



**TURUN
YLIOPISTO**

Uutisia "kauniille paskiaisille"

The Philip DeFranco Show -uutisohjelman uskottavuuden rakentuminen

Mikko Toivonen

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Marraskuu 2021

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Mikko Toivonen

Uutisia "kauniille paskiaisille": *The Philip DeFranco Show* -uutisohjelman uskottavuuden rakentuminen

Sivumäärät: 75 s, 12 liites.

Tutkielma käsittelee YouTube-videoalustalla esitettävää *The Philip DeFranco Show* -uutisohjelmaa. Kirjoitushetkellä jo yli vuosikymmenen lähes yhtäjaksoisesti julkaistu ohjelma kerää jaksoittain noin miljoona näyttökertaa ja Philip DeFrancon YouTube-kanavan on tilannut yli 6,3 miljoonaa YouTube-käyttäjää, jotka etsivät itselleen vaihtoehtoisia uutislähteitä tai erilaista tapaa kuluttaa uutisisältöjä.

Tutkimukseni pyrkii selvittämään ohjelman uskottavuutta rakentavia tekijöitä. Työkaluna käytän vertailevaa analyysiä perinteisen vakiintuneen televisiouutislähetysten ja *The Philip DeFranco Show*'n formaatin välillä. Tutkin ohjelmaa kokonaisuutena: DeFrancoa uutisankkurina ja tapaa, jolla hän puhuttelee yleisöään, mutta myös varsinaista formaattia ja sen kerrontaa, sen käyttämiä uutiskriteerejä sekä tuotannollisia tekijöitä. Lisäksi tutkielman lopuksi avaan DeFrancon käyttämiä yleisön osallistamisen keinoja, jotka osaltaan vaikuttavat ohjelman uskottavuuteen. Tutkielma on sisältöanalyysi, jossa aineistosta etsitään yhtenäisiä ohjelmalle ominaisia piirteitä, ja näiden suhdetta uskottavuuden rakentumiseen.

Ennen tutkimustani oletin keskeisimpien uskottavuutta rakentavien tekijöiden olevan nimenomaan kerronnallisia, sekä retorisia että visuaalisia. Negatiivisina tekijöinä uutisten uskottavuudelle hypoteesini sisälsi uutisohjelman viihteellisyyden sekä videoiden YouTube-alustalle ominaisen "vlogimaisen" lähestymistavan.

Tärkeimmäksi havainnoksi tutkimuksessani osoittautui kuitenkin se, että DeFrancon ja hänen yleisönsä välille muodostuva parasosiaalinen suhde näyttää olevan tärkein DeFrancon uskottavuutta rakentava tekijä. Pitkäaikaisella, johdonmukaisella toiminnalla DeFranco on kehittänyt ohjelmansa ympärille vakiintuneen yleisön, joka kokee läheisyyttä häneen.

Tutkielmani jättää tilaa jatkotutkimukselle, sillä uskon vastaavien valtamedian ulkopuolella toimivien uutistoimijoiden lisääntymään tulevaisuudessa, kun keskustelu valeuutisilmiöstä ja uutistoimijoiden kärsimästä luottamuspulasta ympäri maailman on yhä yleisempää.

Avainsanat: uutiset, sosiaalinen media, journalismi, video, verkkopalvelut, luottamus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman taustaa	6
1.2	YouTube digitaalisena videoalustana	8
1.3	The Philip DeFranco Show'n esittely	10
1.4	Tutkimuskysymykset ja aineiston esittely	12
2	Teoriaa tutkimuksen taustalla	15
2.1	Uskottavuuden määritelmiä	15
2.2	Uutisen määritelmiä, viihteellistyminen ja kansalaisjournalismi	17
2.3	Parasosiaalisesta interaktiosta ja suhteesta	23
3	Philip DeFranco uutisankkurina – ja journalistina?	26
3.1	Esiintyminen ja olemus	28
3.2	Katsojien puhuttelu ja mielipiteet	31
3.3	Itsensä avaaminen ja maine	34
3.4	Journalisti vai ei?	37
4	The Philip DeFranco Show'n formaatti	39
4.1	Ohjelman rakenne ja julkaisurytmi	39
4.2	Käsiteltävät aiheet	44
4.3	Otsikot, thumbnail-kuvakkeet ja clickbait	46
4.4	Visuaalinen kerronta ja ohjelman kuvitus	50
4.5	Studio ja pukeutuminen	52
5	Yleisön osallistamisesta	57
6	Lopuksi	62
	Lähteet	67
	Liitteet	76
	Liite 1. Aineisto	76
	Liite 2. Puheen nopeuden vertailua	86

1 Johdanto

Herään arki-aamuna klo 8.00. Vielä sängyssä maataessani nappaan yöpöytäni langattoman laturin päältä puhelimeni ja avaan YouTube-sovelluksen. Ensimmäisenä puhelimeni ilmoituksissa luen YouTube-videon otsikon, josta tuskin edes saan selvää, koska siihen on ängetty niin monen ihmisen nimet ja sekalaisesti eri tapahtumia ja ilmiöitä. Otsikon yllä näen kuitenkin tutun nimen ja sen oikealla puolella kuvan kolmekymppistensä puolivälissä olevasta amerikkalaismiehestä kirkkaanpunaisella taustalla. Tätä miestä olen seurannut sosiaalisessa mediassa jo vuosikymmenen ajan. Hänestä on tullut osa minun, samoin kuin miljoonien muiden ympäri maailmaa asuvien YouTube-käyttäjien, arkirutiinia.

Ennen kun olen noussut edes sängystä ylös, olen katsonut noin viisitoistaminuuttisen videopätkän, jossa yksi ja sama henkilö puhuu lähes koko videon ajan edellisen 24 tunnin tai edeltäneen viikonlopun tapahtumista. Kerrotut tapahtumat vaihtelevat YouTube-maailman hömppäuutisista politiikkaan ja joukkoampumisiin. Kuulen ja näen, mitä edellisenä päivänä on tapahtunut niin Yhdysvalloissa kuin maailmanlaajuisestikin. Olen katsonut uutislähetysten, en vain sellaisessa muodossa, johon tavallisesti olemme tottuneet.

Olen passiivinen katsoja. Vaikka kuinka minua käsketään videolla tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan videota, en tee niin. Olen kuitenkin jo tehnyt sen tärkeimmän päätöksen: olen päättänyt saada päivän uutispakettini henkilöltä, jolla ei ole varsinaista journalistista taustaa tai koulutusta. Henkilöltä, joka aloitti uutisohjelmansa tekemisen vuonna 2007 kertomalla julkisjuoruja ja laittamalla videoihinsa lähikuvia Hollywood-julkkisten rinnoista kalastaakseen potentiaalisten katsojien klikkejä. Henkilöltä, joka vuosikymmenen aikana on tehnyt harrastuksestaan hänet ja hänen ”uutistoimistonsa” työntekijät työllistävän ja elättävän palkitun yrityksen.

Miksi en avaa ensimmäisenä *Helsingin Sanomien* tai BBC:n sovellusta ensimmäisenä aamulla, vaan niiden sijaan avaan ensin YouTube? Miksi minä miljoonien muiden tavoin valitsen *The Philip DeFranco Show'n*, kun haluan saada kuulla maailman uutisista? Tämä on lähtökohta tutkielmälleni, joka pyrkii avaamaan ja selvittämään myös omia motivaatioitani *The Philip DeFranco Show'n* katselemiseen.

1.1 Tutkielman taustaa

Elämässämme ajassa, jossa käsitteet ”vaihtoehtoinen totuus” ja valeuutiset ovat nousseet osaksi arkipäiväämme ja jossa kansalaiset yhä harvemmin osoittavat luottamustaan perinteiselle valtamedialle (Reuters 2021). Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa mediaympäristö on erityisen polarisoitunut, Reuters-instituutin ja Oxfordin yliopiston vuosittain julkaisema *Digital News* kertoo, että vuonna 2021 vain 29 % yhdysvaltalaisista luottaa yleisesti uutisiin (Reuters 2021, 113). Kyselytutkimusyritys Edelmanin luottamusbarometrikyselyssä selvisi, että maailmanlaajuisesti 59 % väestöstä uskoo, että journalistit tarkoituksella pyrkivät johtamaan yleisöään harhaan, ja että uutisorganisaatiot ovat enemmän kiinnostuneita poliittisen ideologiansa levittämisestä kuin yleisönsä informoinnista (Edelman Trust Barometer 2021, 25). Ei olekaan siis ihme, että ihmiset tässä luottamuspulassa etsivät vaihtoehtoisia lähteitä uutisilleen. Ääritapauksissa nämä voivat olla puhtaita valheita levittäviä uutissivustoiksi itseään kutsuvia propagandasivustoja kuten Breitbart tai suomalainen MV-lehti, mutta kansainvälisten CNN:n tai BBC:n kaltaisten jättimäisten uutisorganisaatioiden tai pienempien paikallistoimijoiden korvaajiksi uutislähteitä etsitään myös muuten kuin vain tukemaan omaa vinoutunutta näkökulmaa vaikkapa maahanmuuttokeskusteluun.

Siinä missä perinteiset uutisorganisaatiot pyrkivät – ja toisaalta ovat myös pakotettuja – olemaan yhä enemmän läsnä sosiaalisessa mediassa tavoittaen näin uusia, perinteisestä katsoja- ja lukijakunnastaan poikkeavia yleisöjä (esim. Kilgo 2016), ovat yksittäiset perinteisten ja suurien organisaatioiden ulkopuoliset toimijat yhä useamman valinta uutislähteekseen, olivat kyseessä sitten uutisia jakavat Twitter-tilit, blogisivustot tai vaikkapa juuri uutisiin keskittyneet YouTube-kanavat. Vuonna 2021 yhdysvaltalaisista 42 prosenttia kuluttaakin uutisia juuri sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suosion kasvu 2010-luvulla on kasvattanut sen osuutta yhdysvaltalaisten uutislähteenä 27 prosentista vuonna 2017 aina 42 prosenttiin vuonna 2021, mutta vain 13 prosenttia luottaa sosiaalisen median uutisiin. Samalla esimerkiksi perinteisen printtimedian suosio uutislähteenä on romahtanut 47 prosentista vain 16 prosenttiin. Lisäksi kun vuonna 2013 lähes kolme neljästä (72 %) yhdysvaltalaisesta kulutti uutissisältöjä televisiosta, vuonna 2021 luku on enää noin puolet (52 %). Uutisten kokonaiskulutus on vuonna 2021 historiallisen alhaalla. (Reuters 2021, 113.)

Tämä tutkielma käsittelee yhdysvaltalaista uutistoimijaa, jonka yleisö on kuitenkin kansainvälinen. Tutkin kohdettani myös omasta näkökulmastani, joten nostan

vertailukohteeksi Yhdysvaltojen tilanteelle Suomen. Suomi on uutismaailman kummajainen, sillä vaikka Reuters-instituutin ja Oxfordin yliopiston (2021, 77) raportin mukaan täälläkin luottamus perinteisiin uutislähteisiin on viime vuosina vähentynyt, viimeisen vuoden aikana yleinen luottamus on, ehkä hieman jopa yllättäen, kuitenkin kasvanut. Raporttia varten tutkituista 46 maailman maasta suomalaiset luottavat yleisesti uutisiin koko maailman eniten. Suomalaisista 65 % luottaa uutisiin, Yleisradion uutisiin jopa 85 prosenttia. Suomessa tutkimuksen mukaan sosiaalisesta mediasta uutissisältöjä kuluttaa 45 prosenttia (kasvua 5 prosenttiyksikköä vuodesta 2015), joskin vain 18 prosenttia suomalaisista ilmaisee luottavansa sosiaalisen median uutisiin. 28 prosenttia suomalaisista jakaa uutisia sosiaalisessa mediassa, pikaviestitse tai sähköpostitse. (Reuters 2021, 77.)

Käyttäjämääriltään Facebook ja YouTube ovat yhä sekä Suomessa että Yhdysvalloissa selkeästi suosituimmat sosiaalisen median alustat. Yhdysvaltalaisista 28 prosenttia käyttää Facebookia ja 23 prosenttia YouTubea uutisten seuraamiseen. Suomessa Facebook on YouTubea huomattavasti suosituimpi uutiskäyttöön (32 % vs. 13 %), joskin molemmissa maissa YouTube on yhtä prosenttiyksikköä käytetympi yleisesti. (Reuters 2021, 77, 113.)

YouTube mielletäänkin usein enemmän viihteelliseksi palveluksi (Strangelove 2010, 13), ja tästä kertovat myös Reutersin ja Oxfordin tutkimustulokset. YouTube tarjoaa kuitenkin sisältöä laidasta laitaan ja viimeisen vuosikymmenen aikana sen sisältö on kehittynyt huomattavasti monipuolisemmaksi sen käyttäjämäärien kasvaessa. YouTube on vuonna 2021 internetin toiseksi vierailuin sivusto ja sitä käyttää kuukausittain yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää, jotka katsovat yli miljardi tuntia videoita päivässä (Newberry 2021). YouTuben käyttäjät lataavat palveluun yli 500 tuntia videota joka minuutti (Wojcicki 2020).

YouTubea on tutkittu sen olemassaolon alusta paljon, alkuaikoina erityisesti päiväkirjamaisten vlog-videoiden genreä (esim. Burgess & Green 2009a & 2009b, Strangelove 2010, Kavoori 2011) ja nykypäivänä erityisesti sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän toimintansa kaupallistamista (esim. Munukka et al. 2019). Oma tutkimukseni uutisvideoista ja -vaikuttajista YouTubessa osuikin aukkoon, jota ei mielestäni vielä ole tutkittu tarpeeksi, sillä uskon aiheen kehittyvän yhä vain ajankohtaisemmaksi seuraavien vuosien aikana. Uutisia YouTubessa on toki tutkittu aiemmin, esimerkiksi palvelussa toimivien perinteisten uutistoimijoiden näkökulmasta (esim. al Nashmi et al. 2017), tiedeuutisten näkökulmasta (Michalovich & HersHKovitz 2020) tai Googlen ja YouTuben uutisiin liittyvien hakutulosten näkökulmasta (Krebs et al. 2021).

YouTubea varsinaisena uutisalustana ovat tutkineet mm. Johanna Sumiala sekä Minttu Tikka (2013), jotka tutkivat ”Broadcast Yourself-Global News! A Netnography of the ’Flotilla’ News on YouTube”-artikkelissaan vuoden 2010 Israel-Palestiina-konfliktin Gazan avustussaattueen välikohtauksen käsittelyä YouTubessa. Vaikka artikkeli käsittelee YouTube-uutisia vain tämän yhden tapahtuman pohjalta, on heidän tutkimuksensa läpiluotaus uutisiin YouTubessa omana aikanaan. Videopalvelu ja sen sisäinen käyttäjien kulttuuri on kuitenkin kehittynyt ja monimuotoistunut huomattavasti kymmenessä vuodessa, joten Sumialan ja Tikan tekemät havainnot eivät täysin vastaa oman tutkimusajankohtaani. Niin ikään myös Limor Peerin ja Thomas B. Ksiazekin (2010) artikkelissa ”YouTube and the Challenge to Journalism, joka kiinnittää huomiota lähinnä YouTubessa julkaistujen uutisvideoiden toimivuuteen eli sille, kuinka hyvin ne tavoittavat katsojia. Peerin ja Ksiazekin havainnot ovat melko yleisluontoisia: heidän mukaansa laadukkaasti tuotettu sisältö toimii, mutta vapaamuotoisemmat journalistiset standardit näyttävät myös palkitsevan tekijänsä suuremmilla katsojamäärillä. (Peer & Ksiazek 2010, 56.) Tätä tutkimustaustaa lähden omalla tutkimuksellani laajentamaan.

1.2 YouTube digitaalisena videoalustana

YouTube on vuonna 2005 käyttöön otettu videojakopalvelualusta, johon kuka tahansa voi ladata videosisältöjä, kunhan ne noudattavat YouTuben palveluehtoja. YouTube on tutkielman kirjoitushetkellä maailman toiseksi vierailuin verkkosivu heti samaan organisaatioon kuuluvan Googlen jälkeen (Statista 2021). Google, nykyiseltä nimeltään Alphabet, osti YouTuben sen perustajilta Chad Hurleyilta, Steve Chenilta sekä Jawed Karimilta jo perustamisen jälkeisenä vuonna Googlen suurimmassa yrityskaupassa noin 1,65 miljardilla dollarilla (The Age 2006). Kilpailijoistaan huolimatta (esim. Vimeo tai Facebook Watch) YouTube on vuosien ajan säilyttänyt valta-asemansa internetin suosituimpana videoalustana.

Siinä missä YouTube aloitti toimintansa paikkana jakaa yksinkertaista videosisältöä esimerkiksi kavereiden kesken, ovat sen käyttötavat monimuotoistuneet vuosien saatossa. Burgess ja Green (2009b) ovat jakaneet palvelun käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: palvelun alkuperäistarkoituksen ”tavallisiin käyttäjiin”, verkkovideoyhtiöihin sekä suuriin mediataloihin. Määritelmä on suurimmilta osin yhä paikkansapitävä, mutta raja tiettyjen ”tavallisten käyttäjien” ja verkkovideoyhtiöiden välillä on hälventynyt sisällöntuotannon ammattimaistuesssa ja vaikuttajien suosion kasvaessa. Lisäksi YouTube on

kilpaillakseen muiden videosuoratoistopalveluiden kanssa alkanut tuottaa omaa sisältöään palveluun esimerkiksi suurten Hollywood-tähtien kanssa sekä ostamaan oikeuksia elokuvien vuokraamiseen (YouTube, Elokuvat ja ohjelmat). YouTube kilpailee katsojista ja huomiosta myös suoratoistopalvelujen, kuten Netflixin ja Disney+:n kanssa. YouTubeella on myös oma musiikkipalvelunsa (YouTube, Music), joka kilpailee esimerkiksi Spotifyn ja Apple Musicin kanssa. Moni käyttääkin YouTubea musiikkisoittimena, minkä ovat mahdollistaneet YouTube:n tekemät monet tekijänoikeussopimukset esimerkiksi suomalaisen Teoston kanssa (Kolehmainen 2018).

YouTube:n käyttötarkoitukset sen eri käyttäjille, niin yksityishenkilöille kuin organisaatioillekin, ovat monimuotoiset. Patricia Lange (2007, 4) on jakanut YouTube:n ”tavalliset käyttäjät” vielä viiteen erilliseen osaan, mikä osaltaan kuvaa hyvin YouTube:n erilaisia käyttö- ja kulutusmuotoja. Vaikka Langen määritelmä on jo yli kymmenen vuotta vanha, kuvaa se yhä erinomaisesti YouTube:n käyttäjiä. Hän kategorisoi käyttäjät entisiin osallistujiin, kasuaaleihin käyttäjiin (toisin sanoen katsojiin), aktiivisiin osallistujiin (esimerkiksi he, jotka kommentoivat ja jakavat videoita), ”tubettajiin” (eli heihin, jotka lataavat itse videoita) sekä YouTube-tähtiin ja -ammattilaisiin.

Toinen käyttäjäkategoria eli verkkovideoyhtiöt ovat sosiaalisen median sisällöntuotantoon erikoistuneita tuotantoyhtiöitä, jotka tienaaavat liikevaihtonsa pääsääntöisesti YouTube-videoihinsa sijoitettavista mainoksista sekä yhteistyökumppanuuksista. Tuotantoyhtiö voi pyörittää yhtä tai useampaa YouTube-kanavaa. Esimerkiksi WarnerMediaan kuuluva yhdysvaltalainen Rooster Teeth tuottaa sisältöä yli kymmenelle YouTube-kanavalle, mitä tavallinen kuluttaja ei saata edes ymmärtää, sillä YouTube saatetaan mieltää yhä itseyritykseksi massiivisten tuotantoproduktioiden sijaan. Suomessa tuotantoyhtiöistä vahvasti YouTube:ssa on tällä hetkellä läsnä lähinnä vain Yleisradio, joka tuottaa palveluun esimerkiksi Kioski-kanaviaan, mutta toimii myös tilaajana ja julkaisijana toisten tuotantoyhtiöiden ohjelmille myös YouTube-alustalla. Lisäksi mediayhtiö Inez tuottaa monikanavaisesti sisältöä sekä televisioon että sosiaalisen median alustoille, YouTube mukaan lukien.

Verkkovideoyhtiöihin voitaneen laskea mukaan myös niin kutsutut kanavaverkostot (multi-channel-network MCN), jotka sitovat toimintaansa mukaan yksittäisiä YouTube-kanavia, joiden manageroinnista videoverkosto vastaa. Videoverkosto voi myydä manageroimansa kanavan puolesta yhteistyökumppanuuksia tai mainospaikkoja videoille, ja ottaa työstä

välityspalkkion. Suomessa toimivia kanavaverkostoja ovat mm. suomalainen Troot Network sekä pohjoismaainen Splay One.

Kolmantena käyttäjäryhmänä ovat suuret mediatatolot, jotka käyttävät YouTubea ylimääräisenä tulonlähteenä tai markkinointikanavana. Nämä ovat usein perinteisen median edustajia, jotka kierrättävät sisältöään YouTubea katsottavaksi. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset talk show -ohjelmat leikkaavat päivittäiset tv-ohjelmansa lyhyiksi muutaman minuutin klipeiksi, jotka ne lataavat YouTube-kanavilleen katsottavaksi ilmaiseksi – toki mainosten kanssa.

YouTubeen kantava voima on sen osallistava kulttuuri. Yhdysvaltalaisen mediatutkija Henry Jenkinsin vuonna 1992 kehittämä käsite edustaa kahdellakin eri tapaa YouTube-kulttuuria. Ensinnäkin kuka tahansa voi luoda käyttäjätilin palveluun ja aloittaa YouTube-videoiden tekemisen ja julkaisemisen (Burgess & Green 2009a). Jenkinsin (1992) alkuperäisen, ja myöhemmin hänen (Jenkins 2006, 290) laajentamansa määritelmän mukaan ”osallistava kulttuuri on kulttuuri, jossa fanit ja kuluttajat kutsutaan aktiivisesti osallistumaan uuden mediasisällön luomiseen ja kierrätykseen”. Blogissaan Jenkins kirjoittaa myös, että osallistava kulttuuri voi olla vain matalan kynnyksen osallistumista luomisprosessiin ja vaikuttamiseen, mutta se myös kannustaa jakamiseen, korostaa yhteisöllisyyttä ja antaa osallistujilleen tunteen siitä, että heidän osallistumisellaan on merkitystä. (Jenkins 2009) YouTubea käyttäjät toimivat varsinaisen videosisällön tuottamisen lisäksi tekstisisällön tuottajina kommentoiden ja kuraattoreina arvostellen videoita ”tykkäämällä” tai ”ei tykkäämällä” sekä seuraamalla sisällöntuottajia ”tilaamalla” heidän kanavansa. Käyttäjä toimii myös yksinkertaisesti rahoittajana toisille käyttäjille heidän videoidensa yhteydessä näytettäviä mainoksia katsellen, vaikuttajien sponsorisopimuksia mahdollistaen tai nykyään myös maksamalla kuukausimaksua suosikkisisällöntuottajilleen. YouTube on päällekkäisiä ja rinnakkaisia osallistavia kulttuureja: koko YouTube-alusta itsessään on yksi suuri osallistava kulttuuri teknologioineen, mutta eri YouTube-sisällöntuottajien ympärille muodostuu myös heidän omia kulttuurejaan – joista yhteen perehdyn tässä tutkielmassa luotettavuuden näkökulmasta.

1.3 The Philip DeFranco Show'n esittely

Vuodesta 2007 jatkunut The Philip DeFranco Show on yksi pitkäaikaisimmista YouTubea lähes yhtäjaksoisesti jatkuneista ohjelmaformaateista. Yhdysvaltalaisen Philip DeFrancon (alkuperäiseltä nimeltään Philip Franchini Jr.) perustama alun perin *sxephil*-nimellä, mutta nykyään Philip DeFranco -nimellä tunnettu YouTube-kanava (YouTube, Philip DeFranco) on vuosien varrella kokenut monia muutoksia, mutta ohjelmaformaatti on pysynyt lähestulkoon

samanlaisena, joskin tuotantoarvoltaan ja sisällöltään kehittyneenä toiminnan ammattimaistuesssa ja digitaalisen kulttuurin muovautuessa. Kanavan vanhaa sisältöä ei ole enää nähtävissä, sillä DeFranco on joko poistanut tai piilottanut kaiken ennen vuotta 2017 julkaistun sisällön kanavaltansa ainakin toistaiseksi tuntemattomasta syystä.

Kuten moni YouTuben alkuaikoina perustettu ja myöhemmin menestynyt kanava, myös The Philip DeFranco Show alkoi harrastusprojektina DeFrancon opiskellessaan East Carolinan yliopistossa (Rampell 2007). Alun perin makuuhuoneesta kuvattu ”ohjelma” on nykypäivänä korkean tuotantoarvon videotuotanto, jonka vuonna 2019 perustettu Rogue Rocket -taustayhtiö työllistää LinkedIn-sivunsa (LinkedIn, Rogue Rocket) mukaan yli kymmenen ihmistä. Ohjelma saattaakin olla yksi YouTuben parhaimmista malliesimerkeistä siitä, kuinka oma harrastus on vuosien saatossa muuttunut lukuisia työntekijöitä työllistäväksi yritystoiminnaksi.

The Philip DeFranco Show on tutkielman kirjoitushetkellä neljä kertaa viikossa (maanantaista torstaihin) ilmestyvät ennalta tallennettu uutisohjelma. Jaksojen keskimääräinen pituus on 10–20 minuuttia, riippuen jaksossa käsiteltävistä aiheista, ja käsiteltävien aiheiden määrä vaihtelee useimmiten viiden ja kymmenen aiheen välillä. Käsiteltävänä on niin populaari- ja YouTube-kulttuurin kevyitä aiheita mutta myös raskaitakin teemoja, esimerkiksi terrori-iskuihin ja sotiin. Jaksot tavoittivat syyskuussa 2021 keskimäärin yli 950 000 katsojaa. Kanavalla oli syyskuussa 2021 yli 6,3 miljoonaa tilaajaa ja kokonaisuudessaan sen kanavalla yhä näkyviä videoita on katsottu yli 1,2 miljardia kertaa (heinäkuussa 2020 kanavalta piilotettiin tai poistettiin lähes 2 miljardin näyttökerran verran aiempia videoita) (SocialBlade 2021).

Itse ohjelmassa DeFranco puhuu suoraan kameralle ja kertoo ajankohtaisista uutisaiheista. ”Puhuvaa päätä” tukemassa nähdään lähinnä valokuvia ja näytönkaappauksia käsiteltäviin aiheisiin liittyen. Lisäksi ajoittain, mutta harvoin, DeFranco haastattelee ajankohtaisiin uutisteemoihin liittyviä henkilöitä, mutta pääsääntöisesti kameran edessä nähdään ainoastaan DeFranco itse.

DeFrancon itse aloittama uutisohjelma on vuosien saatossa ollut useassa eri omistussuhteessa. Vuonna 2013 globaalin mediayhtiö Discovery Networksin omistama Revision3-studio osti DeFrancon tuotannot (Discovery 2013), kunnes vuonna 2017 DeFranco ilmoitti ostaneensa ohjelman takaisin itselleen ja myöhemmin perustaneensa oman uuden Rogue Rocket -tuotantoyhtiön (PDS 2.5.2017 It's Time For You To Know). DeFranco on kertonut

lopettavansa The Philip DeFranco Show'n useampaan otteeseen (esim. Gutelle 2013; Alexander 2018). Edellisen kerran ohjelman piti loppua nykyisessä muodossaan vuoden 2020 lopussa Yhdysvaltojen presidentinvaalin jälkeen (PDS 2.7.2020 ajassa 0:43), mutta ohjelma on ainakin toistaiseksi jatkunut entisellään. DeFrancon Rogue Rocket -yhtiö on kokeillut erillistä muita juontajia esiteltyttä uutiskanavaa sekä verkkosivua, mutta ainakaan toistaiseksi nämä eivät ole yltäneet The Philip DeFranco Show'n menestyksen tasolle, sillä julkaisut Rogue Rocket -YouTube-kanavalla lopetettiin ainakin toistaiseksi vain puoli vuotta sen aloittamisen jälkeen tammikuussa 2020 (YouTube, Rogue Rocket 12.3.2020). Uutistoimiston verkkosivu (Rogue Rocket) sen sijaan on yhä toiminnassa, ja DeFranco ohjaakin yleisöään sivustolle videoistaan.

