



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Susanna Nieminen

Viihdeohjelman tapahtumasta uutiseksi

Millainen sisältö tv-ohjelman sisältä ylittää
uutiskynnyksen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja TV / TV- ja radiotuotanto

Opinnäytetyö

3.5.2019

Tekijä Otsikko	Susanna Nieminen Viihdeohjelman tapahtumasta uutiseksi
Sivumäärä Aika	38 sivua 23.4.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Nelonen Median kolmen ohjelman katsotuimpia ohjelma-klippejä koskevia uutiskriteerejä ja pohditaan, mikä lyhyt sisältö tv-ohjelman sisältä nousee muuhun mediaan viihdeuutiseksi. Opinnäytetyössä tarkasteltu ajanjakso on 1.1.2018 – 30.5.2018. Ohjelmat, joista irrotettuja klippejä työssä tutkitaan, ovat The Voice of Finland, Suomen huutokauppakeisari ja Temptation Island Suomi.</p> <p>Opinnäytetyössä otetaan tarkasteluun jokaisen kolmen ohjelman kolme katsotuinta klippiä ja niiden otsikkoa. Jokaisen kohdalla mietitään, miksi juuri nämä kyseiset tv-ohjelmasta irrotetut sisällöt otsikoineen ovat ylittäneet uutiskynnyksen. Pohdinnan avuksi luvussa kaksi on tutkittu ja listattu yleisiä uutiskriteerejä erityisesti viihdeuutiskriteereihin keskittyen.</p> <p>Luvun kaksi tietoja hyväksikäyttäen tarkoituksena on selvittää, millaiset lainalaisuudet johtavat tv-ohjelmaklippien uutisiksi päätymiseen. Pyrkimys on pystyä kertomaan jatkossa tarkemmin, millaisten uutiskriteereiden pohjalta tv-ohjelmista uutisoidaan ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi ohjelmien markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen aikana käy ilmi, että tv-ohjelmauutisointiin vaikuttavat samat kriteerit kuin muuhunkin viihdeuutisointiin. Uutisen syntyminen ja sen kriteerit ovat myös ohjelmakohtaisia, eikä selkeää listaa niiden erillisyydestä viihdekentässä ole tämän tutkimuksen pohjalta muodostettavissa.</p>	
Avainsanat	Televisio, viihde, uutiset, viihdeuutiset, uutiskriteerit

Author Title	Susanna Nieminen From Entertainment to News
Number of Pages Date	38 pages 23 April 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Broadcast Production
Instructor	Sami Huohvanainen, senior lecturer
<p>This bachelor's thesis explores of what kind of a small section edited out from a single entertainment TV-show episode, can make a news story in other media platforms. The clip content that is under examination is derived from three tv-shows of the Nelonen Media which are as follows: The Voice of Finland, Suomen huutokauppakeisari (The Emperor of Finnish auction) and Temptation Island Finland. The time period of the study falls between 1. January 2018 – 30. May 2018.</p> <p>This bachelor's thesis examines the three most viewed clips and their headlines from the tv-shows. With each one of these clips the attempt is to find out why these specific clips and their headlines are newsworthy. To help the study there are news criteria listed in chapter two.</p> <p>This thesis attempts to further specify what kinds of factors lead to entertainment TV-show clips to become news stories and how can this information be made useful in the future, for example when marketing these shows.</p> <p>During the research it becomes clear that the common news criteria also apply when publishing the news about the entertainment tv. Also the criteria is different from each of the tv-shows, so no clear guidelines can be formulated on what kinds of stories pass the news threshold when talking specifically about the entertainment TV-shows.</p>	
Keywords	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Uutiskriteerit ja viihteellinen televisio	3
2.1	Television ajankohtaisuus uutisotsikoissa	5
2.2	Sosiaalisen median vaikutus uutiskriteereihin	7
2.3	Kansainvälisten ilmiöiden vaikutus uutiskriteereihin	10
3	Nelosen ilmiöittämisestä vastaava tiimi	11
3.1	Tiimin tavoite ja tehtävät	12
3.2	Mitä online-tuottaja tekee?	16
4	Suosituimpien otsikoiden analyysi	17
4.1	The Voice of Finland	17
4.1.1	Katsotuin otsikko	18
4.1.2	Toiseksi katsotuin otsikko	21
4.1.3	Kolmanneksi katsotuin otsikko	22
4.2	Temptation Island Suomi	23
4.2.1	Katsotuin otsikko	25
4.2.2	Toiseksi katsotuin otsikko	26
4.2.3	Kolmanneksi katsotuin otsikko	27
4.3	Suomen huutokauppakeisari	28
4.3.1	Katsotuin otsikko	31
4.3.2	Toiseksi katsotuin otsikko	33
4.3.3	Kolmanneksi katsotuin otsikko	34
5	Pohdinta	35
	Lähteet	38

1 Johdanto

Menin Nelonen Medialle ammattikorkeakouluun liittyvään työharjoitteluun lokakuussa 2016. Aloitin työni Nelosen suoratoistopalvelu Ruudun parissa työskentelevässä tiimissä. Muutaman viikon kuluessa aloittamisestani ajauduinkin kuitenkin tekemään töitä myös lähellä työskentelevän PR&online-osaston kanssa. PR&online on nimensä mukaisesti osaltaan vastuussa siitä, miten Nelosen tv-ohjelmista viestitään ulos päin. Tiimissä työskentelevät pr-tuottajat esimerkiksi lähettävät tiedotteita ohjelmista ja ohjelmistoista, järjestävät pressitilaisuuksia, koordinoivat kanavilla esiintyvien tähtien haastatteluja ja vastailevat toimittajilta tuleviin kysymyksiin. Online-tuottajat puolestaan tekevät some-sisältöjä, kirjoittavat tv-ohjelmista esimerkiksi iltapäivälehdille tarjottavia uutisia ja palvelevat tv-ohjelmien tähtiä lähettämällä heille sisältöjä julkaistavaksi.

Ehdin olla Nelosella harjoittelijana muutaman kuukauden, kun pääsin äsken esittelemääni tiimiin online-tuottajaksi. Tätä ennen minulla ei ollut juurikaan kokemusta koulutustani vastaavalla alalla työskentelystä, jos ei oteta huomioon lyhyttä pestiäni pienellä radiokanavalla.

Harjoitteluajan roolista tuottajan kenkiin hyppääminen oli varsinainen haaste ja ensimmäinen puoli vuotta menikin työstä selviytyessä, uuden oppimisessa ja uutta roolia omaksuessa. Sain syliini suuren määrän erilaisia tehtäviä ja asioita, jota täytyisi muistaa ottaa huomioon. Kollegoideni mukaan työn omaksumisessa menee usein noin puoli vuotta aikaa, ja näin jälkikäteen ajatellen he olivat oikeassa. Online-tuottajan työ on tietyllä tapaa itsenäistä projektinhallintaa ja asiantuntijatyötä. Asiantuntijuuden oppiminen vie aikaa, mutta tammikuusta 2017 tähän hetkeen toukokuuhun 2019 olen jo paljon viisaampi.

Työsuhteeni aikana olemme kehittäneet toimintaamme yhä enemmän kohti sitä tavoitetta, että tietäisimme paremmin, miten saamme tv-ohjelmat olemaan esillä muussa mediassa, kuten lehdissä ja niiden verkkosivuilla. Siksi tarkkailemme tilannettamme ja näkyvyyttämme jatkuvasti pohtien, mitä voisimme tehdä enemmän, vähemmän tai muuten eri tavalla. Olemme siis pyrkinneet kehittämään sellaista toimintatapaa, joka entisestään lisäisi näkyvyyttämme ja kykyämme ennustaa sitä, millainen sisältö kiin-

nostaa toimittajia ja millaisilla uutisilla saisimme varmistettua tv-ohjelmien maksimaalisen näkyvyyden eri medioissa.

Yksi tapa päästä esille muussa mediassa on mielenkiintoisten sisältöjen etsiminen ja irrottaminen tv-ohjelmasta. Tämä on työssämme eräänlaista tryffelin etsintää: pyrimme pohtimaan ja ennustamaan esimerkiksi sitä, mikä sisältö voisi nousta uutiseksi tulevasta Selviytyjät Suomi -jaksosta. Kun mielestämme kiinnostava sisältö on löytynyt, se irrotetaan ohjelmasta erilliseksi noin muutaman minuutin klipiksi ja julkaistaan Ruudussa, jotta siitä kiinnostuneiden uutismedioiden olisi helpompaa löytää se ja tarttua siihen. Iso osa ansaitsemastamme näkyvyydestä tulee juuri tällaisen toiminnan kautta.

Tämän vuoksi pyrin analysoimaan opinnäytetyössäni sitä, millaiset osat tv-ohjelmista ylipäättään päätyvät uutisiksi. Pohdin aihetta pääasiallisen tutkimuskysymykseni kautta: ”Millaiset sisällöt tv-ohjelmien sisältä ylittävät uutiskynnyksen?” Pääkysymykseen liittyvää tutkimusta tukevat ja edistävät apukysymykset, kuten: Miten klipissä esiintyvä henkilö vaikuttaa kiinnostavuuteen? Onko klipistä löydettävissä luvussa kaksi listaamiani uutiskriteereitä? Mitä yhdistäviä tekijöitä menestyvistä klipeistä löytyy?

Aihe kiinnostaa minua, sillä työssäni täytyy olla hyvin perillä siitä, millainen sisältö uppoa yleisöön niin sosiaalisessa kuin perinteisessä mediassa. Nelonen Medialle tullessani en ollut juurikaan kirjoittanut tekstiä lukion jälkeen ja yhtäkkiä olin ikään kuin toimittajan roolissa kirjoittamassa juttuja ja etsimässä tryffeleitä. Työssäni olen omaksunut moninaista hiljaista tietoa ja tietynlaisen hajuaistin kiinnostavien juttujen löytämiseksi, mutta haluan analysoida uutisia myös perkaamalla ne osiin ja todella miettimällä, miksi joku tietty otsikko tai tapahtuma toimii paremmin kuin joku toinen.

Jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja, en aio käsitellä opinnäytetyössä julkaisujen tekijänä useampaa mediaa, vaan keskityn tutkimaan sitä, millaisia ohjelmautisia Ilta-Sanomien Ruudusta omalle uutissivustolleen. Tämä johtuu siitä, että usein sarjojen Ruutu-sivulla tehtyjen julkaisujen menestys liittyy juuri siihen, että se on nostettu uutiseksi Ilta-Sanomien verkkosivulla, sillä molemmat sivustot käyttävät samaa Ruudun verkko-playeria, jolloin klippien eli ohjelmasta tehtyjen uutisten katselukerrat listautuvat myös Nelosen sivun alle. Tämä liittyy myös tutkimusaineistooni, joka pohjautuu yksittäisten ohjelmaklippien näyttökertoihin Sanoman ruutu.fi-sivustolla. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin mainita, että vaikka sekä Nelonen Media että Ilta-Sanomien kuuluvat samaan Sanoma-konserniin, ei niiden välillä ole minkäänlaista julkaisusopimusta. Ilta-

Sanomat päättää kaikkien juttujen teosta omilla journalistisilla kriteereillään, samalla tavalla kuin mikä tahansa muu riippumaton uutismedia.

Johdatan opinnäytetyöni lukijan käsittelemääni aiheeseen kertomalla luvussa kaksi uutiskriteereistä yleisellä tasolla, keskittyen nimenomaan viihdeuutisiin, jollaisia Nelosen tv-ohjelmista kirjoitetut uutiset useimmiten ovat. Luvussa kolme käsittelen tarkemmin työtehtäviäni ja Ruutu-sivustolla julkaisemiamme sisältöjä ja sitä, miten ne syntyvät ja mihin niiden on tarkoitus päätyä. Luvussa neljä tutkin ja käsittelen Nelonen Medialta saamaani aineistoa, joka käsittää kolmen suosituksen tv-ohjelman kolme katsotuinta klippiä ajalta 1.1.2018 - 30.5.2018.

Hyödynnän aineiston tutkimisessa kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää, kun pyrin pohtimaan, mikä tekee pätkästä tv-ohjelmaa haluttavan ja kiinnostavan verkkouutisen, millaisia yhdistäviä tekijöitä klipeilla on ja miten voisimme hyödyntää näitä tietoja jatkossa.

2 Uutiskriteerit ja viihteellinen televisio

Tässä luvussa pohdin yleisellä tasolla esimerkiksi sitä, miksi tv-ohjelmista uutisoiminen on edelleen iltapäivälehtien kannalta relevanttia ja millainen vaikutus perinteisillä uutiskriteereillä on tv-ohjelmista kirjoitettuihin uutisiin. Keskityn pohdinnassani nimenomaan viihteellisiin tv-ohjelmiin ja niistä rakennettuihin uutisiin, sillä Nelonen Median kanavilla ei tällä hetkellä esitetä esimerkiksi uutislähetystyksiä, joten näin ollen ohjelmista kirjoitetut uutiset ovat useimmiten niin kutsuttua viihdettä.

