

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, journalismi

2024

Suvi Pulliainen

# Selitysvideo sukeltaa syvemmälle

– analyysi uutismedioiden selitysvideoista  
sosiaalisessa mediassa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

2024 | 43 sivua

Suvi Pulliainen

## Selitysvideo sukeltaa syvemmälle

- analyysi uutismedioiden selitysvideoista sosiaalisessa mediassa

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan selitysvideota yhtenä uutisvideon muotona. Työssä selvitetään, mistä elementeistä toimiva selitysvideo koostuu ja mitä taitoja sen tuottaminen vaatii toimittajalta.

Tavoittaakseen nuoret yleisöt uutismedioiden on tuotettava kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä kanaviin, joissa se viettää aikaansa. Sosiaaliseen mediaan tuotetut selitysvideot ovat yksi keino houkuttaa nuoria uutisten pariin.

Opinnäytetyö on toteutettu analysoimalla Yle Uutisten ja Helsingin Sanomien sosiaalisen median kanaville tuottamia selitysvideoita. Analyysia tukevat kahdelle työkseen selitysvideoita tekeväälle toimittajalle tehdyt haastattelut.

Tulokset osoittavat, että selitysvideot noudattavat samaa kaavaa kuin muutkin sosiaaliseen mediaan tuotetut lyhytvideot. Videoissa toistuvat tiivis ilmaisu ja kuvakerronta sekä yleisön huomioiva kielenkäyttö ja puhetapa. Tärkein osuus on ensimmäiset sekunnit, joiden aikana yleisö täytyy saada koukkuun.

Toimittajan rooli selitysvideon tuottamisessa on suuri. Hänen täytyy hallita asian tiivistäminen, mielenkiintoinen esittäminen sekä tekninen toteutus. Omilla kasvoillaan videoilla esiintyvät toimittajat henkilöityvät vahvasti edustamaansa mediaan. Tämä voi tuoda lisää uramahdollisuuksia, mutta myös kuormittaa.

Asiasanat:

selitysvideo, explainer-video, videojournalismi, sosiaalinen media, uutiset, nuoret yleisöt

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme

2024 | 43 pages

Suvi Pulliainen

## Explainer Video Digs Deeper

- An Analysis of News Media's Explainer Videos on Social Media

This thesis examines explainer videos as a form of news video. The study investigates the elements that make up an effective explainer video and the skills its production requires from a journalist.

To reach younger audiences, news media must produce content that interest the target group on platforms where they spend their time. Explainer videos produced for social media are one way to attract young people to news.

The thesis is implemented by analyzing explainer videos produced for the social media by Yle Uutiset and Helsingin Sanomat. The analysis is supported by interviews conducted with two journalists who produce explainer videos as part of their work.

The results show that explainer videos follow the same pattern as other short videos produced for social media. The videos repeat concise expression and visual storytelling, as well as audience-conscious language use and speech style. The most important part are the first few seconds, during which the audience must be hooked. The role of the journalist in producing an explainer video is significant. They must master summarizing the topic, presenting it in an interesting way and technical implementation. Journalists appearing on videos with their own faces are strongly personified to the media they represent. This can provide additional career opportunities but can also be demanding.

Keywords:

explainer video, video journalism, social media, news, young audience

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Sosiaalinen media nuorten ensisijaisena väylänä uutisten pariin</b>	<b>9</b>
2.1 Uutisten välttely tuo haasteita uutismedioille	10
2.2 Sosiaalisen median kanavien käyttö uutisvideoiden alustana	11
<b>3 Selitysvideon ominaispiirteet</b>	<b>14</b>
3.1 Työprosessi	15
3.2 Kohderyhmä vaikuttaa aiheiden valintaan	17
3.3 Videon aloitus – somevideon klikkiotsikko	18
3.4 Se mihin on totuttu TV:ssä, ei toimi somessa	20
3.5 Uutiset vastaan viihde	21
<b>4 Henkilöbrändäys ja toimittajan tunnettuus</b>	<b>23</b>
<b>5 Videoiden analyysi</b>	<b>25</b>
5.1 Videoiden kuvakerronnan tyyli ja visuaalisuus	25
5.2 Käytetty kieli ja puhetyyli	32
5.3 Äänimaailma	33
5.4 Tekstin käyttö videoissa	34
5.5 Toimittajan ulkoasu ja persoonan näkyminen	35
<b>6 Lopuksi</b>	<b>37</b>
6.1 Toimittajan rooli	38
6.2 Jatkotutkimusaiheita	39
<b>Lähteet</b>	<b>40</b>

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Kuvat

- Kuva 1. Toimiva selitysvideo aloitetaan tarjoilemalla katsojalle pihvi eli tärkein asia heti. Ensimmäinen lause kertoo, mistä on kyse. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 8.4.2024. 19
- Kuva 2. Kahden vaakamuotoisen videon käyttö samanaikaisesti on tehokas keino herättää katsojan mielenkiinto. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 27.3.2024. 27
- Kuva 3. Videoilla käytetty grafiikkaa auttaa hahmottamaan selitettävien ilmiöiden laajuutta. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 22.4.2022. 28
- Kuva 4. Helsingin Sanomien selitysvideoilla näkyy useammin kuvakaappauksia verkkoartikkeleista. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien Tiktok-kanavalta 28.3.2024. 30
- Kuva 5. Vanhat ja varsinkin mustavalkoiset videot arkistoista tuovat videoihin lisää visuaalista mielenkiintoa. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 22.4.2024. 31
- Kuva 6. Toimittajat suosivat videoissa neutraalia pukeutumista, eikä vaatteissa näy räikeitä printtejä tai logoja. Kuvakaappaukset Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten Tiktok-kanavilta 22.4.2024. 36

## Kuviot

- Kuvio 1. Sosiaalinen media ja uutissivustot väylinä verkkouutisiin Suomessa 2018–2023 (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 19). 10
- Kuvio 2. Viikon aikana uutisvideoita eri alustoilta katselleiden osuudet Suomessa (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 77). 12
- Kuvio 3. Selitysvideo syntyy samanlaisen työprosessin myötä. Toimittajan rooli videon teossa on suuri. Kaavio Ylen työprosessista. 16

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Editointi	Videokuvan muokkaaminen tai leikkaaminen eli otosten järjestäminen esityskelpoiseen muotoon (Digitakojat n.d.).
Hyppyskarvi	Videokuvan leikkaus, jossa kuvakoko ei muutu. Kuva hypähtää eteenpäin ja rikkoo jatkuvuuden illuusion. (Digitakojat n.d.)
Klippi	Videoklippi, videopätkä
Some	Sosiaalinen media

# 1 Johdanto

Moni suomalainen ja kansainvälinen uutismedia kipuilee parhaillaan nuorten yleisöjen tavoittamisessa. Miten tavoittaa tuleva uutisia kuluttava sukupolvi, joka ei enää välttämättä tilaa printtilehteä tai katso TV-uutisia? Vastaus on jo pitkään ollut sosiaalinen media. Mennään sinne, missä yleisö jo on.

Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan riitä. On keksittävä keinot tarjota uutissisältöä sellaisessa muodossa, jossa yleisö sitä haluaa kuluttaa. Täytyy myös miettiä, miten erotutaan kilpailijoista, jotka kaikki uutisoivat samoista aiheista. Oman haasteensa tuo lisäksi yleisön jatkuva karkaaminen viihteen pariin.

Reuters-instituutin vuoden 2024 mediankulutusta ennustava tutkimus osoittaa, että uutismediat pyrkivät taklaamaan näitä haasteita tuottamalla jatkossa enemmän videoita sekä tarjoamalla parempia tapoja selittää monimutkaisia aiheita (Newman 2024, 21, 24).

Tarkastelen opinnäytetyössäni sosiaalisen median kanaviin tehtyjä selitysvideoita yhtenä uutisvideon muotona ja selvitän, mistä elementeistä koostuu toimiva selitysvideo. Lisäksi pohdin, mitä taitoja toimivan selitysvideon teko vaatii toimittajalta.

Olen valinnut analyysiini selitysvideoita Yle Uutisilta ja Helsingin Sanomilta, jotka ovat kaksi eniten kyseistä videoformaattia tekevää uutismediaa Suomessa. Ne myös edustavat kahta erilaista media-alan toimijaa. Yle Uutiset edustaa julkisrahoitteista mediaa, jonka painopiste on aina ollut TV- ja videotuotannossa. Helsingin Sanomat edustaa kaupallista mediaa, jonka moni mieltää perinteiseksi printtisanomalehdeksi. Se on kuitenkin panostanut voimakkaasti verkkoon jo usean vuoden ajan, mutta videotuotanto on vielä pientä.

Olen haastatellut opinnäytetyötäni varten kahta Ylen ja Helsingin Sanomien toimittajaa, jotka tekevät työkseen nuorelle yleisölle suunnattuja uutisvideoita. Kerron työssäni ensin sosiaalisen median merkityksestä nuorten uutisten kuluttamisessa. Sen jälkeen avaan tarkemmin, mikä selitysvideo on ja miten se

rakennetaan. Pohdin lisäksi omilla kasvoillaan työtä tekevän toimittajan henkilöbrändin merkitystä. Lopuksi analysoin sekä Ylen ja Helsingin Sanomien julkaisemia selitysvideoita videoanalyysin keinoin.

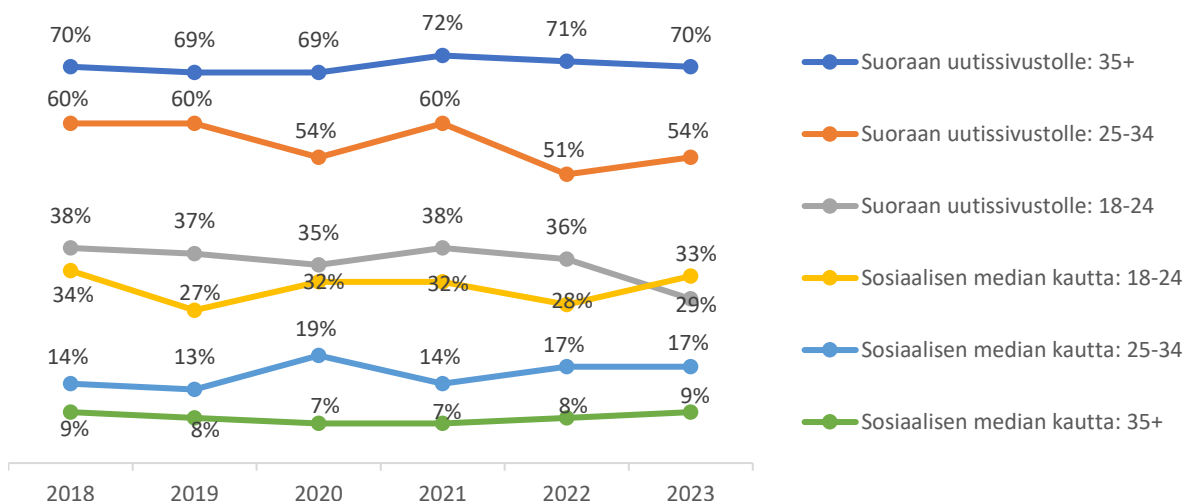
## 2 Sosiaalinen media nuorten ensisijaisena väylänä uutisten pariin

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutti tutkii vuosittain uutisten kulutustamme. Vuoden 2023 tutkimukseen osallistui 46 maata, mukaan lukien Suomi (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 6).

