uutiset ryhmiteltiin sivustolla aihealu-eittain. (Yle 13.11.2008.)

Jo aivan alkuvuosista alkaen lukijat pystyivät seuraamaan myös kotiseutunsa asioita, koska Yle Uu-tisten verkkosivuille koottiin maakuntasivut. Asiasisältö koostui Ylen maakuntaradioiden lähettämistä uutisista. Jo tuolloin Yle Uutisten verkkosivujen kerrottiin sisältävän uutisia tekstien lisäksi ääninä, kuvina ja videoina. Etusivuilla kerrottiin myös olevan linkit ääniuutisiin englanniksi, saksaksi, rans-kaksi, venäjäksi ja latinaksi. (Yle 2.11.1998.)

Vuonna 2017 digitaalisessa uutisvälityksessä koettiin uusi loikka, kun Yle toi tarjolle älypuhelinsovelluksen, jonka avulla pääsi Yle.fi -etusivulle. Sovelluksen kerrottiin tarjoavan niin uutisia, urheilua kuin ajanvietettä. Alle viikossa sovellus keräsi 10 000 käyttäjää. (Kämäräinen 15.11.2017)

Tänä päivänä Yle-sovelluksella on viikoittain 550 000 käyttäjää (Paasonen 20.3.2024). Sovellus edistää vuorovaikutusta yleisön kanssa, kun käyttäjillä on esimerkiksi mahdollisuus osallistua Ylen ohjelmiin liittyviin äänestyksiin, keskustella chateissa tai vaikkapa pelata Elämäni biisi -TV-ohjelman kotipeliä. Käyttäjä voi myös räätälöidä omia uutissisältöjään valitsemalla, mitä aiheita haluaa seurata tai mistä uutisaiheista haluaa puhelimensa ruudulle ilmoituksen.

Ylellä on verkossa myös suoratoistopalvelu Yle Areena. Vuonna 2007 avatusta palvelusta voi katsoa tai kuunnella Ylen omia tai ostamia sisältöjä niin suorana kuin tallenteinakin. Ylen televisiokanavien suora verkkojakelu alkoi Yle Areenassa vuonna 2013. Palvelulla oli vuonna 2019 noin seitsemän miljoonaa kuukausittaista selainkäyntiä. Vuonna 2021 suomalaiset kuluttivat aikaa Yle Areenassa keskimäärin 70 minuuttia viikossa. (Wikipedia 2024.)

Taloustutkimuksen Brändien arvostus 2023 -tutkimuksessa kysyttiin suomalaisilta, mitä brändejä he arvostavat. Yle Areena sijoittui tutkimuksessa kolmanneksi. Kärkipaikat veivät Fiskars ja Abloy. Mukana tutkimuksessa oli 665 tutkittua brändiä. Valtakunnallisen tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin Internet-paneelissa huhti-toukokuussa 2023 ja vastaajat olivat 15–79-vuotiaita. (Taloustutkimus 2023.)

Yle painottaa digitaalista julkaisemista jatkuvasti enemmän, sillä sen merkitys mediankäytössä kasvaa. Lisäksi Ylellä on aiempaa tarkempi tieto siitä, mihin laitteisiin ja käyttötilanteisiin sisältöjä tehdään. Ylen strategian mukaan siirtyminen kohti digitaalista tuotanto- ja julkaisu ympäristöä tarkoittaa muun muassa sitä, että sisältöjä julkaistaan nimenomaan suoratoistopalvelu Yle Areenassa ja yhtiön mobiilipalveluissa. Yle käyttää ensisijaisesti omia alustojaan verkkojulkaisuissa. Ulkopuolisia julkaisualustoja käytetään harkiten tavoittamaan yleisöjä, joita Ylen alustat eivät tavoita. (Yle 2020.) Yle julkaisee sisältöjä siis myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Tiktokissa ja Instagramissa. Ylen TV- ja radiokanavat kuitenkin palvelevat jatkossakin isoja yleisöjä, erityisesti vartuneessa aikuisväestössä.

2.5 Juttutyppi

Juttutyppi on toimittajan työkalu ja ohje jutuntekoon. Juttutyppi määrittää kehykset jutun tekijälle, mutta samalla juttutyppi auttaa lukijaa tai katsojaa jo ennakolta hahmottamaan, mitä jutulta voi odottaa. Upolan mukaan journalismitutkija Heikki Kuutti (ks. Upola 2018, 19) määrittelee juttutyypin sopimukseksi sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Esimerkiksi uutinen on juttutyppi, jonka

yleisö lähtökohtaisesti tulkitsee kuvaavan maailmaa sellaisenaan. Uudet viestinnän kanavat ja keikeilut synnyttävät uusia juttutyyppejä, joten yleisö saattaa myös tarvita ohjeita, miten uutta juttutyyppejä luetaan tai katsotaan. (Upola 2018, 19–21.)

Nykyinen monimediainen tuotantoympäristö hällventää juttutyyppejen rajoja. Jaakkolan mukaan tämä johtuu tuotantotapojen, sisältöjen ja erilaisten mediateknologioiden sulautumisesta yhteen (Jaakkola 2013, 177). Etenkin verkossa koetellaan perinteisesti sovittujen juttutyyppejen rajoja. Upolan mukaan journalismin lajityypit sekoittuvat, kun tekijät kokeilevat uusia tekniikoita ja lainaavat eri esitysmuotoja toisista juttutyypeistä. (Upola 2018, 19.)

Kopun haastatteleman Columbian yliopiston professorin Frank Rosen mukaan (ks. Kopu 2019, 40–41) jokainen media tarvitsee oman kieliooppinsa tarinankerrontaan. Rose arvioi, että kun uusia media-alustoja otetaan käyttöön voi kulua jopa 30 vuotta aikaa siihen, että keksitään, millainen ”kieli” alustalle parhaiten sopii. Rose viittaa aikamäärällä internetin yleistymiseen noin kolmisenkymmentä vuotta sitten: tänä aikana verkon kyvykyys on toki parantunut, mutta yhä on käynnissä keikeilut verkon liiketoimintamallien ja tarinankerronnan parantamiseksi. Rosen mukaan edelleen, kun luulemme, että olemme saaneet otteen nettivideosta, syntyy jotain uutta, kuten *Vine* tai *Snapchat*. (Kopu 2019, 40–41.)

Tarinankerronnan kielioppi on tarpeen myös versioinnissa. Toimittajilta edellytetään enenevässä määrin versiointia eli saman jutun julkaisua eri välineissä ja julkaisualustoilla. Jaakkolan mukaan versiointi voi tarkoittaa saman aineiston hyödyntämistä erilaisina juttuina eri kanavissa tai sitä, että samasta aiheesta kirjoitetaan erilaisia versioita samaan kanavaan. Jaakkola arvelee versioinnin johtuvan työskentelyn tehostamisesta, mutta myös siitä, että eri yleisöjä houkutellaan saman aiheen ääreen (Jaakkola 2013, 150–151). Toimittajan arjessa versiointi moninkertaistaa työmäärän yhtä aihetta kohden. Vaikka jokaisella välineellä, kuten televisiolla, radiolla ja verkkoalustoilla on omat erityistarpeensa, on toimituksissa alettu kiinnittää huomiota siihen, ettei kyseessä ole kovin taloudellinen työtapa.

Upola korosti vuonna 2018, kuinka eri alustoille kannattaisi tehdä niille ominaisia ja niiden vahvuuksia hyödyntäviä juttuja. Hänen mukaansa esimerkiksi YouTubeen ja televisioon pitää tehdä keskenään hyvin erilaiset jutut huolimatta siitä, että molemmat ovat liikkuvaa kuvaa. Upola perustelee käsityksensä välineiden erilaisilla yleisöprofiileilla. (Upola 2018, 28.) Viidessä vuodessa Upolan ajatus on osin haastettu. Esimerkiksi Ylen Uutiskerronta uusiksi -projektissa pyritään ajattelemaan, että verkkoon tehtyjä audiovisuaalisia juttuja voidaan näyttää sellaisenaan myös TV-uutisissa (ks. 4.2). Ajatus perustuu siihen, että televisiolähetyksiä katsovalle varttuneelle aikuisväestölle myös verkon tai sosiaalisen median kerronnan keinot ovat tuttuja. Samanaikaisesti digitaalisten alustojen dynaamisempi rytmi nykyaikaistaisi TV-uutisten kerrontaa.

2.6 Verkkovideo visuaalisena juttutyypinä

Verkkovideo on opinnäytetyössäni keskeinen ja toistuva käsite. Sen voi ymmärtää hyvin monella tapaa: verkkovideo voi toiselle olla sosiaalisen median kissavideo, toiselle tallenne webinaarista. Tässä opinnäytetyössä verkkovideolla tarkoitetaan Ylen verkkosivuilla uutiskontekstissa julkaistua lyhyttä videomuotoista uutisjuttua, joka on käsikirjoitettu, kuvattu ja leikattu. Muodoltaan se muistuttaa TV-uutisten katsojalle tuttua TV-uutisjuttua eli inserttiä, jonka kesto on tyypillisimmillään minuuttia kahteen.

Verkkovideo tai verkossa julkaistava uutisvideo (engl. online news video) on audiovisuaalinen sisältö, joka on suunniteltu ja tuotettu julkaistavaksi ja kulutettavaksi internetissä. Erotuksena television uutisjuttuihin on se, että verkon uutisvideot ovat usein audiovisuaalisia elementtejä osana tekstimuotoista artikkelia. Ne eivät siis tarvitse uutislähetystä tai uutisjuontajaa kontekstoimaan videon sisältöä. Verkon uutisvideot ovat myös tekstitettyjä, joten ne ovat katsottavissa myös äänettöminä. (Koliska, Thurman, Stares & Kunert 2021.)

Verkon videoilla voidaan viitata myös suoratoistopalveluiden sisältöihin eli niin sanottuihin on demand -videoihin. Se tarkoittaa, että videosisältöjä, ovatpa ne sitten esimerkiksi uutisia, TV-sarjoja tai elokuvia, voi jokainen katsoa itselleen sopivimpana ajankohtana. Suoratoistopalvelut ovat isolta osalta vaikuttaneet siihen, että television katselu on siirtynyt verkkoalustoille.

Verkon uutisvideot ovat visuaalista journalismia. Visuaalisen Journalismin Kilta -yhdistyksen (2019) mukaan visuaalinen journalismi on:

- **Tiedonvälitystä.** Visuaalinen journalismi on tiedonvälitystä visuaalisin keinoin. Se ei koris-tele vaan kertoo tosia asioita maailmasta.
- **Tarinankerrontaa.** Visuaalinen journalismi hyödyntää monenlaisia kerronnan tapoja.
- **Tiimityötä.** Visuaalinen journalismi syntyy vain harvoin yksilösuorituksena: kuvaaja tarvitsee toimittajaa, ohjaaja tarvitsee leikkaajaa, graafikko tarvitsee koodaajaa.
- **Totta.** Visuaalinen journalismi on journalismia.

Muita verkon visuaalisia juttutyyppejä kuin uutisvideot ovat esimerkiksi valokuvaan tai grafiikkaan perustuvat verkkojutut. Juttutyypit voivat olla myös edellä mainittujen yhdistelmiä. Upolan mukaan video ei itsessään ole juttutyyppi, vaan muoto, joka mahdollistaa erilaisten visuaalisten juttujen tekemisen. (Upola 2018, 224–225.) Tässäkin näkyy median nopea kehitys. Tänä päivänä uutisarjessa videosta puhutaan juttutyypinä sellaisenaan. Uutisvideo voi olla rinnasteinen TV-insertille eli itsenäisen tuote, joka toimii ilman tekstin tuomaa kontekstia. Toki uutisvideon voi myös määritellä tarkemmin sen sisällön mukaan, onko kyseessä esimerkiksi selitysvideo tai arkistovideo.

Verkkovideon hyödyt uutiskerronnassa ovat ilmeiset. Katsojalla on mahdollisuus päästä näkemään videon tapahtumapaikka omin silmin tai tulkita haastateltavaa ilman toimittajan kirjoittamaa kuvailua. Audiovisuaalisen sisällön tuottaminen verkkoon on nopeaa, halpaa ja helppoa verrattuna takavuosien lähetyksautoihin ja satelliittisuoriin. Nopeimmillaan tunnelmia paikan päältä voi välittää älypuhelimien avulla suorana verkkolähetyksenä eli striiminä.

Verkkovideoiden yleisö on armoton. Jutun lupaus pitää pystyä lunastamaan nopeasti, ensimmäisten sekuntien aikana. Jos jutun ote ei pidä, katsoja siirtyy seuraavaan. Verkkokerronnan rytmi on paljon perinteistä mediaa nopeampi, joten verkkovideon kerronnan tulisi alkaa tarinan huippukohtasta. (Upola 2018, 28.)

Tutkimusta verkkovideoiden laatuksista on tehty verrattain vähän (Koliska ym. 2021). Kuitenkin yleisön arviot verkon uutisvideoista ovat merkityksellisiä, sillä yleisöllä on valta päättää, mitä he valitsevat katsoa. Koliska, Thurman, Stares ja Kunert (2021) ovat tutkineet, miten yleisö ymmärtää verkon uutisvideot (online news videos) ja miten yleisö arvioi niitä. Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen perusteella yleisö suosi uutisvideoita, joiden tarina eteni ilman suurempia häiriötekijöitä. Eri-tyisesti musiikki, nopeat siirtymät tai lukukelvoton tekstitys saivat yleisöltä jatkuvaa arvostelua. Niitä pidettiin paitsi häiritsevinä myös sisällön ymmärtämistä haittaavina. Tutkimukseen osallistunut yleisö piti verkon uutisvideoissa liikkuvaa kuvaa todenmukaisena ja toimittajan läsnäolo joko paikan päällä tai kertojajäsenenä paransi katsojakokemusta.

Sitä vastoin videoita pidettiin huonompilaatuisina, kun niiden visuaalinen sisältö ei ollut yhteneväisen tekstityksen kanssa tai kun yleisö koki, ettei videon konteksti ollut riittävä tarinan ymmärtämisen kannalta. Esimerkiksi musiikki koettiin usein häiritseväksi tai jopa asiaa vääristäväksi kovissa uutisaiheissa. Sen sijaan musiikkia pidettiin hyväksyttävänä viihteellisemmissä uutisisällöissä. (Koliska ym. 2021.)

Vaikka Koliska tutkimusryhmineen (2021) pitää havaintojaan selkeinä, he eivät pysty varmuudella sanomaan, missä määrin tutkimusasetelma on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Tutkimukseen osallistuneet vapaaehtoiset olivat innokkaita arvioimaan omia reaktioitaan uutisvideoihin. Tutkimustietoa kerättiin olosuhteissa, jotka eivät vastanneet tilannetta, jossa osallistujat olisivat normaalisti katsooneet uutisvideoita. Heidän reaktionsa luokahuoneessa on saattanut poiketa siitä, kuinka he olisivat reagoineet esimerkiksi katsoessaan videoita yksin puhelimestaan vilkkaassa ympäristössä ja niin edelleen.

Musiikin käyttäminen uutisvideoissa on myös Ylessä aiheuttanut runsaasti keskustelua. Musiikkia on käytetty verkkojutuissa viime vuosina hyvin kirjavasti. Verkkovideoiden yleistyessä musiikkia käytettiin niissä varsin usein ja syynä siihen saattoi olla uutuudenviehätys. Nyt asiaa osataan ajatella

laajemmin ja musiikin voidaan katsoa aiheuttavan tahatonta komiikkaa vakavissa uutisaiheissa. Musiikkia kuitenkin käytetään yhä valikoiden kevyemmissä aiheissa.

3 Televisiosta kohti digitaalista julkaisemista

Ajatus siitä, että verkon materiaalia hyödynnettäisiin sellaisenaan TV-uutisissa, tuntuu olevan verrattain tuore. Tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella 2010-luvulla oli havaittavissa, että myös perinteinen media heräsi ajatukseen pakollisesta toimintatapojen muutoksesta, kun yleisö siirtyi verkkoon digitaalisten sisältöjen perässä. Isot mediatalot yrittivät aluksi hyödyntää television materiaaleja verkossa. Perinteinen TV-kerronta kuitenkin osoittautui tyyliltään laahaavaksi digitaalisessa maailmassa, jossa erityisesti sosiaalisen median videot ovat lyhyitä ja kerronnaltaan nopeatempoisia.

Utismedia verkossa 2023 -tutkimus kertoo, että jo lähes neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta. Nuorissa ikäryhmissä 18–24-vuotiaille verkon ja sosiaalisen median merkitys on erityisen suuri. Heistä 84 prosenttia pitää verkkoa uutisseurantansa pääasiallisena lähteenä. Toisaalta tutkimus kertoo, että yhä useampi suomalainen kuitenkin mieluummin lukee kuin katselee uutisia verkossa. (Reunanen ym. 2023.) Tilanne on paradoksaalinen. Kun uutisyleisöjä yritetään tavoittaa verkkokerronnalle tyypillisin visuaalisin keinoin ja sosiaalisessa mediassa suosittuja videosisältöjä matkimalla, niin yleisö tutkimuksen mukaan valitsee verkossa mieluiten tekstin.

Ylessä verkkovideoista tuttu reippaampi kerronnan tempo halutaan nyt siirtää myös TV-uutisiin. Ensimmäiset kokeilut on jo tehty Yle Uutisissa. Tekijöiden mukaan (ks. 4.2) verkossa julkaistujen videosisältöjen hyödyntämistä televisiossa pohditaan myös muissa yleisradioyhtiöissä, mutta selkeää *benchmarkia* eli esikuvaa, jonka toteutusta olisi voinut hyödyntää, ei ole tullut vastaan. Sen perusteella Yle Uutiset on etujoukoissa kokeilemassa verkkovideoiden hyödyntämistä TV-uutisissa.

Tässä luvussa käsittelen media-alan ja erityisesti perinteisten mediatalojen muutosten matkaa. Alaluvussa 3.1 kerron, kuinka televisiouutisten ja verkon uutisvideoiden tulevaisuutta pohdittiin jo 2010-luvun puolivälissä sekä kuinka perinteiset televisio-tekijät ovat joutuneet pohtimaan, miten tavoittaa yleisöt digitaalisessa maailmassa. Luvussa neljä käsittelen suomalaisen uutismedian tilannetta verkossa vuonna 2023. Luku perustuu Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksen Suomen maaraporttiin. Alaluvussa 3.3 tarkennan näkökulmaani Yle Uutisiin. Kerron, miten Ylessä on vastattu vääjäämättömään kehitykseen, jossa yleisöt siirtyvät verkkoon ja miten se vaikuttaa Ylen TV-uutisiin.

3.1 Merkkejä muutoksesta ilmassa

2010-luvulla oli nähtävissä, etteivät perinteiset television tekijät voisi jäädä aloilleen lepäämään, kun yleisö alkoi siirtyä verkkoon sinne tuotetun sisällön houkuttelemana. Meiklen ja Reddenin mukaan (2011, 5) vuonna 2009 BBC World Servicen tuolloinen johtaja Peter Horrocks kuvasi muutosta ”journalismin linnakkeen loppuna”. Hän tarkoitti sillä uutisten murenemistä erillisenä tuotteena. Siinä

missä aiemmin oli olemassa selkeät tuotteet ja alustat, kuten TV, radio, aikakausi- tai sanomalehti, nyt kaikki sisältö tuntui sekoittuvan yhdelle digitaaliselle alustalle ja yhteen ajatusmaailmaan. (Meikle & Redden 2011, 5.)

Digitalisaatio mylläsi ensin viihdeteollisuuden, sitten printtimedian. Kopun mukaan oli vain ajan kysymys, että muutos iskisi myös televisioon mullistaen liikkuvan kuvan esittämisen ja television viihdeteollisuuden. Kopu on kirjaansa *Media television jälkeen* varten haastatellut työryhmänsä kanssa yli 140:ää alansa asiantuntijaa niin mediajäteistä, televisio- ja elokuvateollisuudesta, mainosalalta, yliopistoista ja niin edelleen. (Kopu 2019, 7–8.)

Kopun mukaan suoratoistopalvelu Netflixin toimintaa vuonna 2013 pidettiin alalla television uuden ajan alkuna. Netflix julkaisi tuolloin *House of Cards* -televisiosarjan kokonaisen tuotantokauden kerralla katsottavaksi. Suitsutusta saanut ratkaisu poiki myös soraääniä. Osa Hollywoodin tekijöistä suhtautui epäillen Netflixin ratkaisuun, sillä kokonaisen tuotantokauden julkaiseminen suoratoistopalveluun vaikutti muun muassa siihen, kuinka kauan sarjaa oli aikaa markkinoida (Stelter 31.1.2013). Netflixin teko oli kuitenkin perustavanlaatuinen muutos televisioiteollisuudessa, sillä ensi kertaa katsojilla oli sananvaltaa siihen, kuinka he kuluttaisivat sisältöjä. Heti seuraavana vuonna 2014 kuluttajat käyttivätkin ensimmäistä kertaa tilastoidun mediankäytön historiassa enemmän aikaa digitaalisilla alustoilla kuin televisiota seuraten – sen seurauksena televisio putosi Yhdysvalloissa kärkisijalta kuluttajien mediankäytössä. Muutos näkyi myös Euroopassa: vuonna 2014 Isossa-Britanniassa televisioiden määrä kotitalouksissa laski ensi kertaa sitten 1960-luvun. Vuotta myöhemmin Britannian yleisradioyhtiö BBC ilmoitti työvoimansa leikkauksista. Se perusteli toimenpiteitä kehityssuunnalla, joka edellytti yhtiön toiminnan olevan ”yksinkertaisempaa, kevyempää ja tehokkaampaa.” (Kopu 2019, 8–10.)

Jos TV-uutisten tekijät eivät reagoisi katsojalukujen laskuun ja verkkovideoiden suosioon, ne vaarantaisivat toimintansa merkityksellisyys. Näin ennakoivat Nielsen ja Sambrook jo vuonna 2016 artikkelissaan *What is happening to television news?* He korostavat ettei muutos ole äkillinen, vaan nykyiset katsojat jatkaisivat television parissa vielä vuosia. Sen sijaan muutoksen tuomat haasteet pitäisi tunnistaa heti ja toimia välittömästi, jos televisio-tekijät haluaisivat uudistua ja löytää uusia yleisöjä joukosta, joka yhä enenevässä määrin priorisoi digitaalista mediaa ja verkossa katseltavia videoita. (Nielsen & Sambrook 2016.)

Television katselu on vuosi vuodelta vähentynyt samalla kun verkossa videoiden katselu on jatkuvasti lisääntynyt. Vaikka televisio on yhä merkittävä media, sen valta-asema on mennyttä. Sukupolvi, joka on kasvanut digitaalisten palvelujen keskellä, katsonut suoratoistopalveluiden videoita silloin kuin itselle parhaiten sopii, elänyt sosiaalisessa mediassa ja mobiilivideoiden parissa, ei

todennäköisesti koskaan tule valitsemaan lineaarista televisiota ja sen kellontarkkuudella ohjelmoitua sisältöä vain sen takia, että he joskus itsekin ikääntyvät. (Nielsen & Sambrook 2016.)

Perinteiset mediatalot, niin broadcast-yhtiöiden kuin printtimedian osaajat ovat tehneet lukuisia sisältökokeiluja verkossa. Niillä on tavoiteltu etenkin nuoria yleisöjä. Nielsenin ja Sambrookin (2016) mukaan kokeiluille yhteistä on se, ettei kukaan tunnu löytäneen menestysreseptiä verkossa katseltaville uutisvideoille. Selvää kuitenkin on, että tyyli, jolla uutislähetysä on tähän asti tehty, on rikottava, jotta sekä videot että tapa jakaa niitä toimisivat verkossa. Televisioutusten tekijöillä on murroksessa etunaan useita vahvuuksia, kuten tunnettu brändi, luovaa osaamista ja kyky tuottaa laadukasta sisältöä. Samalla on kuitenkin vaara, että uudistumista rajoittavat broadcast-talojen perinteinen työkalutuuri ja tekemisen tavat. (Nielsen & Sambrook, 2016.)

Verkossa katsottavien videoiden suosion kasvulle Nielsen ja Sambrook (2016) näkevät kolme tärkeää ominaisuutta. Ensinnäkin markkinoille on tullut suoratoistopalveluja, kuten Netflix ja Amazon Prime, joista ohjelmasisältöjä voi katsoa silloin kuin itselle parhaiten sopii. Toiseksi videosisältö on levinnyt lukuisille eri alustoille, kuten esimerkiksi Googlen omistama videopalvelu YouTube, sosiaalisen median alustat kuten esimerkiksi Facebook ja myös erilaiset ihmisten väliset viestipalvelut, kuten Snapchat. Kolmanneksi älypuhelimet ja nopeat, edulliset verkkoyhteydet ovat mahdollistaneet videoiden mobiilikatselun. Nielsenin ja Sambrookin artikkelin ilmestymisen jälkeen lyhyet videot ovat saaneet lisää uusia alustoja, kuten räjähdysmäiseen suosioon nousseen kiinalaisen sosiaalisen median alustan Tiktokin.

Toimijat ja verkkoalustat kuten Netflix, Amazon Prime, YouTube ja Facebook ovat alusta asti kirieet etumatkaa digitaalisilla alustoilla suhteessa perinteisiin broadcast-yhtiöihin. Nämä uuden aallon toimijat ovat dominoineet audiovisuaalista maailmaa verkossa, vaikka perinteisillä toimijoilla olisi etunaan vahva brändi, yrityksen omat luovat osaajat, lojaali yleisö ja vuosikymmenten aikana muodostuneet tekemisen tavat televisio-osaamiseen. Uudet verkkoalustoilla toimivat yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan etumatkaa suhteessa perinteisiin toimijoihin, koska niillä on ollut mahdollisuus investoida suoraan verkkoalustoille. Ne ovat pystyneet toimimaan suoraan globaalilla skaalalla, johon perinteisellä medialla ole ollut mitään mahdollisuutta. Perinteisellä medialla on uutishuoneet, jakelustrategiat ja kustannusrakenteet, jotka on rakennettu vuosikymmeniä käytettyjen toimintatapojen mukaan ja palvelemaan vanhempia yleisöjä. Uudet tekijät puolestaan ovat sitoutuneet suoraan digitaaliseen mediaan. Uhkana on, että perinteinen tv-teollisuus jämähtää, kun yleisö kääntää huomionsa toisaalle, ja verkkovideo on yksi tämän kehityksen hyötyjistä. (Nielsen & Sambrook 2016.)