Mutta miten viihde eroaa kovasta asiajournalismista? Vapaan tietosanakirjan Wikipedian mukaan viihde on yleisnimi kevyelle ajanvietteelle, sellaisille tapahtumille, esityksille tai toiminnoille, joiden tarkoitus on tuottaa huvia tai mielihyvää yksittäiselle ihmiselle tai suuremmalle yleisölle (Wikipedia 2019a). Samainen sivusto kuvailee journalismin olevan toimintaa, jonka tehtävänä on kerätä, varmentaa ja eritellä tietoa ja esittää se joukkoviestimien avulla esimerkiksi uutisten muodossa. Sen kohteena ovat erityisesti yhteiskunnallisesti tärkeät, ajankohtaiset ja kiinnostavat asiat ja ihmiset. (Wikipedia 2018)

Mielestäni molemmat kuvaukset sopivat myös viihdeuutisten kirjoittamiseen, sillä yhteiskunnallisesti kiinnostavasta aiheesta tai tv-ohjelmasta ollaan yleisesti kiinnostuneita, joten niistä kannattaa myös uutisoida, etenkin nykyajan klikkejä eli uutissivustojen

artikkeleiden lukukertoja laskevalla aikakaudella. Uskon, että kokeneenkaan journalistin on kuitenkin usein vaikea tietää, millaiset asiat lukijoita kiinnostavat juuri sillä hetkellä. Siksi on tärkeää, että työn avuksi on kehitetty uutiskriteereitä, joista voi olla apua haastavassa karsinnassa tai tryffelien etsinnässä.

Viestintäkouluttaja Marketta Rentola määrittelee Ylen KulttuuriCocktail-podcastissa uutiskriteerit täyttäväiksi tapauksiksi asiat, jotka liittyvät ihmislajin säilymiseen ja mahdollisiin uhkiin. Hänen mukaansa ihminen huomaa helposti itseään uhkaavat ja pelästyttävät asiat, kuten esimerkiksi köyhyyttä, nälkää ja pahoja puheita koskevat kirjoitukset. Hyvien asioiden huomaaminen taas on valinnaista, sillä asioiden hyvyys on hyvin subjektiivista. Sen minkä minä koen hyvänä asiana, on toiselle jotain ihan muuta. Negatiiviset uutiset taas ovat enemmän yleismaallisia ja kaikkia koskevia, sillä esimerkiksi kuolema lienee kaikille yhtä negatiivinen käsite. (Laaksonen 2018)

Esimerkkiaiheiksi ihmisiä kiinnostavista asioista Rentola listaa seuraavat asiat: syntymän, kuoleman, kontrastit, konfliktit, kilpailun, muutoksen, kun tavallinen tekee epätavallista, kun epätavallinen tekee tavallista, rahan, seksin, vallan, paljastuksen ja salaisuuden. (Laaksonen 2018)

Tähän listaan keskusteluun osallistuva käsikirjoituksen professori Iiro Küttner Aalto-yliopistosta lisää tarpeen kiinnostua samoista asioista kuin muut ihmiset. Hän pohjaa lisäyksensä siihen, että ihminen on vahvasti laumaeläin ja erilaiset kiinnostuksen kohteet saattaisivat johtaa yksilön heitteelle jättöön. Uskon, että hän on argumentissaan täysin oikeilla jäljillä, sillä eihän esimerkiksi meheviä julkkisjuoruja olisi mukava kuiskutella, jos kukaan muu ei olisi niistä kiinnostunut. (Laaksonen 2018)

Küttnerin pointti on erityisen kiinnostava juuri tämän opinnäytetyön aiheen kannalta. Tätä kirjoittaessani Nelosella valmistellaan tiedotetta kevään 2019 Temptation Island Suomen katsojaluvuista ja kohderyhmistä:

Lähes ¼ 15–24-vuotiaista suomalaisista on katsonut Temptationin starttijakson viikon aikana. Vielä kovempi luku on alle 35-vuotiaissa naisissa, jossa starttijaksoa katsoi ⅓ koko väestöryhmästä! Luvut ovat yksiselitteisesti poikkeuksellisia Suomessa. (Nelonen Media 2019)

Näistä luvuista voidaan päätellä, että ohjelma pyörii jonkinlaisena puheenaiheena ystäväporukoissa, työpaikoilla ja kouluissa etenkin naisten keskuudessa. Mikä tekee ohjelmasta uutisaiheena relevantin, jos ei tällainen kiinnostavuuden taso? Jos joka

kolmas alle 35-vuotias nainen on katsonut Temptation Island Suomea, miksi ei edes pieni osa genrestä kiinnostuneista jäljellä olevista naisista kokisi itseään ulkopuoliseksi.

Erityisesti Rentolan uutiskriteerit pätevät kovan journalismin lisäksi viihdeutisten tekemisen lainalaisuuksiin. Esimerkkinä hän mainitsee podcastissa Seiska-juorulehden paljastuslööpit, joissa se ensin julistaa jonkun asian salaiseksi, mutta tekee siitä kuitenkin myöhemmin paljastuksen. Kun ”Seiska paljastaa” tietoa, joka muuten ei olisi lukijalle saatavilla olevaa, saa lukija Rentolan mukaan tyydytystä siitä, että ikään kuin tietää salaisuuden ja on muita enemmän perillä esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön elämäntilanteesta. (Laaksonen 2018)

Teoria uutiskriteereistä, johon monet nykyajan tutkijat pohjaavat usein teorioitaan, ovat norjalaisten tutkijoiden Johan Galtungin ja Marie Holmboe Rugen 1960-luvulla kehittämät uutisen kaksitoista elementtiä. Uutiskriteereistä puhuttaessa tuntuisi väärältä jättää se ulos tästäkään opinnäytetyöstä. Kuuluisan ja paljon tutkitun teorian mukaan uutisen tekevät seuraavat asiat: kielteisyys, tuoreus, läheisyys, yhdenmukaisuus, selkeys, odottamattomuus, superlatiivisuus, relevanssi, henkilöitävyys, eliittihenkilöt, edustavuus ja faktisuus (Nieminen & Pantti 2012). Uskon, että myös monet näistä kriteereistä ovat helposti hyödynnettävissä myös tv-ohjelmista kirjoitettuihin uutisiin, vaikka ne on kehitetty kauan ennen liikkuvan kuvan todellista kulta-aikaa.

2.1 Television ajankohtaisuus uutisotsikoissa

Television katselun on ennustettu vähenevän tai jopa loppuvan jo kauan sitten (Elfving & Pajala 2011). Lineaarinen tv porskuttaa kuitenkin edelleen vahvasti eteenpäin, vaikka kilpailijoiksi ovat ilmestyneet erilaiset suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Viaplay. Kuitenkin vuodesta 2002 vuoteen 2017 tv:n katseluun käytetty aika on vähentynyt ainoastaan kaksi minuuttia vuorokaudessa neljä vuotta täyttäneiden suomalaisten keskuudessa, kertoo television katselua ja radion kuuntelua mittaava Finnpanel (Finnpanel 2017).

Vastatakseen suoratoistopalveluiden markkinoille tuomaan kilpailuun myös Suomessa toimivat tv-yhtiöt, kuten Nelonen Media ja MTV Oy, ovat jo pitkään tarjonneet myös omia sisältöjään omissa suoratoistopalveluissaan Ruudussa ja Katsomossa kuluttajien katseltaviksi eri päätelaitteilta, kuten tietokoneelta, tabletilta ja älypuhelimelta. Tämän vuoksi onkin alettu puhua total-tv:stä, joka tarkoittaa lineaarisen tv:n ja suoratoiston

yhteenlaskettua kulutusta. Yhtiöillä on kuitenkin erilainen suoratoistomalli, sillä Nelonen Median tarjoamasta Ruudusta löytyy ilmaista sisältöä, mutta kuluttajalla on mahdollisuus saada käyttöönsä suurempi ohjelmakattaus kirjautumalla Ruudun maksavaksi plus-asiakkaaksi. MTV taas on eriyttänyt palvelun kahteen erilliseen kokonaisuuteen: C moreen, joka on Yhdysvaltalaisen Netflixin kaltainen täysin maksullinen palvelu, ja mtv-palveluun, josta voi katsoa MTV:n pyörittämien tv-kanavien ohjelmia jälkikäteen tai lähetyshetkellä ilmaiseksi.

”TV-yhtiöt tarvitsevat yhteismitallista tietoa TV:n ja Online-tv:n katselusta liiketoimintonsa kehittämiseen ja trendien seuraamiseen, sekä haluavat seurata tv-sisältöjen kulutusta kattavasti ja yhteismitallisesti eri päätelaitteilta”, kertoo Finnpanel suoratoiston ja lineaarisen tv:n katsojamittauksesta. Television katselun nykyaikaan kehittymisen vuoksi suomalaisia tv-sarjoja eri genreissä katsotaan edelleen runsaasti eri muodoissa, mikä mielestäni tekee niistä myös iltapäivälehdille relevantin uutisointikohteen.

Monien media-alan toimijoiden ja tutkijoiden mukaan televisio on julkisuusarvoltaan ylitse muiden (ks. Jallinoja 2000, 177; Herkman 2005, 267-270; Luostarinen & Uskali 2006, 192-194). Televisiosta muodostui 1980-1990 luvuilla Suomen julkisuutta hallitseva viestintäväline, jonka painoarvo huomattiin myös muissa viestimissä. Erityisesti viihdelehdistö on hyötynyt television julkisuusarvosta markkinoimalla itseään televisiosta tutuilla persoonilla ja ohjelmilla. Television kanssa julkisuudesta ovat pystyneet kilpailemaan oikeastaan vain iltapäivälehtien lööpit, jotka television tavoin tavoittavat suurimman osan suomalaisista päivittäin. (Elfving & Pajala 2011).

Kun kaupallinen eli viihteellinen televisio vakiinnutti asemansa Suomessa 1990-luvulla, vakiintui myös televisioviihteen asema ”normaalina” journalismin kohteena, jonka uutisarvoa arvioitiin enemmän kaupallisin kuin yhteiskunnallisin tai poliittisin kriteerein, tiivistää Juha Herkman (2005) kirjassaan *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avio-liitto*. Voidaan siis sanoa, että iltapäivälehdet nostavat otsikoihinsa uutisia, joiden ajatellaan lisäävän lehtien myyntiä. Mikäli tv-ohjelman tapahtumat kiinnostavat ja puhuttelevat yleisöä, niistä myös kirjoitetaan. Iltapäivälehtien motiivia ohjaa siis nimenomaan mahdollisimman suuren lukijakunnan saavuttaminen, lehtimyynti ja sitä kautta tuloslähtöisyys. Näin ajatellen sillä, mihin konserniin kyseinen iltapäivälehti tai tv-kanava kuuluu, ei pitäisi olla uutisoinnin kannalta merkitystä. Hyvästä ja puhutusta tv-ohjelmasta ja sen käännteistä puhutaan joka tapauksessa.

Suosittuja televisio-ohjelmia koskevalta tiedolta voi nykyään olla vaikea välttyä niiden saaman laajan mediahuomion takia (Grey; 2003, Herkman 2005, Elfving & Pajala 2011), todetaan Sari Elfvingin ja Mari Pajalan kirjassa *Tele-visioita*. Kaksikon mukaan

televisio-ohjelmilla ja niiden esiintyjillä on keskeinen sija ihmisten päivittäisissä puheenaiheissa. Nämä päivittäiset puheet kuuluvat kotien, työpaikkojen ja koulujen lisäksi sosiaalisessa mediassa.

Hyvänä esimerkkinä tv-ilmioistä, jolta voi olla vaikea välttyä, on jälleen *Temptation Island Suomi*. Vaikka ei olisi koskaan katsonut kyseistä Sami Kurosen juontamaa suhde-realityä, voi silti olla tietoinen ohjelman synnyttämistä fraaseista, kuten ”kettu kolossa” ja ”kärkiryyppääjä”.

2.2 Sosiaalisen median vaikutus uutiskriteereihin

Näyttää siltä, että myös sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu vaikuttaa vahvasti siihen, mistä uutismediat kirjoittavat. Mari Maasilta muotoilee asian Tampereen yliopistolle tekemässään tutkimuksessaan näin:

Aiemman tutkimuksen mukaan perinteinen ja sosiaalinen media toimivat monimuotoisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa, joskin sosiaalinen media toimii monilta osin myös itsenäisesti. Yhtäältä uutismedia hyödyntää internetiä ja sosiaalista mediaa tiedonhankinnassaan etsiessään aiheita ja haastateltavia juttuihinsa (Nikunen 2011, 71–75; Matikainen 2009), toisaalta se myös tuottaa itselleen sisältöjä nostamalla verkkokeskusteluja, blogeja ja lukijoiden tekemiä videoita uutisiksi ja sitä kautta suuren yleisön tietoisuuteen (Heinonen & Domingo 2009, 68). (Maasilta 2012)

Samaan tulokseen on päätenyt myös mediatutkija Veijo Hietala (Lumme, 2014). Hänen mukaansa sosiaalinen media on muokannut vahvasti myös perinteisiä uutiskriteerejä. Ainoastaan suuria ihmisjoukkoja koskettava ja kielteinen asia ei nouse uutisiin, vaan rinnalle on noussut myös muunlaista sisältöä.

Nykyään myönteinen pehmeä uutinen voi ylittää uutiskynnyksen siinä missä perinteinenkin uutinen. Henkilökohtaiset asiat ovat tulleet sosiaalisen median ansiosta samanarvoisiksi niiden kanssa. Ja varsinkin myönteiset asiat päätyvät uutisiksi helposti.