Philip DeFranco on yksi pitkäaikaisimmista sisällöntuottajista YouTubessa, mikä tekee hänestä erityisen mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Tämä tutkielma ei ole ensimmäinen häntä käsittelevä tutkimus, sillä hänet mainitaan lukuisissa YouTubea käsittelevissä tutkimusartikkeleissa vähintäänkin nimeltä aina YouTuben alkuajoista asti (esim. Burns 2009, Strangelove 2010; Beatty 2016; Gilmour & Vitis 2017; Caplan & Gillespie 2020). Kanavan pitkä historia ja toiminnan ammattimaistuminen asettavatkin tutkielmani kannalta olennaisen kysymyksen: onko The Philip DeFranco Show enää kansalaisjournalismia vai lasketaanko DeFrancon yritys jo kansainväliseksi, tai ainakin amerikkalaiseksi uutismediaksi? Rogue Rocket -yrityksen lanseerausvideolla DeFranco kertoo halustaan rakentaa seuraavan suuren uutismedian ("news network") (PDS 2.5.2017 It's Time For You To Know). Hänen kertoo videolla lähtökohdakseen visionsa siitä, että mielipiteet ovat sallittuja, mutta ensin on esitettävä faktat, minkä jälkeen aihetta voi kommentoida. Kommentoinnin tarkoituksena ei ole tuputtaa DeFrancon omaa agendaa vaan aloittaa keskustelu. Mutta kuinka tämä tosiasiasa toteutuu neljä vuotta lanseerauksen jälkeen? Tätä lähdän selvittämään tällä tutkielmallani.

1.4 Tutkimuskysymykset ja aineiston esittely

Tämä tutkielma pureutuu The Philip DeFranco Show -uutisohjelmaan ja niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat sen mielletyn uskottavuusvaikutelman syntymiseen. Tutkin uskottavuutta kolmesta näkökulmasta: ohjelman juontajan Philip DeFrancon henkilökuvasta, ohjelman käyttämistä vaikuttamisen keinoista retoriikan ja visuaalisen kerronnan näkökulmista sekä yleisön osallistamisen mahdollisuuksista. Näiden pohjana käytän myös uutisohjelmaan sisällytettyjen aiheiden analyysiä, sillä uskon journalistisen kuratoinnin olevan yksi tärkeä osa uskottavuuskuvan syntymistä. Lisäksi yhtenä päällimmäisenä hypoteesinani on, että katsojan

ja DeFrancon välille syntyvä parasosiaalinen suhde on erityisen tärkeässä asemassa uskottavuuden rakentumisessa, ja DeFranco käyttää kaikkia yllä mainittuja keinoja tämän parasosiaalisen suhteen synnyttämiseen ja ylläpitämiseen.

Tutkielman punainen lanka on The Philip DeFranco Show'n vertailu sen sosiaalisen median kontekstissa perinteiseen tv-uutisformaattiin. Menetelminä käytän sisältöanalyysia, jolla etsin aineistostani yhteneväisiä, The Philip DeFranco Show'n ohjelmaformaattia määritteleviä teemoja ja rakenteita, jotka vaikuttavat uskottavuuskokemuksen syntymiseen. Tutkielma ei ole formaattitutkimusta perinteisessä merkityksessään, sillä sen fokus on niin ikään myös DeFrancossa itsessään. Tutkielma hakee viitteitä myös markkinoinnin ja viestinnän tutkimusperinteistä.

Päällimmäinen tutkimuskysymykseni on: miten The Philip DeFranco Show'n uskottavuus uutisohjelmana rakentuu YouTube-kontekstissa?

Tulen analysoimaan ohjelmaa neljältä eri ajanjaksolta kerätyn aineiston pohjalta. Aineistoina toimivat ohjelman jaksot maaliskuulta sekä syyskuulta 2019 ja maaliskuulta sekä syyskuulta 2021. Videoita on hieman eri määrä kuukausien välillä johtuen eri määrästä arki-/julkaisupäiviä sekä mahdollisista julkaistuista erikoisjaksoista. Aineistossa jaksoja on yhteensä 78 – maaliskuussa 2019 jaksoja on 29 (sisältäen kahdeksan yhteen aiheeseen keskittyvää ”Morning Deep Dive” -erikoisjaksoa) ja syyskuussa 15 jaksoa. Vuoden 2021 puolella aineistossani maaliskuu sisältää 16 jaksoa ja syyskuu 18 jaksoa (sisältäen yhden DeFrancon YouTube-kanavan 15-vuotispäivän erikoisjakson).

Aineistoksi valitut kuukaudet valikoituivat tutkielman kirjoitusajankohtien mukaan – tutkielman varsinainen kirjoittaminen alkoi keväällä 2019 ja päättyi syksyllä 2021. Tämä oli osittain myös onni, sillä valitut ajankohdat tarjoavat hyvät vertailumahdollisuudet ohjelman, sen sisältävien aiheiden ja DeFrancon persoonan kehittymisen kannalta kahden vuoden erotuksella. Kenties suurin muuttunut tekijä aineiston vertailukohtien välillä on Yhdysvaltojen muuttunut poliittinen tilanne Donald Trumpin presidenttiydestä Joe Bidenin presidenttiyteen. Toinen mittava muuttuja on vuoden 2019 lopulla alkanut koronaviruspandemia, joka valtasi erityisesti vuonna 2020 uutisten sisällöt. Osittain tästä syystä jätin myös vuoden 2020 pois aineistostani, sillä pelkäsin ohjelmassa käsiteltävien uutisaiheiden olleen liian koronaviruspainotteisia, jolloin yksi dominoiva uutisaihe jättäisi muut käsiteltävät aiheet varjoonsa ja voisi osittain myös väärentää vertailua.

Aineiston kuukaudet valikoituivat sattumalta, mutta tutkimuksen vertailtavuuden vuoksi halusin pitää samat kuukaudet mukana molemmilta vuosilta, jotta vuodenaikojen vaihtelu vuosittaisine tapahtumineen näkyisi mahdollisesti mukana tutkimuksen tuloksissa. Kahden vuoden aikajänne mahdollistaa myös samojen uutisaiheiden käsittelyn pidemmällä aikavälillä.

Tutkielman rajaamiseksi olen jättänyt aineistosta ja analyysistäni pois kaikki The Philip DeFranco Show'n YouTube-videoiden ulkopuoliset asiat, kuten ohjelman ja sen juontajan muiden sosiaalisen median alustojen tilit ja julkaisut, sekä Philip DeFrancon muut YouTube-kanavat kuten hänen henkilökohtaisemman vlog-kanavansa (YouTube, PhillyD) sekä hänen A Conversation With... -podcast-kanavansa. (YouTube, A Conversation With...) Tulen kuitenkin mainitsemaan nämä tarvittaessa, mutta tarkempaan analyysiin tämän tutkielman puitteissa minulla ei ole mahdollisuutta. Tutkielma jättää siis avoimeksi mielenkiintoisen mahdollisen jatkotutkinnan, joka laajentaa käsittelyä erityisesti DeFrancon vuorovaikutussuhteesta yleisönsä suhteen.

Koska en pureudu tässä tutkielmassa tarkemmin ohjelman yleisöön, esimerkiksi YouTube-videoiden kommentteihin, en koe, että tutkielmassani on ongelmia aiheuttavia tutkimuseettisiä kysymyksiä. Kaikki tutkielmassa käsitellyt materiaalit ovat vapaasti kenen tahansa katsottavissa YouTubessa niiden tuottajan sinne lataamana ja YouTuben käyttöehdot hyväksyneenä. Toki, mikäli DeFranco itse on loukannut jotain eettistä kysymystä omassa ohjelmassaan, voi tuo eettinen ongelma esiintyä myös tutkielmassani, mutta ainoastaan kommentoitavana eettisestä näkökulmasta.

2 Teoriaa tutkimuksen taustalla

Etukäteen määriteltynä tutkielmalleni tärkeimpiä käsitteitä ovat uskottavuus ja sen koettavuus, uutisen määritelmä, uutiskriteerit ja uutisten viihteellistyminen sekä parasosiaalinen suhde ja vuorovaikutus. Tässä kappaleessa esittelen nämä teoriapohjat ja perehdyn kirjallisuuteen aiheesta, jota pyrin tutkimuksessani soveltamaan. Vaikka jotkut esitellyistä teorioista ovat alun perin käsitelleet aiheita hyvinkin eri näkökulmasta kuin tulen niitä omassa tutkielmassani käsittelemään, ovat ne tärkeitä työkaluja omassa tutkimuksessani, sillä vaikka osa teorioista ovatkin melko vanhoja, ovat ne hyvin sovellettavissa myös digitaalisessa maailmassa elävään tutkimusaiheeseen. Tulen tukemaan tässä kappaleessa esitettyjä teorioita varsinaisissa käsittelykappaleissa soveltamillani suoraan tutkimusaiheeseen liittyvillä akateemisilla tutkimuksilla.

2.1 Uskottavuuden määritelmiä

Uskottavuus on suomen kielessä melko haastava sana. Se tarkoittaa suomeksi englannin vastineita sekä ”credibility”-käsitettä että ”believability”-käsitettä. Englannin kielellä ”credibilityä” onkin määritelty ”believabilitynä” (Tseng & Fogg 1999) eli uskottavuus rakentuu uskottavuudesta, mikä ei toki suomeksi toimi samalla tavalla.

Uskottavuutta on tutkittu paljon erityisesti markkinoinnin näkökulmasta, kun myyntimiesten ja mainonnan, ja myöhemmin tuotesuosittelijoiden uskottavuutta on pyritty mittaamaan (Ohanian 1990). Sitä on määritelty muiden muassa ns. ”source credibility theory” - näkökulmasta (”lähteen luotettavuusteoria”). Tämä käsite viittaa kommunikoijan positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, että viestin vastaanottaja hyväksyy hänelle annetun viestin. (Ohanian 1990) Vaikka alun perin teoria pohtiikin uskottavuuden aihetta nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta, on teoria mielestäni erinomaisesti sovellettavissa varsinkin perinteisten uutistoimijoiden määritelmän ulkopuolelle sijoittuviin uutislähteisiin. Heiltä saatetaan vaatia erilaisia ominaisuuksia kuin perinteisiltä uutismedioilta, jotta vastaanottaja hyväksyisi heidän välittämänsä uutisviestin.

Ohanian (1990) lainaa alun perin teorian kehittäneitä Hovlandia ja tämän kollegoita Janisia ja Kelleytä (1953), joiden mukaan kommunikoijan koettua uskottavuutta edistävät kaksi tekijää: asiantuntijuus ja luotettavuus. Asiantuntijuuden he määrittivät käsitteenä siitä, kuinka hyvin kommunikoijan uskotaan antavan päteviä väitteitä tai huomioita. Koulutus ja tietämys ovat esimerkiksi asiantuntijuuden mittareita (Ohanian 1990). Ohanian (1990) määrittelee

luotettavuuden Hovland et al. (1953) mukaillen varmuudeksi kommunikoidun viestin viestiä väitteitä tai huomioita, joiden hän kokee pitävän paikkansa. Lähes samalla tavalla Goldsmith, Lafferty ja Newell (2000, 43) ovat määrittäneet uskottavuuden ”laajuudeksi, jossa lähteen koetaan omaavan tarpeeksi asiantuntemusta aiheesta, joka on olennainen kommunikoitavalle aiheelle ja johon voidaan luottaa antamaan objektiivinen näkemys aiheesta.

Lähteen uskottavuuden lisäksi puhutaan myös lähteen viehättävyydestä (”source attractiveness”), joka McGuiren (1985) mukaan tarkoittaa sitä, että viestin tehokkuus määrittyy sen lähteen tuttuudesta (”familiarity”), pidettävyydestä (”likability”), samanlaisuudesta (”similarity”) ja viehättävyydestä (”attractiveness”) suhteessa sen vastaanottajaan.

Median ja journalismin uskottavuutta itsessään on tutkittu myös jatkona ”source credibility” -teorialle. Cecilie Gaziano ja Kristin McGrath (1986, 460) määrittelevät uskottavuudelle ulottuvuuksia, joita ovat reiluus, puolueettomuus, luotettavuus, kokonaisuus/täydellisyys, faktuaalisuus ja tarkkuus. Median ja journalismin uskottavuus syntyy viesteistä – mitä enemmän kuluttaja kuluttaa saman lähteen viestejä, sitä enemmän heidän oletetaan luottavan lähteeseen, jolloin he kuluttavat saman lähteen viestejä myös jatkossa (Molyneux & Coddington 2020, 433). Sisällön uskottavuus sen sijaan on henkilön käsitys kommunikaation sisällön totuudenmukaisesta (Appelman & Sundar 2016, 63).

Uskottavuus siis sekä henkilöityy yksittäisiin ihmisiin, organisaatio voi olla uskottava, mutta myös itse viestit ovat tai eivät ole. Se miten viesti esitetään voi myös vaikuttaa koettuun uskottavuuteen. Esimerkiksi internetissä koettuun uskottavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi verkkosivujen ammattimaisuus ja helppolukuisuus. (Johnson & St. John III 2021, 957.)

Näiden määritelmien lisäksi Tseng ja Fogg (1999) määrittelevät uskottavuudelle neljä eri ulottuvuutta. Niistä ensimmäinen on oletettu uskottavuus (”presumed credibility”), joka koostuu henkilön yleisestä uskottavuuden käsityksestä jostakusta tai jostain. Tseng ja Fogg käyttävät esimerkkinä stereotyyppioita ja oletusarvoja: ystäviin uskotaan, autojen myyjiin ei. Toisena ulottuvuutena on maineen uskottavuus (”reputed credibility”). Tähän vaikuttavat kolmansien osapuolten ilmaisemat uskottavuutta korostavat tekijät, kuten saadut palkinnot tai viralliset tittelit. Kolmas ulottuvuus on pinnallinen uskottavuus (”surface credibility”), joka on kuin sanonta ”moni kakku päältä kaunis”. Uskottavuutta synnyttää siis puhtaasti pinnalliset tekijät, kuten vaatetus tai käytetty kieli. Ja viimeisenä ulottuvuutena on kokemususkottavuus

(”experienced credibility”), jossa tietyn henkilön tai organisaation uskottavuus määräytyy henkilön suorien omien kokemusten pohjalta. (Tseng & Fogg 1999, 41–42)

Uskottavuus on monimutkainen käsite, johon vaikuttavat monet tekijät. Absoluuttista uskottavuutta ei ole olemassa, vaan uskottavuus on aina ihmisen oma koettu käsitys siitä. Uskottavuus ei ole mediaesityksellä luonnostaan oleva arvo, vaan se on vastaanottajan määriteltävissä. Se voi hyvinkin riippua siis esimerkiksi kulttuurieroista (Morimoto 2008). Tulen tässä tutkielmassa soveltamaan erityisesti Tsengin ja Foggin neljän ulottuvuuden määritelmää.

2.2 Uutisen määritelmiä, viihteellistyminen ja kansalaisjournalismi

Mikä on uutinen? Tämä kysymys on yllättävänkin vaikea ja riippuen vastaajasta, voi kysymykseen saada hyvinkin erilaisia vastauksia. Yleisradion pitkäaikainen uutisankkuri Matti Rönkä selittää koululaisille tarkoitettussa Yle Uutisluokka -videosarjassa (2014) uutisen seuraavasti: ”Uutinen on jotain uutta, ennen kertomatonta tai jotain mikä tapahtuu juuri nyt. Sen täytyy kiinnostaa useita ihmisiä – uutinen on siis jotain, mitä ihmiset haluavat tietää tai jotain, millä on merkitystä ihmisten elämään ja yhteiskuntaan.” (Yle Uutisluokka 16.1.2014.)

Röngän määritelmä vastaa mediatutkimuksen näkökulmasta yhtä ensimmäisistä uutista määrittelevistä määritteistä. Norjalaisten mediatutkijoiden Johan Galtungin sekä Mari Holmboe Rugeen jo vuonna 1965 julkaisemaa ”The Structure of Foreign News” -artikkelia, joka perehtyi Kongon, Kuuban ja Kyproksen kriisejä käsittelevään uutisointiin norjalaisissa sanomalehdissä (Galtung & Ruge 1965). Galtung ja Ruge (1965, 65–68) loivat tätä vertailua varten ns. ”uutiskriteerit”, joita pidetään yhä ajankohtaisena määritteenä uutisille:

Kulttuurista riippumattomat:

1. Frekvenssi: uutisen arvo määräytyy sen ajankohtaisuudella – kuinka nopeasti juttu saadaan ihmisten kuultavaksi/luettavaksi, ja kuinka hyvin tämä julkaisurytmi sopii sanomalehden tai ohjelman julkaisurytmiin.
2. Kynnys: uutisen arvo määräytyy korkeammaksi, mitä isompi tai esimerkiksi rajumpi sen aihe on.
3. Yksiselitteisyys: uutisen arvo määräytyy sen selkeyden mukaan, eli kuinka hyvin sen kuulija/lukija pystyy ymmärtämään sen faktat.
4. Merkityksellisyys: uutisen arvo määräytyy sen vaikutuksen mukaan, joka sillä on kuulijansa/lukijansa elämään suoraan tai epäsuoraan.

5. Yhdenmukaisuus: uutisen arvo määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin uutinen vastaa kuulijan/lukijan odotuksia, ”miten asiat nyt yleensä menevät”.
6. Odottamattomuus: uutisen arvo määräytyy sen uutuuksien viihtyvyyden mukaan. Se on jotain arjen rutiineista poikkeavaa.
7. Jatkuvuus: uutisen arvo määräytyy korkeammaksi, jos se on jatkoa jo aiemmin uutisaiheena olleelle aiheelle.
8. Kompositio: uutisen arvo määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin se sopii julkaisu-ympäristöön tasapainoisesti muiden uutisaiheiden kanssa.

Kulttuurista riippuvat:

9. Aihe liittyy eliittivaltioihin: uutisen arvo määräytyy korkeammaksi, jos se liittyy eliittivaltioihin.
10. Aihe liittyy eliittihenkilöihin: uutisen arvo määräytyy korkeammaksi, jos se liittyy valtaa pitävään eliittiin tai julkisuuden henkilöihin.
11. Henkilöitävyys: uutisen arvo kasvaa, jos uutisoitava asia voidaan henkilöidä.
12. Negatiivisuus tai kielteisyys: uutisen arvo määräytyy vahinkojen tai uhrien määrän perusteella, konfliktien vakavuudella tai yleisellä negatiivisuudella.

Vaikka Galtungin ja Rugen määritelmät ovat mediatutkimuksen piirissä hyvin usein sovellettuja, ovat ne saaneet osakseen myös kritiikkiä, sillä ne keskittyvät pääsääntöisesti antamaan uutisarvoa tapahtumille uutisten takana, eivätkä suoraan kerro varsinaisesta uutisesta, ikään kuin uutisarvo olisi tapahtuman luonnollinen ominaisuus. Määritelmät ovat myös osittain hyvin hajanaisia, sillä jotkin niistä liittyvät suoraan tapahtumaan ja osa siihen, miten media käsittelee tapahtumia. Uutinen on kuitenkin myös journalistisia valintoja – ei pelkästään jotain maailmassa tapahtunutta. Lisäksi kritiikkiä saa Galtungin ja Rugen ehdotus siitä, että uutismedia saattaa keinotekoisesti korostaa tapahtuman uutisarvoa. (Caple & Bednarek 2017, 28–32)

Journalismin näkökulmasta uutinen on genre ja juttutyyppejä. Se on vakiintunein ja vanhin sekä eniten ajankohtaisuuteen ja faktuaalisuuteen sitoutunut muoto journalismin saralla (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 52).

Näihin kritiikkeihin ja sosiaalisen median aikakauden tuomiin muutoksiin vastaamaan tutkijat Tony Harcup ja Deirdre O’Neill (2017, 1482) ovat palanneet takaisin Galtungin ja Rugen

uutiskriteerimääritelmiin ja näiden pohjalta pyrkineet määrittämään 15 ajankohtaistettua nykypäivän uutiskriteeriä, joista vähintään yhden, mutta mielellään useamman tulee täytyä:

1. Eksklusiivisuus: Uutisorganisaatioiden itse luomat tai ensimmäisenä julkaisemat aiheet, kuten haastattelut, kirjeet, tutkimukset, kyselyt jne.
2. Huonot uutiset: Erityisen negatiiviset uutisaiheet, kuten kuolema, loukkaantuminen, tappio tai menetys (esim. työn menetys)
3. Konfliktit: Jutut, jotka käsittelevät konflikteja, kuten kohuja, väittelyjä, eroja, lakkoja, tappeluita, kapinoita tai sotaa.
4. Yllätykset: Jutut, joissa on yllätyselementti tai jotain normaalista poikkeavaa.
5. Audiovisuaalisuus: Jutut, joissa on huomiota herättäviä kuvia, videoita, ääntä tai jotain, mitä voi esittää infograafeilla.
6. Jaettavuus: Jutut, jotka todennäköisesti saavat ihmiset jakamaan ja kommentoimaan juttua esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median palveluissa.
7. Viihde: Jutut, jotka käsittelevät seksiä, showbisnestä, urheilua, kevyempiä kiinnostuksen kohteita, eläimiä tai tarjoavat huumoria.
8. Draama: Jutut, jotka käsittelevät kehittyvää draamaa, kuten pakoja, onnettomuuksia, etsintöjä, pelastusoperaatioita, taisteluita ja oikeusjuttuja.
9. Jatkojutut: Jutut, jotka ovat jatkoa aiemmin käsitellyille aiheille.
10. Valtaa pitävä eliitti: Jutut, jotka käsittelevät valtaa pitäviä yksityishenkilöitä, organisaatioita, instituutteja tai yrityksiä.
11. Merkityksellisyys: Jutut, jotka käsittelevät ryhmiä tai valtioita, joilla koetaan olevan merkitystä, tai ovat kulttuurillisesti tai historiallisesti lähellä jutun yleisöä.
12. Suuruus: Jutut, jotka koskevat mahdollisimman monia ihmisiä, tai joiden sisältö on jollain tavalla äärimmäistä.
13. Julkisuuden henkilöt: Jutut, jotka käsittelevät jo kuuluisia henkilöitä.
14. Hyvät uutiset: Jutut, jotka ovat erityisen positiivisia, kuten parantumiset, uudet tieteelliset löydöt, parannuskeinot, voitot ja juhlinnat.
15. Uutisorganisaation oma agenda: Jutut, jotka istuvat uutisorganisaation omaan ideologiseen, taloudelliseen tai tietyn kampanjan agendaan.

(Harcup & O'Neill 2017, 1482)

Varsinkin sosiaalisessa mediassa uutiskriteerejä ohjaavat nykypäivänä yhä useammin uutisaiheiden visuaalisuus sekä ennen kaikkea uutisartikkeleiden jaettavuus, sillä kilpailun

koventuessa omien uutisviestien leviäminen mahdollisimman laajalle yleisölle on ehto monille uutisalan toimijoille. (Harcup & O'Neill 2017, 1474.)

Tutkijat Monika Bednarek sekä Helen Caple (2017) ovat niin ikään luokitelleet kolme erillistä uutiskriteeriä, jotka vaikuttavat uutisen syntyyn. Nämä kolme ovat uutisen kirjoittamisen tavoitteet (uutisten valinnan tekijät (kuten journalistien saatavuus, uutisten julkaisun deadlineet sekä analytiikka yleisöstä) ja lopulta myös varsinaiset uutisarvot. (Bednarek & Caple 2017, 41–42.) Lisäksi näitä uutiskriteerejä ohjaa neljä ulottuvuutta:

1. Materia: Tapahtumilla on fyysisessä todellisuudessamme uutisarvoa tietyille yleisöille.
2. Kognitiivinen: Toimittajilla ja yleisöillä on omat ajatuksensa uutisarvosta ja -kriteereistä.
3. Sosiaalinen: Journalistiset toimintatavat ja rutiinit ohjaavat uutisten toimitusta ja kuratointia.
4. Diskurssi: Kieli ohjaa uutisarvojen merkitystä.

(Bednarek & Caple 2017, 43)

Tapoja määritellä uutiskriteerejä on siis useita. Harcupin ja O'Neillin (2017) tulkinta uutiskriteereistä tulee olemaan tutkielmani kannalta olennaisin, sillä pidän sitä määritelmistä kaikkein ajankohtaisimpana ja kokonaisvaltaisimpana. Lisäksi, vaikka The Philip DeFranco Show'ssa käytettyä retoriikkaa tulenkin tässä tutkielmassani tutkimaan, en pidä Bednarek ja Caple (2017) kaksikon argumenttia kielestä uutiskriteerinä niin merkityksellisenä kuin he ehkä ovat pitäneet, vaan kieli toimii enemmän vaikuttavana tekijänä uutistoimituksen uskottavuuteen.

Uutisaiheet itsensä voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin uutisiin. Kovat aiheet ovat merkittäviä, usein mahdollisimman monien elämään vaikuttavia esimerkiksi poliittisia, taloudellisia, kansainvälisiä uutisia (Dunn 2005, 143). Ne voivat olla myös paikallisia, dramaattisiakin aiheita, jotka aiheuttavat voimakkaita tunteita. Pehmeitä uutisia ovat sen sijaan esimerkiksi viihteeseen, julkisuuden henkilöihin ja urheiluun liittyvät aiheet. Joissain tapauksissa myös paikalliset, pienemmät kovat aiheet voidaan mieltää pehmeiksi uutisiksi, silloin kun ne eivät ole ”tarpeeksi merkittäviä” koviksi aiheiksi. (Dunn 2005, 143.)

Uutinen rakentuu toimitusvalintojen sekä niin äänellisen kuin kuvallisenkin kerronnan välityksellä, joihin vaikuttavat kulttuurilliset, historialliset ja taloudellisetkin tekijät (Dunn 2005, 141). Äärimmillään Bantz kollegoineen (1980, 45) ovat verranneet uutisprosessia

tehtaaseen, joka tuottaa uutisen viidessä vaiheessa: ensin tarina ideoidaan, määrätään jollekin tehtäväksi, tieto ja muu materiaali kerätään, ne kootaan yhteen ja lopulta esitetään jossain muodossa julkaisualustasta riippuen.

Arkikielessä uutinen on usein määritelty neutraaliksi ja objektiiviseksi. Objektiivisuutta journalismissa on kuitenkin hyvin hankala lopulta määritellä, koska journalismi on päätöksentekoa – jotain esitetään ja jotain ei. Barkho (2013, 219–220) kirjoittaa objektiivisuuden ja neutraaliuden tarkoittavan ”passiivista journalismia”. Vertauskuvana hän käyttää peilin näyttämistä todellisuudelle; journalistin olisi siis raportoitava kaikesta, kaikki mahdolliset faktat ja kaikki mahdolliset faktojen tulkinnat sellaisenaan. Jo pelkkä uutisaiheen rajaaminen tuo oman subjektiivisen elementtinsä. Se ei kuitenkaan tarkoita, että uutinen ei voisi olla puolueeton. (Barkho 2013, 219.) Uutinen ei saisi ottaa kantaa, mutta täysin objektiivista siitä ei välttämättä ole mahdollista saada. Puolueettomuus on ajattelutapa, jossa journalisti lähtee selvittämään faktoja ja mielipiteitä tiettyyn tarinaan ilman ennakkoluuloja, kerää nämä faktat ja mielipiteet heiltä, jotka ovat jutun kannalta olennaisia ja tärkeitä, ja lopulta arvioi faktat ja mielipiteet ilman ennakkoluuloja ja yrittää koostaa näistä debatin kannalta tärkeimmät argumentit. (Barkho 2013, 219.)

Nykypäivänä keskustelussa uutisista on yhä enemmän läsnä kysymys niiden ideologisesta dilemmasta ja etenkin Yhdysvalloissa sekä maissa, joissa mediavapautta on rajoitettu, puhutaan paljon uutisten objektiivisuudesta (esim. Thomson 2008; Kelly 2019; Letukas 2014). Koska uudet teknologiat, YouTube ja sosiaalinen media mukaan lukien, ovat laajentaneet ihmisten pääsyä eri uutislähteisiin, voivat ihmiset valita nykyään paremmin paikan, josta he saavat uutisisältönsä. Aiemmin potentiaaliset uutislähteet olivat huomattavasti rajatummalla yksittäisiin sanomalehtiin ja esimerkiksi valtiollisten mediatalojen radio- ja tv-lähetyskeskuksiin (Dunn 2005, 141). Tämä on johtanut ilmiöön, jossa moni etsii uutisia, jotka tukevat heidän omaa näkökulmaansa muiden, laaja-alaisempien näkökulmien sijaan. Sopivuutta haetaan omaan maailmankuvaan, uskontoon, etnisyyteen tai ylipäättänsä omaan identiteettiin. (Barkho 2013, 3.) Kelly (2019, 446) tiivistääkin median puolueellisuuden (”bias”) motivoivat tekijät kahteen: uutisten toimituspuoleen (esim. mediatalojen omistajien, esimiesten tai journalistien puolueellisuus) sekä uutisten kysyntäpuoleen (kuluttajien mieltymykset). Uutisten puolueellisuutta on hankala mitata, sillä yhteisymmärrystä ei ole siitä, mitä puolueeton (”unbiased”) uutinen oikeasti tarkoittaa. (Kelly 2019, 446).

Eikä uutisten puolueellisuudesta puhuttaessa sovi unohtaa myöskään kysymystä rahasta. Kun perinteisten sanomalehtien tulot ja tilaajamäärät ovat internet-aikana vähentyneet (Pew Research Center 2021) ja saatavilla on joka päivä uusia uutislähteitä, joutuvat uutismediat erottautumaan muista tavoittaakseen tarvitsemansa yleisön toiminnan ylläpitämiseksi ja rahoittamiseksi. Tällöin uutisjournalismiakin suunnataan tiettyjen yleisöjen miellyttämiseksi uutisten puolueettomuuden kustannuksella.