Vuonna 2023 suomalaisista 18–24-vuotiaista vastaajista kolmasosa ilmoitti pääasialliseksi uutislähteekseen sosiaalisen median. Seuraavassakin ikäryhmässä eli 25–34-vuotiaissa osuus on lähes viidennes. Molemmissa ikäryhmissä osuudet ovat nousussa. Nuorempien keskuudessa osuus on kasvanut edellisvuodesta viisi ja vanhempien keskuudessa neljä prosenttiyksikköä. Nuorten osuus sosiaalisen median käyttäjinä korostuu selkeästi, sillä kaikkien suomalaisten kesken vain 11 prosenttia mainitsee sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 9–11.)

Valtaosa suomalaisista kuluttaa uutisia nykyisin verkossa. Ja vaikka suurin osa saa uutistarjontansa uutissivuston tai -sovelluksen kautta, yhä kasvava osa kulkee sinne sosiaalisen median kanavien kautta. Reutersin tutkimusraportin mukaan sosiaalisen median kanavilta uutissisällön löysi 34 prosenttia kaikista vastaajista. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 16–18.)

Sosiaalinen media toimiikin tehokkaana väylänä verkkouutisiin varsinkin nuorten keskuudessa. Vuoden 2023 aikana sosiaalista mediaa pääasiallisena väylänään verkkouutisten pariin käyttävien 18–24-vuotiaiden nuorten määrä ylitti suoraan uutissivustolle kulkevien määrän (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 19). Tätä taustaa vasten ei ole yllättävää, että suomalaiset mediat panostavat koko ajan enemmän sosiaalisen median kanaviin. Nuorta yleisöä on houkuteltava uutisten pariin siellä, missä he liikkuvat.



Kuvio 1. Nuorille sosiaalinen media on tehokas väylä uutisten pariin. Sosiaalinen media ja uutissivustot väylinä verkkouutisiin Suomessa 2018–2023 (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 19).

Raportissa pohditaan myös sitä, että vaikka näyttääkin siltä, että vanhemmiten suomalaiset siirtyvät suoraan uutissivustojen käyttäjiksi, tämä ei ole varmaa. Koko ikänsä sosiaalisen median parissa kasvaneet nuoret eli niin sanotut ”sosiaalisen median natiivit” saattavatkin jatkaa uutisten etsimistä ja lukemista sosiaalisen median kanavissa. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 19.) Ilmiö on mielenkiintoinen ja sen seuraaminen tulevina vuosina vaikuttaa todennäköisesti siihen, mihin kanaviin uutismediat jatkossa panostavat.

## 2.1 Uutisten välttely tuo haasteita uutismedioille

Suomessa kiinnostus uutisia kohtaan on edelleen korkeaa suhteessa muihin maihin. Reutersin vuoden 2023 tutkimusraportin mukaan 65 prosenttia vastanneista oli erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista. Luku oli raportin vertailussa mukana olleista maista suurin. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 24.)

Luvussa on paljon hajontaa, kun mukaan otetaan vastaajien koulutus, tulotaso ja ikä. Tiivistettynä: mitä korkeampi koulutus, tulotaso ja ikä, sitä

kiinnostuneempi suomalainen on uutisista. Nuorten, alle 34-vuotiaiden vastaajien osuus uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneista oli 46 prosenttia, kun yli 34-vuotiaiden keskuudessa prosenttiosuus oli 72. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 25.)

Kasvava osa suomalaisista kuitenkin välttelee uutisia. Kyselyyn vastanneista uutisia välttelee usein 5 prosenttia, toisinaan 23 prosenttia ja satunnaisesti 29 prosenttia. Nuorimman ryhmän eli 18–24-vuotiaiden keskuudessa osuudet ovat jopa hieman korkeampia: uutisia välttelee usein 5 prosenttia, toisinaan 26 prosenttia ja satunnaisesti 33 prosenttia. Kuvaavaa on se, että vain alle kolmasosa kertoo, ettei koskaan välttele uutisia. Vanhempien, yli 34-vuotiaiden joukossa tuo osuus on 51 prosenttia. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 32–33.)

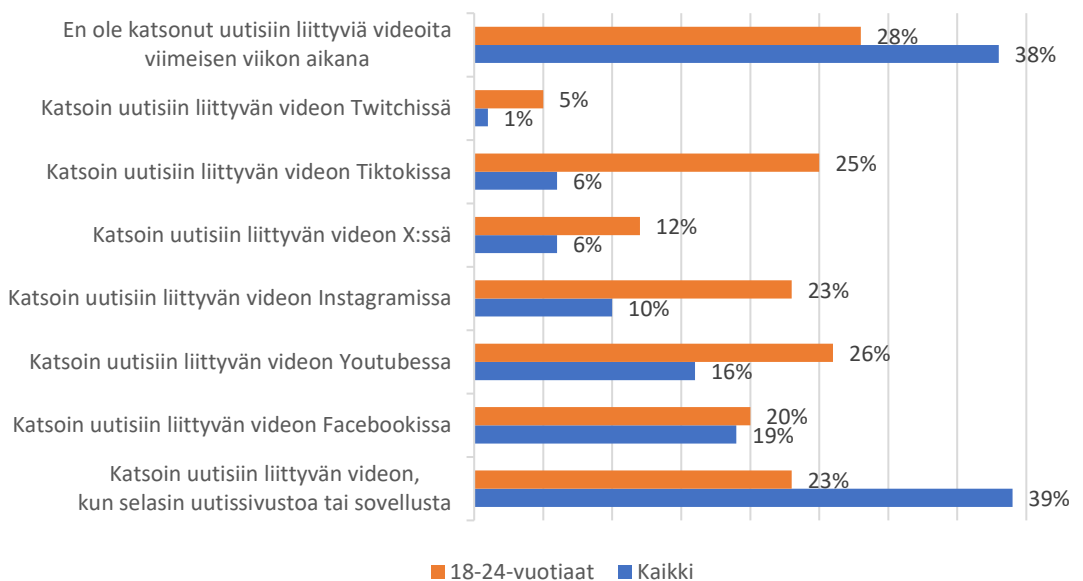
Uutisten välttely saattaa johtua esimerkiksi siitä, että niiden aiheet koetaan ahdistaviksi ja uutisten määrä liialliseksi (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 32). Uutismedioiden onkin mietittävä, miten herätetään vähemmän kiinnostuneen ja välttelevän yleisön huomio.

## 2.2 Sosiaalisen median kanavien käyttö uutisvideoiden alustana

Sosiaalisen median kanavien kautta uutismediat voivat tavoittaa uusia yleisöjä sekä sitouttaa heitä palvelunsa käyttäjiksi. Varsinkin nuorta yleisöä koskellaan sosiaalisen median kautta.

Suosituin sosiaalisen median kanava uutiskäytössä on Suomessa edelleen Facebook, myös nuorten keskuudessa. 18–24-vuotiaista vastaajista viidennes käyttää uutisten kuluttamisessa kuitenkin Youtubea, Whatsappia, Instagramia ja Tiktokia. Varsinkin Tiktokin uutiskäyttö on huimassa kasvussa. Vuonna 2022 vastaajista vain seitsemän prosenttia käytti Tiktokia uutisten seuraamiseen, jakamiseen tai keskusteluun, mutta vuonna 2023 määrä oli jo 18 prosenttia. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 69–72.) Tätä nuorempien keskuudessa Tiktokin suosio on vielä suurempaa. Yle uutisoi tammikuussa 2024, että 49 prosenttia 13–18-vuotiaista seuraa uutisia Tiktokin kautta, ja se on kyseisen ikäryhmän tärkein uutiskanava (Yle 2024).

Reutersin tutkimusraportin mukaan suomalaisista vastaajista 39 prosenttia katselee uutisvideoita viikoittain sosiaalisessa mediassa. Sama määrä katselee videoita uutissivustoilla tai -sovelluksissa. Kun lukuja aletaan purkaa iän perusteella osiin, huomataan, että nuorimman ryhmän eli 18–24-vuotiaiden keskuudessa uutissivustojen ja -sovellusten osuus vähenee ja sosiaalisen median kanavien osuus kasvaa. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 76–77.)



Kuvio 2. Nuoret katsovat huomattavasti useammin uutisvideoita sosiaalisen median kanavilla kuin suomalaiset keskimäärin. Viikon aikana uutisvideoita eri alustoilta katselleiden osuudet Suomessa (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 77).

Uutismedioiden kannattaa tarjota nuorille tarkoitettuja sisältöjä kanavissa, joissa he viettävät aikaa ja ovat tottuneet kuluttamaan uutisia. Yle julkaisee nuorelle yleisölle tarkoitettuja uutisvideoita sosiaalisen median kanavista Instagramiin, Tiktokiin ja Youtube Shorts -videopalveluun, Helsingin Sanomat Instagramiin ja Tiktokiin. Joitain videoita julkaistaan myös medioiden verkkojuttujen yhteydessä. Yle julkaisee videot näiden lisäksi Yle Areenaan.

Ylen ja Helsingin Sanomien kanavavalinnat noudattavat Reuters-instituutin vuoden 2024 mediankulutusta ennustavaan tutkimukseen osallistuneiden media-alan toimijoiden näkemyksiä siitä, mihin kanaviin uutismedioiden

kannattaa panostaa. Tutkimuksen mukaan Facebook ja viestintäpalvelu X menettävät merkitystään julkaisualustoina. Sen sijaan videomuotoiseen sisältöön perustuvat kanavat eli Instagram, Tiktok ja Youtube nousevat yhä suurempaan arvoon. Panostus varsinkin Tiktokiin on suurta. (Newman 2024, 9–10.)

Tutkimus osoittaa, että uutismediat suunnittelevat tuottavansa jatkossa enemmän videoita. Ne tietävät, että tavoittaakseen nuorta yleisöä, niiden täytyy hallita lyhyiden uutisvideoiden teko. (Newman 2024, 21.) Samalla ne haluavat vastata nousevaan trendiin uutisten välttelystä. Suosituin keino tähän on tarjota parempia tapoja selittää monimutkaisia aiheita (Newman 2024, 24). Yhtenä ratkaisuna tähän voisi olla toimiva ja kiinnostava selitysvideo.

### 3 Selitysvideon ominaispiirteet

Selitysvideo eli explainer-video on yksi tapa tehdä uutisvideoita. Se eroaa perinteisemmästä, reagoivasta uutisvideosta siinä, että se pyrkii nimensä mukaan selittämään mistä on kyse, ei niinkään kertomaan, että jotain on tapahtunut. Ylen nuorten uutis- ja ajankohtaistoimituksen toimittaja Antti Kurra antaa esimerkin; jos perinteinen uutisvideo kertoo, että jossain on räjähtänyt tulivuori, selitysvideo kertoo, miksi se räjähti ja mitä se tarkoittaa.

Selitysvideot käsittelevät aiheita, joihin niiden yleisö on jo todennäköisesti aiemmin törmännyt muussa uutisoinnissa. Videolla aiheita syvennetään ja niitä käsitellään uusista näkökulmista. Selitysvideolla uutisen taustat selitetään auki. (Laine 2022, 28–29.)

Helsingin Sanomien toimittaja Lotta Mikkilä kuvailee selitysvideota kirjoitetun uutisen referaatiksi. Fokus on hänen mukaansa uutisaiheen selittämisessä ja sen tiivistämisessä helposti ymmärrettävään muotoon. Selitysvideossa materiaalin ja lähteiden hankinta on laajempaa kuin perinteisessä uutisvideossa. Siinä saatetaan siteerata muita medioita eikä videon pohjana ole vain yhtä aiheesta kirjoitettua artikkelia.

