

Tiina Rautkorpi

Tiina Rautkorpi, YTT, vierailuva  
tutkija, Aalto-yliopisto, Elokuva-  
taiteen laitos

# YHTEISLUOMINEN OPPIMISEN MUOTONA YLEISRADION NUORTEN TUOTANNOSSA



*Työn tutkimuksessa yhteisluomisella tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen rakentamista yhteistyössä. Jos audiovisuaalista kerrontaa ja -ilmaisua toteutetaan tällä uudella työtavalla, tuotantotiimissä tarvitaan valmiuksia oppia toisilta ja löytää yhteisiä oppimisen päämääriä. Artikkelissa tarkastelen Yleisradion nuorten ohjelman Moves Like Summeri -monimediakampanjaa, joka oli yhtä aikaa sekä reality-tuotanto että tapahtumatuotanto ja jota toteutti ja suunnitteli joukko eri tahoilta kerättyjä mediaosaajia ja kampanjan sisältöalueen osaajia. Tein etnografista tutkimusta havainnoimalla tuotannon kulkua ja keräsin yhteistyön osapuolten reflektointeja työskentelystään ja oppimisestaan. Artikkelissa analysoin, miten mediaosaajat luovivat tuotannon organisointitapojen asettamisessa rajoissa ja miten he kuvailivat oppimiskulttuuriaan. Pohdin, mitä toteutus ja mediaosaajien käsitykset kertoivat yhteisluomisesta oppimisen muotona audiovisuaalisessa mediatyössä.*

## Johdanto

Käsitteellä *youthification* viitataan siihen, että julkisen palvelun yhtiöt pyrkivät varmistamaan osuutensa tulevaisuuden mediayleisöistä kehittämällä ohjelmistojaan nuorten sukupolvien uusiutuvien median käyttötapojen mukaisiksi. (Hagedoorn et al. 2021; Suomen virallinen tilasto 2021.) Pohjoismaiden yleisradioyhtiöissä on aina arvostettu lapsia ja nuoria keskeisenä katsojaryhmänä, ja nyt heille tehdyt tuotannot ovat keskiössä myös tutkimuksessa (Jensen et al. 2023). Suomessa lasten ja nuorten tuotanto nostetaan painopisteeksi sekä laissa että yhtiön omissa linjauksissa (Laki Yleisradio Oy:stä 2012, 7 § kohta 3; Yleisradion strategia 2021–23, 2).

Yleisradio toteutti tanssin teemavuonna 2022 ensimmäistä kertaa monialustaisen nuorten tanssikampanjan *Moves Like Summeri*. Se oli genererajoja ylittävä reality- ja tapahtumatuotanto, jonka toteutti noin 30 hengen tuotantoryhmä. Monialustaisena nuorten tuotantona se on erilainen kuin esimerkiksi Norjan yleisradioyhtiön Norsk rikskringkasting AS:n (NRK) nuorten draamasarja SKAM (2015), josta tuli vertailukohta monille vastaaville tuotannoille. SKAMis-

sa pieni tuotantoryhmä teki kymmeniä haastatteluja tuotannon kohderyhmälle ja sisältöjä yhtä aikaa moniin välineisiin ja eri alustoille, ja tekijät olivat yhtä aikaa monissa rooleissa. (Sundet 2020; 2021a ja b.)<sup>1</sup>

*Moves Like Summerin* tuotantotapa mukaili Yleisradion strategiaa, joka korostaa kumppanuuksia ja uudennlaisia yhteistyön muotoja ja edellyttää, että kumppanuuksien toteutustavasta tulee olla hyötyä kaikille osapuolille. Mahdolliseksi kumppaneiksi mainitaan yritykset tai muut yhteiskunnalliset toimijat kuten järjestöt ja oppilaitokset, myös kaupallinen media ja kotimaiset tuotantoyhtiöt. (Yleisradion strategia 2021–23, 10.) Yle Summeri on ollut nuorten ohjelmiston brändi vuodesta 1999. Sisältökokonaisuuteen kuuluu sekä omatuotantoisia että ostettuja draama- ja faktatuotantoja, ja vuodesta 2017 sisällöt ovat löytyneet pääosin vain verkosta, Yle Arenasta ja YouTubesta. Käytössä ovat myös Instagram ja TikTok. (Yle Elävä Arkisto; Yle Summerin kotisivut.)