Kokonaan verkkoalustoilla operoivat yritykset, kuten AJ+ tai NowThis ovat ottaneet tilanteesta täyden hyödyn irti. Ne ovat olleet valmiimpia ottamaan riskejä kokeillessaan uusia formaatteja ja

jakelukanavia – tosin samanaikaisesti moni näistä yrityksistä on riippuvainen isoista jakelualustoista, joissa niillä itsellään ei ole päätäntävaltaa. Suoraan digimaailmaan syntyneillä yrityksillä ei ole perinteisen median taakkaa niskassaan, vaan toimintakulttuuri perustuu mahdollisuudelle loputtomiin kokeiluihin. (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman 2016.)

Menestyneimmillä yrityksillä on videotuotannoissaan ollut seuraavat yhteiset avaintekijät: 1) selkeä, fokusoitu strategia ja videoon keskittynyttä johtamista; 2) keskittyminen natiivivideo-osaamiseen ja tekijöiden luovuutta ja innovaatioita on tuettu; 3) on investoitu tekijöitä ja strategioita tukevaan teknologiaan, työväliseisiin ja sujuvaan työprosessiin. (Kalogeropoulos ym. 2016.)

Älypuhelimet ja tabletit ovat mahdollistaneet verkkovideoiden katsomisen missä vain, samalla kun laajakaistayhteyksien nopeus on kasvanut ja hinnat alentuneet. Broadcast- ja printtimedian on ollut pakko omaksua kuluttajakäyttäytymisen nopea muutos, jossa uutisia katsotaan yhä useammin mobiililaitteilla. Median kuluttaminen on muuttunut myös ajallisesti. Katsojien huomio saattaa kestää vain muutamia minuutteja, jos sitäkään.

Tutkimusartikkeliaan *The Future of Online News Video* varten Kalogeropoulos ja kollegat (2016) haastattelivat uutisorganisaatioiden edustajia sekä Euroopassa että Pohjois-Amerikassa. Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC:n uutisten digipäällikkö James Montgomeryn mukaan (ks. Kalogeropoulos ym. 2016) mobiiliruutujen ääressä katsojat ovat keskittyneempiä ja sisäistävätsä katsomansa nopeammin. Montgomery sanoo ihmisten jopa imevän tietoa aiempaa nopeammin älypuhelimensa ruuduilta. Siksi Montgomery uskoo, että lyhyempi video toimii parhaiten. Tosin lopulta kyse ei ole edes kestosta, vaan siitä, kuinka pystyt pitämään katsojan kiinnostuksen yllä.

Yleisö pirstaloituu, kun jokainen voi tilata uutiset mobiililaitteeseensa omien kiinnostusten kohteidensa mukaan. Tapahtuu väistämättä kuplautumista. Kopu (2019, 66) pohtii, onko television broadcast-toiminta, jonka tehtävänä on laajasti vaikuttaa kaikkiin, täysin tarpeetonta? Hän vastaa omaan kysymykseensä, että televisiokanavan kuratoidulla, esivalitulla ja aikataulutetulla katselulla on yhä oma arvonsa. Verrattuna suoratoistomaailmaan, televisio palvelee yleisöä, kun yleisön ei tarvitse itse tehdä katseluvalintoja. Televisio pystyy myös ohjelmavalintojensa kautta määrittelemään, mikä on tärkeää ja mikä ei.

Vastakkainasettelu voi olla myös turhaa. Kopun mukaan aiemmin Fremantle Median globaalina operatiivisena johtajana toiminut Gary Carter on todennut (ks. Kopu 2019, 41), etteivät massamediat kuole, vaan ne muokkaantuvat suhteessa uusiin tulokkaisiin. Hänen mukaansa massamedioissa on käynnissä jatkuva, historiallisesti hidas sekasorron sykli.

NBC Newsin digitaalisenä johtajana toiminut Julian March (ks. Kopu 2019, 102–103) jakaa saman ajatuksen: muutosta täytyy elää koko ajan. Uudistuminen edellyttää omalle epämukavuusalueelleen

menemistä. March on taannoin jopa ehdottanut television uutisjournalistien nimeämistä uudelleen digitaalisiksi uutisjournalisteiksi, jotta uutisten tekijät omaksuisivat uusien alustojen menetelmät – ja näin tekisivät TV-lähetysistä toissijaisia suhteessa digitaaliseen tuotantoon.

Osa media-ammattilaisista pitää televisiota rajoittavana sanana. Kopun haastatteleman Tom Frestonin mukaan (ks. Kopu 2019, 34) TV-maailma on muuttanut muotoaan videomaailmaksi. Freston on yksi Music Televisionin perustajista ja on toiminut muun muassa hallituksen jäsenenä Vice Mediassa. Hänen mukaansa pitäisi oikeastaan puhua videokulutuksesta, sillä yleisöllä on käytössään kaikenlaisia laitteita, jotka eivät ole televisioita – ja toisaalta verkon sisältöjä voi katsoa televisiosta. Koko asetelma on siis muuttanut muotoaan. Sveitsin yleisradioyhtiö SRF:n ohjelmajohtajana työskennellyt Stefano Semeria (ks. Kopu 2019, 44) sanoo, ettei hän ole enää edes ajatellut television suunnittelua, vaan videosisällön suunnittelua alustoille.

Julkisen palvelun yleisradioyhtiöt ovat voineet vuosikymmeniä nauttia vahvasta asemastaan useissa Euroopan maissa. Yhtiöiden etuna ovat olleet hyvä maine, laadukas brändi, olemassa oleva rahoitus ja suuri, lojaali yleisö perinteisissä kanavissa. Sen sijaan verkossa niiden asema uutisten tarjoajina on ollut heikompi. (Sehl, Cornia & Nielsen 2016.)

Viime vuosina julkisen palvelun media on joutunutkin oikeuttamaan roolinsa myös aiempaa digitaalisemmassa mediaympäristössä. Sehl (2020) on tutkimuksessaan selvittänyt julkisen palvelun merkitystä yleisölle digiaikana sekä sitä, millaisena yleisö näkee julkisen palvelun roolin verrattuna muihin uusimpiin digitaalisiin medioihin. Verkkotutkimuksen kohteena olivat Saksa, Ranska ja Iso-Britannia. Vastaajat lukivat julkisen palvelun ansioksi selkeän roolin, sillä se oli erotettavissa selvästi muusta mediasta. Vastaajat myös pitivät julkisen palvelun tarjoamaa viestintää muita korkealaatuisempina. Sen sijaan viihdesisällöissä vastaajat arvostivat sosiaalisen median alustoja enemmän kuin julkista palvelua. Sehlin mukaan tutkimustuloksiin saattaa kuitenkin vaikuttaa se, että sosiaalinen media ja videoalustat käsitetään yhtenä kohteena, vaikka niiden sisältö on laaja-alaista. (Sehl 2020.)

Eri tiedotusvälineiden suoritusta arvioidessa, julkisen palvelun media pärjasi erityisen hyvin kaikissa kategorioissa, joissa tiedolla oli merkityksellisyttä. Vastaajat näkivät perinteisten journalististen roolien odotusten täyttyvän julkisen palvelun mediassa. Tästä esimerkkinä olivat nopea tiedonvälitys ja uutisointi relevanteista aiheista objektiivisella käsittelytavalla. (Sehl 2020.)

Muutos on pysyvää. Uutisteollisuus uudistuu jatkuvasti ja erityisesti julkisen palvelun medialta vaaditaan entistä enemmän. Huolimatta pitkästä perinteestään yhtenä keskeisimpänä uutistoimijana julkisen palvelun median on kyettävä vakuuttamaan paikkansa kilpaillussa markkinassa. Euroopan yleisradiounioni EBU:n raportin mukaan uutistoimijoiden lähitulevaisuuteen vaikuttavat yleisön

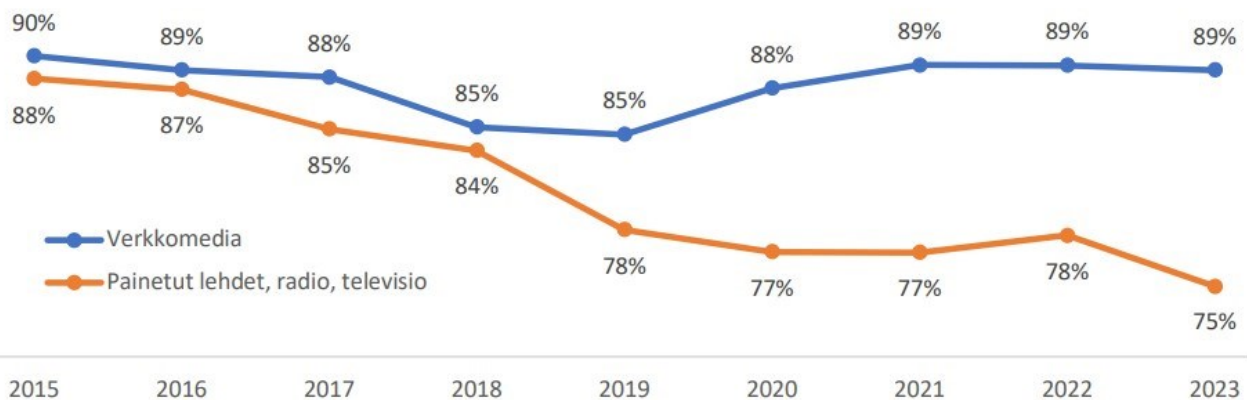
kiinnostuksen väheneminen, uutisten välttelyn lisääntyminen, luottamuspuola, medialukutaidon rooli sekä tekoälyn lisääntyminen. Lisäksi on olemassa huoli, että syntyy yhä enemmän alueilta, joilla pääsy riittävän monipuolisen, luotettavan ja puolueettoman paikallisen tai alueellisen tiedon ääreen vähenee. (EBU Media Intelligence Service 2023.)

3.2 Uutismedia verkossa 2023

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimus on selvittänyt uutisten käyttöä verkossa. Vuonna 2023 tutkimuksessa oli mukana 46 maata mukaan lukien Suomi. YouGov-tutkimuslaitoksen verkkokysely toteutettiin tammi–helmikuussa 2023, ja jokaisessa maassa vastaajia oli hieman yli 2 000. Tutkimusta on osaltaan rahoittanut kotimainen Media-alan tutkimussäätiö. Säätiö on rahoittanut paitsi kansainvälistä tutkimusta niin myös siihen liittyvää Suomen maaraporttia. Uutismedia verkossa 2023 -raportin toteutuksesta on vastannut Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen tutkija Esa Reunanen. Tutkija on antanut luvan käyttää kuvakaappauksia tutkimuksen taulukoista tässä opinnäytetyössä. (Reunanen ym. 2023.)

Reunanen ja kumppaneiden (2023) mukaan perinteisellä medialla on yhä merkityksellinen rooli suomalaisten arjessa. Kuva 1 kertoo, että vaikka perinteisten uutislähteiden, kuten painetut lehdet, radio ja televisio tavoitavuus notkahti vuonna 2023 hieman edellisvuoteen verrattuna, on niillä yhä yleisönsä. On tyypillistä, että suomalaiset seuraavat uutisia sekä perinteisistä uutislähteistä että verkosta.

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA



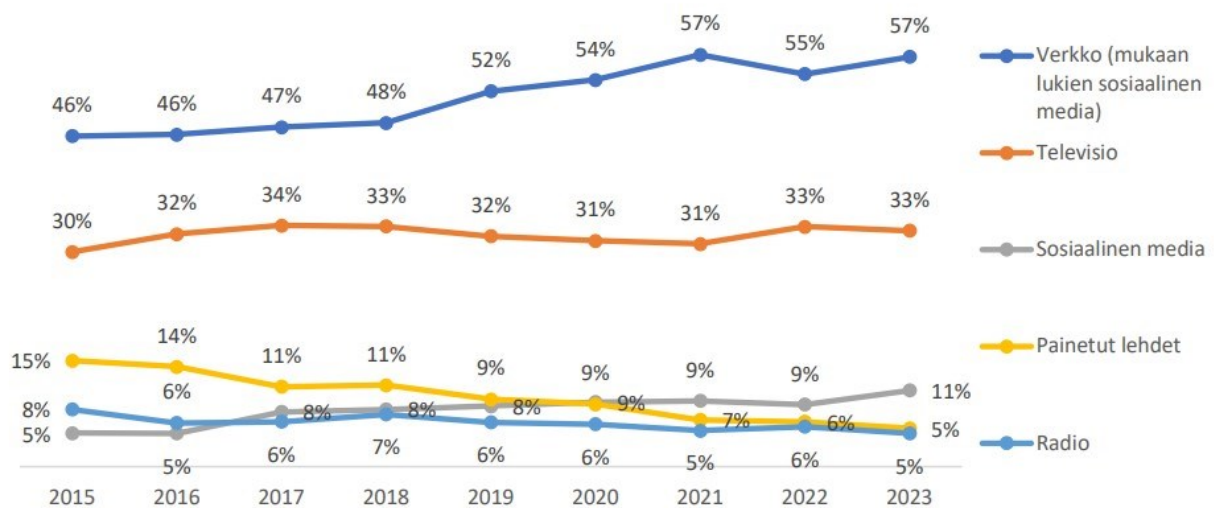
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Kuva 1. Uutisten viikkotavoitavuus verkossa sekä perinteisessä mediassa Suomessa (Reunanen ym. 2023)

Kuten kuvasta 1 havaitaan, vuonna 2023 digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus pysyi ennallaan. Vastaajista 89 prosenttia kertoi käyttäneensä viimeisen viikon aikana uutislähteenään verkkomeediaa. Perinteistä mediaa puolestaan kertoi käyttäneensä 75 prosenttia vastaajista. Painettujen lehtien, radion ja television käyttö on laskenut vuosi vuodelta.

Verkko, mukaan lukien sosiaalinen media, on *pääasiallinen* uutislähde hieman yli puolelle suomalaisista. Tämä on seurausta kehityksestä, jossa verkkouutisten käyttö on tasaantunut kuluneella vuosikymmenellä ja samanaikaisesti painettujen lehtien laskutrendi jatkuu. Kuva 2 osoittaa, että perinteistä televisiota pääasiallisena uutislähteenään käyttää noin kolmannes suomalaisista. Eriytymistä on tapahtunut myös ikäryhmittäin. (Reunanen ym. 2023.)

KUVIO 4. SUOMALAISTEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET

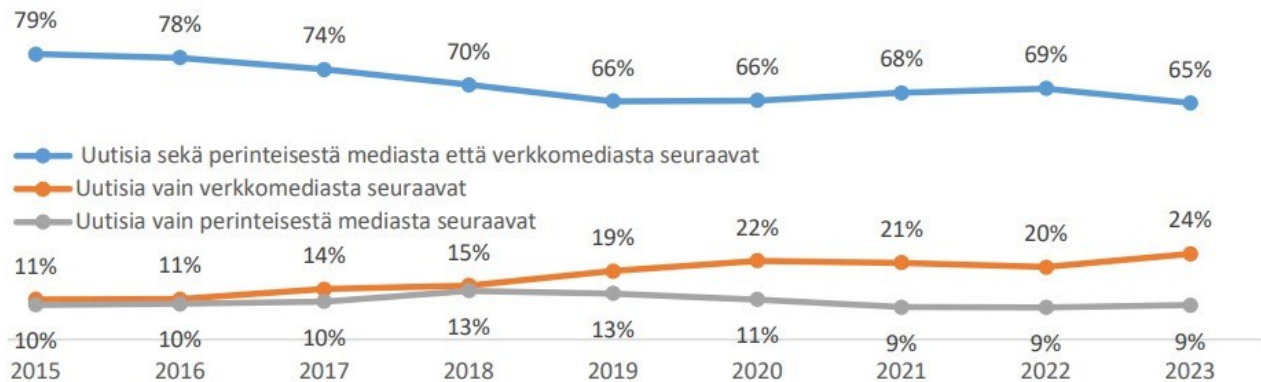


Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2023: 1991, 2022: 2025, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

Kuva 2. Suomalaisen pääasialliset uutislähteet (Reunanen ym. 2023)

Sellaisten suomalaisten osuus, jotka seuraavat uutisia *ainoastaan* verkosta on jatkanut kasvuaan. Kuvasta 3 on havaittavissa, että sellaisten suomalaisten osuus, jotka seuraavat uutisia ainoastaan verkosta on vuodesta 2015 yli kaksinkertaistunut. Tämä tarkoittaa sitä, että jo lähes neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta. Verkko on pääasiallinen uutislähde alle 55-vuotiaille. Ikäryhmässä 18–24-vuotiaat kolmannes puolestaan kertoo seuraavansa uutisia pääasiassa sosiaalisesta mediasta. Television katselu painottuu vanhempiin ikäluokkiin. (Reunanen ym. 2023.)

KUVIO 2. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISTÄ VÄLINEISTÄ, VAIN VERKOSTA JA VAIN PERINTEISESTÄ MEDIASTA SEURAAVIEN OSUUKSET SUOMESSA

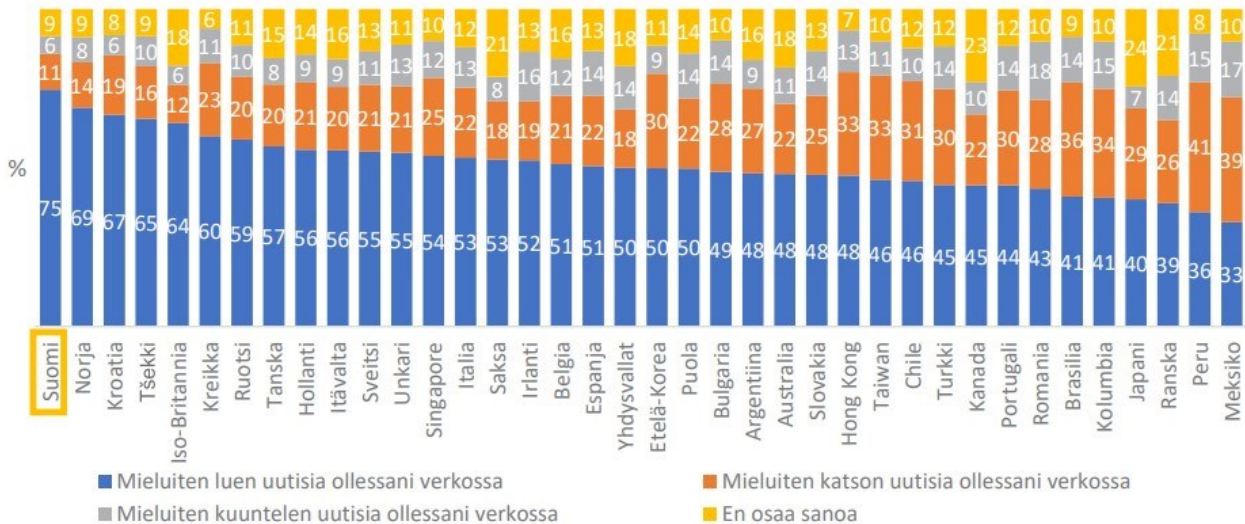


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Kuva 3. Uutisia viikoittain sekä verkosta että perinteisistä välineistä, vain verkosta ja vain perinteisestä mediasta seuraavien osuudet Suomessa (Reunanen ym. 2023)

Verkko on mahdollistanut uutisten tekstisisältöjen täydentämisen videoilla ja audioilla. Tästä huolimatta tekstimuotoiset uutiset näyttävät pitävän pintansa suhteessa audiovisuaaliseen sisältöön.

KUVIO 44. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO ERI MAISSA



OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Luku 2020 kysymyksen tunnuksesta ei tarkoita, että tulokset olisivat tältä vuodelta. Kuvion luvut ovat vuodelta 2023.

Kuva 4. Verkkouutisten lukemisen, katselun ja kuuntelun suosio eri maissa (Reunanen ym. 2023)

Reunasan ja kumppaneiden (2023) tutkimuksen mukaan näin on etenkin Suomessa, jossa muita maita yleisemmin uutisia luetaan kuin kuunnellaan tai katsellaan verkossa, kuten kuva 4 edellä osoittaa. 75 prosenttia vastaajia kertoo kuluttavansa uutisia verkossa mieluiten lukemalla. Vain 11 prosenttia mieluiten katsoo uutisia verkossa.

Viimeisten kolmen vuoden aikana lukemisen suosio on jopa yllättäen lisääntynyt ja katselun vähentynyt. Tutkimuksen mukaan tekstin valitsemista puoltaa se, että lukemalla saa tarvittavat tiedot nopeammin kuin videolta, jossa katsoja on sidottu videon rytmiin. Jos videon katsellakseen joutuu katsomaan ensin mainoksia, saattaa se myös osaltaan ohjata tekstin pariin. Vastaajat kokivat, että tekstistä on helpompi valita itselleen kiinnostavat kohdat ja ohittaa vähemmän kiinnostavat. Toisaalta uutisvideoiden eduksi katsottiin niiden kiehtovuus, kiinnostavuus, kokonaisvaltaisuus ja katselun helppous. (Reunanen ym. 2023.)

Vaikka suomalaiset mieluummin lukevat uutisia verkossa kuin kuuntelevat tai katselevat niitä, 62 prosenttia kyselyn suomalaisvastaajista kuitenkin kertoo viikon aikana katselleensa uutisvideoita joko uutismedian tai sosiaalisen median kautta (kuva 5). Vuonna 2023 Suomessa uutisvideoita katseltiin yhtä paljon uutissivustoilta kuin sosiaalisesta mediasta. Aiempina vuosina uutisvideoita on katseltu Suomessa enemmän uutissivustoilta. Muissa tutkimuksen maissa puolestaan katsellaan tyypillisimmin sosiaalisessa mediassa. (Reunanen ym. 2023.)

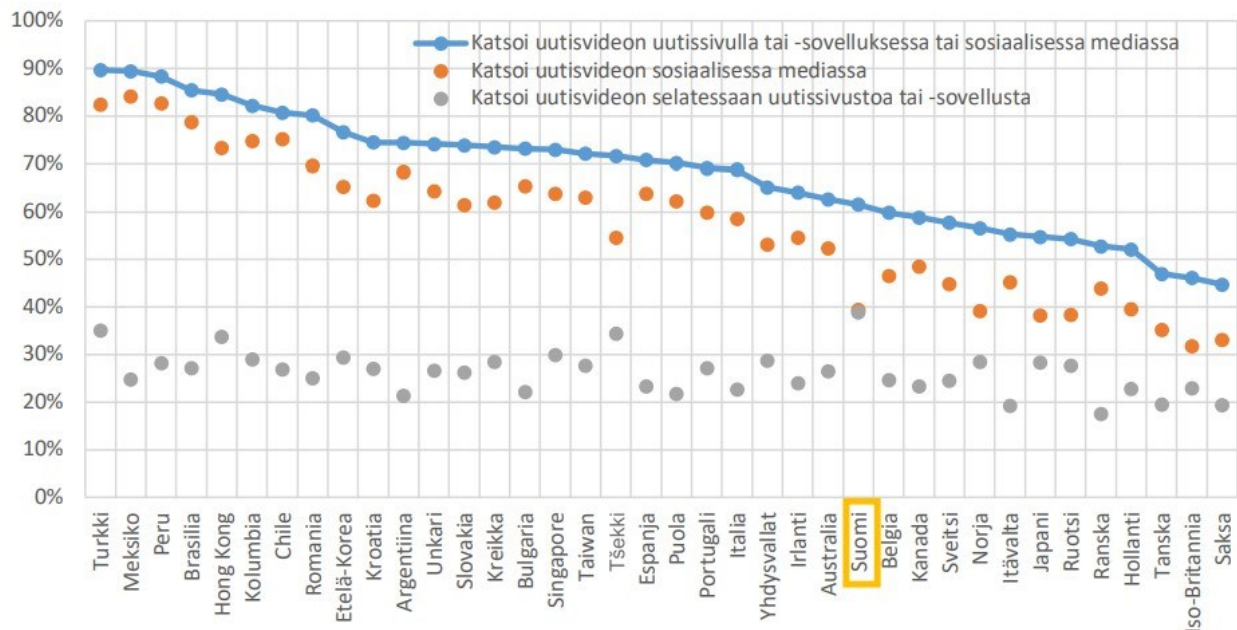
Suomalaisten suosituimmat uutismediat verkossa ovat Ilta-Sanomat ja Iltalehti, joita seuraa viikoittain yli puolet suomalaisista aikuisista. Yle on verkon kolmanneksi tavoitettavin uutismedia. Ylen verkotavoittavuus on kasvanut vuodesta 2018 ja oli huipussaan koronapandemian aikaan vuonna 2021. Mediatyhtiöiden tavoittavuuteen vaikuttavat niiden liiketoimintamallit. Verorahoitteisena julkisen palvelun yhtiönä Ylen sisällöt ovat saatavilla ilman maksumuuria, kun puolestaan sanomalehdet ovat pyrkineet kasvattamaan ansioitaan suojaamalla sisältöjään maksumuureilla. (Reunanen ym. 2023.)

Reuters-instituutin kyselyn mukaan kansainvälisesti vertailtuna Suomessa uutismedialla on melko hyvä yhteys yleisöihinsä. 69 prosenttia suomalaisvastaajista hakee uutisensa suoraan uutismedian omilta sivuilta tai niiden sovelluksista. Tästä huolimatta sosiaalisen median kanavat ovat lisänneet suosiotaan uutislähteinä. Jo kolmannes kyselyyn vastanneista kertoo löytävänsä uutiset sosiaalisen median kautta. Uutisten seuraaminen sosiaalisessa mediassa näyttää kuitenkin liittyvän vastaajien nuoreen ikään, sillä vanhemmat yleisöt hakevat uutisensa suoraan uutissivustoilta.

Mielestäni huomionarvoista Reunasan ja kumppaneiden (2023) tutkimuksessa on se, että yleisön suhde uutismediaan on mitä ilmeisemmin muuttumassa entistä epävakammaksi. Nuorin diginativien ryhmä eli 25–34-vuotiaat eivät ikääntyessään todennäköisesti käyttäydy edellisten sukupolvien

tavoin, vaan etsivät uutisensa jatkossakin sosiaalisesta mediasta. Suomessa tämä muutos nuorimassa ikäryhmässä näkyy nyt ensimmäistä kertaa. On siis toistaiseksi mahdotonta sanoa, onko kyse alkavasta trendistä vai ei. Sosiaalisen median palveluista suositaan kasvattivat yhä visuaaliset alustat kuten Instagram ja Tiktok. (Reunanen ym. 2023.)