Sekä Kurra että Mikkilä nimeävät selkeäksi erottavaksi tekijäksi reagoivan uutisvideon ja selitysvideon välillä tekemiseen käytetyn ajan. Reagoivat, päivän tärkeimpiin uutisaiheisiin tarttuvat videot tehdään valmiiksi (ideoinnista julkaisuun) työpäivän aikana, kun taas selitysvideoihin aikaa käytetään päivästä kahteen tai jopa kolmeen. Tällöin aiheeseen ehditään sukeltaa syvemmälle.

Selitysvideoissa on yleensä mukana jonkinlaista grafiikkaa, jonka käyttö osaltaan erottaa videotyyppin omakseen. Suuri merkitys on lisäksi toimittajan kasvoilla. Iso osa videoiden kuvituksesta tulee puhuvasta päästä eli siitä, että toimittaja kertoo uutisen suoraan kameralle.

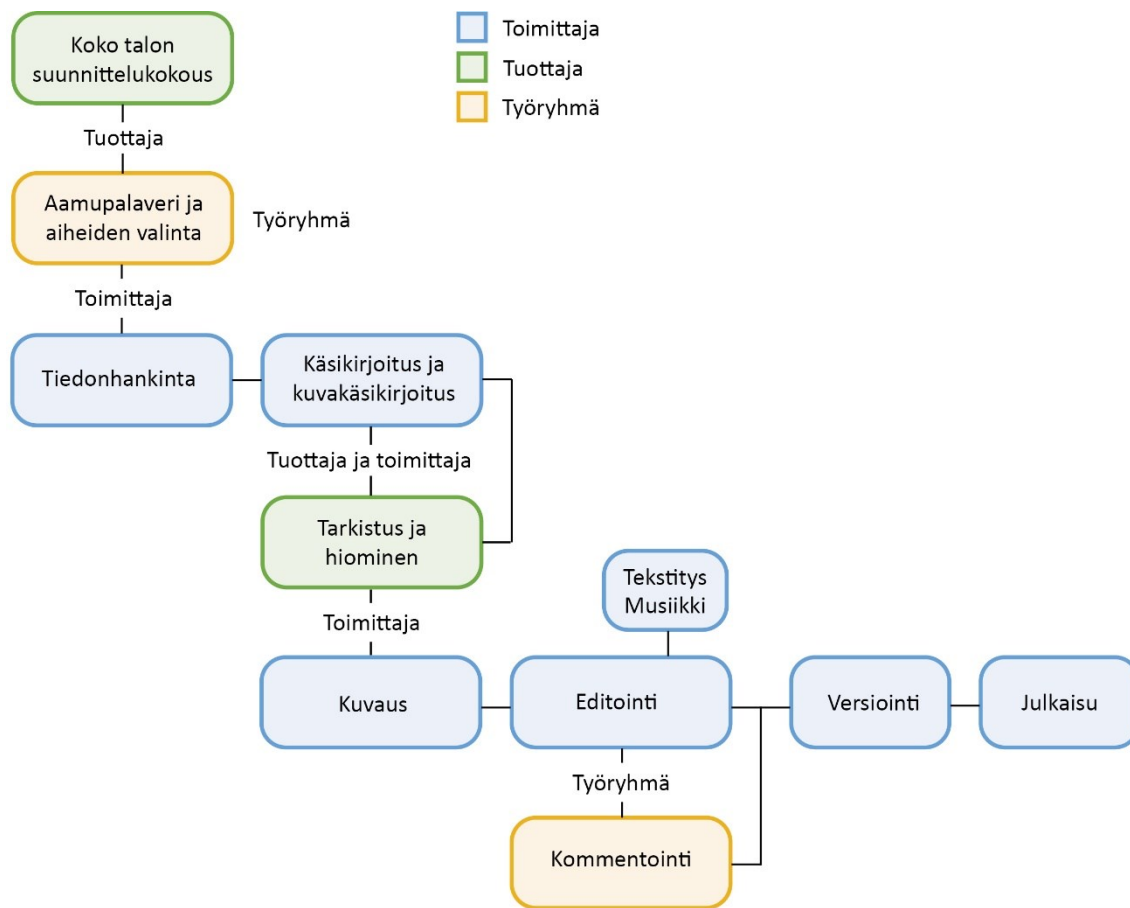
### 3.1 Työprosessi

Ylellä pystymuotoisia uutis- ja selitysvideoita tekee nelihenkinen tiimi, joka koostuu kahdesta toimittaja-juontajasta, tuottajasta ja graafikosta.

Ylellä videon aiheet ja tekijät päätetään tiimin yhteisessä aamupalaverissa, jonne tuottaja tuo aiheita koko talon suunnittelukokouksesta. Aiheiden valinnan jälkeen alkaa tiedon hankinta, jossa luetaan ja katsotaan läpi, mitä muut mediat ovat aiheesta kertoneet. Tämän pohjalta työstetään videolle käsikirjoitus, johon kirjoitetaan puhutut vuorosanat. Tekstin lisäksi videolle tehdään kuvakäsikirjoitus.

Kun käsikirjoituksen ensimmäinen versio on valmis, tuottaja katsoo sen läpi ja sitä tarvittaessa muokataan yhdessä. Hyväksynnän jälkeen video kuvataan mobiililaitteilla. Editoinnissa videon spiikit leikataan ja niihin etsitään sopiva kuvitus. Kun kuvitus on valmis, videoon lisätään sopiva taustamusiikki ja se tekstitetään saavutettavuuden parantamiseksi.

Videon ensimmäinen versio jaetaan tiimin omaan chat-ryhmään, jossa kaikki voivat katsoa sen läpi ja antaa kommentteja. Tarvittaessa video palaa sen jälkeen leikkauspöydälle. Kun video on valmis, siitä tehdään omat versiot eri sosiaalisen median kanaviin, ja se julkaistaan niissä sekä Yle Areenassa. Video upotetaan myös Ylen verkkopalvelussa olevaan uutiseen, jos aiheesta on olemassa verkkoartikkeli.



Kuvio 3. Selitysvideo syntyy samanlaisen työprosessin myötä. Toimittajan rooli videon teossa on suuri. Kaavio Ylen työprosessista.

Helsingin Sanomilla nuorille tarkoitettuja uutis- ja selitysvideoita tekee kolmehenkinen tiimi, joka koostuu kahdesta toimittajasta ja yhdestä tuottajasta. Yleen verrattuna Helsingin Sanomien panostus videotuotantoon on pieni.

Helsingin Sanomien videon tekoprosessi on hyvin samankaltainen kuin Ylellä. Suurimpana erona on se, että videolle ei tehdä erillistä kuvakäsikirjoitusta. Tämä johtuu Mikkilän mukaan siitä, että käytettävää kuvamateriaalia ei yleensä ole paljon. Tässä työskentelytavassa korostuu editoinnin suuri merkitys. Editointivaiheessa videon kuvitusta varten haetaan saatavilla olevasta materiaalista käyttökelpoiset ja toimivat ratkaisut.

Kurran mukaan eniten aikaa työprosessissa vie käsikirjoittaminen ja editointi. Välillä käsikirjoitusta saatetaan pyöritellä tunteja, jos aihe on monimutkainen.

Pitää miettiä, mitä voi jättää pois, mitä ei tarvitse kertoa ja mikä osa on pakko olla mukana. Tärkeintä on saada uutinen kerrottua niin, että sen ymmärtää katsoja, joka ei tiedä aiheesta vielä mitään.

Toinen mahdollisesti paljon aikaa vievä osuus on editointi. Varsinkin aiheissa, jotka käsittelevät ilmiöitä eivätkä välttämättä mitään konkreettista tapahtumaa, tarvitaan paljon luovuutta, jotta videon kuvakerronnasta saadaan kiinnostavaa.

### 3.2 Kohderyhmä vaikuttaa aiheiden valintaan

Molemmat media tekevät selitysvideoita nuorelle kohderyhmälle. Helsingin Sanomien kohderyhmä on alle 25-vuotiaat, Ylen 18–25-vuotiaat. Kurra kuvaa kohderyhmää nuoriksi aikuisiksi, jotka ovat opiskelun ja työnteon maailmojen välissä.

Selitysvideon aiheet ovat Kurran mukaan usein sellaisia, jotka ovat olleet pitempään pinnalla. Päivittäisistä, nopeasti ohi menevistä aiheista ei tehdä selitysvideoita, vaan niihin vastataan reagoivilla uutisvideoilla.

Mikkilän mukaan uutiskriteerit määrittävät sen, mistä Helsingin Sanomat tekee uutisvideoita. Selitysvideoiden aiheet ovat usein uutisia, joista on muodostunut puheenaiheita kohderyhmän keskuudessa. Kun aihe jo valmiiksi puhututtaa, siitä on helpompi kiinnostua.

Kumpikin media pyrkii valitsemaan selitysvideoiden aiheisiin kohderyhmää koskettavia asioita. Joskus aihe saatetaan valita myös pelkästään kohderyhmän takia. Kurra antaa esimerkin: jos on valittavissa video opiskeluun liittyvästä aiheesta tai eläkkeistä, valitaan usein opiskeluaihe, sillä se kiinnostaa todennäköisesti enemmän tavoiteltua yleisöä. Jos sen sijaan video täytyy tehdä eläkkeistä, haetaan siihen nuoria kiinnostava näkökulma.

Mikkilä pohtii aihevalintaa myös alustojen kannalta. Sosiaalisessa mediassa eniten näkyvyyttä keräävät polarisoivat aiheet. Vahvasti mielipiteitä jakavat aiheet, kuten hallituksen rasismikohu tai vegaaninen kouluruoka keräävät valtavasti näyttökertoja. Samalla ne herättävät miettimään uutisoinnin

