

Otto Rantanen

”I NEED TO THANK TODAY’S SPONSOR”
Journalistisen palomuurin rakentuminen Johnny Harrisin henkilöbrändätyssä videojournalismissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Marraskuu 2025

TIIVISTELMÄ

Otto Rantanen: "I need to thank today's sponsor" – Journalistisen palomuurin rakentuminen Johnny Harrisin henkilöbrändätyssä videojournalismissa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Journalistiikan opintosuunta, viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Marraskuu 2025

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkin journalistisen palomuurin rakentumista henkilöbrändiin perustuvassa videojournalismissa yhden suuren Youtube-kanavan, Johnny Harrisin, kautta. Analysoin Harrisin kanavan videoita 2020-luvulta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Harris erottelee toimituksellisen ja kaupallisen sisällön videoissaan, joissa hän on äänessä sekä toimittajana että mainostajana.

Tutkielmani teoreettinen viitekehys koostuu medialiiketoiminnan erityispiirteiden, journalistisen palomuurin ja objektiivisuuden rituaalien käsitteiden varaan. Lisäksi käsittelen Youtubea ja alustajournalismia sekä journalistista palomuuria niiden kontekstissa. Aineistooni kuuluu viisi videota, jotka on julkaistu Johnny Harrisin nimeä kantavalla Youtube-kanavalla vuosina 2021–2025. Tutkielmani menetelmänä on aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jota tuen audiovisuaalisen kerronnan teorialla. Näin pystyn tutkimaan niin Harrisin videon sisältöä kuin hänen käyttämiään audiovisuaalisia keinoja.

Harris rakentaa palomuuria videoissaan monin tavoin. Hän muun muassa käyttää puheakteja, joilla hän erottaa ja rajaa videostaan aikaa mainostajan viestille tai luo läpinäkyvyyden tunnetta kertomalla tekemänsä journalismin rahoitusmallista. Audiovisuaalisia keinoja ovat esimerkiksi mainoksen keston ilmoittava etenemispalkki, kuvaan lisätty sponsorin logo, vain mainoksen taustalla soiva taustamusiikki sekä muuta videota vähemmän huolitellut otokset. Harris ei kuitenkaan käytä kaikkia näitä keinoja yhtä aikaa vaan valikoiden. Toisinaan Harris ei juurikaan rakenna palomuuria vaan sitoo mainoksen toimitukselliseen sisältöön aasinsillan avulla tai motivoimalla koko videon mainostajan intressillä.

Aineistosta havaitsemani seikat tukevat kuvaa, jonka sosiaalisen median alustoilla toimivista journalisteista saa aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella. Kun he kaupallistavat itse oman journalisminsa, he ovat sekä toimittajan että mainosmyyjän roolissa. Tämä voi useissa tapauksissa johtaa löyhempään tulkintaan palomuurista.

Avainsanat: palomuri, Youtube, Youtube-journalismi, alustajournalismi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median journalismi, videojournalismi, Johnny Harris, medialiiketoiminta, henkilöbrändi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	3
2.1	Medialiiketoiminnan erityispiirteet	3
2.2	Palomuuuri.....	4
2.2.1	Palomuuuri Journalistin ohjeissa	6
2.3	Youtube-journalismi nousee.....	7
2.3.1	Vaikuttajamarkkinointi Youtubessa	9
2.4	Muuri rakoilee	10
2.5	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	12
3	AINEISTO JA MENETELMÄT	14
3.1	Aineisto	14
3.2	Menetelmät	16
3.2.1	Laadullinen sisällönanalyysi	16
3.2.2	Audiovisuaalisen kerronnan teoria	17
4	ANALYYSI JA TULOKSET	21
4.1	Tekstin keinot.....	21
4.1.1	Läpinäkyvyyden puheaktit	21
4.1.2	Aasinsillat	23
4.2	Audiovisuaaliset keinot.....	24
4.2.1	Äänen rajaama alue.....	25
4.2.2	Otosten luoma todellisuus	25
4.3	Johnny Harris palomuuria rakentamassa	28
5	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	34
	AINEISTO	38

1 JOHDANTO

Toimittajat ovat muuttuneet. Siinä missä ennen yleisö tunsi nimeltä uskottavan uutisankkurin, kärjekkään kolumnistin sekä paikallislehden päätoimittajan, nykyään toimittajat ovat sosiaalisessa mediassa ja esiintyvät yleisön ystävinä. Yleisö tuntee heitä paljon, eikä välttämättä edes miellä heitä toimittajiksi. Heitä kutsutaan sen sijaan tubettajiksi, podcastaajiksi, sisällöntuottajiksi ja vaikuttajiksi. Heillä on henkilöbrändi.

Myös journalismin rahoittaminen on muuttunut. Kun vielä joskus vain mediatalon mainosasto myi mainoksia lehtien sivuille, nyt nämä sosiaalisen median alustoilla operoivat toimittajat myyvät itse mainoksia oman journalisminsa ympärille. Henkilöbrändi on rahan arvoinen.

Kaikki tämä luo kitkaa nykytilanteen ja yhden journalismin perusajatuksen välille: journalismi ja mainonta on tavattu pitää erillään. Sitä kutsutaan journalismin perinteessä palomuuriksi.

Tutkin tässä kandidaatintutkielmassani yhden esimerkin kautta sitä, miten some-ajan henkilöbrändätyt videojournalistit rakentavat ja ylläpitävät toimituksellisen ja kaupallisen sisällön erottelua eli palomuuria. Päämääränäni on tuottaa tietoa ja lisätä keskustelua palomuurista, koska sitä on tutkittu verrattain vähän modernin journalismin kontekstissa, ja aiempi tutkimus keskittyy usein yksittäistapauksiin. Kun ymmärrämme journalismia ja sen riippumattomuuden haasteita tutkimuksen avulla paremmin, mainostajista riippumattoman journalismin ajamat arvot kuten sananvapaus ja demokratia tukevoituvat.

Usein on syytä hakea esimerkkiä valtameren toiselta puolelta. Tässä tutkielmassa käytetään tapausesimerkkinä yhdysvaltalaisista Johnny Harrisia. Harris on tehnyt töitä Vox-medialle ja The New York Timesille, mutta tekee nykyään videojournalismia itsenäisenä toimittajana. Hän rahoittaa ilmaiseksi katsottavia videoita myymällä niihin mainoksia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin logiikan mukaisesti.

Yksittäinen tapaus on jo itsessään kiinnostava, mutta tavoitteena on, että Harrisia tutkimalla voidaan samalla suunnata ajatukset siihen, miten journalistinen palomuuuri ylipäänsä voi 2020-luvun sosiaalisen median ja digitaalisen journalismin aikakaudella. Media-konsernit ympäri maailmaa ovat jo tovin puhuneet alustoille siirtymisestä ja siitä, miten Googlen ja Metan kaltaisten alustayhtiöiden imuroimat mainostulot saataisiin takaisin mediataloille. Kannattaako sitä tavoitellessa lähteä mullistamaan koko mediamainosmyyntiä, vai rikkoisiko vaikuttajamarkkinoinnin suuntaan kulkeminen journalismin peruseriaatteita peruuttamattomasti?

Harrisia tutkimalla voidaan ehkä nähdä pysäytyskuva siitä, miten perinteinen journalistinen toimintatapa – palomuuuri – mukautuu alustoille. Kokonaiskuvassa tämä tutkielma asettuu keskusteluun siitä, miltä journalismi näyttää nyt ja tulevaisuudessa täysin uusissa ympäristöissä.

Tällä hetkellä tietä näyttävät uuden ajan toimittajat. He tekevät työtään vaikuttajamarkkinoinnin logiikalla, koska muutakaan vaihtoehtoa ei välttämättä ole.

He kiittävät sponsoria, koska heidän elantonsa riippuu siitä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehysten ja aiempaa aiheesta tehtyä tutkimusta. Alaluvussa 2.1 pyrin perustelemaan yksittäisen sisällöntuottajan tutkimista viestinnän poliittisen taloustieteen perusajatuksen kautta. Alaluvussa 2.2 kerron journalismin palomuurista, sen historiasta ja suomalaisesta itsesääntelystä. Alaluvussa 2.3 taas kerron Youtubesta ja siellä tehtävästä journalismista sekä Youtuben kaupallisista käytänteistä. Alaluvussa 2.4 nivon aiemmat teemat yhteen osoittamalla palomuurin heikot kohdat Youtube-journalismissa ja siten motivoin tutkielman. Sen jälkeen alaluvussa 2.5 asetan tutkimuskysymykseni.

2.1 Medialiiketoiminnan erityispiirteet

Jotta voisi ymmärtää, miksi yksittäisen sisällöntuottajan luomalla sisällöllä on ylipäätään merkitystä, on ymmärrettävä jotain olennaista medialiiketoiminnasta. Viestinnän poliittisen taloustieteen ajatusten mukaan joukkoviestintä ei ole vain joukkoviestintää, vaan sitä tulee tarkastella myös liiketoimintana (Herkman 2005, 29). Joukkoviestintä, medialiiketoiminta, journalismi ja sen myötä journalismin rajapinnalla keikkuva sosiaalisen median sisällöntuotanto eivät kuitenkaan ole mitä tahansa liiketoimintaa. Niitä ei voi ajatella esimerkiksi raskaan teollisuuden tavoin ainoastaan taloudellisesta näkökulmasta (Grisold 1996, 495).

Se johtuu siitä, että joukkoviestinnällä luodaan julkinen tila, jossa yhteiskunnan toimijat keskustelevat (Herkman 2005, 30). Toisin sanoen demokratia mahdollistetaan joukkoviestinnän luomassa tilassa. Joukkoviestintää ei voi verrata raskaaseen teollisuuteen kuten esimerkiksi autosien valmistamiseen juuri siitä syystä, että hyödykkeiden tuottamisen ja levittämisen lisäksi se myös kylvää ajatuksia poliittisista ja taloudellisista rakenteista (Golding ja Murdock 1974).

Mosco (2009, 95) kirjoittaa Marxiin nojaten, että joukkoviestinnän tuotantotavoilla (esimerkiksi omistajuussuhteilla ja mainostajilla) on väliä sille, minkälaista joukkoviestinnän lopputulos ja siten sen luoma julkinen tila ovat. Omistussuhteet luovat usein taloudellisia tavoitteita, jotka väistämättä vaikuttavat journalismiin. Jos toisaalta ajatellaan, että

journalismin tulevaisuus on mainosrahoitteisissa itsenäisissä sisällöntuottajissa, omistussuhteiden merkityksen voidaan katsoa laskevan samalla kun nimenomaan mainostajien merkitys kasvaa.

Tässä tutkielmassa tutkittavalla Johnny Harrisin Youtube-kanavalla on syksyllä 2025 yli seitsemän miljoonaa tilaajaa eli enemmän kuin minkään suomenkielisen median potentiaalinen maksimiyleisö voi olla. Harrisin videot käsittelevät tulenarkoja poliittisia aiheita kuten Yhdysvaltojen sisä- ja ulkopoliittikkaa. Ne eivät siis ole pelkästään hyödykkeitä vaan kylvävät ajatuksia miljoonien ihmisten mieliin ympäri maailmaa. Hänen luomansa julkinen tila on suuri, ja siksi sen tuotantotavoilla on väliä. Sen takia hänen journalisminsa riippumattomuus on mielekäs tutkimuskohde.