Samalla tavalla, jos joku vaikka auttaa toista ihmistä, kukaan ei voi sanoa, että se olisi huono tai paha asia. Silloin tulee automaattisesti paljon tykkäyksiä. Tykkäyksillä myös pääsee usein uutiskynnyksen yli. (Lumme, 2014)

Hietalan mukaan somessa herättävät huomiota erityisesti arjen pienet ja myönteiset ilmiöt. On siis helppoa tykätä kissavideosta tai siitä, että joku on tehnyt toiselle ihmiselle hyvää. Tätä kautta myös positiiviset asiat ja tavallisten ihmisten teot voivat ylittää uutiskynnyksen, vaikka niillä ei olisi painavaa yhteiskunnallista sanomaa tai ne eivät

vaikuttaisi ihmisten elämiin suoraan. Hietalan mukaan ihmiset kaipaavat painavan ja kielteisen journalismin vastapainoksi hyvää mieltä herättäviä kevyitä uutisia. Hietalan pointti on mielenkiintoinen, sillä se nostaa yleisesti hyväksi koetut uutiset Marketta Rentolan listaamien pääasiallisesti huonojen uutisten rinnalle samanarvoisina aiheina.

Tämän perusteella on pääteltävissä, että se, mikä puhuttaa runsaasti sosiaalisessa mediassa (lyhyesti somessa), päättyy helpommin myös uutisotsikoksi. Siksi erityisesti suurta suosiota nauttivat tv-ohjelmat, joiden käänteitä puretaan somessa, keräävät klikkejä eli lukukertoja myös uutissivustoilla. Luonnollisesti tilanne on kuitenkin sellainen, että suuri osa sosiaalisen median sisällöistä ja kirjoittelusta ei sovellu uutisten pohjaksi. Sen voidaan kuitenkin ajatella olevan suuntaa-antavaa sisältöä.

Kaarina Nikusen 2011 tutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat seuraavat ja hyödyntävät sosiaalista mediaa ja lisääntyneitä vuoro vaikutusmahdollisuuksia yleisön kanssa monella tavalla jutunteossaan. Kaikki sosiaalisen median palvelut eivät kuitenkaan ole yhtä käyttökelpoisia journalistiselle työlle. (Maasilta 2012)

Omassa työssäni olen huomannut, että erityisesti Seiskan kaltaiset mediat hyödyntävät paljon somea uutisoinnissaan. Somealusta toimii ikään kuin ilmaisena salapoliisina, eikä toimittajan tarvitse enää lähteä etsimään juttujaan kauempaa. Tässä kohtaa koen, että minun on esiteltävä mobiiliviestintäsovellus Jodel, jonka rooli keskusteluforumilla on kasvanut räjähdysmäisesti etenkin pääkaupunkiseudulla ja Suomen muissa suurissa kaupungeissa, kuten Turussa ja Tampereella.

Jodel on mobiiliviestintäsovellus, jonka alkuperäinen kohderyhmä oli korkeakouluopiskelijat, mutta sen suosio on kasvanut myös muiden keskuudessa. (...) Jodelin värit kuvastavat sovelluksen monimuotoisuutta. Sovellus antaa käyttäjien lähettää anonyymisti viestejä ("jodlausta"), jotka näkyvät lähellä oleville käyttäjille. Sijainnit näkyvät tarkkuudella "täällä" 1 kilometrin sisällä, "erittäin lähellä" 2 kilometrin sisällä, "lähellä" 10 kilometrin sisällä sekä "kaukana" yli 10 kilometrin päässä. Jodel käyttää paikantamiseen GPS-tekniikkaa. Viesti voi olla kuva tai 230 merkin pituinen teksti. Kuvan päälle saa luotua lyhyen kuvatekstin. Jokaista Jodeliin lähetettyä viestiä voi kommentoida sekä äänestää ylös tai alas, ja jos viesti saa viisi alas-ääntä enemmän, kuin ylös-ääntä, se poistuu. (Wikipedia 2019b)

Jodelissa kirjoitellaan usein erilaisista julkisjuoruista, tehdään mielenkiintoisia paljastuksia ja arvostellaan kanssaihmiä. Sovelluksesta löytyy erilaisia kanavia, joille käyttäjä voi liittyä seuraamaan ja osallistumaan tiettyjen aihealueiden keskusteluihin. Esimerkiksi Helsingin Jodelissa suosituilla Julkkisjuorut-kanavalla on yli 40 000 seuraajaa, eli mielestäni paikallisesti valtava koneisto. Tämä tarjoaa suuren määrän silmäpareja myös juorulehdille. Jos Seiska löytää Jodelista mehevän juorun, sen täytyy enää kirjoit-

ympäristössä, eli tähden kotona kyselee heiltä avio-ongelmista, lapsuudesta ja muusta henkilökohtaisesta. Ja boom, tv-ohjelmasta syntyy uutisotsikko!

2.3 Kansainvälisten ilmiöiden vaikutus uutiskriteereihin

Tätä kirjoittaessani ja uutiskriteereitä paljon pohtiessani mieleen nousee asia, joka ansaitsee erillisen maininnan. Tämä on asia, jota esimerkiksi Galtung & Ruge eivät ole ottaneet uutiskriteereissään riittävällä tavalla huomioon, johtuen esimerkiksi siitä, että ne on kehitetty ennen sosiaalista mediaa ja maapallon vahvaa globalisaatiota. Väitän, että kansainväliset ilmiöt vaikuttavat vahvasti myös siihen, mitä Suomessa uutisoidaan. Viimeaikoina yksi näkyvimmistä ja massiivisimmista esimerkeistä on vuonna 2017 kuolovälkeä lailla levinnyt seksuaalista ahdistelua vastustava Me too -kampanja.

Me too sai alkunsa alun perin jo vuonna 2007. Sen perusti nuorisjärjestö Just Be Inc.:n perustaja Tarana Burke, joka halusi sen avulla tavoittaa seksuaalista ahdistelua kohdanneita vähäosaisia. Maailmanlaajuinen ilmiö siitä tuli siinä kohtaa, kun yhdysvaltalaisnäyttelijä Alyssa Milano lähetti twiitin, jossa kehotti seuraajiaan kertomaan kokemastaan seksuaalisesta häirinnästä hashtagilla #metoo. (Wikipedia 2019c)

Lokakuusta 2017 liike on levinnyt laajalle ja vaikuttanut osaltaan myös siihen, millaisista asioista maailmalla ja Suomessa uutisoidaan. Yleisen käsityksen mukaan kaikenlainen seksuaalinen hyväksikäyttö ja väkivalta on väärin, joten kuten Marketta Rentola aiemmin Ylen KulttuuriCocktailissa mainitsi, se on yleisesti negatiivinen asia eli negatiivinen meille kaikille. Siksi se ylittää jo itsessään uutiskynnyksen. Se kuitenkin myös ohjaa uutisointia; olisiko Tomi Metsäkedon ja hänen väitetyn taipumuksensa seksuaaliseen ahdisteluun ympärillä pyörinyt some- ja uutismylly ollut niin massiivinen kuin se oli vuonna 2018 ilman Me too -kampanjaa? Epäilen.

Me too ohjaa vahvasti myös sitä, millaisiin asioihin toimittajat kiinnittävät huomiota. Me too herkistää etsimään juttuja, joissa seksuaalista ahdistelua voitaisiin nostaa esille ja sitä kautta ehkäistä. Tämä pätee myös tv-ohjelmiin. Sisältö, johon ei ehkä viisi vuotta sitten olisi kiinnitetty huomiota, nousee nyt tapetille ja keskusteluihin.

Näin kävi esimerkiksi keväällä 2017 Vain elämää -ohjelman kuudennella kaudella, jonka artisteina nähtiin Nikke Ankara, Laura Voutilainen, Irina, Robin, Petra, Olli Lindholm sekä Samu Haber. Vain elämää -ohjelmassa jokaisella mukana olevalla artistilla on

oma päivänsä, jonka aikana muut mukana olevat muusikot esittävät omat versionsa kyseisen artistin vapaavalintaisista kappaleista.

Kuudennella kaudella Irinan päivänä Tiktak-yhtyeestä tutun Petra Garganon esityksen jälkeen rap-artisti Nikke Ankara eli Niiles Hirola kehui esitystä sanomalla ”mulla on kärki märkänä”. (Vain elämää 2017) Alatyylinen ja seksuaalissävytteinen, naiselle heitetty lause sai somekansan ja lehdistön kirjoittelemaan räppäriin käytöksestä aktiivisesti. Ensimmäisenä aiheeseen tarttui Rumba-lehti, jossa toimittaja Jukka Hätinen julkaisi aiheesta kommentin otsikolla ”Vain elämää vajosi Nikke Ankan myötä ennätysellisiin syvyyksiin.” Myöhemmin myös ainakin iltapäivä- ja aikakauslehdet tarttuivat juttuun ja alkoivat soitella ohjelmassa esiintyville artisteille kommenttien toivossa. Mukana ”pöhi-si” koko ajan tietenkin myös some. Esimerkiksi Twitterista löytyi tällaista keskustelua:

"Kärki märkänä" & muuta kuraa. Seksuaalista häirintää koko kansalle #vainelämää'ssä.Olisko aika puuttua? <https://t.co/K4z23JHJt0>
@Rumbalehti

— Maria Ohisalo (@MariaOhisalo) 11. toukokuuta 2017

Miksi #VainElämää normalisoi seksuaalista ahdistelua? <https://t.co/UIJ3EISalf> @viihde4 @Vainelamaa <https://t.co/iJctIQwiR>

— Juho Pylvänäinen (@Juho_p) 11. toukokuuta 2017

Olisiko Nikke ankan kommentti ja flirttaileva käytös noussut näin vahvasti otsikoihin ilman Me too -kampanjaa? En usko. Me too teki siitä kuitenkin ajankohtaisen ja siihen osattiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota.

Seuraavassa luvussa kerron lisää tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia asioita omasta työstäni ja siitä, miten pyrimme Nelonen Medialla tekemään osaltamme tv-ohjelmista uutisia ja ilmiöitä, jotka pysyvät otsikoissa ja ihmisten puheissa.

3 Nelosen ilmiöittämisestä vastaava tiimi

Tässä luvussa kerron työstäni ja tehtävistäni Nelonen Medialla. Kuten mainitsin aiemmin, työskentelen online-tuottajana online ja PR-tiimissä, joka vastaa osaltaan ohjelmien ilmiöittämisestä ja ansaitun median näkyvyydestä. Tiimissä työskentelee lisäkseni kolme online-tuottajaa sekä kolme pr-tuottajaa, kuvatuottaja ja esimies.

3.1 Tiimin tavoite ja tehtävät

Tiimini tärkein työtehtävä Nelonen Medialla on saavuttaa tv-ohjelmille mahdollisimman suuri ansaittu näkyvyys eri medioissa. Osastoni työskentelee osana suurempaa markkinoititiimiä, mutta lähes kaikki julkaisemamme materiaali on niin sanotusti orgaanista. Sillä tarkoitan julkaistua sisältöä, jonka näkyvyyteen ei panosteta erikseen rahallisesti (Facebook 2018). Esimerkiksi jos teen kanavan tai ohjelman Facebook-sivulle julkaisun, sen näkyvyyden varmistamiseksi ei makseta rahaa vaan sen odotetaan leviävän muilla tavoilla. Ilman rahaa levitäkseen julkaisun täytyy olla ihmisiä kiinnostava, tunteita herättävä tai samaistuttava, jotta sitä halutaan jakaa, sitä halutaan kommentoida, lähettää eteenpäin kavereille ja siitä halutaan tykätä ja siitä halutaan jäädä katsomaan. Julkaisu, joka täyttää nämä kriteerit ja aktivoi käyttäjiä voi levitä ilman rahallisia panostuksia erittäin laajalle ja tavoittaa ison osan potentiaalisesta kohderyhmästä.

Tiimimme PR-tuottajien tehtäviin kuuluvat esimerkiksi pressitilaisuuksien järjestäminen, toimittajien kysymyksiin vastaaminen ja haastattelupyyntöjen välittäminen, tiedotteiden kirjoittaminen ja yhteydenpito muihin medioihin. Online-tuottaja puolestaan vastaa eri tv-ohjelmien verkkoon menevän sisällön tuotannosta ja sen suunnittelusta. Kuvatuottaja on vastuussa siitä, että kaikista Nelosen, Livin, Jimin, Heron ja Ruudun ohjelmista löytyy hyviä still-kuvia niin omaan kuin toimittajien käyttöön. Jokainen meistä toimii kuitenkin omalta osaltamme kohti sitä tavoitetta, että Nelosen tv-ohjelmat näkyvät mahdollisimman paljon mahdollisimman monessa paikassa muutenkin kuin maksettuna sisällönä.