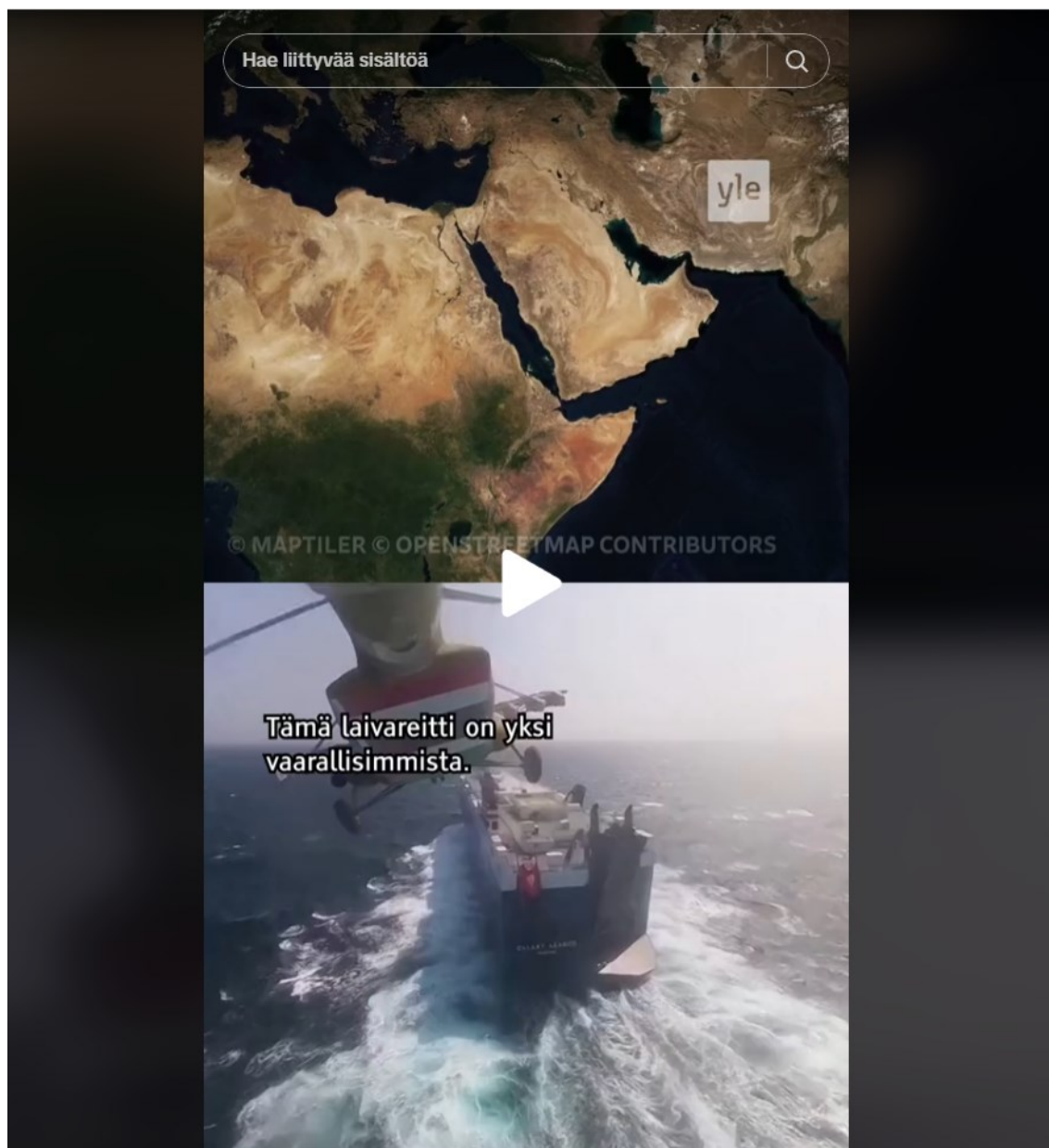
eettisyyttä: kuinka tarpeellista on ylläpitää yleisöä voimakkaasti jakavaa keskustelua? Mikkilä nostaa esiin myös tällaisten aiheiden kannalta ongelmallisen keskustelun moderoinnin. Kun keskustelu kiihtyy, ei voida olla varmoja henkilöityykö se johonkuhun ja milloin ylitetään kiusaamisen raja.

### 3.3 Videon aloitus – somevideon klikkiotsikko

Sosiaalisessa mediassa videon tärkein osuus on sen alku. Kun videoita julkaistaan jatkuvasti valtavat määrät, katsoja täytyy saada koukkuun heti käsittelyssä. Ylen omien tilastointien perusteella esimerkiksi Tiktokissa kahden sekunnin kohdalla katsojista on jäljellä 75 prosenttia. Viiden sekunnin kohdalla määrä on tippunut 55 prosenttiin ja 10 sekunnin kohdalla noin 45 prosenttiin. Sen jälkeen katsojamäärät eivät tipu enää merkittävästi, vaan video yleensä katsotaan loppuun asti. (Valtee 2023, 64.)

Selitysvideoissa asiaan on mentävä heti. Kurran mukaan ensimmäisen lauseen ja mielellään ensimmäisten kolmen sanan pitäisi jo kertoa, mistä on kyse. Mikkilä kertoo pyrkivänsä siihen, että ensimmäisten kolmen sekunnin sisällä katsojalle käy selväksi, mitä video käsittelee. Jos katsoja ei kiinnostu videosta heti, hän siirtyy seuraavaan ja videon loput sekunnit muuttuvat turhiksi.

Tehokas aloitus Kurran mielestä on iskeä kiinni heti painavimpaan asiaan. Hän antaa esimerkiksi alkuvuodesta 2024 tehdyt lakkouutiset. Sen sijaan, että video aloitettaisiin sanomalla, että ”lakko tulee vaikuttamaan elämääsi viidellä eri tavalla”, aloitetaankin sanomalla ”bensa voi loppua”. Sen jälkeen, kun katsojan mielenkiinto on herätetty, voidaan kertoa, mistä tämä johtuu ja mitä se tarkoittaa.



Kuva 1. Toimiva selitysvideo aloitetaan tarjoilemalla katsojalle pihvi eli tärkein asia heti. Ensimmäinen lause kertoo, mistä on kyse. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 8.4.2024.

Sekä Kurra että Mikkilä vierastavat ajatusta iltapäivälehtimäisestä klikkiotsikkotyylisestä videon muodossa. Vaikka videon alkuun täytyy rakentaa jokin koukku, se ei saa olla katsojaa harhaan johtava. Molemmat kuitenkin myöntävät, että koska katselupäätöksen tekemiseen käytetty aika on niin lyhyt, toimiva video vaatii alkuun jotain "klikkimäisyyttä". Mikkilä pohtii koukuttamista

myös julkaisualustan kannalta; jos videolle haluaa katselukertoja, on toimittava alustan algoritmien sanelemalla tavalla.

Kurran mukaan toimiva aloituslause herättää jotain tunteita. Se voi olla uutisesta riippuen hauska, outo tai vähän erikoinen. Yksi hyvä keino erottua massasta, on laittaa videon alkuun jokin asia tai näkökulma, jota muut mediat eivät vielä ole uutisoineet. Kun mediat tekevät samankaltaisia videoita samoista aiheista, on tärkeää aloittaa video eri tavalla kuin muut. Jos video alkaa samalla tavalla kuin muutkin videot, katsojalle tulee tunne, että on sen jo nähnyt, ja hän siirtyy seuraavaan.

### 3.4 Se mihin on totuttu TV:ssä, ei toimi somessa

Kurran mukaan TV-uutisissa näkee edelleen asioita, jotka eivät ole perusteltuja. Hän antaa esimerkiksi toimittajan, joka kävelee videolla koulun käytävillä ja kertoo kouluruoasta. Toimittajan liike ei liity uutisen aiheeseen, ja se voi näyttäytyä nuorelle katsojalle kankealta ja yliyrittämiseltä. Sen sijaan perustellumpi kuva olisi toimittajasta syömässä kouluruokaa ja keskustelemassa siitä sen äärellä.

Toinen asia, jota Kurra tiimeineen haluaa välttää, on tapetointi. Tapetoinnilla hän tarkoittaa kuvituskuvaa, joka on niin geneeristä, että se ei tuo katsojalle mitään lisäinformaatiota. Esimerkiksi anonyymi kuva liikkuvista jaloista ei välttämättä liity uutisen aiheeseen mitenkään muuten, kuin että se on saatettu kuvata samassa paikassa, mitä uutinen koskee. Sosiaalisessa mediassa tällaiselle täytekuvalle ei ole sekunteja hukattavaksi.

Kurra muistuttaa, että usein TV-uutisten katsojat ovat hyvin vannoutuneita katsojia, jotka ovat saattaneet katsoa uutisia tietystä formaatista kymmeniä vuosia. Sitä totuttua tapaa on vaikea lähteä rikkomaan. Sosiaalinen media sen sijaan antaa tilaa venyttää kerronnan tapoja ja rikkoa rajoja. Siellä eri tyylien kokeileminen on mahdollista ja jopa pakollista, sillä tavat esittää asioita muuttuvat vauhdilla.

Kurra antaa esimerkin. Vuosina 2020–2022 Yle tuotti nuorille suunnattuja selitysvideoita Yle Uutiset Rec -konseptin alla. Recin ensisijainen julkaisukanava oli Youtube ja videot olivat kestoaltaan 5–7 minuuttisia. Tuohon aikaan Kurra koki, että videoihin ei mahtunut kaikkea, mitä olisi tarvinnut asiasta kertoa ja videoiden tempo tuntui nopealta. Nyt hän kuvailee niitä kuolettavan hitaiksi. Tämä kertoo hänen mielestään hyvin siitä, miten varsinkin nuoret ihmiset, jotka ovat tottuneet sosiaalisen median kerrontarytmiin, näkevät TV-uutiset: ne ovat äärettömän tylsiä.

### 3.5 Uutiset vastaan viihde

Kurra kertoo, että Ylellä ei kilpailla sosiaalisessa mediassa näkyvyydestä pelkästään uutisisältöjen kanssa, vaan ajatus ulotetaan kaikkeen sisältöön, myös viihteelliseen sisältöön. Tästä syystä he käyttävät paljon aikaa miettien, miten uutisista saadaan kohdeyleisöä kiinnostavaa, joka monissa tapauksissa saattaa tarkoittaa viihdyttävää.

Viihdyttävyyys videoon voi Kurran mukaan tulla esimerkiksi musiikista, hänen tavastaan esiintyä tai jostain hauskaista videoklipistä. Kurra pitää onnistuneena uutiskerrontana sitä, jos uutisen onnistuu naamioimaan hieman viihteen näköiseksi. Hän korostaa kuitenkin, että uutisellisen sisällön täytyy olla sellaista, jonka takana journalisti voi seisoa.

Ylellä viihteellisempiä aiheita valitaan tehtäväksi kevyinä uutisviikkoina tai päivinä, jolloin uutiskynnys on matalalla. Hyvän mielen uutiset saavat yleensä positiivista palautetta yleisöltä ja toiveita niiden lisäämisestä.

Viihteellisyys ei Kurran mukaan sovi kaikkeen uutisisältöön. Vakavammalle uutisisällölle on tarvetta ja kiinnostusta. Tästä kertovat Ylen uutisvideoiden korkeat katselukerrat. Kurran mukaan uutisten täytyy välillä myös ahdistaa. Jos haluaa, että maailmassa asiat olisivat paremmin, ei silmien sulkeminen auta.

Mikkilän mukaan Helsingin Sanomien neutraali tyyli uutistuotannossa ei anna kovin paljon vapautta viihteelliseen sisältöön. Aiemmin nuoremmille yleisöille

suunnatun HS Nyt -brändin puolella työskennellessä vapaammat ja humoristiset jutut kiinnostivat sen kohderyhmää. Nykyisessä tilanteessa, jossa videoita tehdään osana koko Helsingin Sanomien toimitusta, se ei enää toimi. Mikkilä kertoo, että yleisö mieltää Helsingin Sanomat hieman vakavamieliseksi mediaksi, ja kevyemmät aihekokeilut ovat saattaneet herättää ihmettelyä Tiktokissa.

Kyse on myös resursseista. Mikkilä miettii, että jos Helsingin Sanomilla olisi enemmän tekijöitä videotuotannossa, saatettaisiin viihteellisiä sisältöjä tehdä enemmän. Nykyisellä kokoonpanolla siihen on harvemmin aikaa.

Mikkilä pitää nuorten aliarviointina ajatusta siitä, että nuorille kaikki pitäisi olla videomuodossa ja hauskaa. Hänen mukaansa nuoret haluavat uutiset samalla tavalla kerrottuna kuin kaikki muutkin. Nuorelle uutisvideo saattaa olla vain tapa kuluttaa uutisia siinä missä vanhemmalle sukupolvelle aamun sanomalehtikin.

