

Eeva Kuivas

JOURNALISTINEN VIDEO SOMEFIIDISSÄ

Journalistinen somevideo, sen ilmiö, rakentaminen, sisältö ja käyttö

JOURNALISTINEN VIDEO SOMEFIIDISSÄ

Journalistinen somevideo, sen ilmiö, rakentaminen, sisältö ja käyttö

Eeva Kuivas
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, suuntautumisvaihtoehto journalismi

Tekijä: Eeva Kuivas

Opinnäytetyön nimi: Journalistinen video somefiidissä

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 52 + 1

Journalistiset videosisällöt ihmisten sosiaalisen median yhteisöpalvelujen uutisvirroissa ovat tätä päivää. Journalistista somevideota on Suomessa tehty etenkin Yleisradiossa jo muutama vuosi, mutta toistaiseksi kukaan ei ole tutkinut aihetta. Tekijän henkilökohtainen halu saada nuoria ja nuoria aikuisia kuluttamaan enemmän tiedotusvälineiden tuottamaa sisältöä vaikutti aiheen valintaan. Tutkielman tavoitteena on selvittää, mikä journalistinen somevideo on. Selvityksessä on, miten se rakennetaan, millaisia elementtejä se sisältää, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen se tehdään.

Tutkielman tietoperusta on koottu journalismiin, sosiaaliseen mediaan sekä videoon liittyvästä kirjallisuudesta, nettilähteistä, tutkimuksista, tilastoista, tutkielmista sekä media-analysistä. Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja aineiston hankinnassa on käytetty puolistrukturoitua menelmää, teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastatteleamalla kahta Yleisradiossa journalistisen somevideon parissa työskentelevää ammattilaista huhtikuussa 2017. Tuloksissa vedettiin yhteen haastattelujen pohjalta nousseita keskeisiä teemoja. Lisäksi tekijä kertoo journalistisesta somevideosta tekemistään havainnoista toteuttaessaan produktion Yle Kioskille.

Päätuloksena saatiin selville, että journalistinen somevideo on natiivina julkaistu eli suoraan sosiaalisen median yhteisöpalvelun alustalle ladattu journalistinen sisältö, joka edustaa audiovisuaalista kerrontaa eli on videomuotoinen. Linkittämisen sijaan video ladataan suoraan yhteisöpalveluun, koska näin alustan algoritmi antaa sille enemmän näkyvyyttä. Journalistisesta somevideosta puhuttaessa tulee huomioida, että toistaiseksi termillä viitataan yleensä Facebookissa julkaistavaan videoon.

Tuloksena saatiin selville, että sama video ei toimi kaikkialla, vaan se pitää räätälöidä jokaiselle alustalle erikseen sopivaksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että journalistinen somevideo on yleensä pituudeltaan puolesta minuutista kahteen minuuttiin, käsittelee aihettaan tiukalla rajauksella ja sisältää liikkuvaa kuvaa, ääntä sekä grafiikkaa. Sosiaalisessa mediassa julkaisuun liittyy usein vuorovaikutusta ja keskustelua, joten se tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa journalismille ominaista keskustelufoorumien asemaa entistä paremmin. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, mutta eivät laajemmin yleistettävissä olevia.

Asiasanat: journalismi, sosiaalinen media, video, audiovisuaalinen viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme of communication, option of journalism

Author: Eeva Kuivas

Title of thesis: Journalistic video on social media feed

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 52 + 1

Journalistic video contents in people's social network feeds is the thing of today. Journalistic video on social media has been made especially by Finnish Broadcasting Company for some years, but so far nobody has researched the subject. The choice of subject was contributed by the author's personal desire to get youth and young adults to consume more content produced by the media. The aim of the thesis is to find out what journalistic video on social media is. Under research is how it is built, what elements it contains, where it is used and for what purpose it is made for.

The knowledge base of the thesis is based on journalism, social media and video related literature, online sources, studies, statistics, research papers and media analysis. The thesis is a qualitative research and a semi-structured approach, theme interview, was used to collect material. The material was collected in April 2017 by interviewing two professionals working for Finnish Broadcasting Company, whom work with journalistic video on social media. Key themes risen from the interviews were pulled together in the results. In addition, the author tells about the findings made of journalistic video on social media when executing a production for Yle Kioski.

As a main result, it was found that journalistic video on social media is a journalistic content uploaded directly to the social network platform, which represents the audiovisual narration ergo is video-format. Instead of linking, the video is uploaded directly to the social network, as this makes the platform's algorithm give the video more visibility. When talking about journalistic video on social media, it should be noted that so far, the term usually refers to a video published in Facebook.

As a result, it was found that the same video does not work everywhere, but should be customized to suit each platform separately. As a conclusion, the journalistic video on social media is usually half minute to two minutes in length, handles a subject with tight limitations and contains moving images, sounds and graphics. In social media publishing often involves interaction and discussion, so it provides a better than before opportunity to fulfill the role of a discussion forum that is typical of journalism. The results of the study are indicative and not generalizable.

Keywords: Journalism, social media, video recording

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	JOURNALISMI.....	8
3	SOSIAALINEN MEDIA	10
3.1	Sosiaalinen media on käyttäjien viestintää ja sisällöntuotantoa	10
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnin apuna	11
4	VIDEO JA SEN UUSI MUOTO	14
4.1	Videon pikakelaus nykypäivään	14
4.2	Videotuotantoa tekemässä	15
4.3	Journalistisen somevideon dramaturgiset keinot riippuvat aiheesta	16
5	TILASTOJA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ	18
5.1	Tilastot näyttävät internetin ja yhteisöpalveluiden käyttämisen kasvaneen	18
5.2	Nuoret uutisvideon kuluttajina	20
6	AINEISTO JA MENETELMÄT	22
7	TULOKSET – MIKÄ ON JOURNALISTINEN SOMEVIDEO	24
7.1	Journalistisen somevideon käsitteen määrittely	24
7.2	Algoritmit	25
7.3	Journalistisen somevideon tekeminen.....	28
7.4	Journalistisen somevideon ominaisuudet	31
7.5	Journalistinen somevideo ilmiönä.....	34
7.6	Journalistisen somevideon tulevaisuus	36
8	PRODUKTIO YLE KIOSKISSA.....	39
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
10	POHDINTA	46
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Journalistiset videosisällöt ihmisten sosiaalisen median yhteisöpalvelujen uutisvirroissa ovat tätä päivää. Suomessa journalistista somevideota on tehty etenkin Yleisradiossa jo muutama vuosi, mutta toistaiseksi kukaan ei ole tutkinut aihetta. Sanomalehtien verkkosivuilla julkaistavia journalistisia videoita sen sijaan on tutkittu (ks. Mäenpää & Männistö 2009).

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui journalistinen somevideo, sillä minua kiinnostaa, miten nuoria ja nuoria aikuisia saataisiin kuluttamaan enemmän mediaa. Olen itse nuorena aikuisena kokenut uutisten ja ajankohtaisjuttujen katsomisen videolta helpommaksi ja mielekkäämmäksi kuin juttujen lukemisen lehdestä tai netistä. Olenkin kokenut mukavaksi nykypäivänä tiedotusvälineiden sosiaaliseen mediaan lataamat videot, jotka hyppäävät suoraan Facebookin tai Instagramin uutisvirtaan. Kiinnostuin somevideoista työskenneltyäni työharjoittelijana Yle Rovaniemen toimituksessa kevään ja kesän 2016. Päähäni jäi muhimaan ajatus journalistisesta somevideosta, jonka avulla tavoittaa nuoret.

Journalistisen somevideon ilmiö on suhteellisen uusi. Se perustuu videon julkaisuun natiivina eli lataamiseen suoraan yhteisöpalvelun alustalle, jolloin video saa enemmän näkyvyyttä kuin linkitetynä. Sosiaaliseen mediaan näyttää tulevan jatkuvasti lisää yhteisöpalveluita, jotka tukevat video- ja muotoista julkaisua. Aihe on tärkeä, sillä vaikka journalistista somevideota tehdään, ei sen tekemisestä ole mustaa valkoisella. Journalistisen somevideon tutkimisesta on hyötyä ammattialalle, jolla toimitukset pyrkivät kehittämään somevideoitaan tai vasta harkitsevat siirtymistä natiiviin somevideotuotantoon. Omalle ammatilliselle kehitykselleni tästä opinnäytetyöstä on hyötyä, sillä sosiaalinen media on ollut minulle aiemmin toimittajan työssä kovin vieras.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mikä journalistinen somevideo on. Selvityksen alla on, miten se rakennetaan, millaisia elementtejä se sisältää, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen se tehdään. Pyrin selvittämään tietoperustassani tämän uuden ilmiön taustoja. Se on koottu journalistisiin, sosiaaliseen mediaan sekä videoon liittyvästä kirjallisuudesta, nettilähteistä, tutkimuksista, tilastoista, tutkielmista sekä media-analyysistä. Avaan journalismin perinteistä määrittelyä ja nykypäivän muotoa, sosiaalisen median käsitettä, historiaa sekä keskeisyyttä markkinoinnissa, videon kehittymistä ja tekemistä, journalistista somevideota sekä sen dramaturgisia keinoja, internetin ja yhteisöpalveluiden käyttöä sekä nuoria uutisvideon kuluttajina.

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja aineiston hankinnassa on käytetty puolistrukturoitua menelmää, teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastatteleamalla kahta Yleisradiossa journalistisen somevideon parissa työskentelevää ammattilaista huhtikuussa 2017. Tuloksissa vedettiin yhteen haastattelujen pohjalta nousseita keskeisiä teemoja. Lopullisiksi teemoiksi valikoitui termin määrittely, algoritmit, journalistisen somevideon tekeminen, ominaisuudet, ilmiö sekä tulevaisuus. Lisäksi kerron journalistisesta somevideosta tekemistäni havainnoista toteuttaessani tuotannon Yle Kioskille.

2 JOURNALISMI

Perehdyn tässä opinnäytetyöni tutkielmassa sosiaalisessa mediassa julkaistaviin journalistisiin videoihin, jotka ovat tiedotusvälineiden tekemiä. Tässä luvussa avaan perinteisen journalismin määrittelyn lisäksi lyhyesti nykypäivän journalismia, sillä molemmat ovat olennaisia journalistisen so-mevideon kannalta.

Maarit Jaakkolan (2013, 13) mukaan journalismi on perinteisesti kuulunut yhdeksi yhteiskuntaa koossa pitävistä voimista. Sen avulla on yritetty varmistaa yhteiskunnalle merkityksellisen tiedon kulku nopeasti sekä luotettavasti. Lisäksi se on tarjonnut keskustelufoorumin, jossa väitellään ja esitetään erilaisia näkemyksiä. Journalismi on yhteiskunnallista tiedonvälitystä, joka yrittää puhutella kaikkia. Se onkin suunnattu suurelle yleisölle, vaikka todellinen vastaanottajakunta olisikin rajallinen. Vastaanottajiksi voidaan ajatella esimerkiksi kansalaiset, tiettyyn sukupuoli- tai ikäryhmään kuuluvat, ammattiryhmän edustajat, alan harrastajat tai yrityksen asiakkaat. Julkiseen palvelukseen asettuneet toimittajat etsivät, kokoavat ja jalostavat tietoa. (Sama, 13–14.)

Journalismi turvaa yhteiskuntajärjestystä läntisissä demokratioissa. Demokraattisen valtion lainsäädännön perustana toimii aktiivinen julkinen keskustelu. Journalismin avulla eri väestöryhmien ääniä saadaan kuuluviin ja voidaan keskustella asioista. Demokratian toimintaa vaikeuttavat kansan vieraantuminen poliittisesta päätöksenteosta sekä tietämättömyys yhteiskunnan tapahtumista. Yhteiskunnassa journalismilla on viisi perustehtävää:

- 1) Välittää luotettavaa tietoa ajankohtaisista aiheista kattavasti ja totuudenmukaisesti.
- 2) Tulkita maailmaa, tiedon merkitystä ja vaikutuksia ihmisten elämään sekä tarjota eväitä asioiden ymmärtämiseen.
- 3) Palvella ihmisiä ja auttaa yleisöjään ottamalla huomioon tapahtumien vaikutukset ihmisten arkeen, herättämällä kiinnostusta erilaisiin asioihin ja tukemalla uuden oppimisessa.
- 4) Viihdyttää välittämällä tunteita, elämyksiä ja kokemuksia sekä käsittelemällä asioita inhimillisesti ja avaamalla uusia näköaloja.
- 5) Aktivoida ihmisiä olemalla vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa sekä kuuntelemalla ihmisiä ja etsimällä uutta tietoa erilaisista yhteisöistä. (Jaakkola 2013, 17–18.)

Journalismin sisällöt ovat muista joukkoviestinnän muodoista poiketen toimitettu ja valikoitu tiettyjen ammatillisten normien sekä käytäntöjen perusteella. Niiden tulisi olla ajankohtaisia ja perustua

tosiasioihin. Puolueettomuuteen pyritään kuulemalla monia asiaan vaikuttavia osapuolia. Journalismin laadunvalvonnassa tärkeässä roolissa on kansalaisten sekä yhteiskunnallisten toimijoiden journalismiin kohdistama kritiikki, jolla varmistetaan, ettei se asetu äänitorveksi millekään asialle tai ryhmälle. Journalismi on sitoutunut arvoihin, jotka edistävät yhteiskunnan yhteistä hyvää: Se pyrkii olemaan ajan hermoilla sekä kertomaan tämän hetken ja tulevaisuuden tapahtumia. Se kertoo eteenpäin oletetusti totta olevaa tietoa. Se tavoittelee neutraalia sekä tasapuolista toimintaa. Se pidetään mahdollisimman itsenäisenä eettisten sääntöjen eli *Journalistin ohjeiden* avulla. Sen tulee ottaa huomioon koko yhteiskunta sekä kertoa edustavasti kaikkien kansanosien asioista. Se on vastuussa yleisölleen journalismin arvojen toteutumisesta ja pyrkii läpinäkyvyyteen antaakseen yleisölle mahdollisuuden arvioida, onko toiminta luottamuksen arvoista. Arvojen painotus ja tulkinta riippuu mediaympäristöstä, esimerkiksi julkaisun kohdeyleisöstä ja ilmestymistiheydestä. (Jaakkola 2013, 15, 17-19.)

Turo Uskalin (2013, 13) mukaan journalismin evoluutio on uutisvälityksen nopeutumisen historiaa ja uutiskäsittelyn monipuolistumisen sekä kevenemisen historiaa. Merkittävimäksi muutokseksi hän arvelee siirtymisen internetin myötä ammattimaisesta ja melko suljetusta uutisten tuotannosta sekä jakelusta järjestelyyn, jossa periaatteessa kuka vain voi toimittaa, kuvata ja toimia graafikkona. Ulla Järven ja Tuula Vainikaisen (2010, 127) mukaan journalismin tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että entistä vahvemmaksi osaksi uutisia ovat tulleet niin tunteet, kokemukset kuin elämyksellisyyskin. Joidenkin mielestä tuloksena on aiempaa keveämpiä ja viihteellisempiä journalistisia sisältöjä. Arvovapaammin muutosta pohtineet tutkijat ovat todenneet sen liittyvän ”yhteiskunnan yleiseen ilmapiiriin muutokseen”.

Vaikka journalistiset arvot pitävät siis edelleen kutinsa ja journalismi säilyttää tarkoituksensa vallan vahtikoirana, ei viihteellisten sisältöjen lisääntymistä käy kiistäminen. Internetin kehittyessä ja mahdollistaessa yleisön sisällöntuotannon ovat esille nousseet myös ei-journalistiset julkaisut kuten valemmediat. Käyttäjien tuottamaa sisältöä käsittelemme tarkemmin seuraavassa luvussa, jonka aiheena on sosiaalinen media.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Koska journalistisen somevideon alustana toimii nimensä mukaisesti sosiaalinen media, määritellen tässä luvussa sosiaalisen median ja referoin lyhyesti sen historiaa. Kerron myös, miksi se on keskeinen markkinoinnissa, jota journalistinen somevideokin osittain on.

3.1 Sosiaalinen media on käyttäjien viestintää ja sisällöntuotantoa

Kari Hintikan (päiväämätön, viitattu 8.3.2017) mukaan sosiaalisen median termin käyttö on yleistynyt nopeasti. Sanalle ei ole kuitenkaan vakiintunutta määritelmää. Yleensä sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja medialla informaatiota sekä kanavia, joiden avulla sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisen median käsiteellä viitataan käyttäjien välistä kommunikaatiota ja omaa sisällöntuotantoa yhdistäviin internetin uusiin palveluihin sekä sovelluksiin. Helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon ovat sen tunnuspiirteitä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole perinteisen joukkoviestinnän tapaan vain vastaanottajia, vaan pystyvät myös toimimaan esimerkiksi kommentoiden, tutustuen toisiinsa, merkiten suosikkeja ja jakaen sisältöjä. Toiminnan tuotoksena sosiaalisuus, verkostoituminen ja yhteisöllisyys lisääntyvät. (Sama.)