2.2 Palomuuuri

Palomuuuri on käsite, joka iskostetaan ainakin Tampereen yliopistossa toimittajaopiskelijoiden päähän jo opintojen alkuvaiheessa. Lyhykäisydessään se tarkoittaa journalismin ja mainonnan erottamista toisistaan. Palomuuria pidetään tärkeänä, koska ilman sitä journalismin riippumattomuus kärsisi. Suomen kielessä on palomuurin hyvin selittävä sanontakin: Sen lauluja laulat, kenen leipää syöt. Palomuurilla pyritään minimoimaan noiden laulujen laulaminen.

Palomuurille alkoi muodostua tarve 1800-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa. Maan sanomalehdet olivat olleet ennen sitä pääosin jonkin poliittisen aatteen äänenkannattajia, mutta teollinen vallankumous ja medialiiiketoiminnan kasvu toivat puhtaasti kaupalliset mainostajat lehtien sivuille entistä vahvemmin (Baldasty 1992). Erittäin halvalla myytävät sanomalehdet (niin kutsuttu penny press) teki lehtien lukemisesta saavutettavaa pienituloisemmalle kansanosalle, mutta samaan aikaan lehdistö tuli riippuvaiseksi mainostajista, joiden ostaman mainostilan ansiosta lehtiä voitiin myydä pennihintaan (emt.).

Kun mainostajat alkoivat kiinnittää huomiota siihen, minkälaisen journalistisen kontekstin ympäröimänä heidän mainoksensa ilmestyivät, toimituksissa haluttiin vähitellen alkaa kasaamaan palomuuria toimituksellisen sisällön ja mainososaston välille.

Mainostajat olivat vaaraksi journalismin riippumattomuudelle; he muun muassa vaativat saada erityiskohtelua tai uhkasivat vetää mainoksensa pois sanomalehdestä, jos eivät saaneet omia juttuideoitaan läpi (Coddington 2015, 69). Suomessakin on aivan viime vuosina koeteltu palomuuria juuri vastaavalla tavalla. Vuonna 2023 Viking Line veti koko vuoden ennalta sovitut mainoksensa pois ahvenanmaalaisesta Nya Åland -lehdestä sen jälkeen, kun lehden pääkirjoituspalstalla oli kirjoitettu kriittisesti laivavarustamoiden työkuulttuurista (Henderson 2023). Sanomattakin on selvää, että mainostulot ovat medioille elintärkeitä.

Palomuurin historiassa otettiin iso askel viimein vuonna 1913, kun Yhdysvaltain kongressi hyväksyi lain nimeltä Newspaper Publicity Act, jonka mukaan sanomalehtien oli kiinnitettävä huomiota mainosten ja toimituksellisen sisällön keskenään erilaiseen typografiaan (Friend ja Singer 2007, 182). Käytäntö on vakiintunut ja levinnyt, ja Suomessakin on totuttu siihen, että mainoksen voi erottaa journalismista lehden sivuilla vähintään fontista.

Palomuri toimii siis moneen suuntaan: Toisaalta se suojaa journalisteja mainostajien painostukselta, koska journalistit eivät sen ansiosta tiedä, mitä mainoksia seuraavaan lehteen myydään. Toisaalta typografialain kaltaisilla palomuurin ulkoisilla ilmentymillä suojataan yleisöä siltä, että he eivät sekoita journalismia ja mainoksia. Tällöin yleisö ymmärtää mikä on riippumatonta raportointia ja mikä on mainosta. Tämä puolestaan rakentaa journalismin luotettavuutta.

Palomuuria rakennetaan muillakin tavoin kuin fontilla. Televisioutisissa ja muissa journalistisissa lähetyksissä mainoskatkot on merkitty selvästi, ja ne eroavat visuaalisesti toimituksellisesta sisällöstä. Sanomalehtimaailmassa toimitus ja mainosmyyntiosasto taas perinteisesti istuvat erillään toisistaan. Chicago Tribune -lehden julkaisija Robert McCormick rakennutti toimitukseensa jopa eri hissit eri ammattiryhmille niin, ettei mainosmyyjien hissi pysähtynyt lainkaan toimittajien kerroksessa (Coddington 2015, 71).

Tuchman (1972) kirjoittaa siitä, kuinka journalistien objektiivisuus on pitkälti erilaisten rituaalien muodostamaa ja toisintamaa. Yksi näistä rituaaleista on erilaisten sisältöjen,

kuten faktojen ja mielipidekirjoitusten, erottaminen toisistaan sanomalehden sivuilla (emt., 671). Palomuuria ja sen ilmentymiä voidaankin pitää myös tietynlaisena objektiivisuuden rituaalina, vaikkei Tuchman siitä suoraan kirjoitakaan.

Jos palomuuria ajatellaan objektiivisuuden rituaalina, vaikuttajavetoisessa videojournalismissa se näyttäytyy usein puheaktina. Puheakti on kielifilosofian käsite, jolla tarkoitetaan sellaista lausuntoa, joka ei tyydy toteamaan tilannetta vaan muuttaa sitä (Harris, Fogal ja Moss 2018). Puheakteja ovat esimerkiksi oikeusprosessissa tai kaupanteossa käytetyt rutinoituneet lauseet. Voidaan argumentoida, että palomuurin rakentaminen puhumalla on puheakti: tietyn asian sanomisen jälkeen tilanne videolla on eri, ja "mainoskatko" on syntynyt, vaikka mainoskatkolle tyypillisiä elementtejä kuten alku- tai lopputunnusta ei ole nähty. Toisin sanoen pelkällä puheella muutetaan sisältö toimituksellisesta kaupalliseksi. Eri asia on arvioida, riittääkö pelkkä puheakti uskottavan palomuurin muuraamiseen.

Vaikka palomuriin on löydettävissä puheaktin tai erillisten hissien kaltaisia konkreettisia lähestymiskulmia, lopulta se on silti pääosin aineeton ja sijaitsee korvien välissä. Englanniksi sitä kutsutaankin termin "the wall" lisäksi myös termillä "church-state separation" (Coddington 2015; Friend ja Singer 2007, 181), *kirkon ja valtion erotus*, mikä kertoo sen psykologisesta ja henkisestä ulottuvuudesta. Pitkälti kyse onkin mediayhtiöiden sisäisistä linjauksista sekä median itsesääntelystä.

2.2.1 Palomuri Journalistin ohjeissa

Suomessa palomuri näkyy juuri median itsesääntelyelimen eli Julkisen sanan neuvoston julkaisemissa Journalistin ohjeissa (2024). Jotta palomuurin arkipäiväisestä käytännöstä saadaan parempi kuva, on syytä tarkastella kotimaisia esimerkkejä.

Journalistin ohjeista ainakin kohdat 2, 3, 4, 5, 16 ja 17 liittyvät palomuriin. Näistä merkittävämpiä palomuurin käsitteen ymmärtämisen sekä tämän tutkielman tarkemman aiheen kannalta ovat kohdat 4, 16 ja 17:

"Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hän ei esimerkiksi saa käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus tai oma

kaupallinen yhteistyö, eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan hänen toimiessaan journalistisessa työssä." (JSN 2024, kohta 4)

"Piilomainonta on torjuttava. Mainosten ja kaupallisen yhteistyön on erotuttava toimituksellisesta aineistosta yleisölle selkeällä tavalla." (emt., kohta 16)

"Toimituksellisella työllä voi olla ulkopuolinen rahoittaja. Rahoittaja on tuotava esiin, mikäli se vaikuttaa aihepiirin valintaan. Journalistista sisältöä koskevat ratkaisut on aina tehtävä toimituksessa rahoittajasta riippumatta." (emt., kohta 17)

Huomionarvoista on, että vuoden 2024 uudistustyössä Journalistin ohjeisiin lisättiin nimenomaan maininta journalismin ulkoisesta rahoittajasta (Honkonen 2024). Julkisen sanan neuvosto on siis nähnyt ulkopuoliset rahoittajat jonkinasteisena uhkakuvana suomalaiselle journalismille.

Journalistin ohjeissa korostuu riippumattomuus, joka esiintyy käsitteenä tämänkin tutkielman tutkimuskysymyksissä. Riippumattomuus on terminä laaja ja lähellä vielä laajempaa käsitettä eli objektiivisuutta, mutta sen voisi tiivistää niin, että journalistin on tehtävä ratkaisunsa itse. Se voidaan ajatella standardina, joka vaatii journalisteja olemaan huomioimatta henkilökohtaiset tai jonkin tahon synnyttämät ajatukset ja sen sijaan pyrkimään raportoimaan maailmasta mahdollisimman totuudenmukaisesti (Smith 2008, 47).

2.3 Youtube-journalismi nousee

Vuonna 2005 perustettu ja nykyään Googlen omistama Youtube on verkkoalusta, jonne käyttäjät voivat ladata videoita muiden katseltavaksi. Se on jo saavuttanut valtamedian aseman (Burgess ym. 2009, 36). Youtubella on syksyllä 2025 noin 2,54 miljardia käyttäjää ja se on maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta (Markkinointimaestro 2025). Ihmiset käyttävät Youtubea enenevässä määrin journalismin kuluttamiseen, mutta siirtyvät kohti itsenäisiä journalisteja sen sijaan, että katsoisivat perinteisten uutismedioiden Youtube-sisältöjä (Newman 2024).

Nämä taustatiedot maalaavat kuvaa nousevasta ilmiöstä nimeltä alustajournalismi (eng. platform journalism). Hall (2025) määrittelee sen journalismiksi, jota luodaan tietty sosiaalisen median alusta mielessä ja jonka esitystapa siitä syystä noudattelee kyseisen alustan normeja ja käytäntöjä. Tämä tarkoittaa, että Youtube-journalismissa tehdään journalistista sisältöä youtubemaisessa muodossa. Hall epäilee, että journalismintutkimuksessa on pitkään sivuutettu Youtube-journalismi juuri siksi, että vakavaa ja huolella toimitettua journalismia sisältävissä videoissa on samalla myös Youtube-videoille ominaisia elementtejä kuten arkisempaa esiintymistä, vitsejä ja leikitteleviä grafiikoita.

Alustajournalismia ei tule sekoittaa *journalismin alustoitumiseen* (eng. platformization, joskus suomeksi myös alustaistuminen). Journalismin ja muun mediatuotannon alustoituminen tarkoittaa sitä, miten alustojen logiikka lävistää perinteisen mediatuotannon ja muokkaa siten sen käytäntöjä, taloutta, sisältöjä, työtapoja ja tekijöitä (Nieborg ja Noell 2018, 4276; Niemi ym. 2021). Se näkyy perinteisten medioiden tavassa mennä uusille alustoille kuten Tiktokiin. Karkeasti voisi sanoa, että alustoitunut journalismi on journalismia, joka mukautuu alustoihin, kun taas alustajournalismi on journalismia, joka on syntynyt alustoilla.