KUVIO 46. VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA KAIKKIAAN JA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUDET ERI MAISSA



Q11_VIDEO_2018a: Ajattele uutisvideoiden (lyhyen videoklipin, livestriimin tai koko jakson) katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Uutisvideoita sosiaalisesta mediasta katselleiksi on kuvissa merkitty ne, jotka ilmoittivat katselleensa niitä joko Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä, Instagramissa, TikTokissa tai Twitchissä. Luku 2018 kysymyksen tunnuksesta ei tarkoita, että tulokset olisivat tältä vuodelta. Kuvion luvut ovat vuodelta 2023. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Kuva 5. Viikon aikana uutisvideoita kaikkiaan ja eri alustoilta katselleiden osuudet eri maissa (Reunanen ym. 2023)

Kuten edellä on jo käynyt ilmi, uutisia on tyrkyllä monen eri väylän kautta. Älypuhelimet mahdollistavat uutisen lukemisen, kuuntelemisen tai katselemisen lähes milloin ja missä tahansa. Kun samat uutisaiheet toistuvat useita kertoja päivässä niin radiossa, televisiossa kuin verkossakin, on selvää, että uutiset voivat herättää ahdistusta. Kyselyn mukaan viidennes suomalaisista välttelee uutisia vähintään toisinaan. Vaikka suomalaisvastaajissa uutisia välttelevien osuus on pienempi kuin muissa verrokkimaissa, on Suomessa heidän osuutensa viime vuosina kasvanut hieman. Uutisten välttely ei kuitenkaan tarkoita sitä, että uutisia ei seurattaisi. Uutisia välttelevistä suomalaisista kuitenkin 81 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia vähintään päivittäin. (Reunanen ym. 2023.)

4 Uutiskerronta uudistuu Yle Uutisissa

Tässä alaluvussa keskityn uutiskerrontaan ja sen uudistamiseen Ylessä. Siihen vaikuttaa paitsi tavoite olla Suomen laadukkain audiovisuaalinen palvelu niin myös vuonna 2022 voimaan astunut Yle-laki. Käsittelen audiovisuaalisen kerronnan nykytilaa Yle Uutisissa sekä lisäksi kerron videokerronnan kehitystyöstä.

Yhtiössä aloitettiin vuonna 2022 Uutiskerronta uusiksi -projekti, jonka tarkoituksena on kehittää audiovisuaalista kerrontaa verkon ehdoilla. Verkossa julkaistuja visuaalisia elementtejä, kuten videoita ja grafiikkaa, käytetään myös televisiossa. Uutiskerronta uusiksi -projekti vaikuttaa paitsi kerrontata-
pojen kehittämiseen, myös työprosesseihin ja pohdintaan siitä, miten audiovisuaaliset tuotteet tarjoillaan yleisöille.

4.1 Yle-laki

Media-alan ja graafisen teollisuuden yritysten edunvalvontajärjestö Medialiitto kanteli Euroopan komissiolle vuonna 2017 Ylen saamasta valtiontuesta. Kantelulla Medialiitto halusi selvittää, onko Ylen verkossa julkaisema tekstimuotoinen journalistinen sisältö EU:n valtiotukisääntelyn mukaista. Medialiiton näkemyksen mukaan tuolloinen Yle-laki mahdollisti poikkeuksellisen laajan tekstimuotoisen julkaisutoiminnan verkossa. Liiton mukaan Ylen verkossa julkaisemilla tekstimuotoisilla sisällöillä ei ollut riittävää kytköstä sen TV- ja radio-ohjelmistoihin. Ylen audiovisuaalisten sisältöjen julkaisu on yleisradiotoimintaa ja siihen sovelletaan EU:n valtiotukisääntelyssä erillistä poikkeusta. Medialiitto katsoo, että audiovisuaalisesta toiminnasta irrallinen tekstijournalismi ei kuulu poikkeuksen piiriin. Kantelussa Medialiitto katsoo Ylen verkon tekstimuotoisten sisältöjen aiheuttavan ”kohtuuttomia kilpailunvääristymiä Suomen mediamarkkinoilla” (Medialiitto 2017). Tämän takia Ylen julkisella rahoituksella toteutettua tekstisisältöä olisi Medialiiton mukaan rajoitettava. (Medialiitto.)

Kantelu johti lopulta lakimuutokseen. Eduskunta hyväksyi Yle-lain muutoksen 1.3.2022. Muutos edellyttää, että Ylen verkossa julkaisemien tekstien pitää pääsääntöisesti liittyä yhtiön liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältävään julkaisuun (Yle 2022a):

Yle-lain 7. §: Julkinen palvelu (19.8.2005/635)

”Yhtiön tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Edellä mainittuja ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja tulee tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja maakunnallisesti. Sisältöpalvelujen pääpainon tulee olla liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältävissä julkaisuissa. Tekstimuotoisen sisällön tulee 3 momentissa säädettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta liittyä yhtiön liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältävään julkaisuun.” (Finlex 11.3.2022/159.)

Yle alkoi soveltaa uudistettua lakia 1.8.2022. Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan vastaava päätoimittaja Jouko Jokinen avasi tuolloin kirjoituksessaan Ylen verkkosivuilla, kuinka yhtiössä oli valmistauduttu lakimuutokseen jo hyvissä ajoin ennen sen voimaantuloa muuttamalla digitaalista sisältöä lain hengen mukaiseksi. Jokisen mukaan liikkuvan kuvan ja audion osuuden kasvattaminen verkossa sopii hyvin Ylen kaltaiselle toimijalle. Samalla Jokinen toteaa Medialiiton kantelun sisältävän perusteongelman. Hänen mukaansa mikään tutkimus ei osoita yleisradioyhtiöiden julkaisemien tekstisisältöjen heikentävän kaupallisen median digitaalista kilpailukykyä. Jokinen pohtii myös Yle-lain muutosta suhteessa sananvapauteen, kun uutisen julkaisemista joudutaan pohtimaan muilla kuin journalistisilla perusteilla. (Yle 2022b.)

Laki ei kuitenkaan täysin kiellä Yleä julkaisemasta tekstimuotoisia sisältöjä. Ne ovat olennainen osa Ylen julkaisutoimintaa ja osaltaan takaavat, että Ylen sisällöt ja palvelut ovat kaikkien saavutettavissa. Poikkeuksia, joissa julkaisu voi sisältää ainoastaan tekstiä ovat lyhyet nopeisiin uutistilanteisiin liittyvät sisällöt, Suomen tietotoimiston lyhyet tekstimuotoiset sisällöt, lain mukaan välitetyt viranomaistiedotteet, kulttuuriin ja oppimiseen liittyvät tekstimuotoiset sisällöt sekä vähemmistökielillä julkaistut tekstimuotoiset uutisisällöt. (Yle 2022c.) Yle-lain käyttöönotto on konkretisoitunut siten, että valtaosassa Ylen verkkosisältöjä on mukana joko video tai audio.

4.2 Ylen Uutiskerronta uusiksi -projekti

Yle Uutisten Uutiskerronta uusiksi -projekti käynnistettiin kesällä 2022. Tavoitteena on laadukas visuaalinen journalismi verkon ehdoilla. Samalla Yle strategiansa mukaisesti (Yle 2020) pyrkii palvelemaan kaikenikäisiä suomalaisia. Erityisesti nuorten yleisöjen tavoittaminen edellyttää paitsi eri-ikäisten yleisöjen mediankäytön ymmärtämistä, niin myös uusia digitaalisia sisältöjä ja uusia tekemisen tapoja.

Opinnäytetyötäni varten haastattelin neljää avainhenkilöä Yle Uutisista liittyen uutiskerronnan uudistamiseen ja uutisten visuaalisuuteen. Tässä luvussa valitsemani ammattilaiset avaavat omasta näkökulmastaan tilannetta syksyllä 2023 ja tavoitteita Yle Uutisissa. Taustahaastattelut muodostavat kontekstin sekä verkkovideoiden kehitystyölle Yle Uutisissa että opinnäytetyöni näkökulmalle, joka pohtii verkkovideoiden soveltumista Ylen TV-uutisiin. Haastattelut ovat myös keskeinen osa itse hankkimaani aineistoa opinnäytetyössäni.

Haastateltavat ovat Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan (UA) visuaalisuudesta ja visuaalisesta journalismista vastaava päällikkö Stefani Urmas, UA:n visuaalisen journalismin tuottaja Tatu Blomqvist sekä UA:n toimituspäällikkö Minna Asikainen, joka on osavetovastuussa Uutiskerronta uusiksi -projektissa. Lisäksi haastattelin UA:n lasten ja nuorten toimituksen päällikkö Kirsi Teräväisen, joka puolestaan on vetovastuussa käsikirjoitettujen videoiden kehittämisestä.

Uutiskerronta uusiksi -projektissa audiovisuaalista kerrontaa kehitetään siis erityisesti verkon ehdoilla. Verkossa julkaistuja elementtejä, kuten videoita ja grafiikkaa hyödynnetään myös televisiossa. Tavoitteena on, että päällekkäinen, siiloutunut työ vähenee, kun visuaaliset uutiselementit tehdään vain yhteen kertaan ja julkaistaan eri alustoilla. Tämän vuoksi Uutiskerronta uusiksi -kehitystyö edellyttää muutosta työprosesseihin ja sisältökonsepteihin. Projektin tavoitteena on myös tuottaa Suomen laadukkainta monikanavaista audiovisuaalista palvelua. Uudistumiseen liittyvät myös vuonna 2024 julkaistavat Yle Uutisten uusi visuaalinen brändi-ilme ja uusi TV-uutisstudio.

Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan toimituspäällikkö Minna Asikaisen mukaan uudistustyö on välttämätöntä, jos Yle haluaa vielä 20 vuoden päästä olla olemassa relevanttina yleisradioyhtiönä. Ylellä on edelleen isot, arvokkaat yleisöt televisiossa, mutta samanaikaisesti strategisesti tärkeitä kohdeyleisöjä, kuten nuoret, joita ei vielä tavoiteta tarpeeksi hyvin. Asikaisen mukaan televisiouutisten sisältöjä ei ole systemaattisesti kehitetty pitkään aikaan. TV-uutisissa on ollut ”kuvittamisen kulttuuria” eli TV-uutisjuttu on rakentunut toimittajan puheelle, joka on ”kuvitettu”. Asikaisen mukaan mieluummin pitäisi puhua uutisaiheen visualisoinnista. Olennaista olisi, että uutisaiheen äärellä tekijät esittäisivät kysymyksen, miltä uutinen näyttää ja kuinka asia voidaan parhaiten visualisoida. Miksi esimerkiksi talouden suunnanmuutos näyttää monesti TV-uutisjutun kuvituksessa yritysten seiniltä, liehuvilta lipuilta ja anonyymien ihmisten askeleilta kadulla? Pitäisikö talousuutisen näyttää pikemminkin siltä arjen asialta, johon uutisaiheella on vaikutus, Asikainen kysyy. (Asikainen 22.9.2023.)

Passivoivasta tekemisen mallista puhuu myös viisi vuotta Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnassa työskennellyt visuaalisesta journalismista vastaava päällikkö Stefani Urmas. Hän nostaa esiin tekemisen siiloutumisen: verkkoa ja televisiota on tehty toisistaan erillään, ja myös journalistit ja visualistit ovat työskennelleet omissa silloissaan. Urmaksen mukaan toimintakulttuuri on ollut passivoiva, mikä on näkynyt yleisöille asti sisällöissä. Visuaalisuutta on kyllä ollut, mutta se on ollut päälle liimatua. Esimerkiksi verkkojutun visuaalisuutta on mietitty vasta, kun teksti on ollut jo valmis. Verkon visuaalinen sisältö on ollut tunnelmaltaan pysähtynyttä: grafiikkaa tai valokuvia. Liikkuvan kuvan vahvuutta ei ole aiemmin valjastettu verkossa voimavaraksi. (Urmus 21.9.2023.)

Käännös parempaan syntyi, kun visuaalisen journalismin ammattilaisia integroitiin osaksi journalistisia tiimejä. Käytännössä se tarkoittaa, että kuvaaja-leikkaaja on mukana jo verkkojutun tai TV-uutisjutun suunnitteluvaiheessa. Samanaikaisesti Ylen verkkoalustaa on kehitetty siten, että se tarjoaisi audiovisuaaliselle kerronnalle paremmat mahdollisuudet ja lisäisi verkon vetovoimaa. Urmus sanoo, että visuaalisuuden tehtävänä on auttaa ihmisiä ymmärtämään maailmaa siinä missä journalistisen tekstinkin. (Urmus 21.9.2023.)

Verkkoon ei kuitenkaan tehdä videoita vain videon vuoksi. Tarinankerronnalle valitaan sitä parhaiten tukeva muoto. Se voi olla liikkuvaa kuvaa, valokuva, grafiikkaa – tai kuvituksen voi jättää kokonaan

pois, tilanteen mukaan. Visuaalisuuden kehittämiseen liittyy olennaisena osana siitä saatu palaute. Verkkojutuista on mahdollista saada tarkkaa dataa yleisön käytöksestä. Sen perusteella pystytään näkemään muun muassa kuinka moni katsoja on käynnistänyt videon ja miten pitkään uutisvideota on jaksettu katsoa. Datan perusteella monet käsitykset ja ennakkoluulot yleisöjen käyttäytymisen suhteen ovat osoittautuneet vääriksi. Urmas nostaa esimerkiksi suorat verkkolähetykset eli striimit. Oletus oli, että kun sisältö tarjoillaan digitaalisella alustalla, niin nuoret löytävät sen pariin. Kuitenkin on jouduttu toteamaan, että 15–29-vuotiaiden kohdalla striimit tavoittavat vain muutaman prosentin kohdeyleisöstä. Tekijöiden odotukset olivat korkeammalla. Ylen verkkosivujen tekijöillä puolestaan oli pelko siitä, että yleisöä saattaisi ärsyttää itsestään käynnistyvät eli niin sanotut autoplay-videot. Väärä käsitys on ollut jopa hieman kehityksen jarruna, Urmas sanoo. On rohkeutta pystyä toteamaan omat ennakkoluulot vääriksi. Sisältöä tehdään yleisöille, ja jos se ei heitä kiinnosta, täytyy tekijöiden reagoida sen mukaan. (Urmas 21.9.2023.)

Koska lähes jokaisella on mahdollisuus katsoa Instagramin, Tiktokin tai YouTuben audiovisuaalista kerrontaa, täytyy myös Ylen olla siinä maailmassa relevantti, toteaa Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan visuaalisen journalismin tuottaja Tatu Blomqvist. Sosiaalisen median videoita eivät katso ainoastaan 15–29-vuotiaat, vaan kaikenikäiset mukaan lukien vanhemmat ikäluokat. Yleisöjen kokema audiovisuaalinen kerrontamaailma on mullistunut suhteellisen lyhyessä ajassa. Kerronnan mahdollisuudet ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja yleisöt ovat tottuneet katsomaan esimerkiksi suoraan kameralle puhuvia videoiden tekijöitä sosiaalisessa mediassa. Nykyisessä ympäristössä on mahdollista rakentaa nuorille samanlaista suhdetta TV-uutisiin kuin vanhemmalla ikäpolvella, joka on kasvanut iltatutisten äärellä. Kyseessä ei ole kuitenkaan nuoret vastaan vanhat -asetelma, sillä myös vanhemmat ikäluokat ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä. Kun verkkovideoiden ilmaisu ja vetovoima paranevat, sen seurauksena myös TV-kerronta kehittyy. (Blomqvist 22.9.2023.)

Audiovisuaalisen sisällön parantamiseksi kehitettiin vuonna 2021 verkkovideokonseptit. Konseptit olivat esimerkiksi uutisklippi avainhetkestä, videojuttu uutisellisestä tarinasta, katsojan ymmärrystä parantava selitysvideo tai opastava ”tee se näin” -video. Niiden tarkoituksena oli auttaa tekijöitä ideoinnissa ja suunnittelussa. Ajatuksena oli samalla vakiinnuttaa nimet erilaisille videoille verkossa, jotta niiden tuottaminen helpottuisi ja myös yleisö tunnistaisi verkossa tutuiksi käyviä konseptteja. Verkkovideoiden oli myös tarkoitus erottua perinteisistä TV-uutisjutuista lyhyellä kestolla, tiiviillä kerronnalla ja huomioimalla se, että niitä todennäköisesti katsottaisiin pieneltä mobiililaitteen ruudulta äänettöminä. Konseptoitujen verkkovideoiden oli tarkoitus toimia monivälineisesti eli myös TV-uutislähetysessä. (Yle 2021.)

Konseptit eivät kuitenkaan heti ottaneet tuulta alleen. Konseptien kehitystyössä mukana ollut Blomqvist näkee siihen monta syytä. Hänen mukaansa konseptit tehtiin tietäen, että niitä muokataan ajan

kanssa sitä mukaan, kun on nähtävissä, mitkä niistä ovat tarpeellisia. Esimerkiksi ”tee se näin” -konseptivideo oli hyötykäytössä koronapandemian aikaan, kun sen avulla opastettiin koronan kotitestin tekemisessä. Konsepti on sittemmin jäänyt vähemmälle käytölle. Konseptit saattoivat myös olla liian löyhiä hektisessä uutistyyössä. Blomqvist pohtii, olisiko videoiden tekijöille pitänyt vieläkin selkeämmin kertoa, mitkä valinnat milloinkin kannattaa tehdä. Ja koska konseptit luotiin osaksi paljon kokeiluja vaativaa kehitystyötä, osa niistä ei ollut alun perinkään relevantteja – ja toisaalta, konsepteista on varmasti myös puuttunut sellaisia, joita olisi toivottu tehtävän enemmän. (Blomqvist 22.9.2023.)

Uusien konseptien kanssa moni tekijä joutuu epä mukavuusalueelleen opettelemaan uutta. Saattaa olla helpompaa palata tuttuihin tekemisen tapoihin. Blomqvistin mukaan on kuitenkin tärkeää luoda uusia rutiineja ja juuri siinä videokonseptit ovat apuna. Blomqvist korostaa, että isona mediatalona Ylellä on paljon syvää osaamista liikkuvasta kuvasta, joten jos jonkun, Ylen pitäisi olla vahvoilla uudenaikaisessa audiovisuaalisessa tekemisessä. Vaikeuskerroin tulee siitä, että monikanavaisessa mediatalossa on tehtävä sisältöä samanaikaisesti useisiin eri välineisiin. Päivittäistä uutistyyötä ei myöskään voi laittaa tauolle, joten kehitystyö on kuin vaihtaisi osia liikkuvaan junaan, Blomqvist summaa. (Blomqvist 22.9.2023.)

Syksyllä 2023 Yle Uutisten verkkovideokonseptit päätettiin käydä uudelleen läpi. Käsikirjoitettujen verkkovideokonseptien uudistamista pohtinutta työryhmää ryhtyi vetämään Ylen uutis- ja ajankoh-taistoiminnan nuorten uutistoimituksen päällikkö Kirsi Teräväinen. Verkkovideoiden kehittämistä pohtiva työryhmä on perustanut uudistustyönsä dataan: millaiset verkkovideot ovat kiinnostaneet yleisöjä ja miksi. Kuinka paljon video on saanut näyttökertoja, kuinka iso osa yleisöstä on katsonut ne loppuun asti, entä kuinka monta tuntia yleisö on yhteensä kuluttanut aikaa videon katseluun. Näiden perusteella työryhmä on keskustellut siitä, mitä konseptien määrittelyn tulisi sisältää, jotta ne toimisivat hyödyllisinä työkaluina tekijöille. Teräväisen mukaan vasta kun tekijät pääsevät kokeilemaan konsepteja käytännössä, voidaan uudelleen arvioida, millainen hyöty niistä on ollut. Vähitellen on myös mahdollista nähdä, millaista asiakasdataa videot tuottavat. Kun kokeilut ja niistä saatu palaute rullaavat syklinä, on taas aika arvioida konsepteja uudelleen. (Teräväinen 21.9.2023.)

Kyseessä on siis jatkuva prosessi, jossa kokeiluja jalkautetaan kehitystyön aikana. Teräväinen nostaa suurimmaksi muutokseksi tekemisen uuden rytmin. Se vaikuttaa niin käsikirjoittamiseen, leikkaamiseen, kuvaamiseen kuin graafikonkin työskentelyyn. Kaiken läpileikkaava hitaus on leimannut TV:n tekemistä, Teräväinen sanoo. Vaikka jokainen konsepti ei toimitakaan sekä verkossa että televisiossa, pyrkimys on luoda sellaisia, jotka toimivat molemmissa. Jos Ylen TV-uutisiin saadaan useita elementtejä suoraan verkosta joka päivä, on se Teräväisen mielestä parannus nykytilanteeseen, jossa vielä melkein kaikki materiaali tehdään erikseen televisiolle. (Teräväinen 21.9.2023.)

Stefani Urmas on skeptisempi sen suhteen, kuinka helposti verkon materiaalia voi siirtää suoraan TV-uutisiin. Urmas ei tosin ajattele ainoastaan käsikirjoitettuja verkkovideoita, vaan myös esimerkiksi grafiikkaa. Hän puhuu verkon responsiivisuudesta. Tämä tarkoittaa, että samasta visuaalisesta sisällöstä voidaan päätelaitteen mukaan näyttää katsojalle, joko vaakaan, neliöksi tai pystyyn rajattu kuva. Televisiossa puolestaan on tarkoitus esittää asiat vaakakuvassa. Verkossa käytettävässä grafiikassa voi siis olla sellaisenaan liian pieni kirjasinkoko käytettäväksi suoraan televisiossa. Tai verkossa esitettävä grafiikka voi olla liian runsasta televisioon, jolloin katsojalla on liian vähän aikaa sisäistää näkemänsä. Urmaksen mukaan pitää olla realistinen ja hyväksyä, että saman materiaalin soveltamisessa on tiettyjä reunaehtoja, muutoin huijaa itseään. Toisaalta, jos audiovisuaalisen materiaalin versiointi tarkoittaa käsikirjoitetun verkkojutun tekstin ja kuvituksen uudelleen editointia, on se resurssien hukkaamista. Silloin TV:n tekijät ei opi tekemään verkkoa, eivätkä verkon tekijät koskaan opi ymmärtämään ja huomioimaan TV:tä. Siksi nämä tuodaan nyt yhteen, Urmas summaa. (Urmas 21.9.2023.)

Synergiasta huolimatta Uutiskerronta uusiksi -projekti ei ole ensisijaisesti säästöprojekti, Minna Asikainen sanoo. Projektin alusta lähtien on alleviivattu, että olemassa olevien tekijöiden pitää pystyä tekemään vaikuttavampaa visuaalisuutta. Visuaalinen journalismi tehdään ensin verkkoon, mutta se ei ole televisioyleisöltä pois, pikemminkin päinvastoin. Kyseessä on valtava muutosjohtamisen hanke, joka läpileikkaa kaiken, Asikainen sanoo. (Asikainen 22.9.2023.)

Kukaan haastatelluista avainhenkilöistä ei pystynyt osoittamaan suoraa *benchmarkia* eli esimerkkiä toisesta mediayhtiöstä, jossa olisi toimittu samalla tavalla kuin Ylessä nyt. Haastateltavat totesivat, että monet yleisradioyhtiöt pyörittelevät samoja kehitysteemoja kuin Yle, mutta toistaiseksi näyttää siltä, ettei kukaan ole yhtä suoraan hyödyntänyt verkon materiaalia televisiossa.

4.3 Ylen uutisvideoiden kehitystyö

Syksyllä 2023 Yle Uutisissa käynnistyi verkon videokonseptien jatkokehitystyö eli niin sanottu laatu-loikka. Noin kymmenen hengen työryhmä ryhtyi päivittämään jo olemassa olevia videokonseptien ensimmäisiä versioita. Aiemmat versiot verkkovideokonsepteista eivät olleet saaneet toimituksissa riittävän hyvää vastaanottoa päätyäkseen aktiiviseen käyttöön. Työryhmän projekti käynnistyi pohtimalla, millaisia videokonsepteja uutistyössä tarvitaan ja miten ne määritellään.

Tavoitteena kehitystyössä on ollut suunnitella selkeät videokonseptit, jotka toimisivat tekijöiden työkaluina uutisvideoiden tekemisessä Ylen verkkosivuille. Ajatuksena on ollut, että harkitut konseptit parantavat videokerronnan vetovoimaa sekä verkossa että televisiossa ja niistä syntyy vakiintuneita elementtejä, jotka myös yleisö osaa tunnistaa ja ymmärtää, miten erotella eri videomuodot toisistaan.

Yle Uutisissa tavoitteena siis on, että sama videosisältö olisi julkaistavissa ensin verkossa ja sen jälkeen sellaisenaan Ylen TV-uutisissa.

Varsinaisen verkkovideotyöryhmän lisäksi keskustelua juttumuotojen muutoksista ja toimivuudesta on käyty myös eri toimituksissa sekä viikoittaisessa videokerronnan verkostossa. Videokerronnan verkosto on kaikille avoin, joka toinen viikko järjestettävä etäkokous, jossa keskustellaan videokerrontaan liittyvistä aiheista ja tekemisen tavoista. Videokerronnan verkostoon osallistuu muun muassa toimittajia, visuaalisia journalisteja eli kuvaaja-leikkaajia ja kuvatuottajia. Etätapaamiseen on mahdollista osallistua myös Ylen aluetoimituksista eri puolilla Suomea.

Lokakuussa 2023 videokerronnan verkostossa keskusteltiin verkon ja TV-uutisten audiovisuaalisen kerronnan eroista ja samankaltaisuuksista (Yle 2023c). Keskustelussa pohdittiin muun muassa, mitkä verkkovideoissa yleistyneet kerrontakeinot voisivat tehdä TV-uutislähetyksestä entistä kiinnostavamman. Osallistujat pohtivat sitä, milloin sama video voisi toimia sekä verkossa että TV-uutisissa – entä milloin video *ei* toimisi joko verkossa tai TV:ssä. Avoimen ideoinnin aikana osallistujat jakoi- vat ajatuksiaan yhteiselle taululle virtuaalisin muistilapuin. Niiden avulla videoiden ominaisuuksia ja- ettiin eri kategorioihin, kuten kuva 6 näyttää.