Janne Matikaisen (2012, 297–298) mukaan sosiaaliseksi mediaksi kutsutaan median sekä internetin kehitysvaihetta, jossa sisällön tuottaminen hajautuu ja käyttäjät luovat aiempaa runsaammin sisältöä. Monesti sisältöä myös lainataan, kommentoidaan tai välitetään. Keskeistä on myös ”verkostomainen, paikoin jopa yhteisöllinen, toiminta.” Käsite kuvaa erilaisia verkkopalveluita sekä -ympäristöjä. Matikainen kertoo Katri Lietsalan ja Esa Sirkkusen (2008) jakaneen käsitteen kudeksi tyypiksi, jotka ovat sisällön luominen sekä julkaiseminen, sen jakaminen, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, yhteistuotanto, virtuaalimaailmat sekä liitännäiset. Matikaisen mukaan myös verkkokeskustelut voidaan laskea sosiaalisen median muodoksi.

Hintikan (päiväämätön, viitattu 8.3.2017) mukaan sosiaalisen median läpimurto alkoi, kun helppokäyttöinen graafinen www-selain julkaistiin vuonna 1993. Sen myötä internet nousi suuren yleisön sekä liike-elämän tietoisuuteen ja kaupalliset toimijat aloittivat internet-tekniikoiden ja www-palveluiden kehittämisen. Hintikan mukaan sosiaalisen median kehitys on ollut ripeää laajakaistan ja

internet-tallennustilan yleistyessä vuosituhannen vaihteessa. Matikaisen (2012, 299) mukaan Friendster-yhteisöpalvelu polkaksi sosiaalisen median varsinaisesti liikkeelle vuonna 2002, minkä jälkeen luotiin lukuisia yhteisöpalveluita. Turo Uskalin (2011, 96) mukaan sosiaalisen median voidaan väittää syntyneen internetin laajakaistayhteyksien käytön yleistyttyä tarpeeksi ja opiskelevan nuorison kaivatessa parempia välineitä keskinäiseen yhteydenpitoon. Muun muassa tuttujen kuumiset leviävät verkossa tehokkaasti ja Facebookin uutis- sekä kuvavirta kouruttakin kaikenikäisiä. Nykyajan nuori menee Facebookiin perinteisen uutissivuston sijaan tahtoessaan uutisia. (Sama, 97.)

Sosiaalinen media on siis vielä kohtalaisen uusi juttu, mutta lyönyt itsensä totaalisesti läpi. Se perustuu jokaisen ihmisen mahdollisuuteen luoda sisältöjä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa internetin välityksellä. Nykypäivänä sosiaalisella mediallyä käsitetään helposti vain yhteisöpalvelut eli esimerkiksi Facebook, Instagram sekä Snapchat, vaikka todellisuudessa käyttäjien vuorovaikutteisuutta ja sisällön tuottamista hyödyntää suuri osa internetin sivustoista kuten blogit ja keskustelupalstat.

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnin apuna

Yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa läsnä, jos se tahtoo jakaa kuluttajan elämän todellisuuden ja mahdollisuuden vaikuttaa tämän valintoihin sekä yrityksestä ja brändistä käytävään keskusteluun. Ennen sosiaalisen median aikaa yritykset saivat viestiä asioistaan oman aikataulunsa mukaisesti, yksisuuntaisesti ylhäältä alaspäin, eivätkä kuluttajat olleet häiritsemässä. Yksittäiset häiritäyritykset aktiivisilta kansalaisilta tavoittivat yrityksen kirjeellä, puhelimella tai sanomalehden mielipidepalstalla, mutta niiden sivuuttaminen oli vaivatonta. Sosiaalisen median antaessa kuluttajan äänelle kanavan ja kaukupohjan yritysten pärjääminen on edellyttänyt muutosta myös heiltä. (Ahonen & Luoto 2015, 25–26.)

Kun alettiin ymmärtää, että omiaan puuhastelevien ja aikaansa päämäärättömästi kuluttavien nuorten lisäksi verkossa on fiksuja, toisten mielipiteitä ja valintoja ohjailemaan kykeneviä ihmisiä, markkinoijat tajusivat sosiaalisen median käyttäjien pystyvän mielipiteillään vaikuttamaan muihin voimakkaammin kuin itse yritykset. Sosiaalisessa mediassa suosittelu haastaa nyt perinteisen markkinoinnin. Uskottava, oikeaan aikaan vastaanottajansa tavoittava, sosiaalisessa mediassa lausuttu yksittäinen kommentti voi hetkessä muuttaa toisten kulutusvalintoja ja ostopäätöksiä. Sosiaalisen

median kautta yritykset ovat löytäneet uusia tapoja viestiä ja vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuksia kuluttajaymmärryksen syventämiseen, kohderyhmien tarpeiden tunnistamiseen sekä perinteisiä demografialuokitteluja [väestötiedeluokitteluja] pidemmälle näkemiseen. (Ahonen & Luoto 2015, 27, 37.)

Keskustelua ja yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa tuetaan sovelluksille tyypillisellä avoimuudella ja jatkuvalla muutoksella. Julkaisukynnys on yleensä matala, koska jokainen voi ottaa kantaa riippumatta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan. Yrityksille haasteita luo sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluva julkaisun välitön leviäminen ilman etukäteisvalvontaa. Näin ollen uutisarvoiset asiat ja etenkin negatiiviset seikat saattavat levitä nopeasti ennakkovaroittamatta kaikkien tietoisuuteen. (Kananen 2013, 14.) Sosiaalisen median aikakaudella yritykset voivat vaikuttaa brändiä koskevaan keskusteluun ainoastaan olemalla sosiaalisessa mediassa sitoutuneesti ja jatkuvasti mukana, toimimalla niin läpinäkyvästi kuin mahdollista ja tarvittaessa sopeuttamalla toimintatapaansa kuluttajien vaihteleviin tarpeisiin sekä toiveisiin. Markkinoijat painottavat kuluttajien kuuntelemista sekä osallistamisen tärkeyttä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa merkitsee yrityksen uskottavuutta, edelläkävijyyttä, halua kehittyä ja kykyä trendien seuraamiseen sekä tulevan ennakkointiin. (Ahonen & Luoto 2015, 30–31.)

Kristian Olinin (2011, 10) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi käyttää sosiaalisen median alustoja välittääkseen mahdollisille asiakkaille kaupallisia viestejä. Markkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan kaupallista julkisuutta sosiaalisen median nettisivujen sekä internetin yhteisöjen kautta. Mainostajien on seurattava asiakkaitaan sinne, missä nämä aikaansa viettävät. (Sama.) Brändejä eivät rakenna enää vain markkinoinnin ammattilaiset, vaan myös kuluttajat, jotka oppivat hyödyntämään sosiaalista mediaa aiempaa taidokkaammin ja tiedostavammin brändäämiseensä. Brändit kilpailevat kuluttajien tuottaman sisällön kanssa ja kilpailu näiden huomiosta sekä ajankäytöstä kovenee alati. Jos brändit jäävät vauhdista, mihin niitä tai medioita enää tarvitaan kuluttajien suoriutuessa kaikesta ilman välikäsiä? (Ahonen & Luoto 2015, 32.)

Sosiaalisen median avulla uudet mahdollisuudet lukijoiden sekä toimittajien väliseen vuoropuheluun lisääntyvät ja yleisö pystyy lähestymään mediaa aiempaa helpommin (Vainikka, Noppari, Heino & Huhtamäki 2013, 10). Yhteisöllinen viestintä haastaa yrityksen käymään aiempaa laajempaa dialogia asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa. Yhteisöllisen median avulla voi töitä tekemällä saavuttaa paljon asioita: Sillä voi saada uusia sekä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita sekä heitä, jotka pitävät verkon itsepalvelusta. Sen avulla voi myydä nykyisille asiakkaille aiempaa

enemmän, tehdä parhaista asiakkaista myyjä, saada tarkempaa tietoa kohderyhmiensä mieltymyksistä, saada paremman maineen ja halutun brändin sekä paremmin toimivan asiakastuen. Sillä voi saavuttaa paremmin organisoidut sidosryhmät sekä sujuvamman jakelutien, tehdä nopeammin tuotetestauksia sekä lanseerauksia, saada toimivampia tuotepromootioita, enemmän tuotteita suoraan asiakkailta sekä tuottavuusideoita työntekijöiltä ja sidosryhmiltä. Sen avulla voi pienentää markkinoinnin sekä myynnin kuluja ja saada työntekijöistä tyytyväisempiä sekä motivoituneempia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 14–15.)

Summaten sosiaalinen media on markkinoinnissa keskeinen muun muassa brändin hyvän julkisuuskuvan säilyttämiseksi sekä uusien kuluttajien kalastelun takia. Jos brändit jäävät vauhdista eivätkä tuo itseään esiin tarpeeksi, eivät kuluttajat niitä luultavasti kohta enää tarvitse. Nämä seikat tulisi myös tiedotusvälineiden muistaa, sillä myös ne luovat brändiään verkossa. Tiedotusvälineiden selviytymisen kannalta olisi tärkeää pyrkiä hyödyntämään sosiaalista mediaa entistä paremmin, oli kyse sitten Yleisradiosta tai kaupallisesta mediasta.

4 VIDEO JA SEN UUSI MUOTO

Video on parantunut teknologian kehityksen myötä jatkuvasti, ja äännettömistä musta-valkoelokuvista on siirrytty internetiin, missä voidaan julkaista jatkuvasti yhä parempilaatuisia videoita. Sosiaalisessa mediassa julkaistavat journalistiset videot ovat tätä päivää kaikkine erikoistehosteineen ja värikkäine tekstityksineen. Esittelen tässä luvussa videota ja sen uutta, noin minuutin mittaista sosiaalisen median alustalla julkaistavaa versiota sekä käyn läpi videotuotannon vaiheita. Avaan journalistisen somevideon dramaturgisia keinoja aiemman analyysini kautta, sillä sen havainnot tukevat journalistisen somevideon ymmärtämistä.

4.1 Videon pikakelaus nykypäivään

Juha Herkmanin (2001, 12) mukaan audiovisuaalinen eli äänellis-kuvallinen esittäminen oli Yhdysvalloissa levinnyt yhteiskunnan sekä kulttuurin saroille jo ennen toista maailmansotaa ja arkipäiväistynyt radion vielä ollessa Suomessa valtamedia. Suomeen elokuva saatiin 1800- ja 1900-luvun taitteessa, heti syntymänsä jälkeen. Meni vielä 20 vuotta, kunnes elokuvaan saatiin äänet. Lopullinen audiovisuaalisen kulttuurin läpimurto koettiin televisioiden arkipäiväistyessä kotitalouksissa. (Sama 12–13.)

Ensimmäistä kertaa videoita julkaistiin sanomalehtien verkkosivuilla 1990-luvun lopulla. Vuodesta 2006 lähtien tekeminen on ollut laajamittaisempaa. Noihin aikoihin internetin yhteisöpalvelut, kuten YouTube, toivat ihmisten katseltavaksi alati läsnäolevan still- ja videokuvan. YouTubessa kuka tahansa saattoi jakaa videonsa kaikille käyttäjille. Palvelussa julkaistuja sensaatioita ja onnettomuuksia näyttäviä amatöörimäisiä videoita katseli suuri määrä ihmisiä. Lehdet viittasivat videosivustoihin jutuissaan. Media alkoi julkaista omia tuotoksiaan YouTubessa, luoda omia videosivustojaan sekä vastaanottaa materiaalia lukijoilta. (Mäenpää & Männistö 2009, 7–9.)

Journalistiselle somevideolle ei ole selkeää vakiintunutta määritelmää, joten määrittelen sen itse. Journalistisella somevideolla tarkoitan tässä tutkielmassa journalismia sisältävää, perinteisen tiedotusvälineen tuottamaa, sosiaaliseen mediaan ladattavaa audiovisuaalista tuotosta.

Toistaiseksi journalististen somevideoiden julkaisualustoina toimivat yleensä pidempään toimineet yhteisöpalvelut, kuten Facebook tai YouTube, mutta journalistista materiaalia julkaistaan myös uudemmissa sosiaalisen median sovelluksissa, esimerkiksi Instagramissa ja Snapchatissa. Omien havaintojeni perusteella journalistinen somevideo on useimmiten hieman alle tai yli minuutin mittainen, äänetöntä toistoa varten tekstitetty audiovisuaalinen tuotos, joka sisältää joko toimittajan, haastateltavan tai molempien puhetta.

Turo Uskalin (2013, 59) mukaan livevideojournalismi on mahdollisesti kiinnostavin ja tärkein uusi journalismin muoto jokapaikan journalismin [ubiikin journalismin, kaikkialla olevan journalismin] tulevaisuutta ajatellen. Hän kertoo reaaliaikaistumisen näkyneen etenkin kriisiviestinnässä ja olettaa uutistapahtumien yhteydessä julkaistavien videoiden määrien vain kasvavan. Jokapaikan journalismin perustana ovat pitkälti mobiilit päätelaitteet, älypuhelimet sekä tabletit, joiden avulla pystytään lähes paikasta ja vastaanottajasta riippumatta luomaan reaaliaikaisia kuva- sekä tekstivirtoja. (sama, 53, 59–60.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistavat journalistiset videot näyttävät lisääntyvän. Esimerkiksi Ylen toimitukset tuottavat sosiaaliseen mediaan räätälöityjä videoita. Lisäksi tiedotusvälineet vaikuttavat löytäneen Facebookin live-toiminnon, jolla suoratoistaa erilaisia uutistapahtumia tai haastatteluja reaaliaikaisesti.

4.2 Videotuotantoa tekemässä

Vesa Keränen, Niko Lambergin ja Jukka Penttisen (2005, 186) mukaan videotuotanto on tärkeää suunnitella huolellisesti etukäteen, sillä yleensä prosessi on pitkä ja sisältää monia työvaiheita. Heidän ohjelman toteutukseen laatimansa työvaiheet ovat mielestäni melko hyvin sovellettavissa journalistisen somevideon tuotantoon, joten käsittelen vaiheet lyhyesti (ks. Keränen ym. 2005, 186–188.)

Tekeminen lähtee ohjelman ideasta, jonka perusteella toimittaja tai käsikirjoittaja laatii lyhyen ohjelmaluonnoksen eli synopsisen. Siinä ovat aikajärjestyksessä ohjelman tärkeimmät tapahtumat. Synopsisen pohjalta tehdään treatment [hieman laajempi ohjelmaluonnos], josta selviävät rakenne, juoni sekä käännekohdat. Alustavasta käsikirjoituksesta löytyy tietoa kohtauksista, muttei

välttämättä valmista dialogia. Kustannusarvio tehdään arvioitujen kuvauspäivien, tarvittavan kaluston sekä henkilöstön lukumäärän perusteella. Monien tuotantojen rahoituksen hakemista varten tarvittava ohjelmaehdotus sisältää ohjelman sisältötiedot, kustannusarvion, aikataulun sekä tiedot tarvittavasta henkilökunnasta, kalustosta ja keskeisistä esiintyjistä sekä usein ohjaajasta. Lopullinen käsikirjoitus tehdään synopsiksen, treatmentin tai alustavan käsikirjoituksen pohjalta, ja siinä kerrotaan ohjelman runko sekä suunnitellun toiminnan kohtaukset eriteltynä. Käsikirjoituksen pohjalta ohjaaja voi tehdä kuvakäsikirjoituksen, jota käytetään muistilistana kuvaustilanteessa. (Keränen ym. 2005, 186, 188.)

Tuotanto on sujuvaa, jos valmistelutyö on tehty huolella. Monimutkaisessa tuotannossa voidaan pitää erillisiä harjoituspäiviä tai harjoitella otosten välillä kuvausten yhteydessä. Kuvauksissa ohjaaja sekä kuvaaja toteuttavat visuaalisen kokonaisuuden käsikirjoitetun tarinan pohjalta. Leikkausvaiheessa materiaalista valitaan parhaiten onnistuneet sekä tarkoitukseen soveltuvat otokset, joista ehjä tarinallinen kokonaisuus kootaan. Jälkikäsittelevä vaiheessa voidaan esimerkiksi tehdä värikorjauksia. (Keränen ym. 2005, 188.)