Tanssikampanjassa kumppanuus ja yhteistyö tuotiin suoraan tuotannon audiovisuaaliseen ytimeen, kerronnan ja ilmaisun suunnitteluun. Ydinryhmä nuorten sisällöistä oli lähinnä koordinoiva ja ohjaava. Ryhmä rekrytoi kansasuunnittelijoiksi ja toteuttajiksi kaupallisen tuotantoyhtiön, joka teki lyhytvideoita eri alustoille, sekä freelancereita, harjoittelijan ja sisältöalueen erityisosaajia. Finaalista vastasi erillinen Yleisradion tiimi, jossa oli estradi- ja tapahtumatuotantojen osaamista. Ydinryhmä jakoi Yleisradion osaamista muille, mutta pyrkimyksenä oli myös antaa osallistujille mahdollisuus avoimeen vuorovaikutukseen ja mielipiteenilmaisuun. Kampanja eteni kokeilemalla ja antamalla palautetta kokeiluista. Keskityn tutkimuksessani vain liikkuvan kuvan tai sen somekommentoinnin suunnittelijoihin ja toteuttajiin, joista käytän jatkossa nimitystä mediaosaajat.

Pystyin rakentamaan tutkimusasetelman, joka oli uudennlainen ja ajankohtainen, ei ainoastaan nuorten tuotantojen tutkimuksena, vaan mediatyön ja oppimisen tutkimuksena. Rinnastan kampanjaan valitun tuotantotavan yleisemmin yhteiskunnassa käynnissä olevaan työkäytäntöjen muutokseen. Työn tutkimuksessa puhutaan yhteistyöhön perustuvasta yhteisluomisesta uuden sukupolven toimintatapana palvelu- ja tavaratuotannossa (Victor & Boynton 2008).<sup>2</sup> Artikkelissani ymmärrän yhteisluomisen ytimeksi osapuolten mahdollisuuden oppia toinen toisiltaan. Tarkastelen tuotannon organisointia ja mediaosaajien oppimiskulttuureja tutkimalla mediaosaajien omia kokemuksia yhteistyöstä. Käsittelen sekä tuotannon tarjoamia oppimisen olosuhteita että osallistujien oppimisen valmiuksia. Tutkimuskysymykseni on, mitä tuotannon toteutus ja mediaosaajien käsitykset kertoivat yhteisluomisesta oppimisen muotona audiovisuaalisessa mediatyössä. Tutkimustulosteni perusteella pyrin hahmottelemaan yhteisluomista oppimisen muotona audiovisuaalisessa mediatyössä.

Oppimiskulttuurin piirteiden tutkimisessa käytän ammatillisen ja innovatiivisen oppimiskulttuurin koeteltuja tutkimuksia. Journalismin tutkija Ornella Porcun (2020) niistä tekemä yhteenveto ja sovellus nimeää seitsemän oppimiskulttuurin piirrettä. Ensimmäiset kolme piirrettä ovat valmius *toinen toisiltaan oppimiseen, jatkuvaan tutkimiseen ja rohkeisiin kokeiluihin*. Ne ovat liitettävissä kehittävän työntutkimuksen oppimisenäkemyksiin: oppimisen nähdään tapahtuvan ryhmän vuorovaikutuksessa, oppimisella on kohde ja tarvitaan kokeiluja, tekemistä toisin. Neljäntenä on *autonomia* eli yksilön mahdollisuus tehdä päätöksiä omassa työssään, ja viidentenä organisaation kyky ja valmius *luovuuteen*. Kuudentena on *radikaalius* eli pyrkimys tavallisuudesta poikkeaviin ratkaisuihin ja seitsemäntenä *joustavuus*, joka on kykyä omaksua uusia

1 Olen aiemmin tutkinut suomalaisten 2010-luvulla kehittämiä aikuisten tuotantoja ja sarjoja: ne ovat olleet eri kokoisia, mutta niissäkin sisältöjä ja kerrontaa toteuttava luova ydinryhmä on ollut pieni ja toimenkuviltaan laaja-alainen (ks. Rautkorpi 2018; 2021).

ajatuksia ja muuttaa ajatteluaan. Teorioista löytyy myös joukko innovatiivista oppimiskulttuuria tukevia olosuhteita, kuten vuorovaikutus, luottamus ja jaetut päämäärät. (Porcu 2020, 1564.)

## Metodologia ja aineisto

Sovelsin etnografisessa tutkimuksessani kehittävän työntutkimuksen tutkimusasetelman osioita (Engeström 2004; 2008; Virkkunen & Newnham 2013). Tutkimuskohteena oli mediaosaajien itsensä suunnittelema tuotantokokeilu. Havainnoin sitä suunnittelusta loppuevaluointiin ja keräsin suunnitteludokumentit ja toteutetut videoaineistot. Lisäksi tutkin osapuolten suhdetta tuotantoon ja oppimiseen heidän kuvaamaanaan ja tulkitsemana. Tässä käytin avoimiin kysymyksiin perustuvaa lomakekyselyä, jonka lähetin osapuolille välittömästi tuotannon jälkeen. En käsitellyt tutkimuksessa kerättyjä aineistoja osapuolten kanssa, vaan tein johtopäätökset itse.