## 4 Henkilöbrändäys ja toimittajan tunnettuus

Suomen tiedetoimittajain liiton pääsihteerin Ulla Järven mukaan uutinen vaatii välittäjäkseen kiinnostavan persoonan. Näkyvät toimittajat keräävät huomiota sosiaalisen median kanavilla julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien rinnalla. Yksi keino houkutella varsinkin nuorta yleisöä uutisten pariin, on median henkilöityminen. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 37.)

Selitysvideon luonteelle oleellinen asioiden selittäminen tuo haasteita nykyisen keskittymiskykymme kanssa. Mitä pitempi video, sitä vaikeampi on pitää katsojan mielenkiintoa yllä. Mutta mitä lyhyempi video, sitä vaikeampi on selittää uutista kattavasti. Toimiva selitysvideo kaipaakin kaverikseen karismaattista toimittajaa, joka pitää yleisön mielenkiinnon yllä. (Weller 2022.)

Selitysvideoissa toimittajien kasvot ja nimet ovat näkyvästi esillä, ja he tulevat nopeasti tunnetuiksi yleisölleen. Toimittajan tunnettuus voi auttaa eteenpäin uralla, mutta henkilöityminen voi myös kuormittaa.

Kun Ylellä alettiin suunnitella nuorille suunnattuja noin minuutin uutisvideoita, oli alusta asti selvää, että uutisia tulisi kertomaan kaksi pysyvää kasvoa. Antti Kurra kutsuu tätä palvelulupaukseksi: tutut naamat kertovat uutiset tutulla tavalla. Tällä pyritään luomaan hyvää ja pysyvää yleisösuhdetta.

Kun toimittaja kertoo uutisista omilla kasvoillaan, hän henkilöityy helposti edustamaansa uutismediaan. Kurran mukaan tämä on ollut myös Ylen tavoitteena. Tutut ja toistuvat naamat lisäävät hänen mukaansa luotettavuutta varsinkin Tiktokissa. Pysyvät kasvot myös auttavat katsojaa keskittymään itse uutiseen. Kun toimittaja on ja pysyy, ei yleisö jaksa enää kiinnittää ylimääräistä huomiota hänen persoonaansa tai ulkoasuunsa, Kurra sanoo.

Kurra kokee oman henkilöbrändinsä ja tunnettuuden olevan hyvä asia henkilökohtaisen urapolkunsa kannalta. Juontamisesta ja esiintymisestä kiinnostunut Kurra näkee brändäytymisen positiivisena asiana, joka voi johtaa uusiin työmahdollisuuksiin.

Myös Helsingin Sanomilla Lotta Mikkilä ja hänen kollegansa toimivat Tiktokin ja Instagramin brändikasvoina. Videoissa brändiä korostetaan käyttämällä vesileimoja ja tiettyjä värejä. Sosiaalisen median alustoilla toimiessa vaikutteita haetaan välillä trendaavista formaateista ja kerrontatyyleistä. Tähän liittyy Mikkilän mukaan riski, että sisältöä ei enää tunnistetakaan Helsingin Sanomien sisällöksi.

Mikkilä tiedostaa, että omilla kasvoilla esiintyessä hän saattaa henkilöityä yleisölleen Helsingin Sanomiksi. Tunnettuuden lisääntyessä hän pohtii, mitä omilla kasvoillaan voi tehdä vapaa-aikana. Entä kuinka hyvin yleisö erottaa milloin kyseessä on Helsingin Sanomien toimittaja ja milloin vapaa-ajan henkilö? Hän toivoo, että suomalaisissa mediataloissa ymmärrettäisiin työn raskaus, kun sitä tehdään omilla kasvoilla.

Mikkilä ei koe hyötynensä tunnettuudesta tai henkilöbrändäyksestä urallaan ainakaan vielä. Hän kokee, että jossain piireissä saatetaan arvostaa kykyä heittäytyä ja esiintyä, joita videoiden tekeminen omilla kasvoillaan vaatii. Työstään saama suurin vahvuus hänellä on kohderyhmän asiantuntijuus ja sosiaalisen median maailman ymmärtäminen.

## 5 Videoiden analyysi

Katsoin ja analysoin opinnäytetyötäni varten 15 selitysvideota: 10 Yle uutisten tuottamaa ja viisi Helsingin Sanomien tuottamaa videota. Valitsin videot sattumanvaraisesti, mutta kuitenkin niin, että ne edustivat mahdollisimman eri tyyllisiä aiheita sekä niin, että niiden toteutustavoissa oli joitain eroja.

Yle uutisten videoita valikoitui analyysiin enemmän, koska julkaistujen selitysvideoiden määrä on huomattavasti suurempi kuin Helsingin Sanomilla. Videot on julkaistu kyseisten uutismedioiden sosiaalisen median kanavilla elokuun 2023 ja maaliskuun 2024 välisenä aikana. Tätä vanhempien videoiden analysointi ei ole enää mielekäästä, sillä tavat tehdä videoita sosiaaliseen mediaan muuttuvat vauhdilla.

Videoiden aiheet vaihtelivat maailmanpolitiikasta sotautisiin, presidentinvaaleista tulivuorenpurkauksiin sekä bensiinin hinnasta urheilutuloksiin. Molemmat uutismediat olivat tehneet selitysvideot Gazan sodasta ja Islannin tulivuorenpurkauksista, muuten analysoitujen videoiden aiheet poikkesivat toisistaan.

Yle Uutiset pyrkii videoissaan minuutin pituuteen. Analysoiduista Ylen videoista lyhyin on kestoaltaan 49 sekuntia ja pisin 1 minuutti ja 9 sekuntia. Helsingin Sanomilla samanlaista tarkkaa aikarajaa ei ole, ja analysoitujen videoiden pituudet vaihtelevat 1 minuutista ja 4 sekunnista 1 minuuttiin ja 24 sekuntiin.

### 5.1 Videoiden kuvakerronnan tyyli ja visuaalisuus

Sosiaalinen media on laittanut klassisen kuvakerronnan koviille. Videon leikkaussauvoja ei aina peitetä toisella videokuvalla, vaan hyppyskarvit eli hyppyleikkaukset saavat näkyä eikä se omassa kontekstissaan häiritse katsojaa. Tämä pätee myös selitysvideoihin. Koska videoissa käytetään paljon kuvaa toimittajan kasvoista, sitä leikataan usein hyppyskarvein. Samalla videoihin luodaan tiiviin ja nopean kerronnan rytmi. Joidenkin videoiden

leikkauksissa kuvakoko vaihtuu hieman, eli samaa kuvaa on editoidessa zoomattu kauemmas tai lähemmäs. Tämä tekee videon katselusta kiinnostavampaa varsinkin silloin, kun videoklippi toimittajan kasvoista on pitkä.

Selitysvideoiden leikkaustahti on somevideoille tyypillisen nopea. Kuva leikkautuu useimmiten 2–4 sekunnin välein, eivätkä sekunnin pituiset videoklipit ole harvinaisia. Videoita katsoessa poikkeuksellisen pitkältä tuntuvat klipit ovat 8–10 sekunnin mittaisia, mikä kertoo paljon temposta ja rytmistä, johon olemme sosiaalisessa mediassa tottuneet.

Pystymuotoinen videoformaatti tuo omat rajoituksensa vaakamuotoisten videoklippien käytölle. Usein ratkaisu on rajata näkyviin vain osa videon sisällöstä. Yle käyttää toisinaan myös toista keinoa, jossa se asettaa kaksi vaakamuotoista videota päällekkäin. Keino on hyvin tehokas huomion ja mielenkiinnon herättäjä. Videoissa, joissa kaksi vaakamuotoista videota eivät ole sama videoklippi, katsojan on mahdotonta katsoa, saati sisäistää molempia klippejä samanaikaisesti. Näin ollen video täytyy katsoa uudestaan, jos molempien vaakavideoiden sisällön haluaa nähdä. Tämä tuottanee lisää katselukertoja videolle ja sitouttaa katsojan videoon pitemmäksi aikaa.

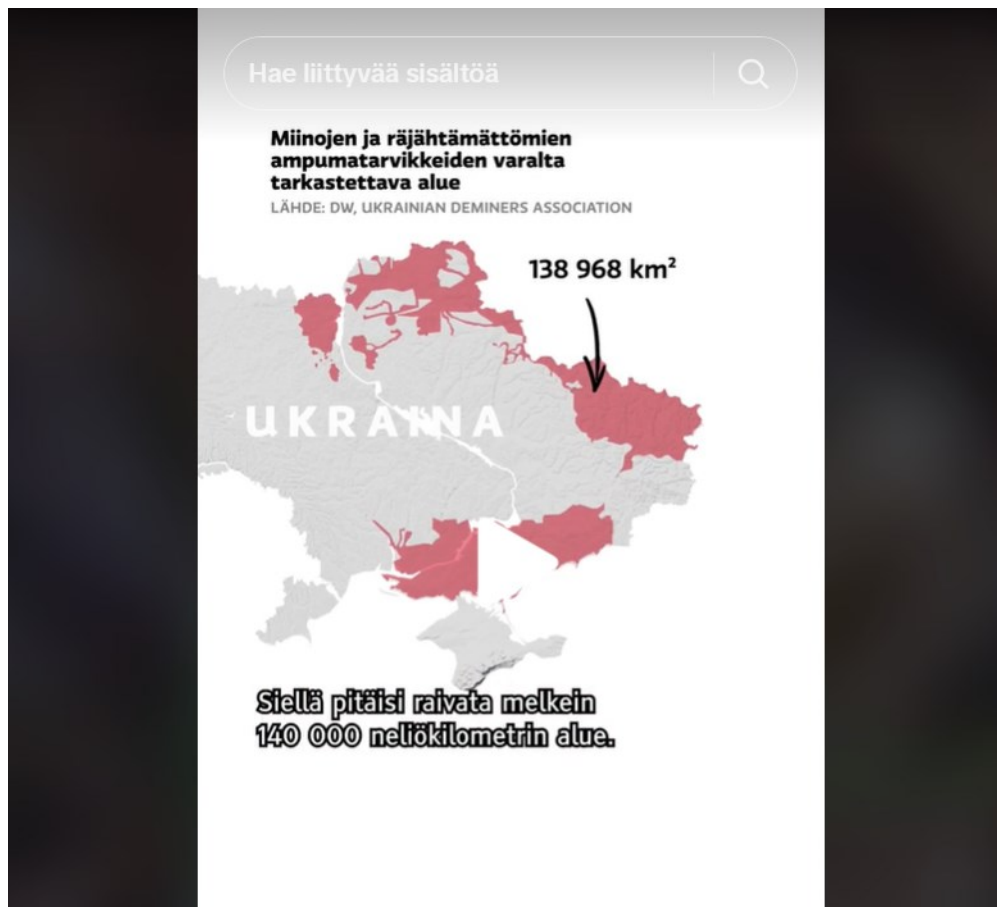


Kuva 2. Kahden vaakamuotoisen videon käyttö samanaikaisesti on tehokas keino herättää katsojan mielenkiinto. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 27.3.2024.