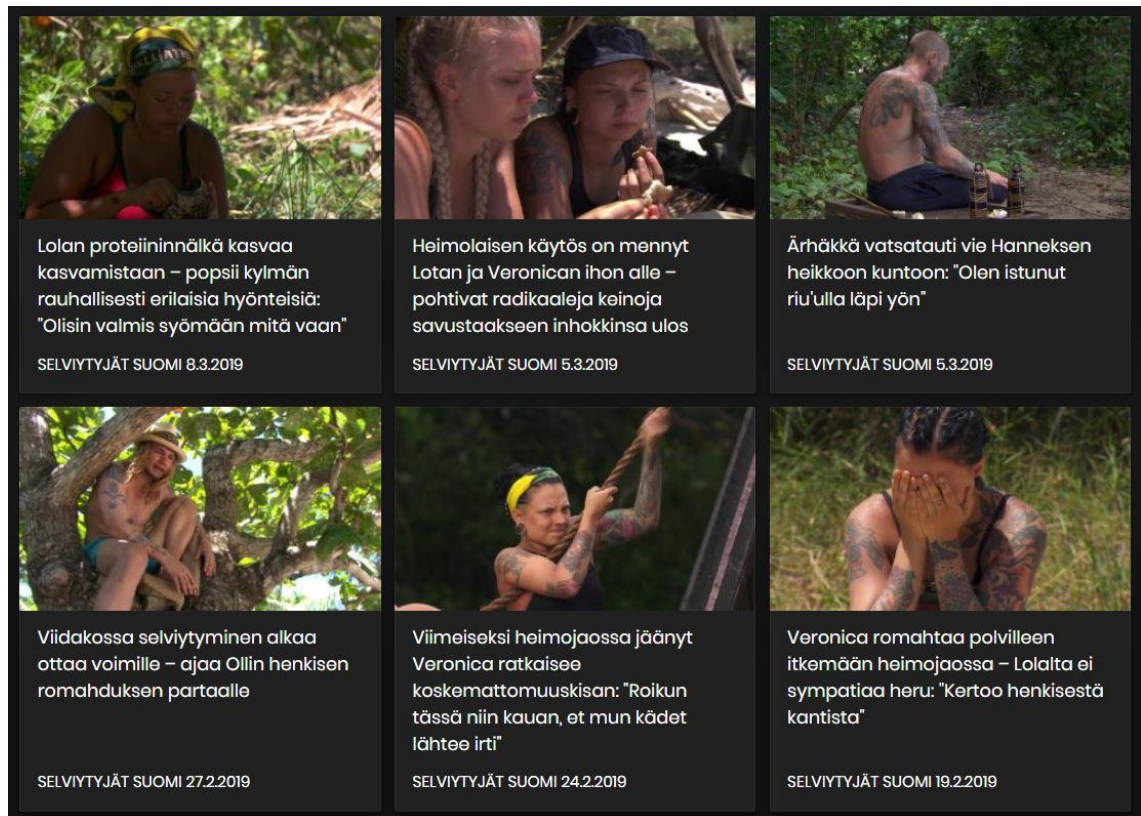
Yksi tapa varmistaa tv-ohjelman näkyvyys mahdollisimman monelle ihmiselle on, että se päätyy syystä tai toisesta uutisiin. Yksi tiimini oleellisimmista tehtävistä onkin varmistaa, että Nelosen tv-ohjelmista kirjoitetaan ja luetaan useista eri medioista. Tähän pyrimme esimerkiksi aktiivisella tiedotuksella, mahdollisimman menestyneellä sometekemisellä, pressitilaisuuksilla ja tarjoamalla tähtiä haastateltaviksi muihin medioihin.

Kaikista päivittäisin tapa saada media kirjoittamaan ohjelmista on tiedotteiden lähettäminen. Ohjelmista tiedotetaan usein silloin, kun ne julkaistaan, kun ensimmäinen jakso on alkamassa ja kun kaudella tapahtuu jotain erityisen kiinnostavaa. Suurimmista ohjelmista kuten The Voice of Finland ja Selviytyjät Suomi tiedotetaan viikoittain.

Esimerkiksi ohjelman viikkotiedote syntyy niin, että online- ja pr-tuottaja miettivät, mikä tulevan jakson sisällöstä erottuu ja mikä voisi mahdollisesti kiinnostaa mediaa eniten. Jakson kiinnostavimmat tapahtumat kirjoitetaan valmiiksi auki toimittajille ja niiden yhteyteen liitetään video tai videoita, jossa kiinnostavimmat tapahtumat on erotettu erilliseksi klippeikseen tiedotettavasta ohjelmasta. Näin toimittajien ei ole pakko katsoa koko jaksoa tehdäkseen ohjelmasta juttua ja arvokasta toimitusaikaa säästyy.

Pienemmistä ohjelmista ei tehdä viikoittaista tiedotusta, mutta tavoite on, että jokaisen kotimaisen ohjelman jokaisesta uudesta jaksosta tarjotaan joku uutinen medialle, jos sellaisen jaksosta onnistuu löytämään. Jos varsinaista tiedotetta ei lähde, tekee online-tuottaja jaksosta yksinäisen Ruutu-klipin.

Viikkotasolla kuvio etenee niin, että kun esimerkiksi katson tulevan viikon Selviytyjät Suomi -jakson, pyrin pääättelemään, mitkä sisällöt ohjelmasta kiinnostavat medioita. Jos löydän ohjelmasta kiinnostavan klipin, eli lyhyen omakseen irrotettavissa olevan pätkän, julkaisen sen erilliseksi sisällökseen kyseisen sarjan sivulle Ruutu-palveluun. Lisäksi kirjoitan irrottamani ohjelmaklipin oheen mahdollisimman valmiin uutisjutun vetävällä otsikolla. Sitten tarjoan kyseistä kirjoittamaani uutista iltapäivälehdille ja asiasta mahdollisesti kiinnostuneille muille aikakauslehdille ja toivon, että he nostaisivat jutun omalle uutissivustolleen.



Kuvio 1. Selviytyjät Suomi -ohjelman toiselta kaudelta nostettuja Ruutu-otsikoita.

Kiinnostavina klippeinä toimivat usein jotkut poikkeukselliset tilanteet, joita ei nähdä ohjelman jokaisessa jaksossa tai jotka muuten pomppaavat siitä irti kiinnostavuudellaan. Esimerkkinäni käyttämässäni Selviytyjät Suomi -ohjelmassa poikkeuksellinen tilanne voisi olla esimerkiksi kilpailijan loukkaantuminen tai sairastuminen, kilpailijan henkinen jaksaminen tai vahva yhteenotto kahden kilpailijan välillä.

Otsikon ja jutun valmistuttua mietin, ketä kyseinen uutinen mahtaisi kiinnostaa: tarjoaanko sitä iltapäivälehdille vai kenties useammalle medialle, kuten erilaisiin aiheisiin erikoistuneille aikakauslehdille. Esimerkiksi naistenlehtiä saattaisi kiinnostaa juttu siitä, kuinka Selviytyjien mieskilpailija ikävöi puolisoaan tai kuinka ylivoimainen jokin naiskilpailija on fyysistä kuntoa vaativissa kisoissa. Kun päätös tarjoamisesta on tehty, lähettän tekemäni uutisen lyhyen tiedotteen muodossa eteenpäin siitä mahdollisesti kiinnostuneille tahoille.

Mikäli ohjelmasta irrotettu pätkä on teksteineen ja otsikoineen tarpeeksi kiinnostava ja se päättyy nousemaan uutiseksi, olemme onnistuneet lisäämään näkyvyyttämme medi-

assa organisesti. Eniten meitä hyödyttää yleensä Ilta-Sanomissa julkaistu uutinen, sillä IS käyttää verkkosivuillaan videoiden pyörittämiseen Ruutu-playeria. Tämä tarkoittaa sitä, että videot upotetaan Ilta-Sanomien uutiseen tv-ohjelman Ruutu-sivuilta eli jokainen katselu uutissivustolla kertyy katseluksi myös Ruudussa. Tämä on tärkeää, sillä seuraamme tv-ohjelmien jaksojen ja elokuvien katseluiden lisäksi yksittäisten klippien katselumääriä. Myös klippien yhteydessä pyörivät mainokset, joten myös niiden kerryttämä katselu hyödyntää Nelonen Median liiketoimintaa. Lisäksi katselu antaa viitteitä siitä, kuinka paljon ohjelma kiinnostaa ja kuinka paljon ihmisiä uutisotsikoilla on tavoitettu.

Tukala tilanne Selviytyjissä saa Hannes Hyvösen murtumaan itkun partaalle – lataa kameroille tuskaisen tilityksensä



Julkaistu: 2.3. 11:07

Kuvio 2. Ilta-Sanomiin noussut juttu Selviytyjät Suomi –ohjelman toiselta kaudelta. Ilta-Sanomien sivustolla Ruutu-playeria, eli jutun yhteydessä olevan videon katselut listautuvat Ruudun alle. Jutun alkuperäinen Ruutu-otsikko on nähtävissä video-playerin yläreunassa.

Seuraavassa luvussa analysoimani ohjelmien Ruutu-klippien suosio perustuu myös lähes varmasti siihen, että ne on nostettu menestyviksi uutisiksi Ilta-Sanomien verkkosivustolle. Harva klippi menestyy Ruudussa itsekseen, vaan usein ne tarvitsevat vetoapua myös muualta.

3.2 Mitä online-tuottaja tekee?

Online-tuottajan työ on erittäin monipuolista ja sisältää monia eri kokonaisuuksia ja osa-alueita. Joskus tuotamme some- ja toimitettua sisältöä myös itse esimerkiksi haastattelemalla ohjelman tähtiä tai osallistujia. Sen lisäksi editoimme videota ja julkaisemme sitä usealle eri alustalle. Osallistumme asiantuntijoina myös maksullisen some-markkinoinnin suunnitteluun.

Jokaisella online-tuottajalla on omat vastuuhjelmansa ja projektinsa, eli kaikki eivät tee kaikkea. Yksi on vastuussa Temptation Island Suomen ilmiöittämisestä ja toinen pohtii parhaita sisältöjä The Voice of Finlandiin. Hyvä niin, sillä sisältöjä on paljon.

Online tuottaja tuottaa ja toteuttaa Ruutu-julkaisujen lisäksi ohjelmien somejulkaisut. Sosiaalisen median alustoille julkaisemamme sisältö voi olla itse kuvaamaamme materiaalia tai ohjelmasta irrotettuja pätkiä. Myös menestyksekkäs sometekeminen lisää ohjelmien orgaanista näkyvyyttä mediassa.

Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin työni siihen osuuteen, joka johtaa näkyvyyteen Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Siihen johtaa monesti pressitilaisuus, tiedotus, sekä online-tuottajan tekemä Ruutu-posti (yksittäinen klippi ja uutinen, jota tarjotaan muille medioille). Tässä taas keskityn klipin otsikkoon, jolla sitä on tarjottu eteenpäin – mikä otsikossa kiinnostaa ja miksi juuri se on ylittänyt uutiskynnyksen.

Seuraavassa luvussa siirryn arvioimaan opinnäytetyöni varsinaista aihetta eli sitä, millaiset sisällöt tv-ohjelmien sisältä nousevat uutisiksi. Analysoitavana minulla on kolmen Nelosella esitettävän tv-ohjelman kolme katsotuinta klippiä ajalta 1.1.2018 – 30.5.2018. Analysoin näiden klippien sisältöä ja otsikointia ja yritän pohtia, mikä tekee juuri niistä uutiskynnyksen ylittäneitä sisältöjä. Pohdinnassani nojaan edellä kirjoittamiini eri uutiskriteereihin sekä omaan työssä karruttamaani tietotaitoon aiheesta.

4 Suosituimpien otsikoiden analyysi

Tässä luvussa pyrin analysoimaan neljästä Nelosen tv-ohjelmasta kolmea katsotuimmaksi noussutta klippisisältöä, jotka ovat ylittäneet uutiskynnyksen. Mietin jokaisen klipin kohdalla sitä, mikä aiheuttaa sen herättämän kiinnostuksen. Tässä hyödynnän luvussa kaksi tutkimiani uutiskriteereitä. Ohjelmat joita olen päättänyt tässä opinnäytetyössä käsitellä, ovat The Voice of Finland, Temptation Island Suomi ja Suomen huuto-kauppakeisari. Pyrin siihen, että valitsemani ohjelmat olisivat mahdollisimman erilaisia ja siten niitä koskevat uutiskriteerit vaihtelevia.

4.1 The Voice of Finland

The Voice of Finland on laulukilpailu, jonka jokaisessa jaksossa esiintyy sekä julkisuuden henkilöitä että tavallisia tallaajia. Ohjelmassa neljä tähtivalmentajaa valitsee sokkona pelkän lauluäänen perusteella valmennettavakseen joukon laulukokelaita. Lopulta yksi monista kilpailijoista voittaa ja lunastaa itselleen The Voice -tittelin.

The Voice on hollantilainen formaatti, jonka suomalaista versiota alettiin esittää Nelosella keväällä 2012. Ohjelmalla on siis Suomessa pitkä historia ja mukaan on mahtunut paljon erilaisia käänteitä. Tähtivalmentajina ohjelmassa on nähty iskelmälaulaja Paula Koivuniemi, rap-artisti Elastinen, rokkikukko Michael Monroe, Lauri Tähkä ja Elokerjuu -yhtyeestä sekä myöhemmin soolotuotannostaan tunnettu Lauri Tähkä, iskelmälaulaja Anne Mattila, PMMP-duon toinen jäsen Mira Luoti, erityisesti Nightwish-ajoiltaan tunnettu sopraano Tarja Turunen, Olli Lindholm, Redrama ja Toni Wirtanen. Tähtivalmentajien lisäksi ohjelman juontaja on vaihtunut matkalla. Viidennellä tuotantokaudella salakuvauskohun keskellä rypeneen Axl Smithin korvasi kesken kaiken Heikki Paasonen.

Keväällä 2018 seitsemännellä The Voice of Finland -kaudella tähtivalmentajina toimivat rap-artisti Redrama, Yö-yhtyeen keulakuvana tuttu nyt jo edesmennyt Olli Lindholm, poppari Anna Puu sekä uusimpana lisäyksenä Apulanta-yhtyeen nokkamies Toni Wirtanen. Ohjelman juontaa Heikki Paasonen. He valmentavat tiimiläisiään kohti laulukilpailun voittoa neljässä eri kilpailuvaiheessa, jotka ovat: Ääni ratkaisee, Kaksintaistelut, Knock out sekä live-lähetykset. Live-lähetyksiä on kaudella yleensä neljä ja tässä vaiheessa kuvaan astuvat myös yleisön äänet. Tätä ennen ohjelman jatkoonpääsijöistä ovat päättäneet tähtivalmentajat.