Aineisto on kerätty *Moves Like Summertime* -tuotannosta tammi–kesäkuussa 2022. Tuotannon tavoitteet asettanut ydinryhmä sitoutui tutkimuksen tekemiseen, ja kaikki tuotannon osapuolet antoivat minulle luvan olla läsnä videokokouksissa. Lisäksi sain Yleisradiosta lähes kaikki kokoukset nauhoitettuna. Laaja kampanja toteutettiin COVID-19-rajoitusten oloissa, joten pääsin paikan päälle havainnoimaan vain suurimpia tuotannon ja nuorten osallistujien koontumisia ja muutamia tuotantoryhmän kokouksia.

Kerroin tuotantoryhmälle, että pyydän heiltä arviointia tuotannon kulusta, mutta en käyttänyt käsitettä oppimisen arviointi. Keskustelin projektin päätteeksi tuottajien kanssa sekä lomakekyselyn muodosta että jakelusta. Tein kattavan jakelun, johon tuottajat pyysivät ryhmäänsä osallistumaan niin, että kysely jää vain tutkijan käyttöön. Pyysin myös kyselyn saaneita varmistamaan, että kollegat olivat saaneet kyselyn. Kysely saavutti 30 tuotantoon osallistunutta, joista peräti 22 halusi vastata, heistä kaksi haastattelun muodossa. Vastausprosentti asettui ryhmästä riippuen välille 65–100 prosenttia.

Kampanjan alussa tuotanto käytti TikTok-alustalle tyypillistä toimintatapaa julkistamalla nuorille siellä tanssihaasteen. Haasteessa käytettiin kaikille yhteistä kampanjamusiikkia ja -koreografiaa ja esimerkkitantsijoina julkisuuden nuorisovaikuttajia. Hakijat vastasivat tekemällä määrääjassa oman toteutuksensa koreografiasta TikTokiin. Tuotantotiimi valitsi yli 350 hakijasta kahdessa vaiheessa 21 nuorta tanssikisan osallistujaa ja jakoi heidät kolmeen tiimiin kolmen tanssivalmentajan valmennettavaksi. Kampanja päättyi tiimien esityksiin finaalissa. Yleisradio lähetti finaalin suorana vastavalmistuneesta Tanssin talosta, ja tuomarit ja yleisö yhdessä äänestivät yhden tiimeistä ulkomaan harjoitusmatkan saajaksi. Kampanja oli esillä Yleisradion mainonnassa ja radiokanavilla.

Tuotannon kuvaus ja siitä kerätty aineisto on eritelty taulukkoon (Taulukko 1). Siinä on eritelty myös vastanneiden prosenttiosuudet vastaajaryhmittäin. Nuorten sisältöjen ydinryhmä ja muutamat kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajista osallistuivat projektikokouksiin aina tai lähes aina, muut satunnaisemmin. Vertailuryhmänä tutkin tanssivalmentajia. Vain yksi heistä osallistui projektikokouksiin: hän oli tanssituotantojen televisiointien suunnittelija ja johti myös nuorten valintaa valmennustiimeihin.

Havainnoimalla tuotantoa ja lukemalla läpi kokousten litteraatit sain kuvan tuotannon rakentumisen suurista linjoista. En ole analysoinut yksityiskohtaisesti kokousten keskusteluja enkä myöskään tuotettuja videoaineistoja.

2 Yhteisluomisen käsitettä käytetään eri tavoin eri konteksteissa. Tässä käsite yhdistyy työn tutkimukseen ja viitataan klassikkoon Victor & Boynton (2008), joka käyttää englanninkielistä termiä *co-configuration*, joka on käännetty myös yhteiskehittelyksi. Käyttämäni suomennus sopii luovaan työhön, jossa luodaan yhdessä merkityksiä. Käsiteperheeseen kuuluu myös yhteismuotoilu. Hakkarainen et al. (2012) ei käytä mitään näistä käsitteistä, mutta sisältö on samansuuntainen, yhteisen tiedon käyttäminen. Termi *co-creation* liittyy myös arvon yhteisluomiseen (Ramaswamy & Guillard 2010).