Toimituksen journalistisessa somevideossa rahoitusta ei haeta ja kyse on suppeammasta tuotannosta, joten monet vaiheet voidaan hoitaa suurpiirteisemmin. Esimerkiksi ohjelmaehdotus ei ole mielestäni tarpeellinen, mutta siinä esiin nousevia asioita on syytä pohtia ja sopia toimituksessa ennen videon tekoa. Käytännössä videon tekeminen etenee siis valmisteluvaiheesta toteutukseen ja jälkityöhön.

4.3 Journalistisen somevideon dramaturgiset keinot riippuvat aiheesta

Toteutin media-analyysi-kurssilla dramaturgia-analyysin, jossa vertailin Yle Rovaniemen ja Yle Kioskin Facebookissa julkaistuja journalistisia somevideoita ja niiden eroja. Analysoin viisi videota molemmilta toimituksilta. Kyseisten videoiden perusteella arvioin, että Yle Rovaniemen ja Yle Kioskin journalistisissa somevideoissa on paljon samankaltaisuutta, mutta myös eroavaisuuksia. Molemmat toimitukset käyttivät videoissa hyväkseen tekstityksiä sekä sanojen korostamista. Aluetoimitus ei käyttänyt juurikaan spiikejä, vaan toimittaja oli häivytetty perinteisesti taustalle. Kioskin toimittajat sen sijaan olivat useimmiten vahvasti läsnä vähintään toimittajan tai kertojan roolissa, välillä jopa näyttellessä. Analysoiduissa videoissa draamaan olennaisesti kuuluva jän-

nite luotiin alussa esitetyn pääkysymyksen avulla, johon vastattiin yleensä viimeistään videon lopussa. Niiden kontekstuaalinen jännite syntyi todellisuuden kuvauksesta. Yleensä videoista löytyi koukuttavaksi tehty juoni, muttei lainkaan kronologisesti etenevää tarinaa. Kuvallinen ilmaisu ei näytellyt pääosaa, vaan tuki päätekstiä. (Kuivas 2017, 15–16.)

Päätelin analyysissä, että kohderyhmällä oli vaikutusta tehtäviin videoihin. Arvelin, että Yle Kioskin videoita katsovat enemmän Kioskin kohderyhmään kuuluvat eli nuoret ja nuoret aikuiset, Rovaniemen videoita pääasiassa vanhemmat, mahdollisesti lähempänä keski-ikää olevat ihmiset. Varmaa tietoa minulla ei asiasta kuitenkaan ollut. Havaitsin, että Kioskin videoissa nuoren mielenkiinto pyrittiin säilyttämään muun muassa käyttämällä tehosteita ja puhumalla joutuisasti. Rovaniemen videot olivat selkeämpiä ja verkkaisia eivätkä sisältäneet turhaa kikkailua. Kioskissa juonen miettimiseen oli selvästi panostettu ja jännitteitä virittävät kysymykset olivat selkeämpiä. Aluetoimituksen videot taas olivat lähempänä television uutislähetyksessä julkaistavaa juttua. Ajankohtaisista aiheista kertovien journalististen somevideoiden teemat olivat kohderyhmän mukaisesti aluetoimituksella paikallisille tärkeitä ja Kioskillä maanlaajuisesti nuoria sekä nuoria aikuisia kiinnostavia. (Kuivas 2017, 15–16.)

Havaitsin analyysissä, että videon aihe määrittää paljon sen draaman elementtejä. Kymmenen videon perusteella Kioskin videoissa oli useammin loppuopetus ja aluetoimituksen uutismaiset tuotokset päättyivät usein ratkaisemattomina. Totesin toimitusten ottaneen journalistisen somevideon jo melko hyvin omakseen. Pätkien toimivuutta sosiaalisessa mediassa oli selvästi mietitty pitämällä julkaisu lyhyenä ja ytimekkäänä ja ne oli tekstitetty äänetöntä katselua varten. Väitin media-analyysissäni, että somevideon tulisi koukuttaa ja tarjota katsojalle tätä tyydyttävää sisältöä nopeasti kompaktissa paketissa, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjän on helppoa ja nopeaa siirtyä eteenpäin hiiren rullan pyöräytyksellä tai näytön sormella pyyhkäisyllä, jos video ei innosta. (Kuivas 2017, 15–17.)

Journalistisen somevideon sisältämät elementit riippuivat siis paljon sen julkaisijasta, ja toimituksen kohdeyleisö vaikuttaa siihen, onko videossa käytetty journalistiselle kerronnalle perinteisiä vai uusia keinoja. Jokainen video on yksilö, joten dramaturgiset keinot vaihtelevat paljon myös toimituksen videoiden sisällä. Videoiden ominaispiirteisiin kuuluvat analyysin perusteella lyhyt kesto ja tekstitys.

5 TILASTOJA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ

Tässä luvussa esittelen tuoreimpia tutkimuksia suomalaisten internetin ja sosiaalisen median käytöstä. Keskityn etenkin nuorten sosiaalisen median käyttöön selvittääkseni, miten suuri potentiaalinen yleisö journalistiselle somevideolle voisi olla. Perehdyn lisäksi nuorten mielipiteisiin nettisivulla julkaistavasta uutisvideosta, joka on journalistisen somevideon edeltäjä.

5.1 Tilastot näyttävät internetin ja yhteisöpalveluiden käyttämisen kasvaneen

Tilastokeskuksen (2016a, viitattu 8.3.2017) mukaan 88 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista ja lähes kaikki alle 55-vuotiaista käyttivät internetiä vuonna 2016. Käyttäjien osuus kasvoi kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Tilastokeskuksen mukaan käyttö yleistyy vain vanhemmissa ikäryhmissä. Melko suuri osa iäkkäämmästä väestöstä ei käytä internetiä: 65–74-vuotiaiden ikäryhmästä 74 prosenttia ja 75–89-vuotiaista 31 prosenttia oli internetin käyttäjiä. (Sama.)

Internetiä käytetään yhä useammin: monta kertaa päivässä nettiä käytti 72 prosenttia suomalaisista, mikä oli viisi prosenttiyksikköä edellisvuotta enemmän. Internetissä monta kertaa päivässä oli 96 prosenttia alle 45-vuotiaista ja yli puolet nettiä käyttävistä 75–89-vuotiaista. Yleisimpiä käyttötarkoituksia olivat asioiden hoitaminen, tiedonhaku, viestintä sekä medioiden seuraaminen. Verkkolehdet ja televisiokanavien uutissivut olivat verkon medioista suosituimpia. Niitä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana lukenut 74 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2016a, viitattu 8.3.2017.) 25–44-vuotiaat olivat aktiivisempia, sillä heistä yli 90 prosenttia oli lukenut verkkolehtiä ja uutissivuja viime kuukausina (Tilastokeskus 2016b, viitattu 8.3.2017).

Viimeisen kolmen kuukauden aikana yhteisöpalvelua oli seurannut 56 prosenttia, mikä oli kolme prosenttiyksikköä kasvua edellisvuodesta. Yhteisöpalveluiden suosio kasvoi jälleen kaikissa paitsi 16–24-vuotiaiden ikäryhmässä. Kyseisessä ikäryhmässä yhteisöpalvelua seurasi 89 prosenttia, eli neljä prosenttiyksikköä aiempaa vähemmän. (Tilastokeskus 2016a, viitattu 8.3.2017.) Yhteisöpalvelun käyttäjäksi oli rekisteröitynyt 59 prosenttia väestöstä. 16–24-vuotiaista rekisteröityneitä oli eniten, 94 prosenttia. Kyseisen ikäluokan edustajista 59 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Mitä vanhempia ihmiset olivat, sitä vähemmän rekisteröityneitä käyttäjiä oli. Iäkkäimmässä eli 75–89-vuotiaiden ikäluokassa rekisteröityneitä

oli vain 6 prosenttia. (Tilastokeskus 2016c, viitattu 8.3.2017.) Muiden sosiaalisessa mediassa jakamia sisältöjä oli katsonut tai lukenut viimeisen kolmen kuukauden aikana 60 prosenttia väestöstä (Tilastokeskus 2016d, viitattu 8.3.2017). Sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suositelema sisältöjä jakoi 37 prosenttia (Tilastokeskus 2016e, viitattu 8.3.2017).

Ebrand Suomi ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut tutkivat kesällä 2016 Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden sosiaalisen median palveluiden käyttämistä ja läsnäoloa. Tutkimus oli tehty aiemmin vuosina 2015 ja 2013. (ebrand Suomi Oy, päiväämätön, esittely, viitattu 8.3.2017.) Tutkimuksen mukaan 19,5-vuotias keskivertonuori kuluttaa internetiä 21–30 tuntia viikossa, siitä suurin osa, noin 15 tuntia, sosiaalisen median palveluiden parissa. Yleensä sosiaalista mediaa käytettiin iltaisin kello 18–21. Älypuhelimella sosiaalista mediaa käytti 95 prosenttia nuorista. Sosiaalisessa mediassa nuoret pääsääntöisesti lukivat ja katsoivat sisältöjä sekä tykkäsivät muiden tuottamista sisällöistä. He näyttivät käyttävän palveluita ensisijaisesti tuttujen ihmisten kanssa keskusteluun. Valokuvia sosiaalisen median palveluihin otti lähes 40 prosenttia vastaajista, mikä oli enemmän kuin aiemmin. Lisäksi havaittavissa oli hiukan passivoitumista sisällön tuottamisessa. (Sama, tiivistelmä.)

Tutkimuksen mukaan nuorten käytössä on keskimäärin kymmenen sosiaalisen median palvelua. Suosituimpia palveluita olivat järjestyksessä WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter sekä Steam. 88 prosenttia nuorista käytti suosituinta WhatsApp-palvelua, jonka parissa käytettiin myös eniten aikaa. Facebookin käyttäjämäärä pysyi viime vuoden 81 prosentissa, Instagram nousi neljänneksi 72 prosentin käyttäjämäärällä. Eniten viime vuodesta paransi etenkin 13–17-vuotiaiden suosima Snapchat, jota käytti 60 prosenttia nuorista. Nuoret arvelivat olevansa vuoden kuluttua läsnä WhatsAppissa, Facebookissa, Instagramissa, YouTubeissa sekä Snapchatissa. (ebrand Suomi Oy, päiväämätön, tiivistelmä, viitattu 8.3.2017.)

Tilastojen pohjalta voisi ajatella etenkin nuorten ja nuorten aikuisten ottaneen internetin ja sosiaalisen median hyvin omakseen. Väestön vanhetessa yhä suurempi osa suomalaisista käyttää näitä palveluita. Verkkolehdet ja televisiokanavien uutissivut näyttivät edelleen keräävän hyvän määrän kuluttajia sisältönsä pariin.

5.2 Nuoret uutisvideon kuluttajina

Heta Mäkelä (2009, tiivistelmä) on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut nuorten käsityksiä hyvästä uutisvideosta sekä niiden katsomisen syistä. Hänen mukaansa nuorten tiedonhalun tyydyttävät useimmiten verkkosivujen kirjoitetut uutiset, eivätkä he olleet ottaneet uutisvideota omakseen. Välineenä verkkovideo ei ollut nuorille kuitenkaan vastenmielinen. Hänen haastattelemansa nuoret halusivat erottaa viihdevideot uutisten yhteydestä ja kartoivat liian kepeitä ja viihteellisiä uutisvideoita. Jotta nuoret viihtyisivät videoiden parissa, tarvittaisiin niihin etenkin ”nuoret huomioonottavaa näkökulmaa kiinnostavaan sisältöön”. Visuaalinen toteutus ei saa olla tylsä. (Sama, 104.)

Mäkelän (2009, 105) haastattelemat nuoret pitivät tv-uutisjuttua hyvänä uutisena, mutta pitivät vastaavanlaisia tuotoksia tylsinä. Ei-perinteinen uutinen nähtiin sen sijaan epäluotettavana. ”Vaikuttaa siltä, että nuoria on erittäin vaikea miellyttää.” Monimutkaisia ja byrokraattisia aiheita huomioitaisiin enemmän, jos nuorille aiheutuvat käytännön seuraukset kerrottaisiin selvästi. Nuoria kiinnostivat asianosaisten näkemykset ja kokemukset uutistapahtumasta. Virallisten asiantuntijoiden näkemykset eivät kiinnostaneet. Mäkelän mukaan kameran eteen ei kaivata myöskään toimittajia, mutta julkisuuden henkilöihin suhtaudutaan positiivisemmin samaistumisen mahdollisuuden vuoksi. Nuoret tahtovat nähdä itse, mitä tapahtuu. (Sama, 105–106.)

Nuoret halusivat verkkovideoilta vapaampaa muotoa. Mielenkiintoa lisäävänä seikkana, osa vaivaannuttavana toimintana. Haastattelut osoittivat ylimääräisen klikkailun tai muun aktiivista seuraamista vaativan toiminnan mahdollisesti karkottavan kärsimättömiä käyttäjiä. Mäkelä vetää ristiriitaisten mielipiteiden pohjalta johtopäätöksen: ”nuoret ovat hyvin kärsimättömiä verkossa”. Kesto ja suurpiirteinen sisältö tuli olla koko ajan katsojan tiedossa. (Mäkelä 2009, 104, 106, 111.)

Mäkelän (2009, 106) mukaan kiinnostus uutisvideoita kohtaan oli hyvin satunnaista ja sattumanvaraista. Tutkimuksen mukaan yksi uutisvideoiden katsomatta jättämisen syy on, että nuoret tekevät mieluummin jotain muuta kuin seuraavat uutisia. Mäkelä ehdottaa ratkaisuksi uutisten laittamista paikkoihin tai tilanteisiin, joissa nuoret mieluummin viihtyvät. Nuoret vierailivat säännöllisesti sosiaalisen median palveluissa ja uutisisältöjen näkyminen siellä näytti olevan tärkeä tekijä nuorille.

Heille merkittävin syy uutisvideon katsomiseen oli sellaiseen jottain kautta törmääminen. Esimerkiksi kaverin suositus tai videosta keskustelu tutussa yhteisössä saattoi yleensä liittyä tilanteeseen. Videoita haettiin aktiivisesti vain uutistapahtuman ollessa suuri ja merkittävä, itseä tai läheisiä koskettava. Mäkelän mukaan sosiaalisessa mediassa voisi toimia tuomalla uutisportaalin sisältöä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti esiin tai yksinkertaisesti tekemällä niin mielenkiintoisia juttuja, että niistä herää keskustelua, niitä linkataan statuksiin ja kommentoidaan. (Sama, 107–108.)

Mäkelän mielestä uutisvideoiden sarjat olisivat kokeilemisen arvoisia. Katsomisen maksimoinniksi olennaista olisi myyvä otsikko sekä mainosteksti, sillä ilman niitä hyväkään sisältö ei saisi katsojia. Tutkimuksessa hän totesi, että ”nuoret todella näkevät videon osana multimediaalista tarinankerontaa, jossa tärkeä elementti videon lisäksi on erityisesti teksti”. (Mäkelä 2009, 106–107, 110.)

Johtopäätöksenä voisi ajatella, että nuoret katsovat mieluummin suoraan sosiaalisessa mediassa julkaistuja journalistisia videoita kuin verkkosivuilla julkaistuja uutisvideoita. Kaikki nuoret eivät selvästikään pidä samanlaisesta ilmaisusta, mikä vaikeuttaa suuren yleisön palvelua yhdellä sisällöllä.

6 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mikä journalistinen somevideo on. Selvityksen alla on, miten se rakennetaan, millaisia elementtejä se sisältää, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen se tehdään. Koska tästä uudesta ilmiöstä ei löytynyt aiempia tutkimuksia tai juurikaan tietoa kirjallisista lähteistä, päätin kerätä aineistoni haastatteleamalla journalististen somevideoiden parissa työskenteleviä ammattilaisia. Teemahaastattelu luetaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi, jonka kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, muttei se ole myöskään täysin vapaa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelun etuja on, että voidaan tutkia vähän kartoitettua, tuntematonta aluetta (sama, 35). Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa kuvataan todellista elämää ja pyritään mahdollisimman kokonaisvaltaiseen kohteen tutkimiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2009, 161).