Lisäksi uutismedian takaa voi löytyä rahoittaja, joka haluaa uutismedian harjoittamalla journalismilla ajaa jotain itselleen sopivaa ideologiaa. Tästä selkein esimerkki saattaa olla Yhdysvaltojen FOX News -uutiskanava, jonka taustayhtiö News Corpin omistaja australialainen Rupert Murdoch sekä rahoittaa tietynlaista, oikeistokonservatiivista journalismia, että tuntee selkeästi oman kohdeyleisönsä Yhdysvaltojen poliittisen kentän oikealla reunalla. (Thussu 2007, 61–62, 118–119.)

Uutisten kuluttaminen ei myöskään ole enää niin aikasidonnaista kuin aiemmin.

Vakiintuneiden tv-lähetysten ja aamiaispöydässä luettavien sanomalehtien sijaan uutissisältöjä luetaan, kuunnellaan ja katsellaan yhä useammin reaaliajassa, ja kilpailu ensimmäisestä aiheesta julkaistavasta uutisesta käy yhä kiivaampana. Tämä voi johtaa myös uutisoinnin virheellisyyteen, sillä kiireessä uutista julkaistaessa ei ehditä välttämättä tehdä kaikkea sitä journalistista lähdeytötä, joka olisi uutisen paikkansapitävyyden varmistamiseksi elintärkeää.

Uutisten kiireellisyyteen liittyy vahvasti myös niiden viihteellistyminen. Kun uutisten lukijoista, kuuntelijoista ja katsojista kilpaillaan etenkin mainosrahoja tavoitellessa, on uutisten julkaisijoiden ollut pakko hakea osviittaa viihdealalta (Thussu 2007, 3). Robert Stamia lainaava Veijo Hietala (1991) kirjoittaa televisiouutisten tuottavan mielihyvää, sillä uutisten laadusta huolimatta uutisten katsominen koetaan nautinnolliseksi, koska se tyydyttää uutisnälkäämme – psykologista tietämisviettiämme. Uutisia ”tyhmennetään” ja yksinkertaistetaan, jotta ne olisivat helpommin useamman kulutettavissa (Thussu 2007, 6). Infotainment, eli informaation ja viihteen yhdistelmä, onkin muodostunut jo vakiintuneeksi termiksi, jolla tarkoitetaan ohjelmasisältöjä, jotka ovat tasaisesti sekä viihdyttäviä että informatiivisia. Daya Kissan Thussu (2007, 7–8) esittää, että globaali infotainment käsittäisi ainoastaan katsojamääriä korostavan pehmeiden uutisten suosimisen kovien aiheiden kustannuksella, mutta itse väitän, että myös kovien uutisten viihteellistäminen on viime vuosina lisääntynyt. Jos ei pelkästään uutisten suora viihteellistäminen, niin usein etenkin politiikan kentällä viihteellistämistä käytetään myös poliittisena keinona pyyhkäistä kovia,

vaikeitakin aiheita maton alle. Shapiro (2010, 144) kirjoittaa: "Journalismin ja muun julkaistun sisällön, kuten blogien, tositapahtumiin perustuvan fiktion, taidevalokuvauksen, tosi-tv:n sekä propagandan erottamisesta on tullut yhä vaikeampaa."

Nostan vielä viimeiseksi uutisia ja journalismia käsitteleväksi tutkielmani kannalta tärkeäksi teemaksi kansalaisjournalismin. Tämä siksi, että raja ammattimaisen journalismin ja kansalaisjournalismin välillä on hyvin häilyvä. Onko Philip DeFranco ns. "oikea" journalisti vai "ainoastaan" kansalaisjournalisti? The Philip DeFranco Show'n tausta kun nimenomaan löytyy harrastetoiminnasta, josta on myöhemmin kehittynyt hänelle ammatti ja toimeentulo. Tarkkaa akateemista määritelmää kansalaisjournalismille ei ole, mutta esimerkiksi kansalaisjournalismin historiaa ja tulevaisuutta tutkinut Melissa Wall (2015) määrittää käsitteen "uutissisällöiksi (tekstit, videot, äänitteet, interaktiiviset jne.), jotka ei-ammattilaiset ovat tuottaneet. Tuotettu sisältö voi olla yhden hetkittäisen hetken tallentamista (esim. tapahtuman todistaminen), olla välitteistä (esim. Twitter-syöte) tai säännöllisesti tuotettua, kuten hyperlokaalit uutistoimijat." (Wall 2015, 797–798). Internet on ollut omiaan kansalaisjournalismin kasvulle, sillä jokaisella on mahdollisuus tavoitella suoraan sen välityksellä omia potentiaalisia yleisöjään eivätkä vakiintuneet uutistoimistot kykene samalla tavalla uutisten portinvartijuuteen kuin aikaisemmin, jolloin uutisten oli käytännössä aina kuljettava heidän välityksellään.

The Philip DeFranco Show siis ainakin alkuhetkillään vastasi tätä määritelmää, sillä yhdistäisin YouTube-palvelun alkuaikoina esitetyn ohjelman hyperlokaaliksi uutistoimijaksi. Vasta aloittaneen videopalvelun niche-markkinat uutisvideoille olivat pienet, etenkin harrastetoiminnasta puhuttaessa. Mutta nykypäivänä tuskin voidaan enää puhua täysin hyperlokaalista uutistoiminnasta, sillä ohjelman taustalta löytyy kokonainen tuotantoyhtiö ja sen yleisö on maailmanlaajuinen. Ohjelma on tänä päivänä riippuvainen ainoastaan YouTube-alustasta, ei muista uutis- tai mediatoimistoista.

2.3 Parasosiaalisesta interaktiosta ja suhteesta

Miksi mediasisältöjen kuluttajat kokevat joskus jopa henkilökohtaisen tason yhteyttä ihailemiinsa tai seuraamiinsa mediapersooniin? Miksi jotkut kokevat tuntevansa jonkun mediapersoonan tai -hahmon jopa paremmin kuin omat ystävänsä?

Niin kutsuttua parasosiaalista suhdetta on tutkittu aina 1950-luvulta saakka, jolloin tutkimuksen pioneerit Donald Horton ja Richard Wohl (1956) loivat käsitteen kuvaamaan

yksisuuntaista suhdetta, joka syntyi televisio-ohjelman tai elokuvan katsojan tai radio-ohjelman kuuntelijan sekä mediateoksessa esiintyneen henkilön tai hahmon välille. Tämä yksisuuntainen suhde poikkeaa ”normaaleista” kasvokkain tapahtuvista suhteista siinä, että se on täysin esiintyjän kontrollissa ilman vuoropuhelua, jolloin se ei voi myöskään kehittyä molemminpuoleisesti. Katsoja kuitenkin tuntee syvää yhteyttä mediapersoonaan, ikään kuin he olisivat ystäviä. Syntyy kuvitteellinen ystävyys. (Horton & Wohl 1956, 215) Horton sekä Anslem Strauss (1957) ovat jatkaneet tutkimusta toteamalla, että vaikka mediapersoonan puolelta suhde on yksisuuntainen, katsoja näkee suhteen täysin eri tavalla ”välittömänä, intiiminä ja vastavuoroisena” (Horton & Strauss 1957, 580). Näiden määritelmien mukaan parasosiaalinen vuorovaikutussuhde on aina yksipuolinen, mutta esimerkiksi juuri YouTubessa voi osallistavana alustana käydä niin, että joskus ns. ”oikeaakin” sosiaalista vuorovaikutusta tapahtuu mediapersoonan ja katsojan välillä. Väitän kuitenkin, että erityisesti suurempien sosiaalisen median sisällöntuottajien kohdalla tämä on ainoastaan illuusionomaista, sillä hetkittäiset interaktion hetket eivät luo oikeaa yhteyttä henkilöiden välille.

Parasosiaalinen suhde syntyy, kun katsoja on ollut vähintäänkin kuvitteellisessa vuorovaikutuksessa mediapersoonaan tai -hahmoon pidemmän aikaa, jopa vuosia. Syntyy käsitys, että katsoja tuntee mediapersoonan henkilökohtaisesti, mistä seuraa myös kiintymistä. Ystävyys tavoitin mediapersoonasta muodostuu katsojalle tuttu, jolloin hän tunnistaa mediapersoonasta, näytellystä hahmosta tai oikeasta henkilöstä, piirteitä, joita hän normaalissa kaverissaankin voisi tunnistaa. (Isotalus & Valo 1995, 64, Horton & Wohl 1956, 216) Parasosiaalisuus voi ilmetä sekä positiivisina että negatiivisina tunteina, aivan kuten ”oikeassakin” ystävydessä.

Sen sijaan että parasosiaalinen suhde syntyisi luonnostaan mediapersoonan ja katsojan välille, esimerkiksi Labrecque (2014) on tutkinut, kuinka mediapersoonat osaltaan toimivat tarkoituksenmukaisesti kehittääkseen parasosiaalista suhdetta. Mediapersoonat voivat kokea tämän parasosiaalisen suhteen kehittämisen hyödylliseksi yleisön sitouttamiseksi. Tämä voi auttaa heitä esimerkiksi taloudellisesti, ”ystävälle” kun on helpompi myydä jotain kuin ventovieraille. Sitouttamalla yleisöä voidaan heidät saada ikään kuin tekemään töitä mediapersoonan puolesta: esimerkiksi levittämään tiettyä haluttua viestiä, tuottamaan sisältöä heidän puolestaan (esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalle ”reagoitavaksi” tehdyt videot, taide jne.) tai vaikkapa ylipäättänsä ylläpitämällä mediapersoonaa julkisen keskustelun aiheena.

Parasosiaalista suhdetta on tutkittu viimeisen vuosikymmenen aikana hyvinkin paljon, sillä Hortonin ja Wohlin alun perin tutkimaan perinteistä mediakenttää huomattavasti vahvemmin parasosiaalisen suhteen syntyminen korostuu sosiaalisessa mediassa ja fanien suhteessa sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimusta on tehty erityisesti markkinoinnin näkökulmasta, sillä fanien ja vaikuttajien parasosiaalista suhdetta käytetään hyväksi esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden suosituksissa, jolloin sosiaalisen median vaikuttaja käytännössä pyrkii myymään seuraajilleen jotain tuotetta tai palvelua yrityksiltä saamaansa korvausta vastaan (esim. Labrecque 2014, Ferchaud et al. 2017, Munukka et al. 2019). Tuotesuositteluiden tutkiminen juontaa juurensa jo 1900-luvun lopulle, jolloin yritykset käyttivät esimerkiksi kuuluisia urheilijoita tuotteidensa esiintuomiseen (esim. Ohanian 1990). Tutkimukset ovat selvittäneet vaikuttajien koettua uskottavuutta nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta: kuinka suurella todennäköisyydellä parasosiaalisessa suhteessa oleva fani uskoo idolisoimaansa henkilöön ja luottaa hänen suositukseensa tietystä tuotteesta, ymmärsi hän kyseessä olevan sisältöyhteistyö tai ei (nykyään toki sisällöntuottajat ovat veloitettuja ilmoittamaan selkeästi, mikäli kyseessä on sisältöyhteistyö, josta he saavat korvauksen), ja kuinka suurella todennäköisyydellä luottamus henkilön suositukseen johtaisi ostopäätökseen.

Tästä syystä parasosiaalinen suhde on mielenkiintoinen lähtökohta tutkimukselleni The Philip DeFranco Show'sta. En tässä tutkielmassa arvioi ohjelman kaupallisuutta, vaikka lähes jokaisella ohjelman jaksolla onkin oma sponsorinsa, joka on rahoittanut ohjelmaa. Keskityn kuitenkin nimenomaan siihen, kuinka parasosiaalinen suhde luo uskottavuutta ja luotettavuutta DeFrancon uutislähteenä, mutta myös henkilönä.

3 Philip DeFranco uutisankkurina – ja journalistina?

Televisiouutislähetykset henkilöityvät usein uutisankkureihinsa. Yhdysvaltalaisen *60 Minutes* -ajankohtaisohjelman vastaava tuottaja Don Hewitt loi uutisankkurikäsitteen vuonna 1952 kuvailemaan henkilöä, joka oli uutislähetyksessä ”ankkuriroolissa”, kuten viestijuoksussa (Reardon & Flynn 2014, 163–164). Veijo Hietala (1991, 8) vertaa sanomalehti uutisia televisiouutisiin toteamalla, että siinä missä sanomalehti uutiset voivat olla ilmaisultaan neutraalia ja persoonatonta ”ei-kenenkään puhetta”, tv-uutiset henkilöityvät niiden kertojiin: uutistenlukijoihin eli ankkureihin sekä toimittajiin. ”Vaikka uutisankkurit ja -toimittajat säilyttäisivät kasvonsa peruslukemilla ja pitäytyisivät miten monotoniseen verbaaliseen ilmaisuun... tahansa, persoonallisen kommunikaation illuusiota ei voi välttää.” (Hietala 1991, 8.) Uutisankkurit ovat televisiouutisten ja kanaviensa kasvot, jotka toimittavat koko uutisorganisaation työn tuloksen katsojilleen. Heillä on suuri vaikutus myös käsitykseen uutisten uskottavuudesta, mutta myös viihteellisyydestä. (Bradshaw et al. 2009, 62)

Vaikka DeFranco toimiikin kansainvälisessä digitaalisessa mediaympäristössä, on hän lähtökohtaisesti amerikkalainen uutisankkuri. Vielä tarkemmin vertaisin DeFrancoa paikalliskanavan uutisankkuriin, sillä vaikka hänen potentiaalinen yleisönsä onkin kansainvälinen ja lähes rajaton, on hänen reaaliyleisönsä silti jokseenkin rajattu ohjelman vakituisiin katsojiin, mihin syvennyn tarkemmin myöhemmin tässä tutkielmassa. Tutkijat Katherine A. Bradshaw, James C. Foust sekä Joseph P. Bernt (2009) ovat tehneet tutkimusta yhdysvaltalaisten paikallisten televisiokanavien uutisankkureiden merkitystä kanavilleen ja uutislähetyksilleen. Heidän päällimmäinen toteamuksensa on, että ankkurilla on laaja merkitys niin itse uutisorganisaatiolle kuin katsojillekin. (Bradshaw et al. 2009, 62).

Uutisankkureita on pidetty ”luotettavuuden äänitorvena” ja Suomessa on tehty jopa kyselytutkimuksia, joissa suomalaiset tunnetut uutisankkurit ovat pistetty luotettavuusjärjestykseen (MTV3 2013). Mutta pidettiin uutisankkureita kuinka luotettavina ja suosittuina tahansa, tapahtuu perinteisissä tv-uutislähetyksissä silti rotaatiota eri ankkureiden välillä, sillä televisiokanavilla voi olla rosterissaan jopa kymmeniä uutisankkureita. Tällöin yksittäinen uutisohjelmaformaatti ei välttämättä täysin henkilöidy tiettyjen yksittäisten uutistenlukijoiden ympärille – vain pelkkä yksittäinen uutislähetys saattaa henkilöityä kyseiseen ankkuriin. Toista on kuitenkin YouTube-ympäristössä toimivassa The Philip DeFranco Show'ssa, joka jo nimessään on rakennettu tietyn yhden

persoonan ympärille. Ohjelman alusta alkaen, muutamia yksittäisiä erikoisjaksoja lukuun ottamatta, ohjelmaa on juontanut ainoastaan DeFranco itse.

Joissain uutiskanavissa ankkurit eivät juuri osallistu uutisten toimitustyönön, vaan heidän roolinsa on pelkästään uutisten lukeminen eli toimiminen ns. ”puhuvana päänä”, esiintyjänä (Bantz et al. 1980, 47). Bradshaw et al. (2009, 70–71) kuitenkin huomaavat kyselytutkimuksessaan, että ainakin kolme neljästä heidän haastattelemaansa yhdysvaltalaisesta paikallisuutisankkurista osallistuu vähintään seitsemään heidän kahdestatoista määrittämästään uutisprosessin vaiheesta aiheen ideoinnista uutislähetysten julkaisemiseen. He lainaavat artikkelissaan myös D. Hillin vuonna 2008 julkaistua artikkelia ”Anchors as leaders” ja toteavat, että jotkut uutisankkureista ovat myös uutistoimitustensa päälliköitä. Lisäksi Bradshaw kollegoineen (2009, 75) huomaavat, että paikallisuutisankkurit osallistuvat resurssien allokointiin, tiedonhankintaan sekä uutistarinoiden muovaamiseen. (Bradshaw et al. 2009, 75). Paikallisuutisankkurin työnkuva onkin siis hyvin kokonaisvaltainen.

Ja myös tästä syystä jatkan vertaustani DeFrancon ja yhdysvaltalaisen paikallisuutisankkurin välillä. Uutisprosessin alusta alkaen osallistuminen sekä uutistoimituksen päällikkyys resurssivastuineen ja päätoimittajan tehtävineen pitävät paikkansa myös DeFrancon kohdalla. Vaikka hän ei ohjelman alkuvuosien tapaan olekaan enää ainut henkilö ohjelman takana ja esimerkiksi aineistoni syyskuun 2021 videoiden kuvauksissa mainitaan hänen lisäksi viisi erillistä käsikirjoittajaa ja taustatoimittajaa kyseisille jaksoille, on hänen nimensä aina listan ensimmäisenä.

Bradshaw et al. (2009, 62–63) jatkavat muiden uutisankkureita tutkineiden lainaamista toteamalla, että ankkurien painoarvo on kasvanut uutismedioiden kasvaneen kilpailun johdosta ja että useimmat katsojat suosivat uutislähetyksiä, joilla on ankkuri sen sijaan että ankkuria ei olisi. He toisaalta myös toteavat, että suurin osa televisiouutisankkureita käsittelevästä tutkimuksesta on heidän artikkelinsa kirjoitushetkellä yli 30 vuotta vanhaa, eli tämän tutkielman kirjoitushetkellä yli 40 vuotta vanhaa, mutta aihetta päivittävää tutkimusta ei ole tämän jälkeen juurikaan tehty. Omassa tutkimustyössäni päädyin samaan havaintoon, mikä osaltaan hankaloitti myös oman aiheeni tieteellistä pohjustamista. Toisaalta havaitsin vanhemman tutkimuksen osoittautuvan yhä nykyäänkin melko ajankohtaiseksi.

Uutisankkurina DeFranco ei ainoastaan lue muiden kirjoittamia uutisia vaan on itse tekemässä omaa tutkimustaan – johon hän myös usein kannustaa omia katsojiaan. Esimerkiksi 8.3.2019

julkaistussa jaksossaan DeFranco kommentoi edellisen päivän jaksossa esiintynyttä rokoteaktivisti Ethan Lindenbergeriä. Oli käynyt ilmi, että Lindenberger on The Philip DeFranco Show'n aktiivinen katsoja, minkä seurauksena DeFranco äityi kehumään Lindenbergeriä ja kannustamaan muita ottamaan hänestä mallia. Hän toivoo katsojiensa kyseenalaistamaan ympärillä tapahtuvia asioita, tekemään omaa tutkimustyötään ja selvittämään asioita eri lähteistä sen sijaan, että etsisi vain tietoa, joka validoisi omia tunteuksia.

Siinä missä perinteiset tv-uutiset nimetään usein niiden esitysjan mukaisesti, kuten esimerkiksi MTV:n tunnetuin brändi Kymmenen uutiset, muistuttaa The Philip DeFranco Show brändäykseltään enemmän talk show -ohjelmia, kuten *Joonas Nordman Show* Suomessa tai *The Late Show with Stephen Colbert* Yhdysvalloissa. Ohjelman nimi juontaa juurensa ohjelman alkuajoille, jolloin ohjelma koostui lähinnä DeFrancon kommenteista ja mielipiteistä ajankohtaisista asioista eikä niinkään vakavistakin uutisaiheista. Toisaalta DeFranco myös vitsailee ohjelman nimen sisältävän hänen oman nimensä, koska hän on ”egomaanikko” (PDS: 17.3.2021), mikä on osa hänen sarkastista esiintymistapaansa, johon perehdyn tarkemmin tutkielmani myöhemmässä vaiheessa.

3.1 Esiintyminen ja olemus

Tässä kappaleessa keskityn DeFrancon esiintymiseen uutisohjelmansa ankkurina ja juontajana. Pohdin aluksi niitä malleja, joita YouTube-ympäristöön sopeutuminen on asettanut DeFrancon uutisankkuriuudelle. Kappaleen lopulla käytän taustamateriaalinani Suomessakin luennoineen ja sekä tulevia että nykyisiä uutistoimittajia ja -ankkureita kouluttaneen New York University -yliopiston kameran edessä esiintymisen kurssin opettajan Nancy Reardonin yhdessä yhdysvaltalaisen CBS-televisiokanavan uutis- ja ajankohtaisohjelmien käsikirjoittaja-tuottaja Tom Flynnin kirjoittamaa, alunperin vuonna 2014 julkaistua teosta *On Camera: How to Report, Anchor and Interview* (2014). Teos kertoo kattavasti televisiouutisankkureille ominaisista esiintymisen piirteistä ja odotuksista, joita vertailemalla arvioin siihen, kuinka DeFranco istuisi näihin televisioankkureille asetettuihin muotteihin ja kuinka tämä vaikuttaa käsitykseen DeFrancon uskottavuudesta.

The Philip DeFranco Show ja DeFrancon itsensä ankkurina ammentavat paljon YouTuben vakiintuneesta vlog-genrestä. Genrenä videoblogi on hyvin monipuolinen, mutta sillä on muutamia yhdistäviä, kattavampia formaattimalleja. Burgess ja Green (2009b, 94) määrittivät ”vloggaamisen” YouTuben keskeisimmäksi sisältölajiksi. Tilanne on toki

reilussa kymmenessä vuodessa kehittynyt ja alustan sisältö monimuotoistunut, mutta YouTube-alustan peruspilarit on hyvä muistaa lähtökohtina. Videoblogi on useimmillaan monologi, joka voi käsitellä monenlaisia aiheita oman elämän päiväkirjamaisesta esittelystä ajankohtaisiin teemoihin (Burgess & Green 2009b, 94). Ne ovat siis kuin blogikirjoituksia, mutta videon muodossa. Onkin siis luonnollinen jatkumo, että DeFrancon ohjelma on kehittynyt tästä kulttuurista, samoin kuin videoblogi kehittyi formaattina YouTuben alkuajoilta. Se on yhä pääsääntöisesti monologi, jossa vlogaaja kertoo jostain hänelle tärkeästä ja ajankohtaisesta aiheesta – tässä tilanteessa aihe sattuu vaan olemaan uutinen. Vlogille keskeisintä on kerrottu tarina tai ajankohtaisen aiheen kommentointi (vrt. esim. YouTuben muut genret kuten komediasketsit tai opetusvideot) (Frobenius 2011, 816), joten käsite on yhä sovellettavissa myös The Philip DeFranco Show'n nykyformaattiin.

Ja tämä ns. ”vlogimaisuus” onkin parasosiaalisesta näkökulmasta se tekijä, joka tekee ohjelmasta helposti lähestyttävämmän ja intiimimmän verrattuna perinteiseen tv-uutislähetykseen. Subjektiiivisen, eli katsojan silminä toimivan kameran käyttö, suoran katsekontaktin pitäminen katsojaan ja tämän puhuttelemisen tukevat parasosiaalisen suhteen kehittymistä (Auter 1992).

Vlogi-genren mukaileminen tekee ohjelmasta intiimin lisäksi myös intensiivisen. Vlogivideoille ominaista on jumpcut-editointityyli, jossa puhuttujen lauseiden välillä pidetyt tauot leikataan viimeistellystä videosta pois. DeFranco on siis käytännössä koko videonsa ajan äänessä sen suuremmitta tauoita, joten katsojaa ikään kuin pommitetaan informaatiolla herkeämättä. Ohjelma pyrkii pitämään katsojansa vlogin tavoin otteessaan koko jakson ajan. Katsojalle ei tarjota mahdollisuutta ajatuksen karkaamiseen sen uhalla, että jokin tärkeä tieto uutisaiheesta voisi jäädä jo muutamassa sekunnissa kuulematta. Reardon ja Flynn (2014, 167) suosittelevat oppaassaan uutisankkurin puhuvan noin 45 sanaa, maksimissaan 50 sanaa, 15 sekunnissa. Vertailemalla aineistooni valikoitujen neljän kuukauden viimeisten jaksoiden aikaväliä 10.00–10.15 (kts. liite 2) Reardonin ja Flynnin suositukseen, DeFrancon puhetahti on lähes 28 % nopeampi. Neljässä kuukauden viimeisenä jaksossa hän puhui keskimäärin 57,5 sanaa 15 sekunnissa. Osittain tämä selittyy juuri jumpcut-editointityylillä, mutta hän puhuu muutenkin jaksoissaan melko nopeasti.

Nopeasti puhuminen on uskottavuuden näkökulmasta kaksijakoinen asia. Toisaalta nopeasti puhuminen ilmaisee, että DeFranco tietää asiansa, jolloin hän ei takerru sanoihinsa vaan pystyy nopealla tahdilla kertomaan uutisen sisällön. Mutta toisesta näkökulmasta uutisen

sisällön ymmärrettävyys voi kärsiä puhenopeuden ollessa huomattavasti rauhallisempaa tv-uutisankkuria rivakampaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että televisiouutislähetykset ovat useimmiten suorina lähetystyksiä, kun taas The Philip DeFranco Show on ennalta tallennettu, mikä mahdollistaa useiden ottojen tallentamisen ja näin myös nopeasti puhutuissa virkkeissä ilmenneiden virheiden korjaamisen sulavaksi yhtenäiseksi videoksi. Tv-uutisankkurilla tätä mahdollisuutta on harvemmin, joten hänen täytyy olla tarkempi sanoissaan, jotta mahdollinen virhe ei vaikuttaisi negatiivisesti hänen koettuun uskottavuuteensa.

Puheen nopeuden lisäksi olennaista uutisankkurille on puheen tyyli ja sävy. Äänen tulisi olla lämmin, mutta myös auktoriteettinen ja rikas. Sen tulisi olla ääni, johon katsoja voi luottaa. Äänen itsensä lisäksi uutisankkurin tulisi huolehtia äänen korkeudesta, modulaatiosta ja artikuloinnista, ja näitä muuttelemalla hän voi viestiä eri asioita. (Reardon & Flynn 2014, 170.) Vaikka uutistenlukija pyrki neutraaliin ulosantiin, katsojan näkökulmasta on hyvä, että hän sopeuttaa esimerkiksi puheen sävyä siirryttäessä iloisesta uutisaiheesta surulliseen. Useimmiten uutisankkureiden puhe on kuitenkin melko tasapainoista: tunteet eivät ota tästä valtaa vaan hänen ammattimaisuuttaan korostaa, että hän voi kertoa mistä tahansa uutisaiheesta ottamatta siihen kantaa. DeFranco sen sijaan antaa tunteidensa näkyä hyvinkin näkyvästi. Hän on vihainen, hän on pettynyt, hän on surullinen, hän on oikeasti innoissaan ja nauraa varsinkin ns. typerille uutisaiheille. Esimerkiksi kertoessaan koronaskeptisen podcast-juontaja Joe Roganin saamasta koronavirustartunnasta DeFranco on selvästi turhautunut ja vihainenkin, sillä Rogan on vähätellyt tartuntansa merkitystä ja kannustaa seuraajiaan käyttämään lääkitystä, jota ei ole hyväksytty koronaviruksen hoitoon (PDS 2.9.2021 ajassa 3:30). YouTube-ympäristölle ominaista humoristista reagointia hän esittää esimerkiksi Virginian osavaltiossa kouluneuvostossa toteutettua käytännönpilaa uutisoivan jutun kohdalla, jossa hän myös rakentaa aihetta käsittelevän sekvenssin reaktiovideoiden genren mukaisesti niin, että hän ikään kuin reagoisi reaaliajassa käytännönpilasta kuvatun videon sisältöön (PDS 1.9.2021 ajassa 4:35). Hän on ikään kuin enemmän ihminen kuin television ankkurikollegansa. Tämä korostaa DeFrancon lähestyttävyyttä, mutta samalla toki vaikuttaa vaikuttaa käsitykseen uutisten objektiivisuudesta. Ankkurin tulee olla luonnollinen ja rehellinen – oma itsensä (Reardon & Flynn 2014). Näissä suhteissa DeFranco vastaa hyvinkin pitkälti perinteistä uutisankkuria, joskin hän saattaa viedä ”omana itsenä olemisen” astetta pidemmälle, sillä hänellä ei ole samanlaisia rajoittavia tekijöitä, joita esimerkiksi uutisorganisaatioiden omat säännökset mutta myös televisiotoimintaan liittyvät lait ja rajoitteet voivat uutisankkureille asettaa.

3.2 Katsojien puhuttelu ja mielipiteet

Tämän tutkielman otsikko juontaa juurensa lauseeseen, jonka DeFranco sanoo lähes jokaisen ohjelmansa jakson alussa. Siinä missä television uutislähetyksissä käytetään usein formaattia ”tässä uutiset, hyvää iltaa” (Dunn 2005, 148), DeFranco useimmissa jaksoissaan toteaa pienillä variaatioilla ”Sup you beautiful bastards? Hope you are having a fantastic day and welcome back to The Philip DeFranco Show. Let’s just jump into it!” eli suomeksi suurin piirtein seuraavaa: ”Mikä meno te kauniit paskiaiset? Toivottavasti teillä on fantastinen päivä ja tervetuloa takaisin The Philip DeFranco Show’n pariin. Hypätään liikkeelle!”.