Eniten ajatuksia kertyi sarakkeeseen, johon kerättiin videoiden ominaisuuksia, jotka **soveltuvat niin verkkoon kuin televisioon**. Tällaisia ovat muun muassa:

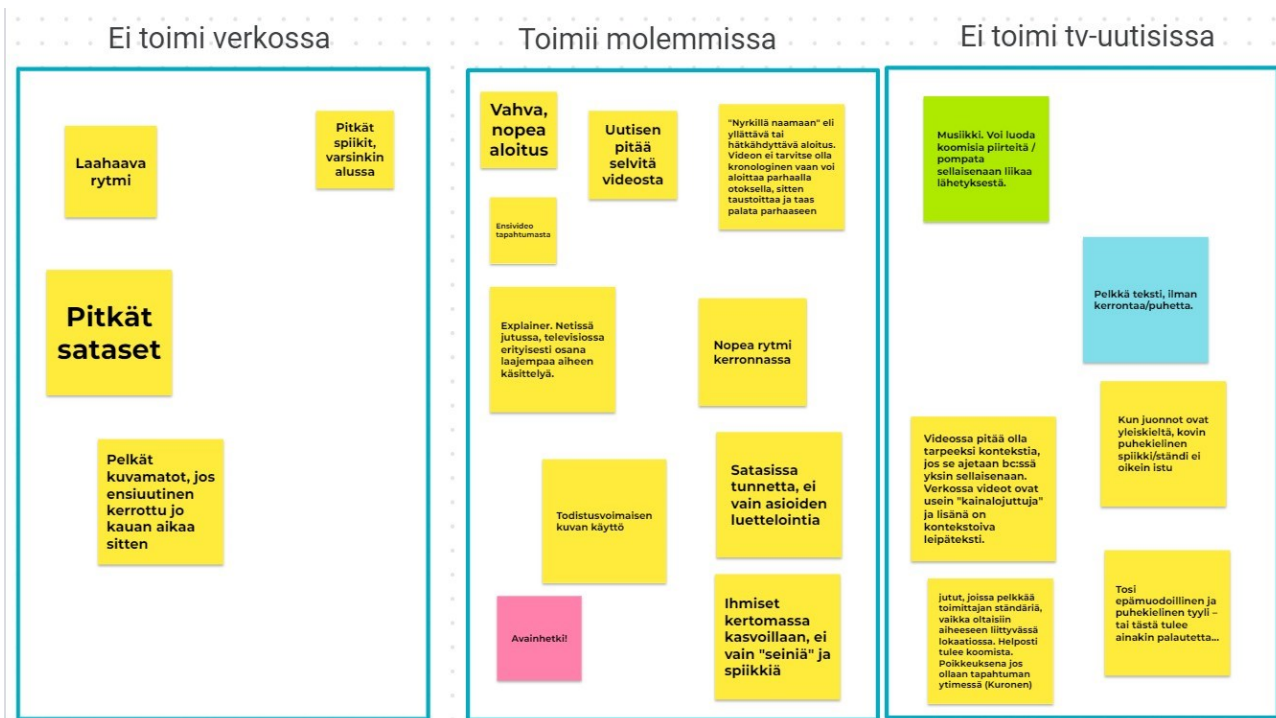
- vahva, nopea aloitus
- ensivideo tapahtumasta
- todistusvoimaisen kuvan käyttö
- haastateltavien kommentit, joissa on tunnetta

Keskustelijoiden mielestä videoiden **ei** katsottu soveltuvan **verkkoon**, jos niissä on:

- laahaava rytmi
- liian pitkiä haastateltavien kommentteja
- liian pitkiä osuuksia toimittajan puhetta

Videoiden **ei** katsottu puolestaan soveltuvan **televisioon**, jos niissä on:

- musiikkia, joka saattaa luoda koomisen tunnelman
- epämuodollinen puhekielinen tyyli
- liian vähän kontekstia suhteessa siihen, että video toimisi itsenäisenä elementtinä



Kuva 6. Kuvakaappaus virtuaalisesta ideointitaulusta, jonka avulla pohdittiin videoiden ominaisuuksien sopivuutta eri välineisiin (Yle 2023c)

Lyhyen ideointihetken perusteella oli nähtävissä, että videokerronnan ammattilaiset näkivät videoissa eniten sellaisia ominaisuuksia, joiden perusteella ne olisivat käytettävissä sekä verkossa että televisiossa. TV-kerronnan ajateltiin kuitenkin olevan vielä niin perinteistä, että puhekielisyys tai musiikki ei nähty soveltuvan TV-uutisiin – tai ainakin tekijät tiesivät sen aiheuttavan palautetta katsojilta. Myös irralliset videot ilman selkeää kontekstointia nähtiin ongelmallisina TV-uutisissa. Verkkokerrontaa ammattilaiset pitivät lähtökohtaisesti nopeatempoisempina kuin perinteistä kerrontaa TV-uutisissa.

Mielestäni käynnissä on murroskohta, joka ei voi olla vaikuttamatta myös TV-uutisten kerrontatyyliin tulevaisuudessa. Verkkovideot heijastavat sosiaalisen median kerrontaa, jossa rytmi on nopea ja tekijä puhuu suoraan kameralle. Videot ovat lyhyitä. Kun tämä kerronta näkyy verkon uutisvideoissa, siirtyy se väistämättä myös televisioon. Tyyli ei tule valtaosalle TV:n katsojista kuitenkaan yllätyksenä, sillä iso osa yleisöstä on myös sosiaalisen median käyttäjiä. Uskon, että puhekielinen tyyli yleistyy myös TV-uutisten kerronnassa lähitulevaisuudessa.

Kuten todettua, aihepiiri on synnyttänyt keskustelua niin toimituksissa kuin erilaisissa ammatillisissa työryhmissäkin. Verkkovideoiden kerronnan ja konseptoinnin varsinaista kehitystyötä on kuitenkin tehnyt erillinen työryhmä. Olin mukana työryhmässä syksyllä 2023. Opinnäytetyöni ei kuitenkaan ole ollut sidoksissa työryhmän toimintaan tai sen aikaansaannoksiin. Osallistumiseni on ollut osa

opinnäytetyöni esiselvitystä. Voin opinnäytetyössäni referoida työryhmän kehitystyötä ainoastaan pintapuoleisesti.

Verkkovideoiden kehitystyötä tehnyt työryhmä (Yle 2023a) on keskittynyt uutisrytmissä syntyviin käsikirjoitettuihin videoihin. On selvää, että toimituksissa tehdään myös isompia visuaalisia projekteja, joiden toteuttaminen vie päiviä tai viikkoja. Sellaiset on rajattu uutisvideoiden kehittämisen ulkopuolelle. Tavoitteena on ollut, että kehitystyö parantaa nopeassa aikataulussa tehtävien videoiden laatua, sillä niitä on määrällisesti paljon. Ne ovat myös näkyvä osa uutistystä yleisölle.

Työryhmä kävi aluksi läpi jo olemassa olevia konsepteja, etsi niistä puutteita ja tarkennuskohtia. Koska aiemmat konseptit eivät olleet saaneet tuulta alleen toimituksissa, koettiin tärkeäksi, että konsepteja terävöitettäisiin sekä niiden työskentelyä ohjaavia määrittelytekstejä tarkennettaisiin. Konseptien kuvaustekstien olisi oltava sellaisia, että ne ohjaavat tekemään halutun kaltaisia videosisältöjä.

Kehitystyön tueksi ja visuaaliseksi inspiraatioksi etsittiin jo olemassa olevia verkkovideoita niin yhtiön sisältä kuin myös muista mediayhtiöistä maailmalta. Näiden perusteella ideoitiin, mitä tekijän tulisi huomioida kunkin konseptin kohdalla, mitkä ovat juuri kyseisen verkkovideon erityispiirteitä.

Kun konsepteja on aiemmin kokeiltu käytännössä, on ollut havaittavissa, että osa niistä on muodostunut lopulta hyvin helposti perinteisen TV-uutisjutun eli insertin kaltaisiksi, ehkä vain kestoaltaan lyhyempänä. Osittain tähän on saattanut vaikuttaa arjen kiire, jolloin on helpointa tehdä sellaista, minkä varmuudella osaa. Verkkovideoissa kuitenkin pyritään toisenlaiseen kerrontaan kuin perinteisissä TV-jutuissa.

Näkökulma, jota itse pohdin, on kuinka paljon toimittajat ja kuvaaja-leikkaajat joutuvat tekemään kompromisseja työssään ja miten se näkyy valmiissa verkkovideoissa. Joissain toimituksissa arjen realismia on se, että kuvaustilanteessa syntyvää materiaalia on kyettävä versioimaan myös tekstinä verkossa sekä pitkinä haastatteluina radiossa, TV-uutisjuttuna eli verkkovideoina – ja juttujen on synnyttävä yhden työpäivän aikana. Näin laaja versiointi johtaa usein kompromisseihin työskentelyssä.

Verkkovideokonsepteja kehittänyt työryhmä kokoontui syksyllä 2023 parin viikon välein. Verkkovideokonsepteja suunniteltiin myös pienemmissä ryhmissä, joissa osallistujien oli mahdollista keskittyä yhteen konseptiin kerrallaan. Koska konsepteissa on kyse työkalusta, jonka on tarkoitus helpottaa toimittajan ja kuvaaja-leikkaajan arkea, erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että konseptien tekstimuotoiset ohjeet olisivat riittävän selkeät.

Aluksi siis määriteltiin tarvittavat konseptit, jotta juttumuotoja olisi riittävästi ja ne olisivat keskenään erilaisia. Konsepteja esittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa 4.4. Jokainen konsepti on nimetty sisältönsä mukaan, kuten esimerkiksi *selitysvideo* tai *videoreppari*. Kehitystyössä jokaisella konseptille luotiin oma ”ohjekorttinsa”, jossa on selkeästi määritelty, milloin kyseistä konseptia olisi tarkoituksenmukaisinta käyttää, millaista kuvakerrontaa ja visuaalisuutta kyseiseltä konseptilta odotetaan, millainen toimittajan esiintyminen konseptissa toimisi parhaiten sekä mikä olisi kyseiselle videokonseptille ihanteellisin kesto.

Toimittajan ja kuvaaja-leikkaajan työskentelyä helpottamaan kehitystyössä myös luotiin lyhyt ”tee se näin” -ohje jokaiselle konseptille. Ohjeistuksessa on pyritty vielä tarkemmin sanallistamaan, millainen tyyli ja millaiset elementit tekisivät videosta parhaiten konseptin mukaisen. Itse olin mukana pohtimassa yhden verkkovideokonseptin sisältöä ja oheistusta. Työskentelyssä kävi ilmi, kuinka helposti sama ohje on tulkittavissa eri tavoin ja myös, kuinka tekijät eri puolilta yhtiötä saattoivat pitää eri asioita itsestään selvyyksinä esimerkiksi kuvaustyylyissä. Juuri tämän takia oli tärkeää sanallistaa ajatukset ohjeiksi mahdollisimman yksiselitteisesti.

Kehitystyössä on ollut tarkoitus myös luoda yhteinen näkemys siitä, millainen video on toimiva. Kaikista aiheista ei kannata tehdä verkkovideota. Tekijöiden olisi tärkeää oppia tunnistamaan, milloin tehdä video verkkoon. Konseptien on nimenomaan tarkoitus tukea tekijöiden pohdintaa, millaisia videoita mistäkin aiheesta voisi tehdä.

Kokeiluja jalkautettiin toimituksiin jo kehitystyön aikana syksyllä ja talvella 2023. Videoiden ja niistä saatujen kokemusten perusteella konsepteja on kehitetty edelleen. Kerron palautteesta tarkemmin luvussa 4.4 verkkovideokonseptien esittelyn jälkeen.

Tarinankerronta elää renesanssiaikaa verkossa. Kehitys vaikuttaa selvästi myös toimittajan rooliin. Digikonsultti Thomas Baekdalin (ks. Upola 2018, 135–136) mukaan toimittajan perinteinen raportointi muuttuu yhä enemmän tulkinnaksi tai analyysiksi. Se on seurausta siitä, että yleisö on jo ehtinyt nähdä sosiaalisessa mediassa, mitä on tapahtunut. Siksi toimittajan tehtäväksi jää kokonaiskuvan täydentäminen, kontekstoiminen, ja esimerkiksi uutisen analysointi.

Baekdal on listannut (ks. Upola 2018, 136–137) uusia rooleja toimittajalle verkossa. Mielestäni listaus nivoutuu olennaisesti myös Yle Uutisten verkkovideokonsepteihin. Tämän listauksen rooleissa on nähtävissä samankaltaisia ajatuksia Yle Uutisten videokonseptien kanssa.

Baekdalin mukaan:

- **Toimittaja on livekatsoja.** Yleisö odottaa, että toimittaja on aktiivisesti tapahtumien keskellä, eikä seuraa tilannetta etäältä. Toimittaja on katsojan puolesta kokija.

- **Toimittaja on analysoija.** Toimittaja pystyy runsaan tiedon äärellä näkemään asioita kokonaisuutena ja selittämään yleisölle, mistä aiheessa on kyse.
- **Toimittaja on strategisti.** Toimittajan tehtävänä on ratkaisukeskeinen journalismi. Hän ei ainoastaan raportoimista, vaan löytää niille ratkaisuvaihtoehtoja ja selvittää, miten ihmiset voisivat toimia uutisissa nähtyjen ongelmien suhteen.
- **Toimittaja on kokenut asiantuntija.** Toimittajalla on näkemys asioista tai uutisisällöistä, mutta kyseessä ei ole kuitenkaan mielipide.
- **Toimittaja on kuratoija.** Toimittaja seuloa merkitykselliset sisällöt tietotulvasta ja jakaa tiedon yleisölle. Toimittajan henkilökohtaisuus luo luottamusta, mikä on yksi verkon tärkeimmistä valuutoista.

Upolan mukaan juttumuotojen muuttuessa nopeasti niistä pitää puhua: miten some vaikuttaa journalismiin, miten yleisöt pirstaloituvat ja toimittajien roolit muuttuvat kehityksen myötä. Muutosten vaikutukset heijastuvat journalistiseen ilmaisuun ja vaikuttavat jopa arvojen muutokseen (Upola 2018, 9).

Konseptoinnilla on sekä hyvät että huonot puolensa. Upolan mukaan liian tiukka konseptointi ei jätä tilaa yllätyksille. Toisaalta olematon konseptointi hankaloittaa tekijöiden arkea, kun pieniä asioita joudutaan ratkomaan uudelleen päivittäin. (emt. 2018, 19–24.) Yle Uutisissa verkkovideoiden konseptoinneilla pyritään arjen helpottamiseen vähentämällä juttujen versioiteja eri välineisiin. Samalla konseptoinnin toivotaan synnyttävän tunnistettavia juttutyyppejä.

4.4 Verkkovideokonseptit

Kehitystyön tuloksena syntyi kahdeksan päivitettyä verkkovideokonseptia (Yle 2023a). Konseptit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: nopeat videot ja käsikirjoitetut videot. Nopeat videot pyritään nimensä mukaisesti saamaan verkkoon mahdollisimman pian, työskentely on suoraviivaista ja videot ovat lyhyitä. Käsikirjoitetuissa videoissa puolestaan tähdätään siihen, että niiden tekemiseen olisi hieman enemmän aikaa, mutta kuitenkin uutisrytmissä. Käsikirjoitettuja videoita varten pitäisi olla sekä käsikirjoitus että kuvakäsikirjoitus tehtynä ennen työskentelyn aloittamista. Yhteistä kaikille videoille on, että ne ovat kestoiltaan lähtökohtaisesti lyhyempiä kuin nykyiset noin kahden minuutin mittaiset TV-uutisjutut eli insertit. Jokainen videokonsepti on käytettävissä niin verkossa kuin televisiossa.

Nopeita videokonsepteja ovat (Yle 2023a):

- **Uutisklippi**, joka näyttää uutisen olennaisimman hetken. Kyseessä on erittäin lyhyt video, joka menee suoraan asiaan ja näyttää tilanteen avainhetken. Kestoltaan video voi olla lyhyimmillään sekunteja, joka tapauksessa alle puoli minuuttia. Video voi olla myös lyhyt pätkä TV-ohjelmasta, jossa näkyy jokin olennainen tilanne tai kommentti.

- **Haastatteluklippi** on lyhyt video, kuten uutisklippikin. Haastatteluklipissä olennaista on näyttää nimensä mukaisesti ytimekäs haastattelun osa, joka sisältää uutisen tai välittää tunteen.
- **Kommenttikierros** kokoaa yhteen videoon 3–5 harkiten valittua haastateltavaa, jotka on valittu journalistisin perustein kommentoimaan asiaa, joka on heille tuttu. Haastateltavien näkemys asiasta on kiinnostava.
- **Toimittaja tapahtumapaikalla** on toimittajavetoinen uutisvideo, jossa toimittaja on konseptin nimen mukaisesti kirjaimellisesti tapahtumapaikalla. Hän auttaa katsojaa näkemään uutisesta olennaisen.

Keskityn opinnäytetyössäni käsikirjoitettuihin videokonsepteihin, sillä ne muistuttavat eniten perinteistä TV-juttua ja ne päätyvät TV-uutisiin nopeita videoita todennäköisemmin. Esimerkkejä on havainnollistettu kuvaan 7.

Käsikirjoitettuja videokonsepteja ovat (Yle 2023a):



Kuva 7. Mukailtuja esimerkkejä käsikirjoitetuista verkkovideokonsepteista (Yle 2023a)

- **Uutinen 60 sekunnissa** -videokonsepti on toimittajan perustyökalu. Tämä on hetkessä kiinni oleva spiikattu uutisvideo, joka näyttää, mistä on kyse. Tällä konseptilla voi tehdä videon aiheesta kuin aiheesta. Perus uutisvideo, mutta napakka minuutin kesto.

- **Selitysvideo** on syventävä rautalankavideo. Konseptissa aiheeseen syvemmin perehtynyt toimittaja tekee vaikeasta asiasta ymmärrettävän. Osaamista vaativa konsepti, joka hyödyntää selkeää, visualisoivaa materiaalia ja grafiikkaa.
- **Vidcoreppari** vie katsojan erityiseen paikkaan tai tilanteeseen. Tämä konsepti on visuaaliselta ilmeeltään poikkeuksellisen herkullinen tai vangitseva. Parhaimmillaan on itsenäisesti käytettävissä sekä verkossa ja TV:ssä, ei vaadi ylimääräistä kontekstointia.
- **Arkistovideo** on kiinnostava välähdys uutiseen arkistomateriaalin kautta. Voidaan käyttää esimerkiksi ihmisen tai asian merkkipäivän yhteydessä tai vaikkapa videomuotoisena nekrologina.

Alkuvuodesta 2024 käsikirjoitettuja videokonsepteja on toimituksissa otettu käyttöön aiempaa useammin. Verkkovideoista on myös annettu kootusti palautetta. Palautetta on kerätty verkkovideoiden kehitysryhmän jäseniltä sekä kuvaajilta, leikkaajilta, toimittajilta ja tuottajilta eri puolilta Ylen uutis- ja ajankohtaistoimintaa. (Yle 2023b.)

Yleisesti palautteessa todetaan, että verkkovideoihin on valittu kiinnostavia, keskenään hyvin erilaisia uutisaiheita. Onnistuneissa videoissa keuhataan usein toimittajan puhetyyliä, kerrontatapaa tai energiaa. Osan videoista nähtiin toimivan myös itsenäisesti ilman verkkoartikkelin kontekstia. Monesti myös videon grafiikalle annettiin positiivista palauteta.

Palautteesta kuitenkin käy ilmi, että verkkovideoiden konseptit eivät vielä ole täysin hallussa. Moni video luisuu perinteisen TV-insertin puolelle. Se näkyy videoiden kerrontatyylissä ja rytmin verkkaisessa tahdissa. Monissa videoissa on vielä turhan paljon tyhjäkäyntiä. Lisäksi aloitusten koukuttamisessa riittää parannettavaa. Koska videoiden esitystapa vielä selvästi hakee muotoaan, herää kysymys, onko konseptia edes valittu ennen työhön ryhtymistä saatikka käsikirjoitusta tai kuvakäsikirjoitusta tehty ennakkoon. Palautteen mukaan videoissa on vielä epäyhteneväisyyttä, joten niissä ei ole tunnistettavia, toisteisia elementtejä juuri lainkaan.

Oma havaintoni maaliskuulta 2024 on, että useat toimittajat ovat alkaneet kuvata niin sanottuja selitysvideoita studioympäristössä. Kun toimittaja seisoo yksivärisen taustan edessä studio-olosuhteissa, hänen läsnäolonsa videolla korostuu entisestään. Monet yleläiset ovat luontevia esiintyjiä kameran edessä. Videoista on kuitenkin mielestäni nähtävissä, että studiossa kuvatut selitysvideot eivät vielä ole niin luontevia kuin ne voisivat olla. Itse myös kyseenalaistan studiossa kuvaamisen, jos se ei anna lisäarvoa videolle. Mielestäni pelkkä toimittajan läsnäolo taustakankaan edessä ei ole riittävän kiinnostavaa kuvaa. Tällöin mieluummin näkisin kuvaan yhdistettävän esimerkiksi grafiikkaa. Opinnäytetyöni tutkimustuloksista käy ilmi (ks. 6.1), että Ylen TV-uutistuottajat vierastavat toimittajavetoisia videoita, eivätkä haluaisi sellaisia TV-uutislähetyskseen. Haastatteleman TV-uutistuottajat kommentoivat ”puhuvina päinä” sellaisia toimittajia, jotka ovat juttuaiheensa luonnollisessa

ympäristössä juontaneet osan puheestaan kameralle. Nyt studiossa kuvatut selitysvideot korostavat toimittajan läsnäoloa entisestään.

Olen pohtinut, mistä johtuu, ettei uusimmissa verkkovideoissa näy vielä selvästi eri konseptien tunnuspiirteet. Yksi syy voi olla aiemmin mainittu kiire. Toinen, että ohjeet videoiden tekemiseen eivät ole riittävän selkeät tai niitä ei ole vielä ehditty sisäistää. Uuden oppiminen vaatii toistoa. Television tekemisen perinne on vahva ja se on vuosikymmeniä pitkä, verkon sisältöjä on tehty huomattavasti lyhyemmän aikaa.

Opinnäytetyössäni olen vienyt näkökulman verkkovideoiden kehittämisestä askeleen pidemmälle ja tutkin, miten konseptien avulla toteutetut videot soveltuisivat käytettäviksi TV-uutisissa sellaisenaan. Tartun aiheeseen nimenomaan TV-uutistuottajien näkökulmasta ja siitä, miten he ovat vastaanottaneet uudenlaiset videoelementit ja kuinka niiden käyttäminen vaikuttaa tuottajien työprosesseihin. Koska uusia konsepteja on kokeiltu jo kehitystyön aikana, on TV-uutistuottajille kertynyt niistä kokemusta.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käyn läpi, kuinka tutkimus on toteutettu sekä kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmistä. Perustelen valitsemani lähestymistavan tutkimuksen tekemiseen ja avaan käyttämäni aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja eteneminen

Opinnäytetyöni lähtökohtana on selvittää, kuinka Ylen verkkosivuilla julkaistut käsikirjoitetut uutisvideot soveltuisivat sellaisenaan Ylen TV-uutislähetysiin. Opinnäytetyössäni perehdyn tutkimusongelmaan erityisesti TV-uutistuottajien näkökulmasta, sillä he ovat portinvartijan asemassa valitessaan sisältöjä uutislähetysiin.

Kuten olen jo aiemmin todennut, Yle ei ole enää vuosiin onnistunut tavoittamaan kaikkia yleisöjään samoilla keinoilla eikä samoilla sisällöillä. Strategiansa (Yle 2020) mukaisesti yhtiö kuitenkin pyrkii palvelemaan kaikenikäisiä suomalaisia. Mediankäytön muutos on heijastunut myös uutistyöhön. Yleisöjä on siirtynyt digitaalisille alustoille ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yleisö on oppinut kuluttamaan lyhyitä ja nopeatempoisia audiovisuaalisia sisältöjä. Myös Yle on katsonut, että sen on pysyttävä verkkoilmaisun kehityksessä mukana. Nykytilanteessa, jossa Yle Uutiset julkaisee sisältönsä ensisijaisesti verkossa, voi uutistoimituksen sisällä olla kannattavaa etsiä työprosesseista synergiaa käyttämällä samaa materiaalia sekä verkossa että televisiossa.

Tämän kehityksen seurauksena Yle Uutisissa on pohdittu, miten audiovisuaalista kerrontaa voisi verkossa parantaa entisestään siten, että sisältö sopisi sellaisenaan myös TV-uutislähetysiin. Kehitystyötä on tehnyt ydinryhmä, joka on laatinut erilaisia videokonsepteja ohjeineen arjen työkaluiksi toimittajille. Verkkovideokonseptien kehitystyö alkoi syksyllä 2023 ja uudistetut konseptit otettiin käyttöön joulukuussa 2023. Kehitystyö on pohjautunut vuonna 2021 tehtyihin videokonsepteihin, jotka eivät kuitenkaan päätyneet laajasti käyttöön toimituksissa. Kuten jo aiemmin totesin, olen ollut mukana työryhmässä syksyllä 2023. Opinnäytetyöni ei kuitenkaan ole ollut sidoksissa työryhmän toimintaan tai sen aikaansaannoksiin. Osallistumiseni on ollut osa opinnäytetyöni esiselvitystä.

Teen aiheesta tutkimusta, koska muutos vaikuttaa laajasti useiden eri ammattilaisten arkeen Yle Uutisissa. Lopulta se näkyy myös katsojille paitsi verkossa, niin ennen kaikkea TV-uutisissa, jossa on vuosikymmenten aikana totuttu tietynlaiseen kerrontaan. TV-uutistuottajat ovat keskeisessä roolissa tutkimuksessani, sillä he osaavat uutisammattilaisina arvioida verkon visuaalisten materiaalien toimivuutta TV-uutisissa omasta näkökulmastaan. Juuri tätä näkökulmaa ei ole tutkittu Yle Uutisissa. TV-uutistuottajilla on kuitenkin asiasta näkemys, sillä kokeiluja saman materiaalin hyödyntämisestä verkossa ja televisiossa on tehty jo vuoden 2023 aikana.

Tavoitteena on, että opinnäytetyöni auttaa ymmärtämään, miten käsikirjoitetut uutisvideot, jotka on rakennettu verkkokerronnan lainalaisuuksien mukaan, sopisivat myös TV-uutisiin. Tätä selvittääkseni, minun on tutkimuksessani vastattava seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten saman materiaalin käyttäminen verkossa ja televisiossa vaikuttaa Ylen TV-uutislähetysten koostamiseen?
2. Mitkä verkkovideoiden ominaisuudet vaikuttavat niiden käytettävyyteen Ylen TV-uutislähetyksissä?
3. Miten TV-uutiset pysyisi vetovoimaisena uutislähetysenä myös tulevaisuudessa?