Teemahaastatteluihin valikoitui ammattilaisia Yleisradiosta, sillä Yle näyttäisi panostavan journalististen somevideoiden tekoon enemmän kuin kaupallinen media Suomessa. Valikoin haastatteluun Yle Kioskin vastaavan tuottajan Antti Hirvosen sekä Yle Rovaniemen verkkospesialistin Tapio Rähän. Perusteena valintoihin olivat molempien työnkuvat journalististen somevideoiden parissa ja erityyppiset videot nuorille suunnatussa Yle Kioskissa sekä Lapin aluetoimituksessa Yle Rovaniemessä. Halusin kuulla heidän tietojaan, havaintojaan ja pohdintojaan journalistisesta somevideosta ja päästä näin muodostamaan parempaa kuvaa tästä melko uudesta ilmiöstä. Tapio Rähän haastattelin puhelimen välityksellä maanantaina 3.4.2017, Antti Hirvosen kasvotusten keskiviikkona 5.4.2017. Molempiin haastatteluihin aikaa kului reilu tunti. Äänitin haastattelut, jotka litteroin ennen analysointia. Lisäksi tarkistin epäselväksi jääneitä asioita jälkikäteen puhelimella ja sähköpostilla. Haastateltavat saivat lukea tulokset, jotta pystyttiin minimoimaan väärinymmärrysten vaikutus tutkimukseen.

Haastatteluja varten valmistelin teemahaastattelurungon (liite 1), josta erottui tutkittavia teemoja: millainen journalistinen somevideo on, miten ja miksi se tehdään, missä se julkaistaan, miten sen onnistumista mitataan, paljonko tietoa siitä löytyy, miten ilmiöön on tultu, missä Suomessa ollaan menossa ja mitä tulevaisuus näyttää. Haastattelutilanteessa pyrin tukeutumaan enemmän teemoihin kuin orjallisesti kysymysrunkoon ja esitin haastateltaville tarkentavia- ja lisäkysymyksiä. Oleellista teemahaastattelussa onkin haastattelun eteneminen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijasta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

Analyysissä vedin yhteen haastattelujen pohjalta nousseita keskeisiä teemoja. Päätin kuusi journalistista somevideota käsittelevää ja tutkimuskysymystä avaavaa teemaa, joihin lajittelin haastateltavien vastaukset, etsin yhteneväisyyksiä ja eroja. Suurin osa esiin nousseista teemoista oli samoja kuin teemat, joihin lähdin etukäteen hakemaan vastauksia, mutta yllättävänä mukaan nostettavana teemana esiin nousi algoritmien merkitys. Lopullisiksi teemoiksi valikoitui termin määrittely, algoritmit, journalistisen somevideon tekeminen, sen ominaisuudet, ilmiö sekä tulevaisuus. Jätin analyysivaiheessa turhemmilta tuntuvia teemoja pois, kuten journalististen somevideoiden viihteellisyyden ja toimitusten kohderyhmäsuuntauksen.

Tulostin litteroinnin ja kävin sen useamman kerran läpi merkiten värien avulla kuhunkin teemaan kuuluvat vastaukset. Koneelle siirrettäessä järjestelin vastaukset vielä teemojen sisälle loogisesti eteneviksi kokonaisuuksiksi, jossa haastattelut vuorottelevat. Siistin haastateltavien sitaatteja poistamalla turhia täytesanoja.

7 TULOKSET – MIKÄ ON JOURNALISTINEN SOMEVIDEO

7.1 Journalistisen somevideon käsitteen määrittely

Määrittelin itse journalistisen somevideon jo aiemmin tietoperustassa. Halusin kuitenkin kuulla ja antaa myös ammattilaisten näkemyksen siitä, mitä journalistinen somevideo oikeastaan on, sillä määritelmää ei netistä tai kirjallisista lähteistä löytynyt. Yllättävää oli, että myöskään ammattilaisilla ei ollut selkeää näkemystä siitä, miten journalistinen somevideo tulisi määritellä. Valitsin teeman mukaan analyysiin, sillä koin, että on hyvä saada enemmän selvyttä siihen, mitä journalistinen somevideo itseasiassa on.

Pyysin haastateltavia kertomaan, mikä journalistinen somevideo on, ja määrittelemään sen käsitteen. Molemmat haastateltavat kokivat journalistisen somevideon selittämisen ja määrittelyn hie- man vaikeaksi. Hirvosen mukaan journalistisen somevideon määrittely yhdellä tavalla on vaikeaa, koska asiaa voi lähestyä monelta eri suunnalta, ja hän epäili asian olevan hänelle niin itsestään selvää, ettei osaa määritelmää ääneen lausua.

*Jos jollain tavalla koittaisi yleistäen sanoa, niin se olisi varmaankin, että lyhyt, suoraan so-
siaalisen median alustalle leikattu, toimitettu ja julkaistu videomuotoinen sisältö, jossa on
journalismia. (Antti Hirvonen.)*

Hirvosen mukaan kyseessä on audiovisuaalinen lineaarinen sisältötuote, joka ladataan suoraan sosiaalisen median alustalle ja sisältää liikkuvaa kuvaa, ääntä ja grafiikkaa. Se käsittelee yhtä ai-
hetta tiukalla rajauksella, herättää tunteita, on jaettava ja siihen liittyy hyvin usein vuorovaikutus ja keskustelu. Kesto vaihtelee puolesta minuutista kahteen minuuttiin.

*Mutta sitten jos alkaa mennä sitä pidemmälle, niin ehkä tämä journalistinen somevideo -
termi ei ainakaan minun mielikuvissa enää aivan parhaimmalla tavalla siihen enää vastaa,
että sitten voidaan ruveta puhumaan jo lyhytdokkareista tai ohjelmista. (Antti Hirvonen.)*

Räihän mukaan journalistinen somevideo on osajournalistinen osuus, joka toimii lähinnä sisään-
heitteenä toimituksen nettijutuille. Pääsääntöisesti se liitetään osaksi nettiartikkelia, jossa on ai-
heesta laajempi paketti. Facebookissa julkaistavan nettijutun linkin pääkuvan paikalle voidaan vaih-
taa video tai laittaa liikkuva kuva, joka taustoittaa itse juttua. Kun natiivivideo klikataan auki, aukeaa

itse nettiartikkelikin. Journalistinen somevideo voidaan myös tehdä pelkästään sosiaaliseen mediaan. Toimituksen tavoitteena ja toiveena on kuitenkin pitää omat alustat tärkeimpinä julkaisukanavina.

Räihän mukaan hyvä journalistinen somevideo koukuttaa heti, pystyy kertomaan jonkin asian ja palkitsee katsojansa. Journalistisen somevideon pitää olla totta ja tuoda oleellista kiinnostavaa tietoa aiheesta, joka on journalistisesti perusteltua tehdä.

Journalismi taas on niin valtavan laaja käsite, että lopulta kaikki, joka on kiinnostavaa, ja jos se on totta, autenttista, niin sehän on journalismia. (Tapio Räihä)

Selvää vastausta siihen, luetaanko sosiaalisen median live-tila eli suora lähetys journalistisen somevideon määritelmään, ei saatu. Räihän mukaan Facebookin suorat lähetykset eivät ole somevideoita vaan suorita tv-lähetyksiä. Hirvosen mukaan journalistinen somevideo voi olla suora ”jos sen ajattelee somevideona”.

Hirvonen painottaa, että puhuttaessa journalistisesta somevideosta tarkoitetaan käytännössä Facebook-videota, jota koskevat tietyt lainalaisuudet. Ne eivät välttämättä pidä paikkaansa Instagramissa, eivätkä varsinkaan Snapchatissa. Hän mieltää Youtuben enemmän samankaltaiseksi Yle Areenan kanssa. Lisäksi on paljon muitakin erilaisia alustoja, joilla journalistista somevideota voisi julkaista. Räihä on samaa mieltä siitä, että sama sisältö ei toimi jokaisella sosiaalisen median alustalla.

Me ollaan enemmänkin toistaiseksi ajateltu niin, että nämä ei ole sillä tavalla yhteneväiset, että se mikä toimii Facebookissa, että se toimisi Instagramissa tai Whatsappissa tai jossain muualla, ne on niin erityyppisiä, että sinne pitää räätälöidä erikseen. (Tapio Räihä.)

7.2 Algoritmit

Teemahaastatteluissa nousi hyvin esille algoritmien merkitys journalistien somevideoiden julkaisussa. En ollut ymmärtänyt huomioida algoritmeja alkuperäisissä teemoissani tai teemahaastattelurungossani. Päätin kuitenkin nostaa aiheen teemaksi merkittävyytensä takia.

Molemmissa haastatteluissa nousi esiin sisältöjen julkaiseminen natiivina sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saamiseksi. Hirvosen mukaan Facebookissa julkaistu toiselle sivustolle johtava linkki ei saa läheskään yhtä suurta näkyvyyttä, jonka algoritmi antaa suoraan alustalle ladatulle sisällölle.

Me tiedämme, että kun joku sisältö julkaistaan natiivina eli ladataan suoraan sinne alustalle, niin tämä kyseinen alusta antaa sille enemmän näkyvyyttä. Se toimii paremmin, kuin että se ladattaisiin tai postattaisiin sinne linkkinä, joka johtaa jonnekin toiseen palveluun. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan sosiaaliseen mediaan ei voi julkaista sisältöä ajatellen, että yleisö on valmiiksi katsomassa sitä, vaan sisällön täytyy tehdä paljon töitä yleisönsä tavoittamiseksi. Siksi journalistisen somevideon tulee olla rakennettu niin, että se laittaa ihmisen reagoimaan videoon, jotta se saisi Facebookissa lisää näkyvyyttä.

Ehkä ensin ajattelemaan ja hoksaamaan, sitten herättämään jonkun yhden tunteen, sen jälkeen joko jakamaan, kommentoimaan, tágäämään tai tykkäämään, jollain tavalla reagoimaan siihen, että ikään kuin sitä myötä tulisi engagementiä [sitoumusta], joka me tiedetään, että on semmoinen tekijä, joka antaa videolle varsinkin Facebook-ympäristössä lisää näkyvyyttä. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan Facebookiin valtava mittaristo ja analytiikka kertovat jatkuvasti, mikä toimii ja mikä ei.

Ensin sinne julkaistiin vaan hyvinkin 16:9 vaakavideoita, jotka olivat hyvinkin tv-ilmaisua, sitten NowThis [NowThis News -mobiiliuutispalvelu] hoksasi, että kun tähän laitetaan tekstitys, kun tiedetään että jengi aika paljon käyttää mobiilisti ilman ääntä, niin tarkotti sitä, että katsojamäärät nousi. Sitten pikkuhiljaa ne alkoivat hiffata, että hei, että kun tähän laittaa grafiikkaa ja leikkaa tietyllä tavalla, heivaa puhuvat päät ja kaiken epäkiinnostavan pois, niin se toimii koko ajan paremmin ja paremmin. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan algoritmien muutokset pakottavat journalistiset somevideot muuttumaan. Hän on kuullut jo monesta suunnasta, että Facebook antaa neliövideolle enemmän näkyvyyttä kuin vaakavideolle. Vaakavideosta on tullut "oldschool" ja toimimaton, mutta neliö tai jopa pystyvideon taitajat ovat Facebook-videokehityksessä kärjessä. Nyt Kioskissa pyritään miettimään, miten käsikirjoitus rakennettaisiin niin, että katsoja pysyisi videon parissa mahdollisimman pitkään.

Nyt viimeistään, kun Facebook algoritmiään muutti sellaiseksi, että se suosii videoita, mitä katsotaan keskimääräisesti enemmän, on viimeinen hetki reagoida myös tekemisen tasolla siihen, että me opimme tekemään videoita, joita ihminen, joka siihen videoon törmää, haluaa aidosti sen katsoa, eikä vaan jakaa. (Antti Hirvonen.)

Molempien haastateltavien mielestä journalistinen somevideo on todettu toimivaksi. Hirvosen mukaan somevideot toimivat erittäin hyvin, mikäli mittarina pidetään katseluja ja sitä, ovatko ne tavoitaneet yleisönsä. Vielä ei kuitenkaan kyetä mittaamaan videoiden vaikuttavuutta. Rähän mukaan Facebookissa tavoitetaan hyvin kansalaisia.

Meidän viikkotavoittavuus Facebooktilillä pyörii noin 200 000 ympärillä. – – Mahdollisesti voidaan sanoa, että se on voimakkaampi väline tavoittavuuden näkökulmasta kuin jopa radio, joka tähän mennessä on ollut aivan suvereeni. (Tapio Rähä.)

Haastattelujen perusteella journalististen somevideoiden onnistumista mitataan käytön mukaan. Rähän mukaan onnistumisen mittareita ovat paljonko ja kuinka pitkään videota on katsottu. Klikit kertovat herätetystä huomiosta, joka ei ole journalistinen peruste julkaista videota. Hän pitää videon katseluaikaa merkityksellisempänä: yli 10 sekunnin katseluaika kertoo sisällön olleen kiinnostavaa ja kielii todennäköisesti onnistumisesta.

Miksi Facebook on niin tavallaan kiinnostava alusta julkaista sisältöjä, on juuri analytiikka, että me saamme siitä ulos tärkeää tietoa, kun kehitämme meidän somenäkyvyyttä, niin saadaan tietää, että minkälainen materiaali siellä parhaiten menee. (Tapio Rähä.)

Myös Kioskissa tulkitaan onnistumista sosiaalisten median alustojen omien mittareiden avulla. Hirvosen mukaan aluksi tarkasteltiin enemmän tavoittavuutta, jotta tultiin tietoisiksi, kuinka pitkälle ja laajalle sisältö leviää, ja tarkkailtiin seuraajamääriä, joka kertoi tykkäävien ja seuraamaan halukkaiden määrästä. Nyt seurannassa ja vertailussa alustojen kesken on videoissa käytetty aika ja videoiden käynnistysten määrä sekä se, kuinka monta prosenttia katselijoista kuuluu kohderyhmään.

Yksittäisten sometilien seuraajamäärän kasvu ja sen kaltaiset asiat, tavoittavuus ja muu ovat sitten toissijaisia mittareita, jotka kasvavat, jos nämä kolme edellämainittua kasvavat. (Antti Hirvonen.)

Rähän mielestä ollaan vasta alkumetreillä ymmärtämään, miten Facebook ja algoritmit toimivat ja miten journalistista sisältöä räätälöitäisiin tarkemmin henkilöille, jotka oikeasti ovat sitä kiinnostuneita.

Ehkä me edelleenkin yritetään tehdä vähän kaikille kaikkea, eli tehdään lyhyttä nopeatempoista tämmöistä ADHD-tuotantoa, että – – ei huomaakaan, kun on jo katsonut videon loppuun. Mutta lopulta se on tavallaan kiinnostavaa sitten, kun me tästä edetään askelia eteenpäin ja ymmärretään meidän lukijoita, katsojia ja kuluttajia, kansalaisten omia oikeita

tarpeita paremmin, niin ehkä me voitaisiin kohdentaa sellaiset journalistiset sisällöt suoraan heille. (Tapio Rähä.)

7.3 Journalistisen somevideon tekeminen

Journalistisen somevideon tekemisen teema nousi haastatteluissa voimakkaasti esiin muun muassa, koska teemahaastattelurungossani oli paljon kysymyksiä siihen liittyen. Myös alkuperäisenä teemanani ja tavoitteenani oli ymmärtää enemmän journalistisen somevideon tekoprosessista ja tekotarkoituksista. Lisäksi minua kiinnosti, millainen ohjeistus journalistisen somevideon tekemiseen toimituksista löytyy ja mistä mallia on haettu.

Kummassakaan toimituksessa ei ole laadittu ohjeistusta journalistisen somevideon teosta. Rähä epäilee ohjeistuksen puuttumisen johtuvan osittain siitä, että journalistinen somevideo on ollut paljon muutoksessa.

Tässä kun on kokeiltu, niin ei ole ehkä pysähdetty tekemään sellasta manual for dummies -tyyppistä rakennetta, että hei, tässä nämä on, nämä elementit kun täyttyy, niin sulla on video valmiina. (Tapio Rähä.)

Hirvosen mukaan journalistiset somevideot toistavat usein tiettyjä kaavoja, joten ohjekirja olisi tehtävissä. Hänen mukaansa esimerkiksi NRK:lla [Norjan yleisradioyhtiö] ja The Guardianilla [brittilehti] on listaus erilaisista videomuodoista ja jopa analysoitu sitä, millainen käsikirjoituksen formaatti täytyy olla. Hän miettii, että ehkäpä Kioskissakin olisi voinut tai pitänyt sellainen laatia. Kioskissa ei ole kovin selkeää ohjeistusta journalistisen somevideon teosta. Käytössä on ylätasoinen ohjeita, kuten yhdessä määritelty arvokirja, joka kertoo Kioskin arvoista ja määrittää, millaisia videoita ja millaisella äänellä [klangilla] toimituksessa voidaan julkaista. Myös alustojen käyttöä ja julkaisuutiheyttä on käyty läpi.