Reardon ja Flynn (2014, 165) nostavat esille yleisön puhuttelun. Vaikka uutislähetyksellä olisi miljoonia katsojia, ankkurin ei tulisi ajatella massoja vaan yksittäistä katsojaa, joka katsoo häntä omassa kodissaan. Tilanne on intiimi – ankkurin tulisi puhua suoraan tälle yksittäiselle henkilölle. Tämä kuitenkin omasta mielestäni välittyy katsojalle perinteisissä televisiouutisissa harvemmin, mutta DeFrancolle se on ominaispiirre, jota korostavat myös YouTube-ympäristön perinteet ja normit. Yleisön puhuttelu on omiaan synnyttämään lähtökohtia parasosiaalisen suhteen syntymiselle.

Maximiliane Frobenius (2011) on tutkinut YouTuben videoblogien introja ”monologi aloituksina” (Frobenius 2011, 814). Ja sitähän The Philip DeFranco Show onkin – monologi, sillä äänessä muutamia erikoistapauksia lukuun ottamatta on ainoastaan DeFranco.

Frobeniuksen tutkimuksen mukaan vaihtelua videoblogien introissa on paljon – jotkut hyppäävät suoraan asiaan, kun taas toiset ovat muodostaneet itselleen rutiininomaisen, tutun intron (Frobenius 2011, 825), aivan kuten DeFrancollakin. Keskeisimmät asiat introssa ovat yleisön puhuttelemineen (”Sup you beautiful bastards?”) sekä itsensä esittelemineen (”welcome back to The Philip DeFranco Show”), jotka luovat käsityksen siitä, että tubettaja puhuu tietyille yleisölleen, kuvitellulle yhteisölle (Frobenius 2011, 825).

Hortonin ja Wohlin parasosiaalista suhdetta käsittelevään tutkimukseen perehtyneet Tilo Hartmann ja Charlotte Goldhoorn (2011, 1107) esittävät, että mediapersoonan, tai heidän tapauksessaan tv-esiintyjän, käytös, etenkin hänen tapansa puhutella yleisöään. Puhuttelu aloittaa interaktion, mutta myös ylläpitää sitä. Katsojan ja DeFrancon välille muodostuu myös sisäpiirin vitsejä, kuten hänen tapansa ”uhata lyödä katsojaa kurkkuun, mikäli hän ei paina videon tykkää-nappia” (katso esim. PDS 8.9.2021 tai PDS 3.3.2021). Juuri tästä myös DeFrancon kohdalla on kyse, sillä vakiintuneen jaksosten aloitustavan lisäksi DeFranco ottaa

verbaalisesti yhteyttä katsojaansa osallistaakseen heitä lukuisin eri tavoin, joista kerron lisää luvussa 5.

Suurin ero perinteisen tv-uutislähetysten ja The Philip DeFranco Show'n välillä on kuitenkin mielipiteiden sisällyttäminen uutislähetykseen. DeFranco ei ainoastaan kerro uutisia, vaan hän avoimesti myös kommentoi niitä, joskus hyvinkin kovasanaisesti ja jopa aggressiivisesti. DeFranco ei myöskään välttele kiroilua. Tämä lieneekin yksi tärkeimmistä syistä sille, miksi ohjelma on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa YouTube-kentässä. Etenkin vakiintuneet katsojat, tulevat katsomaan DeFrancon videoita juuri tämän henkilökohtaisten mielipiteiden sekä persoonallisen uutisten esitystyylinsä takia, sen lisäksi, että he haluavat kuulla päivän polttavista puheenaiheista. Tyyli on vapaa ja kasuaali, ainakin verrattuna perinteisiin uutismedioihin, joissa kirjakielisyys ja naama peruslukemilla uutisten lukeminen tekevät uutislähetyksistä lähes identtisiä. Perinteisesti uutisia ajatellen toimittajan oman mielipiteen kertominen jutussa olisi suuri hälytysmerkki, jopa hälyttävä tekijä. Eihän toimittaja voi tehdä omia johtopäätöksiään vaan hänen tulisi olla objektiivinen ja puolueeton. Keskeisintä uskottavuuden näkökulmasta on kuitenkin se, kuinka DeFranco esittää ohjelmassaan ”ensin kertovan uutisen ja sen jälkeen mielipiteensä”, joskin aineistoni edetessä tämä raja on muuttunut sumeammaksi. Lähtökohtaisesti tämä on tarkoittanut sitä, että DeFranco on kirjaimellisesti ensin esitellyt uutisaiheen kuin perinteinen uutisankkuri, jonka jälkeen ennen siirtymistä seuraavaan aiheeseen hän on kertonut aiheesta oman mielipiteensä. Tämä saa aikaan illuusion siitä, että hänen kertomiensa uutisten taustalla ei olisi minkäänlaista eettistä konfliktia uutisten ennakoasenteiden, puolueellisuuden tai muiden taipumusten suhteen. Tällä vaihtelevan selkeällä uutisaiheiden käsittelyn erottelulla hän luo kuvaa epäpuolueellisuudestaan, joka rakentaa parasosiaalista luottamussuhdetta siihen, että hän oikeasti on kertomassa totuutta ja sen jälkeen vasta mielipidettään aiheesta. Uudelle katsojalle tämä mielipiteiden esittäminen voi esiintyä hyvinkin hämmentävänä, mutta uutisen ja mielipiteen erottaminen antaa myös uudelle katsojalle käsityksen uutisen ”oikeudesta”, sillä uutisteksti on ikään kuin erotettu mielipidetekstistä. Tilannetta edesauttaa myös se, että ohjelmassa käsiteltävät aiheet ovat suhteellisen lyhyitä. Aikaa pitkille mielipiteiden vuodatuksille ei siis ole vaan useimmin DeFrancon mielipiteet jäävät muutaman lauseen mittaisiksi, jolloin mielipiteet eivät ehdi kehittyä liian tunteita herättäviksi. Toisaalta DeFrancon kertoessa mielipidettään YouTube-sisällöntuottajasta, joka oli käskenyt koiransa menettänyttä pientä itkevää lastaan ”itkemään näyttävämmin” YouTube-videotaan varten, hän

harrastaa myös itesesensuuria toteamalla, että hänen on parempi siirtyä seuraavaan aiheeseen ennen, kun hän sanoo jotain, jota myöhemmin tulisi katumaan (PDS 14.9.2021 ajassa 4:55).

The Philip DeFranco Show -ohjelmassa käytetään paljon myös sarkasmia. DeFranco vitsailee uutisaiheilla, joskus vakavamministakin aiheista (esim. PDS 19.9.2021 ajassa 8:36 ”Seuraavaksi puhutaanpa aiheesta, joka ei ole yhtään polarisoiva: Israel”), ja tekee pilaa erityisesti julkisuuden henkilöiden kustannuksella. Esimerkiksi koronavirukseen liittyen DeFranco imitoi näyttelijä Vanessa Hudgensia, joka oli vuotta aiemmin väittänyt viruksen olevan huoleton (PDS 17.3.2021 ajassa 0:05), tai vitsailee laulaja Nicki Minajin kustannuksella tämän väitettyä ”hänen serkkunsa kaverin tulleen impotentiksi koronavirusrokotteen jälkeen” editoimalla videon, jossa Minaj ja DeFranco ”tutkivat laboratoriossa koronavirusrokotetta, koska totta kai he tietävät asiasta paremmin kuin alan ammattilaiset” (PDS 15.9.2021 ajassa 1:33). Sarkastista suhtautumista tiettyihin uutisaiheisiin korostaa myös DeFrancon ohjelmassa aina ajoittain esiintyvä ”Päivän kusipää” (”Douchebag of the Day”) -osio, jossa joku esimerkiksi huonosti käyttäytynyt tai muuten kohua aiheuttanut henkilö saa nimellisesti kyseisen tittelin. Tittelin saa DeFrancon esimerkiksi keskisormen säästyksellä lentokoneessa maskin käytöstä kieltäytynyt ja riehumaan alkanut mies (PDS 8.9.2021 ajassa 1:36). Toisaalta vastapainona tälle osiolle DeFranco käyttää myös vaikeasti suomeksi käännettävää ”BAMF (badass motherfucker) of the Day” -titteliä kun joku on tehnyt jotain mahtavaa. Tittelin saa esimerkiksi raiskauksen uhriksi joutunut Chanel Miller, joka toi itsensä esille selviytyjänä (PDS 5.9.2019 ajassa 4:24).

Huumoria käytetään tehostekeinona, mutta samalla myös osaltaan viihteellistämään uutisohjelmaa, mikä saattaa vaikuttaa käsitykseen ohjelman uskottavuudesta. Esimerkiksi Ashley Anderson ja Amy Becker (2018) ovat tutkineet sarkasmin käyttöä vaikuttamisen keinona ilmastonmuutoskeskusteluun liittyen, ja heidän tutkimuksensa hieman jopa yllättäen paljasti, että puhdas yksipuolinen sarkasmi (heidän tutkimuksessaan satiirisivusto The Onion) saattaa jopa vaikuttaa asian uskottavuuteen heille, jotka eivät alun perin uskoneet ilmastonmuutokseen, mutta sarkasmin ja faktan yhdistelmällä (heidän tutkimuksessaan The Weather Channel) ilmastonmuutoksen uskomiseen ei ollut vaikutusta. Myös sarkasmin yhteydessä väitän, että vakiintuneelle katsojalle sarkasmin käyttö jopa lisää uskottavuutta sitouttamalla samanlaisesta huumorista pitäviä ihmisiä kanavalle ja rakentamalla parasosiaalista suhdetta yhä syvemmäksi. Uudelle katsojalle vaikutus uskottavuuden kokemukseen voi olla hyvinkin negatiivinen, sillä oletus ”objektiivisuudesta” ei välttämättä toteudu.

DeFranco korostaa retoriikkaansa vahvasti myös non-verbaalisesti. Reardon ja Flynn (2014, 168) kertovat hyvän ankkurin pitävän liikkeensä minimissään, sillä kamera tekee kaikesta liikkeestä liioiteltua. Yksi syy lienee myös uutisen kerronnan pitäminen mahdollisimman neutraalina, tunteita paljastamatta. DeFranco sen sijaan heiluttelee käsiään puheensa mukana lähes koko ohjelmansa ajan. Käsillä puhuminen onkin hyödyllistä sekä puhujalle itselleen että kuulijalle. Se voi auttaa ajatusmallien rakentumisessa, lujittaa ja yhdistää kokonaisuuksiksi uutta opittua tietoa, vahvistaa näkökulmaa perustelussa ja moniin muihin asioihin. Lisäksi se voi vahvistaa kahdenkeskistä jaettua ymmärrystä. Toisaalta sillä voi olla myös negatiivinen vaikutus, mikäli viestin vastaanottaja ei ymmärrä tai käsittää eleen eri tavalla. (Kelly, Brickinridge Church & Alibali 2017, 7–8) Bosker ja Peeters (2021) havaitsivat tutkimuksessaan selvän vaikutuksen puhutun asian ymmärtämiseen, kun painotuksia korostettiin käsien liikkeillä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. DeFrancon myös käsillä puhuminen mieltyy osaksi parasosiaalisen suhteen kehitystä, sillä ilmenee luonnollisuutena. Paikallaan pysyvät uutisankkurit luottavat virallisuuteen ja auktoriteettiinsa, mutta tuttavuuden illuusiota korostamaan luonnollisuus on tärkeää.

3.3 Itsensä avaaminen ja maine

DeFrancon kertomat omat mielipiteet ovat vahvasti yhteydessä mielestäni ehkä tärkeimpään hänen uskottavuuttansa lisäävään tekijään. DeFranco on rakentanut vakiintunutta yleisöään tämän tutkielman kirjoitushetkellä jo pitkälti yli vuosikymmenen ajan. Katsojat ovat kasvaneet ohjelman kanssa sen alkuvuosien juoru-uutisista siihen, mitä ohjelma on tänä päivänä. Ohjelma on aikuistunut samalla kuin katsojansa, mistä DeFranco kertoo talouslehti *Forbesin* haastattelussa jo vuonna 2015 (Humphrey 2015). Jotkut ohjelman katsojista ovat olleet mukana seuraamassa ohjelmaa sen alusta alkaen, mutta DeFranco ei kohtelee vasta muutamina edellisinä päivinä mukaan tulleita uusia katsojia yhtään eri tavalla. Hän usein kiittääkin sekä vanhoja että uusia katsojiaan ohjelmassaan (esim. PDS 30.3.2021 intro), mikä osanaan vahvistaa parasosiaalista suhdetta niin DeFrancon ja katsojan välillä kuin toisaalta myös kuviteltuna yhteisönä katsojien keskuudessa. Joissain tilanteissa hän kuitenkin vetoaa myös vanhojen katsojien nostalgiaan. Esimerkiksi käsitellessään näyttelijä Megan Foxia, jolla oli DeFrancon ohjelman alkuaikoina oma ”Megan Fox Watch”-osuutensa, DeFranco viittaa tähän syyskuussa 2021 kertomalla viittauksen olevan ”kaikille vanhan koulukunnan katsojille” (PDS 14.9.2021 ajassa 5:13). Vanhoille katsojille tämä luo kuvaa parasosiaalisen suhteen syventymisestä: ”minä tiedän enemmän DeFrancosta kuin uudet katsojat”. Toisaalta se voi aiheuttaa myös vastakkainasettelua uusien ja vanhojen fanien välille, kuten van de

Goor (2015) on tutkimuksessaan faniyhteisöistä osoittanut. Uskottavuus on ankkuriuden peruskivi, joka rakentuu vuosia kestäneen työn tuloksena ikään kuin palkinnoksi katsojalta ankkurille. Se voi kuitenkin kadota hetkessä virheellisen uutisoinnin takia. (Reardon & Flynn 2014, 164–165) Kokemususkottavuus syntyy siitä, että uskottavuutta kokeva henkilö oppii luottamaan uskottavuuden kohteeseen (Tseng & Fogg 1999, 42).

YouTubesta tuttujen julkisuuden henkilöiden parasosiaalisia ominaisuuksia ovat tutkineet yhdysvaltalaiset Arienne Ferchaud, Jenna Grzeslo, Stephanie Orme sekä Jared LaGroue. Vuonna 2018 julkaistussa artikkelissaan ”Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels” he analysoivat kymmenen vuoden 2018 suurimman YouTube-kanavan käyttämiä parasosiaalisia suhteita luovia keinoja. Heidän tutkimustuloksensa tukee aiempia parasosiaalisia suhteita käsitteleviä tutkimuksia (esim. Utz 2015): tulokset paljastavat, että suhteen syntymiseen vaikuttaa olennaisesti itsensä avaaminen (”self-disclosure”), joka vaikutti osaltaan autenttisuuden tunteeseen (Ferchaud et al. 2018, 93; Lee 2020) ja tätä kautta saattaa olla osatekijänä myös luottamussuhteen kehittymiseen. Vaikka en tämän tutkielman rajoissa pysty syventymään tarkemmin DeFrancon esiintymiseen muissa sosiaalisen median palveluissa tai muilla YouTube-kanavilla, on tärkeää todeta tässä kohtaa, että DeFranco on melko avoin katsojilleen omasta elämästään. Hän vapautuneesti kertoo omista arkikuulumisistaan. Esimerkiksi 31.3.2021 julkaistun jakson hän aloittaa pahoittelemalla (PDS 31.3.2021 ajassa 0:00), että jakso tulee olemaan vähän normaalia lyhyempi, sillä hän joutui käymään hammaslääkärissä. 3.3.2021 julkaistussa jaksossa DeFranco kertoo yrityksensä muuttavan uusiin tiloihin, joten hän pahoittelee, että seuraavien viikkojen ohjelmissa saattaa olla edessä muutoksia (PDS 3.3.2021 ajassa 0:19).

Muiden tuotantoyhtiönsä työntekijöiden viettäessä vapaapäivää, DeFranco kuvaa ohjelman omasta kotitoimistostaan vaimonsa (PDS 7.9.2021) ja koiransa kanssa tai ottaa oman nuoren poikansa mukaan ohjelman introon (PDS 8.3.2021). Aikaisemmin ylläpitämällään ”The Vlogcity (PhillyD)” -kanavalla (YouTube, PhillyD) DeFranco esitteli niin perheensä kuin yrityksensä arkipäivää, joskin nyt kaikki videot kanavalta sen päätösvideota lukuun ottamatta on poistettu tai piilotettu. Uudet katsojat eivät siis pääse enää tutustumaan DeFrancon yhtä syvällisesti kuin he, jotka olivat mukana todistamassa DeFrancon avioliittoa, lasten syntymistä ja uuden yrityksen alkutaipaletta. Pieniä palasia elämästään DeFranco kuitenkin vielä jakaa The Philip DeFranco Show’n yhteydessä, mikä on omiaan parasosiaalisen suhteen rakentumiselle.

Kirsten A. Johnson ja Burton St. John III (2021, 957) ovat niin ikään huomanneet, että ns. perinteistenkin journalistien olisi hyvä avata itseään yleisölleen enemmän sekä kertoa journalistisesta prosessista (esim. miksi valinnut tämän jutun ja miten juttu on kirjoitettu), sillä heidän tutkimuksensa Yhdysvalloissa paljasti, että he, jotka näkivät jutun kirjoittajan kuvan, lyhyesti tietoa hänestä ja siitä, miten tämä oli jutun kirjoittanut, kokivat itse journalistin, jutun sekä sen taustaorganisaation uskottavammaksi. DeFranco esittää läpinäkyvyyttä myös tuotantoyhtiönsä toiminnasta. Esimerkiksi 9.9.2021 hän kertoo uudesta Australiassa voimaan tulevasta laista, joka vierittää vastuun uutisisältöjen yhteydessä julkaistuista kommentista uutistoimistoille käyttäjien sijaan. Tässä yhteydessä DeFranco toteaa, että hän selvittää lakimiestensä kanssa sitä, kuinka tämä mahdollinen päätös tulisi vaikuttamaan hänen toimintaansa. (PDS 9.9.2021 ajassa 8:36.)

Toisaalta osa The Philip DeFranco Show'n, ja DeFrancon itsensä koetusta uskottavuudesta rakentuu hänen maineensa ansiosta (vrt. maineuskottavuus (Tseng & Fogg 1999, 42)). Yhtenä YouTuben pitkäaikaisimpina ”alkuperäisenä” sisällöntuottajana häntä pidetään arvostetussa asemassa jo tämän takia (Ohlheiser 2018). Monet YouTube-sisällöntuottajat pitävät häntä esikuvanaan, kuten he kertovat 16.9.2021 julkaistussa Philip DeFrancon YouTube-kanavan 15-vuotista taivalta juhlistavassa videossa. Esimerkiksi toiset YouTube-pioneerit Rhett McLaughlin ja Link Neal toteavat videolla, että tason säilyttäminen päivä toisensa ja vuosi vuoden jälkeen ei ole helppoa, mutta he silti kuluttavat uusisisältöjä lähinnä DeFrancon ohjelman välityksellä. Suosittua The Game Theorists -kanavaa pyörittävä Matthew Patrick toteaa aluksi sarkastisesti ensimmäisenä asiana DeFrancosta mieleen tulevat clickbait-otsikot, mutta hän päätyy kiittämään DeFrancoa esimerkkinä toimimisesta siinä, kuinka sisällöntuottajista voi tulla vakavasti otettavia ammattilaisia. (PDS 16.9.2021)

Se että toiset YouTube-alustan suurimmista sisällöntuottajista kertovat julkisesti arvostavansa DeFrancoa synnyttää kokonaisuudessaan maineuskottavuutta, mutta samalla myös näiden yksittäisten sisällöntuottajien omissa parasosiaalisissa kehissään tavallinen katsoja saattaa kokea DeFrancon uskottavammaksi, koska hänen ihailemansa (ja jota kohden hän kokee parasosiaalista ystävyyttä) mediapersoonaa kehuu DeFrancoa uskottavaksi.

Maineuskottavuutta lisäävät myös toisten medioiden huomio: jo 2010-luvun alkuvaiheissa DeFrancosta kirjoittivat yhdysvaltalaiset mediat kuten *Huffington Post*, joka kuivaili häntä seuraavaksi Jon Stewartiksi tai Stephen Colbertiksi (ajankohtaisiin aiheisiin liittyvien viihdeohjelmien juontajia) (Shapiro 2012). *Orlando Sentinel* on tituleerannut DeFrancoa YouTube-sukupolven Walter Cronkiteksi (”Amerikan luotetuimpana äänenä” tunnettu 1960–

1980-luvuilla toiminut yhdysvaltalainen televisiotoimittaja) (Orlando Sentinel 2012). Talousaikakauslehti *Fast Company* kuvasi DeFrancoa jopa uuden sukupolven Rupert Murdochiksi ja hänen yritystään seuraavaksi News Corpiksi, eli seuraavaksi suuruutismediayritykseksi (Kessler 2014).

3.4 Journalisti vai ei?

”Ammattimainen toimittaja poimii tapahtumien virrasta olennaiset asiat, tarkistaa, tulkitsee, taustoittaa ja selittää ne yleisölleen”, kirjoittavat Seppänen ja Väliverronen (2014, 210). He jatkavat: ”internetin loputtomassa sisältövirrassa ammattimaisesti tuotettu journalismi muuttuu raaka-aineeksi, jota käytetään, kierrätetään ja muokataan.” Maailman tapahtumia jäsentämistä, tulkitsemista ja selittämistä he pitävät journalismin perustehtävinä. (Seppänen & Väliverronen 2014, 211.)

Miten DeFranco sijoittuu tähän määritelmään? Aineistoni jokaisen jakson kuvauksessa on listaus jaksossa käsitellyistä aiheista, ja näihin liittyvät linkit YouTubeen ulkopuolelle. Osa näistä on linkkejä toisiin uutissivustoihin (esim. Washington Post, Independent, Business Insider), mutta myös sosiaalisen median sivustoille (esim. Twitter), erityisesti internet-kulttuuria sekä julkisuuden henkilöitä käsittelevissä uutisaiheissa. Suurin osa linkeistä on kuitenkin DeFrancon Rogue Rocket -uutissivustolle (Rogue Rocket), jonne DeFranco yrittää ohjata liikennettä. Kuitenkin Rogue Rocket -sivun artikkelien lopusta löytyy linkit useimmissa tapauksissa moniin eri uutislähteisiin ikään kuin uutisen validoimiseksi. Myös videoissa sisällä, DeFranco käyttää kuvia, videoita ja kuvakaappauksia muista uutislähteistä. Hän lainaa usein tekstejä muilta uutissivustoilta esittäen kuvakaappauksen heidän sivultaan ja ikään kuin lukee lainauksina heidän verkkosivujensa uutisartikkeleita. Lisäksi DeFranco käyttää tehostekeinona kuvakaappauksia uutissivustojen otsikoista.

DeFranco on siis ainakin osatekijänä tässä Seppäsen ja Väliverronen (2014) mainitsemissa ammattimaisesti tuotetun journalismin sisältövirran kierrätyksessä. Hän nappaa uutisia toisilta uutismedioilta, jotka ovat tehneet jo taustatutkimuksen ja esittelee uutiset yleisölleen kommenttiensa kera. Mutta eikö tämä juuri istu heidän journalistin määritelmänsä? Hän jäsentää, tulkitsee ja selittää maailman tapahtumia. DeFranco pyrkii, ainakin omasta näkökulmastaan, poimimaan päivän uutisista juuri ne yleisölleen olennaisimmat asiat, taustoittaa niitä tutustumalla eri uutismedioiden uutisointiin aiheesta ja lopulta selittää ne yleisölleen. Hän nimenomaan jäsentää, tulkitsee ja selittää – juuri niin, kuten Seppänen ja Väliverronen (2014) pitävät journalismin perustehtävinä. Kriittisesti vertailemalla eri

uutislähteitä pyritään varmistamaan tiedon todenmukaisuus, joka Julkisen sanan neuvoston journalistin ohjeiden mukaan on journalistin velvollisuus (Julkisen sanan neuvosto 2011).

Ehkä DeFrancoa voisikin ajatella perinteisessä journalistisessa prosessissa päätoimittajana, jonka toimittajia ovat kaikki muut maailman uutistoimistot. Hän käyttää hyväkseen heidän tekemäänsä pohjustustyötä, poimii ikään kuin parhaat päältä. Päätoimittajana hän kirjoittaa aiheista myös pääkirjoitukset, jotka tuovat esiin hänen oman ja edustamansa ohjelman (vrt. sanomalehti) mielipiteen ja kannan tähän ajankohtaiseen aiheeseen. Erottelu ei ole välttämättä niin selkeä kuin esimerkiksi juuri sanomalehdessä, mutta uutissisältö ja mielipidesisällöt ovat silti erotettavissa. Koetaanko sanomalehden uutiset epäuskottaviksi niiden pääkirjoitusten takia? Jotkut voivat kokea näin, jotkut eivät, mutta samalla ne rakentavat myös oman lukijakuntansa käsitystä siitä, minkälaisia ajatusmalleja sanomalehden taustalla on.

Mielestäni yksi olennaisimmista DeFrancon nykyjournalismiin sopivista päätöksistä on hänen päätöksensä jättää esittämättä esimerkiksi terrori-iskujen tai joukkoampumisten tekijöiden kuvia tai nimiä. Esimerkiksi Georgian osavaltion joukkoampumista käsittelevässä uutisessa (PDS 18.3.2021 ajassa 11:55) hän muistuttaa yleisöään tästä käytännöstään. Hän perustelee valintaansa sillä, että ei halua antaa näille rikollisille sitä huomiota, mitä he ovat tottuneet saamaan perinteisiltä uutismedioilta. Mielestäni tämä kuvaa journalistisia ohjeita nykymaailmassa, jossa yleisesti kaikki mahdollinen tieto yritetään saada esille niin nopeasti kuin vain mahdollista. Journalistin asema tässä on tärkeä – mikä tieto on oikeasti merkityksellistä uutisen kannalta, ja pystytäänkö laadukkaalla journalismilla esimerkiksi pysäyttämään tulevia tragedioita tilanteissa, joissa tekijät kaipaavat nimenomaan julkisuutta teoillaan.

Mutta kuinka muiden uutistoimistojen käyttäminen lähteenä vaikuttaa DeFrancon uutisohjelman koettuun uskottavuuteen? Entä jos hän käyttää lähteenä sellaista uutismediaa, jota katsoja itse ei koe luotettavaksi? Kiinnittääkö katsoja tähän välttämättä edes huomiota? Lähteiden uskottavuudesta YouTube-uutisohjelmissa, ja internet-uutisissa muutenkin, olisi huomattavasti potentiaalia jatkotutkimukselle.

4 The Philip DeFranco Show'n formaatti

Tässä kappaleessa käsittelen niitä elementtejä, joiden ympärille The Philip DeFranco Show rakentuu nimikkoankkurinsa lisäksi. Käsittelyn kohteena ovat ohjelman rakenne, siinä käsiteltävät aiheet ja uutisille digitaalisessa ympäristössä yhä tärkeämmäksi muodostuvat yleisön houkuttelemiseen käytettävät varsinaisen uutisisällön ulkopuoliset keinot sekä visuaalisuus. Ohjelman rakennetta vertaan suoraan perinteiseen televisiuutisformaattiin, joskin suurempi vertaus television puolella saattaisivat olla television yleensä myöhäisilloissa esitettävät viihteelliset uutisajankohtaisohjelmat kuten *Last Week Tonight with John Oliver* Yhdysvalloissa tai *Noiin viikon uutiset* Suomessa. Olen kuitenkin valinnut vertailukohdakseni television uutislähetykset, sillä tulkitsem itse The Philip DeFranco Show'n olevan enemmän uutisohjelma kuin suoranaisesti viihdeohjelma, vaikka uutisten viihteellisyys siinä usein korostuu. Television viihteellisistä uutisajankohtaisohjelmista poiketen DeFranco ei yritä vitsailla jokaisen ohjelman aiheen kustannuksella eikä hän välttele vakavampienkaan aiheiden sisällyttämistä ohjelmaansa.

YouTuben kaltaisessa ympäristössä sisältöjen audiovisuaalisuus korostuu. Edellisessä luvussa käsittelin DeFrancon puhetta, joten on mielestäni tärkeää käsitellä myös ohjelman visuaalisia elementtejä uskottavuuden rakentajina. Tässä kappaleessa käsittelen ohjelman uutisaiheita visualisoimaan käyttämiä uutis- ja kuvituskuvia sekä myös ohjelman tuotantoarvoa, tässä tapauksessa sen studiota, puvustusta ja kuvaustyyliä erityisesti koetun uskottavuuden sekä parasosisaalisen suhteen kehittämisen näkökulmista

4.1 Ohjelman rakenne ja julkaisurytmi

Käänteisen pyramidin käsitettä käytetään kuvaamaan informaation priorisointia uutisessa (Bruun et al. 1986, 155). Ensimmäisessä vastataan tärkeimpiin kysymyksiin (kuka, mitä, milloin, missä, miksi, miten), jonka jälkeen esitetään yksityiskohtaisempaa tietoa ja lopulta muuta taustatietoa (Bruun et al. 186, 151). Perinteiset televisiuutislähetykset noudattelevat pitkälti tätä journalistista mallia sekä yksittäisissä uutisissaan että kokonaisessa uutislähetyksessä. Suurimmat uutisaiheet esitellään ensimmäisenä ja aiheiden tärkeys pienenee lähetysten edetessä. The Philip DeFranco Show lähestyy ohjelman rakennetta kuitenkin hyvin eri tavalla. Yksittäiset uutisaiheet hän toki aloittaa samalla tavalla kertomalla aiheesta ensin tärkeimmät faktat ja syventymällä sen jälkeen aiheeseen tarkemmin, mutta yhteneväisyydet tv-uutisiin päättyvät tähän. Joidenkin yksittäisten uutisten kohdalla käänteinen pyramidi muuttuu ikään

kuin tiimalasiksi: alun tärkeiden faktojen jälkeen DeFranco kertoo yksityiskohdista, jonka jälkeen aiheen lopuksi hän saattaa esittää jonkin uuden tiedon, jonka kehitystä jäämme odottamaan. Puhutaan ikään kuin cliffhanger-ilmioistä, jossa televisiossa draamasarjan jakso päättyy johonkin jännittävään kohtaan seuraavaa jaksoa odottamaan. Näin ei toki kuitenkaan ole kaikissa DeFrancon käsittelemissä aiheissa, vaan hän käyttää käännteistä pyramidia varsinkin ei niin suurten uutisaiheiden kohdalla.