Tutkimuksessani tarkastelemallani aikavälillä keväällä 2018 The Voice of Finlandissa pyöri jo seitsemäs kausi. Alla olevassa taulukossa on listattuna The Voice of Finland -kauden kolme eniten käynnistyksiä saanutta ohjelmaklippiä. Kaikki näistä on editoitu ohjelmasta ja ladattu valmiin uutistekstin ohessa The Voice of Finlandin ohjelmasivulle Ruutuun klipit-osion alle.

Taulukko 1. The Voice of Finland -ohjelman katsotuimmat Ruutu-klipit aikavälillä 1.1.2018 – 30.5.2018.

Videon otsikko	Julkaisupäivä- ja aika
TVOF-finalisti Saija Saarniston Mä annan sut pois pysäyttää! Redrama: "Lava on sun koti!"	14.4.2017 21:24
Tonin räikeä sääntörikkomus TVOF:n avausjaksossa järkyttää muut tähtivalmentajat: "Mitä sä teet?!"	3.1.2018 10:45
16-vuotiaan Fiona Krugerin laulu saa Anna Puun itkemään vuolaasti: "En pysty puhumaankaan"	1.2.2018 20:40

4.1.1 Katsotuin otsikko

Kaikista eniten katseluja kerännyt ohjelmaklippi valitsemaltani aikaväliltä on The Voice of Finlandin kuudennen kauden voittaneen Saija Saarniston finaaliesityksestä. Ohjelmassa irrotetussa pätkässä hän esittää tulkinnan Laura Närhen kappaleesta Mä annan sut pois.

Yleensä ohjelmista irrotetut Ruutu-klipit on irrotettu siksi, että uskomme sen sisältävän uutisen. The Voice of Finlandin kaltainen lauluohjelma on kuitenkin poikkeus, sillä potentiaalisten uutissisältöjen lisäksi sieltä irrotetaan kaikki ohjelmassa nähdyt lauluesitykset koko kauden ajan. Tämä on ainoastaan ohjelman katsojien palvelemista eikä varsinaista uutissisältöjen tarjoilemista.

Kuitenkin tässä tapauksessa esitysklippi on ylittänyt uutiskynnyksen. Mielenkiintoista tässä on myös se, että se liittyy ohjelman edelliseen kauteen, eikä sen näin ollen ole-

tettavasti kuuluisi olla listallani mukana ollenkaan. Mikä on siis saanut vuoden takaisen esitysklipin nousemaan katselukerroissa reilusti ylitse muiden?

Varsinaista uutista klippi ei mielestäni sisällä, tai ainakaan enää vuoden päästä julkaisustaan. On oletettavaa, että laulukilpailussa lauletaan kilpaa eikä näin ollen mitään odottamatonta tai uutisoinnin arvoista ole tapahtunut. The Voice of Finlandin voittaminen tekee Saija Saarnistosta keskimääräistä merkittävämmän henkilön tässä kontekstissa, mutta sekään ei selitä sitä, miksi pätkä on noussut ykköseksi. Jonkin muun on siis täytynyt nostaa asia ajankohtaiseksi kesken uuden The Voice of Finland -kauden.

Voidaan olettaa, että klipin yllättävä uusi tuleminen johtuu siitä, että jostain syystä Ilta-Sanomat on nostanut sen otsikoihin verkkosivuillaan. Lähdin siis selvittämään, mistä tässä on kyse.

Saija, 27, voitti The Voice of Finlandin ja katosi täysin julkisuudesta – hylkäsi kisan voittopalkinnot: ”Sopivia biisejä ei ole löytynyt”



Julkaistu: 2.1. 9:00

Kuvio 3. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien verkkosivulta.

Ilta-Sanomien (Enqvist 2018) onkin julkaissut verkkosivuillaan jutun Saarnistosta 2. tammikuuta 2018, mikä selittää esityksen yllättävän nousun tarkastelemalleni listalle. The Voice of Finlandin seitsemäs kausi alkoi 5. tammikuuta 2018. Uuden kauden alkaminen teki siis ajankohtaiseksi myös edellisten voittajien menestyksen tarkastelun. Ehkä se myös herätti lauluohjelmista sosiaalisen median palstoilla usein esitetyn kysymyksen: minne voittajat aina katoavat? Juurikin tämän kyseisen klipin päätyminen juttuun päävideoksi lienee sattumaa vaikka toki se on pätkistä relevantein, sillä se on irrotettu juuri finaalilähetyksestä, jossa Saarnisto näyttävästi lunasti itselleen koko ohjelman voiton.

Ilta-Sanomien varsinaisessa jutussa on haastateltu Saija Saarnistoa. Siinä hän paljastaa, että ei ole ottanut kilpailuun kuuluvia palkintoja vastaan eikä halua lähteä kotoaan Kokkolasta tavoitellakseen musiikillisia päämääriä. Yhtäkkiä onkin niin, että tyypillisestä esitysklipistä on tullut ajankohtainen uutinen. Ilta-Sanomien uutiskärkeen peilaten jutusta tekee relevantin ainakin se, että se vahvistaa somessa paljon esiintyvää stereotyyppiä siitä, että laulukilpailujen voittajista ”ei tule ikinä mitään”. Jutusta voidaan mielestäni eristää ainakin seuraavat Galtungin ja Rugen kehittämät uutiskriteerit: kielteisyys, odottamattomuus ja relevanssi.

Kielteisyys juuri stereotypian vahvistamisen takia, relevanssi, koska uusi kausi on juuri alkamassa ja odottamattomuus, koska voitaneen olettaa, että laulukilpailun voittaja on saavutukseensa tyytyväinen ja haluaa tavoitella uraa musiikin parissa. Tästä ei kuitenkaan Saarniston kohdalla voida puhua.

Toimin The Voicen online-tuottajana tällä opinnäytetyössäni analysoimallani kaudella. Siksi olen seurannut erittäin tiiviisti aiheesta somesta käytävää keskustelua. Uskallan tämän vuoksi olettaa, että Saija Saarniston jatko The Voice of Finlandin voiton jälkeen on noussut uutiseksi ylipäätään juuri sen herättämän somekeskustelun ansiosta. Monet kyselevät, minne heidän uusi musiikki-idolinsa on ”kadonnut” ja miksi laulukilpailujen voittajista ei koskaan kuulla voiton jälkeen mitään. Ilta-Sanomien toimittaja on saattanut huomata tämän keskustelun runsauden ja tarttua siihen jutussaan.

4.1.2 Toiseksi katsotuin otsikko

Toiseksi katsotuimmaksi noussut otsikko tarkastelemaltani aikaväliltä julistaa Toni Wirtasen rikkoneen The Voice of Finlandin sääntöjä ohjelman uuden kauden avausjaksossa. Ensimmäisestä jaksosta irrotetun klipin nouseminen katsotuimmaksi tulkitaan työsämme onnistumiseksi, sillä suurimmat panokset ohjelman orgaanisen ja maksetun näkyvyyden saavuttamiseen pyritään keskittämään tehokkaimmin ohjelman ensimmäiseen jaksoon. Näin luodaan pohja tulevan katsojakunnan syntymiselle.

Toni Wirtasen sääntörikkomuksesta kertova klipin analysointi on huomattavasti helpompaa kuin Saija Saarniston esitysklipin uutiskärjen etsiminen. Otsikosta löytyy monta uutiskriteeriä.

Ensinnäkin tämä kyseinen ohjelman jakso oli samalla Toni Wirtasen ensiesiintyminen The Voice of Finlandin tähtivalmentajana. Hän on kiinnostava ja suosittu artisti, joka nähdään ensi kertaa uudessa roolissaan laulukilpailussa. Katsojia kiinnostanee, miten sulavasanainen rock-tähti esiintyy uudessa pestissään. Hän on merkkihenkilö, jonka käyttäytymistä saamme seurata televisiosta.

Seuraavaksi päästään siihen, mitä Toni klipissä tekee. Rikkoo sääntöjä! Tämä on tiukassa formaattiohjelmassa odottamatonta ja aiheuttaa mahdollisesti konfliktin Tonin ja muiden tähtivalmentajien välille. Uutinen on relevantti myös siksi, että jälleen kerran se tarjoilee paljastuksen uuden tv-ohjelman tuoreelta kaudelta. Se ei sinänsä itsessään ole suuri uutinen, mutta kun kokonaisuuteen lisätään monen negatiivisena kokema huijaaminen, on uutinen valmis.

Juttu Toni Wirtasen sääntörikkomuksesta nousi julkaisunsa jälkeen Ilta-Sanomiin samanlaisella kärjellä, kun sitä alun perin tarjoltiinkin: ”The Voice of Finlandissa poikkeuksellinen tilanne: Toni Wirtanen rikkoo sääntöjä räikeästi – tyrmistynyt reaktio muilta tähtivalmentajilta”.

Jutusta voidaan mielestäni eristää ainakin seuraavat Galtungin ja Rugen kehittämät uutiskriteerit: kielteisyys, tuoreus, odottamattomuus, relevanssi ja eliittihenkilöt. Toni Wirtanen on hyvin tunnettu julkisuuden henkilö ja muusikko. Siksi jutussa puhutaan eliittihenkilöstä. Otsikossa tämä eliittihenkilö tekee jotain kielteistä ja odottamatonta eli

huijaa. Tuoreen ja relevantin otsikosta tekee se, että The Voicen uusi kausi on juuri alkamassa ja toimijana on ohjelmassa aiemmin näkemätön henkilö.

Marketta Rentolan määrittelemistä uutiskriteereistä otsikosta löytyvät ainakin konfliktit, muutos ja paljastus. Tonin sääntörikkomus voi potentiaalisesti aiheuttaa konfliktin hänen ja muiden tähtivalmentajien välille, ohjelma on muuttunut uuden valmentajan astuttua areenalle ja otsikko sisältää paljastuksen tulevasta ohjelman jaksosta.

4.1.3 Kolmanneksi katsotuin otsikko

Kolmanneksi eniten katseluja keränneessä The Voice of Finland -klipissä poppari Anna Puu liikuttuu 16-vuotiaan kilpailijan Fiona Krugerin esityksestä kyyneliin. Klippi on irrotettu ohjelman Ääni ratkaisee -vaiheesta, jossa tähtivalmentajat kokoavat itselleen laulutiimiä karsimalla kilpailijoita pelkän äänen perusteella näkemättä itse esiintyjää.

Klipistä voi tehdä mielenkiintoisen ainakin se, että sinä käsitellään syviä ja samaistuttavia tunteita – eli itketään. Samalla suuria tunteita kokeva ja kyynelehtivä ihminen on julkisuuden henkilö, mikä saattaa tuoda silotellun tuntuisen tv-ohjelman lähemmäs katsojaa. Se todistaa, että tähtivalmentajien kokemat tunteet ja elämykset ovat aitoja eivätkä pelkkää näytelmää. Poikkeuksellista jutussa on myös se, että suurien tunteiden aiheuttaja on vain 16-vuotias nuori nainen. On yllättävää, että jo sen ikäinen henkilö osaa tulkita musiikkia niin syvällä tavalla, että se saa pitkän linja popparinkin romahtamaan.

Se, että joku tähtivalmentajista kyynelehtii The Voicessa ei ole mikään joka jaksossa tapahtuva ilmiö. Se saattaa herättää kiinnostusta juuri tämänkin takia. Herää kysymys, että kuka on onnistunut tarjoilemaan niin upean esityksen, että se aiheuttaa kuulijas- saan tällaisen reaktion.

Myöskään julkkisten kyynelehtiminen televisiossa ei ole jokapäiväinen ilmiö. Olen työsäni huomannut, että itku televisiossa ylittää usein uutiskynnyksen. Itkeminen tuntuu arkipäiväiseltä asialta, mutta mikä tekee julkkisten kyynelehtimisestä niin kiinnostavaa? Ehkäpä esimerkiksi samaistuttavuus – emme olekaan niin erilaisia Anna Puun kanssa.

Galtungin ja Rugen listaamista uutiskriteereistä otsikosta on mielestäni löydettävissä ainakin odottamattomuus ja se, että kyse on eliitti- eli julkisuuden henkilöstä. Odotta-

mattomuutta tarjoilee sekä Anna Puun yllättävä tunteiden purkaus että se, että purkauksen aiheuttaja on vasta 16-vuotias.

Merkittäväksi klipin nostaa myös sen saama ristiriitainen vastaanotto sosiaalisessa mediassa. Osa kommentoijista oli tähtivalmentajan kanssa samaa mieltä siitä, että Fiona Krugerin esitys oli kaunis ja koskettava. Osa taas ei voinut käsittää miten on mahdollista, että Kruger pääsi ylipäänsä jatkoon kilpailussa. Keskustelu nostaa somepostauksia näkyväksi suuremmalle joukolle ja saattaa osittain myös sitä kautta ylittää uutiskynnyksen.