Jossain vaiheessa puhuttiin siitä, että olisiko meillä hyvä olla erilaisia templateja [malleja] ja valmiita konsepteja. Kyllä me niitä jonku verran listattiin, mutta ei niitä sitten lopulta kuitenkaan kunnolla listattu ja varsinkaan tekijöiden toimeen pantu. Ehkä se, kun me ollaan oltu koelaboratorio ja meidän tehtävä on ollut koko ajan kokeilla uusia muotoja ikään kuin sen videokerronnan sisällä, niin ei ole laadittu mitään ohjeita, että näin täytyy toimia. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan Kioskin ohjenuorana ja yhtenä pääasiana on ollut miettiä, miten aiheesta tehdään video, jonka näkijä haluaa jakaa. Video on epäonnistunut ja se olisi kannattanut jättää tekemättä,

jos se ei ole jaettava eikä sitä jaa kukaan. Hän arvelee, että ylätasolla Kioskin tekemiseen on sisäänkirjoitettu myös sen relevanttius kohderyhmälle.

Täytyy olla kohdeyleisö mielessä, että miksi se heitä liikuttaisi, miksi se heitä kiinnostaisi. Siinä on keinona muoto, ja toki osin aihevalinnat, mutta aika usein myöskin se, että minkälaisella tone of voicella [äänensävyllä] ja näkökulmalla siihen aiheeseen tartutaan. (Antti Hirvonen.)

Räihän mukaan Yle Rovaniemen toimituksessa journalistisen somevideon kanssa ollaan todella alkutekijöissään, se ei ole vielä voimallisesti läsnä suunnitteluprosessissa, eikä toimituksessa kukaan muu hänen lisäkseen mieti asiaa. Hän itse kiinnittää huomiota siihen, että video on kiinnostava, siinä on hyvää kuvaa ja selkeä syy julkaisulle sekä mahdollisuus tuoda lisää lukijoita nettijutulle.

Yle Kioskissa journalistisen somevideon tekemiseen on Hirvosen mukaan itse opittu ja opiskeltu kantapään kautta sekä seurattu todella paljon dataa. Kioskilla on paljon kiintopisteitä maailmalla ja mallia on haettu paljon Yhdysvalloista. Hän mainitsee puheessaan verkkojulkaisut Vice Median, Buzzfeedin, NowThis Newsin, Vox Median, Al Jazeeraan sekä BoredPandan.

Ne teki tämän ensimmäisenä ja ne teki tämän ensimmäisenä hyvin ja oikein. Me oltiin tosi hereillä ja hyvin pian päästiin kiinni siihen, miten ne ajattelee. Myöskin tavattiin näitä ihmisiä ja päästiin ihan kysymään heiltä suoraan, että mitä ne miettinyt ja mikä heillä toimii, mikä ei toimi. (Antti Hirvonen.)

Räihän mukaan Yle Rovaniemessä journalistisen somevideon mallia ei ole haettu mistään, vaan opeteltu tekemällä, katsomalla sekä oppimalla muiden onnistumisista ja virheistä. Maakuntatoimitusten verkkospesialistien yhteisessä Hangouts-ryhmässä [Googlen viesti- ja puhelupalvelu] keskustellaan päivän asioista ja julkaisuista sekä vaihdetaan kokemuksia ja otetaan oppia. Pasilassa järjestetyissä koulutuksissa esimerkiksi Kioskin porukka on kertonut somevideoiden tekemisestä ja tärkeistä asioista, joka ei Räihän mukaan ole kuitenkaan yksi yhteen käytettävissä, koska maakuntatoimitus tekee perusuutisia.

Räihä kertoo, että Ylen maakuntien toimitusten välillä on valtavan suuria eroja journalistisen somevideon rakentamiseen käytettävissä olevissa resursseissa: toisilla on käytössä kuvaaja sekä mediatoimittajat, osa tekee muun toimen ohessa katsomalla, mitä muusta materiaalista pystytään sosiaaliseen mediaan rakentamaan.

Hirvosen mukaan perussabluunaltaan journalistisen somevideon tekoprosessi jaetaan Kioskissa kolmeen yhtä suureen osaan, joista ensimmäinen kolmasosa on valmistelua, toinen tekoa ja kolmas jälkityötä eli julkaisun jälkeistä työtä.

Eihän niin ole ehkä aikasemmin ajateltu, että toimittajantyö jatkuisi vielä sen jälkeen, kun juttu on julkaistu. Vaan me ajatellaan, että se nimeomaan jatkuu silloin, ja siellä voi jopa tapahtua se kaikkein syvin informatiivisin journalismi. Kun me ollaan kyetty julkaisemaan joku video, joka herättää keskustelua, ihmiset jakaa, herättää ajatuksia, niin se synnyttää myöskin keskustelua, ja sinne keskusteluun on tosi hedelmällistä mennä mukaan viemään nimenomaan tietoa, uusia näkökulmia ja ikään kuin sitä journalismia. (Antti Hirvonen.)

Journalistisen somevideon tekoprosessi on Rähän mukaan todella yksinkertainen etenkin, kun sitä ei tehdä vielä niin ammattimaisesti, kuin oikeastaan pitäisi. Tekeminen lähtee lyhyen käsikirjoituksen tekemisestä. Pohditaan ja kirjataan esimerkiksi ranskalaisin viivoin, miten aihe kerrotaan kuvallisesti, mitä lisää teksteillä voidaan tuoda, onko mukana haastattelua vai kerrotaanko pelkästään tekstityksillä. Saadaanko haastateltavalta hyvät selvät lausunnot, jotta haastattelu olisi koukuttava ja riittävän kiinnostava. Kuvaajan tulee tietää, mitä häneltä odotetaan. Materiaalin ottamisen jälkeen katsotaan, onko toive ja halu toteutunut. Editoinnin jälkeen mietitään videon julkaisuaikataulu ja jätetään se odottamaan julkaisua. Rähän mukaan on hyvä ajatella, että jotain julkaistaan senkin jälkeen, kun toimitus menee kiinni. Jos tuotantoa on ollut päivän mittaan, voi videon ajastaa kello 18:n jälkeiselle ajalle.

Lähinnä se usein tapahtuu niin, että vuorokauden tai viikon aikana yritetään saada sellaista jonkinasteista tasaista tuotantoa sosiaalisen median kanaviin – – että me ei julkaistaisi kaikkia sinne iltopäivälle kello neljän ja viiden väliin, niin kuin useimmiten tapahtuu kaikessa meidän muussa nettijulkaisussa. (Tapio Rähä.)

Hirvosen mukaan journalistisen videon tekoprosessi riippuu siitä, millaista videota ollaan tekemässä. Video syntyy lyhimmillään muutamassa tunnissa, jos aihe on selkeä ja kirkas. Toisessa päässä prosessi voi kestää viikosta kuukauteen, esimerkiksi jos mukana on useita haastateltavia tai täytyy käyttää monta kuvauspäivää. Kioskissa tehdään kaikkea perusuutisvideoista sosiaalisiin kokeisiin ja animaatioihin.

Hirvosen mukaan Yle Kioski julkaisee kaikki videonsa natiivina sosiaaliseen mediaan, koska kohdeyleisö viettää palveluissa aikaansa. Twitterissä ja Instagramissa julkaistaan sama tai vähän muunneltu versio Facebook-videosta. Snapchatissa journalistinen somevideo on kytketty Youtube-

kanavaan, jossa on aivan oma sisältöstrategia. Videoita julkaistaan myös Yle Areenassa ja parhaat niistä kootaan kerran viikossa Kioskin televisio-ohjelmaan.

Täytyy keksiä muita keinoja, millä saada yleisöjä myöskin meidän omalle platalle [platform, alusta], koska sitäkin me tässä rinnalla halutaan kehittää ja minusta syvempää asiakkuutta sinne Areenaan luoda. (Antti Hirvonen.)

Yle Rovaniemen toimituksessa journalistista somevideota käytetään pääsääntöisesti vain Facebookissa, missä on Rähän mukaan selkeästi suurimmat asiakasmäärät, ja Twitterissä, joka on nopeudessaan hyvä. Hänen mukaansa Instagram ja muut alustat ovat kiinnostavia, mutta toimituksessa ei ole mahdollisuutta rakentaa niitä kaikkia. Yle Rovaniemessä on lisäksi katsottu, että niissä maakuntatoimituksen uutis- ja ajankohtaissisällöillä olisi vähäinen tavoitavuus eikä toimituksella ole alustoille luontaisesti sopivaa materiaalia.

Yle Rovaniemessä journalistinen somevideo tehdään Rähän mukaan samaan tarkoitukseen kuin kaikki muukin tuotanto: jotta saadaan journalismi ihmisten kulutettavaksi. Sitä kautta etsitään yleisöjä ja pyritään tavoittamaan niitä, joita heidän tekemänsä journalismi kiinnostaa. Hirvosen mukaan journalistisen somevideon julkaisuun on useita syitä niin ylä- kuin alatasollakin.

Jollakin ylevällä tavalla ja tasolla me halutaan edesauttaa suomalaista demokratiaa ja rakentaa siltoja eri tavalla ajattelevien ihmisten välille, ehkä jos ylätasolla pohtii, niin tällaiseen somevideo on yksi keino, mutta sitten jos tullaan sieltä vähän alemmalle tasolle, niin syy julkaista somevideo voi olla se, että se pistää ajattelemaan tai siinä kerrotaan jotain uutta tietoa. (Antti Hirvonen.)

7.4 Journalistisen somevideon ominaisuudet

Journalistisen somevideon ominaisuudet juontavat selvästi huolelliseen videon toimivuuden tarkkailuun. Hain tietoisesti teemahaastatteluissa vastauksia somevideon ominaisuuksiin liittyviin asioihin, sillä olin videoita katsellessani törmännyt tiettyihin toistuviin asioihin, kuten tekstitykseen, lyhyeen pituuteen ja tietynlaiseen rakenteeseen. Minua kiinnosti, onko journalistisista somevideoista mahdollista vetää johtopäätöksiä aina toistuvista ominaisuuksista ja ominaispiirteistä, jotta voisın määritellä termin paremmin. Teemahaastatteluissa esiin nousi tiettyjä samankaltaisuuksia, joten päätin nostaa teeman analysoitavaksi.

Räihän mukaan sosiaalisessa mediassa parhaiten toimiva video on vielä aika pitkälle kehittyas- teella. Asiaa on lähestytty rakenteilla sekä teknisten määreiden kuten pituuden, rytmin ja kuvan vaihtelevuuden kautta. Journalistista somevideota on käsitelty kahdesta kolmeen vuotta ja hänen mukaansa jokainen tehty linjaus on ollut pelkkää arvausta ja jokainen suositus loppuu lauseisiin “no voi se olla toisinkin”.

Räihän mukaan tällä hetkellä videot tuntuvat olevan alle tai noin minuutin mittaisia sosiaalisessa mediassa. Usein 20-30 sekuntia on riittävä, jos asia osataan kertoa kuvallisesti siinä ajassa. Aika on lyhyt vaikeiden asioiden kertomiseen, ja mistään kovin kompleksisesta on hyvin haasteellista saada rakennettua sosiaaliseen mediaan järkevää videota.

Aihe täytyy purkaa palasiksi, ja lopulta että missä kaikkien kuorikerrosten jälkeen on se ydin, ja ainoastaan se ydin, siitä voi tehdä sosiaaliseen mediaan videon, tai sitten että se onkin joku tämmöinen juttu, jonka joku osatekijä on niin kiinnostava. (Tapio Räihä.)

Räihän mukaan Yle Rovaniemellä on kuitenkin huomattu, että myös käsittämättömän pitkät, suorastaan tv-ohjelman mittaiset Facebook-videot toimivat, kun sisältö on jollekin käyttäjäryhmälle erityisen relevanttia. Hirvosen mukaan esimerkiksi Instagramiin ei voi tehdä yli minuutin mittaista videota.

Hirvosen mukaan Kioskissa on huomattu, että jos videoon pakataan paljon kaikenlaista, alku on epäselvä ja aiheen kimppuun tullaan monesta eri suunnasta kukaan ei jaa sitä. Jaettavassa videossa täytyy sen sijaan olla alusta asti selkeä näkökulma ja tunne.

Tästä syystä sitä ei sitten oikein voi vesittää perinteisemmästä journalismista tutulla tavalla, että ikään kuin tuot siihen heti sen toisen näkökulman, joka tavallaan vesittää sen koko jutusi, jota sitten toi meidän perusuutiskone tekee. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan Kioskissa on ajateltu, ettei yksittäisen videon tarvitse käsitellä aihetta joka näkökulmasta ja kantilta, mutta uusia näkökulmia pitää ja voi tuoda keskusteluun, mitä se herättää. Pidemmällä aikavälillä ei kuitenkaan voida olla kallellaan tiettyyn suuntaan ja tietynlaisiin näkökulmiin, vaan kaikkiin aiheisiin tulee tasapuolisesti tarttua ja kaikkia aiheita tulee käsitellä.

Räihän mukaan pituudeltaan pari minuuttinen tv-juttu on kerronnaltaan täysin toisenlainen kuin sosiaalisessa mediassa on havaittu toimivaksi. Koska televisiosta katsotaan aina koko uutislähetys, jutun drama voidaan rakentaa kasvamaan loppuun, jossa saadaan tyydytys.

Sosiaalisessa mediassa kun on ärsykeitä niin valtava määrä, niin on arvioitu, ja se näkyy niiden videoiden katseluajoista, että oikeastaan sen ensimmäisen kolmen sekunnin aikana pitää olla jo jotakin todella kiinnostavaa, että sosiaalisen median käyttäjä katsoisi sen, katsoisi sitä videota yleensäkin yhtään sen pidemmälle. (Tapio Räihä.)

Räihän mukaan sosiaalisessa mediassa juttu rakennetaan toisin ja lyhennetään. Alun täytyy olla riittävän kiinnostava ja kertoa heti, mistä on kysymys, eli tavallaan koukuttaa katsomaan juttu loppuun, jotta sitä ei olisi tehty turhaan. Pointti pitää kertoa mielellään ensimmäisen kolmen tai viimeistään viiden sekunnin aikana. Sen jälkeen käydään nopeasti läpi uutinen tai sisältö, joka halutaan kertoa.

Tavallaan ihminen, joka kuluttaa sosiaalista mediaa, etsii koko ajan syitä lopettaa katsominen, koska lähteitä on niin valtavan paljon, niin se motiivi on, että katson tämän ja heti kun tulee mieleen, että en ole kiinnostunut, tai että tämä ei koske mua, niin välittömästi katsoja on pois. Eli sitten sitä videota ei katsota. (Tapio Räihä.)

Yle Rovaniemen toimituksessa kaikkia aiheita lähestytään Räihän mukaan uutismaisesti eli aiheessa täytyy olla jotain ajankohtaisuutta, jotta se päätetään toteuttaa. Videon alun tehokkuus ja koukuttavuus rajaa valtaosan heidän tuottamastaan journalistisesta sisällöstä ulkopuolelle, koska sisällön tulisi olla kuvallisesti koukuttavaa.

Räihän mukaan videon tulisi palkita katsoja niin, että jälkimaku on hyvä, jos tämä on katsonut videon loppuun saakka. Jos videossa ei ole ääntä, tulisi miettiä käytetäänkö musiikkia tehokeinona. Ääniraidalla tulisi olla kiinnostavaa sisältöä, sillä myös sen täytyy palkita.

Jos joku nappaa videon kuuluviin ja laittaa äännet päälle, niin jotakin siellä pitäisi tapahtua, se ei voi olla tyhjä. Joko siellä täytyy olla tilanteeseen tai moodiin [tunnelmaan] sopivaa musiikkia, tai sitten siellä täytyy olla jotain muuta, vaikkapa sitten haastateltavan puhetta. (Tapio Räihä.)

Kioskissa kaikki videot tekstitetään, sillä Hirvosen mukaan 80 prosenttia heidän videoidensa kuluttajista katsoo ne ilman ääntä, ja sisältö on käytävä selväksi ilman äänten päälle laittamista. Räihän mukaan sosiaalisessa mediassa tekstitys tuntuu olevan välttämättömyys.

Niin moni katsoo mobiilista kaikki videot, ja harvoin on tilannetta, jossa on kuulokkeita tai että voisi pistää äänen päälle, niin siksi videot täytyy usein tekstittää. (Tapio Räihä.)

7.5 Journalistinen somevideo ilmiönä

Journalistisen somevideon ilmiön teema oli selvityksen alla heti alusta asti. Teemahaastatteluissa saadut vastaukset ilmiön kehittymisestä ja journalistisen somevideon tilanteesta Suomessa olivat hyvin mielenkiintoisia ja pohjustavat hyvin tämän vielä melko uuden ilmiön taustoja. Näin tarpeelliseksi käsitellä ilmiön kehittymistä, koska se antaa laajemman kuvan ja ymmärryksen aiheesta.