Suurin ero on kuitenkin siinä, miten varsinainen uutisohjelman jakso rakentuu. Hietalan mukaan spatiaalista, lineaarista kerrontaa noudattelevassa perinteisessä televisiouutislähetyksessä uutislähetys noudattelee aina samaa ”ennalta annettua informaatioreittiä, määrätystä järjestyksessä ja määrätyn ajan kuluessa” (Hietala 1991, 10). DeFrancon ohjelman rakenne on sen sijaan huomattavasti vapaampi. Koska kyseessä ei ole lineaarisen television tiettyyn aikarajoitukseen mahdutettava ohjelma, voi hän tehdä siitä minkä mittaisen hän vain haluaa, riippuen jaksossa käsiteltävistä aiheista. Jaksojen pituus sijoittuu aineistossani yleisesti 13 ja 20 minuutin väliin. Lyhyimmän jakson pituus aineistossani on 11 minuuttia ja 30 sekuntia pitkä jakso (PDS 12.9.2019) ja pisin Syyrian pakolaiskriisiä käsitellyt tasan puolituntinen erikoisjakso (PDS 14.3.2019). Tavallisista The Philip DeFranco Show -jaksoista pisin on mitaltaan 22 minuuttia ja 17 sekuntia (PDS 22.3.2021). Prosentuaalisesti variaatiota jaksojen pituuksilla on siis hyvinkin paljon.

DeFranco aloittaa ohjelmansa usein jollain joko internet-kulttuuriin, julkisuuden henkilöihin tai yleisessä keskustelussa olevaan ilmiöön liittyvällä, usein pehmeämmällä aiheella. Aineistossani 27 videossa ensimmäinen aihe käsitteli jotain internet-kulttuuriin liittyvää asiaa (henkilöä tai palvelua) ja 18 videon ensimmäinen aihe käsitteli julkisuuden henkilöä. Poikkeuksena tähän sääntöön oli aineistoni aivan lopussa 17.–23.9.2021 julkaistut videot, joiden kaikkien ensimmäisenä aiheena oli Suomessakin suurta huomiota saaneen Gabby Petiton murhan käsittely (esim. Nuutinen 17.9.2021). Muita aloitusaiheita olivat esimerkiksi viraaliksi päätyneet videot maskien vastustajista (PDS 8.9.2021) tai Mississippissä sijainneen tapahtumajärjestyspaikan kieltäytyminen järjestämästä häitä sen takia, että aviopuolisoilla oli eri ihonväri (PDS 4.9.2019). Aiheet valikoituvat ohjelman alkuun sen mukaan, minkä DeFrancon työryhmä kokee olevan päivän aiheista se mahdollisimman monet YouTube-katsojat koukuttava, jotta katsojat saadaan pidettyä ohjelman parissa pidempään.

Ohjelman alussa ei esitellä päivän jaksossa käsiteltäviä aiheita tv-uutisten tavoin, vaan DeFranco siirtyy lähes suoraan kertomaan ensimmäisestä aiheesta. Vuoden 2019 jaksojen

alussa nähtiin käsiteltävät aiheet pieninä kuvakkeina aikakoodeineen puhuvan DeFrancon vieressä, mutta näitä ei otettu erikseen puheeksi. Vuoden 2021 materiaaleissa tämä kuvakkeiden käyttö on jätetty kokonaan pois.

Perinteisessä tv-uutislähetyksessä ohjelman aloittaa päivän puhutuin aihe, joka on usein kova aihe, ja tällä tavoin suurimpaan mahdolliseen ihmisjoukkoon vaikuttava. The Philip DeFranco Show kuitenkin kääntää tämän päälaelleen, sillä varsinainen jakson perinteisessä mielessä tärkein uutinen esitetään useimmiten vasta jakson viimeisenä aiheena. Tämä on usein se kaikista kovin, rankin tai surullisinkin aihe. Kyseessä voi olla poliittinen aihe, sotaan, terrorismiin tai rikoksiin liittyvä tai muuten kansallisesti tai kansainvälisesti merkittävä aihe. Tällaisia aiheita olivat muiden muassa Christchurchin terrori-isku Uudessa-Seelannissa (PDS 15.3.2019), Yhdysvaltain demokraattien aloittama virkasyyteoperaatio Donald Trumpia vastaan syyskuussa 2019 (PDS 26.9.2019), joukkoampumiset Georgiassa ja Coloradossa maaliskuussa 2021 (PDS 18.3.2021, PDS 23.3.2021) sekä kiinalaista massiivista Evergrande-yhtiötä, ja tätä kautta myös maailmantaloutta, uhannut konkurssi (PDS 22.9.2021).

Syitä tähän televisiouutisista poikkeavaan järjestykseen on varmasti useita. Uusia potentiaalisia katsojia YouTube-alustalla on varmasti helpompi sitouttaa kevyemmällä viihteellisellä uutissisällöllä kuin joskus masentavillakin rajuilla uutisaiheilla tai pienempää yleisöä kiinnostavilla poliittisilla tai taloudellisilla aiheilla. Ekonomisti James Hamilton (2003, 14) mukaan kevyemmät uutisaiheet menestyvät paremmin markkinavetoisessa järjestelmässä, jossa katsojia myydään mainostajille etenkin jatkuvasti kasvavassa kilpailuasemassa. Kun jonkinlainen sisältö vaikuttaa toimivan, alkavat muutkin soveltaa sisältöään vastaamaan tätä trendiä mainostajien tarpeisiin. (Hamilton 2003, 15–16) Tämä pitää erityisesti paikkansa YouTube-ympäristössä, jossa uutisvideot kilpailevat käyttäjien huomiosta kaikkien muiden alustalla julkaistavien videoiden kanssa. Kuten Hietala (1991, 7) toteaa tv-uutisista, myös YouTube-uutiset samanlaistuvat ainakin osittain ympärillään olevaan muuhun sisältöön, ja kuten tutkielman alussa totesin, YouTube on päällimmäisenä viihdealusta, vaikka eri genrejä on toki myös YouTubessa. Siirtyminen todella pehmeän, viihteellisen YouTube-aiheen käsittelystä kovaan, esimerkiksi terrori-iskua käsittelevään aiheeseen voi aiheuttaa uskottavuuden kyseenalaistamista etenkin uusille katsojille, sillä uutisaiheiden rinnastaminen ja niiden erilainen rytmitys ohjelmassa voivat luoda kuvan uudelle katsojalle, että ne olisivat merkitykseltään samanarvoisia.

Digitaalisten palveluiden, myös perinteisten uutiskanavien digitaalisten video-on-demand-palveluiden etu, mutta myös haitta, on se, että uutislähetysten itsensä sisällä katsoja pystyy valitsemaan, mitkä uutisaiheet hän haluaa katsoa tai kuunnella. Linearisesta televisiolähetyksestä poiketen YouTubeissa katsoja voi yksinkertaisesti siirtyä jonkin uutisaiheen yli, mikäli hän ei halua kuulla aiheesta. The Philip DeFranco Show'n kohdalla asiaa on helpotettu entisestään: aineistossani vuoden 2019 jaksoista suurimmassa osassa jakson uutisaiheet ovat lisätty aikakoodeittain joko videon alla näkyvään kuvaukseen tai kommenttikentän ylimmäksi kiinnitetyksi kommentiksi. Katsoja siis pystyy jo yksittäisen jakson sisällä valitsemaan haluamansa aiheen ja siirtyä ei-kiinnostavien aiheiden yli. YouTube helpotti tätä entisestään tuomalla käyttäjille mahdollisuuden jakaa videonsa valmiisiin nimettyihin osioihin: nyt DeFrancon videota selaamalla YouTubeen käyttäliittymä esittää, mitä aihetta juuri tässä kohtaa videota käsitellään. Tämä toki helpottaa katsojakokemusta entisestään, mutta samalla ominaisuus tarjoaa mahdollisuuden hypätä aiheiden yli, jotka eivät vastaa katsojan mieltymyksiä. Näin palataan siis mahdollisesti samaan ongelmaan siitä, että yhä useampi etsii uutisia, jotka tukevat jo entuudestaan tuttuja omia käsityksiä.

Koska The Philip DeFranco Show julkaisee uuden jakson vuonna 2019 viisi kertaa viikossa ja vuonna 2021 neljä kertaa viikossa aina tiettyyn kellonaikaan (muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, esimerkiksi jakson leikkauksen viivästyessä), ohjelma ei lähde mukaan kilpailemaan uutisten kiireellisyyteen. Tästä syystä käsiteltävät aiheet saattavat tulla ohjelmaan mukaan jopa muutaman päivän viiveellä, mutta ne pysyvät silti ajankohtaisina. Esimerkiksi jos perjantaina tapahtuu jotain, voidaan aiheesta keskustella vasta maanantain jaksossa. Aineistoni varhaisimmassa videossa keskustellaan Donald Trumpin entisen asianajajan Michael Cohenin todistajanlausunnosta USA:n kongressissa. Varsinainen Cohenin lausunto oli tapahtunut edeltävänä päivänä, ja DeFranco toteaaakin, että hän oli edellisessä jaksossa luvannut jatkaa aiheesta seuraavan päivän jaksossa, sillä ”uutinen oli yhä kehitymässä” (PDS 1.3.2019 ajassa 8:01).

Tällä tavoin DeFranco pyrkii luomaan uskottavuuden vaikutelmaa kertomalla yleisölleen, että hän ei hoppuile toisten verkkomedioiden tavoin ollakseen uutisoimassa ensimmäisenä aiheesta, vaan haluaa hänen ja työntekijöidensä ensin tekevän riittävän taustatyön aiheen selvittämiseen sekä antaa uutiselle mahdollisuuden kehittyä pelkkää otsikkotasoa syvemmäksi, pelkistä huhuista oikeaksi uutiseksi. Kun muissa medioissa, etenkin verkkomedioissa, nopeus ja kiire nykypäivänä korostuvat journalistien työtä tekevien

painostavina ja mahdollisesti journalistisen työn laatua heikentävinä tekijöinä, diginatiivi The Philip DeFranco Show toimii ikään kuin jopa vastaiskuna tälle alati kehittyvälle trendille, mikä onkin hieman poikkeuksellista omassa ympäristössään. Tämä on myös kilpailullisesti erottava tekijä The Philip DeFranco Show'n ja monen muun YouTubeen uutismateriaalia tuottavan median välillä, esimerkiksi juuri YouTubessa uutisvideoita julkaisevien ns. perinteisten uutis-tv-kanavien välillä.

The Philip DeFranco Show julkaisuaika on vuosien varrella muuttunut jonkin verran, mutta syyskuussa 2021 ohjelman uudet jaksot julkaistiin klo 15.00 Los Angelesin paikallista aikaa. Julkaisuaika vaikuttaa olennaisesti katsojien kulutustarkoituksiin, sillä esimerkiksi meille Euroopassa asuville ohjelma julkaistaan yöaikaan, jolloin useimmille sen katsominen saattaa venähtää seuraavaan päivään. Yhdysvalloissa ohjelman on osa kyseisen päivän uutiskeskustelua, mutta Euroopassa se voi toimia esimerkiksi seuraavan aamun kertauksena edellisen päivän tapahtumista. Yhdysvalloissa, jossa ohjelman suurin yleisö oletettavasti sijaitsee, isommissakin aiheissa on siis mahdollista, että katsoja kuulee uutisaiheesta ensimmäistä kertaa juuri DeFrancolta, mutta Euroopassa todennäköisempää on, että suurin osa uutisista kulutetaan kertauksena jo edellisenä päivänä muualta kuulluille uutisille.

Hietala esittää (1991, 7–8) näkemyksen tv-uutisten sarjoittumisesta muiden tv-ohjelmien tavoin. Tv-uutisten välille syntyy jatkuvuutta, kun kehittyviä tilanteita seurataan useammassa uutislähetyksissä, jolloin katsojalla on tarve katsoa myös seuraava jakso, jotta hän saisi tarvittavan informaation aiheesta. Jatkuvuus on myös yksi tutkielman alussa esittelemistäni uutiskriteereistä. Tämä nivoutuu vahvasti myös The Philip DeFranco Show'n tapaan luoda jatkuvuutta ei pelkästään uutisaiheiden, mutta myös parasosiaalisen suhteen näkökulmasta. Ohjelman jaksot sisältävät paljon jatkouutisia aiemmin ohjelmassa käsitellyille aiheille, Harcupin ja O'Neillin (2017) uutiskriteerien mukaan, ja tämä on omiaan pitämään katsojan mukana ohjelman parissa sekä mahdollisesti myös lähettämään uusia katsojia DeFrancon YouTube-kanavan arkistoon katsomaan aiempia videoita samasta aiheesta. Lauseet kuten ”muutama viikko sitten kerroimme Boris Johnsonista...” (PDS 26.9.2019 ajassa 10:59), ”viime tammikuussa puhuimme hänestä...” (PDS 19.9.2019 ajassa 1:04) tai ”tässä päivitys aiheeseen, josta olemme kertoneet viimeisten vuosien aikana” (PDS 5.9.2019 ajassa 1:50) ovat omiaan luomaan yhteyttä kanavan historiaan ja tätä kautta luomaan myös käsitystä uskottavuudesta – onhan DeFranco tehnyt tätä jo pitkään ja hänellä on taustatietoa käsiteltävästä aiheesta jopa vuosien ajalta. Toisaalta tämä jatkuvuus ilmenee televisiouutisten sarjoittumisen tavoin myös niin, että uutinen ei koskaan lopu, vaan se on alati päivittyvässä

tilassa (Ellis 1992, 145). Tätä korostavat DeFrancon monien uutisaiheiden käsittelyn lopussa toteamat ”jää nähtäväksi” tai ”meidän pitää odottaa kuinka tässä käy” -tyyppiset lauseet.

4.2 Käsiteltävät aiheet

The Philip DeFranco Show'ssa käsitellään lähes jokaisessa jaksossa sekä kovia että pehmeitä uutisaiheita, ja joskus jopa näiden sekoituksia. Ohjelman jaksoissa on keskimäärin 5–7 erillistä uutisaihetta, joskaan mitään säännönmukaisuutta käsiteltävien aiheiden määrälle ei näytä jaksojen välillä olevan. Harcupin ja O’Neillin (2017) uutiskriteereistä kaikki ovat ainakin jollain tavoin läsnä DeFrancon ohjelmassa. Poikkeuksena lienee ainoastaan eksklusiivisuus, jota sitäkin kuitenkin esiintyy maaliskuun 2019 erikoisjaksoissa, joissa DeFranco haastattelee jakson käsiteltävän aiheen asiantuntijoita. Useimmissa aiheissa, kuten Harcup ja O’Neill (2017) esittävätkin, täyttyy useampi kuin yksi heidän määrittelemistään moderneista uutiskriteereistä. Tarkoitukseni oli tehdä kattavampi määrällinen analyysi ohjelmassa käsiteltävistä aiheista ja jaotella kaikki aiheet Harcupin ja O’Neillin uutiskriteerien mukaan, mutta tässä aiheanalyysissä lienee käsiteltävää kokonaisen oman tutkielmansa verran, joten en tämän tutkielman yhteydessä lopulta päätenyt sitä tekemään.

The Philip DeFranco Show’ta voidaankin pitää melko monialaisena ja yleisenä uutisohjelmana, sillä aineistoani tutkiessani en voi todeta minkään yksittäisen kriteerin olevan yli- tai aliedustettuna käsitellyissä aiheissa. En myöskään näe uutisaiheiden monimuotoisuuden juurikaan muuttuneen aineistoni vertailuajankohtien välillä, vaikka toki yleinen maailmantilanne, esimerkiksi koronavirus, näkyy trendeinä myös DeFrancon ohjelmassa. Aiheita käsitellään uusista elokuvista murhiin, Brexitistä julkkiskohuihin, YouTube-tähtien kuulumisista Yhdysvaltojen poliittisiin dilemmoihin. Aiheita käsitellään eri asteilla, toisiin syvennytään jaksoissa yli kymmenen minuutin ajan, toisiin vain muutaman lauseen verran. Viihdettä ja julkisuuden henkilöitä käsittelevät aiheet eivät näytä olevan niin yleisiä kuin ennen tutkimustani olisin osannut odottaa. Viihdeuutisten määrä on aineistoni vertailussa ajan myötä jopa vähentynyt, sillä vielä vuoden 2019 aineistoni jaksoissa oli omana ohjelman osionaan ”Today in Awesome”, jossa DeFranco kertoi nopeasti useamman yleisesti viihdeuutisen, esimerkiksi uusiin elokuvaan, peleihin, tuotelanseerauksiin tai YouTube-videoihin liittyen. Sittemmin tämän osuuden jäädessä pois, vuoden 2021 jaksoissa on käsiteltävänä vähemmän pehmeitä uutisaiheita, vaan myös julkisuuden henkilöitä koskevissa uutisissa on taustalla jokin tärkeämpi tai suurempaa keskustelua herättänyt kohu. Ohjelman erikoisuutena on kuitenkin todettava, että YouTuben kulttuuria, sen taloudellista puolta sekä

yksittäisiä sisällöntuottajia käsitteleviä aiheita käsitellään aineistossani merkittävästi. Tämä toki on luonnollista YouTube-ympäristössä toimivalle uutisohjelmalle, mutta saattaa heikentää käsitystä ohjelman uskottavuudesta etenkin heille, jotka eivät ole sisällä tässä YouTube-maailmassa eivätkä tunne aiheiden kontekstia. Jotkin käsiteltävistä uutisaiheista ulkopuolinen uusi katsoja voisi hyvin pyyhkäistä sivuun turhana draamana, joka sekin tosin on yksi Harcupin ja O’Neillin uutiskriteereistä.

Yksi selkeä vinouma on kuitenkin The Philip DeFranco Show’n Amerika-keskeisyys. Tämä on toisaalta luonnollista DeFrancon yhdysvaltalaisuuden takia sekä siksi, että hänen yleisönsä suurimman osan voidaan olettaa koostuvan yhdysvaltalaisista. Uutiskriteerejä pitääkin siis tutkailla lähinnä yhdysvaltalaisesta näkökulmasta. Tämä korostuu myös DeFrancon kielessä, sillä ei-amerikkalaisista uutisista puhuttaessa hän usein mainitsee puhuvansa ”kansainvälisistä uutisista” (”international news”). Esimerkiksi 12.3.2019 julkaistussa jaksossa hänen esitellessään korealaiseen pop-musiikkiin liittyvää aihetta, hän toteaa aiheen olevan hänen ”kansainvälisen yleisönsä pyytämä” (PDS 12.3.2019 ajassa 0:05). Uutisaiheiden asettelu on siis ikään kuin Yhdysvallat tai mikä tahansa muu maa, kotimaan uutiset ja kansainväliset uutiset. 24.9.2019 julkaistun jakson alussa DeFranco kysyy katsojiltaan, alkaako heitä jännittää, kun he kuulevat hänen mainitseman katsojan maan tai kaupungin, kun he odottavat kuulevansa, minkä takia DeFranco käsittelee juuri tätä paikkaa (PDS 24.9.2019 ajassa 0:15).

Toisaalta YouTube alustana kuitenkin asettaa myös DeFrancon ohjelmassa käsiteltäville aiheille tietyt rajoitukset. Kaupallisena alustana YouTube rajoittaa tietynlaisia sisältöjä palvelustaan pitääkseen palvelun ”mainostajaystävällisenä”. Ns. ”adpocalypse” eli ”mainosten maailmanloppu” on termi, jolla YouTube-sisällöntuottajat kutsuvat ilmiötä, jossa YouTube estää mainosten esittämisen sisällöntuottajien mielestä liiankin herkästi videoilta, jotka YouTuben mielestä eivät sovellu palvelussa esitettävien mainosten ”neutraaliksi” alustaksi (kts. esim. Alexander 2019). Laura Sehl (2020) on tutkinut tätä mainosten poistamista YouTubessa juuri The Philip DeFranco Show’n näkökulmasta. Sehlin mukaan YouTube toimii tilanteessa portinvartijana ja käytännössä yrittää pakottaa sisällöntuottajiaan itsesensuuriin, jotta heidän tuloilleen tärkeät mainokset pysyisivät esillä heidän videoissaan. (Sehl 2020.) YouTube pelkää mainostajien luopuvan mainosten ostamisesta alustalla, mikäli heidän mainoksiaan esitetään ”kyseenalaisten” videoiden yhteydessä. DeFranco suoraan syyttää YouTubea hänen videoidensa ”peittelemisestä” (”suppress”) (esim. PDS 3.3.2021) ja esimerkiksi 22.3.2021 julkaistussa jaksossa kannustaa tämän takia tilaamaan uuden uutiskirjeensä (PDS 22.3.2021). Hän toteaa välillä myös, että YouTube ”tulee varmasti

poistamaan mainokset tältä videolta” hänen käsitellessään kovempia ja vakavampia uutisaiheita (PDS 19.3.2019). Tähän Sehl (2020) löytää tutkimuksessaan myös todisteita, sillä 36 prosentista hänen aineistoonsa kuuluneista DeFrancon videoista oli vähintäänkin osittain poistettu mainokset. 18.3.2019 julkaistussa jaksossa DeFranco käsittelee poikkeuksellisesti vain kahta aihetta, joista molemmat ovat ns. ”huonoja uutisia”, joista ensimmäinen käsittelee toisen YouTube-sisällöntuottajan tekemää epäiltyä raiskausta ja toinen Georgian osavaltiossa tapahtunutta joukkoampumista. Jakson alussa DeFranco varoittaa yleisöään, että tästä jaksosta on tulossa vaikeampi ja vakavampi, mutta samalla pyytää yleisöään ”erityisesti jakamaan jaksoa eteenpäin tänään, koska YouTube tulee estämään videon leviämisen muuten”. Lisäksi hän kiittää jakson sponsoria, sillä ”ilman sponsoreita he eivät pystyisi käsittelemään puoliakaan aiheistaan menettämättä rahaa”. (PDS 18.3.2019.) Tämä nostaa esiin tietenkin myös kysymyksen uutismedioiden rahoituksen vaikutuksesta koettuun uskottavuuteen, johon en kuitenkaan valitettavasti tämän tutkielman puitteissa pysty perehtymään tarkemmin.

4.3 Otsikot, thumbnail-kuvakkeet ja clickbait

Televioutisten katselemisesta on muodostunut monella rutiininomainen tapa. Näin on tapahtunut myös osalle The Philip DeFranco Show’n katsojista. YouTubessa toimivat uutiskanavat kaikkien muidenkin YouTube-videoiden tavoin taistelemaan katsojista. Vaikka kanavalla olisikin kuinka paljon vakiintuneita katsojia tahansa, on yksittäisten YouTube-videoiden luotava houkuttelevuutta jo varsinaisen videosisällön ulkopuolella, jotta ne saisivat potentiaaliset katsojat houkuteltua katsomaan videon lukuisten muiden videoiden joukosta YouTuben kotisivulla, tilattujen kanavien ”Tilaukset”-välilehdellä, suositeltujen videoiden valikoimasta muiden videoiden yhteydessä tai erilaisten listausten ja soittolistojen massasta. Kaksi keskeisintä työkalua tähän ovat videolle annettava otsikko sekä videon thumbnail-kuvake. Ohjelman tekijät joutuvatkin tasapainottelemaan saman kysymyksen parissa kun niin moni muukin journalisti, toimittaja ja päätoimittaja, joiden tehtävänä on tehdä uutisesta tarpeeksi kiinnostava ja muista erottuva, mutta samalla ainakin toivottavasti totuudenmukainen. Digitaalisessa verkkoympäristössä tästä ilmiöstä käytetään nimitystä ”clickbait” – klikin kalastelu, suomeksi myös ”klikkiotsikko” (Molyneux & Coddington 2020, 432). Muita tutkijoita mukaillen (Hamblin 2014, Smith 2014), Molyneux ja Coddington (2020) esittävät, että yksi digitaalisessa mediassa parhaiten toimivista, klikkejä kalastelevista otsikkomalleista on sellainen, jonka tarkoituksenmukainen epämääräisyys houkuttelee lukijaa/katsojaa klikkaamaan. Se voi myös vaihtoehtoisesti olla röyhkeän suora, mutta yliampuva varsinaisen uutisen sisältöön verrattuna.

Klikkijournalismia pidetään usein eettisesti kyseenalaistettavana. Julkisen sanan neuvosto on Suomessa journalistien ohjeissa määrittänyt seuraavasti: ”Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.” (Julkisen sanan neuvosto 2011.) Klikkijournalismissa klikkiotsikko saattaa kuitenkin olla skandaalinhakuinen, viihteellistävä ja joissain tapauksissa jopa suoraan harhaanjohtavakin. Erityisesti YouTube-ympäristössä tämä antaa mielenkiintoisen lähtökohdan The Philip DeFranco Show’n jaksojen otsikoiden arvioimiselle luotettavuuden vaikutelman näkökulmasta. Ohjelman jaksojen otsikointi onkin aineistossani hieman näiden journalististen ohjeiden rajamailla.

Klikkiotsikoiden vaikutusta uutisartikkeleiden koettuun uskottavuuteen tutkineet Molyneux ja Coddingtonin (2020) huomasivat klikkiotsikoilla olevan negatiivinen vaikutus, mutta vaikutus ei ollut kovinkaan suuri. Samanlaiseen tulokseen olivat tulleet heidän lainaamansa Scacco ja Muddiman (2016), jotka kuitenkin jatkotutkimuksessaan olivat havainneet suuremman negatiivisen vaikutuksen koettuun uskottavuuteen. Molyneux ja Coddington esittävät, että tämä saattaa johtua pidempiaikaisesta vaikutuksesta: jos jokin media opitaan tuntemaan klikkiotsikoistaan, sen koettu uskottavuus saattaa pidemmällä aikavälillä heiketä. (Molyneux & Coddington 2020, 441) The Philip DeFranco Show’n kohdalla väitän, että tätä pitkän aikavälin negatiivistumista ei pääse tapahtumaan: heille, jotka ovat ohjelman vakituksia katsojia, ei videon otsikolla välttämättä ole lainkaan merkitystä. He ovat tottuneet katsomaan ohjelman, oli aiheena mikä tahansa. He eivät edes välttämättä näe tai lue otsikkoa. Ohjelman otsikko on ikään kuin tv-ohjelman ohjelmatieto – saatat käydä lukemassa sen, jos et tiedä mistä ohjelmassa on kyse, mutta ohjelman vakituinen kuluttaja siirtyy kanavalle automaattisesti silloin kun ohjelma esitetään. Lyhyempää vaikutusta varsinkin uusille katsojille varmasti on, samalla tavoin kuin uutissivustojenkin klikkiotsikoinnilla.

En kuitenkaan usko, että The Philip DeFranco Show’n jaksokohtaiset otsikot olisivat este uskottavuuden syntymiselle ja otsikointia ehkä suurin yksittäinen ohjaava tekijä on yksinkertaisesti sen hakukoneoptimisointi. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että videolle pyritään antamaan mahdollisimman monta avainsanaa, jolla videon pystyisi löytämään YouTuben hakuominaisuutta käyttämällä sekä YouTuben algoritmin yhdistämällä samaa aihetta käsittelevät videot toisiinsa käyttäjille suositelluissa videoissa (vrt. esim. Beel, Gipp & Eilde 2010). The Philip DeFranco Show’lle onkin siis tärkeää, että videon otsikossa mainitaan mahdollisimman monta kiinnostavaa, jaksossa käsiteltyä aihetta, jotta video leviäisi mahdollisimman laajalle myös oman tilaajakuntansa

ulkopuolelle. YouTuben hakukone hakee avainsanatietoja videon otsikosta, sen kuvauksesta sekä osittain myös videoille lisättävistä tageista eli erikseen annettavista kuvaavista avainsanoista. On kuitenkin tärkeää, että olennaisimmat avainsanat merkitään videon otsikkoon, sillä YouTube tulkitsee liian monien erillisten tagien lisäämisen roskasisällöksi eli klikkien tavoittelemiseksi vilppikeinoin (YouTube Support, Tagien lisääminen videoihin). Ohjelman potentiaaliset uudet katsojat eivät välttämättä ensimmäisenä mieti ohjelman uutisten uskottavuutta, sillä videon otsikosta ei välttämättä edes selviä, että kyseessä on uutisohjelma. Tavoitteena on ainoastaan saada uusi katsoja videon pariin ja toivottavasti näin kiinnostumaan ohjelmasta ja tilaamaan kanava. Munger (2020, 377) ehdottaa, että clickbait-ilmiossä on kyse siitä, että jokainen uutisartikkeli kilpailee internetissä itsenään. The Philip DeFranco Show'n yleisö onkin jaettava siis kahteen: vakiintuneeseen yleisöön, jotka ovat jo tilanneet DeFrancon kanavan (vrt. tilattavat sanomalehdet) sekä uusiin katsojiin (vrt. clickbait-artikkelit).