### Grafiikan merkitys

Antti Kurran mukaan yksi selitysvideoiden ominaispiirre on grafiikan käyttö. Selitysvideoissa näkee paljon karttagrafiikkaa, jolla havainnollistetaan missä tapahtuu ja kuinka laajasta ilmiöstä on kyse. Karttagrafiikkaa käyttävissä videoissa karttaa esittävien klippien pituus on aina videon mittaan suhteutettuna pitkä. Karttaa saatetaan tarkastella 20–30 sekuntia. Katsojan mielenkiintoa pidetään yllä liikkeellä ja animoinnilla. Karttaa lähennetään ja loitonnetaan, ja sinne piirretään pisteitä ja nuolia. Vaikka kyse on staattisesta kuvasta, pienellä animoinnilla ja liikkeellä kuvasta tehdään elävä.

Esimerkiksi Ylen selitysvideo Ukrainan jalkaväkimiinoista käyttää karttagrafiikkaa, jossa kerrotaan miinoista loukkaantuneiden siviilien määrästä. Puheessa 269 loukkaantunutta kuulostaa vähäiseltä, mutta kun loukkaantumiset esitetään kartalle ilmestyvinä pisteinä, ongelman laajuus selviää. Samalle kartalle piirretään myös alue, jota ongelma koskettaa. 140 000 neliökilometriä puheessa ei saa samoja mittasuhteita, kuin kartalle väritetyt suuret alueet.



Kuva 3. Videoilla käytetty grafiikkaa auttaa hahmottamaan selitettävien ilmiöiden laajuutta. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 22.4.2022.

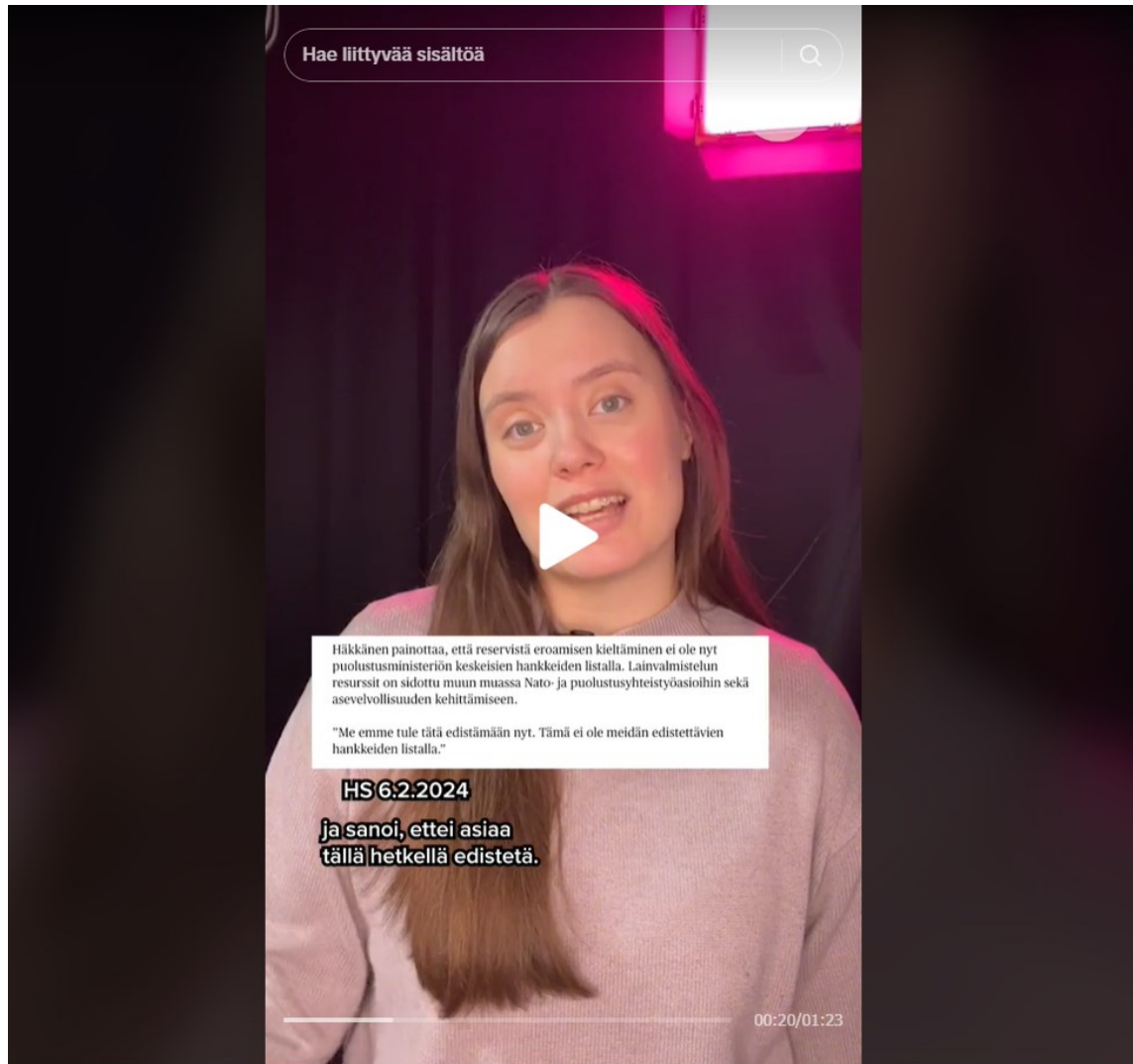
Helsingin Sanomien videoissa grafiikan käyttö on huomattavasti vähäisempää kuin Ylen videoissa. Karttagrafiikkaa on käytetty yhdessä analysoiduista videoista, muuten grafiikka on pieniä tekstejä tai kuvia, kuten puolueiden logoja.

## Still-kuvien käyttö

Videoklippien, toimittajan kasvojen ja grafiikan lisäksi selitysvideoissa käytetään valokuvia ja kuvakaappauksia kuvittamaan juttuaiheita. Valokuvat ovat harvoin täysin paikallaan, vaan niitä usein vieritetään vasemmalta oikealle tai niihin zoomataan. Vieritettävät kuvat ovat vaakamuotoisia ja tällöin kuvaa täytyy vierittää, jotta sen sisältö näkyy kokonaisuudessaan katsojalle. Liike myös sujuvoittaa katselua, kun kuvassa tapahtuu koko ajan jotain, johon mielenkiinnon voi kohdistaa.

Helsingin Sanomat käyttää videoissaan huomattavasti enemmän valokuvia ja kuvakaappauksia omista jutuistaan. Lotta Mikkilän mukaan tämä johtuu käytettävistä resursseista. Helsingin Sanomilla ei ole samanlaista videotuotantoa kuin esimerkiksi Ylellä ja MTV:llä, jotka tekevät verkkouutisten lisäksi televisiota. Videomateriaalia on käytettävissä yleensä vain kansainvälisiltä uutispankeilta, kuten Reutersilta. Joskus myös median omat valokuvaajat ovat ottaneet videoklippejä juttuprojektejaan varten ja silloin videot ovat hyödynnettävissä myös sosiaalisen median julkaisuihin.

Kuvakaappaukset jutuista viittaavat siihen, että aiheesta on kirjoitettu myös laajempi artikkeli, johon katsoja voi halutessaan tutustua. Niiden runsas käyttö ei kuitenkaan paranna videoiden visuaalisuutta tai sujuvoita videon katselua. Kun videokuvan, jossa toimittaja kertoo asiasta omilla kasvoillaan, päälle lisätään tekstiä tai jopa tekstiä ja kuvan sisältävä kuvakaappaus, on katsojan vaikea keskittyä kaikkeen näkemäänsä.



Kuva 4. Helsingin Sanomien selitysvideoilla näkyy useammin kuvakaappauksia verkkoartikkeleista. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien Tiktok-kanavalta 28.3.2024.

### Arkistomateriaalin arvo

Aiheet, jotka käsittelevät esimerkiksi ilmiöitä ja joista ei suoraan löydy yksittäistä tapahtumaa, jota voisi kuvata, nostavat arkistomateriaalin suureen arvoon. Jos aihe sen sallii, Kurra kertoo käyttävänsä videoissa mahdollisuuksien mukaan mustavalkoista arkistomateriaalia. Ylellä on tässä etulyöntiasema kaupallisiin kanaviin verrattuna, sillä Ylen arkistot ulottuvat lähes sadan vuoden taakse. Kaikki mitä Yle on koskaan kuvannut tai äänittänyt, löytyy arkistosta ja on

käytettävissä myös somemaailman aikaan. Tämä takaa sen, että Yle pystyy näyttämään sellaista kuvamateriaalia, mitä kilpailijoilla ei ole.

Vanha ja varsinkin mustavalkoinen arkistomateriaali on kuvana mielenkiintoista. Esimerkiksi Ylen selitysvideossa, joka käsittelee vaaliennusteen laatimista, Kurra on lisännyt videoon vanhaa mustavalkoista videota vanhojen tietokoneiden käytöstä. Tietokoneet poikkeavat niin paljon nykyisten koneiden ulkonäöstä, että katsoja jää seuraamaan kuvaa mielenkiinnolla. Jos video olisi ajantasaista kuvaa nykyisistä tietokoneista, se ei kiinnostaisi samalla tavalla, sillä katsojalle tuo kuva on tuttua arkipäiväisestä elämästä.



Kuva 5. Vanhat ja varsinkin mustavalkoiset videot arkistoista tuovat videoihin lisää visuaalista mielenkiintoa. Kuvakaappaus Yle Uutisten Tiktok-kanavalta 22.4.2024.

## 5.2 Käytetty kieli ja puhetyyli

Toisin kuin vaikuttajat ja muut sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavat, toimittajat eivät voi ilmaista mielipiteitään vapaasti journalistisissa videoissa. Tällöin yksi voimakas keino aitouteen pyrkiessä on murteellisuus. Sanavalinnat ja ilmaisut tuovat toimittajan persoonallisuutta näkyville. (Valtee 2023, 67.)

Ylen toimittajien puhetyylit eroavat toisistaan. Aliisa Ristmerin ja Sara Salmen puhetyylit ovat selkeästi puhekielisiä, mutta niissä ei kuulu kovin vahvaa murretta. Kurralle murre sen sijaan on muotoutunut tavaramerkiksi. Hänelle murteella puhuminen on tapa, jolla hän on luonteva. Kurra ei ole tietoisesti pyrkinyt hiomaan pois mitään murteellisia ilmaisuja, mutta hän välttää käyttämästä muresanoja, jotka eivät aukea kaikille katsojille.

Kurra tiedostaa sen, että joidenkin mielestä uutisia ei saisi kertoa murteella. Hänen mielestään se, miten toimittaja puhuu ei syö tämän uskottavuutta. Päinvastoin Kurran mukaan luonteva esiintyminen vaatii luonnollisen puhetyylin. Luontevalla tavalla puhuva toimittaja kuulostaa hänen mukaansa siltä, että ihminen kertoo uutisia, eikä norsunluutorniin kiivennyt toimittaja. Näin päästään lähemmäs yleisöä.

Kurran videoissa vilisee rentoja ilmaisuja ja sanoja, jotka erottuvat massasta, kuten ”pläntti”, ”oke” ja ”kilipailu”. Salmen videoissa puhetyyli tuntuu jutustelulta ja siltä, että sitä ei ole sanasta sanaan käsikirjoitettu. Ristmerin puheessa sanat lyhenevät ja päätteet putoavat usein pois. Kaikkien tyyli on erilainen, mutta yhdistävä tekijä on juuri luontevuus.