Räihän mukaan kannettavien mobiililaitteiden, älypuhelinien ja padien myötä ihmiset ovat ison osan ajasta enemmän tai vähemmän tavoitettavissa koko ajan mobiilisti. Kansalaisten siirtyessä mobiiliin median täytyi seurata kansalaisia tietääkseen, missä nämä ovat. Hirvosen mukaan Facebookin alkaessa tukemaan natiivia videojulkaisua koko maailma heräsi tekemään videoita.

Silloin kun on Youtube tuli ja alkoi menestyä, niin mun mielestä kukaan ei puhunut journalistisesta somevideosta, vaikka siellä oli jo valtava platta olemassa. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan alustojen valtava videon tukeminen on osittain johtanut videon tekemiseen vääristä perusteista. ”Videokiimaan” on menty, koska Facebook alkoi sitä algoritmillaan tukea, ja siellä tavoitetaan isoja yleisöjä. Yleisö ei ole kuitenkaan valtavan paljon halukkaampi katsomaan video-
muotoista sisältöä, vaan se on ilmaisu muiden joukossa. Ansaintalogiikan vaikutusta Hirvonen ei tarkkaan tunne, koska hänen ei ole sitä tarvinnut työssään miettiä. Hän tietää kuitenkin, että video on ollut iltapäivälehdille muoto, joka on mahdollistanut uusia keinoja rahastaa mainostajilta videoiden alkuun, väleihin ja loppuun laitettavilla videomainoksilla, joista voi pyytää kalliimman hinnan kuin nettisivun bannerista. Youtube on hyödyntänyt samaa ansaintaa vuosikautia ja Facebook tuo sitä nyt omiin videoihinsa alustansa sisälle.

Varmaan tällaisista eri syistä johtuen tämmöiseen tilanteeseen on ajettu. Että aika useaan kaupallisuus sitten lopulta johtaa niihin trendeihin, mitkä sitten vallalle tulevat. Sitten kun yleisö siellä on mukana ja niitä seuraa, niin hyvähän sinne on sitten mennä mukaan, vaikkei kaupallisia intressejä olisikaan. (Antti Hirvonen.)

Hirvonen pohtii samalla, onko edessä enemmän ja enemmän aika, jossa etenkin Kioskin nuorempi kohdeyleisö on halukkaampi kuluttamaan katseltavia sisältöjä kuin luettavia.

Voi olla, että se on osasyynä siihen, että varsinkin kun puhutaan nuoremmista yleisöistä, niin jotenkin sisällön kuluttaminen on muuttunut nopeammaksi ja visuaalisemmaksi ja sitä kautta video ja kuvailmaisuus on tullut tärkeämmäksi kuin se, että jaksettaisiin lukea jotain pitkiä juttuja. (Antti Hirvonen.)

Räihän mukaan lehtien levikkien laskiessa ja radio- sekä tv-kanavien asiakaskunnan vanhetessa eivät välttämättä nuoremmat kansalaiset löydä enää perinteisille alustoille, vaan he löytävät ja suosittavat kiinnostavia sisältöjä kavereilleen sosiaalisen median kautta. Jos heitä mieleni tavoittaa, on sosiaalisessa mediassa ikään kuin pakko olla.

Me ei voida ajatella, että kun Ylellä on verotusoikeus, että me palveltaisiin vain niitä, jotka kuuntelevat radiota, se ei voi olla mahdollista. Kyllä meidän täytyy pääsääntöisesti yrittää tavoittaa kaikki suomalaiset eri välineillä. (Tapio Räihä.)

Hänen mukaansa Facebookissa ehkä parasta onkin, että sen kautta Yle Rovaniemi on tavoittanut selvästi nuorempaa väkeä kuin radiolla ja televisiolla. Lisäksi siellä tavoitettu yleisö on naisvaltaisempaa kuin radion puolella. Selkeästi suurin osa tavoitetuista on Lapin maakunnan asukkaita.

Hirvosen mielestä Suomessa ollaan journalistisen somevideon suhteen aika hyvin muun maailman tasolla. Räihän mukaan Suomi on vasta heräämässä siihen, missä muut ovat olleet varsin paljon pidempään niin hyvässä kuin pahassa. Molemmat ovat yhtä mieltä siitä, että kaupallinen media ei ole lähtenyt ilmiöön vielä kunnolla mukaan. Hirvonen uskoo, että kaupallisten medioiden huono tilanne on saattanut vaikuttaa niin, ettei natiivin somevideon maailmaan ole rohjettu kovasti lähteä, koska on ajateltu, että asiakkuus täytyy saada omaan pesään.

Jos miettii meidän maakuntalehtiä, Maikkaria, Nelosta ja muita, niin ei siellä valtavasti samoista uudenlaista, trendikästä ja modernia natiivia somevideotuotantoa ole. (Antti Hirvonen.)

Räihän mukaan ongelma on, että kustantajat eivät saa kansalaisille ilmaisena alustana toimivasta sosiaalisesta mediasta tuottoja, mutta siitä huolimatta maailmalla on valtavasti esimerkkejä toimituksista, jotka panostavat somevideoihin erittäin onnistuneesti. Hänen mielestään Suomessa kustantajat ovat aivan liian pitkään vannoneet paperin nimeen, ja pitävät muita alustoja ainoastaan kilpailijoina.

Nyt jossakin juhlapuheessa voi kuulla, että tämmöistä digitaalista julkaisua pitää kehittää, mutta kyllä se aika hitaasti on meillä käynnistynyt. Meillä olisi voimavaroja, tietoa, taitoja, ymmärrystä ja myös rahaa kustantajilla ollut aloittaa paljon aikasemminkin, miettiä millä tavalla räätälöidä, minkälaista sisältöä ja miten tavoitetaan yleisö, mutta siinä on aina se ongelma, että siihen ei ole saatu hintalappua mukaan. (Tapio Räihä.)

Kaupalliselle medialle kyseessä on osittain ansaintalogiikkakysymys, ja Hirvonen arvelee, että uudelle tielle ei uskalleta lähteä, vaikka saavutettavissa voisikin olla vaikka mitä isompaa. Esimerkiksi Buzzfeedin ja NowThisin ansainta perustuu natiivimainonnalle ja muulle sisältömarkkinoinnille. Hirvosen mukaan Facebookissa somenatiivivideoiden julkaisemista vastustanut Vice on kääntänyt kelkkansa.

Huomasivat, että niiden on pakko alkaa tehdä sitä, koska niiden käyrät on ilmeisesti alaspäin. Ne on nyt ainakin itselleen todistanut sen, että kun julkaistaan natiivina Vicen brändillä kamaa somessa, niin klikkausherkyys seuraavan kerran Vicen sisältöihin alustalle nousee. Eli natiivilla sisällöllä oikeasti pidetään brändiä mielessä ja vaikutetaan siihen, että sitten kun sieltä seuraavan kerran tulee kiinnostavaa kamaa, niin vaikka se on linkin takana, sinne todennäköisemmin mennään, kuin jos sitä jatkuvaa somenatiivivirtaa ei olekaan siinä ihmisten mielissä. Mä veikkaan, että tätä ei Maikkarit ja muut oo hiffannu. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mielestä Yle uutiset on siirtynyt todella hyvin journalististen somevideoiden maailmaan ja julkaisee valtavan määrän natiiveja somevideoita. Eurooppalaisessa mittakaavassa Kioski toimii benchmarkkina [kiintopisteenä] muille. Hirvonen tai hänen esimiehensä käyvät koko ajan enemmän maailmalla kertomassa Kioskista.

7.6 Journalistisen somevideon tulevaisuus

Nostin journalistisen somevideon tulevaisuuden yhdeksi teemaksi jo teemahaastattelurungossa. Mielestäni oli luonnollista nostaa myös tämän uuden ilmiön tulevaisuus teemaksi, koska sen matkaa tähän päivään on jo käsitelty. Koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, oli mielestäni tarpeellista kertoa, miten ammattilaiset sen tulevaisuuden näkevät.

Kioskissa sosiaalista mediaa pidetään Hirvosen mukaan hyvin tärkeänä, onhan se toimituksen pääasiallinen julkaisualue. Räihän mukaan sosiaalista mediaa kohtaan koetaan vielä viharakkaussuhdetta ja osa toimittajista kokee, ettei sinne pitäisi laittaa mitään. Kyseessä on uuden ja todella voimallisen alustan luonnollinen vastareaktio. Hänen mukaansa sosiaalinen media on toimitukselle tärkeä.

Kyllä se nyt on pakko tunnustaa kaikkien muidenkin, että se on meille tärkeä, se on todella tärkeä. Me tavoitetaan sillä yleisöjä, joita me emme muuten tavottaisi, ihan selkeästi. (Tapio Räihä.)

Räihän mukaan toimitusten olisi todella tärkeää olla siellä, missä ihmisetkin ovat, kertomassa miten asiat oikeasti tapahtuvat. Takana on pari hävittyä taistelua valeutislähteiden manipulaation kentällä. Vaikka ammattijournalismi ei olisi sosiaalisessa mediassa, on Räihän mukaan varmaa, ettei sinne tyhjää tilaa tule jäämään.

Hirvosen mukaan journalistisen somevideon tulevaisuus näyttää ihan hyvältä. Varsinkin short form [suom. lyhyt muoto] -bisnes tuntuu kasvavan ja -ala kukoistavan, mikä luo hänen mukaansa journalistiselle somevideolle hedelmällisen maaperän olla läsnä. Räihä arvelee, että journalistiselle somevideolle käy kuten muillekin uusille innovaatioille: ne eivät välttämättä tuhoa muuta ilmaisutietä tai kanavaa, mutta ottavat oman roolinsa. Sille tulee omat, ilmaisumuotoa kehittämään keskittyvät tekijänsä. Hän arvelee somevideon olevan yksi tärkeä tapa herättää huomiota tärkeäksi koettavaan asiaan medioiden hakiessa mahdollisimman suurta kattavuutta, isoja ja hyviä lukijamääriä sekä kiinnostavuuden nostoa.

Räihä uskoo, ettei journalistinen somevideo katoa, mutta kiinnostavaa on mihin suuntaan se kehittyi. Hän arvelee, että luodaan somevideoformaatti, jossa on selkeä kaava, miten se tehdään.

Tuohon kolmeen sekuntiin pitää tulla tämän tyyppistä tavaraa ja sitten mulla on aikaa 30 tai 40 sekuntia kertoa jotakin muuta ja sitten pitää tehdä loppu, siihen pannaan tää musa ja fätäm, siinä se on. Mä uskon, että se varmaan tulee olemaan valtavirraltaan joku tän tyyppinen formaatti, jota tullaan käyttään, mutta sinne tulee mukaan jotain muutakin ja se riippuu itseasiassa Zuckerbergistä [Mark Zuckerberg, Facebookin perustaja ja toimitusjohtaja] ja kavereista. (Tapio Räihä.)

Räihän mukaan Facebookista on tullut suorastaan pelottavan voimakas media-alusta, jossa TV, radio ja sosiaalinen media toimivat yhdessä. Facebookin armoilla aletaan olla, koska kansallisten medioiden omat alustat kärsivät etenkin nuorten ja jopa keski-ikäisten kiinnostuksen puutteesta. Räihän mukaan ongelma on, että Facebookilla on rinnakkaiset tekijänoikeudet kaikkeen sinne ladattuun sisältöön. Hän toivoisi kansallisia kehitystöitä kansallisessa hallinnassa oleville alustoille, jotka noudattaisivat samoja tekijänoikeus- ja muita sopimuksia kuin kansallisesti on sovittu. Myös Hirvonen tunnistaa sosiaalisessa mediassa julkaisemisessa riskin.

Ehkä jonkunnäköinen riski on siinä, kun vahvasti toimitaan kolmansien osapuolien alustoilla, joita me ei omisteta, niin me ei periaatteessa voida ikinä tietää, onko se sivu huomenna vielä siellä olemassa. (Antti Hirvonen)

Räihän mukaan sosiaalinen media tulee vahvistumaan, mutta myös pirstaloitumaan. Sosiaalisen median keksintöjä on tullut koko ajan lisää ja nuoret ottavat niitä ensimmäisenä käyttöön. Hän olettaa, että uutta tulee jatkossakin alati lisää, mutta sanoo, ettei uskalla ennustaa viittä vuotta pidemmälle. Myös Hirvosen mukaan sosiaalinen media on ja pysyy. Tulevana aikana keskenään ollaan tekemisissä verkottuneesti eri keinoin sisältöä välittäen, kuluttaen ja sen kanssa puuhastellen.

Kyllähän tämä kaikki, mitä Facebookit, Instat ja muut on mahdollistanut ihmisille ja koko ihmiskunnalle, ovat vertaansa vailla, ja ei sieltä takasinpäin enää tulla, vaan se vain syvenee, monipuolistuu, helpottuu ja lavenee eri laitteisiin ja toisaalta myöskin atomisoituu pienemmiksi palasiksi sinne tänne ja tuonne, ja välineet alkaa keskustella keskenään, ei vain ihmiset. (Antti Hirvonen.)

Räihän mukaan on ennen aikaista väittää, ettei kukaan nuori ole enää Facebookissa. Hirvosen mukaan Facebook ei mahdollisesti ole pidemmän päälle oikea paikka palvella nuorta yleisöä. Hänen mukaansa Kioskin tulee ajan kuluessa miettiä, mikä Facebookin rooli tulee olemaan ja onko se enää relevantti vuoden tai kahden päästä, nuoren yleisön vanhetessa Kioskin kohdeyleisöksi.

Hirvonen arvelee journalistisen somevideon muuttavan muotoaan alustojen mukana. Instagram- ja Facebook-videot edustavat vanhaa somevideota, kun taas Snapchat mahdollisesti uutta somevideotulemistä. Hän ajattelee snäppimäisen [Snapchat-yhteisöpalvelulle tyypillisen] videoilmaisun todennäköisenä kehityksen suuntana. Toisena vahvana kehityssuuntana Hirvonen näkee 360-videon hyödyntämisen, jonka uskoo olevan vain välivaihe kohti virtuaalista todellisuutta. Facebook tukee vahvasti kehityssuuntaa, jossa viedään ihminen tapahtumapaikalle virtuaalikeinoin. Youtube tukee 360-videota, jota voi katsella virtuaalilaseilla.

Mikä noista sitten lyö kaikkein suurimmin läpi nimenomaan massoille, niin en ole ihan varma, että onko se virtuaalitodellisuus ja 360-video, jotka tarvitsevat kuitenkin aika massiiviset lasit päähänsä, ja ne päässä ei ihan viitsi tuolla kaupungilla kävellä. (Antti Hirvonen.)

Hirvosen mukaan myös keinoälyt, botit [tietokoneohjelmarobotit] ja muut tuovat mukaan oman mausteensa. Toistaiseksi Kioski on jakelukanava nykyisenkaltaiselle videoilmaisulle. Hänen korviinsa on kantautunut, että suomalaiset mediat iltapäivälehdistöä myöten ovat seuranneet Kioskia. Kentän muuttuessa vauhdilla, täytyisi hänen mukaansa olla jatkuvasti useampi vuosi edellä ja hoksata, mikä on somevideosta seuraava aallonharja.

8 PRODUKTIO YLE KIOSKISSA

Opinnäytetyöhöni kuului olennaisena osana yhdeksän opintopisteen laajuisen produktion toteuttaminen Yle Kioskissa. Produktiossa halusin oppia journalistisen somevideon tekemistä, ymmärtää paremmin sosiaalista mediaa ja siellä julkaistavaa videota sekä selvittää tätä tutkielmaa varten Kioskin toimituksen sosiaalisen median käyttöä, journalistisen somevideon tekotapaa ja somevideon hyödyntämistä. Toteutuspaikaksi valikoitui Yle Kioski, koska he tekevät sisältöä nuorille ja nuorille aikuisille, ovat hyvin perillä tämän hetken somevideoiden tekemisen trendeistä ja kuuluvat Suomen parhaimpiin journalistisen somevideon tekijöihin. Halusin nostaa tutkielmassani esiin kokemuksiani siitä, miten journalistista somevideota Yle Kioskissa tehdään ja millaisia havaintoja tein itse tekoprosessista, sillä koen kokemuksillani olevan lisäarvoa aihetta tutkiessa.