YouTube on lanseerannut omassa palvelussaan videoiden esikatselut, joissa katsoja näkee pienen, äänettömän osan videosta pitäessään tietokoneella hiirtä videon kuvakkeen päällä tai pitäessään mobiililaitteensa näkymän videon kuvakkeen päällä. Perinteisemmillä klikkien kalasteluun tarkoitettulla työkalulla, eli juuri videon otsikolla ja thumbnail-kuvakkeella, on kuitenkin yhä tärkeä rooli katsojien houkuttelussa.

The Philip DeFranco Show -ohjelman yhteydessä käytetyt thumbnail-kuvakkeet noudattelevat pitkälti yhtenäistä linjaa koko valitsemani aineiston ajan. Itse asiassa ohjelma on noudatellut samanlaista ratkaisua aina ensimmäisistä, yhä kanavalla julkisesti näkyvistä vuonna 2017 julkaistuista jaksoista alkaen. Tätä aikaisempien videoiden poistuttua näkyvistä tarkkaa ajankohtaa thumbnail-teeman alkamisajankohdalle ei ole siis valitettavasti saatavilla. The Philip DeFranco Show'n thumbnail-kuvakkeen rakenne on seuraava: Punaisella YouTuben play-symbolilla koristellun taustakuvan päälle on keskelle aseteltu hartioiden alapuolelta rajattu kuva DeFrancosta päivittäin vaihtuvilla ilmeillä kyseisen jakson vaatetuksessa. Osa kuvista on kuin kesken lauseen napattuja kuvakaappauksia, kun taas osa on selvästi poseerattuja, jakson aiheeseen suhtautuvia otoksia. Esimerkiksi koronavirusta käsittelevissä videoissa on havaittavissa ihmetteleviä ja syvempää ajattelua esittäviä ilmeitä, kun taas populaari- ja YouTube-kulttuuria käsittelevissä videoissa ilmeet ovat yliampuvampia ja dramaattisempia.

Ilmettä olennaisempaa on varmasti kuitenkin se, että DeFranco itse on vahvasti edustettuna thumbnail-kuvakkeissa. Hän on lähes poikkeuksetta aina kuvakkeen keskellä, mikä korostaa hänen keskeistä rooliaan ohjelmassa sekä omistajuutta. Suurin osa katsojista tulee katsomaan ohjelmaa hänen takiaan – hän on se henkilö, jolta haluat kuulla päivän uutisesi. Rento olemus, vaatetus ja tilanteenomaiset ilmeet korostavat keskustelunomaisuutta, ja sitä, kuinka katsoja on nimenomaan tullut mukaan videoon keskustelemaan ja myös kuulemaan nimenomaan DeFrancon mielipiteitä uutisaiheista.

DeFrancon oman kuvan vasemmalle ja oikealle puolelle, kuitenkin hänen taakseen DeFrancon asemaa korostaakseen, on useimmissa tapauksissa asetettu kuvat jaksoissa käsitellyistä henkilöistä. Maaliskuun 2019 erikoisjaksoja lukuun ottamatta aineistoni jokaisessa thumbnail-kuvakkeessa on mukana kaksi kuvaa muista henkilöistä/hahmoista DeFrancon rinnalla. Henkilöt on kuitenkin valittu heidän ”kiinnostavuutensa” mukaan, eivätkä he useimmissa tapauksissa edusta jaksosten ns. pääuutisia, vaan valitut henkilöt ovat usein julkisuuden henkilöitä, jotka ovat jollain tapaa ajankohtaisia juuri videon julkaisuhetkellä. Esimerkiksi jos yksittäinen julkisuuden henkilö on kommentoinut omalla sosiaalisen median tilillään jaksossa käsiteltävää uutisaihetta, saattaa tuo kommentti olla nostettu osaksi ohjelmaa ja tämän myötä lopulta myös osaksi jaksoson thumbnail-kuvaketta. DeFranco myöntääkin esimerkiksi 7.9.2021 julkaistussa jaksossaan, että hänen kuultuaan sosiaalisen median vaikuttaja ja muusikko Bella Poarchin olleen kohun kohteena, oli tämä kuulostanut DeFrancon korvaan ”suurilta katsojaluvuilta”. Näin Poarch olikin päätyntä sekä jaksoson otsikkoon sekä thumbnail-kuvakkeeseen, vaikka itse aihe oli jaksossa edustettuna hyvin lyhyesti (PDS 7.9.2021 ajassa 5:26).

Videoson kuvakkeissa käytetään myös paljon YouTube-tähtiä, ja nämä kuvakkeet saattavatkin houkutella yleisöä juuri YouTubeen kontekstissa, mutta eivät välttämättä toimisi samalla tavalla muille alustoilla. Näin on esimerkiksi myöhemmin kohuissa ryvettyneen YouTube-tähti David Dobrikin kohdalla, joka esiintyy aineistoni 80 videon thumbnail-kuvakkeessa kymmenen kertaa, joskin suoraan häntä käsitteleviä aiheita myös esiintyy yhdeksässä eri jaksossa. Esimerkiksi 19.9.2019 julkaistun jaksoson -jaksoson thumbnail-kuvakkeessa esiintyy YouTube-tähti Liza Koshy, vaikka hän on jaksossa mukana ainoastaan mainostamassa esiintymistään DeFrancon ”A Conversation with...” -podcastissa, eikä häntä mainita erikseen missään uutisaiheessa (PDS 19.9.2019). Sama toistuu 10.3.2021 julkaistussa ”WOW! Markiplier Exposed, Uber Freakout Caught On Video, Roblox stock, Stimulus Passed, & More News” -jaksossa, jonka otsikossa ja thumbnail-kuvakkeessa esitetään

YouTube-tähti Markiplier, joka otsikossa jopa ”paljastetaan” (”exposed”), mutta tämäkin on ainoastaan mainosta DeFrancon uudelle podcast-jaksolle, jossa Markiplier on haastateltavana (PDS 10.3.2021). Klikkiotsikoinnin tavoin useimmat DeFrancon thumbnail-kuvakkeista voidaan mieltää harhaanjohtaviksi, mikä uskottavuuden näkökulmasta ei tarjoa ohjelmasta parasta mahdollista kuvaa, mutta samalla se nivoo ohjelmaa osaksi YouTube-kontekstia. Parasosiaalisesta näkökulmasta tämä voidaan mieltää jopa sisäpiirin vitsiksi – vakiintuneet katsojat ovat tottuneet siihen, että ohjelman ”markkinointimateriaali” ei välttämättä vastaa sen sisältöä.

4.4 Visuaalinen kerronta ja ohjelman kuvitus

Kun potentiaalinen katsoja on lopulta päätenyt katsomaan ohjelmaa, tervehtii ohjelma häntä eri visuaalisin keinoin. Televisioutiset alkavat usein introsekvenssillä, joka on erittäin tunnistettava (Dunn 2005, 147). Nämä introsekvenssit ovat usein tietokoneella animoituja, värikkäitä ja fanfaarimaisella tunnusmusiikilla sävytettyjä (Dunn 2005, 147). Perinteinen uutislähetyksen introsekvenssi pyrkii luomaan ajankohtaisuutta, auktoriteettista vaikutelmaa ja luotettavuutta. Aikaan ja maailmaan viittaavia elementtejä käytetään samoihin käyttötarkoituksiin. (Dunn 2005, 148.)

Myös The Philip DeFranco Show'lla on ollut omat audiovisuaaliset introsekvenssinsä, jotka ovat kuitenkin poistuneet käytöstä ennen aikaisinta yhä kanavalla julkisena olevaa jaksoa. Ohjelman aikaisempia introja voi nähdä esimerkiksi DeFrancon 21.1.2020 julkaisemalla ”DeFranco Rewind” -muisteluvideolla (PDS 21.1.2020 A Quick Look Back). Näistä tunnetuin, aineistoni loppupään jaksoissa uudelleen esiintynyt (PDS 24.9.2021, PDS 28.9.2021) lienee ns. ”apinaintro”, jossa silmälasipäinen apina pyörittää päätään keltaisen oranssilla graafisella taustalla. Ainoa uutisiin yhdistävä tekijä tällä introlla on sen ääniraidassa kuultu DeFrancon lausuma lause ”This is a news show” eli ”tämä on uutisohjelma”. Syy tälle lauseelle saattoi alun perin olla se, että DeFranco halusi alkaa korostaa, että ohjelma tosiaan on varsinainen uutisohjelma eikä vain juoruihin keskittyvä YouTube-sarja. Toisaalta sen äänenpainossa on havaittavissa myös lievää sarkasmia, eli uutisohjelma ei välttämättä ota itseään liian vakavasti.

Nyttemmin ohjelma on luopunut introsekvensseistä oletettavasti siitä syystä, että YouTubeen siinä missä muidenkin sosiaalisen median alustojen käyttäjät suosivat pääsemistä suoraan asiaan. Ohjelman aiemmat introsekvenssit erosivat kuitenkin huomattavasti televisioutisille ominaisista introsekvensseistä. The Philip DeFranco Show'n aiemmat introsekvenssit olivat

YouTube-maailmaan sopivia viihteellisiä, vlogimaisia introja, jotka keskittyivät enemmän DeFrancon itseensä kuin uutisiin. Tämäkin saattaa olla yksi syy aiemmista introsekvensseistä luopumiseen, jotta uutisten uskottavuusvaikutelma korostuisi.

Ohjelman visuaalisen kerronnan yksi merkittävimmistä tekijöistä ovat jaksoissa käytettävät uutiskuvat ja muu kuvitusmateriaali. Perinteisistä uskottavuuden rakentamisen keinoista nämä lienevätkin olennaisimmat, etenkin ”source credibility” -teorian näkökulmasta. Koska ohjelma rakentuu ainoastaan DeFrancon itsensä ympärille (maaliskuun 2019 erikoisjaksoja lukuun ottamatta), ohjelmassa ei ole lainkaan ns. pakattuja sekvenssejä (”packages”), joita uutistenlukija esittelisi ja erillinen toimittaja kertoisi (Dunn 2005, 149). Sen sijaan koko uutisaiheiden erittely rakentuu DeFrancon kerrontaan sekä visuaalisiin elementteihin, joilla uutisia kuvitetaan, jotta koko lähetys ei olisi pelkkää DeFrancon ns. ”puhuvaa päätä”. Uskottavuuden näkökulmasta nämä ovat olennaisia, sillä DeFrancon käyttämät visuaaliset elementit esittelevät aina hänen käyttämänsä lähteen.

Kuvien uskottavuutta journalistisessa ympäristössä ovat tutkineet esimerkiksi Tara Mortensen, Brian McDermott sekä Khadija Ejaz (2021), jotka ovat kehittäneet asteikon valokuvien koetulle uskottavuudelle. He ovat verranneet kuvapankkikuvien luotettavuutta valokuvajournalistien ottamiin kuviin. Heidän koeyleisönsä koki kuvapankkikuvat huomattavasti valokuvajournalistisia kuvia epäuskottavimmiksi. Tutkimuksen osallistajat kokivat valokuvajournalistien kuvien kuvaavan paremmin todellisuutta ja todellisia tunteita kuvien takana. Valokuvajournalistien yleisesti ottaen uskottiin olevan asettelematta kuvattaviaan poseerauksiin, vaan kuvien koettiin olevan todenmukaisempia kuin kuvapankkikuvien.

DeFrancolla ei ilmeisesti ole käytössään samanlaista kuvapankkia kuin suuremmilla uutisalan toimijoilla. Tästä syystä ohjelman kuvituskuvat ovat pääsääntöisesti toisilta uutismedioilta lainattuja. DeFranco käyttää perinteisestä tv-uutislähetyksestä tuttua ”picture-in-picture”-formaattia (”kuva kuvassa”), jossa hänen puhuessaan hänen olkapäidensä sivulle ilmestyy hänen puheeseensa liittyviä kuvia, lähinnä henkilökuvia ja logoja. Kuvat ovat yksinkertaisia, jotta ne eivät vie huomiota puhujalta, vaan toimivat lähinnä videota elävöittäväni tekijöinä.

Pakattujen, ulkopuolisten raporttien sijaan, DeFranco käyttää useita kuvakaappauksia suurilta uutissivustoilta. Sekä vuoden 2019 että vuoden 2021 aineistossani yhtenevänä näkyy keino, jolla ohjelma esittää koko ruudun kokoisena sumennetun kuvakaappauksen jonkin verkkolehden verkkosivuilta. Kuvakaappauksen päälle on aseteltu joko uutisartikkelin otsikko

tai jokin artikkelista napattu nosto, jota DeFranco puheellaan korostaa. Kokonaista uutista käsitellessä kuvakaappaus voi olla kuva verkkosivuilta sellaisenaan. Kuvakaappauksien yhteydessä esillä on alkuperäisen julkaisijan logo tai nimi kirjoitettuna. Tällä keinolla DeFranco saa itselleen sekä helppoa kuvituskuvaa että rakennettua uskottavuuttaan nimeämällä lähteensä useimmiten hyvin tunnetuiksi uutistmedioiksi ainakin heidän silmissään, jotka luottavat DeFrancon lainaamiin uutismedioihin. Toisaalta tämä voi kuitenkin yksinkertaisesti olla vain DeFrancon valinta olla maksamatta uutiskuvista eri palveluntarjoajille, mistä syystä hän käyttää kuvakaappauksia.

DeFranco lainaa muilta uutissivustoilta myös paljon eri sitaatteja, jotka ohjelma visualisoi kirjoittamalla ne isolla fontilla kyseisen sitaatin sanoneen henkilön kuvan päälle tai viereen. Tämä johtunee siitä, että DeFrancolla ei uutistoimistojen tapaan ole mahdollisuutta tai lupaa käyttää videomateriaalia esimerkiksi lehdistötilaisuuksista, sillä DeFrancolla ei luonnollisesti ole mahdollisuutta lähettää omaa toimittajaansa paikan päälle. Hän kuitenkin käyttää klippejä esimerkiksi Twitterissä julkaistuista lehdistötilaisuuksista ja ilmoittaa aina klipin yhteydessä lähteen, josta se on poimittu.

Videomateriaalia DeFranco käyttää aineistossani muutenkin tv-uutislähetysiin verrattuna vähän johtuen todennäköisesti juuri tekijänoikeuskysymyksistä. Jaksoissa käytetään videoita harvakseltaan, lähinnä vain silloin, kun uutinen käsittelee jotain sosiaalisessa mediassa kohua herättänyttä asiaa, jolloin DeFranco rohkenee Yhdysvaltojen ”fair use” -tekijänoikeuslain (U.S. Copyright Office 2021) nojalla käyttää muiden kuvaamaa materiaalia kanavallaan, toki ilmoittamalla videomateriaalinsa lähteen. Hän on myös käyttänyt yhdysvaltalaisen uutistoimistojen YouTube-kanavillaan julkaisemia haastatteluita ja klippejä, kun ne ovat olleet käsiteltävän aiheen kannalta välttämättömiä, mutta näitäkin videoita on aineistossani vain rajallisesti. Suurin osa ohjelman kuvituksesta syntyykin kuvakaappausista, julkisesti jaossa olevista lehdistökuvista tai kuvakirjastojen stock-kuvista. Kuvapankkikuvat eivät mielestäni välttämättä itsessään huou uskottavuuden vaikutelmaa, mutta yhdistettynä tekstisisältöihin ne voivat olla toimivia.

4.5 Studio ja pukeutuminen

YouTuben vlog-kulttuurin lähtökohtia arvioiva Rainer Hillrichs (2016) ehdottaa, että kulttuurin alkuaikoina lähes säännönomaisesti kotioloissa, esimerkiksi omassa makuuhuoneessa kuvatut vlogit eivät suinkaan syntyneet spontaanisti, vaan makuuhuoneet tietoisesti valittiin videoiden taustoiksi, koska tämä oli videoblogi-genrelle ominaista

(Hillrichs 2016). Näkemys on mielenkiintoinen ja voi hyvinkin pitää paikkansa, ja se antaa hyvän lähtökohdan DeFrancon studion analysoinnille ohjelman ammattimaistuaessa. Alkuperäinen askeettinen kuvausympäristö DeFrancon makuuhuoneessa on muuttunut hyvin korkealaatuiseksi, tarkkaan suunnitelluksi studioympäristöksi. Valinnat studion suunnittelun suhteen ovat olennaisia visuaalisen kerronnan keinoja ja rakentavat luotettavuutta ammattimaisuudellaan ja tätä kautta myös auktoriteetisuudellaan. Joskaan Ferchaund kollegoineen (2018) eivät havainneet tutkimuksessaan eroa autenttisuuden syntymiselle parasosiaalisessa suhteessa ammattimaisen ja kotikutoisen kuvausympäristön välillä (Ferchand et al. 2018, 94). En kuitenkaan kokonaan hylkää ajatusta, etteikö kuvausympäristöllä olisi vaikutusta luotettavuuden syntyyn – verraten esimerkiksi Yleisradion uutisstudiota täysin huolittelemattomaan kotikutoiseen kännykkäkameralla kuvattuun uutisohjelmaan.

Maaliskuun 2019 sekä syyskuun 2021 välillä DeFranco on käyttänyt kahta erillistä studiota tai vähintäänkin studiodesignia. Niiden välillä ei kuitenkaan ole tapahtunut suuria muutoksia, mutta pienillä sisustuksen yksityiskohdilla, valaistuksella sekä kuvaustekniikalla on hyvinkin suuri vaikutus siihen, minkälaisen kuvan DeFrancon visuaalinen ympäristö katsojalle antaa. Molemmissa studioissa DeFrancon taustalla näkyy kuvaa rajaamassa kaksi jalkalamppua, jotka voisivat olla kenen tahansa kotoa. Jalkalamppujen välissä, suoraan kuvan keskelle sijoitetun DeFrancon taustalla näkyy kuvan alalaidassa sohva sekä keskellä kuvaa hyllykkö, johon on sijoitettu erilaista rekvisiittaa. Rekvisiittaa on pysynyt suurin piirtein samanlaisena vuodesta 2019 vuoteen 2021, joskin uudessa studiossa keskellä hyllykköä on suuri taidemaalauksen neutralisoinnissa DeFrancon pään taakse jäävää aluetta.

Rekvisiittaa ja studio itsessään kertovat kahta eri viestiä, joilla ne rakentavat käsitystä ohjelman luotettavuudesta ja uskottavuudesta: ne korostavat laatua, mutta samalla myös vlogimaista kodinomaisuutta – aivan kuin DeFranco tekisi ohjelmaa yhä omasta makuuhuoneestaan, joskin hänen sisustusmakunsa olisi varttuneempaa ja hienostuneempaa. Ohjelma on kehittynyt pisteeseen, jossa sen tuotantoarvo näkyy katsojalle selkeästi hienoina lavasteina, mutta samalla studio viestii ohjelman intiimistä luonteesta: DeFranco on ikään kuin kutsunut yleisön kotiinsa keskustelemaan uutisaiheista. Voit istua mukavasti sohvalla ja keskustella kasvojen DeFrancon kanssa päivän tapahtumista. Tätä illuusiota korostaa myös se, että ohjelmassa harvoja tapauksia lukuun ottamatta kukaan ei istu DeFrancon taustalla näkyvällä sohvalla vaan se on jätetty tyhjäksi ikään kuin juuri vierasta varten.

Tätä tavoiteltua illuusiota korostaa myös kuvaustekniikan ehkä olennaisin osa The Philip DeFranco Show'n kohdalla: kuvan rajausta. Se noudattelee YouTuben vlogikulttuurille ominaista tyyliä, jossa tubettaja istuu kuvan keskellä, lähellä kameraa. Kamera on liikkumaton, mikä vastaa perinteistä uutislähetystä (Frobenius 2011, 816). Kuvakoko on aineistoni jokaisessa videossa sama, jossain puolilähikuvan ja lähikuvan välissä. Tilanne on intiimi. Tämä rajausta tukee parasosiaalisen suhteen kehittymistä, sillä katsoja tuntee olevansa lähellä DeFrancoa, osana keskustelua. Horton ja Wohl (1956) kirjoittivat jo 1950-luvulla yhdysvaltalaisen television keskusteluohjelmien studioasettelusta, jossa haastattelijan ja haastateltavan tuolit asetettiin studiossa niin, että syntyi illuusio siitä, että katsoja istui samassa kehässä ohjelmassa esiintyneiden henkilöiden kanssa (Ferchand et al. 2017, 90). Tilankäyttö ja etäisyys kuvassa vaikuttavat parasosiaalisesti eri tavoin; esimerkiksi tiukempi kuva luo illuusion juuri intiimiydestä (Ferchand et al. 2017, 90).

Tätä uudelleenfokusoimista DeFrancoon korostaa myös uusi kameratekniikka sekä omalta osaltaan myös valaistus. Verratessa maaliskuun 2019 ja syyskuun 2021 välisiä ohjelmia, visuaalisesti ehkä suurin havaittava ero on kameran objektiivilla tuotettu syvyyksivaikutelma studioon. Studio näyttää huomattavasti suuremmalta, kun tausta esitetään sumeampana kuin etualalla näkyvä DeFranco. Lisäksi sumennus tuo totta kai lisää korostusta etualalla tapahtuville asioille. Toisaalta vastavoimana tälle, valaistus on kahdessa vuodessa muuttunut huomattavasti pehmeämmäksi ja luonnollisemmaksi. Perinteisemmästä studiovalaistustyylistä luopuminen on tehnyt ohjelmasta jälleen luonnollisemman oloisen, sillä pehmeämpi valaistus saa kohteen vaikuttamaan aidommalta, ikään kuin katsoja olisi juuri samassa normaalissa tilassa eikä studiovalojen hehkussa.

Rekvisiitta hyllyillä DeFrancon taustalla on mielenkiintoisesti valittu. Taustalla näkyy ilmeisesti The Philip DeFranco Show'n voittamia palkintoja, mutta kiinnostavampia elementtejä ovat muut esineet. Hyllyillä on nähtävissä esimerkiksi maapalloja sekä kelloja, joita Dunn (2005, 148) kuvaa olennaisiksi visuaalisiksi elementeiksi, jotka pyrkivät kuvaamaan uutisten ajankohtaisuutta, kattavuutta ja monipuolisuutta – ne pyrkivät sitomaan uutislähetysten aikaan ja paikkaan. Olettaisinkin siis, että nämä elementit ovat valittu studion taustalle juuri tätä ajatellen yhdistämällä perinteisten uutislähetysten virallisuutta epämuodollisempaan YouTube-uutisohjelmaan, joka silti yrittää rakentaa uskottavuuttaan. Hyllykössä näkyy myös lintuveistoksia, joiden voisi ajatella kuvaavan juuri YouTube-maailman vapautta verrattuna suurten media-alan yritysten byrokraatiaan; ohjelman ei tarvitse

kuunnella suuryrityksen tiukkoja sääntöjä vaan voi kertoa uutiset sellaisena kuin ne on, ilman taustalla vaikuttavaa agenda.

Laadusta, tyylietietoisuudesta ja YouTube-kulttuurin kehityksestä kertoo myös studion hillitty värimaailma. The Philip DeFranco Show'n ensimmäiset studiot olivat räikeän sinisiä ja taustalla näkyi mm. värikkäitä Angry Birds -pehmoleluja ja julisteita (kts. esim. PDS 21.1.2020 A Quick Look Back). Aineistosta selviää, että studio pysyi ennallaan maaliskuusta 2019 maaliskuuhun 2021. Tällöin studiossa oli vielä YouTubelle ominaisesti punaiset seinät sekä tyynyt (YouTuben tunnusväri on punainen), mutta syyskuussa 2021 värimaailma on vaihtunut tiiliseinään ja vihreän eri sävyihin esimerkiksi viherkasvien ja DeFrancon pään takana näkyvän taulun muodossa. Värimaailma on hillitty ja luonnollinen, mikä jättää kaiken huomion täysin DeFrancolle ja studiokuvan päälle ilmaantuville uutisaiheisiin liittyville kuville. Huomio kiinnittyy siis enemmän juuri uutisisältöihin.

Ohjelman ja parasosiaalisen suhteen ”aitoutta” korostaa myös DeFrancon pukeutumistyyli. Kun televisiouutislähetyksissä uutisankkurit nähdään parhaissa bisnespuvuissaan rakentamassa heidän auktoriteettiasemaansa ja tätä kautta luotettavuuttaan (Dunn 2005, 148), DeFranco valitsee täysin päinvastaisen lähestymistavan. Kuten aiemmin on tullut esille, DeFranco pyrkii kaverillisuuteen yleisönsä kanssa ja on tästä syystä myös pukeutunut arkivaatteisiin: t-paitoihin, huppareihin, rentoihin kauluspaitoihin. Kuva on rajattu rintakehän kohdalta saman tyyppisesti rintakehän alapuolelta kuin tv-lähetysten uutisankkureilla, joten emme näe hänen housujaan tai kenkiään. Lisäksi hänellä on usein päällä oman vaatemerkinsä vaatteita, mikä on hyvin yleistä YouTube-kanaville, jotka tuottavat omia ”fanivaatteitansa”. Tämä saattaa vaikuttaa luotettavuuden syntyyn sekä positiivisesti että negatiivisesti. Epämuodollinen lähestymistapa on selkäesti suunnattu heille, jotka pitävät itseään jo DeFrancon kavereina, vakiintuneille katsojille. He ovat ”saapuneet DeFrancon kotiin” keskustelemaan uutisista. Mutta monivärisessä tie dye -hupparissa sinua ”paskiaiseksi” kutsuvat ennalta tuntematon henkilö saattaa uusille katsojille tuntua hyvinkin vieraalta ja kaikkea muulta kuin luotettavalta uutislähteeltä.

Sekä studio että DeFrancon pukeutuminen vaikuttavat pinnallisen uskottavuuden kuvan syntymiseen. Tähän vaikuttavat toki vielä nykypäivänäkin myös DeFrancon rotu ja sukupuoli. Ihminen tekee tällaisia pinnallisia arviointeja lähes automaattisesti (Tseng & Fogg 1999, 42). Studion ammattimaisuus ja ohjelman tuotantoarvo rakentavat pinnallista uskottavuutta verrattuna esimerkiksi juuri ohjelman alkuaikoihin ja YouTuben ”tavallisiin tallaajiin”, jotka

harrastemuotoisesti kuvaavat YouTube-videoita esimerkiksi puhelimensa kameralla vaihtelevissa ympäristöissä. Mutta toisaalta tämä on nimensä mukaisesti vain pintapuolista uskottavuutta – joka on myös todennäköisesti tarkoituksenmukaisesti rakennettu tukemaan juuri tätä uskottavuuden illuusiota.

5 Yleisön osallistamisesta

Tässä tutkielmani viimeisessä käsittelykappaleessa käsitellen ja analysoin The Philip DeFranco Show'n yleisön osallistamisen keinoja. Selvitän myös keinoja, joilla ohjelman tekijät hyödyntävät yleisöään sen menestyksen parantamiseen. Päälimmäinen argumenttini on, että yleisön ja DeFrancon välille syntynyt parasosiaalinen suhde edesauttaa yleisön hyödyntämistä ohjelman menestymiseen. ”Mediasta on tullut keino ylläpitää, kutsua esiin ja myös rakentaa yhteisöllisyyttä”, kirjoittavat Seppänen ja Väliverronen (2013, 114). He lainaavat historioitsijaa ja politiikan tutkijaa Benedict Andersonia (1983), joka kehitti käsitteen kuvitteellisesta yhteisöstä, jossa ”yhteisön jäsenten keskinäinen sidos perustuu muuhun kuin kasvokkaiseen vuorovaikutukseen” (Seppänen & Väliverronen 2013, 115). The Philip DeFranco Show'lle muodostunut oma vakiintunut katsojakunta muodostaa myös oman kuvitellun yhteisönsä. DeFranco kutsuu heitä ”kauniiksi paskiaisiksi” (”beautiful bastards”), mikä kehittää illuusiota yhteisön todellisuudesta, vaikka oikeasti kuviteltua yhteisöä yhdistää ainoastaan tämän yksittäisen sisällöntuottajan videoiden katsominen ja videoihin osallistuminen YouTuben mahdollistamilla työkaluilla.