Gorgulun tutkimuksessa (2025, 256) tarkasteltu data (n=4247) osoitti, että Youtube-journalistien kanavien videoista 5,9 prosenttia oli mainoksellista sisältöä. Tutkimuksen (emt., 254) haastatteluosuudessa Youtube-journalistit kuvailivat Youtubea leikkikentäksi ja uuden sukupolven televisioksi sanoen, että sillä on positiivisia vaikutuksia koko journalismin kenttään. Youtube-journalismin piirteenä on usein myös entistä läheisempi suhde yleisöön (emt., 255).

Samassa tutkimuksessa haastateltavat nostivat esiin myös mielenkiintoisen huomion – jo se, että he ovat youtubettajina itsessään brändejä, saattaa vaikuttaa siihen, miten he uutisoivat asioista. Koska omalla nimellä on niin paljon merkitystä, joitakin aiheita ei esimerkiksi haluta käsitellä ollenkaan tai tietyistä näkökulmista. Haastatellut olivat kokeneet ongelman paljon pienemmäksi perinteisessä mediassa työskennellessään. Näin alusta siis konkreettisesti vaikuttaa journalisteihin: objektiivisuus voi kärsiä, koska omalla naamalla on “myytävä” kanava joka kerta uudelleen yleisölle. Kun tähän lisätään

vielä omassa tutkimuksessani tarkastellut mainostajien intressit, Youtube-journalismin heikko kohta alkaa hahmottua.

2.3.1 Vaikuttajamarkkinointi Youtubessa

Youtubessa on useita erilaisia ansaintalogiikoita sisällöntuottajille. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuitenkin sisällöntuottajan itsensä tuottamaa mainontaa videon sisällä eli vaikuttajamarkkinointia, ei esimerkiksi Youtuben automaattisesti videoiden alkuun, keskelle ja loppuun laittamia mainoksia, joista sisällöntuottajat saavat myös oman rahallisen siivunsa. Näiden mainosten osalta palomuri on edelleen näkemykseni mukaan voimassa, sillä sisällöntuottaja ei tiedä, mitä mainoksia hänen videonsa yhteydessä esitetään.

Edellä mainittujen lisäksi kolmas merkittävä Youtube-sisällöntuottajien tulonmuodostuksen muoto on natiivimainonta, joka on ilmiönä tuttu myös perinteisen tekstimuotoisen journalismin puolelta. Natiivimainonnassa mainos naamioidaan journalismiksi, mutta sen tuottaa mainostaja (Coddington 2015). Seppänen (2017) kutsuu sitä ”feikki-journalismiksi”. Youtuben puolella natiivimainonnalla tarkoitetaan usein kokonaisen videon tekemistä kaupallisista lähtökohdista niin, että mainos mimikoi tavallista sisältöä, ja yleisön on näin vaikeampi tiedostaa sitä (Terskikh 2019, 651). Natiivimainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat lähellä toisiaan ja toisinaan raja voi olla vaikea hahmottaa Youtube-videossa. Tässä tutkielmassa keskitytään kaikkeen Johnny Harrisin itse tekemään mainosisältöön, eli mukana voi olla niin natiivimainontaa kuin vaikuttajamarkkinoinnin periaatteiden mukaan ostettua mainostilaa.

Aiemmin mainitut vaikuttajamarkkinoinnin keinoin tehtävät mainokset ovat Youtube-sisällöntuottajien ansaintalogiikan ytimessä. Vaikuttajamarkkinoinnista onkin tullut yksi nopeimmista ja vaikuttavimmista markkinointitavoista (Doshi, Ramesh ja Rao 2023, 322).

Vaikuttajamarkkinointi nojaa nimensä mukaisesti vahvasti vaikuttajaan itseensä. Siinä mainostaja antaa vaikuttajalle rahaa, jotta tämä suosittelee mainostajan tuotetta tai palvelua yleisölleen. Seuraajan ja vaikuttajan välillä on digitaalisissa mediaympäristöissä

kuvitteellinen ja ei-todelliseen vuorovaikutukseen perustuva parasosiaalinen suhde (Ballantine ja Martin 2005). Seuraajat ajattelevat sisällöntuottajaa ystävänä.

Youtubessa tämä korostuu, koska Youtube perustuu autenttisuudelle (Burgess ym. 2009, 29). Sisällöntuottajasta tulee autenttinen vaikutelma, joten hänen seuraajansa rohkaistuvat ostamaan hänen suositteliinsa tuotteita tai palveluita. Parasosiaalinen suhde tuo sisällöntuottajalle vaikutusvaltaa seuraajiensa toimintaan (Aalto 2024, 127), mikä erottaa vaikuttajamarkkinoinnin perinteisestä mainonnasta. Kuvatunlainen vaikuttajamarkkinointi onkin erityisen altista piilomainonnalle, koska se perustuu henkilökohtaisuudelle (emt., 128).

Vaikka vaikuttajamarkkinointi onkin erittäin suosittua niin yritysten kuin vaikuttajien keskuudessa, se ei ole myöskään täysin ongelmaton vaikuttajan näkökulmasta. Cheng ja Zhang (2025, 5921) havaitsivat, että vaikuttajat menettävät jonkin verran tilaajiaan vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Kyseessä on "mainetta polttava efekti", eli pieni osa yleisöstä ei joko hyväksy mainostamista tai ei jaa mainoksen arvoja, jolloin vaikuttajan maine kärsii (emt.). Vaikuttajan täytyykin arvioida, kuinka suurista rahamääristä hän on valmis sulattamaan yleisönsä kokoa. Voisi kuvitella, että samaa pohdintaa käyvät Johnny Harrisin kaltaiset journalistiset vaikuttajamarkkinoinnin tekijät. Heillä on lisäksi pohdittavanaan journalisminsa riippumattomuus.

2.4 Muuri rakoilee

Palomuurin murtumisen vaara on ollut olemassa siitä alkaen, kun se on keksitty. Siitä huolimatta sen on alettu nähdä rakoilevan erityisesti digitaalisen journalismin kontekstissa tällä vuosituhanella (Bomba, Ruggiero ja Serafani 2024).

Esimerkkejä on lukuisia. Jo internet-journalismin alkuaikoina The New York Times sai kritiikkiä siitä, kuinka sen kirja-arvioiden perässä ollut linkki johti kirjakauppaan siten, että lehti sai osan kirjan myyntituloista ilman, että lukijoille kerrottiin asiasta (Friend ja Singer 2007, 183). Jotkut alalla olevista ovatkin alkaneet kutsua palomuurin ideaa vanhentuneeksi, koska mediamyynnin murroksen takia perinteinen mainosmyynti ei enää

kata medioiden kuluja (emt.). Palomuurin kriitikot näkevät kaupallisesti ohjatun journalismin yhtenä ratkaisuna tähän rahoitusongelmaan.

Syitä digitaalisen journalismin ja palomuurin rakoilemisen yhteydelle on monia. Mainonnan ja journalismin erottamisen hankaluus saattaa johtua esimerkiksi siitä, että somevaikuttajina journalismin alalle tulevilla ei välttämättä ole tietoa alan käytänteistä tai itsesääntelystä eivätkä he edusta mitään perinteikästä journalismin instituutiota (Coddington 2015).

Toinen syy on todennäköisesti journalistien henkilöbrändin rakentamisen paineen kasvaminen. Siinä missä henkilöbrändi oli ennen vain harvalla uutisankkurilla tai kolumnistilla, nykyään moni toimittaja rakentaa tietoisesti julkisuuskuvaa itsestään. Syitä tähän ovat muun muassa sosiaalisen median ilmestyminen työkaluksi sekä mediatalojen taloustilanteen kurjistuminen, mikä on saanut toimittajat haaveilemaan itsenäisistä rahavirroista, joita heidän henkilöbrändiinsä sitoutunut yleisönsä toisi (Holton ja Molyneux 2019, 442–443). Henkilöbrändäyksen nousu voidaan myös ajoittaa: sekä sosiaalisen median ilmestyminen että mediatalojen mainosperustaisten taloustilanteen romuttumisen aiheuttanut finanssikriisi ajoittuvat 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppuun.

Edellä mainittujen syiden vaarat piilevät siinä, että journalismin käytännöistä tietämätön tai vahvasti henkilöbrändäytyvä some-journalisti voi tehdä toisaalla kaupallisia yhteistyöitä yritysten kanssa ja toisaalla taas journalismia samoista aiheista. Henkilöbrändin tapauksessa mainostajalle nimenomaan myydään toimittajaa henkilönä. Tällöin voidaan ajatella, että hänen kriittisyytensä tuota mainostajaa kohtaan on jatkossa mahdotonta tai ainakin puutteellista. Muun muassa Coddington (2015) kutsuu tällaista yrittäjäjournalismiksi (eng. entrepreneurial journalism), jossa ilman mediakonsernin mainosmyyntikoneistoa toimivalla yrittäjäjournalistilla on samanaikaisesti monta hattua, kun sisälöntuottajan lisäksi hänen täytyy olla oman itsensä markkinoija, mainospäällikkö ja liiketoiminnanjohtaja. Tämä voi vaarantaa journalismin itsenäisyyden.

Henkilöbrändin rakentaminen vuorostaan yhdistyy mutkattomasti aiemmin mainittuun alustajournalismiin, jossa yleisöt eivät keräänny mediatalon nimen vaan yksittäisen

sisältöä tuottavan journalistin nimen ja naaman ympärille. Kun ynnätään yhteen henkilöbrändin rakentaminen, alustajournalismi ja alustojen ansaintalogiikat, voidaan todeta, että on ihme, että palomuuuri on ylipäättään enää pystyssä. McChesney (2013) kirjoittaa-kin, että internet ei suinkaan lievennä kaupallisuuden ja journalismin välistä jännitettä – se vahvistaa sitä.

2.5 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Kuten todettua, se miten Johnny Harris rakentaa ja ylläpitää palomuuria, on merkittävä ennakkotapaus. Suomalainen journalistinen media ei ole vain erittäin riippuvainen yhdysvaltalaisista lähteistä, vaan se usein myös mukautuu angloamerikkalaisiin kaavoihin (Kivikiuru 1985). Sen takia voidaan olettaa, että Johnny Harrisin tekemän journalismin kaltainen sisältö tulee yleistymään myös Suomessa lähitulevaisuudessa. Ainakin Julkisen sanan neuvosto on jo valmistautunut siihen päivittäessään Journalistin ohjeita.

Yksi syy tutkia asiaa on myös yleisön oma oikeusturva. Mainostaja ostaa yleisöä Johnny Harrisin Youtube-kanavalta, ja yleisö katsoo maksutta Johnny Harrisin videoita. Kyseenalaiseksi jää, voiko yleisö luottaa mainonnan ja journalismin olevan erillään toisistaan. Kuten vanha sanonta kuuluu, jos jokin on ilmaista, olet itse tuote.