Tässä tapauksessa en löytänyt Krugerin esitystä ja Anna Puun romahdusta käsittelevää juttua Ilta-Sanomien verkkosivuilta. Näin ollen en pysty sanomaan varmasti, mikä on aiheuttanut klipin nousun kauden katsotuimpiin. Kyse voi olla somekanavista Ruutuun ohjatusta liikenteestä tai esimerkiksi siitä, että jokin toinen uutissivusto on upottanut esityksen sivuilleen Ruudusta.

Marketta Rentolan määrittelemistä uutiskriteereistä väittäisin, että klipistä löytyvät ainakin kontrastit ja se, kun epätavallinen tekee tavallista. Tyylikäs ja siloteltu julkisuuden henkilö Anna Puu tekee jotain mitä jokainen meistä eli itkee. Se luo myös kontrastin, sillä hyvän mielen ohjelmassa koetaan tällä kertaa myös suuria tunteita ja liikutusta.

4.2 Temptation Island Suomi

Temptation Island Suomi on yhdysvaltalaiseen formaattiin perustuva suosittu reality-ohjelma, jota on esitetty Suomessa keväästä 2015 asti. Ohjelmassa neljä pariskuntaa altistetaan viettelykselle, kun heidät erotetaan toistaan kolmeksi viikoksi kahteen eri lomahuvilaan. Toisella talolla pariskunnan miestä yrittää vietellä joukko viehättäviä sinkkunaisia ja toisella talolla pariskunnan naista yrittää vietellä joukko salskeita sinkkumiehiä. Pariskunnan jäsenet käyvät sinkkujen kanssa myös yhteisillä treffeillä.

Joka toisessa jaksossa pariskunnan molemmille osapuolille näytetään video siitä, miten toinen pärjää sinkkulauman, treffit ja biletyksen maailmassa ilman puolisoaan. Tätä iltanuotio-nimistä seremoniaa isännöi ohjelman juontaja Sami Kuronen. Temptation Island Suomen idea on testata, kestävätkö pariskuntien suhteet houkutuksen, jota Thaimaan lämpö ja oman puolison poissaolo tarjoilevat.

Katsojille ohjelman suola on seurata sitä kuinka uskollisena pariskunnan jäsenet pysyvät toisilleen. Joka toisessa jaksossa nähtävät iltabileet, joissa viina virtaa ja alastomuudesta ei kitsastella, on varsinainen koetinkivi monen osallistujan itsehillinnälle. Vahinkoja sattuu ja yhdessä sovittuja rajoja ylitetään milloin samaan sänkyyn nukahtamisella, milloin oman puolison haukkumisella, vieraiden suutelulla ja jopa pettämisellä.

Kuten aiemmin mainitsin, on ohjelma suosittu etenkin alle 35-vuotiaiden naisten keskuudessa. Se on kuuma puheenaihe, jonka tarjoilemista spekulatioista moni ei halua jäädä paitsi. Ohjelma kohauttaa, aiheuttaa myötähäpeää ja antaa mahdollisuuden tirkistellä muiden sekoiluja omalta kotisohvalta.

Temptation Island Suomi aiheuttaa Nelosen ohjelmista kenties eniten keskustelua eri somealustoilla. Katsojille puolet hauskuudesta tulee siitä, että ohjelman tapahtumia saa kommentoida yhdessä muiden katsojien kanssa reaaliajassa Twitterissä tai vaikkapa Jodelissa. Valtava kommentoinnin määrä vaikuttaa varmasti osaltaan siihen miten ja kuinka paljon ohjelmasta uutisoidaan myös lehdistössä.

Tutkimuksessani tarkastelemallani aikavälillä keväällä 2018 Temptation Island Suomessa seurattiin ohjelman neljättä kautta. Alla olevassa taulukossa on listattuna kauden kolme eniten käynnistyksiä saanutta ohjelmaklippiä. Kaikki näistä on editoitu ohjelmasta ja ladattu valmiin uutistekstin ohessa Temptation Island Suomi -ohjelmisivulle Ruutuun klipit-osion alle.

Taulukko 2. Temptation Island Suomi -ohjelman katsotuimmat Ruutu-klipit aikavälillä 1.1.2018 – 30.5.2018.

Videon otsikko	Julkaisupäivä- ja aika
Flirtti muuttuu syyttelyksi – sinkkumiehet sättivät varattua Minnaa löyhästä moraalista!	28.3.2018 10:30
Minnan ja Sammyn kohtaaminen viimeisellä iltanuotiolla on sydäntäsärkevä – ”Toin kukkasen anteeksipyyntön eleenä”	30.5.2018 08:01
Vilma puhkeaa lohduttomaan itkuun – Elias: ”Lähdin tänne hakemaan sitä, jolla voisin korvata Vilman”	12.4.2018 15:11

4.2.1 Katsotuin otsikko

Kaikista katsotuimmassa klipissä on varsinainen skuuppi, joka on varmasti herättänyt huomiota ristiriitaisuudellaan. Yksi tällä Temptation Island Suomi -kaudella paljon keskustelua herättänyt pariskunta oli projekti-insinööri Minna ja hänen autojen parissa työskentelevä miehensä Sammy. Pariskunnan edesottamukset eri resorteissa tarjoilivat katsojalle viihdettä, joka haki vertaistaan jopa roisina tunnetun ohjelman historiassa. Tai kuten Minna itse asian ilmaisi:

"Minä ja Markus oltiin molemmat päätetty, että meidän ei telkkarissa panna, mutta kyllähän sitä hyvän tv-viihteen vuoksi voi sitäkin tehdä" – TI-Minna

Tästä päästään kauden eniten katsottuun klippiin, jossa pariskuntia viettelemään tulleet miehet paheksuvat porukalla Minnan löyhää moraalia. Tämä on yllättävää etenkin sen takia, että sinkut ovat tulleet ohjelmaan tarjotakseen pariskunnan osapuolille houkutusia tai rumasti sanottuna – saadakseen heidät pettämään kumppaniaan. Tässä kontekstissa sinkkumiesten paheksunta tuntuu tulevan oudolta taholta. Ainakin itselleni tämä nostattaa halun kyseenalaistaa miesten oikeutta arvostella Minnaa tällaisesta asiasta.

Otsikossa miehet esiintyvät tavallaan myös sankarillisina hahmoina. Nämä viettelysten saaren seireenit nousevat yllättäen takajaloilleen toimimaan vankkumattomina yksiavioisen suhteen ja perhearvojen puolestapuhujina, vaikka – ainakin otsikon mukaan – flirttailivat surutta varatulle Minnalle vain hetkeä aikaisemmin.

Otsikko tarjoilee lukijalleen selkeän mahdollisuuden valita puolensa. Joko hän paheksuu Minnan käyttäytymistä yhdessä sinkkumiesten kanssa tai kyseenalaistaa kritiikin antajien oman moraalin ja sitä kautta heidän argumenttinsa. Joka tapauksessa tapahtuma lienee herättänyt keskustelua ohjelman yleisön keskuudessa.

Osaltaan Temptation Island Suomen käännteiden uutisointia selittää nimenomaan ohjelman herättämä runsas keskustelu. Jos ohjelman ympärillä ei pyörisi jatkuvaa spekulointia, uskaltaisin epäillä esimerkiksi iltapäivälehtien halua kirjoitella aiheesta. Uskon, että keskustelulla on osansa tämänkin uutisen nousun synnyssä. Löydän siitä kuitenkin muitakin uutiskriteerejä.

”Seksi myy” on lausahdus, jolla voitane selittää, miksi Temptation Island Suomesta kirjoitetut jutut roikkuvat lehtien palstoilla kaudesta toiseen. Seksi on mainittuna myöskin Marketta Rentolan listaamissa uutiskriteereissä ja se selittää osaltaan klipin nousua. Minnan löyhällä moraalilla tarkoitetaan tässä yhteydessä hänen seksuaalista aktiivisuuttaan oman parisuhteensa ulkopuolella. Tämä taas aiheuttaa paheksuntaa sinkkumiesten keskuudessa, mikä johtaa toiseen uutiskriteeriin, eli konfliktiin heidän ja varatun Minnan välillä.

Helsingin Sanomien pettämistä koskevassa artikkelissa väestöliiton tutkimusprosessori Osmo Kontula (Gronov 2019) kertoo, että suomalaisten asenteet pettämistä kohtaan ovat tiukentuneet jatkuvasti ja uskottomuus ylipäättään on vähentynyt koko 2000-luvun. Kuten Rentola kertoi uutiskriteerejä esitellessään negatiivisten asioiden olevan yleismaallisia ja koskevan meitä kaikkia. Asenteet uskottomuutta vastaan ovat tiukentuneet ja pettäminen lienee suurelle osalle suomalaisista negatiivinen asia. Sen takia se kiinnostaa, etenkin kun kyse on julkisesta toiminnasta.

Minnan moraalialia arvostelemaa klippiin voidaan peilata myös Galtungin ja Rugen kehittämia uutiskriteereitä, joista täytyvät ainakin kielteisyya, tuoreus ja odottamattomuus. Odottamattoman sisällöstä tekee se, että siinä esiintyvien moraalinvartijoiden, eli sinkkumiesten, ei olisi uskonut heittäytyvän kyseiseen rooliin. Puolison pettäminen ymmärretään yleisesti kielteiseksi asiaksi ja tuoreen asiasta tekee se, että se esitetään televisiossa ensimmäistä kertaa.

4.2.2 Toiseksi katsotuin otsikko

Myös toinen Temptation Island Suomen katsotuimmista ohjelmapätkistä liittyy paljon puhuttaneeseen pariskuntaan Minnaan ja Sammyyn. Kaksikon matka ohjelmassa ei ollut ruusuilla tanssimista, sillä Sammy aloitti alkoholinkäytön ja sinkkunaisten pokailun heti Minnan kadottua toiseen resorttiin. Iltanuotiovideolta Sammyn sekoilusta provosoitunut Minna heitti pian itsekin pyyhkeen kehään ja petti puolisoaan lopulta sinkku-Markuksen kanssa.

Viimeinen iltanuotio on tilaisuus, jossa Sami Kuronen kutsuu pariskunnan osapuolet ensi kertaa yhteen kolmen viikon viettelysten ja juhlinnan jälkeen. Vakavamielisessä tilaisuudessa on juontajan avulla tarkoitus selvittää, miten puoliset ovat kokemuksesta selvinneet ja että lähdetäänkö takaisin Suomeen yhdessä vai erikseen. Minnan ja

Sammyn kohdalla on oletettavaa, että molemmat saapuivat viimeiselle iltanuotiolle nöyristellen. Kuitenkin otsikon perusteella etenkin Sammy on käytöksestään pahollaan ja haluaa hyvillä tekojaan avopuolisolleen kukkien muodossa.

Viimeinen iltanuotio on Temptation Island Suomen finaali, joka on katsojille ohjelman mielenkiintoisin hetki ja kliimaksi – tuhosiko reissu suhteen vai lähdetäänkö kotiin entistä vahvempina. Kokemukseni mukaan viimeisistä iltanuotioista kirjoitellaan paljon myös lehdissä. Jälleen otsikko jättää tilaa mahdolliselle yleiselle paheksunnalle – kuinka Sammy muka voisi jatkaa yhdessä useita kertoja pettäneen Minnan kanssa tai miten Minna voisi antaa Sammyn kännisekoilut anteeksi? Seuraa keskustelua. Pääsemme jälleen tuomitsemaan molempien löyhän moraalin sekä ratkaisun suhteen jatkosta tai erosta. Voimme ehkä peilata Minnan ja Sammyn käytöstä ohjelmassa omaan elämäämme tai suhteeseemme ja kokea samaistumista. Voimme päivitellä tapahtumia työpaikan kahvipöydässä ja ystäviemme kanssa ja kokea kenties itsemme paremmiksi ihmisiksi.

Jälleen klipissä toistuvat uutiskriteereistä konfliktit ja seksi. Kun kaksi pariskunnan jäsentä on käyttänyt huonosti kolme viikkoa, on oletettavaa, että heidän välilleen syntyy konflikti, tai vähintäänkin kiivasta keskustelua. Ilmassa on seksiä ja pettämistä.

Ohjelmasta tehty otsikko sisältää myös salaisuuden, paljastuksen ja muutoksen: miten pariskunnalle lopulta kävi? Muuttuiko heidän suhdestatuksensa ohjelman myötä? Klippi siis tarjoilee Minnan ja Sammyn tarinalle loppuratkaisun, jota katsoja on koko kauden heidän menoaan seuraten odottanut.

4.2.3 Kolmanneksi katsotuin otsikko

Yksi yleisimmistä syistä, jolla Temptation Island Suomeen osallistuvat pariskunnat perustelevat ohjelmaan lähtemistään on se, että halutaan testata parin välistä luottamusta. Osalla on taustalla pettämistä, eikä kumppaniin siksi osata luottaa. Osa lähtee ohjelmaan ansaitsemaan kumppaninsa luottamuksen. Voi olla, että osa on vain ohjelman tarjoileman julkisuuden perässä. Joka tapauksessa katsoja olettanee, että kukaan ei lähtökohtaisesti halua lähteä tietoisesti pettämään kumppaniaan televisioon eteenkään nyt, kun asenteet pettämistä kohtaan ovat vahvasti kielteisiä. Ohjelman kolmanneksi suosituin otsikko taistelee kuitenkin tätä luuloa vastaan. Otsikossa puhutaan vaihteeksi toisesta ohjelmassa puhuttaneesta pariskunnasta, Vilmasta ja Eliaksesta.