Yle Kioskissa pääsin oppimaan työnharjoittelun tavoin ja työstämään omia journalistisia somevideoitani. Työskentelin toimituksessa neljän viikon ajan. Pääsin tuona aikana ideoimaan, toimittamaan, haastattelemaan, kuvaamaan ja editoimaan. Tuotannossa toteutin kaksi omaa journalistista somevideota ja pääsin auttelemaan kaksiin kuvauksiin. Ensimmäisen, nuoria raittiita keskustelun kautta käsittelevän videon tein lähes alusta loppuun itse kuvaajan avustamana, toisen, maahanmuuttajan ja maahanmuuttovastaisen tutustumisen näyttävän videon kohdalla hoidin ainoastaan toimittajan tehtäviä.

Avaan aluksi hieman journalistisen somevideon tekoprosessia, sillä minulle kokemattomampana tekijänä sen vaiheet eivät ole itsestäänselvyksiä. Journalistisen somevideon suunnittelu lähtee ideoinnista. Itse kirjasin Kioskissa ollessani aluksi paljon ideoita ja lyhyitä luonnoksia koneelle, joista sitten valikoitui tuottajan avustuksella ne, joita lähdettiin työstämään. Käsikirjoitusten tekemisen jälkeen alkoi haastateltavien sekä faktatiedon etsiminen. Tein joitakin lyhyitä taustahaastatteluja puhelimitse tietääkseni haastateltavien lähtökohdat ja osatakseni arvioida paremmin keskustelun kulkua. Toimittajana tehtäviini kuului myös kuvausluvan hoitaminen kuvauspaikalle. Kuvauksia edeltäneenä päivänä istuimme tuottajan ja kuvaajan kanssa käymään läpi ja korjailemaan vielä käsikirjoitus kuntoon ja puhumaan seuraavan päivän kulku selväksi.

Kuvauksissa pääasiassa kuvaaja hoiti videokuvauksen ja siihen liittyvän ohjauksen, toimittaja piti huolta haastattelusta ja sisällöstä. Omat juttuni perustuivat paljolti haastateltavien keskusteluun, joten minun ei tarvinnut olla paljoa äänessä, mutta tein muistiinpanoja keskustelusta tai kuvasin.

Kuvausten jälkeen editoija, toisella kerralla minä ja toisella kuvaaja, katsoi materiaalit läpi. Editointivaiheessa juttuun poimittiin mukaan hyviä kohtia, joissa oli tunnetta ja joiden ajateltiin kiinnostavan katsojaa. Raakaleikkauksen jälkeen videoon etsittiin ja lisättiin tekijänoikeusvapaalta sivustolta musiikki. Videoon lisättiin tekstitykset, tehtiin värimääritykset ja laitettiin äänet kuntoon.

Kioskissa toimittajan työ ei pääty videon julkaisuun. Koska julkaisualustoina toimivien yhteisöpalveluiden ominaispiirteenä on mahdollisuus keskusteluun, toimittajalle on varattu työaikaa keskustelun seuraamiseen, moderointiin ja osallistumiseen. Pääsin itsekin mukaan tekemään ja seuraamaan erään videon julkaisun jälkeistä työtä. Sain neuvoja poistaa lakia rikkovia kommentteja ja piilottaa epäasiallisia. Kioskissa sain ensimmäisen kokemukseni ajattelutavasta, jossa painotetaan julkaisun jälkeen syntyvää journalismia. Epäasiallista keskustelua pitää aisoissa toimituksen osallistuminen siihen. Kioskissa toimittajat tykkäilevät kivoista kommentteista ja käyttävät nimeään kommentteihin vastatessaan. Keskusteluun laitetaan usein myös lisätietoa aiheesta, kuten julkaistaan kommentteissa jonkun muun tekemän jutun linkki.

Pääsin myös osallistumaan toimituksen palavereihin, joissa ammattilaiset analysoivat muun muassa eri yhteisöpalveluihin soveltuvia sisältöjä ja miten ne tulisi sosiaaliseen mediaan rakentaa. Jatkuvassa tarkkailussa on monia mittareita, kuten videoiden parissa käytetty aika, jotka kertovat videoiden ja sisältöjen onnistumisesta. Niiden pohjalta mietitään videoiden rakentamista, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman laajasti kohderyhmänsä. Kioskissa hyvät edellytykset menestykselle luo halukkuus toimintatapojen jatkuvaan kehittämiseen.

Havaitsin Kioskissa työskennellessäni journalististen somevideoiden tekemisessä lainalaisuuksia. Videon maksimipituutena pidettiin kahta minuuttia. Toinen omista videoistani ylitti tämän rajan, joten kyseessä ei ole joustamaton sääntö. Yleensä pituus tunnuttiin ajattelevan kuitenkin sisältö, ei aika edellä. Videoiden alkuun ja alun koukuttavuuteen kiinnitettiin huomiota, sillä heti videoiden alussa katsojamäärissä oli yleensä suuri tiputus. Toimituksessa puhuttiin paljon siitä, kuinka Facebookin algoritmi nostaa nyt videoita, joita katsellaan keskimääräisesti pidempään. Siksi videot pyrittiin rakentamaan niin, että niiden pito säilyy videon loppuun asti. Käytännössä se tarkoitti, että mitään turhaa tai epäkiinnostavaa ei videoihin laitettu, jotta katsojan mielenkiinto ei lopahtaisi kesken kaiken. Kioskissa poikkeuksetta kaikkiin editoitaviin somevideoihin lisättiin taustamusiikki ja tekstitykset. Yksiväristä tekstiä elävöitetään ja sanoja korostetaan värejä käyttämällä. Kioskissa julkaistaan myös meemimuotoisia somevideoita, jotka ovat lyhyitä, informatiivisia ja ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä pätkiä.

Itse uutisia tehneenä tunnen melko hyvin television tekotavan. Koska myös journalistisissa somevideoissa kyse on audiovisuaalisesta ilmaisusta, molempiin pätee paljon samoja lainalaisuuksia, joita en ala tässä luettelemaan. Huomasin kuitenkin myös useita eroavaisuuksia näiden kahden videomuodon välillä. Television uutistyyössä haastateltavan halutaan katsoa kameran vieressä olevaan toimittajaan, jolloin hänen katseensa ohjautuu hieman ohitse kamerasta. Kioskin journalistisissa somevideoissa sen sijaan haastateltava katsoo suoraan kameraan, jolloin viesti tulee vahvemmin läpi ja puhuttelee katsojaansa enemmän. Vaikka monet katsovat videot äänettömänä, lisätään ääniraidalle taustamusiikki, jonka tulee olla tunnelmaan sopivaa. Televisioilmaisulle tyypillistä, kuvituskuvamaista kerrontaa ei juurikaan käytetä. Silloin kun niin päätetään tehdä, sen tulee olla jutun kannalta olennaista ja sitä lisätään vain sopivissa määrin. Journalistisista somevideosta löytyy yleensä faktatietoa esimerkiksi videon jakotestistä, mutta juttua ei ole tuupattu täyteen faktaa kuten tv-uutisissa tehdään. Somevideo painottuu informoimisen ja yksisuuntaisen faktan tuuttamisen sijaan enemmän herättämään tunteita, samaistumaan ja oivaltamaan. Sosiaalinen media antaa alustana rajattomammat mahdollisuudet kuin televisio, sillä videon pituuden määrittää sisällön kantavuus ja julkaista voi mihin vuorokauden aikaan ja kuinka usein tahansa.

Muutamit asiat journalistisen somevideon teossa tulivat minulle yllätyksenä. Journalististen somevideoiden tekoon käytetty aika oli huomattavasti pidempi kuin olin kuvitellut. Uutistyyötä tehneenä olen tottunut kovaan työtahtiin, jossa materiaalia tulee päivittäin tehtyä useampaan välineeseen. Kioskissa työtahti oli juttutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän verkkaisempi, mutta siihen oli selkeä syy. Videoiden suunnitteluun ja loppuvaiheisiin kuluu enemmän aikaa kuin tavallisessa tv-tuotannossa, ja lisäksi juttu editoidaan usein itse. Aiheiden ja näkökulmien kiinnostavuutta punnitaan tarkemmin ja taustatyö tehdään huolellisemmin. Haastateltavien löytäminen kestää kauemmin, koska he eivät ole asiantuntijoita, vaan usein tavallisia ihmisiä tai julkkiksia, joten myöskään kuvausajan järjestäminen ei ole yleensä yhtä yksinkertaista kuin uutispuolella. Sosiaaliseen mediaan ladattavasta, alle minuutista kahteen kestävstä videosta ei päällepäin arvaisi, miten paljon työtä tekemiseen on mennyt. Kuvaukseen käytetään ammattikalustoa ja kuvatusta materiaalista vain murto-osa päätyy julkaisuun. Videoita tehdään myös ilman haastateltavia, jolloin toimittaja esiintyy jutussa omalla naamallaan, joko toimittajan tai näyttelijän roolissa.

Lähtökohtaisen Facebook-videon lisäksi samoja tai muokattuja versioita julkaistaan Twitterissä ja Instagramissa. Snapchatissa käytetään sovellukselle tyypilliseen tapaan leikkaamatonta, puhelimella kuvattua materiaalia, jossa kerrotaan päivän uutistapahtumia. Kioskissa ollessani isomman

uutistahtuman yhteydessä yleisöltä saatettiin pyytää kysymyksiä, joihin vastailtiin. Snapchatissa julkaistavat videot ovat hyvin toisenlaisia kuin edellämäinittujen yhteisöpalveluiden videot, eivätkä ne sisällä esimerkiksi musiikkia tai tekstityksiä. Youtubessa ja Yle Areenassa julkaistaan esimerkiksi pidempiä keskusteluohjelmia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mikä journalistinen somevideo on. Selvitettävänä on, miten se rakennetaan, millaisia elementtejä se sisältää, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen se tehdään. Teen tietoperustani, tulosteni ja produktio-osani pohjalta nyt yleistyksiä journalistisesta somevideosta.

Tutkimukseni perusteella journalistisen somevideon tarkka yksiselitteinen määrittely on vaikeaa, sillä se rakennetaan hyvin eri tavoin eri alustoille. Kaikille journalistisille somevideoille ominaista kuitenkin on, että ne julkaistaan natiivina eli ladataan suoraan sosiaalisen median yhteisöpalveluiden alustoille, ne ovat videomuotoisia eli edustavat audiovisuaalista kerrontaa, ne ovat tiedotusvälineiden tekemiä ja niiden sisältö on journalismia. Tietoperustassa journalististen sisältöjen kerrottiin olevan toimitettu ja valikoitu tiettyjen ammatillisten normien sekä käytäntöjen perusteella, ja että niiden tulisi olla ajankohtaisia sekä perustua tosiasioihin (Jaakkola 2013, 15). Tuloksien mukaan video ladataan suoraan yhteisöpalvelun alustalle, koska näin alustan algoritmi antaa sille enemmän näkyvyyttä kuin toiselle sivustolle johtavalle linkille. Facebook-ympäristössä video saa lisänäkyvyyttä ihmisten reagoimisen eli esimerkiksi tykkäämisen, kommentoimisen tai jakamisen kautta. Kuten tietoperustassa todettiin, sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan pystyvät tekemään erinäisiä asioita (Hintikka, päiväämätön, viitattu 8.3.2017). Tutkimuksen mukaan Facebookin algoritmi antaa lisää näkyvyyttä myös tiettyjä ominaisuuksia omaaville videoille. Tällä hetkellä siellä nousee video, joka on neliön mallinen ja jota katsotaan keskimääräisesti enemmän.

Analyysin tulosten perusteella journalistinen somevideo on lyhyt, puolesta minuutista kahteen minuuttiin mittainen audiovisuaalinen teos. Lyhyen kestopensa takia se ei sovellu vaikeiden tai monimutkaisten asioiden kertomiseen, vaan se käsittelee yhtä aihetta tiukalla rajauksella. Videon jaettavuuden parantamiseksi videossa täytyy olla alusta asti selkeä näkökulma ja tunne, joten journalismille ominaista toista näkökulmaa ei voida ottaa mukaan. Myös tietoperustassa käytiin läpi, kuinka journalismin tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että entistä vahvemmasi osaksi uutisia ovat tulleet niin tunteet, kokemukset kuin elämyksellisyytensäkin (Järvi & Vainikainen 2010, 127). Tuloksista selvisi, että video julkaistaan sosiaalisessa mediassa, joten siihen liittyy usein vuorovaikutusta ja keskustelua. Koska itse videossa aihetta käsitellään yksipuolisesti, uusia näkökulmia voi tuoda heittävänsä keskusteluun. Kuten tietoperustassa tuli ilmi, journalismissa puolueetomuuteen pyritään

kuulemalla monia asiaan vaikuttavia osapuolia (Jaakkola 2013, 15). Tutkimuksen mukaan julkaisun jälkeisessä vaiheessa voi syntyä syvin, informatiivisin journalismi, sillä keskusteluun on antoisaa lisätä esimerkiksi tietoa. Tietopohjassa käsiteltyä, sosiaalisessa mediassa journalismille ominaista keskustelufoorumien asemaa voidaan siis toteuttaa entistä paremmin (ks. Jaakkola 2013, 13). Sosiaalisen median avulla uudet mahdollisuudet lukijoiden sekä toimittajien väliseen vuoropuheluun lisääntyvät ja yleisö pystyy lähestymään mediaa aiempaa helpommin (Vainikka ym. 2013, 10).

Tutkimuksen mukaan journalistisesta somevideosta puhuttaessa tulee huomioida, että toistaiseksi termillä viitataan yleensä Facebookissa julkaistavaan videoon. Yksityiskohtaiset lainalaisuudet journalistisesta somevideosta pitävät paikkaansa yleensä siellä, mutteivät välttämättä muilla alustoilla. Sama sisältö ei toimi kaikkialla, vaan se pitää räätälöidä jokaiselle alustalle erikseen sopivaksi. Journalistinen somevideo sisältää julkaisualustastaan riippuen erilaisia elementtejä, yleensä liikkuvaa kuvaa, ääntä sekä grafiikkaa. Se sisältää joko puhetta, musiikkia tai molempia. Useimpiin videoihin lisätään tekstitys, jotta sisällön ymmärtää myös äänettömänä katsellessa. Video voi olla itsenäinen tuotos tai se voidaan liittää Facebookissa osaksi nettiartikkelia. Haastateltavat olivat erimielisiä siitä, luetaanko pitkiä, tv-ohjelman pituisia sosiaalisessa mediassa julkaistavia videoita journalistisiksi somevideoiksi. Myös se, käsitetäänkö nykyaikainen sosiaalisen median alustan kautta tapahtuva suorälähetys journalistiseksi somevideoksi, jäi epäselväksi.

Yksiselitteistä journalistisen somevideon rakentamisen kaavaa ei ole, sillä somevideo on jatkuvassa muutoksessa ja kehittämisen kohteena. Tulosten perusteella tekoprosessin voi jakaa esimerkiksi kolmeen yhtä suureen osaan eli valmisteluun, tekoon ja jälkityöhön. Video voi syntyä muutamassa tunnissa tai tekoprosessi voi kestää viikosta kuukauteen riippuen tehtävän työn määrästä. Omien produktiokokemuksieni perusteella ennen julkaisua tehtävät työvaiheet ovat ideointi, käsikirjoituksen teko, faktatiedon etsiminen, haastateltavien löytäminen ja mahdolliset taustahaastattelut, kuvausluvan hoitaminen, kuvaukset, materiaalien läpikäynti, leikkaus, musiikin lisääminen, tekstitysten ja värimäärittelyjen tekeminen sekä äänten kuntoon laittaminen. Tietoperustassa painotettiin, että videotuotanto on tärkeää suunnitella huolellisesti etukäteen, sillä yleensä prosessi on pitkä ja sisältää monia työvaiheita (Keränen ym. 2005, 186). Tulosten perusteella journalistinen somevideo aloitetaan kiinnostavasti ja menemällä suoraan asiaan. Asian ydin tulisi kertoa ensimmäisen viiden sekunnin aikana, minkä jälkeen sisältö käydään tiiviisti läpi. Hyvän somevideon tulisi palkita katsojansa niin, että jälkimaku on hyvä. Sen tulee koukuttaa katsojansa, sillä sosiaalisen median lähdepaljoudessa käyttäjä etsii jatkuvasti syitä lopettaa katsominen. Totesin myös tietoperustassa, että somevideon tulisi koukuttaa ja tarjota katsojalle tätä tyydyttävää sisältöä nopeasti

kompaktissa paketissa, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjän on helppoa ja nopeaa siirtyä eteenpäin, jos video ei innosta (Kuivas 2017, 15).