Digitaalisten mediaympäristöjen kontekstissa palomuurin murtumista on tutkittu esimerkiksi natiivimainosten osalta. Vähemmälle huomiolle on jäänyt se, kuinka perustavanlaatuisesti journalistin omalla naamalla kuvatun journalismin sekaan ripotellut mainokset, joita journalisti myös lukee omalla naamallaan, leikkivät palomuurin perusajatuksella. Tällaiset tapaukset – joita tässä tutkielmassa nimenomaan tutkitaan – eivät ole natiivimainontaa vaan jotain vielä hienovaraisempaa. Toisin kuin natiivimainokset, ne eivät ole räikeitä ja suuttumusta aiheuttavia, joten niillä on mahdollisuus vaikuttaa journalismin riippumattomuuteen hiljaa taustalla. Harris on malliesimerkki tällaisesta sisälöstä.

Yllä esitetyistä lähtökohdista käsin tutkimukseni tavoitteena on tutkia niitä keinoja, joilla Johnny Harris rakentaa palomuuria videoidensa toimituksellisen ja kaupallisen sisällön

välille. Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini analysoimalla yhteensä viittä (5) Harrisin Youtube-videota sisältöanalyysin sekä audiovisuaalisen kerronnan teorian keinoin.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä puheen ja audiovisuaalisuuden keinoja Harris käyttää videoillaan toimituksellisen ja mainoksellisen sisällön erottamiseen?
2. Miten hän rakentaa riippumattomuuttaan mainostajaan?

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän luvun alaluvussa 3.1 esittelen aineistoni ja kerron sen rajaamisesta. Alaluvussa 3.2 kerron menetelmistäni eli sisällönanalyysistä ja audiovisuaalisen kerronnan teoriasta ja perustelen niiden käyttöä.

3.1 Aineisto

Tutkielmassani käytän aineistona videoita Johnny Harris -nimiseltä Youtube-kanavalta. Kanavalla on loppuvuodesta 2025 yli 7,2 miljoonaa tilaajaa ja hieman alle 500 videota.

Kanavan tilaajalukuja voi verrata muuhun journalismiin samalla alustalla. Press Gazette -ammattilehden mukaan esimerkiksi intialaisella uutistoimisto ANI Newsilla on 7,4 miljoonaa tilaajaa kun taas Reutersilla vain 3,6 miljoonaa. Harrisin luvut jäävät toki kauas suurimmista medioista. Press Gazetten mukaan Vice-kanavalla on alkuvuodesta 2025 noin 18,7 miljoonaa tilaajaa.

Yksityisistä alustajournalisteista Press Gazette listaa suosituimmaksi Joe Roganin, jolla on 19 miljoonaa tilaajaa. Sen jälkeen tulevalla Ben Shapirolla tilaajia on 7,2 miljoonaa ja sitä seuraavalla The Philip DeFranco Show'lla 6,6 miljoonaa. Vaikkei Press Gazette olekaan listannut Harrisia, hän sijoittuisi siis tilaajamäärässään tämän listan kolmen kärkeen.

Itsenäiseen alustajournalismiin keskittynyt Project C -sivusto sen sijaan listaa Harrisin 50 merkittävimmän alustajournalistin joukkoon. Sivuston mukaan nämä journalistit tekevät rahansa monella eri tavalla, mutta huomionarvoista on, että heistä vain kahdeksan on julkaissut jonkinlaisen eettisen koodiston, johon ovat sitoutuneita. Sivuston mukaan tarvetta läpinäkyvyydelle on yhä, mikä osaltaan perustelee omaakin tutkimustani.

Harrisin kanavan taustalla on Emmy-palkittu journalisti Johnny Harris. Kanava on hyvin henkilövetoinen ja -brändätty, ja Harris esiintyy lähes aina pelkästään itse kanavan videoilla. Tosiasiassa Harrisilla on kuitenkin apunaan toimittajia, visualisteja, tuottajia ja muita työntekijöitä.

Aineistoksi valitsin viisi Harrisin kanavan videota 2020-luvulta. Kanavalla on videoita sitä aiemmaltakin ajalta, mutta päätin keskittyä tähän vuosikymmeneen muutamasta syystä. Ensinnäkin rajausta oli tehtävä johonkin aikaikkunaan, ja viisi vuotta tuntui sopivalta. Toisena syynä on se, että mediamaisema ja Harrisin videoiden tyyli on voinut muuttua ajan saatossa paljonkin.

Valitsemani videot ovat ”How China Became So Powerful” (28.1.2021), ”USA vs China: The Microchip War” (18.1.2023), ”The REAL Story of Kamala Harris” (28.10.2024), ”Inside the Most Prepared Country on Earth” (30.4.2025) ja ”Why Groceries Are SO Expensive Now” (10.7.2025). Aineiston käyttöön on saatu lupa Johnny Harrisilta 17.9.2025.

Kuten jo otsikoista huomaa, Harrisin videot käsittelevät pääosin kansainvälistä politiikkaa, taloutta, konflikteja, Yhdysvaltain sisäpolitiikkaa sekä joitakin kevyempiäkin kuluttajajournalismin aiheita kuten ruokaostoksia.

Videot ovat pituudeltaan vartista lähes tuntiin. Kaikissa niissä on mukana sanoma kaupalliselta sponsorilta. Harrisin videot olivat minulle jo entuudestaan tuttuja.

Valitsin videot suhteellisen sattumanvaraisesti. Ensinnäkin valitsin videoita, joissa on kaupallista sisältöä. Tämä ei muodostunut ongelmaksi, sillä satunnaisesti videoita klikkailemalla löysin vain videoita, joissa oli kaupallista sisältöä. Kun olin valinnut joukon videoita, tein uudelleenvalintaa vielä siten, etteivät kaikki videot olisi saman mainostajan sponsoroimia. Huomasin valintaa tehdessä, että Harrisilla on luottosponsoreita, jotka palaavat usein tukemaan hänen työtään. Lisäksi moni peräkkäinen video voi olla saman mainostajan sponsoroima. Tässä on luultavasti taustalla Harrisin kanavan kaupallistumisstrategia, joka ei kuitenkaan ole tämän tutkielman aihe.

Jonkinasteinen satunnaisuus oli mielestäni paikallaan, koska videot ovat tapaustutkimuksia Harrisin laajemmin käyttämistä keinoista. Tällöin liiallinen videoiden valikoiminen olisi voinut johtaa vääristyneisiin tutkimustuloksiin.

Kaksi videoista halusin kuitenkin ehdottomasti mukaan, joten niissä sattumanvaraisuus ei ole valintakriteeri. Ne ovat ”How China Became So Powerful” ja ”Inside the Most Prepared Country on Earth”.

”How China Became So Powerful” aiheutti julkaisuajankohtanaan, vuonna 2021, keskustelua nimenomaan Harrisin ja mainostajan suhteesta. Seurasin keskustelua jo silloin, ja se on varmasti alitajuntaisesti vaikuttanut koko tutkielman aihevalintaan.

”Inside the Most Prepared Country on Earth” taas on kiinnostava video jo siksi, että siinä Harris vieraillee Suomessa. Alussa on maininta siitä, miten Suomen valtio ei ole tunkenut videota rahallisesti. Alkutekstissä sanotaan myös, että videon sponsorilla ei ole toimituksellista vaikutusvaltaa kanavan työhön. Olin seurannut Harrisia jo useiden vuosien ajan ja tämä oli ensimmäinen kerta, kun näin tällaisen julkilausuman hänen videosaan keväällä 2025. Silloin viimeistään päätin tekeväni aiheesta kandidaatintutkielmani. Tavallaan voidaan sanoa, että aineisto itsessään synnytti tämän tutkielman.

3.2 Menetelmät

Tutkin aineistoani laadullisella sisällönanalyysillä. Lisäksi käytän videoiden visuaalisuuden tutkimiseen audiovisuaalisen kerronnan keinojen tutkimusta. Koska yhdistelmä on hieman epätyypillinen, sille ei ole suoraan valmista pohjaa. Siksi nojaan pääasiassa laadulliseen sisällönanalyysiin ja lisäksi sopivassa määrin mukaan audiovisuaalisen kerronnan teoriaa.

3.2.1 Laadullinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen analyysin metodi, jonka tekemiseen ei vaadita syvällistä teoreettista tietämystä (Sarajärvi ja Tuomi 2018). Laadulliseen sisällönanalyysiin liittyy toisinaan aineiston luokittelua tai erittelyä (emt.). Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan taulukoi, luokittele tai erittele aineistoani ennen analyysin tekoa, koska se nostaisi yksittäiset videot kokonaisuuden yläpuolelle. Valitsemani videot ovat vain esimerkkejä massasta, jossa esiintyviä keinoja on tarkoitus tutkia. Tietenkään videoita ei ole ollut mahdollista valita täysin sattumanvaraisesti, mutta siitä huolimatta niiden on tarkoitus edustaa laajempaa kuvaa. Lisää aineiston valinnasta olen kirjoittanut alaluvussa 3.1. Ei ole

myöskään tarkoitus muokata laadullisesta aineistosta määrällistä tutkimusta, kuten sisällönanalyysissä on toisinaan tapana (emt.). Senkään takia ei ole mielekästä kääntää aineistosta tehtyjä havaintoja määrälliseen muotoon.

Sarajärvi ja Tuomi (2018) esittelevät laadullisen sisällönanalyysin kolme muotoa, jotka ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysi. Oman tutkimukseni tekemiseen ja aineiston analysoimiseen sopii parhaiten aineistolähtöinen analyysi.

Aineistolähtöisessä analyysissä aineisto puretaan auki ja sisältöihin perehdytään huolella. Sen jälkeen etsitään samankaltaisia ilmauksia, joista havainnoidaan pelkistettyjä ilmaisuja. Tämän jälkeen pelkistetyistä ilmauksista etsitään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Sitten pelkistetyt ilmaukset voidaan ryhmitellä alaluokiksi, minkä jälkeen alaluokkia yhdistämällä muodostetaan yläluokkia. Yläluokat yhdistetään pääluokiksi, joille muodostetaan kokoava käsite. Luokkatasojen määrää ei voi tietää, ennen kuin analyysia tekee. (Emt.)

Oman tutkimukseni tapauksessa menetelmä tarkoittaa sitä, että erotan tutkimistani videoista mainokset sekä niitä edeltävät ja niitä seuraavat siirtymät. Lisäksi tarkastan, sisältääkö video jotain muuta tutkimukselleni olennaista. Tämän jälkeen litteroin videoista eristämäni aineiston ja etsin teksteistä samankaltaisia ilmauksia. Tämän jälkeen alkaa luokkiin ryhmittely ja lopulta analysoiminen.

3.2.2 Audiovisuaalisen kerronnan teoria

Koska tutkimuksen aineistona on videoita, ja tutkimusongelmassa etsitään kaikkia niitä keinoja, joilla Johnny Harris rakentaa palomuuria videoissaan, on aineistoa syytä tarkastella myös muun kuin sisällön eli tekstin tasolla. Sen takia hyödynnän tutkimuksessani myös audiovisuaalisen kerronnan teoriaa, joka pohjaa elokuvatutkimukseen.