Aloitin opinnäytetyöni etsimällä media-alan tutkimusartikkeleja ja kirjallisuutta, jotka käsittelevät 2010-luvulla tapahtunutta median murrosta. Keräämäni aineiston perusteella juuri tuolloin verkon uutisvideot ja television tulevaisuus ovat puhuttaneet. Tätä aikaa käsittelen alaluvussa 3.1.

Vastapainoksi edelliselle halusin näyttää, mihin 2010-luvulla alkanut kehitys on johtanut. Kesäkuussa 2023 julkaistu Uutismedia verkossa 2023 -tutkimus kertoo tuoreen näkökulman siihen, miten suomalaiset tänä päivänä kuluttavat mediaa ja mistä yleisö lukee tai katsoo uutisia. Tutkimuksen olennaiset tiedot liittyen omaan tutkimusaiheeseen olen koonnut alalukuun 3.2.

Olen tutkimustyössäni edennyt melko kronologisesti yleisestä globaalista tiedosta kohti kotimaan mediamarkkinaa ja siitä edelleen omaan tutkimuskohteeseen. Luvussa neljä tarkennan, miten edellä mainittu median muutos on vaikuttanut työskentelyyn Yle Uutisissa ja miten verkon kerrontaa ja saman materiaalin hyödyntämistä TV-uutisissa kehitetään. Tässä yhteydessä osallistuin myös verkkovideokonseptien kehitystyöhön esiselvityksenä opinnäytetyölleni.

Varsinaisen tutkimusaineistoni eli TV-uutistuottajien näkökulman verkkovideoiden hyödyntämiseen hankin haastatteluin. Suunnittelin puolistrukturoidun teemahaastattelun, joka rakenne eteni nimensä mukaisesti teemoittain. Kutsuin haastateltavat sähköpostitse ja jokainen kutsuttu halusi osallistua tutkimukseeni. Haastatteluista kerron tarkemmin alaluvussa 5.4.1 ja tutkimuksen tuloksista luvussa kuusi.

5.2 Tutkimusote eli lähestymistapa

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Se tarkoittaa, että opinnäytetyössä keskitytään käytännön ongelmien ratkaisuun sekä uusien ideoiden ja käytäntöjen luomiseen. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan tieteellisen tutkimuksen voi erottaa tutkimuksellisesta kehittämistyöstä niiden päämäärien perusteella. Tieteellisessä tutkimuksessa on olennaisempaa tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa, kun puolestaan tutkimuksellisessa kehittämistyössä on tarkoitus saada aikaan

myös käytännön parannuksia tai kokonaan uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19–22.)

Tutkimuksellisuus on kuitenkin tärkeä osa myös käytännönläheistä kehittämistyötä. Sen avulla kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyyttisesti ja kriittisesti. Samalla voidaan olettaa, että kehittämissä tuotettu tieto ja esitetyt ratkaisut perustuvat jo olemassa olevan tiedon päälle. Käytännössä aiheeseen liittyvä tietoperusta ja kehittämissä syntynyt tieto käyvät vuoropuhelua. Se kertoo, onko kehittäminen synnyttänyt aiheeseen liittyvää uutta tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19–22.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteeseen pyrkimistä ohjaavat tutkimusote eli lähestymistapa sekä tutkimusmenetelmät. Lähestymistapa toimii kehittämistyön punaisena lankana. Sitä voi verrata tutkimusstrategiaan tieteellisessä tutkimuksessa (Ojasalo ym. 2014, 51). Tavanomaista on valita työlle yksi lähestymistapa, mutta ei ole poissuljettua, etteikö kehittämissä voisi käyttää myös osia useammasta eri lähestymistavasta. Kehittämistehtävä määrittää, mikä lähestymistapa soveltuu parhaiten kehittämistyöhön. Lähestymistapoja ovat muun muassa tapaustutkimus (case study), toimintatutkimus (action research), konstrukttiivinen tutkimus (constructive research), palvelumuotoilu (service design) ja innovaatioiden tuottaminen (Ojasalo ym. 2014, 36–38).

5.3 Tapaustutkimus eli case study

Olen valinnut opinnäytetyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Laineen, Bambergin & Jokisen mukaan (2007, 10) tapaustutkimuksella pyritään selvittämään jotain, mikä ei ole entuudestaan tiedossa. Siksi tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään löytämään vastaus kysymyksiin *miten* ja *miksi*. Tapaustutkimus soveltuu hyvin myös kehittämistyön kaltaisiin opinnäytetöihin silloin, kun tutkimuksen kohde on esimerkiksi yrityksen toiminta tai prosessi ja tehtävänä on tuottaa kehittämisideoita (Ojasalo ym. 2014, 52). Tapaustutkimuksessa tutkijalla on usein ennakkooletus siitä, että tapaus on tärkeä, ja tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta (Laine ym. 2007, 10).

Juuri tämä ennako-oletus koskee myös omaa opinnäytetyötäni. Verkon ja perinteisen broadcastmedian suhteessa on käynnissä prosessi, jota voidaan paitsi tutkia ilmiönä, mutta samanaikaisesti tutkimuksen avulla voidaan kehitellä siihen liittyviä uusia ideoita. Verkkovideoiden kehitystyö ja niiden hyödyntäminen myös TV-uutisissa on esimerkki ilmiöstä. Samalla katson, että se on vasta ensiaskel murroksessa, joka tulee synnyttämään lisää kehittämisideoita. Siksi tapaustutkimus sopii parhaiten opinnäytetyöni lähestymistavaksi.

Tapaustutkimus siis saa usein alkusykäyksensä tutkittavasta tapauksesta yleisten teorioiden sijaan. Tutkijalla on ilmiöstä aiempaa tietoa, mikä avittaa tutkimuksen määrittelyssä. Tapaustutkimusta on

mahdollista tehdä joko laadullisin tai määrällisin menetelmin – tai näitä yhdistelemällä. (Ojasalo ym. 2014, 54–55.)

Koska tapaustutkimus voi siis sisältää useita tutkimusmenetelmiä ja erilaisia aineistoja, Laine tutkimusryhmineen (2007, 9) määritteleeikin tapaustutkimuksen mieluummin tutkimustavaksi tai -strategiaksi. Malmsten (2007, 72) puolestaan korostaa rajaamisen merkitystä: se antaa tutkimustyölle kehykset ja toimii punaisena lankana läpi työn. Hänen mukaansa aihetta rajatessaan tutkija tekee myös tulkintaa, kun jotain asiaan liittyvää jää väistämättä tutkimustyön ulkopuolelle. Tapaustutkimuksessa ei pyritäkään tilastolliseen yleistämiseen, vaan tärkeämpää on tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Malmsten 2007, 73).

Tapaustutkimuksen tiedonintressiä pidetään ainutlaatuisuutta tutkivana, idiografisena eli tapauskohtaisena. Vaikka tapaus olisi uniikki, päämääränä on ilmiöiden ymmärtäminen tapauksen ja niiden taustalla olevien asiayhteyksien vuoropuheluna. (Peltola 2007, 112.)

Peltola (2007, 128) pitää tutkimustyön raportoinnissa haasteellisena sitä, että teoria ja empiria voivat kietoutua toisiinsa. Hänen mukaansa tapaustutkimus on samanaikaisesti oppimisprosessi, joka on yhteydessä ”tutkijan ja tutkimuksen kohteen suhteeseen, tiedon luonteeseen, tieteellisten lähestymistapojen ja tieteen kentän muotoutumiseen sekä tutkijan taitoihin”. (Peltola 2007, 128.)

Häikiö & Niemenmaa (2007, 55) puolestaan näkevät tapaustutkimuksen haasteena sen, jos tutkija tuntee henkilökohtaisesti tutkimuskohteensa keskeiset toimijat. Ja toisaalta sen, jos tutkimuksen tekijä vaihtaa rooliaan osallistujasta tutkijaksi. Tällöin oma suhde osallistujiin väistämättä muuttuu ja tutkijan oma asema voi heijastua tutkimukseen. Muutoin Häikiö ja Niemenmaa pitävät tapaustutkimuksessa tehtäviä valintoja samankaltaisina kuin muissakin tutkimuksissa. Myös he korostavat tapaustutkimuksessa ilmiön ymmärtämistä kokonaisuutena. (Häikiö ym. 2007, 41–42.)

Viitaten Häikiön ja Niemenmaan ajatukseen tapaustutkimuksen haasteista, on selvää, että opinnäytetyön tekeminen omalla työpaikalla vaatii erityistä tarkkaavaisuutta. Itse tunnen pintapuoleisesti tutkimuksessani haastatellut TV-uutistuottajat, mutta he eivät ole lähimpiä kollegoitani. Työyhteisö ja yritys ovat isoja, mikä on tutkimuksen etu. Myöskään osallistumiseni verkkovideoiden kehitystyöryhmään ei mielestäni ole roolin vaihto osallistujasta tutkijaksi, sillä tässä opinnäytetyössä tutkin nimenomaan yksittäisen ammattiryhmän suhtautumista kehitystyön tuloksena syntyneisiin videoihin.

Leinon (2007, 214) mukaan onnistunut tapaustutkimus suorastaan tarjoaa mahdollisuuden yleistämiselle. Hänen mukaansa yksittäistä tapausta tärkeämpää on toimiva tilanteen analyysi, koska siitä nousee esiin uusia tarkastelukulmia aiheeseen. Aineistosta nousee erilaisia tulkintoja. (Leino 2007, 214.)

5.4 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tapaustudkimuksessa on mahdollista käyttää monia eri aineistonhankintamenetelmiä. Tyypillisesti aineistonhankintamenetelmät jaetaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin.

Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut ja osallistuva havainnointi. Määrällinen menetelmä on usein kysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, joka mahdollistaa saman asian kysymisen suurelta vastaajajoukolta. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Ojasalo ja kumppanit (2014, 105) pitävät tärkeänä, että tutkija ymmärtää laadullisten ja määrällisten menetelmien peruserot, jotta tämä osaisi käyttää menetelmiä oikein. Usein menetelmien välinen ero kuitenkin hämärtyy, sillä ne ovat ennen kaikkea kehitystyön apuvälineitä, johtamassa mahdollisiin uusiin käytäntöihin. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Opinnäytetyössäni käytän aineistonhankintaan laadullisia menetelmiä. Laadullisten menetelmien mukaisesti olen tehnyt avainhenkilöiden taustahaastatteluja tutkimusaiheeni kontekstoimiseksi. Tutkimusaineistoa kerätäkseni olen puolestani tehnyt puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Laadullisia menetelmiä käytetäänkin tyypillisesti sellaisten aiheiden tutkimiseen, joissa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja joita halutaan ymmärtää paremmin. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Useiden menetelmien käyttämisestä samassa tutkimuskohteessa voidaan puhua triangulaationa (Hirsjärvi & Hurme 2004, 39; Laine ym. 2007, 23). Hirsjärven & Hurmeen mukaan monimetodisessa lähestymistavassa on etunsa: jos tutkija käyttää ainoastaan yhtä menetelmää, voi hän päätyä uskomaan ”löytäneensä oikean vastauksen”. Useamman menetelmän käyttäminen voi synnyttää erilaisia vastauksia, jolloin näennäinen ”oikean löytämisen varmuus” poistuu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 39.)

5.4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastattelin opinnäytetyöni tutkimusta varten kuutta Yle Uutisten TV-uutistuottajaa. Heitä on laskentatavasta ja sijaisuuksista riippuen noin kahdeksan, joten tutkimukseni otos on varsin kattava. TV-uutistuottajat ovat avainasemassa tutkimuksessani, sillä he ovat TV-uutislähetysten portinvartijoita. TV-uutistuottajat päättävät uutislähetysten sisällöstä ja siitä, millaisia visuaalisia elementtejä lähetykseen valitaan – mukaan lukien verkkovideot. Keskittymällä ainoastaan TV-uutistuottajien haastattelemiseen pystyin tekemään enemmän haastatteluja ja saamaan kattavamman otoksen yhdestä ammattiryhmästä.

Haastateltavat ovat 48–64-vuotiaita ja kaikki heistä ovat tehneet vuosikymmenten uran toimitustyössä. Valitsin haastateltavat sattumanvaraisesti, mutta pyrin siihen, että haastateltavissa olisi

työkokemukseltaan sekä konkareita että Ylen TV-uutisissa uudempia uutistuottajia. Haastateltavien työvuosissa TV-uutistuottajana onkin tuntuvasti hajontaa 2–35 työvuoden välillä. Haastateltavissa on tasapuolisesti miehiä ja naisia.

Lähetin haastattelukutsut sähköpostitse. Kutsussa kerroin lyhyesti opinnäytetyöni aiheen ja, että opinnäytetyö on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa suorittamaani ylempää korkeakoulututkintoa. Kerroin haastateltaville, että olen saanut Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnasta tutkimusluvan. Ehdotin suoraan tallennettavaa puhelinhaastattelua, koska tiedän, että haastateltavat ovat kokeneita viestijöitä ja olemme pintapuoleisesti tuttuja samasta isosta työyhteisöstä.

Haastattelut toteutin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista ja puolistrukturoituna se etenee keskeisten teemojen mukaan. Valmiit teemat vapauttavat haastattelutilanteen ja antaa tutkittavien äänen kuulua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on joustonvaraa vuorovaikutukselle, jolloin sisällön merkitykset syvenevät. (Hirsjärvi ym. 2004, 11–48.)

Tein siis kaikki haastattelut puhelinhaastatteluina, jotka tallensin. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 30 minuuttia. Kaikki haastattelut noudattelivat samaa puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymysrunkoa. Se sallii, että ennakkoon laadittujen kysymysten järjestystä voi vaihdella haastattelun edetessä, osa kysymyksistä voidaan jättää pois, mutta myös tarkentavia tai jatkokysymyksiä on mahdollista esittää (Ojasalo ym. 2014, 108). Haastattelut kulkivat edellä mainitun kaltaisesti. Haastateltavilla oli kaikista teemoista runsaasti sanottavaa. Sen perusteella pidän teemojen valintaa onnistuneena ja aihetta ajankohtaisena.

Tekemissäni haastatteluissa on haastateltavan perustietojen lisäksi kolme teemaa (ks. haastattelu-runko liite 1):

1. Haastateltavan taustatiedot liittyen TV-tuottajan työhön
2. TV-tuottajan työprosessit ja verkon visuaaliset sisällöt
3. Verkon visuaaliset sisällöt ja niiden edut sekä haasteet TV-uutisissa
4. Ylen TV-uutisten tulevaisuus

Hirsjärvi & Hurme (2004, 35) ovat listanneet haastattelun etuja tutkimustyössä. Heidän mukaansa ihminen on tutkimustilanteessa subjekti, jolla on mahdollisuus tuoda näkökulmiaan esille vapaasti. Ihminen on tällöin merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli tutkimusta. Hirsjärvi & Hurme näkevät haastattelun edut myös silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu tutkimusalue, jonka vastauksia tutkijan on vaikea ennakoida. Haastattelusta on hyötyä, kun jo ennalta tiedetään, että tutkimuksen

aihe tuottaa monitahoisia vastauksia tai tutkija haluaa syventää saamiaan tietoja esimerkiksi perusteluin tai lisäkysymyksin.

Haastatteluihin sisältyy myös haittoja ja riskejä. Haastattelijalla täytyy olla taitoa ja kokemusta. Haastattelussa saattaa olla sekä haastattelijasta että haastateltavakin johtuen monia virhelähteitä. Haastateltavalla voi olla esimerkiksi taipumus myötäillä haastattelijaa, jolloin aineiston luotettavuus kärsii. Aineiston analysointi ja raportointi voivat olla ongelmallisia, koska niiden tulokset voivat vaihdella tapauskohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 35.)

Haluan nostaa esille myös tutkimuksen eettiset kysymykset, sillä teen tutkimusta laajasti katsottuna omassa työyhteisössäni. Siksi luotan aineistonhankinnassa sekä ammattitaitooni että käyttämäni puolistrukturoituun haastattelurunkoon, jotta haastattelu on kaikille tasavertainen. Tutkimushaastatteluihin osallistuminen on ollut haastateltaville vapaaehtoista.

Haastattelua tehdessään tutkija joutuu pohtimaan, miten paljon hän avaa haastateltavalle tutkimuksen tavoitteita ja kuinka yksityiskohtaisesti hän kertoo tälle tutkimuksen menettelytavoista. Pohdintaa joudutaan käymään, jottei mahdollinen liika tieto vinouttaisi haastateltavan vastauksia. Toisaalta haastateltava tekee päätöksensä osallistua tai olla osallistumatta saamansa tiedon varassa. (Hirsjärvi ym. 2004, 19–20.)

Hirsjärvi & Hurme (2004, 34) pitävät mahdollisena haasteena myös sitä, että samalla kun vapaa-uoitoisia tutkimushaastatteluja tehdään aiempaa enemmän, ei sitä nähdä ongelmallisena tiedonkeruutapana. Heidän mukaansa tutkimusraporteissa ei ole nähtävissä kriittistä suhtautumista toimintatapaan, vaan löyhästi strukturoituihin haastatteluihin suhtaudutaan lähinnä teknisesti.

5.4.2 Haastattelujen analysointimenetelmä

Kaikki tekemäni haastattelut ovat puhelinhaastatteluja eli audioita. Tallensin haastattelut itselleni anonyymeinä ja erittelin haastateltavat koodein H1, H2, H3 ja niin edelleen. Kaikki kuusi haastattelua olivat kestoltaan noin 30 minuuttia. Haastattelujen litterointiin kokeilin ensimmäistä kertaa litterointiohjelmaa. Tekstin oikeellisuuden varmistamiseksi kuuntelin tallenteet useaan kertaan ja korjasin tekoälyn tekemät pienet kosmeettiset virheet.

Olin suunnitellut haastattelevani kaikki Ylen TV- uutisissa uutistuottajavuoroja tekevät henkilöt, joita on laskutavasta ja sijaisuuksista riippuen noin kahdeksan. Kuuden haastateltavan jälkeen oli kuitenkin huomattavissa selkeä aineiston kylläntyminen eli saturaariopisteen saavuttaminen. Ojasalon ja kumppaneiden mukaan (2014, 111) haastatteluja on tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät enää tuota mitään uutta ja oleellista tietoa tutkimustyön kannalta. Haastatteluaineiston analyysissä määrä ei siis korvaa laatua.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Myös tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt tavanomaisia sisällönanalyysin menetelmiä. Olen valinnut tarkkaan rajatun, kapean ilmiön kertoakseni siitä kaiken mahdollisen ja teemoittanut materiaalin nähdäkseni, mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93–95.)

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 93) kuvaavat laadullisen tutkimuksen analyysin etenemistä neljän pääkohdan avulla. Analyysin kulku on muokattu Jyväskylän yliopiston tutkija Timo Laineen aiemmin tekemästä rungosta. Myös itse olen noudattanut tekemässäni sisällönanalyysissä vastaavia työvaiheita:

Sisällönanalyysin lähtökohta on rajaus. On päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa. (emt. 93.) Itse halusin pitää sisällönanalyysissä mukana kaikki haastatteluissa käyttämäni teemat, sillä teemat heittäivät tasapuolisesti runsasta pohdintaa kaikissa haastateltavissani. Päätin pitää rajauksen kokonaisvaltaisena myös siksi, koska tutkimusaiheeni on rajaukseltaan tarkka, haastateltava joukko kompakti ja aineisto kokonaisuutena hallittavissa. Halusin saada aineistosta mahdollisimman kokonaisvaltaisen käsityksen haastateltavien ajatuksista suhteessa tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole tehty.

Seuraavaksi aineisto käydään läpi (emt 93). Luin litteroidun haastatteluaineiston läpi useampaan kertaan. Aineistosta poimin olennaiset vastaukset teemahaastatteluiden kysymyksiin. Litteroidun aineiston seulominen ja sieltä olennaisen poimiminen omaksi kokonaisuudekseen on olennainen osa omaa ammattiani ja arkityötäni toimittajana. Koin tämän työvaiheen helpoksi ja aineiston läpikäyminen eteni joutuisasti. Irrotin sitaatteja runsaasti aineiston teemoittamista varten.

Valittu aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään (emt. 93). Teemoittelussa tarkastellaan ilmiöitä, jotka yhdistävät haastateltavia. Näiden ilmenevien säännönmukaisuuksien kautta on mahdollista tarkastella yhteyksiä, jota ilman analyysi jäisi pintapuoliseksi. (Ojasalo ym. 2014, 110–111.) Jäsensin litteroidun aineiston teemahaastattelun mukaisten otsikoiden alle. Teemahaastattelun kysymykset mukailivat opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä, mutta aineisto oli pilkkottavissa vielä tätäkin tarkempaan osa-alueisiin. Teemoittelu osoitti, että aineisto on hyvin tasapainoinen. Jokaiselta haastateltavalta oli löydettävissä näkemyksiä kaikkiin teemahaastattelussa esiintyneisiin kysymyksiin eli siten myös tutkimuskysymyksiin.

Edellä mainitut työvaiheet johtavat yhteenvetoon (emt. 93). Tutkimukseni tulokset ovat luettavissa luvussa kuusi. Seitsemännessä luvussa tuloksista on koottu yhteenveto, jossa tarkastelen tuloksia suhteessa asettamaani tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

6 Tutkimustulokset

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten kuutta Ylen TV-utisissa tuottajavuoroja tekevää uutistyön ammattilaista. Haastateltavat valitsin sattumanvaraisesti, naisia ja miehiä oli tasapuolisesti.

Haastateltavien ikähaarukka on 48–64 vuotta. Kaikilla haastateltavilla on mittava työura mediassa. Työvuosia alalla haastateltavilla on 24–43 vuotta. Kokemusta Ylen TV-utisten tuottajavuoroista haastateltavilla on hyvin vaihtelevasti 2–35 vuoden välillä.

Haastateltavat olivat innokkaita osallistumaan tutkimushaastatteluihin. Teemahaastatteluiden aiheet ja esitetyt kysymykset kiinnostivat haastateltavia, sillä vastaukset olivat runsaita ja näkemykset pohdittuja. Oli selvästi kuultavissa, että tutkimusaiheeni on ajankohtainen ja että teemoista on keskusteltu työyhteisössä.

Kuten aiemmin jo mainitsin, pohdin aluksi haastattelevani kaikki TV-utistuottajan työvuoroja tekevät, mutta aineiston nopean kylläntymisen perusteella se ei ollut tarpeellista. Tekemäni haastattelut edustavat noin 80 prosentin otosta Yle Uutisten TV-utistuottajista.

Teemahaastattelu koostui haastateltavien taustatiedoista sekä kolmesta teemasta alakysymyksiin. Käyn tässä osiossa kertynyttä aineistoa läpi haastattelukysymysten perusteella, jotka ovat kattoteemoja tarkempia. Tulokset on ryhmitelty haastattelurunkoa yksityiskohtaisemmin, sillä jokaisella haastateltavalla oli runsaasti annettavaa kaikkiin kysymyksiin.

Jokainen alaluku edustaa kysymystä tai teemaa, josta haastateltavat kertovat näkemyksiään. Tulokset esittelen haastattelurungosta poikkeavassa järjestyksessä. Eniten painoarvoa saaneet ja tutkimuksen kannalta merkityksellisimmät tulokset esittelen ensin.

Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavat on merkitty koodein H1–H6. Koska vastaajajoukko on suppea, en täsmennä koodilla yksilöidyn vastaajan ikää tai sukupuolta.

6.1 Toimittajavetoiset verkkovideot

Yksi tutkimushaastatteluissa eniten mainintoja saanut yksityiskohta oli toimittajan esiintyminen verkkovideoissa ja sen myötä monien uusien kasvojen ”ilmestyminen” TV-utislähetykseen. Tässä aluvussa haastateltavat pohtivat verkkovideoiden toimittajavetoisuutta. Teema nousi esille TV-utistuottajien itsensä nostamana, kun he pohtivat, millaiset verkkovideot eivät toimi televisiouutisissa.

TV-utistuottajat näkevät verkkovideoissa esiintyvät toimittajat eli niin sanotut ”puhuvat päät” ongelmallisina TV-utislähetysten kannalta. Osa haastateltavista kokee, että TV-utislähetysten dramaturgia kärsii, jos useat eri toimittajat ovat omilla kasvoillaan lähetyksessä.

H1: ”Se on yksi niistä suurimmista ongelmista. - - - TV-dramaturgisesti ei voi olla niin, että siinä on monta puhuvaa päätä siinä TV-uutisen lähetyksessä. Niitä pomppaa koko ajan joku puhumaan. Se ei toimii. - - - Ne pitää saada pois, ne puhuvat päät.”

H3: ”Niin se tulee myös katsojalle yllärinä, jos ihan tuntematon toimittaja pönöttää jossakin. Mä uskon, että osa siitä viestistä menee ohi, kun ne ihmiset ihmettelee, mikä juttu tää on.”

H4: ”Kun me ajatellaan BC-lähetyksen [broadcast-lähetyksen] kokonaisuutta, jos meillä koostuu se voittopuolisesti tämmöisestä verkkovideoista - - - se välttämättä ei näytä hyvältä, jos meillä joka ainoassa sisällössä on toimittaja omalla naamallaan tekijänä, kokijana esittelemässä sitä. - - - Jos meillä on liikaa kertojajhenkilöitä. Niin sekään ei oo hyvä. Meillä on yksi pääkertoja 25 minuutin uutislähetyksessä. Se on se juontaja.”

H6: ”Sinne pompsahtaa aina joku tyyppi, jota katsojat ei välttämättä tunne entuudestaan. Niitä on lukuisia saattaa olla lähetyksen aikana.”

TV-uutistuottajien mielestä toimittajan rooli korostuu verkkovideoissa liiaksi. Haastateltavat pelkäävät asian tai jutun päähenkilön jäävän toimittajan varjoon. Osa myös alleviivaa, että toiset toimittajat ovat luonnollisempia esiintyjiä kameran edessä kuin toiset, mikä puolestaan vaikuttaa verkkovideon sisältöön. Osa haastateltavista sanoo sisällön olevan paikoin jopa komediallista toimittajavetoisissa verkkovideoissa.

Haastateltavat kertovat, että verkkovideoita on myös jäänyt käyttämättä TV-uutisissa, kun heidän mukaansa itse uutinen on jäänyt sivuseikaksi tai kirjaimellisesti toimittajan selän taakse.

H2: ”[- - -] Niin ne on kyllä ongelmallisia, että jos tehdään jostakin mielenkiintoisesta henkilöstä sisältöä ja tavallaan toimittaja varastaakin sen huomion, niin silloin joudutaan myös pohtimaan sitä, että oliko se niin kuin balanssissa.”