Selkein ero aineistoni vuoden 2019 ja vuoden 2021 materiaalien välillä on jaksosten määrässä. Vielä vuonna 2019 The Philip DeFranco Show'n uusi jakso julkaistiin viisi kertaa viikossa maanantaista perjantaihin (jonka päälle maaliskuussa 2019 tulivat DeFrancon kokeilemat ”Morning Deep Dive” -erikoisjaksot), kun vuonna 2021 jaksoja ilmestyi enää neljästi viikossa maanantaista torstaihin. Myöhemmin pois jäänyt perjantainen jakso ei kuitenkaan ollut täysin normaali The Philip DeFranco Show'n jakso, vaan se kantoi nimeä ”community show”, jossa käsiteltävät aiheet olivat DeFrancon yleisön ehdottamia ja pyytämiä uutisaiheita. Esimerkiksi perjantaina 29.3.2019 julkaistun jakson DeFranco avaa kertomalla mahdollisesti uusille katsojilleen: ”Jos olet uusi täällä, perjantaisin teemme asiat hieman eri tavalla. Perjantaisin yritän käsitellä enemmän katsojien pyytämiä aiheita tältä viikolta, joskus hyvästä syystä ja joskus huonommasta.” (PDS 29.3.2019.) Tämä oli konkreettinen tapa, jolla katsoja kykeni kokemaan olevansa osa ohjelman tekemistä, ja että katsojalla oli mahdollisuus muovata ohjelmasta enemmän haluamansa kaltainen.

Mutta kuinka konkreettinen tapa tämä tosiasialisesti oli vai oliko kyseessä enemmän illuusio osallistumisesta parasosiaalisen suhteen nimissä? On mahdotonta sanoa, olivatko perjantaisin käsitellyt uutisaiheet oikeasti katsojien suosittelamia, vai käyttikö DeFranco vain tätä retoriikkaa rakentaakseen kuvan katsojien osallistumismahdollisuuksista. Toisaalta DeFranco

myös aktiivisesti pyytää katsojiaan lähettämään hänelle uutisaiheita käsiteltäväksi. Hän pyytää katsojiaan lähettämään hänelle ”iloisia uutisia Twitterissä”, koska hän haluaisi vaihteeksi käsitellä enemmän ei-surullisia uutisia (PDS 27.9.2019 ajassa 4:20). Vielä syyskuussa 2021 hän kertoo uutisaiheiden olleen ”helposti yksi katsojien pyydetyimmistä” (PDS 1.9.2021 ajassa 0:21, PDS 2.9.2021 ajassa 0:10), joten tämä ilmaisisi, että vaikka perjantainen yhteisöohjelma onkin poistunut ohjelmistosta, käsittelee hän yhä katsojien pyytämiä uutisaiheita.

Muiden digialustojen tavoin YouTube tarjoaa välitöntä palautetta ja analytiikkaa videoiden julkaisijoille. YouTubeen taustapaneelista voi reaaliajassa katsoa, millä hakusanoilla, minkä toisen videon kautta tai mistä ulkoisesta lähteestä (kuten Facebookissa tai Twitterissä jaetut linkit videoon) katsojat ovat päätyneet katsomaan videon. Tämä mahdollistaa siis jokaiselle sisällöntuottajalle työkalut optimoida sisältöään katsojia paremmin houkuttelevaksi. The Philip DeFranco Show’n kaltaiselle säännöllisesti useita kertoja viikossa julkaistavalle sarjalle työkalu on varmasti elintärkeä. Ns. sanatonta katsojapalautetta, siis puhtaasti numeroita, käytetään sisältöjen, kuten uutisaiheiden valintaan. Mutta kuinka tämä vaikuttaa ohjelman uskottavuuteen ja journalistiseen lahjomattomuuteen? On selvää, että valikointia uutisaiheiden välillä tapahtuu jo pelkästään YouTubeen asettamien rajoitteiden takia, mutta myös katsojien kiinnostuskohteiden mukaan. Mutta kuinka paljon uutiskriteereissä korostuu yleisön valta vai pätevätkö vielä muut varsinaiseen uutisoitavaan tapahtumaan liittyvät uutiskriteerit? Viihteellistyvätkö uutiset liikaa tämän seurauksena? Vai pitääkö DeFrancon yleisö kovemmistakin uutisaiheista? Syötetäänkö yleisölle vain heille sopivia uutisaiheita, jotka pönkittävät heidän ennalta määrättyä maailmankuvaansa? Näihin kysymyksiin pystyy lopulta vastaamaan vain DeFranco ja hänen tiiminsä, sillä vain heillä on pääsy tähän analytiikkaan ja omiin uutisprosesseihinsa.

Huhtikuussa 2014 YouTubeen omalla ”Creator Insider” YouTube-kanavalla julkaistu ”What Determines How Many Impressions Your Video Gets?” (YouTube Creator Insider 2014) -video pyrkii selvittämään katsojalle YouTubeen videoehdotusalgoritmin toimintaa, eli kuinka YouTube suosittelee käyttäjilleen videoita katsottavaksi. Videon mukaan kategorioita on kolme: personointi(”personalization”), suoriutuminen (”performance”) ja ulkoiset tekijät (”external factors”). Kaikkeen kolmeen vaikuttaa siis katsojien toiminta, johon DeFranco pyrkii vaikuttamaan.

Videosuosittelun personointi on suoraan johdannainen käyttäjien henkilökohtaisesta toiminnasta. YouTube suosittelee käyttäjän katsomishistoriaan sopivia videoita, joita algoritmi tulkitsee olevan saman tyyppisiä kuin aiemmin katsotut videot (vrt. esimerkiksi luvussa 4.3 keskusteltuun hakukoneoptimointiin) sekä tiettyihin katsojan katsomiin kanaviin tai aiheisiin liittyviä videoita. Algoritmi seuraa myös kiinnostuksen aiheiden kehittymistä. Tästä syystä DeFranco pyrkii sitouttamaan katsojia kanavaansa, jotta katsojalle suositeltaisiin kanavan videoita, kun uusi video julkaistaan, mutta myös vanhoja videoita. Aineistoni jokaisen jakson lopussa esitetään YouTube-videoille ominainen loppuplanssi, jossa on linkit DeFrancon sosiaalisen median kanaville, mutta olennaisempaan asiana suora YouTuben käyttöliittymän mahdollistama linkitys kahteen DeFrancon muuhun videoon, johon katsoja pääsee yksinkertaisesti sen thumbnail-kuvaketta klikkaamalla tai painamalla. DeFranco myös puheellaan ohjaa katsojiaan siirtymään videon jälkeen toiseen hänen videoonsa.

DeFranco pyrkii vaikuttamaan katsojaan ehkä eniten videon suoritumisen kannalta. YouTube jakaa videon suoriutumisen kolmeen alakategoriaan: viehätukseen (”appeal”), sitoutumiseen (”engagement”) sekä tyytyväisyyteen (”satisfaction”). Viehätukseen vaikuttaa se, onko katsoja alun perin klikannut videota. Tähän vaikuttavat siis videon thumbnail-kuvake ja otsikko, joista kirjoitin kappaleessa 4.3. Sitoutumiseen vaikuttavat videon sisäiset asiat, kuten kuinka kauan katsojat katsovat videota, niin ajallisesti kuin prosentuaalisestikin. DeFrancon kannalta on siis tärkeää, että katsoja pidetään sitoutuneena mahdollisimman pitkään – tästä syystä esimerkiksi juuri kevyemmällä aiheilla aloittaminen ja tiivis aiheiden esitystahti ovat olennaisia osia ohjelmaa. Viimeisenä videon sisäisenä tekijänä on tyytyväisyys. On jo ehkä klisee, että sisällöntuottajat pyytävät jokaisessa videossa ”tykkäämään ja tilaamaan kanavan” (”like and subscribe”). Käytännön syy tälle on kuitenkin se, että mitä enemmän katsojat tekevät näin, sitä todennäköisemmin videoita esitetään sekä videosta tykkäneelle katsojalle kuin muillekin. DeFranco jopa hieman sarkastisella äänenpainolla pyytää useamman jakson alussa (esim. PDS 30.3.2021 ajassa 0:38, PDS 1.9.2021 ajassa 0:00, PDS 2.9.2021 ajassa 0:05) katsojaansa ”syöttämään algoritmijumalia” (”Feed those algorithm gods.”) tykkäämällä, tilaamalla ja ”muilla tavoin”. Lisäksi aineistoni loppuosissa DeFranco myös käytännössä lahjoo katsojiaan tilaamaan kanavan palkitsemalla yhden satunnaisen tilaajan tuhannella dollarilla (PDS 1.9.2021 ajassa 0:06). Vertailuajankohtieni ”tykätyin” video on 3.3.2021 julkaistu jakso (kirjoitushetkellä lähes 180 000 tykkäystä), jossa DeFranco ”lupaa” hakevansa Los Angelesin pormestarin virkaa, mikäli kyseinen jakso saa 200 000 tykkäystä (PDS 3.3.2021). Videon varsinaisen sisältö ei siis näytäkään olevan niin suuressa roolissa, vaan

DeFranco pystyykin hyödyntämään parasosiaalisen suhteen koettua dialogimaisuutta ja vuorovaikutteisuutta. DeFranco ikään kuin pyytää ystävältään palvelusta, joka on yksinkertainen: katsoja tykkää videosta, mikä auttaa DeFrancon kanavaa menestymään.

Lisäksi DeFranco suoraan kehottaa katsojaansa jakamaan videotaan kavereilleen, etenkin tilanteissa, joissa hän kokee käsiteltävän aiheen olevan sellainen, että hän uskoo YouTubeen estävän videon näkymistä muille. Tämä sosiaalinen kuratointi (Seppänen & Väliaverron 2013, 39) on jälleen yksi palvelus, jonka ohjelman ”ystävä” voi DeFrancolle tehdä.

Hieman kyynisesti ajatellen, The Philip DeFranco Show’n omaksuttu slogan, ”It’s not a show, it’s a conversation”, on osa algoritmien tyydyttämistä ja ohjelman menestyksen parantamista. Osallistumalla keskusteluun, katsoja syöttää tietoa YouTubeelle siitä, että ohjelma kiinnostaa häntä ja tästä syystä se saattaisi kiinnostaa myös muita. Mutta onko esimerkiksi kommenttien arvo osana YouTubeen algoritmia vähentynyt, koska vielä vuonna 2019 perjantaisin esitetty nimenomaan katsojien kommentteille omistettu ”yhteisöohjelma” (”community show”) on jäänyt pois ohjelmistosta? Tästä huolimatta lähes jokaisessa aineistoni jaksossa DeFranco päättää jaksonsa pyytämällä katsojaa kommentoimaan mitä tahansa jakson uutisaihetta videon kommentteissa.

Suositusalgoritmin kolmas osuus on ns. ulkoiset tekijät. Ensimmäinen näistä on aiheen kiinnostavuus. YouTubeen algoritmi tunnistaa esimerkiksi avainsanoista videon aiheen ja suosittelee sitä tästä aiheesta kiinnostuneille. Tämä on varmasti yksi syy sille, miksi DeFranco käsittelee videoissaan laajasti eri aiheita eri uutiskriteereistä, sillä liian rajatulle niche-yleisölle kohdennettu uutinen saattaisi mahdollisesti löytää juuri tästä aiheesta kiinnostuneet, mutta jäisi suuremmalta yleisöltä näkemättä. Toinen ulkoinen tekijä on kilpailu. Tähän sisällöntuottaja ei oikein pysty vaikuttamaan erikseen, sillä algoritmi asettaa automaattisesti videon kilpailemaan kaikkien muiden YouTubeessa julkaistujen videoiden kanssa. Viimeisenä tekijänä on kausittaisuus: Creator Insider -kanavan videon mukaan YouTubeen käyttäjämäärät muuttuvat selkeästi eri vuodenaikoina esimerkiksi pyhäpäivien ja lomakausien yhteydessä. Mutta toisaalta kausittaisuuteen vaikuttavat myös videon aiheet: esimerkiksi jouluna algoritmi suosittelee jouluaiheisia videoita.

Tämä oli se, mitä YouTube kertoo algoritmistaan julkisesti. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseessä on internet-alan suuryritys, jonka yksi arvokkaimmista omaisuuksistaan on juuri sen algoritmi, joten kaikkea se ei voi paljastaa suuremmalle yleisölle. Algoritmeilla on kaksi puolta. Toisen puolen ovat ohjelmoineet sen takaa löytyvät insinöörit ja toinen puoli on

algoritmin itse oppimaa (Bryant 2020). YouTube käyttää algoritmeja moniin asioihin, mutta palvelun käyttäjälle olennaisin lienee suositeltujen videoiden ominaisuus: YouTuben käyttöliittymä suosittelee videoiden yhteydessä toisia ”mahdollisesti katsojaa kiinnostavia” videoita. Onkin siis paljon algoritmista kiinni, mitkä videot palvelussa saavat uusia katsojia ja kuinka videot tulevat menestymään. Kauneusvloggaajia käsittelevässä artikkelissaan Sophie Bishop (2018) väittää YouTuben rakentavan algoritminsä niin, että ne rankaisevat yhtiön taloudellisiin tavoitteisiin sopimattomien videoiden sisällöntuottajia tekemällä heidän videoistaan hankalammin löydettäviä. Samalla YouTube kuitenkin parantaa juuri heidän tarkoituksiinsa, esimerkiksi mainosmyyntiin sopivien kanavien näkyvyyttä. (Bishop 2018.)

YouTuben algoritmia on toki kritisoitu muistakin syistä. Jesse McCroskyn ja Brandi Geurkinin (2021) kirjoittama ja Mozillan julkaisema raportti syyttää YouTubea välinpitämättömyydestä algoritminsä suhteen, sillä tutkimuksessa paljastui, että palvelun algoritmi suosittelee usein YouTuben omia käyttöehtoja rikkovia videoita. On jopa epäilty, että algoritmi toimii omillaan toisin, kuin se oli alunperin koodattu (Bryant 2020).

Lopulta The Philip DeFranco Show'n tarkoitus on kuitenkin tehdä tekijöilleen rahaa, ja yleisö toimii tämän mahdollistajana. Ohjelman katsominen on katsojalle ilmaista – mutta se ei tarkoita, etteikö katsoja tavallaan maksaisi sisällöistä. Ohjelman taloudesta voisi hyvin kirjoittaa kokonaisen oman tutkielmansa, DeFrancon sponsoreista ja heidän vaikutuksestaan ohjelman uskottavuuteen, sekä myös DeFrancon omista sivuyrityksistä, kuten hiustuotemallistosta (kts. esim. jakso, jonka sponsorina on oma Beautiful Bastard - hiustuotemerkki PDS 7.3.2019 ajassa 5:53) tai vaatemerkestä (kts. esim. PDS 12.9.2019 ajassa 0:05), joilla hän pyrkii rahoittamaan uutistoimintaansa. Mainitsin aikaisemmin uutisten sponsoroinnin suhteen uutisten uskottavuuteen, mutta The Philip DeFranco Show'n kohdalla kysymys on myös ns. fanitavaroiden myynnistä. Onko parempi, että ohjelman tekemiseen tarvittava raha tulee suoraan faneilta suhteessa ulkopuoliseen sponsorisopimukseen? Väittäisin, että kyllä, vaikka fanirahoitus saattaakin ohjata ohjelmaa fanien toivomaan suuntaan uutisten objektiivisuustavoitteen sijaan. Lienee myös parempi, että ohjelma tekee selväksi, mistä sen budjetti tulee, etenkin verrattaessa uutismedioihin, jotka piilottavat mahdolliset taloudelliset intressit toimintansa takana.

6 Lopuksi

Olen tutkielmassani selvittänyt, miten DeFrancosta on muodostunut monille uskottava uutisankkuri, jota vertasin yhdysvaltalaiseen paikallisuutisankkuriin, sillä hän on rakentanut ympärilleen samanlaisen oman yleisönsä kuin paikallismedioiden toimijat. Poikkeuksena on kuitenkin se, että hänen pieni kaupunkinsa on maailmanlaajuinen digitaalinen alusta. Hän toimii pienessä työryhmässä, osallistuu uutisprosessin kaikkiin vaiheisiin ja kantaa päällimmäisen vastuun uutismediansa toiminnasta. Hän on soveltanut onnistuneesti perinteisiä tv-uutisformaattiin kuuluvia elementtejä YouTubelle ominaiseen vlog-kulttuuriin, jossa uutisankkurin auktoriteettisuus ja vakuuttavuus yhdistyy helposti lähestyttävään sosiaalisen median vaikuttajaan, jonka katsoja mieltää ystäväkseen. Tämä yhdistelmä on luonut pohjan kestäväälle, vuosia jatkuneelle menestykselle alati muuttuvalla sosiaalisen median alustalla.

Rakenteeltaan The Philip DeFranco Show on kuin luonnollinen sosiaalisen median jatkumo televisiouutisformaatille. DeFranco on uutisankkurin tavoin puhuva pää, joka johdattaa katsojan ajankohtaisten uutisaiheiden halki ja käyttää apunaan kuvituskuva. Uutisstudio on kuitenkin vaihtunut intiimimpään, kodinomaiseen ympäristöön ja DeFranco esiintyy myös epämuodollisemmin kuin perinteisen uutismedian kollegansa.

Tutkimuksen edetessä olen huomannut, kuinka moni asia todellisuudessa vaikuttaakaan uskottavuuden syntymiseen, puhumattakaan parasosiaalisen suhteen kehittymisestä ja ylläpitämisestä. Vaikka tavoitteenani oli keskittyä tutkielmassani ainoastaan The Philip DeFranco Show'n varsinaiseen YouTubessa ilmestyvään ohjelmaan, ja tässä mielestäni myös onnistuin, on minun pakko myöntää, että tutkielmani olisi mahdollisesti kaivannut vieläkin tarkempaa rajausta joihinkin tiettyihin uskottavuutta rakentaviin teemoihin. Parasosiaalinen suhde itsessään olisi ollut niin ikään tarpeeksi kattava aihe omalle tutkimukselleen, mutta koen, että näitä kahta päällimmäistä teemaani oli tärkeä käsitellä yhdessä, sillä juuri tämä internetmediapersoonien ja katsojien välille muodostuva parasosiaalisen suhde on se kriittisin erottava tekijä, joka erottaa perinteisen televisiouutisankkurin uskottavuuden Philip DeFrancon uskottavuudesta uuden, digitaalisen ajan uutisankkurina. Sosiaalisen median uutisankkuri uskaltaa kertoa oman mielipiteensä uutisaiheista, hän on valmis kohtaamaan ja kertomaan muiden mielipiteitä, ja pyrkii näin varsinaisessa uutisoinnissaan puolueettomuuteen ja faktuaalisuuteen. Uuden ajan uutisankkuri paljastaa itsestään asioita, jotka tekevät hänestä helpommin lähestyttävän ja avoimen.

Tutkielmassani huomasin myös, että vaikka kaverillinen parasosiaalinen suhde onkin omiaan uskottavuuden kokemuksen syntymiselle, ei se itsessään pelkästään tee The Philip DeFranco Show’sta uskottavaa uutislähdettä. Tutkielmassani mainitsemieni some-vaikuttajien uskottavuutta markkinointitarkoituksessa analysoineiden tutkimusten mittakaavassa parasosiaalinen suhde on varmastikin se merkittävin tekijä, mutta ohjelman uskottavuudessa on edelleen myös kyse niistä kerronnan ja vaikuttamisen keinoista, joita ennen tutkimustani pidin tärkeimpinä uskottavuuteen vaikuttavina tekijöinä. DeFrancon käyttämät lähteet tarvitsevat omaa uskottavuuttaan, josta voisi kirjoittaa kokonaisen oman tutkielmansa, mutta myös ohjelman tuotantoarvon kasvaminen jatkuvasti ammattimaisemmaksi rakentaa uskottavuutta ohjelman teknisesti lähestyessä perinteisiä televisiouutislähetystyksiä ja niiden auktoriteettisuutta.

Avoimeksi kysymykseksi jää kuitenkin vielä se, että tarvitseeko DeFrancon enää rakentaa uskottavuuttaan uusien katsojien silmissä, vai ovatko hänen nykyiset katsojansa hänelle tarpeeksi? Kuten olen tässä tutkimuksessa useaan otteeseen todennut, erityisesti DeFrancon retoriikkaa käsitellessäni, DeFrancoa entuudestaan tuntemattomille monet hänen tavoistaan käsitellä uutisia ovat kuin punaisia lippuja perinteistä uutisten uskottavuuskäsitystä vastaan. Kyseenalaistavatko nykyiset, vakiintuneet katsojat enää samalla tavalla DeFrancon uskottavuutta kuin DeFranco kannustaa heitä kyseenalaistamaan muita tietolähteitä? Vai ovatko nykyiset katsojat jo niin parasosiaalisesti sitoutuneita, että he luottavat ”ystäväänsä” täydellisesti? Tässä olisi erinomainen aihe jatkotutkimukselle DeFrancon katsojien keskuudessa kyselytutkimuksella. Samoin kyselytutkimuksella voisi selvittää uusien katsojien reagoitua DeFrancon lähestymistapaan uutisointiin. Myös vakiintuneiden katsojien ohjelman kulutustavat olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde, sillä olisi kiinnostavaa selvittää, miten varsinkin he, jotka aktiivisesti osallistuvat keskusteluun ohjelman yhteydessä, kokevat oman osallistumisensa merkittäväksi.

Aineistoni kahden vuoden aikavälistä selvisi kiinnostavana tekijänä myös se, kuinka omaan tarkoitukseensa toimivan formaatin DeFranco on onnistunut kehittämään. Ohjelmaformaatti on kokenut vain pieniä muutoksia ja sen tyyli ja sisältö ovat pysyneet lähes samanlaisina jo vuosia. Katsojamäärät ovat pysyneet lähes samana noin miljoonan paikkeilla per jakso. Kanavan tilaajamäärässä on ollut pientä, mutta ei merkittävää laskusuhdannetta vuosien 2020–2021 aikana (SocialBlade 2021). Toki jokainen varmasti kaipaasi omalle tuotteelleen kasvua, mutta jo vakituisen yleisön säilyttäminen yhä enemmän pirstaloituvassa ja kilpailullisemmassa mediaympäristössä on saavutus. Ja kaikki tämä samalla kun DeFranco

käsittelee laaja-alaisesti niin pehmeitä kuin koviakin uutisaiheita lomittain etsimättä itselleen pienempää niche-yleisöä, jolle hän voisi tarjota tarkemmin rajattua sisältöä.

Mitä perinteiset uutistoimistot voivat oppia DeFrancolta? Tämä on kysymys myös DeFrancolle itselleen, sillä hän on Discoveryltä lähdettyään yrittänyt rakentaa omaa Rogue Rocket -mediataloan, joka ei olisi täysin riippuvainen hänestä hahmona (Weiss 2019). Kuten tässä tutkielmassani aiemmin totesin, The Philip DeFranco Show'n ulkopuolinen uutistoiminta ei kuitenkaan ole ottanut vielä tuulta alleen, mikä vahvistaa käsitystä DeFrancon menestyksen henkilökeskeisyydestä. Katsojat ovat kiinnostuneita kuuntelemaan uutiset häneltä, mutta eivät välttämättä hänen työntekijöiltään. Parasosiaalinen suhde nousee tässäkin kantavaksi teemaksi, jota myös muiden uutistoimijoiden tulisi kenties harkita yhä kiihtyvässä kilpailussa huomiosta. Ohjelma ei pyri kilpailemaan uutisten kiireellisyydellä monista muista sosiaalisen median uutistoimijoista poiketen, mikä tekee ohjelmasta poikkeuksellisen.

DeFranco on kuitenkin onnistunut erottautumaan muista suurimmista sosiaalisen median, erityisesti YouTuben uutissisällöntuottajista siinä, että hänen asemaansa uutiskanavana voidaan pitää jo ammattimaisen vakiintuneena. Lisäksi toisilla suurimmilla uutissisältöjä sosiaaliseen mediaan tuottavilla perinteisellä asteikolla ei-journalisteiksi mielletävillä sisällöntuottajilla on taustallaan jokin poliittinen agenda. Yksiä suurimmista poliittisesti toimivista uutisvaikuttajista ovat esimerkiksi poliittiseen vasemmistoon sijoittuva Hasan Piker (YouTube, Hasan Piker) tai äärioikealla toimiva, nyttemmin YouTubesta ja muista sosiaalisen median alustoista poistettu Alex Jones (Coaston 2018). En kutsuisi DeFrancoa enää ”vain” uutissisältöjä tuottavaksi vaikuttajaksi. Uutisten esitetyn epäpoliittisuuden lisäksi DeFranco on enemmän kuin uutisvaikuttaja jo yrityksensä vuoksi – hän ja hänen työntekijänsä ovat kasvaneet tästä roolista ulos jo vuosia sitten.

The Philip DeFranco Show on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkästään itse ohjelma. Ohjelman ympärillä jatkotutkittavaa löytyy esimerkiksi DeFrancon tavasta esiintyä muissa sosiaalisen median alustoissa. Lisäksi hän on lanseerannut oman ”tekstiviestinumeronsa”, jossa hän tietävästi kommunikoi yleisönsä kanssa jollain tavoin (numero ei ole saatavilla Suomessa). Ohjelma on kuitenkin niin vahvasti henkilöitynyt häneen, että hänen olemuksensa myös ohjelman ulkopuolella vaikuttaa erityisesti parasosiaalisen suhteen syntymiseen ja kehittymiseen sekä uskottavuuteen, sillä ”vakavasti otettava” uutisankkurin ainakin olettaisi käyttäytyvän kunnollisesti myös ohjelmansa ulkopuolella. Samanlaista keskustelua on käyty

esimerkiksi suomalaisten uutisankkureiden osallistumisesta viihdeohjelmiin, kuten *Tanssii tähtien kanssa* tai *Masked Singer Suomi*.

Lisäksi jatkotutkittavaa löytyisi ohjelman taloudellisesta puolesta. Media-alan kärsiessä rahoituksen puutteesta, kun esimerkiksi sanomalehtien tilaajamäärät putoavat, ovat DeFrancon kaksi erillistä tulonlähdettä mielenkiintoinen tutkimuskohde. The Philip DeFranco Show ei veloita ohjelman katsomisesta, mutta YouTube-videona se esittää videon päällä mainoksia, jos jakson aiheet ovat ns. ”mainostajaystävällisiä”. Lisäksi ehkä tärkeämpänä rahoituskeinona ovat jaksoissa esitettävät sponsorit. Vuoden 2019 aineistossani sponsorit olivat nimellisesti ainoastaan sponsoroimassa ”Today in Awesome” -osiota, mikä ikään kuin eritteli sponsorisopimuksen erilleen varsinaisesta uutisisällöstä. Vuoden 2021 materiaaleissa näin ei enää ollut, vaan joissain tapauksissa DeFranco jopa toteaa suoraan toistuvalla lentävällä lauseellaan ennen sponsorinsa esittelyä, että ”nyt on aika maksaa laskuja päivän sponsorin kanssa.” (”Now it’s time to pay some bills with today’s sponsor...”) Sponsorin vaikutus uutisten uskottavuuteen olisi mielenkiintoinen teema jatkotutkimukselle. Tähän vielä lisättäköön se, että tutkimustani aloitellessani DeFrancolla oli käytössä Patreon-palvelua (Patreon, DeFranco) hyödyntävä ”DeFranco Elite” -ohjelma, jossa kuukausimaksua vastaan ohjelman fani sai siihen liittyvää erikoissisältöä. Palvelu oli ikään kuin sanomalehden maksumuuri, tosin kaikki varsinainen uutisisältö oli yhä kaikkien katsottavissa ilmaiseksi. Tämä ohjelma on kuitenkin kaikessa hiljaisuudessa ajettu alas. Rogue Rocket -yrityksen lanseerausvideossa (PDS 2.5.2017: It's Time for You To Know) DeFranco esitteli mittavia suunnitelmia yrityksen tulevaisuudelle: uusia videosarjoja, useita podcasteja, väittelyjä, haastatteluja. Suurimmaksi osaksi nämä eivät ole vielä toteutuneet, todennäköisesti juuri sen takia, että DeFranco itse ei luonnollisesti ihmisenä ehdi tekemään jokaista asiaa ja muiden henkilöiden ympärille ei ole onnistuttu luomaan samanlaista henkilöbrändiä, ainakaan vielä.

Olisi erittäin tärkeää, että tutkimusta uutisvaikuttajien ja muiden sosiaalisen median uutistoimijoiden ympärillä tehtäisiin jatkossa enemmän. Uskon, että jatkossa yhä useampi tulee kuluttamaan uutisisältöjä sosiaalisessa mediassa, ja elleivät perinteiset uutismediat tartu haasteeseen tarpeeksi suurella vakavuudella ja resursseilla ja yritä ymmärtää miten milleniaalit ja etenkin Z-sukupolven edustajat kuluttavat verkkosisältöjä, tulevat yksityishenkilöiden aloittamat uutismediat lisääntymään entisestään. Heillä ei kuitenkaan välttämättä ole tarvittavaa journalistista taustaa tai halua yrittää ajatella journalististen arvojen mukaisesti, jolloin heidän uutisisältönsä voivat kärsiä poliittisen tai taloudellisen agendan aiheuttamasta puolueellisuudesta, julkaisukiireen aiheuttamasta uutisten

paikkansapitämättömyydestä tai spekulatiivisuudesta. Tutkittavaa siis riittää niin akateemiselle sektorille kuin uutismedioita pyörittävälle yrityssectorillekin. The Philip DeFranco Show edustaa tämän uuden uutismedian etulinjaa, jonka perässä on tulossa paljon suurempi aalto.