Elokuvan idea ja toteutustapa on syntynyt elokuvantekijän päässä, ja ulkopuolelta on mahdollista esittää vain teoria tai tehdä valistunut arvaus siitä, miksi mikäkin valinta on tehty. Bacon (2000, 60) esittääkin, että asiantunteva katsoja pystyy tekemään valistuneen arvauksen niistä syistä, joiden takia jokin elokuvallinen elementti on sellainen kuin

on. Näitä syitä kutsutaan motivaatioiksi, joiden päälajeiksi Bacon luettelee kompositiionaalisen, realistisen, transtekstuaalisen sekä taiteellisen motivaation. Jos elokuvantekijä esimerkiksi haluaa etsiä uusia ilmaisun muotoja, elokuvan motivaatio voi olla taiteellinen.

Oma tutkimukseni ei käsittele fiktiivistä elokuvaa. Angloamerikkalaisessa perinteessä dokumentaristit kuitenkin samaistavat itsensä elokuvantekijöihin ja monella on taustallaan elokuva-alan koulutusta. Sen takia on mielestäni mielekäästä käyttää elokuvatutkimuksen keinovalikoimaa aineistoni faktapohjaisiin videoihin. Lisäksi Harrisin videot on tehty suurella budjetilla ja ne näyttävät elokuvallisilta, mikä erottaa ne yhden kameran käsivaralla kuvatuista videoblogi-tyyppisistä Youtube-videoista.

Omalle tutkimukselleni keskeisin Baconin luettelemista motivaation lajeista on kompositiionaalinen motivaatio. Kompositiionaalinen motivaatio tarkoittaa kaikkia niitä syitä, joiden takia tekijä on asetellut elokuvan osat tiettyyn järjestykseen ja keskinäiseen suhteeseen.

Eri motivaatioiden takia elokuvan eri osat voidaan järjestellä eri järjestykseen. Taiteellinen motivaatio mielessä koottu elokuva asettaa osansa järjestykseen, jossa taiteellinen vaikutelma on suurin. Kompositiionaalisella motivaatiolla varustettu elokuvantekijä taas etsii teokselleen toimivinta kompositiota. Siihen kuuluu myös se, miten henkilöt on asemoitu otosten sisällä suhteessa toisiinsa ja kuva-alaan. Pääasiassa kyse on tapahtumien järjestämisestä suhteessa toisiinsa eli alun, keskikohdan ja lopun luomisesta. (Emt.)

Omassa tutkimuksessani kompositiionaalisten motivaatioiden pohtiminen tarkoittaa hyvin konkreettista analyysia: Baconin teoriaa voidaan käyttää analysoimaan sitä, mihin kohtaan videoita Johnny Harrisin mainokset sijoittuvat ja miten hän itse sijoittuu niiden sisällä.

Bacon huomauttaa, että kompositiionaalinen motivaatio korostuu ennen kaikkea erittäin tarinavetoisessa (fiktio)kerronnassa, joissa juonenkuljetus ja sen onnistuminen ovat tärkeämpiä kuin esimerkiksi hahmokehitys, realismi tai tunnelmointi (näille on omat motivaationsa). Harrisin videot eivät ole fiktiivisiä mutta eivät kuitenkaan täysin vailla juonta;

hän kuljettaa journalistista tarinaa usein hyvin perinteisen draaman kaaren avulla. Mainokset sekä ovat että eivät ole osa tätä draaman kaarta. Yhtäältä ne tarjoavat hengähdystauon journalistisen jutun juonen sisällä, mutta toisaalta ne katkaisevat kerronnan. Sen takia kompositionaalisen motivaation tarkasteleminen on mielekästä. Sille ei kuitenkaan pidä antaa liian suurta huomiota, sillä tämä tutkimus ei keskity Harrisin käyttämiin kerronnan keinoihin.

Audiovisuaalisen kerronnan teoriasta on myös poimittavissa tähän tutkimukseen muita työkaluja. Niitä ovat otoksen ja kohtauksen käsitteet sekä otosten välisten suhteiden (ja leikkausten) tarkastelu. Niin elokuvat kuin Youtube-videotkin koostuvat kohtauksista, jotka koostuvat useimmiten otoksista. Otosten välisistä suhteista tärkeimpiä tälle tutkimukselle ovat ajan, kuvakoon ja kausaliteetin käsitteet, jotka Bacon (2000) esittelee.

Harrisin palomuurikeinoja analysoidessa on ensinnäkin olennaista se, missä suhteessa mainokset ajoittuvat muuhun videoon eli miten fabula-aikaa (tapahtumien kronologinen järjestys) jäsennetään suhteessa sjuzhetiin (järjestys, jossa tapahtumat näytetään katsojalle). Onko mainos esimerkiksi kuvattu selvästi jälkikäteen vai samalla kuin toimituksellinen sisältö?

Toisekseen on analysoitava sitä, eroavatko Harrisin toimituksellisen ja kaupallisen sisällön kuvakoot toisistaan. Baconin mukaan kuvakoko on oleellinen visuaalinen keino, joka on nykyaikaisen länsimaisen kuvakerronnan pohjana.

Kolmantena on kausaliteetti, josta Bacon (2000, 151) kirjoittaa näin:

”Pelkkä perättäisyys elokuvan tai television kautta välittyvässä kuvien ja äänien virrassa saa meidät lähes tahdottomasti etsimään yhteyksiä niiden välille.”

Vaikka Bacon myöhemmin kirjoittaakin, että kaikkea peräkkäisyyttä ei sentään mielletä merkitykselliseksi, on kausaliteetti silti olennainen käsite palomuurin tarkastelemisen kannalta. Journalistisen palomuurin tarkoitushan on nimenomaan varmistaa, ettei kahdella perättäisellä asialla ole minkäänlaista yhteyttä.

Näiden Baconin esittelemien käsitteiden lisäksi tarkastelen videoista muita toistuvia visuaalisia keinoja kuten tehosteita ja kuvanmuokkausta sekä auditiivisia keinoja kuten musiikkia ja äänitehosteita. Lopuksi tarkastelen sitä, miten audiovisuaaliset ja tekstin tason keinot pelaavat yhteen ja muodostavat palomuurin kokonaisuuden. Näin pyrin saamaan kokonaisvaltaisen käsityksen Harrisin käyttämistä keinoista.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni analyysin ja siitä saadut tulokset. Alaluvussa 4.1 erittelen tekstuaalisen tason keinoja, joilla Harris rakentaa palomuuria videoissaan. Alaluvussa 4.2 käyn läpi löytämiäni audiovisuaalisia keinoja, joilla palomuuria rakennetaan. Viimeisessä alaluvussa 4.3 vastaan tutkielman alussa asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tekstissä käytettyjen lainausten suomennokset ovat omiani.

4.1 Tekstin keinot

Harris käyttää videoillaan useita erilaisia puheen eli tekstin keinoja, joilla hän erottaa toimituksellisen ja kaupallisen sisällön tai siirtyy niiden välillä. Toisinaan hän käyttää sanatarkasti samoja ilmaisuja eri videoissa.

Aineistosta on havaittavissa kaksi pääasiallista tapaa liikkua toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välillä. Toinen tapa on korostaa läpinäkyvyyttä erilaisten puheaktien avulla. Toinen lähestymistapa on liukua kaupalliseen sisältöön aasinsiltaa pitkin.

4.1.1 Läpinäkyvyyden puheaktit

Kuten alaluvussa 3.1 todettiin, vain harva suosittu alustajournalisti on kertonut läpinäkyvästi omasta rahoitusmallistaan. Läpinäkyvyys voi tarkoittaa monenlaisia asioita. Aineistosta on havaittavissa, että Harrisille läpinäkyvyys näyttäytyy tarpeena perustella ja todistella videoiden tuotannossa tehtyjä valintoja.

Video ”Inside the Most Prepared Country on Earth” alkaa ilmakuvalla suomalaisesta metsästä. Heti ensisekuntein lumen peittämän havumetsän päälle ilmestyy teksti:

”Tämä video ei ole saanut rahoitusta Suomen valtiolta – tai keltään muultaakaan – lukuun ottamatta Patreon¹-yhteisöämme ja sponsoria, josta kuulette myöhemmin videolla, ja jolla ei ole toimituksellista vaikutusvaltaa työhömme. Olemme sitoutuneita itsenäiseen journalismiin.” (Harris 2025a)

¹ Patreon on alusta, jolla sisällöntuottaja voi veloittaa sisällöstään tilausmaksua.

Teksti on uniikki, sillä vastaavanlaista ei esiinny ainakaan tämän tutkielman aineiston muissa videoissa. Syitä sille, miksi Harris on päättänyt laittaa juuri tähän videoonsa vastuuvapauslausekkeen, voidaan vain arvailla. Video kertoo Suomen puolustusvoimista ja siviiliyhdistyksen varautumisesta sotaan.

Alkutekstiä voidaan pitää kuitenkin tietynlaisena objektiivisuuden rituaalina. Harrisin videoissa on myös muita tällaisia keinoja, joilla hän pyrkii korostamaan läpinäkyvyyttään.

Yksi on sponsorin kiittäminen. Kaikissa aineiston videoissa Harris kiittää sponsoriaan ainakin kerran. Joissakin tapauksissa kiitosta annetaan sekä mainoksen alussa että lopussa. Harris antaa kiitokset usein lähes identtisillä sanamuodoilla videosta toiseen.

Toinen keino on ajan rajaaminen. Lähes jokaisessa videossa Harris rajaa puheellaan alun ja lopun ajalle, jonka hän käyttää sponsoristaan puhumiseen.

”Odottakaa, pysähdytään. Olen pääsemässä kohtaan, jossa kerron, miksi ruoka on entistä kalliimpaa (...) Ja siksi minun täytyy ottaa hetki aikaa kiittääkseni tämän päivän sponsoria. (...) Okei, sukeltaan takaisin toimitusketjuun, tomaatin matkaan ja tämän erittäin tärkeän kysymyksen vastaukseen.” (Harris 2025b)

Lisäksi yksi Harrisin suosima keino on läpinäkyvyyden tavoittelu kertomalla siitä, kuinka hän ei voisi tehdä ilmaiseksi katsottavaa sisältöä ilman ulkopuolista rahoittajaa.

”Ja en pystyisi tekemään tämänkaltaisia videoita, jos minulla ei olisi sponsoreita. Itse asiassa koko kanavani on mahdollinen sponsoreiden takia.” (Harris 2025a)

Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä tuotiin ilmi Coddingtonia (2015) mukaillen, yrittäjäjournalistilla on päässään monta hattua. Journalismin rahoitusmallin avaaminen liittyy juuri tähän ajatukseen. Yleisö tuntee Harrisin vain esiintyvänä journalistina. Todellisuudessa hän tekee paljon myös kameran toisella puolella, ja hänen henkilöbrändillään myydään mainoksia. Yleisölle ei ole oikeastaan väliä sillä, myykö Harris itse mainokset videoihinsa vai tekeekö sen joku hänen tiimistään, sillä Harrisin naama on ainoa asia, joka yhdistyy sekä toimituksellisen että kaupallisen viestin välittämiseen. Tuodessaan tekemänsä journalismin rahoitusmallia läpinäkyväksi hän vaihtelee juuri

noiden hattujen välillä. Lisäksi hän perustelee yleisölle sitä, miksi videolla on ulkopuolinen rahoittaja.