H3: ”Meillä on kaikilla hyviä ja huonoja päiviä. On olemassa toimittajia, joita kamera rakastaa. Sitten on olemassa toimittajia, jotka on luonnollisempia kameran edessä. Siinä on aina riski, plus sitten se, että valtakunnan lähetyksissä sekun tulee aina vähän yllärinä katsojalle, jos tulee ihan nobody-toimittaja ruutuun.”

H1: ”Ne on vähän semmoisia niin kuin komediallisia. Niissä on liikaa semmoista niin kuin...Se toimittaja on liikaa esillä pääosassa siinä. Siinä se fokus on vähän väärässä kohdassa.”

H6: ”Tiedän, että välillä on ollut sellaisia tilanteita, että joku verkkovideo on sen takia juuri jäänyt ajamatta lähetyksessä, koska siinä se itse asia on jäänyt sitten sivuseikaksi, että siinä onkin pääroolissa se, että siinä on se toimittaja.”

Haastateltavat painottavat, että toimittajan esiintyminen verkkovideolla tulisi olla perusteltua TV-uutislähetyksen näkökulmasta. Vertailukohtana he pitävät perinteistä TV-uutisjuttua, jossa myös heidän mielestään toimittajan juonto kameralle eli niin sanottu stand up tulee aina olla perusteltu osa kokonaisuutta.

H4: ”Perinteisessä TV-jutussakin sen toimittajan läsnäolo, vanhaan malliin stand up, sen täytyy olla perusteltu jollakin tavalla. Että ei se voi vaan olla semmoinen päälle liimattu osa sitä. Vaan siitä tuo tietyt syyt miksi tehdään.”

H3: ”Ja pahin on sitten semmoinen jostain EU-kokouksesta, että toimittaja seisoo kaksi minuuttia, eikä tapahdu taustalla mitään. Hänen kasvonsa ilmeet. Hän selittää vaan sitä prosessia,

mitä nyt tänään tapahtui. Se pysähtyy. Siinä ei tapahdu mitään. [- - -] Pelkillä kasvoilla jonkun vaikean asian selittäminen minuutti kolmekymmentä sekuntia. Ei.”

H6: ”Että joihinkin perinteisiin juttuihin se on sopinut tosi hyvin, että toimittajana olen nyt täällä ja tuo takana näkyvä... - - - Mutta kun nyt se jotenkin tuntuu, että se on usein aika semmoista päälle liimattua.”

6.2 Pelko uutisen menettämisestä

Tutkimushaastatteluluissa toinen voimakkaasti esille noussut teema oli pelko uutisen menettämisestä verkkovideoiden myötä. Myös tämä teema nousi esille TV-uutistuottajien itsensä nostamana. Haastateltavia pohditutti, miten verkkovideoiden käyttäminen TV-uutislähetyksissä saattaa johtaa siihen, että itse uutinen kadotetaan.

Yksi syy pelkoon uutisen menettämisestä on haastateltavien mukaan verkkovideoiden napakka kesto. Moni TV-uutistuottaja on tottunut siihen, että uutisaihe käsitellään parin minuutin mittaisessa insertissä eli TV-uutisjutussa, jota edeltää noin puolen minuutin juonto eli johdatus aiheeseen. Siksi verkkovideokonseptien mukaiset videot, kuten esimerkiksi ”uutinen 60 sekunnissa” tai toimittajan tekemä ”selitysvideo” ovat haastateltavien mielestä vaillinaisia kerrontamuotoja.

H2: ”Onko meillä aiheen käsittely riittävä, jos meillä on 50 sekunnin videoanalyysi jostakin? Kaipaisiko se enemmän? Mennäänkö me riittävän syvälle? Jäädäänkö me pintapuoliseksi? Tämmöisiä kysymyksiä mä pohdin.”

H4: ”Että tämä on se kriittinen asia ja semmoinen, mistä minä pikkaisen kannan huolta. Että jos meillä on iso aihekokonaisuus ja meillä on siitä tarjolla lähetys vain 60 sekunnin selitysvideo. Niin voi olla tuottaja aika ihmeessä, että miten me A: saadaan se lähetys täyteen, ja miten me B: saadaan se täyteen tyylikkäällä tavalla.”

H5: ”Uutiskriteeristö, jota TV-uutisissa on tähän asti käytetty, niin se varmaan alkaa muotoutua enemmän netin suuntaan. Eli me tullaan näkemään sellaisia TV-uutislähetysä, joissa on enemmän nettimäistä uutiskriteeristösisältöä.”

Pelko uutisen menettämisestä liittyy myös siihen, että uutinen ei myöskään saa jäädä videon visuaalisuuden varjoon. Osa haastateltavista katsoo, että on olemassa riski, että verkkovideoiden myötä niin sanottujen tunnelmapalojen esittäminen lisääntyy TV-uutisissa ilman terävää uutiskontekstia.

H2: ”[- - -] me emme voi näyttää myöskään pelkkiä tunnelmapaloja, vaan aina täytyy olla meillä sitä uutissisältöä, niin että me ei hukata sitä uutista tai toisaalta sitä kontekstia. Tätä keskustelua käydään joka päivä.”

H2: ”Kyllähän meidän koko ajan täytyy pyrkiä kohti ikään kuin vaikuttavampaa visuaalista kerrontaa. Mutta sitten täytyy muistaa siinä samassa, että me emme saa unohtaa sitä meidän ydintä, sitä uutista.”

Yksi haastateltavista nostaa esiin myös huolen dokumentoivan uutiskuvan vähenemisestä. Hän perustelee näkemystään sillä, että kun toimittaja on videossa esillä omilla kasvoillaan, niin tarve

käyttää videossa niin sanottua kuvituskuvaa vähenee. Henkilö kokee, että jatkossa Yleisradion arkistoon tallentuu aiempaa vähemmän dokumentaarista TV-kuvamateriaalia ympäristöstämme ja arjestamme.

H1: ”Ylellä on vähintään moraalinen, jos ei lakivelvoitteinen tarve tallentaa ja näyttää suomalaista, kotimaista ja maailmalta maisemaa ja miltä maailma näyttää. [- -] Ja tää tulee olemaan tulevaisuudessa, muutaman vuoden kuluessa, jos tää jatkuu, niin iso ongelma, että todennäköisesti täytyy vähentää sitä puhuvia päitä. Tai sit täytyy käydä kuvaamassa kahteen kertaan. Eli ensin se puhuvat päät ja sitten se maisema. Ja se maisema arkistoidaan. Ymmärsitkö sä, kuinka isosta asiasta on kyse?”

6.3 Verkkovideoiden hyödynnettävyys TV- uutislähetyksissä

Aluvuossa 6.3 haastateltavat pohtivat verkkovideoiden visuaalisuutta, sillä se on olennainen osa TV-kerrontaa. He vastaavat kysymykseen, millainen verkkovideo on hyödynnettävissä sellaisenaan TV-uutislähetyksessä, ja kertovat mitä mieltä he ovat näkemistään verkkovideoista.

Verkkovideoiden visuaalisuus ja sisällöt puhuttivat haastateltavia paljon. Haastatellut TV-uutistuottajat sanovat ymmärtävänsä, että visuaalisuuden vaatimukset ovat muuttuneet vuosien saatossa. Sosiaaliselle medialle tyypillinen nopea ja lyhyt kerronta johtaa siihen, että myös televisiokerronta väistämättä nopeutuu. Toisille nopeampi kerronta merkitsee nuorekkuutta, toisille sellaista sisältöä, johon on jo totuttu sosiaalisessa mediassa.

H5: ”Uutiskriteeristö, jota TV-uutisissa on tähän asti käytetty, niin se varmaan alkaa muotoutua enemmän netin suuntaan. Eli me tullaan näkemään sellaisia TV-uutislähetysiä, joissa on enemmän nettimäistä uutiskriteeristösisältöä.”

H2: ”Mulla on koko ajan ollut se ajatus, että nämä videot tulee parhaimmillaan rikastuttamaan tätä meidän perinteistä uutiskerrontaa. Ja mä olen uskonut, että me saadaan niistä semmoista elämyksellistä ja nuorekastakin sisältöä noihin meidän lähetysiin.”

H3: ”Kyllä mä näen siinä myös mahdollisuuksia. Ja se, että rytmi nopeutuu, niin totta kai, koska kaikki me ollaan, tai melkein kaikki ihmiset on nykyään jo sosiaalisessa mediassa. Ja siellä törmää siihen. Että kyllä esimerkiksi se kerronnan nopeus.”

Yksi konkreettinen päänvaiva TV-uutistuottajille on se, jos alun perin verkkoon tai sosiaaliseen mediaan tehty video on kuvattu pystyvideona. Haastateltava katsoo, että pystykuva ei yksinkertaisesti toimi televisiossa, videon kuvasuhde on oltava vaakasuuntainen.

Osaa haastateltavista jopa ärsyttää puhe verkkovideoista ja niiden sisällöistä. Verkkovideoista puhuminen koetaan ”sanoilla kikkailuksi”, sillä haastateltavien mukaan pohjimmiltaan kyse on sellaisten sisältöjen luomisesta, jotka voidaan käyttää myös televisiossa – kuten perinteiset TV-uutisjutut. Haastateltavat kokevat, että uudistuksia tehdään uudistusten vuoksi ja osin olemassa olevan tekemisen kustannuksella.

H4: ”No, me ollaan meidän omassa tiimissä ajateltu, että se on ihan yksi hailee miksi me kutsutaan sitä tuotetta. Onko se käsikirjoitettu uutisvideo? Tämä on ihan typerää muuten tämä niin

kuin tällöinen sanoilla kikkailu. Vai kutsutaanko me sitä jutuksi? Ihan sama, vaikka sitä kutsuttaisiin asteroidiksi. Kunhan me saadaan parempia sisältöjä meille myös telkkariin. Jos se tulee verkon kautta, jos meidän pitää tällöinen verkkomutka tehdä, että verkkostrategian kautta me saadaan parempaa TV-sisältöä - fine. Se ihan sopii meille, kunhan se lopputuotos on parempi.”

H6: ”On ollut semmoinen aika vahvastikin sellainen tunne, että näitä uudistuksia on tehty myös aika paljon sen vanhan kustannuksella. Niin, että laitetaan niin paljon paukkuja tähän kaikkeen uuteen, että sitten se vanha jää vähän sillä tavalla polkemaan paikallaan.”

Haastateltavat kritisoivat myös sitä, että verkkovideot on saatettu tehdä muoto edellä, joten uutismainen, kirkas sisältö on voinut jäädä toissijaiseksi. TV-uutistuottajien mukaan videoiden sisällöissä on suuria eroja eli osa sisällöistä on enemmän pohdittuja kuin toiset.

H2: ”On myös sisältöjä, jotka vaatii aika paljon kehittelyä ja uudelleenpohdintaa. Juurikin siltä kantilta, että pitää huolehtia, että missä on se kirkas uutismainen sisältö. Että videota ei ole vaan tehty sen vuoksi, että tehdään video. Vähän hassun hauska video. Vaan niissä aina täytyisi olla vahva uutissisältö, joka antaa katsojalle jonkin uuden tiedon.”

H3: ”Kyllä siis telkkarissahan visuaalisuus ja sitten kyllä vanhat draamankaariopit Aristoteleista lähtien, kyllä ne on edelleen voimassa vaikka mitä ajateltaisiin.”

H2: ”[- -]niissä on hyvinkin suuria eroja. Ja osa on tehty todella huolellisesti. Ja tuota... Ja selvästi näkyy, että niitä on ajateltu. On pohdittu sitä, että mikä toimii, mikä ei. Ja tietysti tämä, että mikä toimii, mikä ei, niin se on osin hyvin suurelta osin myös subjektiivista.”

Haastateltavien mielestä verkkovideo on parhaiten hyödynnettävissä TV-uutisissa, kun siinä on samat hyveet kuin huolella tehdyssä TV-uutisjutussakin: sisältö on visuaalinen, se vie katsojan tapahtumien keskipisteeseen, video on elämyksellinen ja välittää tunnetta. Siksi yksi haastateltavista ei ymmärrä, miksi perinteisiin TV-juttuihin on hänen mukaansa suhtauduttu jopa negatiivisesti ja pidetty niitä tylsinä ja vanhanaikaisina.

H4: ”Tässä ei mun mielestä tarvitse keksiä sitä pyörää uudelleen. Se on jopa hassua, että me puhutaan ensinnäkin käsikirjoitetusta verkkovideoista. Se on juttu. Hyvä juttu on juttu alustasta riippumatta. Ja huono juttu on huono juttu. Että sen takia vähän niin kuin vierastetaankin tällöisiä ikään kuin perinteisiä TV-juttuja ja jopa sitä juttu sanaa. Koska joidenkin mielestä on tullut sellainen huono klangi, että se olisi jollakin tavalla tylsä ja vanhanaikainen. Eihän jutun sellainen tarvitse olla. Samaan verkkovideoon pätee ihan yhtä lailla ne samat hyveet kuin mitkä pätee perusjuttuun.”

H2: ”[- -] parhaimmillaan, niistä voi saada semmoista hienoa tunne-elementtiä, jota me saadaan oikein erityisesti pointattua. Otetaan se joku parinkymmenen sekunnin... miksi sitä nyt sanotaan - avainhetki. Mutta sitten taas toisaalta itse myös mietin sitä, että koska nämä kuitenkin nämä uudet muodot on aika lyhkäisiä, niin ettei me sitten ikään kuin sitä syvyyttä missata.”

H5: ”Entisaikaan kun mentiin kentille, niin keskityttiin valtavasti siihen, että millaista kuvaa saadaan. Nyt se on keskittynyt enemmänkin sen kuvattavan aiheen sijaan siihen, että me saadaan jonkinlainen vetävä video aikaiseksi esimerkiksi verkkoa varten.”

Parhaimmillaan haastateltavat uskovat verkkovideoiden kehittävän TV-uutisten kerrontaa. Haastateltava kuvaa lähetyksessä käytettäviä elementtejä ”palapelin paloiksi”, jotka ihannetapauksessa loksahtavat dynaamiseksi kokonaisuudeksi.

H4: ”Että parhassa tapauksessa se tekee siitä dynaamisempaa, paremmin kuvattua. Kehittää kerrontaa, luo meille dynamiikkaa, luo meille eri kokoisia palasia. Ja tuottajan näkökulmasta erilaisia pelimerkkejä ja palapelin osasia. Erilaisia lego-palikoita, mistä se rakentaa sen talon, että sitten tulee tyylikkäämmän näköinen.”

H3: ”Kyllä mä näen siinä myös mahdollisuuksia. Ja se, että rytmi nopeutuu, niin totta kai, koska kaikki me ollaan, tai melkein kaikki ihmiset on nykyään jo sosiaalisessa mediassa. Ja siellä törmää siihen. Että kyllä esimerkiksi se kerronnan nopeus.”

Lyhyiden elementtien ja nopeamman rytmin käänköpuolena TV-uutistuottajat toivovat, että mahdollisuus käsitellä uutisaiheita myös pidemmässä muodossa säilyy. Osin lyhyiden videoklippien käyttöön liittyy myös huoli sisällön laadun huonontumisesta.

H4: ”Pitkä lähetys ei voi koostua pelkästään 60 sekunnin tai maksimissaan minuutin pätkistä. Vaan ihan rytmin ja asian käsittelyn takia meillä pitää olla mahdollisuus edelleen tulevaisuudessakin myös pidempiin muotoihin. Ja tämä oli jossakin vaiheessa nyt ainakin siinä suunnittelussa sieltä puuttumassa. kysyinkin että onko meillä nyt semmoinen tilanne, että meillä on maksimissaan pisin muoto on minuutti. Ja se ei voi olla niin vaan meillä pitää olla siinä konseptiportfoliossa mahdollisuus semmoiseen kerrontamuotoon myös.”

H6: ”Ehkä niin kuin pelottaa se, että rupeeeko sitten yhä enemmän meillä esimerkiksi tulemaan niin kuin TV-lähetyksissä jotain kännykällä kuvattuja juttuja ja materiaaleja epätarkkaa ja semmoista niin kuin heiluvaa kuvaa, että vähän sinne päin. Että tietenkin, että se niin kuin TV-uutisten visuaalinen taso laskee. Sitähän sitä pelkää.”

6.4 Verkkovideoiden kontekstointi TV-uutislähetyksissä

Tässä alaluvussa TV-uutistuottajat pohtivat verkkovideoiden kontekstointia TV-uutislähetyksissä. Pohdinta liittyy siihen, että verkkovideolla on normaalisti verkkosivustolla tukenaan artikkeli eli teksti, jossa uutinen voidaan kontekstoida ja näkökulmaa laajentaa. Verkkovideo on tällöin ”osa pakettia”. Kun video päätetään näyttää TV-uutislähetyksessä, joudutaan usein pohtimaan, miten tekstimuotoisen artikkelin sisältö esitetään televisiossa.

Osa haastateltavista on sitä mieltä, ettei verkkovideoiden kontekstointia TV-uutislähetykseen ole pohdittu riittävästi. Videon käyttäminen televisiossa ei sinänsä ole ongelma, mutta kirjoitetun tekstin visualisointi lähetykseen koetaan haasteelliseksi. Se myös aiheuttaa toimituksessa ylimääräistä työtä.

H1: ”On valtava haaste ja monimutkaista, ja vie useiden eri työntekijöiden töitä yksi ainoa joku verkkovideon tai sellaisen UKU-hankkeen [uutiskerronta uusiksi -hankkeen] toteuttaminen TV:ssä toistaiseksi. - - - Se kaikkein suurin ongelma on se journalistinen kontekstointi niille kuville, verkon kuville, joka verkossa on tekstiä. Siihen ei ole kukaan vielä tätä kehitystyötä vissiin tekemässä, että miten se teksti muutetaan visuaaliseksi kokonaisuudeksi TV-uutiseen. Se pala puuttuu.”

H1: ”[- - -] jos on semmoinen viiden minuutin, kolmen minuutin lukujuttu, jossa on 45 sekunnin verkkovideo, niin se verkkovideo ei ole mikään ongelma saada TV-uutisiin, mutta se kolme minuuttia kirjoitettua tekstiä, sen visualisointi televisioon, niin siihen ei ole ratkaisua olemassa. Muuta kuin siis tämä perinteinen tapa tehdä juttu.”

H3: ”Tulee usein ylimääräistä työtä siitä, että ne ei sinällään välttämättä sovi sinne TV-uutisiin, kun niissä esimerkiksi saattaa puuttua kontekstointi, tai sitten se voi alkaa tavallaan ihan pus-kista TV-uutisten katsojalle, kun siinä ei ole ympärillä sitä muuta nettisisältöä. Yleensä, kun

katsot netistä videon, sä olet lukenut vähintään jutun otsikon. Ja useimmiten ingressinkin, jotta sä tavallaan tiedät, mitä tulee. Mä olen kokenut sen vähän ongelmallisena, että miten esim. se jutun lähtö, että tuleeko se tv-katsojalle ihan puskiasta.”

Osa haastateltavista on sitä mieltä, että sisältöä tuottavien toimitusten tulisi itse paremmin pohtia, kuinka kontekstointi tehdään. Yhtenä vaihtoehtona haastateltava ehdottaa, että toimituksessa voitaisiin esimerkiksi ennakoon miettiä, kuka voisi olla sopiva studiovieras TV-lähetyskseen täydentämään verkkovideon sisältöä.

H3: ”Hirveän harvoin [toimituksen suunnittelukalenterissa] tiimi olisi esimerkiksi miettinyt, että hei, tätä voisi laajentaa, että me ehdotamme tällaista vierasta. Olemme alustavasti kysyneet, että jos uutispäivä sallii ja mahtuu.”

H1: ”Tämän parin vuoden aikana en minä ole nähnyt mitään ihmeellistä, niin kuin en ole nähnyt mitään kehitysaskelia, huimia kehitysaskelia vielä. Että aika lailla ollaan samoissa kanti-
missa kuin aikaisemminkin. Että edelleen meidän verkko, niin kuin muutkin verkkouutiset, on lähinnä 70 prosenttia tekstiä. Valtavasti pitää tehdä töitä, että saadaan siihen sitä visuaalista kerrontaa enemmän, kuin pelkkää tekstiä.”

Verkkovideoiden kaltaiset elementit TV-uutislähetyksessä uhkaavat jäädä haastateltavien mielestä irrallisiksi palasiksi. Tämä puolestaan voi tuottajien mielestä vaikuttaa siihen, miten hyvin katsoja ymmärtää, mistä uutisaiheessa on kysymys. Samalla kontekstoinnin tarve kasvaa.

Yhdellä TV-uutistuottajista on päinvastainen näkemys. Hänen mielestään verkkovideot eivät kaipa kontekstointia ympärilleen, tosin tällaisessa tapauksessa hänen kuvailemansa video muistuttaa muodoltaan perinteistä TV-uutisjuttua. Hänen mukaansa tekijöiden pitäisi yhteistuumin löytää esitysmuoto, joka on käyttökelpoisin sellaisenaan.

H5: ”Ne videot ei oikeastaan siinä mielessä tarvitse sitä kontekstointia ympärilleen, että nehan on nykyään niin kuin aika lähelle sitä niin kuin vanha perinteistä juttumuotoa, riippuu kovasti tietysti, ne vaihtelevat aika paljon, mutta tuota... Mä näkisin, että meidän pitäisi nyt yhdessä niin kuin yrittää hakea sitä, että mikä on se kaikkein käyttökelpoisinta videosisältöä. Jotta se toimii sekä netissä, että TV:ssä. Että me löydetään yhteinen formaatti.”

6.5 Uutiskerronnan uudistamisen tavoitteet ja sen vaikutukset työhön

Tässä alaluvussa haastateltavat kertovat näkemyksiään kysymykseen, mitä mieltä he ovat yleisesti Uutiskerronta uusiksi -projektin tavoitteesta. Lisäksi haastateltavat vastaavat siihen, miten verkkovideoiden käyttäminen TV-uutislähetyksessä vaikuttaa uutislähetysten rakenteeseen ja tuottajan työprosessiin.

Haastateltavat pitävät tavoitetta uutiskerronnan uudistamisesta yleisesti hyvänä. Laadukas visuaalinen journalismi saa ymmärrettävästi kannatusta audiovisuaalisen median ammattilaisilta. Se, miten käynnissä oleva Uutiskerronta uusiksi -projekti on näkynyt TV-uutistuottajien arjessa ensimmäisten kokeilujen aikana, saa tuottajat osin epäroimään uudistuksen toimivuutta käytännössä.

H3: ”On hyviä ja huonoja esimerkkejä. Niistä hyvistä esimerkeistä mä voisin sanoa, että tavoite on hyvä, mutta sitten kun on niin paljon huonoja esimerkkejä, jotka eivät toimi, niin mun pitää kuitenkin sanoa, että tavoite on huono.”

Haastateltavien epäröinti johtuu heidän kertomansa mukaan käytännön kokemuksista. Haastateltavilla ei ole selkeää käsitystä Uutiskerronta uusiksi -hankkeen vaikutuksista TV-uutistuottajan arkeen. Toisaalta koetut esimerkit eivät ole vakuuttaneet tuottajia myöskään uudenlaisen uutissisällön sopivuudesta siihen, millaisena he näkevät TV-uutislähetyksen.

H3: ”On tosi hyvä, että tulee ohjeita, koska nythän me ollaan... aika monet on aika hukassa. Voi sanoa, että me ollaan kaikki kyllä hukassa nyt, että mitä tämä tarkoittaa tämä UKU [uutiskerronta uusiksi]. On hyvä, että tulee erilaisia malleja. Toivottavasti niihin ei hirttäydytä, koska jokainen uutinen on erilainen.”

Haastateltujen TV-uutistuottajien mielestä verkkovideoiden hyödyntäminen TV-uutisissa heikentää työprosessien ennakoitavuutta. Yksi haastateltavista kuitenkin toteaa, että verkkovideoiden käyttäminen ei juuri eroa TV-inserttien käyttämisestä uutislähetysessä. Hänen mielestään enemmän työtä aiheuttavat muut uutiskerronnan uudet tyylit, kuten grafiikkaelementeistä koottavat esitykset uutisstudion videoseinälle. Muut haastattelemani tuottajat nostavat esille enemmän epäkohtia sen suhteen, että materiaali on tuotettu ensin verkkoon, josta se valitaan näytettäväksi televisiossa. Useampi haastateltava korostaa sitä, ettei voi työssään tuottajana luottaa siihen, millaista materiaalia verkosta on tarjolla TV-uutisiin.

H4: ”Kyllähän se vaikuttaa paljon siihen työpäivän kulkuun. - - - Mulla ei voi olla sellaista luottamusta siihen, että se [verkkovideo] toimii TV-välineessä *an sich* [sinänsä] suoraan heittämällä. Samalla tavalla, kun mulla on luottamus vaikka perinteisen TV-jutun tekijän tekemiseen.”

H5: ”Ei päästä tilaamaan suoraan vaikka yksittäistä juttua, vaan että tulee paloja siitä teemasta, jota käsitellään. Tuottaja joutuu fundeeraamaan tarkemmin sen, että kuinka sitä aihetta sitten siinä lähetyksessä juoksutetaan, jotta se kuitenkin pysyy ymmärrettävänä ja helposti omaksuttavana. Se sirpaleisuus tuottaa enemmän työtä.”

Eräs haastateltava kertoo tilanteesta, jossa TV-uutislähetys oli budjetoitu puolentoista minuutin osuus verkkovideolle. Videon valmistuttua TV-uutistuottaja yhdessä uutislähetys ohjaajan kanssa totesivat, ettei verkkovideo sisältönsä vuoksi sopinut sellaisenaan uutislähetyseseen. Videon editointi uudelleen olisi vienyt liikaa aikaa. Lopputuloksena haastateltava toteaa jääneensä tilanteeseen, jossa hän joutui nopeasti ratkaisemaan, kuinka täyttää lähetykseen muodostunut puolentoista minuutin aukko.

Myös muut haastateltavat pohtivat lyhytkestoisten verkkovideoiden vaikutusta lähetyksen rakentamiseen. Lähetykseen tarvitaan tällöin enemmän muita elementtejä, jotta uutislähetys kesto saadaan täytettyä.

H6: ”Se aiheuttaa sillä tavalla tuottajalle haastetta, että ne verkkovideot voi olla usein paljon lyhyempiä kuin ne perinteiset uutisjutut. Että silloin sitä materiaalia pitää olla runsaasti.”

H3: ”[- - -] on tarjottu paljon näitä lyhyitä verkkovideoita. Niin on ollut hankaluuksia saada lähetykseen täyteen. Jotenkin tuntuu, että sitä ei ole sitten mietitty, että jos kaikki rupeaa olemaan tällaista 60 sekuntia eli minuuttia.”