Otsikossa Vilma puhkeaa lohduttomaan itkuun, sillä Elias kertoo lähteneensä hake-
maan ohjelmasta itselleen parempaa puolisoa. Eli siis käytännössä kertoo lähteneensä
mahdollisesti pettämään puolisoaan televisio-ohjelmaan.

Neljännän Temptation Island Suomi -kauden kenties vihatuin henkilö oli personal trai-
nerina työskentelevä Elias, jonka tunnekylläisyys ja loukkaava käytös puhuttivat koko
kauden ajan. Elias-vihasta syntyi somekeskustelussa jopa oma hashtag #freevilma,
jonka käyttäjät toivoivat Eliaksen sympaattisen Vilma-puolison pääsevän eroon kauden
pahikseksi leimautuneesta miehestään. Elias oli isolle osalle ohjelman katsojia kieltei-
nen hahmo, jota vihata yksissä tuumin. Se lienee vaikuttanut myös ohjelmasta uutisoin-
tiin.

Eliaksen hahmoon oli helppo tarttua, sillä hän loukkasi kauden aikana muitakin kuin
omaa puolisoaan. Elias itketti ja sivalsi kommenteillaan myös kaudella esiintyneitä
sinkkunaisia muun muassa arvostelemalla surutta heidän ulkonäköään päin naisten
naamaa. Eliaksen käytöstä voidaan mielestäni luonnehtia jopa seksistiseksi. Aiemmin
kaudella yksi Eliasta viettelevistä sinkuista oli kertonut, ettei todennäköisesti voi saada
lapsia. Tämän kuultuaan Elias laukoo naiselle kylmän viileästi, että tämä ei ole hänelle
ohjelmassa houkutus kyseisen syyn takia.

Me too -kampanjan jälkeisessä maailmassa tällainen on varmasti käytöstä, johon leh-
distö aiempaa herkemmin tarttuu. Myös ihmisen arvottaminen sen mukaan pystyykö
tämä saamaan lapsia, lienee yleisesti paheksuttu toimintamalli.

Ohjelman kolmanneksi katsotuimman klipin nostaa kiinnostavaksi uutiseksi samat tee-
mat, kuin muutkin ohjelmasta nousseet sisällöt: Rentolan listaamista kriteereistä seksi
ja konflikti, Galtungin & Rugen listaamista kriteereistä kielteisyys ja odottamattomuus.

Tässä tapauksessa uskon, että myös Me too -kampanjalla ja somekeskustelulla on
suuri rooli aiheen esille nostamisessa.

4.3 Suomen huutokauppakeisari

Suomen huutokauppakeisari on tv-sarja, jota on esitetty Nelosella vuodesta 2013 alka-
en. Sarjassa seurataan Hirvaskankaalla Uraisissa pyörivän huutokaupan arkea. Sar-
jan päähenkilöt ovat huutokaupan omistaja Aki Palsanmäki ja hänen vaimonsa Heli

Palsanmäki. Lisäksi keskeisessä roolissa esiintyy yleismies ja apulainen Markku Saukko, jonka tehtävänä on korjailla ja huoltaa myytäviä tavaroita ja olla apuna huutokaupan juoksevilla hommissa.

Aito Median tuottama Suomen huutokauppakeisari on ollut pitkään yksi Nelosen suosituimmista ohjelmista ja tätä kirjoittaessani huhtikuussa 2019 siitä pyörii tv:ssä jo kymmenes kausi. Jokaisessa jaksossa päähenkilöt Aki ja Heli etsivät Akin suvussa 25 vuotta olleeseen huutokauppaan hyvää myytävää tavaraa ympäri Suomen. Ohjelmassa esiintyy myös julkisuuden henkilöitä, jotka myyvät pariskunnalle tavaroitaan kaupattavaksi.

Suomen huutokauppakeisari on hyvän mielen ohjelma, jossa ei koeta erityistä draamaa tai muuta mieltä järkyttävää sisältöä. Siinä seurataan leppoisan kolmikön elämää hirvaskankaan huutokaupalla. Omasta mielestäni pääesiintyjät ovat tavallisten suomalaisten ihmisten perikuvia ja tähtiloisto on tästä formaatista kaukana. Se on arkista, mukavaa ja hymyilyttävää sisältöä, jota on mukava katsoa päätä nollatakseen.

Suomen huutokauppakeisari on tehnyt esiintyjistään kuuluisia ja rakastettuja. Hirvaskankaalla huutokauppa täyttyy kesäiltoisin ihmisistä niin, että osa ei mahdu edes istumaan. Mediakin haluaa osansa, ja säännöllisesti lehtiin ja verkkoon ilmestyy juttuja ohjelman käännteistä, esiintyjien henkilökohtaisesta elämästä ja vaikka vuosituloista (kuvio 4). Ohjelma on kaikessa tavallisuudessaan ja arkisuudessaan onnistunut iskemään kultasuoneen, kun katsojat ovat alkaneet kaivata tarinoita tavallisista ihmisistä ja elämästä sekä kenties vastapainoa jatkuvasti tuleville huonoille uutisille, joita media tarjoaa. Huutokaupassa on vuosi toisensa jälkeen kaikki hyvin. Mahdollisesti suurinta ohjelman tarjoilemaa draamaa on se, että Aki ja myyjä eivät pääse yksimielisyyteen hinnasta. Siitäkin selvittää yleensä lämpimällä kädenpuristuksella.

Suomen huutokauppakeisari ja Heli-vaimo tekivät muhkean tilin – verosuunnittelu meni lähes täydellisesti



Heli ja Aki Palsanmäki. (KUVA: HANNU RAINAMO)

Julkaistu: 1.11.2018 8:14

Kuvio 4. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien verkkosivuilta.

Suomen huutokauppakeisari on myös somessa paljon seurattu ohjelma. Sillä on oma Facebook-tili, jolla on yli 112 000 seuraajaa. Brandsome-tilastosivun mukaan seuraajamäärä tekee siitä Suomen kymmenenneksi seuratuimman tv-ohjelman Facebookissa (Brandsome 2019).

Taulukko 3. Suomen Huutokauppakeisari –ohjelman katsotuimmat Ruutu-klipit aikavälillä 1.1.2018 – 31.5.2018.

Videon otsikko	Julkaisupäivä- ja aika
Helsinkiläisnainen myy todellisia aarteita – Aki yllättyy myyntihinnasta: ”Täytyy ihan tuulettaa”	15.5.2018 13:15

Toni Niemisen suksien myynti on katastrofi: ”Voiko edes näyttää telkarissa?”	3.4.2018 13:20
Akin ja myyjän järjetön näkemys ero hinnassa vetää miehet vakaviksi: ”Ei olla lähelläkään”	26.2.2018 08:41

4.3.1 Katsotuin otsikko

Kaikista katsotuin Suomen huutokauppakeisarista kirjoitettu Ruutu-klippi aikaväliltä 1.1. – 31.5.2018 on mielestäni suorastaan odottamaton. Otsikko kertoo, että helsinkiläinen nainen myy Akille todellisia aarteita ja halpa hinta yllättää huutokauppakeisarin toden teolla.

Tällä kertaa löydän klipin otsikosta niin vähän uutiskulmia, että minun on pakko katsoa video ymmärtääkseni paremmin sen, mikä tässä klipissä on ylittänyt uutiskynnyksen. Varsinaisella videolla helsinkiläinen second hand -yrittäjä Taina Vuorela myy Akille tavaraa, jonka usko menevän kaupaksi paremmin maalaishuutokaupassa kuin pääkaupunkiseudulla. Tainan tuotteista Akin huomion kiinnittää etenkin yli sata vuotta vanha Arabian kermakannu, joka hänen on omien sanojensa mukaan saatava myytäväksi huutokauppaan. Lopulta Aki onnistuu saamaan tuotteet itselleen 150 euroa alemmalla hinnalla, kuin mitä olisi maksimissaan ollut valmis niistä maksamaan. Loppukaneettina myyjä Taina kommentoi kauppaa kameralle sanomalla:

”Selkeesti hän (Aki) ymmärsi, että minäkin olen yrittäjä, ja minä ymmärsin, että hän on yrittäjä, niin kumpikaan ei yrittänyt vedättää toista.”

Video päättyy siihen, että Aki tuulettaa onnistuneiden kauppojen kunniaksi.

Täydellinen hyvän mielen klippi siis, mutta mikä ihme siitä tekee uutisen? Hetken etsimisen jälkeen löydän Ilta-Sanomien kirjoittaman jutun aiheesta. IS on nostanut uutisen keskiöön Akia kovasti kiinnostaneen Arabian kermakannun (kuvio 5).

Löytyykö kaapistasi tämä Arabian kermakannu? Huutokauppakeisarikin innostuu: ”Tuo on pakko saada”



Julkaistu: 15.5.2018 13:57

Kuvio 5. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien verkkosivuilta.

Ilta-Sanomien otsikko vetoaakin lukijoiden uteliaisuuteen eikä klipin varsinaiseen tapahtumaan. Se saa lukijat pohtimaan, että voisiko heillä maata kaapin pohjalla jopa parin sadan euron arvoinen kannu. Sanoisin, että otsikko kannustaa uteliaat klikkaamaan ja selvittämään, voisiko heistä tulla hetkessä pari sataa euroa rikkaampia. Klipin katselukertoja selittää myös se, että nähdäkseen millainen kannu on kyseessä, on katsojan täytynyt käynnistää video edes hetkeksi.

Mitä uutiskriteerejä klippi siis täyttää? Mielestäni varsinainen video ei sisällä kovin merkittävää uutista. Marketta Rentolan listaamista uutiskriteereistä löytäisin alkuperäisestä otsikosta kuitenkin ainakin rahan. Klipissä selviää, kuinka paljon Aki Palsanmäki joutui käyttämään rahaa Tainan tuotteet ostaakseen. Galtungin & Rugen klassisista uutiskriteereistä en osaa yhdistää klippiä mihinkään yksittäiseen uutisen määritelmään.

Uskon, että juuri tämän klipin nouseminen katsotuimmaksi selittyy Ilta-Sanomien siitä muodostamalla uutiskulmalla. Monella meistä on kaapeissa ja mökeillä lojumassa vanhoja astioita, joiden arvo voi yllättää. Lisäksi yli satavuotiaan kannun voisi luokitella antiikkiseksi keräilyesineeksi, mikä varmasti innostaa monia aiheesta kiinnostuneita. Varmoja vastauksia suosioon minulla ei kuitenkaan valistuneita arvauksia enempää ole.

4.3.2 Toiseksi katsotuin otsikko

Suomen huutokauppakeisarin toiseksi katsotuimmassa klipissä myydään mäkihyppääjä Toni Niemisen suksia. Varsinaisessa klipissä Tonin ystävä, vuoden 2008 tango kuningas Jukka Hallikainen myy Akille ja Helille tavaroitaan. Yksi myytävistä tavaroista on Toni Niemisen nimikirjoituksella varustetut sukset. Sukset eivät meinaa mennä huutokaupassa millään kaupaksi, joten Aki pohtii, voiko myyntiyritystä edes näyttää televisiossa.

Ilta-Sanomien klipistä kirjoitetussa uutisessa uutiskulma on alkuperäisen kaltainen: ”Mäkilegenda Toni Niemisen suksien myynti Palsanmäkien huutokaupassa päättyy katastrofiin – ”Voiko edes näyttää telkkarissa?”

Toiseksi suosituimmasta klipistä on ensimmäistä helpompi löytää uutiskulma. Galtungin & Rugen määrittelemistä uutiskriteereistä otsikosta löytyy ainakin eliittihenkilö eli Toni Nieminen. Sen lisäksi siinä esiintyy toinen julkisuudesta tuttu henkilö, eli tango kuningas Jukka Hallikainen. Odottamattomuus tulee klipissä esiin siinä, että kukaan ei ole kiinnostunut ostamaan Toni Niemisen suksia. Seuraa kielteinen lopputulos eli ainakin Hirvaskankaan huutokaupan kannalta pienimuotoinen katastrofi.

Suoraan sanottuna en kuitenkaan voi ymmärtää miten on mahdollista, että tämä klippi on noussut yhdeksi koko kevään katsotuimmista. Siitä ei löydy kovinkaan suuria käännteitä, yhteiskunnallista tai edes viihteellistä relevanssia. Varsinainen hyvän mielen video se ei myöskään ole, sillä huutokauppakeisari Aki epäonnistuu tienaamaan suksien myynnillä enempää kuin vaivaiset viisi euroa.

4.3.3 Kolmanneksi katsotuin otsikko

Kolmas Suomen huutokauppakeisarista kirjoitettu otsikko lupaa jotain sellaista, mitä ohjelmassa ei usein nähdä. Otsikossa Akin ja myyjän järjettömäksi luonnehdittu näkemysero hinnassa vetää miehet *vakaviksi*. Onko siis todellakin niin, että leppoisa ja kaikkien rakastama Aki Palsanmäki on suutahtanut myyjälle?

Ohjelman tasolla jopa dramaattisessa klipissä Akin ja myyjä Karin arvio Karin myymien tavaroiden arvosta heittää toisistaan 750 euroa. Karin pyytäessä tavaroistaan hurjat 800 euroa, haluaa Aki tarjota ainoastaan 50 euroa. Lopulta Aki suostuu maksamaan tavaroista satasen, mutta kumpikaan miehistä ei vaikuta tyytyväiseltä lopputulokseen. Onko todella niin, että Hirvaskankaan miestä ei tällä kertaa hymyilytä? No ei sentään. Klipistä on kuitenkin löydettävissä joitakin uutiskriteerejä.