Sen lisäksi, että Harris käyttää läpinäkyvyyttä objektiivisuuden rituaalina, lausumat ovat myös puheakteja, joilla hän muuttaa tilanteen toimituksellisesta sisällöstä kaupalliseksi viestiksi. Niillä vedetään rajaa eli rakennetaan palomuuria.

4.1.2 Aasinsillat

Harrisin toinen lähestymistapa on liikkua videota käsittelevästä aiheesta kaupalliseen sisältöön saumattomasti. Suomen kielessä näitä kutsutaan aasinsilloiksi. Silloin yhdestä aiheesta liu'utaan toiseen ilman erillistä aiheenvaihtoa tai tässä tapauksessa läpinäkyvyyden puheaktia. Kielenkäytössä aasinsillalla on negatiivinen konnotaatio, sillä sitä pidetään kömpelönä ja teennäisenä tapana siirtyä aiheesta toiseen.

Harrisin tapauksissa aasinsiltaa rakennetaan usein sen kautta, että Harris tarvitsee omassa työssään tai muussa arjessaan tiettyjä palveluita tai tuotteita, joita hän on päättänyt myös mainostamaan.

”Vaalit ovat olleet uuvuttavat uutispyörityksen takia. Tuntuu, kuin joka päivä olisi noin 150 uutistapahtumaa, jota pitäisi seurata, mutta ne kaikki tulevat eri uutislähteistä, joilla kaikilla on eri vinoumat. Onneksi siihen on ratkaisu, ja se on tämän päivän videon sponsori, Ground News.” (Harris 2024)

Lainauksen tapauksessa sponsori eli Ground News on sivusto, joka lajittelee uutisia eri lähteistä muun muassa sen mukaan, mihin suuntaan ne ovat poliittisesti kallellaan ja kuinka luotettavia ne ovat. Itse video käsittelee Yhdysvaltain presidentinvaaleja eli on hyvin samankaltaisessa aihepiirissä kuin sponsori, ja mainokseen siirrytäänkin aasinsiltaa pitkin.

Toisinaan Harrisin aasinsillat eivät ole niinkään yhteyksiä videon aiheen ja sponsorin välillä, vaan niiden toimintalogiikan tai muotin välillä. Näin on esimerkiksi ruokaostosten kalleutta käsittelevässä videossa, jonka sponsorina on henkilötietojen poistotyökalu Incogni.

“Kävi ilmi, että samalla tavalla kuin on olemassa suuri näkymätön markkina tomaattien toimittamiselle, on olemassa myös näkymätön markkina sinun datallesi, nimellesi, syntymäpäivällesi, sille mitä teet verkossa, mitä ostat, missä asut. (...) [Tässä] Incogni tulee mukaan kuvaan.” (Harris 2025b)

Aasinsilta-lähestymistavassa puheaktia ei tehdä yhtä jämäkästi kuin muissa esimerkeissä. Esimerkiksi “How China Became So Powerful” -videossa koko videon aihe painottaa yhteistyöstä Maailman talousfoorumin kanssa. Vasta videon viimeisen minuutin aikana kerrotaan, että Maailman talousfoorumi on ollut videon yhteistyökumppani. Sen jälkeen Harris suosittelee ostamaan Maailman talousfoorumin perustajan kirjoittaman kirjan. Sponsoria käsittelevään osioon eli viimeiseen minuuttiin liikutaan aasinsiltaa pitkin. Jos koko videon lähtökohta on tullut mainostajalta, tapauksen voi lukea jo natiivimainonnaksi.

Aasinsilta-lähestymistapaan liittyy myös se, miten Harris monessa tapauksessa kertoo iloisesti käyttävänsä itse sponsorinsa tuotteita tai palveluita. Näin on esimerkiksi Maailman talousfoorumin sponsoroimassa videossa:

“Maailman talousfoorumin johtaja julkaisi juuri kirjan, jonka nimi on kirjaimellisesti Stakeholder Capitalism. Ja se on syväkatsaus ei pelkästään Aasian ja Kiinan nousuun vaan myös muihin suuriin trendeihin, jotka auttavat ymmärtämään tarvetta päivittää kapitalismiamme. Tämä kirja on todella hyvä.” (Harris 2021)

Itsensä esiintuominen mainosta suositellessa noudattelee vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupallisten yhteistöiden kaavaa, jossa vaikuttajan täytyy ensin saada yleisönsä luottamus ja sitten käyttää tuota luottamustaan hyväksi tuotteiden suosittelemisessa. Näin Harris kuitenkin samalla pitää itsensä verrattain lähellä sponsoria.

4.2 Audiovisuaaliset keinot

Videoilla käytetään myös erilaisia audiovisuaalisia keinoja palomuurin rakentamiseen. Etsin videoista yhdistäviä äänen ja kuvan keinoja ja hahmottelin niistä luokat, jotka käyn seuraavissa alaluvuissa läpi.

4.2.1 Äänen rajaama alue

Harris käyttää joitakin äänen keinoja saadakseen videoidensa mainososuudet nousemaan esiin. Äänen keinot ovat hienovaraisia. Tutkimusta tehdessäni äänen keinot olivat viimeisiä, jotka huomasin. Se kertoo jotain tehokeinon vaikuttavuudesta ja sulautuvuudesta.

Aineiston videoilla soi rauhallinen taustamusiikki silloin, kun Harris puhuu kaupallisesta sisällöstä. Musiikkia voisi useissa tapauksista kuvailla lofi hip-hopiksi, johon törmää usein Youtubessa. Se on myös lähellä suomalaisille tuttua hissimusiikin genreä.

Toisaalta Harris käyttää videoillaan muutenkin paljon musiikkia. Sitä käytetään puheen taustalla mutta myös esimerkiksi siirtymien aikana ja dramatiikan luomiseen.

Videoilla käytetään myös äänitehosteita. Niitä voisi kuvailla erilaisiksi bassotaajuuksiksi. Matalalla ja pyyhkäisevällä äänellä siirrytään palomuurin yli. Joskus myös Harrisin puheetta on miksattu mukaan äänitehosteeseen.

Huomionarvoista on, että äänitehoste tulee usein vasta mainoksen jälkeen. Kaupalliseen sisältöön voidaan siis liikkua toimituksellisesta sisällöstä ilman sen kummempaa rajanvetoa, mutta kaupallisesta sisällöstä toimitukselliseen sisältöön siirtymiseen Harris käyttää äänitehosteita.

Musiikki luo tunnelmaa ja mielikuvia. Harrisin videoissa sillä rajataan mainostamiselle alue, joka alkaa taustamusiikin käynnistyessä ja loppuu äänitehosteeseen ja siihen, kun taustamusiikki joko loppuu tai vaihtuu videon toimituksellisen osuuden taustamusiikkiin, joka on usein dynaamisempaa. Keino on hyvin hienovarainen ja sen vaikutukset alitajuntaisia.

4.2.2 Otosten luoma todellisuus

Harrisin käyttämistä palomuurin rakentamisen keinoista kirjaimellisesti näkyvimpiä ovat kuvan eri keinot. Pintatasolla voidaan heti nähdä, että Harris muokkaa kuvaa lisäämällä siihen jälkikäteen elementtejä. Syvemmin tarkasteltuna huomataan, että Harrisin otokset eroavat myös jonkin verran toisistaan. Yhdessä nämä kuvanmuokkausten ja otosten

tasot luovat mainososuudesta eri todellisuuden kuin journalistisesta osuudesta, tosin vaihtelevalla menestyksellä. Käsittelen molempia tasoja tässä alaluvussa.

Jokainen Youtube-videota katsellut tietää, että videon alalaidassa kulkee punainen etenemispalkki, joka kertoo sen, mikä kohta videosta on käynnissä. Se tulee videoihin automaattisesti, eikä sisällöntuottaja voi vaikuttaa siihen.

Harrisin videoissa on toinenkin etenemispalkki. Se on keltainen ja ilmestyy kuvaruudun alalaitaan silloin, kun vuorossa on kaupallista sisältöä. Se on yksi merkittävimmistä visuaalisista keinoista, joilla Harris erottelee toimituksellisen ja kaupallisen sisällön. Se on myös hyvä esimerkki alustajournalismista eli alustojen synnyttämästä journalismista ja journalismin tekemisestä alustojen ehdoilla: koska alustalla viihtyvä yleisö on tottunut etenemispalkkiin, sen logiikkaa ei tarvitse selittää erikseen.

Toinen visuaalinen elementti on kuvaruudun nurkassa oleva vesileimamainen sponsorin logo, joka tosin esiintyy vain yhdessä aineiston videoista. Se rajaa konkreettisesti mainoksellisen sisällön toimituksellisesta sisällöstä, ja mainos lähenee visuaalisuudeltaan jo television perinteistä mainoskatkoa, jonka aikana mainostajan logo on usein koko mainoksen ajan esillä.

Muu visuaalisuus vaihtelee aineiston videoissa paljon. Joissakin videoissa Harris lukee mainoksen samoissa vaatteissa ja samaa taustaa vasten kuin itse journalistisen tekstin. Toisissa videoissa taas pyritään rikkomaan jatkuvuutta ja erottelemaan sisältöjä toisistaan vaihtamalla kuvakokoa tai kameran paikkaa. Näin on esimerkiksi videossa "Why Groceries Are SO Expensive Now", jossa Harris kuvaa itseään samassa lokaatiossa kuin on äsken seissyt, mutta ikään kuin "kakkoskameralla". Tällöin yleisö näkee kulissien taakse eli mikrofonin, sen jalan sekä johtoja. Harris zoomailee kameralla itseään ja asettelee mikrofonia paremmin vielä lukiessaan mainosta. Tämä luo mainoksen ajaksi tavaltaan uuden ulottuvuuden tai todellisuuden, joka poikkeaa tunnelmaltaan videon journalistisesta sisällöstä. Näin käy muissakin videoissa, joissa kaupallinen ja toimituksellinen sisältö eroavat erilaisten otostensa ansiosta toisistaan nimenomaan tunnelmaltaan.

Kontrasti youtubettajamaisesti luetun mainoksen sekä visuaalisesti hyvin pitkälle harkitun journalistisen dokumenttielokuvan välillä on ilmeinen. Harris näyttää olevansa "vain" youtubettaja, joka haluaa päästä lähemmäksi katsojaa. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella voisikin sanoa, että Harris rakentaa tällä visuaalisella keinolla autenttisuuttaan ja tuttavallisuuttaan ja vetoaa siten parasosiaaliseen suhteeseen, joka hänellä on yleisönsä kanssa. Kenties tällä perustellaan myös sitä, miksi hän ottaa ulkopuolista mainosrahaa: hänen on pakko, koska hän ei ole minkään suuren medialalon palkkalistoilla. Näin ajateltuna tämä visuaalinen keino rakentaa palomuuria mutta myös lyö kiilaa siihen. Se ponnistaa nimenomaan sisällöntuottajasta itsestään.