Tutkimuksen perusteella nykyään vallitsevan videoinnostuksen syynä on Facebookin algoritmin videomuotoisen sisällön tukeminen, ja siellä isojen yleisöjen tavoittaminen. Yleisölle kyseessä on ilmaisu muiden joukossa, eikä heidän halunsa videosisältöjen katseluun ole valtavasti lisääntynyt. Nuoremmat kansalaiset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan löytämään ja suosittelemaan kiinnostavia sisältöjä, eivätkä välttämättä enää löydä tiedotusvälineiden perinteisille alustoille. Tietoperustassa käsiteltiin sitä, että merkittävin syy uutisvideon katsomiseen oli jotain kautta sellaiseen törmääminen. (Mäkelä 2009, 108).

Tuloksista selvisi, että kaupallisuus johtaa usein vallalle tuleviin trendeihin. Videot ovat mahdollistaneet iltapäivälehdille uusia keinoja rahastaa mainostajilta niihin laitettavilla mainoksilla. Sama ansainta on ollut pitkään käytössä Youtubessa, ja nyt myös Facebook tuo sitä omiin videoihinsa. Yleisön videoita seurattessa myös ei-kaupallisten toimijoiden on hyvä mennä ilmiöön mukaan. Suomessa kaupallinen media ei ole vielä herännyt kunnolla journalististen somevideoiden tekoon. Tutkimuksen perusteella mahdollisena ongelmana on halu rakentaa asiakkuus omalle alustalle, ja ett-eivät kustantajat saa kansalaisille ilmaisesta sosiaalisesta mediasta tuottoja. Maailmalla on kuitenkin esimerkkejä kaupallisista medioista, joiden ansainta perustuu natiivimainonnalle ja muulle sisältömarkkinoinnille. Kuten tietoperustassakin todettiin, sosiaalisessa mediassa suosittelu haastaa nyt perinteisen markkinoinnin (Ahonen & Luoto 2015, 27). Tutkimuksen mukaan natiivin sisällön julkaisulla näytettäisiin pitävän brändiä kuluttajien mielissä, jolloin klikkausherakkyys linkistä toimijan omalle alustalle nousee.

Tuloksien mukaan journalistiset somevideot tavoittavat hyvin yleisönsä ja niitä katsellaan paljon. Ylellä journalistista somevideota käytetään samoihin tarkoituksiin kuin muutakin tehtävää sisältöä: jotta journalismi saataisiin ihmisten kulutettavaksi. Videoilla halutaan laittaa katsoja ajattelemaan tai kertoa uutta tietoa, edesauttaa demokratiaa ja rakentaa siltoja eri tavalla ajattelevien ihmisten välille. Tulosten mukaan short form -bisnes näyttää kasvavan, mikä luo hyvät edellytykset myös journalistisen somevideon tulevaisuudelle. Tulevaisuudessa luodaan mahdollisesti somevideoformaatti, jossa on selkeä kaava journalistisen somevideon tekemiseksi. Tulevana kehityssuuntana on luultavasti joko Snapchatin kaltainen videoilmaisuus tai 360-video ja virtuaalitodellisuus. Tietoperustassani käsiteltiin tutkimusta, jonka mukaan etenkin 13–17-vuotiaat suosivat sosiaalisen median palveluista Snapchattia (ebrand Suomi Oy, päiväämätön, tiivistelmä, viitattu 8.3.2017).

10 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli muodostaa kuva journalistisesta somevideosta, jonka ilmiö on suhteellisen uusi, eikä sitä ole tutkittu Suomessa aiemmin. Tässä kappaleessa pohdin tutkimuksen onnistumista sekä avaan jatkotutkimusta ja työprosessia. Toteutin tutkimukseni kahden teema-haastattelun pohjalta ja analyysissäni pyrin vetämään yhteen haastattelujen pohjalta nousseita teemoja.

Päätarkoituksena oli selvittää, mikä journalistinen somevideo on, ja vastata myös alakysymyksiin miten se rakennetaan, millaisia elementtejä se sisältää, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen se tehdään. Onnistuin tutkimuksessa vastaamaan nähin kysymyksiin melko hyvin. Tutkimukseni perusteella pystyin määrittelemään journalistisen somevideon termin sekä käsittelemään ilmiön syntyä ja tulevaisuutta. Journalistisen somevideon rakentamisesta tein tulosteni ja produktioni perusteella yhteenvetoa työvaiheista, videon tekemiseen kuluva ajasta sekä somevideon rakenteesta. Tulosten perusteella pystyin tekemään oletuksia journalistisen somevideon sisältämistä elementeistä ja sen käyttötarkoituksista.

Tutkimukseni perusteella rakentui peruskuva journalistisesta somevideosta ja sen ilmiöstä. Syvällisempään ja yksityiskohtaisempaan videon rakentamiseen ja sisältöön oli vaikea päästä käsiksi, sillä journalistisen somevideon tekemistä ja sisältöä määrittää paljon alusta, jolla se julkaistaan. Sama sisältö ei toimi kaikkialla, joten jokaiselle alustalle tulee räätälöidä sinne sopiva sisältö yksilöllisesti. Samoin videon tekoprosessi riippuu paljon alustasta, sillä esimerkiksi Snapchatissa ominaista on suoraan kameralla kuvattu, leikkaamattomana ja tekstittämättömänä julkaistu video, kun taas esimerkiksi Facebookiin voidaan tehdä todella ammattimaisia ja erikoistehosteita sisältäviä videoita.

Koska tutkimuksen tulokset perustuivat vain kahden Yleisradiolle töitä tekevän ammattilaisen näkemyksiin, pitää johtopäätöksiin suhtautua varauksella. He nostivat haastatteluissaan samoista kysymyksistä hyvin eri juttuja, minkä vuoksi asioita ei usein saatu varmistusta toisesta lähteestä. Pystyin harvoin tekemään tuloksiin ja johtopäätöksiin yleistyksiä molempien haastateltavien sanomisten pohjalta. Toisaalta erilaiset vastaukset näyttivät yhä paremmin sen, miten määrittelemätön journalistinen somevideo vielä on. Lisäksi erilaiset vastaukset mahdollistivat aiheen laajan käsittelyn.

Tein johtopäätökset analyysissä nousseiden teemojen ja tutkimusongelmaksi asetettujen kysymysten perusteella. Peilasin yleistyksien totuudenmukaisuutta usein omiin produktiokokemuksiini, jotta sain varmuutta niiden todenperäisyyteen.

Tulokset tulisi ajatella enemmänkin suuntaa-antavina kuin laajemmin yleistettävissä olevina. Toimitusten kohderyhmät erosivat paljon toisistaan, mikä tarkoitti hyvin erilaista journalistisen somevideon tuotantoa, erilaisia sisältöjä ja erilaisia somevideon tekoon käytettäviä resursseja. Kaupallisen median toimintatapoja ja vaikutusta on vaikea arvioida, koska haastattelussa ei ollut sitä puolta edustettuna. Laajemmalla otannalla useammista ammattilaisista myös kaupallisten medioiden puolelta olisi saatu parempi kuva journalistisesta somevideosta yleispätevästi. Jotta asioita pystyttäisiin arvioimaan globaalimmin, olisi haastatteluun pitänyt ottaa myös ulkomaalaisten edelläkävijöiden haastatteluja ja löytää kansainvälistä kirjallisuutta aiheesta.

Valitsin Kioskin vastaavan tuottajan haastatteluun, sillä tiesin hänellä olevan paljon ymmärrystä aiheeseen, jota olin tutkimassa. Halusin edustetuksi myös toisenlaisen näkökulman, joten päätin valita haastateltavan aluetoimituksesta. Koska olen työskennellyt Yle Rovaniemessä, tunnen verkospesialistina työskentelevän ja journalististen somevideoiden parissa puuhaavan Rähän, jota pyysin haastatteluun. Oli hyvä, että haastateltavat tekivät kovin erilaista journalismia eri kohderyhmille, eri alueilla ja eri tyyleillä. Molemmat heistä olivat ammattimaisia ja sanoivat suoraan, miten asiat olivat. En huomannut, että he olisivat tahtoneet nostaa esiin erityisesti tiettyjä asioita, vaan he vastasivat kysymyksiini useimmiten pysyen hyvin niiden asettamissa raameissa. Sain haastatteluissa vastauksia niihin teemoihin liittyen, joihin oli tarkoituskin. Muutamia kertoja jouduin tarkentamaan kysymystä haastateltavien pyynnöstä tai muotoilemaan kysymyksen uudelleen saadakseni vastauksen haluamaani kysymykseen.

Oma vaikutukseni tutkimukseen on epäilemättä suuri, onhan kyse laadullisesta tutkimuksesta. Olen työskennellyt molemmissa toimituksissa, tunsin molemmat haastateltavat ja olen nähnyt journalististen somevideoiden tekoa läheltä sekä katsonut ja ottanut paljon oppia seuraamalla Yleisradion sosiaalisessa mediassa tekemiä journalistisia somevideoita, lähinnä Facebook-videoita, joten nämä asiat varmasti vaikuttivat omiin ennakkokäsityksiini, kysymyksenasetteluihini sekä ammattilaisten vastauksiin. Tutkimukseen vaikuttivat lisäksi osakseen itse tilanteet ja se, tehtiinkö haastattelu puhelimitse vai kasvotusten. Vaikka pyrinkin aineistoa analysoidessani olemaan mahdollisimman objektiivinen, omilla alkuperäisillä tiedoillani ja asenteillani oli varmasti vaikutusta tulkintaan.

Tunnistin tutkimuksen aikana itseeni vaikuttavan esimerkiksi mielikuvan siitä, että Kioskissa journalistisen somevideon on erikoistuttu ja sen tekemistä arvostetaan niin Suomessa kuin laajemminkin, mutta Yle Rovaniemessä journalistista somevideota tehdään vielä pienemmillä resursseilla, eikä siihen pystytä paneutumaan samalla tavalla. Tämä varmasti jossain mielessä eriarvoisti kommentteja, vaikka sitä kovasti pyrinkin välttämään. Toisen toteuttamana tämä tutkimus olisi varmasti ollut joltain osin erilainen, mutta uskoakseni valtavan suuria eroja esille nousseissa teemoissa ei olisi ollut, vaan erot olisivat voineet olla yksityiskohtaisemmalla tasolla.

Valikoin tietoperustani kirjalliset lähteet sisällön perusteella ja mietin aina, ovatko ne luotettavia. Usein jouduin tukeutumaan suhteellisen vanhoihin teoksiin, jotka toimivat huonosti uudesta ilmiöstä puhuttaessa. Luotettavuuden kannalta olisi ollut parempi, jos lähteet olisivat olleet 2010-luvulta. Pyrin kuitenkin jokaista lähdetä käyttäessäni miettimään sitä, etteivät lähteiden sisällöt ole vanhentuneita.

Tämän tutkimuksen tekoon kului paljon aikaa ja työstä tuli laaja siihen nähden, että kyseessä oli kuuden opintopisteen laajuinen tutkielma. Jos voisin tehdä tutkimuksen uudelleen nyt, olisin rajannut teemahaastattelun kysymykset niin, että olisin voinut perehtyä tiettyjen asioiden käsittelyyn perinpohjaisemmin. Nyt teemoja oli laajasti eivätkä kysymykset olleet pikkutarkkoja, joten myös vastaukset olivat laajoja ja keskenään kovin erilaisia. Lopputuloksista olisi saatu luotettavampia, jos molemmilta olisi ollut pohdintoja täysin samoihin asioihin. Jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut keskittyä enemmän journalistisen somevideon määrittelyyn ja ilmiöön, koska kuten tutkimuksessa huomattiin, jokaisen journalistisen somevideon sisältö ja tekotapa riippuu paljon sen julkaisijasta, kohdeyleisöstä ja eritoten julkaisualustasta.

Tässä tutkimuksessa luotiin paljon uutta, alalle hyvin mielenkiintoista ja käyttökelpoista tietoa, jota voidaan hyödyntää toimitusten journalistisen somevideon tekemisen aloittamisessa ja kehittämisessä. Koska aiheesta löytynyt kirjallinen tieto oli niukkaa, avaa tutkimus ensimmäistä kertaa suomeksi journalistisen somevideon määritelmää, algoritmin vaikutusta videosisältöjen julkaisemisessa, journalistisen somevideon tekoprosessia, ominaisia piirteitä, rakennetta, ilmiötä sekä tulevaisuutta. Omalle ammatilliselle kehitykselleni tästä opinnäytetyöstä on hyötyä, sillä sosiaalinen media on ollut minulle aiemmin toimittajan työssä kovin vieras. Tutkielman avulla pystyn hyppäämään suoraan tämän hetken tapaan käyttää sosiaalista mediaa toimituksissa.

Nyt kun journalistisen somevideon taustat on pitkälti avattu, voisi jatkotutkimus perehdyttää paremmin jonkun tietyn alustan kuten Facebookin tai Snapchatin journalistisen somevideon toimivuuteen, sen ominaisuuksiin ja rakentamiseen. Facebookin lainalaisuuksien ja algoritmin tutkimisesta voisi saada aikaan hyvän ja konkreettisen paketin journalistisen somevideon toimimisesta kyseisellä alustalla, ja rakentaa ohjeet siihen, miten esimerkiksi Yleisradion aluetoimitukset voisivat tehdä journalistista Facebook-videota entistä paremmin. Olisi mielenkiintoista myös tutkia, mitä journalistinen somevideo kaupalliselle medialle antaisi, ja millaiset rahalliset menetykset tai hyödyt natiivimainontaan ja muuhun sisältömarkkinoinnin panostamisesta tulisi. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös journalistinen 360-video ja virtuaalisen todellisuuden hyödyntäminen journalistisissa.

LÄHTEET

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

ebrand Suomi Oy, päivämätön. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Esittely ja tiivistelmä. Viitattu 8.3.2017, <<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>>

Herkman, Juha 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Hintikka, Kari, päivämätön. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.3.2017, <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, Maarit 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Järvi, Ulla & Vainikainen, Tuula 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Turku: Enostone.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Julkaisuja 149. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, Vesa; Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Kuivas, Eeva 2017. Media-analyysi. Dramaturgia-analyysi Yle Kioskin ja Yle Rovaniemen journalistisista somevideoista ja niiden eroista. Media-analyysi-kurssin lopputyö. Julkaisematon.

Matikainen, Janne 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) Suomen mediamaisema, 295–311. 3. täysin uudistettu laitos. Tampere: Vastapaino.

Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Julkaisuja B 53. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimusyksikkö.

Mäkelä, Heta 2009. Nuorten suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 7.3.2017, <<http://tampub.uta.fi/handle/10024/81439>>.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Suom. Harri Junntila. Helsinki: Talentum.

Soininen, Jesse; Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Tilastokeskus 2016a. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 8.3.2017, <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html>.

Tilastokeskus 2016b. Liitetaulukko 19. Internetin käyttö median seuraamiseen, blogien lukemiseen ja verkkosivujen/blogien tekemiseen 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 8.3.2017, <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_019_fi.html>.

Tilastokeskus 2016c. Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 8.3.2017, <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html>.

Tilastokeskus 2016d. Liitetaulukko 23. Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 8.3.2017, <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html>.

Tilastokeskus 2016e. Liitetaulukko 22. Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 8.3.2017, <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_022_fi.html>.

Uskali, Turo 2011. Innovaatiot ja journalismi. Helsinki: Infor.

Uskali, Turo 2013. Jokapaikan journalismi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto, Viestinnän, teatterin ja median yksikkö.

Teemahaastattelurunko

Mikä on journalistinen somevideo? Miten määrittelisit sen?

Millaisia elementtejä journalistinen somevideo sisältää? Miksi?

Millaisiin asioihin toimitus kiinnittää journalistisissa somevideoissa huomiota?

Onko jotain journalistista somevideota rajoittavia tekijöitä? Mitä? Miksi?

Millainen prosessi journalistisen somevideon tekeminen on?

Millainen ohjeistus journalistisen somevideon tekemisestä on?

Missä journalistista somevideota käytetään? Miksi juuri siellä?

Mihin tarkoitukseen journalistinen somevideo tehdään? Kenelle?

Onko journalistinen somevideo todettu toimivaksi? Miksi tai miksi ei?

Millä tavalla journalistisen somevideon onnistumista mitataan?

Onko videoiden sisältö totuttua viihteellisempää? Miksi? Onko se hyvä tai huono asia? Miksi?

Mistä toimitukseen on haettu journalistisen somevideon mallia? Miksi?

Kuinka paljon tietoa journalistisesta somevideosta on? Mistä? Millaista?

Kuinka tärkeänä sosiaalista mediaa pidetään talon sisällä?

Missä Suomessa ollaan menossa journalistisen somevideon suhteen maailmanlaajuisesti?

Mitä kautta journalistisen somevideon ilmiöön on tultu?

Miltä journalistisen somevideon tulevaisuus näyttää?

Miltä sosiaalisen median tulevaisuus näyttää? Voiko sitä ennustaa?