Haastateltavat nostavat haasteena esille sen, että verkkovideoilla ei ole vielä riittävän vakiintuneita muotoja, jotta TV- uutistuottaja voisi tietää, mitä hänelle on tulossa tarjolle lähetykseen. Tämä puolestaan aiheuttaa painetta ehtiä katsomaan valmis video ennakkoon kiireisenäkin uutispäivänä. Tuottajat kokevat, ettei annettuun sisältökuvaukseen tai uutiskokouksessa sovittuun sisältöön voi aina luottaa. Haastateltavien suhtautuminen uudistukseen on osin ristiriitaista, sillä TV- uutistuottajat kuitenkin kokevat uusien videoelementtien rikastuttavan uutislähetystä. Eri pituisten elementtien toivotaan parantavan TV- uutisten rytmiä.

H4: ”Se herättää ristiriitaisia ajatuksia. Minusta tavoite on ymmärrettävä ja hyvä. Synergioita on järkevää hakea. Mutta ristiriitaisia sen vuoksi, että... Alustat on erilaiset ja siitä ei mihinkään pääse. Ja eri alustoilla lähtökohtaisesti toimii erilaiset kerrontatavat.”

Verkkovideoiden kesto vaihtelee suuresti alle minuutista jopa yli kahteen minuuttiin. Jos tähän pystytään ennakkoon varautumaan, TV- uutistuottajat eivät pidä lyhyempää kestoä lähtökohtaisesti ongelmallisena, vaikka materiaalia lähetykseen täytyisi kokonaisuudessa tuottaa enemmän lyhyiden verkkovideoiden vuoksi.

6.6 TV- uutisten tulevaisuus: Pelkkää verkkomateriaaliako?

Yksi haastateltaville esitetty kysymys oli, voisivatko TV- uutistuottajat kuvitella tulevaisuutta, jossa kokonainen TV- uutislähetys koostettaisiin ainoastaan verkossa julkaistusta sisällöstä. Tässä aluvassa haastateltavat pohtivat, mikä edellä mainitusta tilanteesta tekee mahdollisen tai mahdottoman. TV- uutistuottajat myös kertovat, miltä heidän mielestään TV- uutisten tulevaisuus näyttää maailmassa, jossa lineaarisen television kuolemaa on ennustettu jo vuosia ja yleisö viettää aikaansa yhä enemmän verkkosisältöjen parissa sekä sosiaalisessa mediassa.

Ajatus siitä, että TV- uutislähetys koostuisi pelkästään verkossa julkaistusta materiaalista saa haastateltavilta lähes täystyrmäyksen. Ajatusta pidetään mahdottomana, sillä uutispäivää ei heidän mukaansa pysty ennalta hallitsemaan ja monet verkkovideotyypit vaativat ainakin jonkin verran ennakkosuunnittelua.

H1: ”Sellaista tulevaisuutta, sellaista ei ole olemassa. Se ei ole mahdollista. - - - Se on paradoksi. Se ei voi onnistua.”

H3: ”Ei voi, koska me ei pystytä uutistilannetta hallitsemaan ja aika monet verkkovideot on suunniteltu jo aamupäivällä, edellisenä päivänä, edellisellä viikolla. Ei voi, ei voi tulla, koska maailmassa tapahtuu koko ajan kaikkea. Ei voi mennä tämmöiseksi.”

H4: ”Se ei tällä hetkellä ole vielä realismia. Ja mun on vaikea nähdä, että se ihan kovin lyhyellä aikavälillä myöskään olisi realismia. Enkä tiedä, kannattaako meidän nyt edes tähän tavoitteen pyrkiä. Koska alustat on lähtökohtaisesti erilaisia. Eri asiat toimii eri alustoilla.”

H6: ”Mä en usko tohon fantasiaan. Mua pelottaa tommoset. Mä oon itsekkin ollut tämmöisessä tilanteessa, jolloin on sanottu, että jopa ensi vuonna oltais jo siinä, että meillä on

uutislähetykset sellaisia, että ei varsinaisesti tehdä siihen telkkarin enää mitään omaa, vaan kaikki tulisi suoraan verkosta. Ja mä näen sen tosi pelottavana visiona.”

Äkillisessä, niin sanotussa *breaking news* -uutistilanteessa osa haastateltavista näkee perinteiset TV-uutisjutut ketterimpänä tapana tuottaa uutissisältöjä televisioon. Tavoitetta rakentaa TV-uutiset pääosin verkon materiaaleista pidetään jopa liian kunnianhimoisena. Yksi haastateltavista nostaa esimerkiksi tilanteen, jossa hän itse olisi halunnut käyttää verkkoon tuotettua materiaalia, mutta sen saaminen TV-käyttöön olisi ollut teknisesti liian hankalaa nopeassa aikataulussa.

H2: ”Se [tavoite] on kunnianhimoinen, se on tosi kunnianhimoinen. Mutta sitten tavallaan mä olen vuosikausia toivonut, että me saataisiin esimerkiksi [verkon] hienoja visutoteutuksia meidän TV-uutisiin. Ja aina on kipuiltu sen kanssa vuosien ajan, että se on ollut hankalaa, se on ollut mahdotonta välillä. Ja nyt mä toivon, että tämän hankkeen kautta me entistä paremmin saataisiin sitä upeaa visua, mitä verkossa on.”

H4: ”Ymmärrän tavoitteen ja ei sinänsä mitään sitä vastaan. Mutta me ollaan vielä pitkän pitkän matkan päässä siitä. Ja en tiedä kannattaako meidän välttämättä edes ihan kauhean yksilöllisesti edetä nyt siihen tavoitteeseen. Mieluummin mä näkisin, että pidetään nämä välineiden ominaispiirteet hyvässä hapessa.”

Haastatellut TV-uutistuottajat uskovat TV-uutisten tulevaisuuteen. Monet nostavat esille yleisen käsitteen siitä, että TV:n merkitys vähenee ja yleisöt vanhenevat. Siitä huolimatta itse tekijät uskovat TV-uutisten voimaan. Yhtenä TV-uutisten päätehtävänä nähdään journalistisen, autenttisen uutiskuvan näyttäminen suomalaisille.

H1: ”Siis autenttinen uutiskuva on viidenkymmenenkin vuoden päästä, se on se ainoa relevantti. Jos jostain syystä käy niin, että ihmiset ei halua nähdä maailmasta mitään, eivät halua tietää, miltä maailma näyttää jostain kumman syystä, niin sitten voidaan lopettaa TV-uutiset.”

TV-uutistuottajat ovat kuitenkin myös myönteisiä muutokselle ja heillä on selkeä halu kehittää TV-uutislähetystä. Kehittäminen tarkoittaa esimerkiksi uusien elementtien käyttämistä uutislähetyksessä, lähetyksen tarjoilua mobiililaitteiden välityksellä, uutta lähetysaikaa tai useita uutislähetystä jopa parin tunnin välein pitkin päivää.

H2: ”Mä uskon vilpittömästi TV-uutisten voimaan, koska mä oon tehnyt tätä niin pitkään. Ja niin pitkään on myös puhuttu siitä, että TV-merkitys vähenee tai se muuttuu, katsojat ikääntyvät ja näin pois päin. Mutta mä silti uskon aidosti sydämeistäni, että aina tulee olemaan meillä suuria massoja, jotka tulee meidän äärelle. Ja kaikki nämä suuret uutistapahtumat, niin ne on osoittanut sen kyllä kerta toisensa jälkeen.”

H3: ”Kyllä mä uskon, että siis... Se on merkitystä jatkossakin, jos ajatellaan kahdenkymmenen vuoden päästä. Mutta se on eri asia, katsotaanko se sitten mobiilista yhä enemmän. Mutta kyllä ihmisillä on edelleen halu tavallaan kuulla ne päivän tärkeimmät uutiset. Tietää, että mitä mun ympärillä tapahtuu.”

H4: ”Mun mielestäni on relevantti formaatti tulevina vuosikymmeninä. Ja ei tarvitse painaa mitään paniikinappulaa. Mutta pitää uudistua. Pitää elää siinä ajassa. Pitää kehittää ja kehittyä. Tehdä siitä laadukkaampaa ja dynaamisempaa ja mielenkiintoisempaa. Se palvelee yleisöä entistä paremmin.”

Tekijät näkevät TV-uutisten vahvuutena nimenomaan lähetyksen muodon: TV-uutiset on kuratoitu uutispaketti päivän tärkeimmistä uutisista ja ilmiöistä. Se kertoo, analysoi ja syventää aiheita sekä muodostaa harkitun kokonaisuuden silppuisessa ja nopeatempoisessa maailmassa. TV-uutisten voima konkretisoituu suurten uutistapahtumien äärellä, jolloin TV-uutiset kerää edelleen miljoonayleisöjä.

H4: "Mitä sirpaleisempaan ja sekavampaan ja informaatioahkyisempään aikaan me mennään - - - niin sitä enemmän on tarvetta tällaisille TV-uutisille, kuratoidulle uutispaketille. - - - Se on niin hieno palvelu ja hieno tuote tähän hetkeen, että jos sitä ei nyt olisi olemassa, niin musta sitä kannattaa ehdottomasti keksiä."

H6: "Varsinkin viimeaikaiset ja viimevuotiset tapahtumat on niin sekasortoisia ja niin epäselviä. Niin käsittämättömiä ja kummallisia, että ihmiset kaipaavat jotenkin semmoista koottua pakettia."

H3: "Pitääkö se olla illalla enää puoli yhdeksän aikaan? Vai pitääkö meidän siirtyä siihen, että meillä on tällaisia päivän tärkeimmät uutiset? Niin kuin tällaisia uutislähetysiksiä. Että pitääkö meidän uudistaa ja ruveta tekemään? Niin kuin tyyliin kahden tunnin välein esimerkiksi tämmöstä TV-uutistuotetta, päivän tärkeimmät uutiset."

H6: "Ja täytyy miettiä sitten, miten voidaan verkkoa ja mobiilia yhdistää ja hyödyntää. Ja tajuta se, että katsojat, ne katsovat sitä uutislähetystä erilaisilta alustoilta, että se ei ole se telkkari."

Huolimatta osin kriittisestä suhtautumisesta verkkovideoihin ja niiden hyödyntämiseen Ylen TV-uutisissa, tuottajat ovat melko yksimielisiä siitä, että TV-uutislähetystä on kehitettävä. TV-uutistuottajat näkevät lähetyksen kannalta vahvuutena, että siinä on erilaisia elementtejä, jotka elävöittävät lähetyksen rytmiä. Tuottajat uskovat TV-uutisten lunastavan paikkansa ja yleisönsä, jos lähetystä pystytään kehittämään ajassa.

H4: "Mut mä uskon, että se balanssi sieltä löytyy. Että lopputulos X vuoden kuluttua on se, että meillä on parhaimmillaan semmoinen tilanne, että verkossa on hienoja sisältöjä, joista sopivimmat ja parhaat palat me hyödynämme myös BC:ssä [broadcast-lähetyksissä]. Mut on tiettyjä asioita, mitkä tehdään BC edellä myös sitten näitä meidän [TV-uutis-] lähetysiksiä ajatellen."

H2: "Mä sanon ihan aidosti sydämeistä, että kun me tätä hommaa kehitetään ja ollaan ketteriä ja joustavia ja seurataan mitä meidän ympärillä tapahtuu, visumielessä ja tekoälyn kautta ja muuten, niin kyllä se meidän paikka kyllä säilyy vahvana."

H3: "Se ei muutu miksiäkään, että merkittävä, valovoimainen, visuaalisesti hyvä, näyttävä kuva... Niin kuin videokuva... Sen todistusvoima ja merkitys uutisissa, sehän ei muutu miksiäkään. Tai vastoin musta tuntuu, että se vaan korostuu. Ja siihen ehkä pitäisi niin kuin panna sekä telkkarissa että näissä nettivideoissa nyt enemmän paukkuja."

Seuraavassa luvussa seitsemän teen tutkimustuloksista yhteenvedon, jota tarkastelen suhteessa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni lähtökohtana on ollut selvittää, kuinka Ylen verkkosivuilla julkaistut käsikirjoitetut uutisvideot soveltuisivat sellaisenaan Ylen TV-uutislähetysiin. Olen tarkastellut tutkimusongelmaa erityisesti TV-uutistuottajien näkökulmasta, sillä he koostavat sisällöt TV-uutislähetysiin.

Aihe on selvästikin tuttu haastattelemilleni TV-uutistuottajille, joille on jo ehtinyt kertyä käytännön kokemuksia verkkovideoiden hyödyntämisestä televisiossa. Tutkimusaiheeni herätti haastateltavissa paljon ajatuksia sekä mielipiteitä – asiaa oli kuulemani perusteella pohdittu ja siitä keskusteltu työyhteisössä, sillä haastateltavien vastaukset olivat hyvin mietittyjä ja jäsenneltyjä.

On tärkeää ymmärtää, että tämän tutkimuksen tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset perustuvat aikaan, jolloin tehtiin ensimmäisiä kokeiluja verkkovideoiden hyödyntämisestä Ylen TV-uutisissa. Haastateltujen TV-uutistuottajien kokemukset koskevat videoita, joiden kehitystyö oli yhä käynnissä tämän tutkimustyön aikana. Tutkimus on kuitenkin merkittävä kooste TV-uutisten portinvartijoiden näkemyksistä väistämättömän muutoksen ollessa käynnissä. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä TV-uutisissa käytetyt verkkovideot, joita haastateltavat kommentoivat, ovat olleet konseptikehitystyön mukaisia.

TV-uutistuottajat vastasivat kolmeen tutkimuskysymykseen, joista voidaan johtopäätöksinä ajatella seuraavaa.

Miten saman materiaalin käyttäminen verkossa ja televisiossa vaikuttaa Ylen TV-uutislähetysten koostamiseen?

Tavoitetta uudistaa uutiskerrontaa pidettiin yleisesti hyvänä, eikä pyrkimystä laadukkaaseen audiovisuaaliseen journalismiin lähtökohtaisesti teillä. Kuitenkin käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että saman materiaalin hyödyntämisessä niin verkossa kuin televisiouutisissakin on vielä paljon kehitettävää. Tuottajat eivät ole vielä täysin vakuuttuneita saman sisällön sopivuudesta molemmille julkaisualustoille. Yksi syy tähän on, että tuottajat kokevat oman työnsä ennakoitavuuden heikentyneen. Yksi syy tähän on se, että vaikka verkkovideoilla on omat konseptinsa, niiden muodot eivät ole riittävän selkeitä ja vakiintuneita.

Koska verkkovideot ovat perinteisiä uutisjuttuja lyhyempiä, vaikuttaa se myös TV-uutistuottajan työhön uutislähetystä koostettaessa. Käytännössä määrämittaisen uutislähetysten täyttämiseksi tarvitaan enemmän sisältöjä niiden lyhyemmän keston vuoksi. Osa TV-uutistuottajista on sitä mieltä, että verkkovideoiden kontekstointia osaksi TV-uutislähetystä ei ole vielä pohdittu riittävästi.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkovideoiden käyttäminen TV-uutisissa aiheuttaa tois-
 taiseksi lisätyötä. Uutiskerronta uusiksi -projektin tavoite on kuitenkin ollut päinvastainen. Osa lisä-
 työstä aiheutuu siitä, ettei tätä tutkimusta tehtäessä verkkovideoiden konseptit olleet vielä kovin te-
 räviä, joten tekijöillä ei ole riittävän selkeää yhteistä käsitystä siitä, mitä ollaan tekemässä tai mitä
 uutislähetys on tulossa. Verkkovideoita käytettäessä myös vuosikymmeniä käytetty TV-uutisten
 lähetys rakenne väistämättä rikkoontuu. Määrämittaisten kahden minuutin inserttien ja puolen
 minuutin uutissähkeiden sekaan tulee uudenlaisia sisältöjä. TV-uutistuottajien on opittava rakenta-
 maan lähetys paikoin hyvin silppuisestakin materiaalista. Osa verkkovideoista tulee jatkossakin tar-
 vitsemaan tuekseen myös muita elementtejä kuten sähkekuvitusta, grafiikkaa tai studiovieraan sa-
 masta aiheesta.

Mitkä verkkovideoiden ominaisuudet vaikuttavat niiden käytettävyyteen Ylen TV-uutislähe- tyksissä?

Verkkovideoiden ominaisuuksista puhuttaessa niiden toimittajavetoisuus korostuu haastateltavien
 itsensä esiin nostamana. TV-uutistuottajien mielestä niin sanotut ”puhuvat päät” verkkovideoissa
 hankaloittavat videoiden käytettävyyttä TV-uutislähetysissä. Haastateltavat näkevät, että katsojien
 keskittyminen itse asiaan voi herpaantua, kun ruudulle ilmestyy usein lähetysaikana heille tunte-
 maton toimittaja.

Lyhyisiin verkkovideoihin liittyy TV-uutistuottajien mielestä myös pelko uutisen menettämisestä.
 Teema korostui voimakkaasti useiden haastateltavien itsensä esiin nostamana. Huoli liittyy siihen,
 onko kestoalle minuutin millainen videoanalyysi riittävä sisältö uutisaiheesta vai jääkö uutislä-
 hetys pintapuoleiseksi, jos se koostuu tällaisista sisällöistä. Jälleen palataan siihen, että aiheen ym-
 päriille täytyy TV-uutislähetysissä rakentaa myös muuta sisältöä, mikä aiheuttaa lisätyötä.

Kuitenkin verkkovideoiden hyödyntämisessä nähdään myös hyviä puolia TV-uutislähetystä koostet-
 taessa. TV-uutistuottajat sanovat ymmärtävänsä, että visuaalisuuden vaatimukset ovat muuttuneet
 vuosien saatossa. Sosiaalisen median nopea ja lyhyt kerronta tulee väistämättä näkymään myös
 TV-uutisten visuaalisessa kerronnassa. Parhaimmillaan verkkovideot ovat TV-uutislähetysissä
 myös tunne-elementtejä tai visuaalisesti kunnianhimoisia.

Johtopäätöksenä näyttää siltä, että verkkovideoiden sisällöt poikkeavat TV-uutistuottajien mielestä
 liikaa totutusta. Hieman yllättäen kaikki haastateltavat nostavat itse esille kaksi teemaa verkkovide-
 oiden sisältöihin liittyen: toimittajavetoisuuden ja pelon uutisen menettämisestä. TV-uutisten pe-
 rinne, jossa lähetyskellä on yksi juontaja, yhdet kasvot, istuu vahvassa – huolimatta siitä, että sosi-
 aalisessa mediassa altistumme jatkuvasti vaihtuville ”kertojille”.

Huoli uutisen menettämiseen liittyy verkkovideoiden lyhyeen muotoon, mutta toisaalta, mikään ei estä käsittelemästä uutisaihetta lähetyksessä runsaammin, jos aihe sitä vaatii. Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että monet esiin nostetuista huolista liittyy verkkovideoiden kehitysvaiheeseen ja jälleen siihen, etteivät ne ole vielä vakiinnuttaneet muotoaan. Samalla vaikuttaa myös siltä, ettei tutkimi ryhmä eli TV-uutistuottajat ole päässeet riittävästi keskustelemaan asiasta ennakkoon kehitystyötä tekevien kollegoidensa kanssa.

Miten TV-uutiset pysyisi vetovoimaisena uutislähetysenä myös tulevaisuudessa?

Haastateltavilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella, että koko TV-uutislähetys koostettaisiin tulevaisuudessa vain verkon materiaaleista. Ajatusta pidettiin utopistisena ja se sai lähes täystyrmäyksen. Visio nähdään jopa pelottavana. Pääsyy tähän on, ettei uutispäivää pysty ennakolta hallitsemaan. Osa verkkovideokonsepteista vaatii ennakosuunnittelua ja käsikirjoittamista.

Haastatellut TV-uutistuottajat ovat kuitenkin myönteisiä muutokselle. Heillä on selkeä halu kehittää TV-uutislähetystä. Ammattilaisilla on realistinen ymmärrys siitä, että TV:n merkitys vähenee ja yleisöt vanhenevat. On kyettävä tarjoilemaan TV-uutiset myös muilta alustoilta kuten verkosta tai mobiilista – ja ehkä jopa pohtia sitä, pitäisikö lähetyksaikaa tai lähetysten kestoa ja rytmiä ohjelmakartassa uudistaa. Voisiko TV-uutiset lähettää esimerkiksi kahden tunnin välein?

Johtopäätöksenä haastatteluista käy ilmi, että TV-uutistuottajat, varmastikin jo asemansa puolesta, uskovat TV-uutisten tulevaisuuteen. Koetaan, että nykyisessä sirpaleisessa ja sekavassa maailmassa on paikkansa kuratoidulle uutispaketille, joka koostaa päivän tärkeimmät uutiset ja ilmiöt. TV-uutisilla on mahdollisuus analysoida ja syventää uutisaiheita. TV-uutisilla on myös paikkansa dokumentaarisesti näyttää, millainen maailma on meillä ja muualla. Tekijöiden mukaan TV-uutisten voima konkretisoituu isojen uutistapahtumien äärellä, jolloin lähetys yhä kerää miljoonayleisön.

Yleisenä johtopäätöksenä tutkimustulokset vastaavat mielestäni hyvin tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma on opinnäytetyössäni varsin rajattu ja käsittelee aihetta erityisesti Ylen TV-uutistuottajien näkökulmasta. Pidän rajausta onnistuneena, sillä tästä näkökulmasta aihetta ei ymmärtääkseni ole tarkasteltu yhtiön sisällä. Tutkimus on onnistunut tuottamaan uutta tietoa ammattiryhmästä, joka on keskeisessä asemassa, kun verkkovideoita pyritään hyödyntämään myös TV-uutisissa.

Tiivistetysti, tutkimusongelman näkökulmasta, verkkovideot ovat hyödynnettävissä sellaisenaan Ylen TV-uutisissa. Niiden arvo lähetysten rytmin rikastajana ja visuaalisesti kunnianhimoisina elementteinä ymmärretään. Verkkovideoiden hyödyntäminen TV-uutisissa ei kuitenkaan ole vielä mutkatonta. Yksi syy tähän on verkkovideokonseptien vakiintumaton muoto. Vaikka konseptit on tarkkaan määritelty, tekijät eivät ole vielä täysin sisäistäneet erilaisia muotoja ja niiden eroavaisuuksia. Siksi lopputuloksesta on vaikea nähdä, minkä konseptin mukaan kyseinen video on rakennettu.

Tämä puolestaan johtaa epäselvään tilanteeseen, koska TV-uutistuottajilla ei ole täyttä varmuutta siitä, millaista materiaalia odottaa lähetykseen. Koska kaikki uudet verkkovideokonseptit eivät sellaisenaan vastaa perinteistä TV-uutisinserttiä, tulee tuottajien varautua lisätyöhön, jotta he saavat rakennettua aiheesta ymmärrettävän kokonaisuuden TV-uutisiin.

8 Pohdinta

Valtava muutos median kuluttamisessa on ollut havaittavissa oman hieman yli kaksikymmentä vuotta kestäneen työurani aikana. Kuten johdannossa totesin, aloittaessani työurani Ylellä, tulin töihin TV- ja radioyhtiöön. Nyt uutistyössä ensijulkaisu pyritään tekemään verkossa, josta materiaali versioidaan muille julkaisualueille. Uudistuminen ja uudellinen on jatkuvasti läsnä: Ylessä on käynnissä uutiskerrontaa uudistava projekti, ja opinnäytetyötäni teen puolestani uudistuvan journalismin koulutusohjelmassa Haaga-Helia-ammattikorkeakoulussa.

Uutista on kuitenkin totuttu pitämään journalistisista juttutyypeistä rakenteeltaan ja ilmaisultaan vaikiintuneimpana. Neutraalina juttutyypinä se on sallinut kaikkein vähiten persoonallista tyyliä ja miinäkäänlaista yksilöllistä ilmaisua. (Jaakkola 2013, 185.) Uskallan väittää, että tyylin ja ilmaisun suhteen myös uutinen juttutyypinä on liudentumassa.

Olen osana opinnäytetyötäni ollut Ylellä mukana uutisvideoiden eli verkkovideokonseptien kehitystyössä. Videot ovat ensisijaisesti tarkoitettu julkaistaviksi verkossa, mutta niiden on ajateltu sopivan käytettäväksi sellaisenaan myös TV-uutislähetyksissä. Verkkovideokonseptien kehitystyö on antanut tutkimukselleni hyvän kiinnostuksen. Osallistumiseni kehitystyötä tehneen ryhmän työskentelyyn syksyllä 2023 auttoi minua hahmottamaan, millaisesta projektista on kyse ja mitkä ovat projektin tavoitteet. Lisäksi tekemäni avainhenkilöiden haastattelut kontekstoivat kehitystyön lähtötilannetta Yle Uutisissa.

Käynnissä oleva uudistustyö tulee väistämättä näkymään myös perinteisen broadcast-median eli television katsojille. Siksi halusin lopulta rajata tutkimusongelmani koskemaan myllerryksen vaikutuksia TV-uutistuottajien näkökulmasta. Ratkaisuni osoittautui oikeaksi, sillä kaikki haastatellut TV-uutistuottajat olivat halukkaita osallistumaan tutkimushaastatteluihin. Heillä oli runsaasti erilaisia näkökulmia käynnissä olevaan kehitystyöhön. Uskon, että tutkimushaastattelut ja sen myötä tämä opinnäytetyö ovat tuottaneet uutta ja merkityksellistä tietoa Yle Uutisissa. Ylen TV-uutiset on tuote, jota tekijät haluavat vaalia ja kehittää. Samanaikaisesti muutoksen pelätään tuhoavan jotain olennaista TV-uutisten taustoittavasta ja ympäröivää maailmaa dokumentoivasta luonteesta. Tähän keskusteluun myös TV-uutistuottajien näkökulman tuominen on merkityksellinen lisä verkkovideokonsepteja kehittäneen työryhmän työhön.

Kuten opinnäytetyöni johtopäätöksissä mainitsin, tätä tutkimusta lukiessa on tärkeää ymmärtää, että tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset perustuvat loppuvuoteen 2023, jolloin tehtiin ensimmäisiä kokeiluja verkkovideoiden hyödyntämisestä Ylen TV-uutisissa. Verkkovideoiden niin sanottu konseptikirja sai nykyisen muotonsa jouluna 2023. Siksi opinnäytetyöni tulokset heijastelevat muutoksen alkuvaiheen mielipiteitä.