Baconin (2000) audiovisuaalisen kerronnan teoriaan nojaten voidaan todeta, että otosten välinen visuaalinen suhde on osassa aineiston videoista hyvin kontrastinen ja toisissa taas minimaalisen kontrastinen. Etenkin samalta paikalta samoissa vaatteissa luetuissa mainoksissa korostuu Baconin painottama otosten kausaliteetti eli perättäisyys. Yleisö saattaa miettiä, onko otoksien välillä kausaliteettia, eli liittyvätkö sponsorin intressit välittömästi ennen sitä ja heti sen jälkeen esitettyyn journalismiin.

Suurella osalla videoita sponsoroitu sisältö näyttää siltä, kuin se olisi kuvattu videota tehdessä, ei erikseen ennen sitä tai sen jälkeen. Tässä voidaan ajatella Baconin (2000) oppien perusteella, että tapahtumat esitetään siinä järjestyksessä, kun ne ovat tapahtuneet. Vain joissain videoissa mainos näyttää olevan kuvattu täysin eri aikaan.

Visuaalisia keinoja voidaan vetää yhteen Baconin (emt.) kompositionaalisen motivaation käsitteellä. Kuten todettu aiemmin, elokuvantekijän motivaatioista ei voi mennä varmuuteen. Niistä voidaan kuitenkin esittää valistunut arvaus.

Harris on sijoittanut lähes aina mainoksensa videon alkupuolelle tai keskelle eli ei videon loppuun. Tämän voidaan olettaa olevan siksi, että yleisö katsoisi mainokset eli mainostaja saisi rahoilleen vastinetta. Lisäksi Harris sijoittaa usein itsensä hyvin keskeiseen osaan mainoksen otosta. Esimerkiksi videossa "Inside the Most Prepared Country on Earth" hän kuvaa itseään käsivaralta ja käsivarrenmitan päästä, eli hänen naamansa täyttää kuvaruudun komposition lähes kokonaan. Baconin (2000) oppien mukaan

voidaan esittää, että Harrisilla on kompositionaalinen motivaatio. Hän on kiinnittänyt erittäin paljon huomiota teoksensa osien järjestykseen tehdäkseen kompositiosta siten mahdollisimman toimivan eli saadakseen mainokset luonnolliseksi osaksi videoidensa draaman kaarta.

4.3 Johnny Harris palomuuria rakentamassa

Asetin tutkielmani alussa kaksi tutkimuskysymystä. Tässä aluvussa vastaan niihin. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitä puheen ja audiovisuaalisuuden keinoja Harris käyttää videoillaan toimituksellisen ja mainoksellisen sisällön erottamiseen?
2. Miten hän rakentaa riippumattomuuttaan mainostajaan?

Harris käyttää erilaisia puheen ja visuaalisuuden keinoja toimituksellisen ja mainoksellisen sisällön erottamiseen videoillaan. Eri keinot palvelevat hieman eri tarkoituksia.

Harrisin videoilla muun muassa suoritetaan puheakteja, jotka voidaan lukea tietynlaisiksi objektiivisuuden tai läpinäkyvyyden rituaaleiksi. Harris esimerkiksi rajaa puheellaan aikaa mainostajalle, kiittää mainostajaa ja kertoo tekemänsä journalismin rahoitusmalista.

Audiovisuaalisista keinoista Harris käyttää muun muassa äänitehosteita ja taustamusiikkia kaupallisen sisällön rajaamiseksi toimituksellisesta sisällöstä. Lisäksi videon alalaidassa juoksee etenemispalkki, josta yleisö voi nähdä, milloin kaupallinen osuus päättyy. Vastaava visuaalinen videon päälle lisätty keino on sponsorin logon laittaminen näkyville mainoksen ajaksi. Harris on tehnyt tätä tosin verrattain harvoin aineiston videoissa.

Otosten tasolla Harris rakentaa palomuuria tekemällä kaupallisen sisällön otoksista hieman erilaisia kuin toimituksellisen sisällön otoksista. Ne on esimerkiksi kuvattu eri suunnasta, eri kameralla tai eri aikaan, ja Harris itse on paljon suuremmassa osassa niitä kuin videoiden journalistista osuutta. Niissä on erilainen tunnelma kuin korkealla tasolla tuotetussa journalistisessa sisällössä. Tällä tavoin hän sekä vetoaa mainostajaan – koska

mainos on myyty nimenomaan hänen henkilöbrändiään silmällä pitäen – mutta myös katsojaan, joille voidaan esitellä tällä tavoin journalismin ja kaupallisuuden välistä eroa.

Harrisin videoissa on myös Youtube-videoille tyypillinen “sisältää maksettua mainossisältöä” -merkintä. En kuitenkaan laske sitä Harrisin itsensä rakentamaksi palomuuriksi, koska se on Youtubesta eikä niinkään Harrisista riippuvainen elementti. Se ilmestyy ensisekuntein videoikkunan yläkulmaan.

Harrisin videoiden palomuuria voidaan arvioida myös kokonaisuutena eikä vain yksi keino (kuva, ääni tai teksti) kerrallaan. Sitä voidaan verrata esimerkiksi perinteisempään television mainoskatkoon.

Jos Harris käyttäisi kaikkia keinoja yhtä aikaa, niiden vaikuttavuus kasvaisi. Jos mainoksessa olisi esimerkiksi taustamusiikki, keltainen etenemispalkki, sponsorin logo, mainos olisi kuvattu eri aikaan ja eri lokaatiossa kuin muu video ja mainokseen siirryttäisiin ilmaisemalla selvästi sen aloitus ja lopetus, alkaisi jo olla selvää, että mainoksellinen ja toimituksellinen sisältö ovat erillään. Nyt keinoja käytetään valikoiden eikä oikeastaan ikinä niiden koko repertuaaria. Perinteiseen television mainoskatkoon verrattuna vaikutelma jää laimeammaksi.

Vaikka tutkimuskysymys oli se, millä tavoin Harris palomuuria rakentaa, on todettava, että toisinaan hän ei juurikaan rakenna sitä. Sen sijaan Harris liikuu toimituksellisesta kaupalliseen sisältöön puheellaan aasinsiltaa pitkin. Video saattaa jopa olla kokonaan mainostajan lähtökohdista tehty. Jälkimmäinen on aineiston valossa epätyypillinen mutta silti olemassa oleva tapaus.

Toinen tutkimuskysymys liittyi siihen, miten Harris rakentaa riippumattomuuttaan mainostajaan. Riippumattomuuden alleviivaaminen tapahtuu juuri palomuuria rakentamalla.

Harris on tehnyt myös täsmäiskuja, joilla hän irtisanoo journalisminsa mainostajasta. Näin on esimerkiksi tapauksessa, jossa videon alkuun on lisätty teksti, jossa korostetaan,

että mainostajalla ei ole minkäänlaista toimituksellista valtaa Harrisin kanavalla tehtävään journalismiin.

Muuten Harris pysyttelee lähellä sponsoreitaan. Lähes aina hänen mainostamansa palvelut ovat hänen itsensä käyttämiä verkkopalveluita, kuten jo mainitut Ground News tai Incogni. Tämän voidaan argumentoida vähentävän hänen riippumattomuuttaan sponsoreista.

Toisaalta on myös todettava, että Harris ei de facto ole taloudellisesti riippumaton sponsoreistaan. Kuten hän itse moneen kertaan videoillaan toteaa, vain ulkopuoliset rahoittajat mahdollistavat sen, että Harrisin videoita voi katsella maksutta internetissä.

Puhumalla sponsoreistaan ja kuvaamalla itseään tekemässä mainoksia Harris korostaa kin riippuvuuttaan sponsoreista. Toisaalta se on vain rehellisyyttä siitä, että kyllä, journalismia on rahoitettava jotenkin. Toisaalta se on taktiikka, jolla hän voi rakentaa palomuuria näyttämällä yleisölleen, miltä journalismin rahoittaminen käytännössä näyttää. Harris ikään kuin rakentaa palomuuria kaatamalla sen ensin täysin ja olemalla sen jälkeen astumatta kaupallisen ja toimituksellisen rajan yli vapaaehtoisesti.

5 POHDINTA

Tässä luvussa pohdin tutkielmani tuloksia ja suhteutan niitä aiempaan tutkimukseen. Pohdin myös sitä, miten tutkimuksen tulokset ja Harrisia vastaavat ilmiöt voivat näkyä suomalaisessa journalismissa nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuskysymysten vastausten eli tutkimukseni tulosten perusteella voidaan pohtia sitä, onko Harrisin tekemä journalismi hänen kanavallaan mainostavien yritysten talutusnuorassa. Mielestäni on perusteltua sanoa, että ei ainakaan jatkuvasti. Esimerkiksi Kiinaa käsittelevässä videossa voidaan perustellusti kyseenalaistaa koko aihevalinta ja Harrisin esiintuomat näkökulmat, koska video on kokonaan Maailman talousfoorumin maksama. Kyseenalaistaminen ei tietenkään tarkoita sitä, että tietäisimme absoluuttisen varmasti, miten Maailman talousfoorumi on vaikuttanut Harrisin videon sisältöön. Journalismissa epäily riippumattomuuden rikkoutumisesta on kuitenkin usein tarpeeksi rikkomaan riippumattomuuden.

Monessa muussa tapauksessa Harrisin tapa liikkua toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välillä on kuitenkin omasta mielestäni selkeä. Hän näyttää kasanneen tietoisesti itselleen työkalupakkia, jossa on keinoja, joilla palomuuria voi rutiininomaisesti rakentaa. Tästä kertoo muun muassa se, että hän käyttää toistuvasti ja sanatarkasti samoja ilmauksia ja audiovisuaalisia keinoja.

Herää totta kai kysymys siitä, miksi Harris ei erottele mainoskatkoja entistä selkeämmin esimerkiksi eristämällä ne täysin muun videon tunnelmasta ja kuvastosta. Mainoksissa voisi olla esimerkiksi mainoskatkomaiset alku- ja lopputunnusmusiikit. Miksi hän ylipäätään käyttää puheessaan aasinsiltoja, jotka voivat asettaa hänen riippumattomuutensa kyseenalaiseksi? Uskon, että vastaus liittyy siihen, että mainoksia myydään Harrisin henkilöbrändillä. Jos mainokset alkaisivat olla liian siloteltuja tai irti hänen henkilöstään, niissä ei olisi samaa tenhoa, ja potentiaaliset mainostajat eivät siten välttämättä olisi yhtä kiinnostuneita kanavan sponsoroimisesta.

Tätä tukee tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä läpikäymäni aiempi tutkimus You-tuben vaikuttajamarkkinoinnista. Autenttisuutta korostavilla sisällöntuottajilla on parasosiaalinen suhde yleisöönsä, jolloin mainokset uppoavat heihin paremmin (Aalto 2024). Ei ihme, että vaikuttajamarkkinointi on nopeasti kasvanut yhdeksi vaikuttavimmista markkinointikanavista (Doshi, Ramesh ja Rao 2023, 322).