Helsingin Sanomien toimittajien puheessa ei kuulu selkeää murretta. Mikkilä kuvailee heidän käyttämänsä kieltä yleiskielen ja puhekielen välimuodoksi. Vaikka välillä videoissa saatetaan hassutella ja käyttää tehokeinona esimerkiksi stadin slangia tai nuorisokieltä, kokee Mikkilä tärkeämmäksi puhuttelutyylin. Hän kertoo yrittävänsä kuulostaa aina siltä, kuin puhuisi kaverilleen ja vertaiselleen. Mikkilä vierastaa uutistenlukijoiden puhetyyliä sekä opettavaista, ylhäältä alaspäin kertovaa tyyliä.

Mikkilä kertoo, että käsikirjoitukseen kirjoitetaan teksti sellaisella tavalla, kun sen vapaasti itse puhuisi. Tällöin kieli on mahdollisimman sopivaa omaan suuhun ja toimittaja vaikuttaa luontevalta.

Toimittajasta ja mediasta riippumatta, videoiden puheessa ei ole taukoja asioiden tai edes välttämättä lauseiden välillä. Katsojalle ei anneta hengähdystaukoja. Mikkilän mukaan somessa ei ole aikaa tauoille. Kun kaiken pitää olla tiivistä, ei luonnollista miettimistä videoissa kuulla tai nähdä.

### 5.3 Äänimaailma

Kaikissa analysoiduissa selitysvideoissa on taustamusiikki. Ylen musiikki on royalty free -musiikkia, jonka käyttöoikeudet se on ostanut Epidemic Sound -musiikkipalvelusta. Helsingin Sanomat käyttää vastaavaa, Universal Music -musiikkipalvelua.

Musiikilla luodaan videoon tunnelmaa. Sekä Kurra että Mikkilä kertovat valitsevansa vakavampiin aiheisiin huomaamattoman taustamusiikin ja varovansa ylidramatisointia. Tärkeää on, että musiikki ei vie huomiota itse sisällöltä. Kevyemmissä aiheissa musiikkivalinnoissa on enemmän vapautta. Näihin aiheisiin Kurra pyrkii valitsemaan juuri aiheeseen sopivan musiikin, esimerkiksi huvipuistoteemaista musiikkia huvipuistoa koskevaan videoon. Tämä tuo videoihin lisää kiinnostavuutta.

Analysoiduissa videoissa taustamusiikki on kaikissa paitsi yhdessä videossa hyvin huomaamaton. Musiikkiin ei videota katsoessa kiinnitä mitään huomiota, jos sitä ei ala erikseen kuunnella. Musiikissa on yleensä jokin kevyt rytmi ja joistain kappaleista saattaa erottaa rummut. Joukosta eroava video on Helsingin Sanomien Gazan sodasta kertova video, jossa taustamusiikki on muita musiikkeja synkempi ja painostavampi.

Suurimmassa osassa videoita kuvitusvideoklipit ovat täysin äänettä. Poikkeuksen tekevät videot, joihin on käytetty videoita, joissa on haastattelua tai ulkomaankirjeenvaihtajan puhetta suoraan kameralle. Myös edellä mainitussa

Gazan sodasta kertovassa videossa osassa klipeistä on mukana äänet ja siinä kuuluvat räjähdykset sekä sireenien ulvonta.

Erillisten ääniefektien käyttö selitysvideoissa on maltillista. Helsingin Sanomat korostaa toimittajan puhetta pienillä äänitehosteilla hänen kertoessaan lakon tuomista vaikutuksista luettelonomaisesti. Yle taas on lisännyt kohahtavan äänen bensan hinnasta kertovaan videoonsa, jossa hinta videossa muuttuu kuin sormia napsauttamalla. Tämä alleviivaa videossa tapahtuvaa tärkeää muutosta.

Kurra kokee, että Tiktok on lisännyt äänimaailman merkitystä. Sovellus on suunniteltu kulutettavaksi äänien kera ja ilman ääniä videoista menettää jotain oleellista. Video on Kurran mielestä helpompi kuluttaa, kun siinä on musiikkia. Mikkilä taas kertoo, että jos videoon ei löydy sopivaa musiikkia, se voidaan jättää pois. Musiikki on hänen mukaansa lisäelementti, jonka merkitys ei ole sisällön kannalta kovin suuri.

Videon äänet saavat tärkeän merkityksen muutamassa videossa, jossa samaa videoklippä tai valokuvaa on käytetty kahdesti eri kohdissa. Jos videota katsoo ilman ääniä, katsoja alkaa miettiä, menikö video jo ympäri ja alkoi alusta, sillä kuva on täsmälleen sama. Äänien kanssa toimittajan selostus pitää katsojan mukana videossa, eikä hämäännys ole yhtä suuri.

#### 5.4 Tekstin käyttö videoissa

Saavutettavuuden vuoksi kaikki selitysvideoiden puhe on tekstitetty. Ylellä tekstitys on aina yleiskieltä ja puhuttua tiiviimpää. Murteelliset sanat ja täytesanat tippuvat tekstityksestä pois. Helsingin Sanomien tekstityksessä on joitain murteellisia sanoja sekä täytesanoja, ja se noudattaa tarkemmin toimittajien käyttämää kieltä. Suurin osa tekstistä on kuitenkin yleiskieltä, vaikka toimittaja ei sitä täysin käyttäisikään.

Muita tekstielementtejä videoissa käytetään maltillisesti. Toimittajien nimet sekä uutisen kohteena olevien henkilöiden nimet on usein kirjoitettu erillisinä

teksteinä mukaan videoon. Tämän lisäksi kartoissa on mukana tekstiä. Helsingin Sanomat käyttää myös toimittajan esittämiä kysymyksiä ikään kuin väliotsikkoina, ja ne on kuvitettu videoon erillisinä tekstilaatikoina, joissa on värillinen tausta.

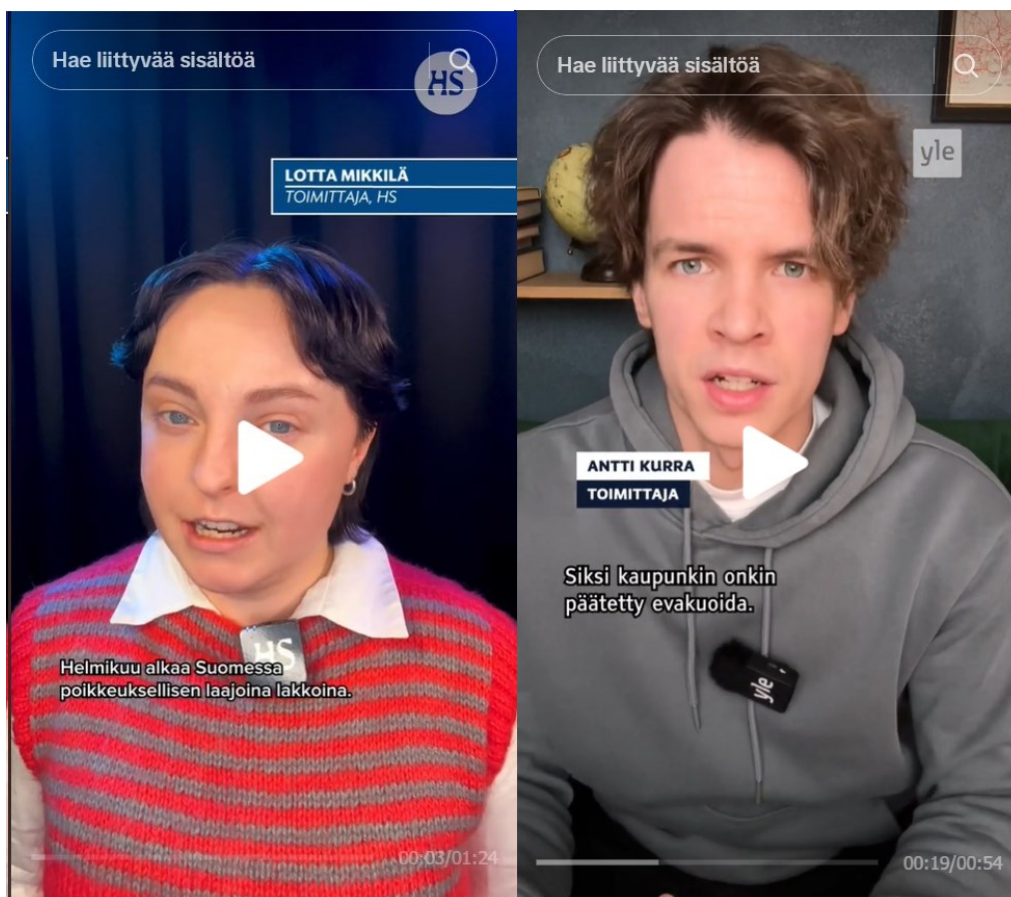
### 5.5 Toimittajan ulkoasu ja persoonan näkyminen

Sosiaalisen median kanavilla työskentelevän toimittajan ulkoasu eroaa televisiossa työskentelevästä kollegastaan. Esimerkiksi televisiouutisissa on edelleen tavallista meikata vahvasti ja pukeutua muodollisesti. Somevideossa tämän kaltainen esiintyminen saattaisi vaikuttaa katsojasta yliyrittämiseltä ja etäännyttää hänet videosta ja sen aiheesta. Tärkeintä on, että katsojan huomio kiinnittyy sisältöön, ei sen puitteisiin. (Laine 2022, 32.)

Selitysvideoiden yksi tunnusmerkki on toimittajan kasvojen käyttäminen videossa. Analysoiduista videoista vain kahdessa ei näkynyt lainkaan toimittajan kasvoja, vaan ne oli kuvitettu täysin muulla videokuvalla ja grafiikalla. Kun uutisia kerrotaan omilla kasvoilla, on videoissa mahdollisuus näyttää myös omaa persoonaa. Ylen toimittajat esiintyvät videoilla ilmeikkäämpinä ja käyttävät esimerkiksi enemmän käsiään asioita selittäessään kuin Helsingin Sanomien toimittajat.

Kummallakaan medialla ei ole varsinaista ohjeistusta toimittajan ulkoasuun tai -näköön. Ylen ainoa sääntö on se, ettei kuvissa saa näkyä tuotemerkejä tai logoja, sillä se voitaisiin tulkita mainostukseksi. Helsingin Sanomilla ei vastaavaa kieltoa ole, mutta Mikkilän mukaan logollista vaatetta ei lähdetä korostamaan. Hän kertoo kiinnittävänsä huomiota myös siihen, että vaaleihin tai politiikkaan liittyvässä uutisoinnissa toimittajalla ei olisi päällä minkään puolueen värejä, vaan vaatteissa olisi jokin neutraalimpi sävy.

Analysoiduissa videoissa kenenkään toimittajan vaatetukseen tai muuhun ulkoasuun ei kiinnitä kovinkaan paljon huomiota. Vaatteet ovat usein yksivärisiä, neutraaleja eikä mitään näkyviä logoja tai printtejä ole. Ainoa näkyvä logo on langattomaan mikrofoniin teipattu Ylen tai Helsingin Sanomien logo.



Kuva 6. Toimittajat suosivat videoissa neutraalia pukeutumista, eikä vaatteissa näy räikeitä printtejä tai logoja. Kuvakaappaukset Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten Tiktok-kanavilta 22.4.2024.