TUTKITTAVA TUOTANTO JA TOTEUTTAJAT	KERÄTYT AINEISTOT
<p>Oy Yleisradio Ab <i>Moves Like Summertime</i> -monimediatautanto Esityskanava yle.fi/Yle Areena/Summertime, jonne sijoitettiin YouTube -aineistot ja finaali</p> <p>Finaali suora lähetys Yle TV2 ja YLE Areena 29.5.2022 klo 18–19.</p> <p>Muut videoaineistot TikTok, YouTube helmi-kesäkuu 2022</p>	<p>Tuotannon suunnittelukokous 8.10.2021 - käytettävissä videokokousnauhoitus, 87 minuuttia (tekniikka Google Meet)</p> <p>Projektikokoukset vuonna 2022 - tutkija paikan päällä: finalistien valintakokous 10.3., 3 tuntia - videokokoukset: aloituskokous 13.1., 7 tuntia, tuotantokokous 60 min. + sisältökokous 60 min. 18 kpl - palautepalaveri 31.5. 1 tunti 40 min, nauhoitettu - 90 % kokouksista nauhoitettu, litterointeja näistä käytettävissä 16 tuntia</p> <p>Tuotannon toteutuksen havainnointi - tutkija paikan päällä: tutustuminen 20.1., 7 tuntia, tiimien jako ja ensimmäinen harjoitus Ylen studiolla 25.–27.3., viimeinen harjoitus tanssistudioilla ja finaali Tanssin talolla 27.–29.5.</p> <p>Suunnittelumateriaali ja videotuotokset, tuottajan videohaastattelu 10.2.</p>
<p>Oy Yleisradio Ab Noin 20 mediaosaajaa, sisältää tuotantoon rekrytoidut freelancerit ja harjoittelijan - noin puolet nuorten sisältöjen mediaosaajia: työtehtävinä ohjaus ja koordinointi, tuotantohenkilöstön, esiintyjien ja studioyleisön hankinta, juontaminen, videoaineistojen somekommentointi, YouTube-videoaineistojen kuvaus/leikkaus - noin puolet tapahtumatuotannon mediaosaajia: työtehtävinä finaalin toteuttaminen suorana lähetyksenä, osin myös tuotantohenkilöstön ja esiintyjien hankinta</p> <p>Lisäksi Yleisradion koneisto (ei tutkittu työtä) - graafisen ilmeen, verkkoanalytiikan ja koeyleisöjen asiantuntemus - tahoja, joilta saatiin kokemuksia vastaavista tuotannoista</p> <p>Kaupallinen tuotantoyhtiö Sakea Kuusi mediaosaajaa - työtehtävinä TikTok ja YouTube -aineiston kuvaus/leikkaus</p> <p>Vertailuryhmä: Neljä Yleisradion rekrytoimaa tanssivalmentajaa</p>	<p>Lomakekysely välittömästi tuotannon jälkeen (tekniikka Google Forms tai lomake sähköpostin liitteenä)</p> <p>Kyselyyn vastasi yhteensä 22 vastaajaa.</p> <p>Kunkin ryhmän vastaajien määrä ja vastausprosentti: - 13 Yleisradion mediaosaajaa, 65 % (näistä yksi videohaastattelu) - kuusi Sakean mediaosaajaa, 100 % - kolme tanssivalmentajaa, 75 % (näistä yksi puhelinhaastattelu)</p>

Taulukko 1. Tuotannon ja tutkimusaineistojen kuvaus

Lomakekyselyssä pyysin työntekijöitä kuvailemaan oppimiskokemuksiaan. Kysymys lomakkeessa kuuluu näin: ”Innovatiiviseen oppimiseen liitetään usein seuraavat seitsemän piirrettä, oletko kuullut niistä? Toinen toiselta oppiminen, jatkuva tutkiminen, rohkeat kokeilut, autonomia eli yksilön mahdollisuus tehdä päätöksiä omassa työssään, luovuus, radikaalius eli pyrkimys tavallisuudesta poikkeavaan, joustavuus eli kyky mukautua.” Jatkokysymys kuului: ”Mieti ja kirjoita omin sanoin, miten ko. piirre tässä projektissa mielestäsi toteutui. Kerro täsmällisiä esimerkkejä tilanteista ja tuotteista ja miten itse olit niissä mukana.” Tämän kysymyksen toistin jokaisen seitsemän piirteen kohdalla. Tämän jälkeen pyysin vastaajia panemaan tärkeysjärjestykseen kolme tuotannossa parhaiten toteutunutta piirrettä. Lisäksi oli mahdollista asettaa kaksi tai kolme piirrettä samalla tärkeysjärjestykselle. Pyysin myös valitsemaan piirteitä, jotka eivät vastaajan mielestä toteutuneet tuotannossa lainkaan.