Linjassa tulosteni kanssa on myös aiempi tutkimus siitä, kuinka palomuuuri rakentuu tai on rakentumatta nimenomaan digitaalisen journalismin kontekstissa (mm. Bomba, Ruggiero ja Serafani 2024). Syytkin ovat pitkälti samat kuin aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa (mm. Coddington 2015): Harris ei edusta mitään journalismi-instituutiota (paitsi Johnny Harris -kanavaa) ja hänellä on vahva henkilöbrändi. Aiemmin esitelty Coddingtonin (emt.) yrittäjäjournalisti-käsite onkin hyvä jäsentämään Harrisin toimintaa – hän taistelee samojen uskottavuusongelmien kanssa kuin muutkin some-journalistit. Harrisin täytyy vain pitää mielessään Chengin ja Zhangin (2025) havaitsema “mainetta polttava efekti” eli se, että selvä mainostus ajaa aina osan yleisöstä pois.

On toisaalta otettava huomioon, että tässä tutkimuksessa on tutkittu palomuurin ulkoista ilmenemistä. Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, palomuuuri on usein hyvin henkinen ja käytäntöihin liittyvä käsite. Sen ulkoisesta ilmenemisestä ei voi juurikaan päätellä sitä, millä tasolla palomuuuri toteutuu oikeissa journalistisissa prosesseissa. Vaikka tutkielman alussa kuvaamani anekdootin mukaan vanhan sanomalehtitalon mainosmyyjien hissit eivät pysähtyneetkään toimittajien kerroksessa, saattoivathan eri ammattiryhmien edustajat silti rupertella matkalla töihin ja rikkoa näin palomuurin.

Samaa varovaisuutta on noudatettava Harrisia tuomitessa tai kiitellessä. Vaikka hänen sisältönsä olisikin eroteltu lopputuotteessa kuinka tarkasti tahansa, hänen journalistisesta prosessistaan emme tiedä paljoakaan. Ehkä suurinta palomuurin rakentamista yleisön näkökulmasta olisikin kertoa enemmän kanavan mainosmyynnin logiikasta ja käytänteistä. Kuka kelpuuttaa sponsorit? Onko tiimissä erillistä mainososastoa? Mitä sponsoreille luvataan vastineeksi rahoistaan?

Lopuksi on vielä syytä liittää Harrisin tapaus takaisin keskusteluun suomalaisen journalismin nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Tämä tutkielma lähti liikkeelle tarpeesta saada tapausesimerkki vahvasti henkilöbrändätystä videojournalismista ja journalismin riippumattomuuden vaaranpaikoista vaikuttajamarkkinoinnin aikakaudella.

Näiden samojen haasteiden kanssa painii suomalainen journalismi nyt ja ennen kaikkea tulevaisuudessa. Suomessa on lukuisia esimerkkejä toimittajista, joilla on henkilöbrändi, jota he käyttävät kaupallistumiseen. Monen tuntemia esimerkkejä ovat esimerkiksi Riku Rantala, Maria Veitola, Ina Mikkola ja Ivan Puopolo. He tekevät sosiaalisen median kanavillaan kaupallisia yhteistöitä, mutta samalla myös perinteisempää journalismia esimerkiksi televisiossa.

Esimerkinimistä Riku Rantalan journalismin ulkopuolisesta rahoittajasta, Fortumista, on jo noussut Suomessa kohu. Tämä kertoo siitä, että angloamerikkalaisen maailman laineet iskevät pohjolan journalismikentän rannoille viiveellä mutta varmasti.

Kuten jo tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, syynä on vakaiden ja pitkäaikaisten työnäkymien puute ja sosiaalisen median toimintalogiikka. Kumpikaan näistä ei todennäköisesti ole lähivuosina poistumassa toimittajien elämästä. Nuorille toimittajille oman itsensä kaupallistaminen voi näyttäytyä houkuttelevana, jos perinteinen työelämä ei vedä.

Kandidaatintutkielmani herättääkin lisäkysymyksiä ja loogisia jatkotutkimuksen aiheita nimenomaan suomalaisen journalismin näkökulmasta. Kuuluuko mainostajan ääni entistä enemmän kotimaisessa journalismissa? Miten toimituksissa tai tuotantoyhtiöissä voidaan varmistua siitä, että toimittajat eivät käsittele aiheita, joihin ovat edellisellä viikolla sosiaalisessa mediassa mainostamalla ottaneet itse kantaa? Miten yksittäinen journalisti voi rakentaa palomuuria ja pitää yllä alan uskottavuutta? Toisin sanoen, miten varmistutaan siitä, ettei vaikuttajamarkkinoinnin logiikka pilaa suomalaista journalismia?

LÄHTEET

Aalto, Tuija. 2024. "Uusmediasta henkilömediaan: Verkkomedian liiketoimintamallien kehitys Suomessa." Teoksessa *Media alustojen ajassa*, toimittajat Esa Sirkkunen ja Riku Neuvonen. Gaudeamus.

Bacon, Henry. 2000. *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Baldasty, Gerald J. 1992. *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. University of Wisconsin Press.

Ballantine, Paul W. ja Brett A. S. Martin. 2005. "Forming Parasocial Relationships in Online Communities." *Advances in Consumer Research* 13 (2): 197–202.

Bomba, Mauro, Christian Ruggiero ja Luca Serafini. 2024. "The Wall between Journalism and Advertising in Times of Platformization of the News. Evidence from the Italian Case." *Journalism*, 0 (0). <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/14648849241308814>.

Burgess, Jean, Joshua Green, Henry Jenkins ja John Hartley. 2009. *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.

Cheng, Mengjie (Magie) ja Shunyuan Zhang. 2025. "Reputation Burning: Analyzing the Impact of Brand Sponsorship on Social Influencers." *Management Science* 71 (7): 5910–5932. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.00193>

Coddington, Mark. 2015. "The Wall Becomes a Curtain: Revisiting Journalism News–Business Boundary." Teoksessa *Boundaries of Journalism*, toimittanut Matt Carlson. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684-5>.

Doshi, Ronak, Ajay Ramesh ja Shrisha Rao. 2023. "Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks." *IEEE Transactions on Computational Social Systems* 10 (1): 322–334. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>.

Friend, Cecilia ja Jane B. Singer. 2007. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. M.E. Sharpe Inc.

Golding, Peter ja Graham Murdock. 1974. "For a Political Economy of Mass Communication." Teoksessa *The Socialist Register 1973*, toimittajat Ralph Miliband ja John Saville. Merlin Press.

Grisold, Andrea. 1996. "Press Concentration and Media Policy in Small Countries: Austria and Ireland Compared." *European Journal of Communication* 11 (4): 485–509. <https://doi.org/10.1177/0267323196011004004>.

Hall, Christopher James. 2025. "Platform Journalism on YouTube: A Democratic Functions Approach to Analysing Journalism on Digital Platforms." *Australian Journalism Review* 47 (1): 97–115. https://doi.org/10.1386/ajr_00178_7.

Harris, Daniel, Daniel Fogal ja Matt Moss. 2018. *New Work on Speech Acts*. Oxford University Press.

Henderson, Heidi. 2023. "Viking Line drar in all annonsering i Nyan efter ledare." *Nya Åland*, 9.6.2023.

Herkman, Juha. 2005. *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino.

Holton, Avery E. ja Logan Molyneux. 2019. "Social media and journalistic branding: Explication, enactment and impact." Teoksessa *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, toimittajat Scott A. Eldridge ja Bob Franklin. Routledge.

Gorgulu, Sahika. 2024. "Journalism Practice and Personal Branding on Social Media: A Review of Freelance YouTuber Journalists." Teoksessa *New Trends in Marketing and Consumer Science*, toimittajat Theodore Tarnanidis ja Nikolaos Skalvounos. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8.ch013>.

Honkonen, Marja. 2024. "Tällaiset ovat uudet Journalistin ohjeet – neljä uutta kohtaa, sepittämistä ei kielletty kokonaan." *Journalisti*, 25.4.2024.

JSN. 2024. "Journalistin ohjeet." Päivitetty 1.10.2024. <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>.

Kivikiuru, Ullamaija. 1985. "Tuonnista mallinnukseen: Kulttuuririippuvuus ja Suomen tiedonvälitys." *Politiikka* 27 (2): 93–109.

Maher, Bron. 2025. "Biggest news publishers on Youtube: 100+ publishers have more than 1m subscribers." *Press Gazette*, 16.1.2025.

Markkinointimaestro.fi. 2025. "Sosiaalisen median tilastot 2025." Päivitetty 2.9.2025. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>.

McChesney, Robert W. 2013. *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Toinen painos. Sage.

Newman, Nic. 2024. *What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks?* Digital News Report 2024. Reuters.

Nieborg, David B ja Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20 (11): 4275–92. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/1461444818769694>.

Niemi, Liisa, Minna Koivula, Salla-Maaria Laaksonen ja Mikko Villi. 2021. "Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa." *Media & Viestintä* 44 (2): 23–44. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>.

Project C. ei pvm. "Top 50 Creator-Model Journalists 2025." Luettu 24.11.2025. <https://projectc.biz/top50creatorjournalists>.

Sarajärvi, Anneli ja Jouni Tuomi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi.

Seppänen, Janne. 2017. "Natiivimainonta on feikkijournalismia." *Mediayhteiskunta* (blogi), 10.10.2017. Arkistoitu 4.11.2017. <https://web.archive.org/web/20171104212426/https://medykblog.wordpress.com/2017/10/10/natiivimainonta-on-feikkijournalismia/>.

Smith, Ron F. 2008. *Ethics in Journalism*. 6. painos. Blackwell Publishing.

Terskikh, Marina. 2019. "Native Advertising in Video Blogs: Language and Genre Specificity." Teoksessa *Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects*, 651–655. Atlantis Press.

Tuchman, Gaye. 1972. "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity." *American Journal of Sociology* 77 (4): 660–79.

AINEISTO

Harris, Johnny. 2021. *How China Became So Powerful*. Julkaistu 28.1.2021. Youtube, 16:12. <https://www.youtube.com/watch?v=qw-FLc7Z01Q>.

Harris, Johnny. 2023. *USA vs China: The Microchip War*. Julkaistu 18.1.2023. Youtube, 33:37. https://www.youtube.com/watch?v=k_zz3239DA0.

Harris, Johnny. 2024. *The REAL Story of Kamala Harris*. Julkaistu 28.10.2024. Youtube, 26:03. <https://www.youtube.com/watch?v=cAWTodLQqyw>.

Harris, Johnny. 2025a. *Inside the Most Prepared Country on Earth*. Julkaistu 30.4.2025. Youtube, 52:30. <https://www.youtube.com/watch?v=Msfrit12u0M>.

Harris, Johnny. 2025b. *Why Groceries Are SO Expensive Now*. Julkaistu 10.7.2025. Youtube, 26:55. <https://www.youtube.com/watch?v=wyo1u9WxUG4>.