Opinnäytetyöni tutkimustyön aikana verkkovideoiden kehitystyö on edennyt, konsepteja on tarkennettu ja joulukuussa 2023 ne jalkautettiin käytettäviksi toimituksissa. On selvää, että vasta käytännön kokemukset näyttävät, miten eri verkkovideokonseptit istuvat parhaiten TV-uutislähetkseen. Kokeilut vievät aikaa. Koska päivittäistä uutistystä ei voi pysäyttää, kehitystyö on kuin vaihtaisi osia liikkuvaan junaan (Blomqvist 22.9.2023).

TV-uutistuottajien itsensä nostama kritiikki videoiden toimittajavetoisuudesta sekä pelko uutisen menettämisestä ovat vahva viesti. Nämä teemat olivat itselleni yllätys, enkä osannut ennakoita niiden vahvaa esiinnousua pohtiessani teemahaastattelun kysymyksiä. Osasyynä teemojen esiin nostamisessa lienee huoli TV-uutisten tulevaisuudesta. Tekijät näkevät, että TV-uutiset on tuote, jota kannattaa vaalia, vaikka yhtenäiskulttuurin aika TV-vastaanotinten edessä on ohi. TV-uutisten merkitys kuratoituna tietopakettina nähdään tässä pirstaloituneessa ajassa ehkä aiempaakin arvokkaampana.

8.1 Hidas sekasorron sykli?

Television kuolemaa on povattu jo vuosia. Selvää on, että televisio ei ole enää yhteinen leirinuotio olohuoneen nurkassa. Tästä huolimatta Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 televisiotoimiala oli Suomessa suurin median toimialoista (Tilastokeskus 2023). Toimiala kasvoi erityisesti suoratoistopalveluiden suosion myötä. Katsojat valitsevat nyt itse, mitä televisioistaan kuluttavat.

Tutkimusaiheeni heijastelee kehitystä, joka oli nähtävissä jo 2010-luvulla: perinteiset broadcast-yhtiöt uhkasivat ajautua ongelmiin, jos nämä eivät reagoisi yleisön käyttäytymisen muutokseen. Yleisö paitsi löysi suoratoistopalvelut, niin alkoi siirtyä verkkoon sinne tuotetun sisällön houkuttelemana. Vuonna 2009 BBC World Servicen tuolloinen johtaja Peter Horrocks (ks. Meikle & Redden 2011, 5) kuvasi muutosta ”journalismin linnakkeen loppuna”. Uutiset olivat murenemassa erillisenä tuotteena, kun kaikki sisältö tuntui sekoittuvan yhdelle digitaaliselle alustalle. Yleisesti nähtiin, että jos TV-uutisten tekijät jäisivät muutoksessa tuleen makaamaan, ne vaarantaisivat toimintansa merkityksellisyyden (Nielsen & Sambrook 2016).

Television katselu on vuosi vuodelta vähentynyt samalla kun verkossa videoiden katselu on lisääntynyt. Perinteiset mediatalot ovat tämän seurauksena tehneet lukuisia sisältökokeiluja verkossa, joilla on yritetty tavoitella etenkin nuoria yleisöjä. Kokeiluille yhteistä kuitenkin on se, ettei kukaan tunnu löytäneen menestysreseptiä verkossa katseltaville uutisvideoille. (Nielsen & Sambrook 2016.)

Yleisradio täyttää 100 vuotta vuonna 2026. Siksi myös Yle elääkseen ajassa toimii näkyvästi verkossa. Vuonna 2017 Yle julkaisi sovelluksen, jonka avulla pääsee yle.fi-etusivulle. Tänä päivänä Yle-sovelluksella on viikoittain reilusti yli puoli miljoonaa käyttäjää (Paasonen 20.3.2024). Samanlaisesti Ylen TV-uutiset edelleen keräävät arkisin lähes miljoonayleisön.

Vastakkainasettelu saattaakin olla osin turhaa. Massamediat eivät välttämättä sittenkään kuole, vaan ne muokkaantuvat suhteessa uusiin tulokkaisiin. Fremantle Median globaalina operatiivisena johtajana toiminut Gary Carter (ks. Kopu 2019, 41) on kuvannut käynnissä olevaa tilannetta jatkuvaksi, hitaaksi sekasorron sykliksi.

Koko asetelma on muuttanut muotoaan. Yksi Music Televisionin perustajista, Tom Freston (ks. Kopu 2019, 34) haluaa television sijaan puhua videokulutuksesta, sillä yleisöllä on käytössään erilaisia katselulaitteita – ja toisaalta television sisältöjä voi katsoa verkosta. Sveitsin yleisradioyhtiö SRF:n johtaja Stefano Semaria (ks. Kopu 2019, 44) puolestaan sanoo, ettei enää suunnittele televisiosisältöjä, vaan videosisältöjä eri alustoille.

Vielä taannoin myös Ylessä pohdittiin, kuinka television sisältöjä voisi tarjota yhtiön verkkosivuilla. Nyt tilanne on päinvastainen. Nyt tavoitteena on julkaista sisällöt verkossa, josta ne voi versioda – tai käyttää sellaisenaan – televisiossa.

Verkko, mukaan lukien sosiaalinen media, on pääasiallinen uutislähde hieman yli puolelle suomalaisista. Perinteistä televisiota pääasiallisena uutislähteenään käyttää enää noin kolmannes suomalaisista. Sellaisten suomalaisten osuus, jotka seuraavat uutisia ainoastaan verkosta on jatkanut kasvuaan. Jo lähes neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta. (Reunanen ym. 2023.)

Edellä mainitun perusteella on ollut selvästi nähtävissä kehitys, jossa myös perinteisten broadcast-yhtiöiden on reagoitava verkon valtaan suhteessa yleisöihin. Ylessä tämä on merkinnyt kattavan Yle-palvelun kehittämistä verkossa. Yle.fi-sivustolla yleisön saatavilla on muun muassa uutisia, videoita, audioita, suoria verkkolähetyksiä eli striimejä, urheilua ja tapahtumia. Uutistarjonnassa korostuu visuaalisuus.

Oma tutkimukseni on suoraa jatkumoa edellä kuvatulle kehitykselle, jossa erityisesti perinteiset yleisradioyhtiöt ovat joutuneet pohtimaan olemassa oloaan ”journalismin linnakkeen” sortuessa. On ryhdytty toimiin, jotta Yle tavoittaisi eri yleisöryhmät. Se on merkinnyt digitaalisten julkaisemisen painottamista. Sillä puolestaan on väistämättä heijastusvaikutuksia yhtiön perinteiseen broadcast-toimintaan. Kun uutisen ensijulkaisu tapahtuu verkossa, on audiovisuaalinen materiaali tuotettu sinne verkon ehdoilla. Se puolestaan merkitsee entistä tiiviimpää, nopeampaa ja kestoltaan lyhyempää kerrontaa. Kun verkon uutiskerronta leviää TV-uutisiin, näkyy muutos perinteisemmällekin yleisölle. Toisaalta harva meistä elää kuplassa, jossa ei olisi minkäänlaista kosketusta verkon uutiskerrontaan tai sosiaaliseen mediaan.

Vaikuttaa siltä, että aiemmin mainittu hidas sekasorron sykli (ks. Kopu 2019, 41) on yhä käynnissä. On liian aikaista vielä sanoa, onko verkkovideoiden käyttäminen TV-uutisissa alku pysyvälle muutokselle vai kokeilu, joka lopulta johtaa johonkin toiseen suuntaan.

Samanaikaisesti on jo nähtävissä vastakkaista liikehdintää, jossa osa yleisöistä on sosiaalisen median nopean silpun turruttamia ja valitsee mieluummin pidempikestoisia videoita. Esimerkiksi tätä pohdintaa kirjoittaessani katsoin Instagramista videon, jossa New Yorkissa koteja esittelevä vaikuttaja pohti, miksi kilpailevan vaikuttajan kotiesittelyt Chicagossa ovat hänen videoitaan suositumpia. Syyksi hän arveli videoiden keston. Suositut videot olivat lähes neljäminuuttisia, kun toinen vaikuttaja oli pitäytynyt alle minuutin videoissa. Tämä on toki vain pieni esimerkki, mutta uskon, että pinnan alla kuplii myös vastareaktio kaikelle nopealle ja lyhyelle.

Se tekee TV-uutisten kerrontatyylistä haasteellisen. Ylen TV-uutistuottajat myöntävät, että lyhyet verkkovideot tuovat lähetykseen rytmiä, visuaalisuutta ja uusia kerrontakeinoja. Samalla tekijät pitävät TV-uutisten nykyistä kuratoitua kokonaisuutta sellaisena, että jos sitä ei olisi, sellainen pitäisi tässä pirstaleisessa ajassa keksiä.

Tutkimukseni tulokset paljastavat, miten median muutos on vastaanotettu muutoksen rajapinnassa. TV-uutistuottajat on ammattiryhmä, joka on perinteisen TV-uutiskerronnan sekä lyhyiden videoiden ja niiden uudenlaisen kerrontatyylin ristipaineessa. Verkkovideoiden käyttäminen Ylen TV-uutisissa on nimenomaan perinteisen broadcast-yhtiön yritys reagoida edellä kuvailtuun median kehitykseen. Tutkimukseni perusteella vaikuttaa siltä, että voittajareseptiä verkon uutisvideoille ei ole löytynyt oikein vielääkään, vaikka samasta problematiikasta puhuttiin jo Nielsenin & Sambrookin tutkimuksessa (2016).

Pidän tutkimukseni tuloksia arvokkaina, sillä näin tarkasti yhteen ammattiryhmään rajattua tarkastelua ei Ylen uutiskerronnan uudistamisen yhteydessä ole tehty. Vaikka tutkimukseni perustuu Ylellä tehtyyn kehitystyöhön, ovat myös muut broadcast-yhtiöt samassa ristipaineessa verkon sisältöjen ja perinteisen TV-kerronnan suhteen.

8.2 Luotettavuusvarmistus

Tuomi & Sarajärvi (2002, 131) muistuttavat, että laadulliseen tutkimukseen liittyy erilaisia näkemyksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Eri oppaat painottavat eri asioita luotettavuustarkasteluissa. He myös heittävät ilmaan ajatuksen, onko laadullisessa tutkimuksessa edes yhteneväisiä käsityksiä tutkimuksen luotettavuudesta.

Tutkimusmenetelmien luotettavuudesta puhutaan yleensä käsitteillä validiteetti ja reabiliteetti. Validiteetti käsittelee sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä on luvattu. Reabiliteetti puolestaan merkitsee tutkimustulosten toistettavuutta. Käsitteet ovat peräisin määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joten niiden käyttö ei välttämättä ole tarkoituksen mukaista laadullisessa tutkimuksessa. Tuomen & Sarajärven mukaan laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jossa merkityksellistä on sen

johdonmukaisuus – tutkimuksen osat on oltava myös suhteessa toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133–135.)

Hirsjärven & Hurmeen mukaan reabiliteetin ja validiteetin hylkääminen ei kuitenkaan vapauta tutkimuksen tekemiseen miten tahansa. Pyrkimyksenä on joka tapauksessa oltava tutkimus, joka on tutkittavien käsitysten suhteen niin aito kuin mahdollista. (emt. 2004, 188–189.)

Eniten tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkija itse (Kananen 2015, 338). Kananen perustelee näkemystään sillä, että tutkija työskentelee omassa ainutlaatuisessa kontekstissaan. Tutkimuksessa voi tapahtua sekä tiedostettuja että tiedostamattomia virheitä, jotka voivat johtua niin tutkijasta kuin aineistostakin. Kananen kuvailee tutkimuksen luotettavuusvarmistusta ikään kuin työn riskienhallinnaksi. Työn luotettavuutta tulisikin arvioida jo tutkimustyön aikana, eikä vasta työn valmistuttua. (emt. 2015, 338).

Olen luvuissa viisi ja kuusi kuvaillut opinnäytetyöni tutkimuksen toteutusta varsin yksityiskohtaisesti.

Olen saanut itse valita opinnäytetyöni aiheen ja tehdä tutkimustyötä itsenäisesti. Minulla on Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen antama tutkimuslupa opinnäytetyöni tekemiselle. Vaikka olen tehnyt tutkimustyötä omassa työyhteisössäni, on työyhteisö niin laaja, että esimerkiksi tutkimukseen haastattelemani henkilöt ovat minulle lähinnä pintapuoleisesti tuttuja. Osallistumiseni verkkovideoiden kehitystyöryhmään ei ole ollut sidoksissa opinnäytetyöhöni, vaan osallistumiseni työryhmään on ollut osa opinnäytetyöni esiselvitystä.

Osa omaa ammattitaitoani toimittajana on kyetä tekemään haastatteluja, joiden sisältöä en ohjaa. Olen myös tässä tutkimustyössä toiminut oman ammattietiikkani mukaisesti. Tutkimushaastatteluihin osallistuminen on ollut vapaaehtoista. Kaikki haastattelut on toteutettu keskenään samalla tavalla eli tallennettuina puhelinhaastatteluina. Haastateltavat ovat olleet tietoisia tallennuksesta, siitä tehtävästä litteroinnista ja heidän kommenttiansa käyttämisestä tutkimustulosten esittelyssä. Haastateltavat ovat olleet myös tietoisia siitä, että kyseessä on julkinen opinnäytetyö. Kaikki haastattelut ovat edenneet saman ennalta määritellyn teemahaastattelun rungon mukaan. Kaikki haastateltavat puhuivat haastatteluissa vapautuneesti ja hyvin avoimesti tutkimusaiheesta ja siihen liittyvistä ongelmista. Uskon, että se, että olen itse samasta laajasta työyhteisöstä, myötävaikuttanut aitojen vastausten saamiseen.

Olen litteroinut materiaalin pian haastatteluiden jälkeen. Koska käytin litteroinnin apuna tekoälyä, olen kuunnellut tallenteet useampaan kertaan ja käsin korjannut tekoälyn tekemät pienet kauneusvirheet litteroinneissa.

Haastattelin noin kahdeksan hengen ammattiryhmästä kuusi TV-uutistuottajaa. Aineisto saavutti saturaatiopisteen hyvin nopeasti. Aineiston perusteella oli kuultavissa, että haastateltaville tutkimusaihe oli tuttu sekä se kiinnosti heitä. Jokaisella haastateltavalla oli paljon mielipiteitä kaikkiin haastatteluissa esiin nousseisiin näkökulmiin. Vastauksista oli myös kuultavissa, että aihepiiristä on myös keskusteltu työyhteisössä. Olen suojannut haastateltavien anonymiteetin käyttämällä heistä lyhenteitä H1–H6. Koska haastateltujen joukko on verrattain suppea ja työyhteisö on pieni, en ole tarkentanut lyhenteiden ohessa haastateltavan ikää tai sukupuolta, jottei tämän henkilöllisyys paljastu.

Edelliseen perustuen tutkimukseni on luotettava siinä hetkessä, kun se on toteutettu. Tutkimukseni heijastelee mielipiteitä muutoksen keskellä. On selvää, että kun verkkovideokonseptit tarkentuvat, niiden käyttö Ylen TV-uutisissa yleistyy ja aikaa kuluu, myös mielipiteet muuttuvat.

8.3 Oppimisprosessi ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Tämä opinnäytetyö on opettanut minulle paljon projektiluonteisesta tekemisestä. Oma työni uutistointijana ja -tuottajana on nopeatempoista ja lyhytsyklistä. Aloitin opinnäytetyöni syyskuussa 2023 ja se aluksi eteni osin rinnakkain Ylen verkkovideoiden kehitystyön kanssa. Koska videoiden kehitystyö ja harjoittelu niiden käyttöön ottamisessa jatkuvat yhä, oli tärkeää osata valita rajattu osa prosessista, jota opinnäytetyössäni tutkin. Aluksi pohdin myös kvantitatiivisen tutkimuksen liittämistä työhöni. Ajatuksena oli tehdä kysely laajemmalle ammattiryhmälle Yle Uutisissa. En kuitenkaan osannut tarkentaa näkökulmaani riittävästi. Riskinä oli, että kysely olisi tuottanut sinänsä mielenkiintoista yksityiskohtaista tietoa, mutta kuitenkin sellaista, joka ei olisi palvellut tätä tutkimusta. Matkan varrella olen myös oppinut, osin kantapäähän kautta, rajaamaan tutkimusaiheittani vieläkin tarkemmin. Se on paitsi jouduttanut opinnäytetyöni tekemistä, niin myös tuottanut sellaista rajattua tietoa, johon verkkovideoiden kehitystyössä ei ole paneuduttu.

Tutkimushaastatteluihin osallistunut ryhmä on verrattain pieni, mutta toisaalta se edustaa valtaosaa tutkittavasta ammattiryhmästä Yle Uutisissa. Teemahaastatteluiden tekeminen oli tiedonhankinnan kannalta osuvin valinta tutkimukseni aineistonhankintamenetelmäksi. Se soveltui hyvin haastateltaville, jotka ovat tottuneet ilmaisemaan itseään puhumalla ja ovat luontevia haastattelutilanteessa.

Jälkikäteen ajateltuna, etenkin tutkimustuloksia lukiessa, pohdin, olisiko TV-uutistuottajille ja verkkovideoita kehittäneelle ryhmälle voinut järjestää myös yhteisen työpajan. Sen tulokset olisivat varmasti olleet mielenkiintoinen lisä tutkimushaastatteluille. Yhteisen ajan löytäminen työpajaa varten olisi ollut kyseisille ryhmille haasteellista hektisen arkityön ohessa.

Tutkimusongelman kannalta kuitenkin olennaista olisi, että tässä tutkimuksessa esiin tulleet TV-uutistuottajien käytännönkokemukset ja näkemykset kirjattaisiin, ja ne huomioitaisiin verkkovideoiden

mahdollisessa jatkokehitystyössä. Erityisesti pyrkimys lisätyön vähentämiseen ei vielä täysin toteudu.

Ilmeisin jatkotutkimus opinnäytetyölleni olisi toistaa sama tutkimus esimerkiksi vuoden kuluttua. Uskoisin, että silloin verkkovideoiden tekijät osaavat nykyistä paremmin erottaa videokonseptit toisistaan ja käyttää rohkeammin erilaisia konsepteja. Vuoden aikana myös TV-uutistuottajille olisi kertynyt nykyistä enemmän kokemusta erilaisista lähetykseen tarjolla olevista materiaaleista ja niiden käyttämisestä TV-uutisissa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, myös yhteinen työpaja TV-uutistuottajille ja verkkovideoita tekeville toimittajille ja kuvaajille voisi tuottaa hyödyllisiä näkökulmia videoiden muotoja tai tekotapoja ajatellen. Osa TV-uutistuottajien kriittistä verkkovideoita kohtaan saattaa liittyä vähäiseen viestinvaihtoon verkkovideokonsepteja suunnitelleiden ja videoiden tekijöiden kanssa.

Lähteet

Asikainen, M. 22.9.2023. Toimituspäällikkö. Yle. Haastattelu. Helsinki.

Blomqvist, T. 22.9.2023. Visuaalisen journalismin tuottaja. Yle. Haastattelu. Helsinki.

EBU Media Intelligence Service. 2023. Public Service Media and News. PowerPoint-esitys. Ei saatavilla. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_PSM_and_News_2023-public.pdf Luettu: 20.3.2024.

Finlex. Laki Yleisradio Oy:stä. 22.12.1993/ 1380. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380> Luettu: 20.10.2023.

Finnpanel. Viikon katsotuimmat lähetykset kanavittain. Yle TV1, viikko 46/2023. Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/viimeisin/>. Luettu: 21.11.2023.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Häikiö, L. & Niemenmaa, V. 2007. Valinnan paikat. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). Tapaustutkimuksen taito, s. 41–56. Gaudeamus. Helsinki.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi: käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. & Newman, N. 2016. The future of online news video. Digital News Project. Reuters Institute.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koliska, M., Thurman, N., Stares, S. & Kunert, J. 2021. Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies*. 22:9, 1161–1180. Routledge Taylor & Francis Group.

Kopu, P. 2019. Media television jälkeen: tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen. Into. Helsinki.

Kämäräinen, T. 15.11.2017. Uusi Yle.fi-sovellus on kerännyt jo 10 000 latausta. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9932144>. Luettu: 21.11.2023.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus. Helsinki.

- Leino, H. 2007. Yleinen ongelma, yksi tapaus. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). Tapaustutkimuksen taito, s. 214–230. Gaudeamus. Helsinki.
- Malmsten, A. 2007. Rajaaminen. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). Tapaustutkimuksen taito, s. 57–73. Gaudeamus. Helsinki.
- Medialiitto. Kymmenen kysymystä ja vastausta Yle-lain muutoksesta. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/kymmenen-kysymysta-ja-vastausta-yle-lain-muutoksesta/>. Luettu: 20.10.2023.
- Medialiitto 2017. Medialiiton valtiontukikantelu Euroopan komissiolle. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/KAANNOS-Liite-4-Oikeudellinen-arvio-sisamarkkinoille-soveltumattomasta-valtioneusta-ID-576907.pdf>. Luettu: 20.10.2023.
- Meikle, G. & Redden, G. 2011. News online: transformations and continuities. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Nielsen, R.K., & Sambrook, R. 2016. What is happening to television news? Digital news project. Reuters Institute.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Paasonen, E. 20.3.2024. Yle-palvelun päällikkö. Yle. Sähköposti.
- Peltola, T. 2007. Empirian ja teorian vuoropuhelu. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). Tapaustutkimuksen taito, s. 111–129. Gaudeamus. Helsinki.
- Pernaa, V. 2009. Uutisista, hyvää iltaa: Ylen tv-uutiset ja yhteiskunta 1959–2009. Karttakeskus. Helsinki.
- Reunanen, E., Alanne, N., Huovinen, T., Järvi, U., Nevalainen, R., Puolimatka, R. & Vehkasalo, V. 2023. Uutismedia verkossa 2023. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. K. 2016. Public service news and digital media. Digital news project. Reuters Institute.
- Sehl, A. 2020. Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. Media and Communication, 8(3), 359–372.

Stelter, B. 31.1.2013. New Way to Deliver a Drama: All 13 Episodes in One Sitting. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2013/02/01/business/media/netflix-to-deliver-all-13-episodes-of-house-of-cards-on-one-day.html>. Luettu: 20.11.2023.

Taloustutkimus. 31.8.2023. Arvostetuimmat brändit 2023. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/arvostetuimmat-brandit-2023.html> Luettu: 20.3.2024.

Teräväinen, K. 21.9.2023. Nuorten uutistoimituksen päällikkö. Yle. Haastattelu. Helsinki.

Tilastokeskus. 22.11.2023. Joukkoviestintämarkkina kasvoi 3 % vuonna 2022. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cl8if9gxp48wz0bvxlbm2txjh>. Luettu: 22.11.2023.

Tilastokeskus 2022. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja pääasiallisen toiminnan mukaan, 2013–2022. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ts.px/. Luettu: 24.11.2023.

Tilastokeskus. 2018. Laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 1997–2018. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi_kbar/statfin-pas_kbar_pxt_003_201812.px/. Luettu: 24.11.2023.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä: Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki.

Urmas, S. 21.9.2023. Visuaalinen päällikkö. Yle. Haastattelu. Helsinki.

Visuaalisen journalismin kiltä. 2019. Visuaalinen journalismi. Luettavissa: <http://timantti2019.fi/#visuaalinen-journalismi>. Luettu: 13.11.2023.

Yle. 2.11.1998. Yle Uutiset aloitti. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-5127977>. Luettu: 21.11.2023.

Yle. 13.11.2008. 80 vuotta luotettavaa uutisvälitystä. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-6153097>. Luettu: 21.11.2023.

Yle 2020. Ylen strategia. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/strategia>. Luettu: 19.10.2023.

Yle 2021. Verkkovideokonseptit. Ei saatavilla.

Yle 2022a. Eduskunta hyväksyi Yle-lain muutokset – tulevaisuudessa nettijutuissa tulee aiempaa useammin olla yhteys videoon ja audioon. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12338299>. Luettu 20.10.2023.

Yle 2022b. Vastaavalta päätoimittajalta: Yle-laki rajaa sananvapautta. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12550635>. Luettu: 20.10.2023.

Yle 2022c. Yle yhtiönä. Ylen tekstimuotoiset sisällöt. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/s/ylen-tekstimuotoiset-sisallot>. Luettu: 20.10.2023.

Yle 2022d. Mitä on Ylen julkinen palvelu? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/julkinen-palvelu>. Luettu: 28.10.2023.

Yle 2023a. Verkkovideoiden kehitystyö ja konseptit. Ei saatavilla.

Yle 2023b. Videopalaute 1–3/ 2024. Ei saatavilla.

Yle 2023c. Videokerronnan verkosto. Ei saatavilla.

Wikipedia 2024. Yle Areena. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Yle_Areena Luettu: 20.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko Ylen TV-uutistuottajille

1. Haastateltavan taustatiedot liittyen TV-uutistuottajan työhön

- Nimi ja ikä?
- Kuinka pitkä työurasi media-alalla on kokonaisuudessaan?
- Kuinka monta vuotta työurastasi olet työskennellyt Ylen TV-uutistuottajana?

2. TV-uutistuottajan työprosessit ja verkon visuaaliset sisällöt

- Mitä ajattelet yleisesti Uutiskerronta uusiksi -projektin tavoitteesta hyödyntää verkon käsikirjoitettuja videoita sellaisenaan TV-uutisissa?
- Miten tavoite hyödyntää verkon materiaalia, erityisesti käsikirjoitettuja verkkovideoita, Ylen TV-uutisissa vaikuttaa TV-uutistuottajan työpäivään?
- Miten käsikirjoitettujen verkkovideoiden käyttäminen TV-uutislähetyksissä vaikuttaa lähetyksen rakentamiseen ja koostamiseen?

3. Verkon visuaaliset sisällöt ja niiden edut sekä haasteet Ylen TV-uutisissa

- Millainen verkkovideo on mahdollista hyödyntää TV-uutisissa muokkaamatta?
- Millaisia käytännön kokemuksia sinulla on verkkovideoista, jotka
 - ovat toimineet sellaisenaan TV-uutisissa?
 - eivät ole toimineet sellaisenaan TV-uutisissa?
- Millaisia mahdollisia muutoksia pitäisi tapahtua tai miten verkkovideoita pitäisi kehittää, että ne soveltuisivat sellaisenaan käytettäväksi Ylen TV-uutisissa?

4. Ylen TV-uutisten tulevaisuus

- Miten edellä mainittu tavoite vaikuttaa/ on vaikuttanut työhösi TV-uutisten tuottajana?
- Miten TV-uutisia pitäisi mielestäsi kehittää, jotta lähetys pysyisi elinvoimaisena myös tulevaisuudessa?
- Millaisena näet TV-uutisten tulevaisuuden?