Marketta Rentolan listaamista uutiskriteereistä bongaan jälleen rahan sekä kilpailun ja konfliktin. Jälleen myyntitilanteessa puhuttaa raha, mutta sen lisäksi Aki ja myyjä joutuvat konfliktitilanteeseen, sillä molempien käsitys tavaroiden hinnasta heittää vahvasti toisistaan. Se johtaa kilpailuun siitä, kuka saa hilattua lopullisen summan lähemmäs omaa mukavuusalueitaan. Galtungin & Rugen listaamista uutiskriteereistä klipissä täytyvät kielteisyys ja odottamattomuus. Näkemysero tekee tunnelmasta kielteisen, eli vetää miehet vakaviksi. Lisäksi noin suuri näkemysero hinnassa lienee aika odottamaton käänne.

Koska Suomen huutokauppakeisari on niin positiivinen ohjelma, on ehkä yllättävää, että siinä nähdään näinkin dramaattinen kohtaus, jossa Aki poistuu kauppapaikalta vähemmän tyytyväisenä kuin normaalisti. Kuitenkin olen edelleen hämmentynyt siitä, miten tämä klippi voi olla kauden kolmen katsotuimman joukossa.

Suomen huutokauppakeisari on uutistensa kannalta erikoinen ohjelma. Iltapäivälehdet käsittelevät sitä paljon ja töissä saamani kokemuksen mukaan niiden kynnys kirjoittaa aiheesta uutisia on matala. Ehkä tämä liittyy juuri mediatutkija Veijo Hietalan havaintoon siitä, että myös täysin tavalliset ja positiiviset asiat voivat ylittää uutiskynnyksen, vaikka niillä ei olisi painavaa yhteiskunnallista sanottavaa (Lumme 2014). Suomen huutokauppakeisari nyt vaan on rakastettava ohjelma, jonka henkilöhahmot ovat samaisuttavia ja joka antaa ihmiselle hyvän mielen. Sen takia se kiinnostaa ja siitä halutaan lukea myös lehdistä.

On oletettavaa, että esimerkiksi Ilta-Sanomat ei julkaisisi juttuja Suomen huutokauppakeisari -ohjelmasta tai sen päähenkilöistä Akista ja Helistä, jos uutiset eivät keräisi lukukertoja. Näin ollen voin olettaa, että Akista ja Helistä kirjoitetaan juttuja siksi, että he kiinnostavat ihmisiä myös henkilöinä. Onhan se tietynlainen tuhkimotarina, miten tavallisesta huutokauppaa pyörittävästä pariskunnasta on tullut suosittuja koko valtakunnan lemmikkejä.

5 Pohdinta

Olen nyt verrannut tv-ohjelmista irrotettuja klippejä ja niiden otsikoita uutiskriteereihin, joihin perehdyin luvussa kaksi. Klipeistä osa täyttää uutiskriteereiden määritelmiä, mutta myös hämmentäviä tapauksia tuli eteen etenkin Suomen huutokauppakeisari -ohjelman kohdalla.

Perinteisiä uutiskriteerejä voi käyttää jonkinlaisena ohjenuorana tv-ohjelmien tapahtumia ruotivassa uutisoinnissa, mutta mitenkään yksiselitteisesti ne eivät mielestäni kerro siitä, millainen sisältö nousee luetuimmaksi tai millainen video katsotuimmaksi. The Voice of Finlandin ja Temptation Island Suomen kohdalla perinteiset uutiskriteerit olivat huomattavasti helpommin löydettävissä kuin esimerkiksi Suomen huutokauppakeisarin kohdalla. Kuitenkin tv-ohjelmien käänteiden uutisointia ohjaa uutiskriteereiden lisäksi niin moni asia, että on mahdotonta selvittää, mikä tekijä vaikuttaa lopputulokseen missäkin tilanteessa.

Kun ottaa huomioon esimerkiksi sen, kuinka paljon Aki ja Heli Palsanmäestä ja heidän huutokauppansa tapahtumista uutisoidaan mediassa, voidaan olettaa, että toimintaa ohjaavat osaltaan esimerkiksi iltapäivälehtien omat uutiskriteerit. Uskaltaisin väittää, että klikkimääriä ja verkkosivujen lukukertoja seuraavan nopean median aikakaudella sympaattisesta pariskunnasta kirjoitetut jutut vetoavat juuri näiden medioiden lukijakuntaan. Aiheesta kirjoitetut jutut keräävät lukukertoja ja siksi niistä kannattaa kirjoittaa. Varmasti tämä ohjelma vastaa myös kuluttajien tarpeeseen kuulla ja lukea tavallisista ihmisistä mukavia ja sydäntä lämmittäviä tarinoita. Kuten aiemmin sanottu, onhan Suomen huutokauppakeisari myös yksi Nelosen katsotuimmista ohjelmista. Tämä antaa viitteitä siitä, että aiheesta kiinnostuneita riittää. Ohjelman suuri katsojakunta tekee siitä myös uutisaiheena relevantin.

Suuret ilmiöt ovat sellaisia, joilta ei voi välttyä, joista iso osa ihmisistä on vähintäänkin kuullut ja jotka esiintyvät säännöllisesti ihmisten keskusteluissa. Suuri ilmiö on usein sellainen, josta myös muut haluavat hyötyä ja saada osansa. Tällainen ilmiö on esimerkiksi Temptation Island Suomi. Mielestäni ohjelmasta nousseen ilmiön laajuus osaltaan selittää myös siitä syntyvää uutisointia. Mukana on kuitenkin muutakin. Vaikka ei olisi koskaan katsonut jaksoakaan kyseistä ohjelmaa, on suhderealityn päätähtien käyttäytyminen mielenkiintoista luettavaa, jopa ohjelmasta irrotettuna yksittäisenä sisältönä. Jos luen lehdestä TI-Minnan pettäneen TI-Sammya, saattaa mielenkiintoni herätä, vaikka minulla ei olisi aavistustakaan siitä kenestä jutussa edes puhutaan. Pääsen kuitenkin lukemaan kutkuttavan ja julkisen tarinan siitä, kuinka joku on ollut tarpeeksi kevytkenkäinen ja typerä mennäkseen televisioon pettämään puolisoaan. Sisäsyntyinen uteliaisuus herää ja haluan vähintäänkin tietää, miltä kumppaniaan julkisesti pettävä henkilö näyttää. Mielelläni taivastelen samalla istumalla myös sitä, miten herttainen naapurintyttö-Vilma on ikinä päätenyt yhteen median sovinnostiksi leimaaman Eliaksen kanssa. Ohjelmasta kirjoitetut jutut tarjoilevat likaisia paljastuksia ihmisten elämästä ja minä laumaeläimenä menen ja klikkaan uutista.

Vaikka The Voice of Finland on ollut koko historiansa ajan yksi Nelosen suosituimmista ohjelmista, ei se ole samanlainen muun median lemmikki, kuin kaksi edellä mainittua. Tarjoilemamme tiedotteet ja Ruutu-klipit eivät mene sukkana läpi, eikä suuri osasisällöstä läpäise iltapäivälehtien tarkkaa karsintaa.

Ohjelman suosituimpien klippien analysointi ei tarjonnut suoraa vastausta siihen, miksi iltapäivälehdet eivät tartu ohjelmasta irrotettuihin klippeihin yhtä hanakasti kuin monen muun ohjelman kohdalla. Tässä kohtaa edes korkeat katsojaluvut eivät riitä tekemään ohjelmasisällöstä uutisarvollisesti tarpeeksi relevanttia. Syytä voidaan vain arvailla.

Työssäni karruttamani tuntuman mukaan voisin valistuneesti arvata, että syy voisi liittyä esimerkiksi ohjelman suuruuteen ja sen tarjoamiin vähäisiin yllätyksiin. Se, että joku laulaa laulukilpailussa hyvin, ei riitä ylittämään uutiskynnystä. Tarkassa formaatioohjelmassa on myös hyvin vähän tilaa sooloilla ja luoda vaihtelua ohjelman rakenteeseen. Suuri osa kaudesta on myös ennalta nauhoitettua sisältöä, eli live-lähetyksen tarjoilema riskinotto ja vaaran tuntu on minimissään. Ohjelma tuntuu ehkä kovin käsikirjoitetulta, eikä siitä kirjoitetut otsikot näin ollen tarjoile erityisiä yllätyksiä, vaikka se kokonaisuutena viihdyttääkin katsojiaan. Kuitenkin uskon, että esimerkiksi voimakas ystäväm-

me sosiaalinen media voi nostaa tästäkin ohjelmasta juttuja lehtiin, mikäli yleisö reagoi johonkin käänteeseen tarpeeksi voimakkaasti.

Mitään valmista vastausta en pysty muodostamaan siihen, mikä nostaa tv-ohjelman sisältä irrotetun yksittäisen ohjelman osan luetuksi uutiseksi. Jokainen juttu on tapauskohtainen ja muuttujia on paljon: ohjelman kiinnostavuus, katsojakunta, katsojaluvut, yhteiskunnallinen merkittävyys, ohjelman esiintyjät, uutiskriteerien pätevyys, lehtien tieto lukijoita kiinnostavasta sisällöstä ja moni muu asia. Kiinnostavan jutun määritelmät ovat myös erittäin ohjelmakohtaisia, eivätkä Temptation Island Suomen luetuimmilla jutuilla ja siitä irrotetuilla sisällöillä ole välttämättä mitään yhteistä Suomen huutokauppakeisarin luetuimpien sisältöjen kanssa.

Uskon, että omassa työssäni voin onnistua parhaalla tavalla niin, että opettelen jokaisen ohjelman kohdalla sen, miten juuri tämä ohjelma tällä kohdeyleisöllä saadaan nousemaan uutisiin. Monesti tämän tiedon selvittäminen vaatii kokeilua, onnistumista, epäonnistumista ja valistuneita arvauksia.

Lähteet

Brandsome 2019. Seuratuimmat tv-ohjelmat. [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://brandsome.fi/facebook/tvohjelmat> (luettu 1.5.2019)

Elfving, Sari ja Pajala, Mari 2011. Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus

Enqvist, Niina 2018. Saija, 27, voitti The Voice of Finlandin ja katosi täysin julkisuudesta – hylkäsi kisan voittopalkinnot: ”Sopivia biisejä ei ole löytynyt”. (2.1.2018) [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://www.is.fi/musiikki/art-2000005514400.html> (luettu 30.3.2019)

Facebook ohje-ja tukikeskus [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink (luettu 16.3.2019)

Finnpanel 2018. Katseluun käytetty aika.[Verkkodokumentti] n.d. Luettavissa osoitteessa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/ minuutit/2018/minuutit.html> (luettu 15.7.2018)

Gronov, Kira 2019. Kolmantena pyöränä (27.3.2019) [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000006048912.html> (luettu 27.3.2019)

Herkman, Juha 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avioliitto – median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.

Hätinen, Jukka 2017. Kommentti: Vain elämää vajosi Nikke Ankaran myötä ennätyslisiin syvyyksiin (11.5.2017). [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://www.rumba.fi/uutiset/kommentti-vain-elamaa-vajosi-nikke-ankaran-myota-ennatyslisiin-syvyyksiin/> (luettu 30.3.2019)

Laaksonen, Teemu 2018. Yle Kulttuuricocktail: ”Kun luen tarinaa, en ole koskaan tyhmä” – tämän takia tarinat ja kiinnostavuus hallitsevat journalismia ja viestintää (28.4.2018). Kuunneltavissa osoitteessa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/04/23/kun-luen-tarinaa-en-ole-koskaan-tyhma-taman-takia-tarinat-ja-kiinnostavuus> (kuunneltu 23.2.2019)

Lumme, Hanna 2014. Mediatutkija hehkuttaa somessa leviäviä hyvän mielen uutisia: Ne ovat terapiaa kyynistyneille ihmisille. Yle uutiset: mediatutkija Veijo Hietalan haastattelu. [Verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-7690072> (Luettu 30.3.2019)

Maasilta, Mari 2012. Perinteinen ja sosiaalinen media ruokkivat toinen toisiaan. Tampereen Yliopiston verkkojulkaisu. Luettavissa osoitteessa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201206281019>

Nelonen Media 2019. Temptation Islandilla jo yli 1,7 miljoonaa käynnistystä Ruudussa – starttijakson on katsonut ällistyttävät 1/3 Suomen alle 35-vuotiaista naisista! Lehdistö-tiedote 25.3.2019. Tekijän hallussa.

Nieminen, Hannu ja Pantti Mervi 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Vain elämää 2017. Irinan päivä jatkuu. Tv-ohjelma. Nelonen.

Vain elämää, 2018. Kasmirin päivä, illallinen. Tv-ohjelma. Nelonen.

Vapamedia. Askel lähemmäs Rihannan ja Britneyn arkea. [Verkkodokumentti] n.d. Luettavissa osoitteessa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/askeleen-lahempaan-rihannan-ja-britneyn-arkea/> (luettu 8.8.2018)

Wikipedia 2018a. Journalismi (luettu 16.3.2019).
<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalismi&oldid=17789736>

Wikipedia 2019a. Viihde. (luettu 16.3.2019).
<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Viihde&oldid=17912531>

Wikipedia 2019b. Jodel. (luettu 17.3.2019).
<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Jodel&oldid=18100884>

Wikipedia 2019c. Me too -kampanja (luettu 30.3.2019).
https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Me_Too_-kampanja&oldid=1795003