Sekä Kurra että Mikkilä kertovat tekevänsä videoita itsensä näköisenä. He eivät meikkaa tai pukeudu eri tavalla videoiden tekoa varten, mutta pitävät huolta siitä, että ulkoasu on siisti videota kuvatessa. Kurran mukaan toimittajan ulkonäöllä ei ole merkitystä sen suhteen, kuka selitysvideoita voisi tehdä. Ulkonäöstään epävarma ihminen sen sijaan ei välttämättä koe oloaan mukavaksi kameran edessä, mikä saattaa johtaa epävarmaan esiintymiseen.

Mikkilä kertoo alkaneensa vasta ajatella, että kuvaukseen valmistautuminen, eli vaatteiden valinta, hiusten laitto ja meikkaus ovat osa työaika, vaikka se alkaisikin jo kotona. Hän vertaa tätä valmistautumista esimerkiksi juttukeikalle valmistautumiseen. Molemmissa tarkoituksena on olla mahdollisimman hyvin valmistautunut tulevaan työhön.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millainen on toimiva selitysvideo uutiskäytössä ja mitä sen tekeminen vaatii toimittajalta. Yksinkertaiseksi aiheeksi mieltämäni kokonaisuus osoittautui laajemmaksi jo heti tutkimuksen alkumetreillä, kun lähdin selvittämään, miten selitysvideo määritellään.

Uutiskäytössä selitysvideo kertoo, miksi jotain on tapahtunut ja mitä se tarkoittaa. Sen ideana ei ole kertoa laajasti, mitä on tapahtunut, sillä yleensä uutisen aihe on katsojalle entuudestaan tuttu jotain muuta kautta.

Selitysvideoita tehdäänkin usein aiheista, jotka ovat pitempään pinnalla ja puhututtavat yleisöä jo valmiiksi. Videossa aiheita syvennetään ja niiden taustat selitetään auki mahdollisimman ymmärrettävästi.

Sosiaalisen median lyhytkestoisten videoiden maailmassa on tärkeää osata tiivistää. Vaikka uutisoitava ilmiö olisi laaja, on toimittajan tehtävä puristaa se ymmärrettävään ja tiiviiseen muotoon. Enempää ei kannata kertoa, kuin mitä katsoja pystyy kerralla sisäistämään.

Päivittäisessä toimitustyössä yksi merkittävä ero päivän tapahtumiin reagoivan uutisvideon ja selitysvideon tuottamisen välillä on työhön käytetty aika. Siinä missä reagoiva uutisvideo valmistuu työpäivän aikana, toimivan selitysvideon luominen vie aikaa jopa kahdesta kolmeen päivää.

Sosiaalisessa mediassa katsojan mielenkiinto on lunastettava sekunneissa. Jos videon aloitus ei koukuta, on katsojan helppo siirtyä seuraavaan pienellä sormen liikkeellä. Selitysvideoissa asiaan on mentävä heti, sillä somessa ei ole sekunteja tuhlettavaksi mystisiin aloituksiin tai katsojan lämmittelyyn. Jotta katsoja jää katsomaan videota, pitää sen aloituksessa olla jotain klikkiotsikkomaista. Turhia ei kuitenkaan tule lupailta, vaan sisällön täytyy kestää journalistista suurennuslasia.

Selitysvideot noudattavat samaa kaavaa, kuin muutkin sosiaaliseen mediaan tehdyt videot. Niissä on nopeita leikkauksia, kiinnostavia kuvia, hyvin tiivistä ilmaisua, musiikkia luomassa toivottua tunnelmaa, luonnollista esiintymistä sekä

yleisön huomioivaa kieltä ja puhetapaa. Omana elementtinä selitysvideoissa on usein mukana grafiikkaa, jonka avulla uutisoitavaa aihetta selvennetään.

Selitysvideoissa uutisellista sisältöä pystyy naamioimaan viihteen näköiseksi, koska sosiaalisen median käyttäjät ovat tottuneet viihteelliseen sisältöön. Videon viihdyttävyyden voi syntyä toimittajan esiintymistavasta, musiikista tai mielenkiintoisesta videoklipistä. Kaikkeaa uutisointia ei kuitenkaan voi eikä pidäkään viihteellistää. Helsingin Sanomien toimittaja Lotta Mikkilä korostaa, ettei katsojaa saa koskaan aliarvioida. Vakaville sisällöille on tarvetta ja mielenkiintoa myös nuorten parissa.

### 6.1 Toimittajan rooli

Tärkeä elementti selitysvideoissa on puhuva pää, eli toimittaja, joka kertoo aiheesta omilla kasvoillaan. Vaikeasti kuvitettavissa uutisissa toimittajan kasvojen merkitys korostuu. Omilla kasvoilla tehtävät videot henkilöivät toimittajan nopeasti omaan mediaansa.

Varsinkin nuorelle yleisölle esimerkiksi Antti Kurran kasvot voivat olla sama kuin Yle ja Lotta Mikkilän kasvot Helsingin sanomat. Tutut kasvot ylläpitävät yleisösuhdetta ja madaltavat kynnyksiä siirtyä median palveluiden pariin. Toimittajaa tunnettuus voi auttaa uralla, mutta se myös kuormittaa. Kun suuret yleisömäärät yhdistävät toimittajan kasvot vahvasti edustamaansa mediaan, herää kysymys, missä yhteyksissä toimittajan kasvot voivat näkyä hänen vapaa-ajallaan. Erottaako yleisö toimittajan ammatti- ja vapaa-ajan minän?

Toimittajan rooli selitysvideoiden teossa on suuri. Selitysvideoita tehdään hyvin itsenäisesti eikä erillisiä kuvaajia tai leikkaajia ole. Toimittajan täytyy hallita siis ideoiminen, laaja taustatyö, käsikirjoitus, kuvaaminen, esiintyminen ja editointi. Sosiaaliseen mediaan videoita tuottavan toimittajan täytyy myös ymmärtää somekanavien luonne ja tuntea tavoiteltu yleisö.

Laine (2022, 39) kirjoittaa, että tulevaisuuden toimittaja on informaatioammattilainen. Hänellä on taitoa hankkia tietoa ja tarinallistaa sitä

niin, että se on selkeää ja visuaalisesti kiinnostavaa. Laineen mukaan tätä tarvitaan, kun yritämme selvittää internetin tietokaaoksessa. Yhdyn tähän täysin, mutta korostan, että se on jo nykyisyyttä.

## 6.2 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyötä tehdessäni keskustelin Ylen toimittajan Antti Kurran kanssa siitä, miten TV-uutisten kerronta on jäljessä sosiaalisen median kerronnasta. Sosiaalisessa mediassa jokainen sekunti on katsojalle kallis. Tästä syystä kaiken videon visuaalisuuden täytyy olla perusteltua. TV-uutisoinnissa edelleen näkyvää täytekuvan käyttöä ja toimittajan luonnollisuuteen pyrkivää turhaa liikettä tulee välttää. Kurran mukaan luonnollisuus syntyy siitä, että toimittaja on luonteva oma itsensä.

Olisi mielenkiintoista tutkia, voisiko TV-kerronta muuttua enemmän sosiaalisen median kerronnan kaltaiseksi. Saataisiinko sillä siirrettyä myös nuorta yleisöä perinteisten uutislähetysten ääreen, vai pitääkö vain todeta, ettei kyseinen formaatti enää puhuttele tulevia uutisten kuluttajia?

## Lähteet

Digitakojat n.d. Elokuvan kuvakerronta. Viitattu: 10.4.2024.

<https://www.digitakojat.fi/opetus/mediamateriaali/kerronta.html>

Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomien uutisvideot. Katsottavissa

<https://www.tiktok.com/@helsinginsanomat?lang=fi-FI>

Kurra, A. 2024. Haastattelu. Yleisradion toimittajaa Antti Kurraa haastatteli 13.3.2024 Suvi Pulliainen.

Laine, M. 2022. Explainer-videot uutiskielen uudistajana. Tapaus Yle Uutiset Rec. Opinnäytetyö (AMK). Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.12.2023.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/750999>

Media-alan tutkimussäätiö 2023. Uutismedia verkossa 2023. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Viitattu 14.3.2024.

<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/149682>

Mikkilä, L. 2024. Haastattelu. Helsingin Sanomien toimittajaa Lotta Mikkilää haastatteli 26.3.2024 Suvi Pulliainen.

Newman, N. 2024. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Viitattu 10.3.2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

Valtee, J. 2023. Somealustojen vaikutuksen journalismin sisältöön ja muotoon Yle Uutisten henkilövetoisissa nuorten uutisvideoissa. Pro gradu -työ. Journalistiikka. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 25.2.2024.

<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/87937>

Weller, D. 2022. Toward a Taxonomy of News Video. Journalism & Mass Communication Educator, Vol. 78, No 1. Viitattu 9.4.2024

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10776958221139898>

Yle 29.1.2024. Tiktok kiilasi iltapäivälehtien ohi nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi – lue viisi vinkkiä uutisten seuraamiseen somessa. Viitattu 15.3.2024. <https://yle.fi/a/74-20071681>

Yle. Yle Uutiset minuutin uutisvideot. Katsottavissa <https://areena.yle.fi/1-64863153>

## Haastattelukysymykset

### Haastattelukysymykset Antti Kurralle

Miten selitysvideo eroaa uutisvideosta?

Mikä on videoiden kohderyhmä?

Minkälainen työryhmä tekee videoita ja mitkä heidän roolinsa ovat?

Kerro videon tekoprosessista. Mihin menee eniten aikaa? Mikä on haastavin osuus?

Mikä vaikuttaa aiheen valintaan?

Mikä on arkistomateriaalin merkitys juttujen teossa?

Miten valitaan taustääänet/musiikki?

Saako kaiken tarvittavan mahtumaan 60 sekuntiin?

Miten tehdään tarpeeksi kiinnostava aloitus videoon?

Mikä somessa toimii, mikä ei?

Miten nykyinen tekeminen eroaa Yle Uutiset Recin ajoista?

Miten murre ja puhetyyli vaikuttaa videoissa?

Miten toimittajan ulkonäkö vaikuttaa?

Videot brändäävät toimittajat: kuinka tärkeää on, että henkilöityvät Yleen?

Uutisten ahdistavuus käännäyttää yhä useamman viihteen puolelle. Pystyykö selitysvideo taklaamaan tätä ongelmaa?

Voiko uutisvideo olla viihteellinen?

**Haastattelukysymykset Lotta Mikkilälle**

Kuinka suuri panostus Helsingin Sanomilla perinteisenä printtimediana on videoiden tekemiseen?

Miten selitysvideo eroaa uutisvideosta?

Mikä on videoiden kohderyhmä?

Mihin pituuteen videot pyritään tekemään?

Miksi videoissa käytetään paljon still-kuvia?

Minkälainen työryhmä tekee videoita ja mitkä heidän roolinsa ovat?

Kerro videon tekoprosessista. Mihin menee eniten aikaa? Mikä on haastavin osuus?

Mikä vaikuttaa aiheen valintaan?

Mikä on muun kuvituksen merkitys juttujen teossa?

Miten valitaan taustääänet/musiikki?

Miten tehdään tarpeeksi kiinnostava aloitus videoon?

Mikä somessa toimii, mikä ei?

Miten murre ja puhetyyli vaikuttaa videoissa?

Miten toimittajan ulkonäkö vaikuttaa?

Videot brändäävät toimittajat: kuinka tärkeää on, että toimittajat henkilöityvät Helsingin Sanomiin?

Uutisten ahdistavuus käännättää yhä useamman viihteen puolelle. Pystyykö selitysvideo taklaamaan tätä ongelmaa?

Voiko uutisvideo olla viihteellinen?