Aivan lopuksi haluan kiittää kaikkia pro gradu -tutkielmani mukana kulkeneita avusta, kannustuksesta ja etenkin kärsivällisyydestä. Projekti on ollut pitkä ja vaikea, mutta olen ylpeä tutkimuksestani ja siinä tekemistä havainnoistani. Olen oppinut paljon, ja toivon, että sinä tämän tutkielman lukijana olet oppinut myös jotain. Philip DeFrancon jokaisen jakson päättävää lausahdusta mukaillen: ”You’ve just been Phil’d in. I love your faces and I see you next time.”

Lähteet

Tutkimuskirjallisuus

- al Nashmi, Elisa; North, Michael; Bloom, Terry & Cleary, Johanna (2017) Promoting a Global Brand: a Study of International News Organisations' YouTube Vhannels. *The Journal of International Communication*, vol. 23:2, 165–185.
- Anderson, Ashley A. & Becker, Amy B. (2018) Not Just Funny After All: Sarcasm as a Catalyst for Public Engagement With Climate Change. *Science communication* vol. 40.4, 524–540.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016) Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 93:1, 59–79.
- Auter, Philip J. (1992), TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol 36, 173–181.
- Beatty, John (2016) Perceptions of Online Styles of News Video Production. *Journal of Visual Literacy* vol. 35:2, 126–146.
- Beel, Jöran; Gipp, Bela & Eilde, Erik (2010) Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing scholarly literature for Google Scholar & co. *Journal of Scholarly Publishing* vol. 41:2, 176–190.
- Bishop, Sophie (2018) Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm. *Convergence (London, England)* vol. 24:1, 69–84.
- Bosker, Hans Rutger & Peeters, David (2021) Beat Gestures Influence Which Speech Sounds You Hear. *Proceedings of the Royal Society. B, Biological sciences* vol. 288:1943
- Bradshaw, Katherine A; Foust, James C & Bernt, Joseph P (2009) Local News Anchors' Contributions to Newscasts. *Electronic News (Mahwah, N.J.)* vol. 3:2, 61–79.
- Bruun, Mikko; Koskimies & Tervonen, Ilkka (1986): *Uutisoppikirja*. Helsinki: Tammi.
- Bryant, Lauren Valentino (2020) The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble. *Open Information Science* 4:1, 85–90.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009a) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009b) *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. Teoksessa Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (2009) *The YouTube Reader*. Liettua: National Library of Sweden, 89–107

- Burns, Kelli S. (2009) *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. Santa Barbara, Calif: Praeger, 2009.
- Caplan, Robyn & Gillespie, Tarleton (2020) Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social media + Society* vol. 6:2
- Caple, Helen, & Bednarek, Monika (2017) *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press
- Church, R. Breckinridge; Alibali, Martha Wagner & Kelly, Spencer D. (2017) *Why Gesture? : How the Hands Function in Speaking, Thinking and Communicating* . Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company
- Dunn, Anne (2005) *Television News as Narrative*. Teoksessa Huisman, Rosemary; Murphet Julian & Anne Dunn (2005) *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 140–152.
- Ellis, John (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London & New York: Routledge
- Ferchaud, Arienne; Grzeslo, Jenna; Orme, Stephanie & LaGroue, Jared. (2018) Parasocial Attributes and YouTube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed YouTube Channels. *Computers in Human Behavior* vol. 80, 88–96.
- Frobenius, Maximiliane (2011) Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs. *Journal of Pragmatics* vol. 43:3, 814–827.
- Galtung, Johan, & Ruge, Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* vol. 2:1, 64–91
- Gaziano, Cecilie & McGrath, Kristin (1986) Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly* vol. 63:3, 451
- Gilmour, Fairleigh & Vitis, Laura (2017) Anti-rape narratives and masculinity in online spaces. Teoksessa Segrave, Marie & Vitis, Laura (2017) *Gender, Technology and Violence*. London. Routledge.
- Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A. & Newell, Stephen J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* vol. 29:3, 43–54.
- Hamilton, James (2003): *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms News Information into News*. Princeton: Princeton University Press
- Harcup, Tony & O' Neill, Deirdre (2001) What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* vol. 2:2, 261–280.

- Harcup, Tony & Deirdre O'Neill (2017) What Is News?: News Values Revisited (again). *Journalism Studies* vol. 18:12, 1470–1488.
- Hartmann, Tilo, & Goldhoorn, Charlotte (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication* vol. 61:6: 1104–1121.
- Hietala, Veijo (1991) Tv-uutiset viihteenä ja populaarikulttuurina. *Media & Viestintä* vol. 14:1
- Hillrichs, Reiner (2016) From the Bedroom to LA: Revisiting the Settings of Early Video Blogs on YouTube. *NECSUS* vol. 5:2, 107–131.
- Horton, Donald & Wohl, Richardl (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry* vol. 19:3, 215-229.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience participation shows. *The American Journal of Sociology* vol. 62, 579–587.
- Hovland, Carl I, & Weiss, Walter (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* vol. 15:4, 635–650.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Jenkins, Henry (28.5.2007) *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*. https://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Johnson, Kirsten A & St. John III, Burton (2021) Transparency in the News: The Impact of Self-Disclosure and Process Disclosure on the Perceived Credibility of the Journalist, the Story, and the Organization. *Journalism Studies (London, England)* vol. 22:7, 953–970.
- Kavoori, Anandam (2011) *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Kelly, Dimitri (2019) Evaluating the News: (Mis)Perceptions of Objectivity and Credibility. *Political Behavior* vol. 41:2, 445–471.
- Kilgo, Danielle K. (2016) Media Landscape on Tumblr: News Organization Convergence Attributes in Youth-Oriented Social Media Networks. *Digital Journalism* vol. 4:6, 784–800.

- Krebs, Isabelle; Bachmann, Philipp; Siegert, Gabrielle; Schwab, Rafael & Willi, Raphael (2021) Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies* vol. 18:1, 27–44.
- Labrecque, Lauren I (2014) Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing* vol. 28:2, 134–148.
- Lange, Patricia (2007) *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.3808&rep=rep1&type=pdf> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Lee, Jayeon (2020) 'Friending' Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism studies (London, England)* vol. 21:15, 2096–2112.
- Letukas, Lynn (2014) *Primetime Pundits : How Cable News Covers Social Issues*. Lanham, Maryland : Lexington Books
- McCrosky, Jesse & Geurkink, Brandi (2021) *YouTube Regrets: A crowdsourced investigation into YouTube's recommendation algorithm*. Mozilla Foundation
https://assets.mofoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf Linkki tarkistettu 19.11.2021
- McGuire, William (1985) *Attitudes and Attitude Change*. Teoksessa Gardner, Lindzey & Aronson, Elliot (1985) *Handbook of Social Psychology, Vol. 2*. New York: Random House, 233–346.
- Michalovich, Amir & Hershkovitz, Arnon (2020) Assessing YouTube Science News' Credibility: The Impact of Web-Search on the Role of Video, Source, and User Attributes. *Public Understanding of Science (Bristol, England)* vol. 29:4, 376–391.
- Molyneux, Logan, & Mark Coddington (2020) Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice* vol. 14:4, 429–446.
- Morimoto, Mariko & La Ferle, Carrie (2008) Examining the Influence of culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* vol. 30:1, 49–60.

- Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019) 'Thanks for Watching'. The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* vol. 93, 226–234.
- Munger, Kevin (2020) All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication* vol. 37:3, 376–397.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T. & Kleis Nielsen, Rasmus (2021) *Reuters Institute Digital News Report 2021 10th Edition* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Ohanian, Roobina (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* vol. 19:3, 39–52.
- Peer, Limor & Ksiazek, Thomas B. (2011) YouTube and the Challenge to Journalism: New Standards for News Videos Online. *Journalism Studies (London, England)* vol. 12:1, 45–63.
- Reardon, Nancy & Flynn, Tom (2013) *On Camera How To Report, Anchor & Interview*. 2. painos. Hoboken: Taylor and Francis
- Sehl, Laura (2020) *Demonetization on YouTube and the Visibility of News Produced by Non-Mainstream News Commentators*. Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2014. *Mediayhteiskunta*. 3. tarkastettu painos. Tampere: Vastapaino
- Strangelove, Michael (2010) *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press
- Sumiala, Johanna Maaria & Tikka, Minttu (2013) Broadcast Yourself-Global News! A Netnography of the 'Flotilla' News on YouTube. *Communication, Culture & Critique* vol. 6:2, 318–335.
- Thomson, Elizabeth A; White, Peter R. R. & Kitley, Philip (2008) 'Objectivity' and 'Hard News' Reporting Across Cultures: Comparing the News Report in English, French, Japanese and Indonesian Journalism. *Journalism Studies (London, England)* vol. 9:2, 212–228.
- Thussu, Daya Kishan (2007) *News as Entertainment : the Rise of Global Infotainment*. Thousand Oaks (Calif.): SAGE

- Tseng, S., and Fogg, B. J. (1999) "Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM* vol. 42:5, 39–44.
- van de Goor, Sophie Charlotte (2015) 'You must be new here': Reinforcing the good fan. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* vol. 12: 2
- Wall, Melissa (2015) Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don't. *Digital Journalism* vol. 3:6, 797–813.

Lehdistö ja verkkosivulähteet

- Alexander, Julia (22.6.2018) *Philip DeFranco says his YouTube show may change in the next 3 years*. Polygon <https://www.polygon.com/2018/6/22/17492964/philip-defranco-show-youtube-vidcon-future> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Alexander, Julia (5.4.2019) *The Golden Age of Youtube Is Over*. The Verge <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Coaston, Jane (6.8.2018) *YouTube, Facebook, and Apple's ban on Alex Jones, explained*. Vox <https://www.vox.com/2018/8/6/17655658/alex-jones-facebook-youtube-conspiracy-theories> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Discovery (30.5.2013) *Revision3 Acquires DeFranco Creative Online Video Channels and Ventures, Adds Phillip DeFranco to Team* <https://corporate.discovery.com/discovery-newsroom/revision3-acquires-defranco-creative-online-video-channels-and-ventures-adds-phillip-defranco-to-team/>
- Edelman (2021) *Edelman Trust Barometer* <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Gutelle, Sam (19.12.2013) *2014 May Be The Final Year Of 'The Philip DeFranco Show'*. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2013/12/19/philip-defranco-show-2014-end/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Humphrey, Michael (26.8.2015) *Philip DeFranco: YouTube's Original Everyman Is Growing On His Terms*. Forbes <https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2015/08/26/philip-defranco-youtubes-original-everyman-is-growing-on-his-terms/?sh=2e99a1a0176c> Linkki tarkistettu 19.11.2021

- Julkisen sanan neuvosto: *Journalistin ohjeet* https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Kessler, Sarah (4.8.2014) *Inside YouTube's Fame Factory*. Fast Company <https://www.fastcompany.com/3033554/inside-youtubes-fame-factory> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Kolehmainen, Tommi (2.2.2018) *YouTube ja Teosto pääsivät sopuun muusikoille maksettavista korvauksista*. Yle <https://yle.fi/uutiset/3-10057129> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- LinkedIn, Rogue Rocket <https://www.linkedin.com/company/rogue-rocket/people/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- MTV3 (16.5.2013) *Tutkimus paljasti: He ovat luotettavimmat uutisankkurit*. MTV3 Uutiset <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tutkimus-paljasti-he-ovat-luotettavimmat-uutisankkurit/1905530#gs.di5byg> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Newberry, Christina (2.2.2021) *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition*. HootSuite <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Nuutinen, Anna (17.9.2021) *Gabby, 22, katosi oudosti automatkalla Yhdysvaltojen halki – vähin äänin kotiin palannut poikaystävä vaikenee*. *Ilta-Sanomat*. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008269686.html> Linkki tarkistettu: 19.11.2021
- Ohlheiser, Abby (25.6.2018) *YouTube is the new way to get famous. At VidCon, the tweens want to be next in line*. The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/06/25/they-became-famous-youtubers-a-new-generation-of-kids-wants-to-take-their-place/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Orlando Sentinel (27.8.2012) *The Philip DeFranco Show - Behind the scenes*. Orlando Sentinel <https://www.orlandosentinel.com/la-fi-philip-defranco-show-youtube-pictures-photogallery.html> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Patreon, DeFrancon profiili <https://www.patreon.com/DeFranco/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Pew Research Center (29.6.2021) *Newspaper Fact Sheet* <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> Linkki tarkistettu 19.11.2021

- Rampell, Catherine (10.9. 2007) *YouTubers Try a Different Forum: Real Life*. Washington Post <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/09/09/AR2007090901641.html> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Rogue Rocket <https://roguerocket.com/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Shapiro, Evan (2.10.2012) *We Have Watched 2,100 Years of 'Gangnam Style'*. Huffington Post https://www.huffpost.com/entry/gangnam-style_b_1923147 Linkki tarkistettu 19.11.2021
- SocialBlade (2021) Total Subscribers & Video View Monthly Graphs For SXEPHIL. <https://socialblade.com/youtube/user/sxephil/monthly> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Statista (2021) *Most popular websites worldwide as of June 2021, by total visits* <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- The Age (15.11.2006) *Google closes \$A2b YouTube deal*. The Age <https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- U.S. Copyright Office (toukokuu 2021) *More Information on Fair Use* <https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Weiss, Geoff (1.7.2019) *YouTube Vet Philip DeFranco Hits Play On 'Rogue Rocket' Channel With New Correspondents, Deeper Dives*. Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2019/07/01/philip-defranco-new-channel-rogue-rocket/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Wojcicki, Susan (14.2.2020) *YouTube at 15: My personal journey and the road ahead*. YouTube <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- Yle Uutislukko (16.1.2014) *Matti Rönkä kertoo mikä on uutinen* <https://areena.yle.fi/1-2137650> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- YouTube, A Conversation With <https://www.youtube.com/c/ACW> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- YouTube Creator Insider (23.4.2021) *What Determines How Many Impressions Your Video Gets?* <https://www.youtube.com/watch?v=BXfdvlytW6Y> Linkki tarkistettu 19.11.2021
- YouTube, Elokuvat ja ohjelmat https://www.youtube.com/channel/UClgRkhTL3_hImCAmdLfDE4g Linkki tarkistettu 19.11.2021

YouTube, Hasan Piker, <https://www.youtube.com/c/HasanAbi/videos> Linkki tarkistettu
19.11.2021

YouTube, Music <https://music.youtube.com/> Linkki tarkistettu 19.11.2021

YouTube, Philip DeFranco <https://www.youtube.com/c/PhilipDeFranco> Linkki tarkistettu
19.11.2021

YouTube, PhillyD, <https://www.youtube.com/c/phillyd/videos> Linkki tarkistettu 19.11.2021

YouTube, Rogue Rocket (12.3.2020) *Presidential Debates: Do They Even Matter? Here's
The Proof...* <https://www.youtube.com/watch?v=LsuVzeIlwm0> Linkki tarkistettu
19.11.2021

YouTube Support, *Tagien lisääminen videoihin*
<https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=fi> Linkki tarkistettu
19.11.2021

Aineiston ulkopuoliset The Philip DeFranco -jaksot

PDS (2.5.2017) *It's Time For You To Know...*

<https://www.youtube.com/watch?v=b7frDFkW05k> Linkki tarkistettu 19.11.2021

PDS (21.1.2020) *A Quick Look Back. (DeFranco Rewind)*

<https://www.youtube.com/watch?v=nJAS7O-sIQs> Linkki tarkistettu 19.11.2021

PDS (2.7.2020) *The "End" Of The PDS, Canada Day, The Truth About NYPD "Budget Cuts",
& Hong Kong's New Reality* <https://www.youtube.com/watch?v=Txf9cY8Rw5E>
Linkki tarkistettu 19.11.2021

Liitteet

Liite 1. Aineisto

Taulukko sisältää kootun aineistoni perustiedot: julkaisupäivän, linkin jaksoon, jakson otsikon, jakson pituuden, sen saamat näyttökerrat, kommentit ja tykkäykset/ei-tykkäykset (luvut tarkistettu 12.10.2021), thumbnail-kuvakkeessa esiintyvät henkilöt sekä jaksossa käsiteltävät aiheet.

julkaisu	1.3.2019	2.3.2019	5.3.2019	5.3.2019 EXTRA SHOW	6.3.2019	7.3.2019
linkki	https://www.youtube.com/watch?v=dbe.com/watch?v=d	https://www.youtube.com/watch?v=k-m/watch?v=k-m	https://www.youtube.com/watch?v=8be.com/watch?v=8be.com/watch?v=8	https://www.youtube.com/watch?v=tsbe.com/watch?v=tsbe.com/watch?v=ts	https://www.youtube.com/watch?v=2be.com/watch?v=2be.com/watch?v=2	https://www.youtube.com/watch?v=i-be.com/watch?v=i-be.com/watch?v=i
otsikko	WOW! TikTok Slammed For	Why People Are Freaking Out About	WOW! Surprise Arrests Made In	This is Why Trump and Putin	The Kylie Jenner Billion Dollar	R Kelly Plays Victim Card, Teen
pituus	19.07	18.59	18.04	13.19	15.29	17.14
näyttökerrat	1 146 337	1 499 609	1 104 558	752 887	1 146 185	1 347 079
kommentit	4225	8185	4743	5571	3164	7383
likes/dislikes	43687 / 681	52101 / 3480	45495 / 983	33954 / 1111	39861 / 844	54560 / 1547
thumbnailissa	Kaksi nuorta tiktokkaajaa	Brie Larson, David Dobrik	Jeffree Star, Ilhan Omar	Donald Trump, Vladimir Putin	Kylie Jenner, Miel	Shane Dawson, R Kelly
aihe 1	TikTok kerää laittomasti	David Dobrik sanoi podcastissa, että hänä ei	Tienvarrella Baltimoressa	Maailman ydinasetilanne	Kylie Jenneristä Forbesin maailman	R Kelly haastattelussa
aihe 2	Today in Awesome	Trollit vetäneet Captain Marvel -elokuvan	Jeffree Star aiheuttaa haloon		Barstool Sports copyright-kiista,	Today in Awesome
aihe 3	Michael Cohen USA:n kongressissa	Today in Awesome	Today in Awesome		Today in Awesome	Shane Dawson haastattelee
aihe 4		Kalifornia peruu kannabisrikostuomioita,	Alabamaan iskeneet tornadot		European unionin copyright-lain	Teinir taistelevat rokotusten
aihe 5		39 vuotta vanhassa syyttönänä ollut mies	Ilhan Omariä vastaan			
aihe 8						
aihe 7						

26.3.2019 EXTRA	26.3.2019	27.3.2019	28.3.2019 EXTRA	28.3.2019	29.3.2019	4.9.2019	5.9.2019
SHOW			SHOW				
https://www.youtube.com/watch?v=fi	https://www.youtube.com/watch?v=7	https://www.youtube.com/watch?v=nKIS-	https://www.youtube.com/watch?v=0	https://www.youtube.com/watch?v=G	https://www.youtube.com/watch?v=9	https://www.youtube.com/watch?v=	https://www.youtube.com/watch?v=Dmg6gsz2lo
The Future of Augmented	The Jussie Smollett Scandal's New	Why People Are Freaking Out About	The Massive Maternal	Jordan Peele Hates White Men	Who YouTube's New Crackdown Is	WHAT? Interracial	UHOH! New YouTube Crackdown Incoming,
13.03	14.51	15.35	22.10	15.45	17.28	15.36	15.04
465 073	1 250 576	1 170 401	513 391	1 057 585	1 014 566	980 217	1 011 171
1490	6848	6122	4358	8869	4098	6227	4168
20624 / 482	47164 / 1246	40853 / 1091	26276 / 695	43258 / 3953	37788 / 792	50464 / 1621	44858 / 1746
Pikachu, Tim Cook	Jussie Smollett, Pewdiepie	Bill Cosby, Cardi B	Serena Williams, Beyonce	Jordan Peele, tuomittu teini	Colleen Ballinger, Olive Jade	KSI, Logan Paul	Pewdiepie, Chanel Miller
Lisäty todellisuus, tietosuojaja	Jussie Smollett - syytteet lyätty Today in Awesome	Cardi B -skandaali, menneisyydessään Today in Awesome	Raskaus- ja synnytyksuolemat	Jordan Peele sanoo, että ei virheelliset äänet EU:n copyright-	Dr Dre - kommenttikenttä ylipistokohu	Häiden järjestyspaikka Logan Paul ja KSI ilmoitivat Mies otti aseensa, kun	Youtubettaja, jonka vätettiin Kevyen ratskaustuomion saaneen Brock Turnerin Today in Awesome
	Pewdiepie-haittaohjelma EU:n copyright-laki läpi	Tuukarokkoarpanukset, kunta kieltää Thaimaan vaalit, erimielisyydet		Awsome Kaverinsa sillalta työntänyt teini	Today in Awsome Facebook kieltää äänioikeistolaisen	Today in Awsome Texasin aseellinen isku	Yritys osti pornonäytelijöiden
				Brunnin uusi LGBT-laki	Päivitys Venezuelan	Hong Kongin demokratiamielen	Youtubun maksamat korvaukset

6.9.2019	10.9.2019	11.9.2019	12.9.2019	13.9.2019	17.9.2019	18.9.2019	19.9.2019
https://www.youtube.com/watch?v=y	https://www.youtube.com/watch?v=v	https://www.youtube.com/watch?v=e	https://www.youtube.com/watch?v=G	https://www.youtube.com/watch?v=atc	https://www.youtube.com/watch?v=rj	https://www.youtube.com/watch?v=Y	https://www.youtube.com/watch?v=MvflU
BEWARE! FTC Calls YouTubers	Chrissy Teigen "Filthy Mouth"	Why Nikita Dragon Is Under	PewDiePie Conspiracy	PewDiePie Pulls \$50k	WOW...Anti-Vaxxer	UHOH! Shane Gills Andrew	WOW! Guess Who Finally Got
15.30	17.34	14.09	11.30	15.13	18.21	15.41	15.42
1 061 188	912 061	875 077	947 408	1 119 789	994 435	918 715	977 431
5948	4247	5291	5098	4947	3908	6519	3942
40768 / 933	37085 / 1008	33016 / 900	36993 / 1355	52282 / 1999	39975 / 1123	41100 / 1579	43634 / 2762
David Dobrik, Ryan Toys YouTuben muuttuvat	Melania Trump, Chrissy Teigen Vaping-tupakointiin	Lebron James, Nikita Dragun	Pewdiepie	Pewdiepie, David Dobrik ja	KSI, BTS	Lilly Singh, Shane Gills	Liza Koshy, Olivia Jade
Streamys brand awards -palkinnot	Today in Awesome	John Boltonin poistaminen	Pewdiepien saama 100 miljoonan kulttuurinen	David Dobrik ja muut tubettajat	Rokotteiden vastustajia vastaan	Rasismisytyksiin joutunut	Ed Buck, demokraattien "Quietes"
Today in Awesome	Donald Trump haukkui	Today In Awesome	Today in Awesome	Jatkoa Brock Turner -	Today in Awesome	Today in Awesome	Olivia Jade uutisissa, Warner Media ostanut
Brexit-päivityksiä neuvotteluisia	USA:n ilmavoimien	Mahdollinen lakimuutos	Jatkoa John Boltonin	Today in Awesome	Today in Awesome	Today in Awesome	Today in Awesome
	Yhdysvaltojen ja Talibanin väliset	Maailman itsemurhien	Trump aikoo kielteä mausteut	USA:n korkein oikeus ja päätös	Irania syytetään iskaista Saudi		Israelin hallitsongelmat liian

8.3.2021	9.3.2021	10.3.2021	16.3.2021	17.3.2021	18.3.2021	19.3.2021	22.3.2021
https://www.youtube.com/watch?v=B	https://www.youtube.com/watch?v=Kro5Z	https://www.youtube.com/watch?v=P	https://www.youtube.com/watch?v=19kwEknkf	https://www.youtube.com/watch?v=yRn8e	https://www.youtube.com/watch?v=F	https://www.youtube.com/watch?v=G	https://www.youtube.com/watch?v=u
What this David Dobrik Leak	Please Stop This! KSI Sidemen	WOW! Markiplier Exposed, Uber	Why These Disgusting Cheerleader Deepfake	This is Stupid and Ridiculous.. Corpse	Let's Talk New Disgusting David	PLEASE STOP! DON' T DO	WOW! The David Dobrik Scandal
14.02	15.33	15.58	15.10	11.43	17.16	13.32	22.17
1 068 516	870 955	1 030 263	877 325	883 230	2 147 548	911 248	1 977 442
5822	3899	4792	5136	4654	12485	3523	7117
59852 / 1773	47274 / 1421	54500 / 2250	45486 / 1443	51498 / 1224	147417 / 4368	47936 / 1098	81421 / 2928
Meghan Markle, David Dobrik	KSI, Olivia Jade	Uber-tappelu, Markiplier	Väärentäjä -äiti, Mia Khalifa	Vanessa Hudgens, CorpseHusband	Durre Dom, David Dobrik	Gal Gadot (Wonder	David Dobrik, Jeff Wittek
Burger King	Jatkoa Burger King -	Maskittomat matkustajat	Äiti tekke väärennettyjä alastonkuvia tyttärensä	Vuosi Vanessa Hudgensin kohua	David Dobrik, Durre Dom ja Georgian	Justice League - ohjaajan	Justice League - Dobrik -kohulle,
" Women belong	Olivia Jade palannut	Roblox listautuu	Keskustelua Grammy-palkintojen	NBC:n tuleva	Durre Dom ja Georgian osavaltiossa	TIKTok vs YouTube -	Krispy Kreme ilmainen donitsi
Pepe Le Pew - hahmo ei ole	Olivia Jade palannut	Roblox listautuu	Keskustelua Grammy-palkintojen	NBC:n tuleva	Durre Dom ja Georgian osavaltiossa	TIKTok vs YouTube -	Krispy Kreme ilmainen donitsi
Meghan Marklen haastattelu	Piers Morgan poistuu suorasta Good	Disney+ yllittää 100 miljoonaa	Vatikkani ei myönnä samaa sukupuolta	CorpseHusband kommentoi musiikin	Urahissa ehdotettu laki, joka estää	Urahissa ehdotettu laki, joka estää	Miamissa ulkonaluikkumiskie
Päivityksiä David Dobrikia vastaan	KSI ja transsobia-kohu, ja hänen George Floydin	Taco Bell alkaa myydä NFT:tä	Avatar palaa eniten rahaa tienanneeksi	Jatkoa George Floyd -juurille, poliisin	Google Chrome -selaimen lisätty	Google Chrome -selaimen lisätty	Keskustelua USA:n rajojen
	George Floydin tappaneen poliisin Bidenin	Biden tilaa lisää Johnson&Johnsonin Yhdysvaltain	Kohuissa ryvetynt New Yorkin kuvernööri	Boris Johnson aloittaa projektin, jossa EU-valtiot lopettavat	Yhdysvaltain veroviranomaisen 88Rising-yrityksen	Yhdysvaltain veroviranomaisen 88Rising-yrityksen	viranomaisen
	maahannuutto- ja Bidenin	koronaelvytysspak	Covid-päivityksiä, tartuntakejuja	AstraZeneca-	yritys aloittaa	yritys aloittaa	viranomaisen
	Lowan kuvernööri	Uusi työlaaki	Jatkoa Bidenin		Jatkoa Georgian	Jatkoa Georgian	viranomaisen
	määräsi lain, joka	käsittelyssä USA:n	ongelmille ilman		ampumistapauskse	ampumistapauskse	viranomaisen

Liite 2. Puheen nopeuden vertailua

29.3.2019 Who Youtube's New Crackdown Is Hurting, Why Venezuela Might Get Even Crazier, & Facebook's New Ban

10.00-10.15:

"A horrific tragedy that was horrifically live streamed to Facebook. And following this move we saw a number of reactions. We have the prime minister of New Zealand Jacinda Ardern saying in a press conference: "Arguably these categories should always fall within the community guidelines of hate speech, but nevertheless it's positive...."

52 sanaa 15 sekunnissa

27.9.2019 WHAT?! "OK" Joins Pepe as Hate Symbol, #CancelNYT & Whistleblower Complaint Explained, David Dobrik

10.00-10.15:

"...2020 reelection bid. But then the whistleblower continues: "The White House officials who told me this information were deeply disturbed by what had transpired in the phone call. They told me there was already a discussion ongoing with White House lawyers about how to treat the call because of the likelihood, in the officials' retelling, that they had witnessed..."

59 sanaa 15 sekunnissa

31.3.2021 The Painful Truth About Youtube, New James Charles Accusations, Vaccine Passport Ban, & More News

10.00-10.15:

"...person, who police have since said was a 65-year-old Asian woman, who can be seen walking down the street and stopping abruptly. And then a man kicks her in the stomach, knocking her to the ground, where he proceeds to repeatedly stomp her on the head while according to the police shouting slurs. And really notably..."

58 sanaa 15 sekunnissa

30.9.2021 New Disturbing YouTube BAN Exposes A Lot! Teen Driver Runs Over 6 Cyclists & Police Let Him Go

10.00-10.15:

"...their employees to be arrested. If so, then keeping silent about it is the worst crime. This is encouragement of a hostage-taking terrorist. And so for many, they say the decision is simple. Companies like Google should leave Russia. But also with that, you have people worrying about the possible precedent set by this, arguing that maybe there is a..."

61 sanaa 15 sekunnissa