Kyselylomakkeen lopussa pyysin vielä vastaajia täydentämään vastauksiaan kuvailemalla itselleen tärkeitä päämääriä tuotantoprojektissa, niiden toteutumista ja myös sitä, miten olisi pitänyt tehdä toisin, että päämäärät olisivat toteutuneet. Lopuksi kysyin vastaajilta, haluavatko he nostaa esiin tuotannon kannalta tärkeän näkökulman, jota tämä kysely ei sisältänyt.

Analyysitapa oli aineistolähtöinen. Työntekijöiden kyselylomakevastauksista tein diskurssianalyysia tutkimalla, miten puhuja asemoi itsensä suhteessa toimintaansa ja yhteisöön (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 89–93). Tarkastelin, mistä työtilanteista ja oppimisen piirteistä puhuessaan vastaajat kuvasivat tuntemuksiaan omakohtaisimmin. Esimerkkinä omia päämääriä ja tunteita käsittelevästä minäpuheesta on lause ”en saanut käyttää täyttä luovuuttani tässä projektissa”. Vastaavasti tarkastelin, mistä työtilanteista ja oppimisen piirteistä vastaajat puhuivat etäännytetysti esimerkiksi me-muodossa tai passiivissa. Etäännytetymässä tuotannon käytäntöjen kuvailussa tuotannon toimintatapojen ja päämäärien asettajaksi kuvataan työyhteisö, yritys tai ammattiryhmä. Esimerkkinä etäännytetystä puheesta ovat lauseet ”alusta asti jaoin tietoa yhteisesti” tai ”osallistavuus oli homman kärjessä”.

Vertailen työntekijöiden kuvauksia työstä ja oppimisestaan omiin havaintoihini tuotantoprosessin kulusta. Etsin myös kohtia, jotka itse tuotantoprosessissa havaitsin, mutta joista työntekijät kuvauksissaan vaikenevat. Rinnastan analyysissa esiin nousevia piirteitä aikaisempaan tutkimukseen audiovisuaalisesta mediatyöstä.

## Organisaatiokulttuuri muuttuu uudistamalla työtapoja

Donders (2019) on kuvannut, miten syvällistä analyysia verkkoympäristöön sopeutuminen yleisradioyhtiöissä vaatii – kysymys on paljon enemmän kuin uusien teknologioiden hallinnasta. Julkisen palvelun ensisijainen tehtävä on rakentaa korkeatasoinen, demokratiaa edistävä yleisösuhte, ja organisaatiokulttuuri on uudelleenorganisoidava vastaamaan uutta toimintaympäristöä. (Emt., 1013–1016; Bennett & Strange 2014; vrt. Dovey 2014.)

*Moves Like Summerin* itsestään selvä päämäärä on osallistaa someen ja yhteisöpalveluihin suuntautuneet nuoret verkkoympäristössä, ja osa pääsee realiteetin esiintyjänä rakentamaan sen sisältöä. Keskeisin osallistamisen alusta on TikTok. Alustat ovat teknologisia infrastruktuureja, jotka sekä mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen että muovaavat sosiaalisia toimintoja. (Nieborg & Poell 2018.) Alustat keräävät systemaattisesti dataa käyttäjistään, käsittelevät sitä algoritmisesti ja usein myös levittävät ja kaupallistavat keräämäänsä dataa (van Dijck & Poell 2013). Tässä artikkelissa en tutki yleisöjen toimintaa alustoilla, enkä myöskään alustoilla osallistamisen ongelmia (Bennett 2018; Rydenfelt et al. 2021). Sen sijaan tarkastelen, miten tuotantotiimin jäsenet toivat esiin yleisösuhteen rakentamisen keinoja. Media on rakentanut yleisösuhdettaan ja osallistanut yleisöjään jo ennen alustoja (Newcomb 1991; Napoli 2010). Television intiimi audiovisuaalinen kerrontatapa on tarjonnut samaistumiskohteita ja vertaiskokijoita yleisöille, ja tämän on nähty edistäneen useiden rinnakkaisten kansalaisidentiteettien muodostumista ja modernin moniäänisen ja osallistuvan kansalaisyhteiskunnan syntyä. Yleisöjä on ennenkin käytetty ilmaisina esiintyjinä, materiaalin tuottajina ja ideoiden lähteenä. (Livingstone & Lunt 1994; Caldwell 1995.)

Pioneerivaiheessa Yleisradion päälliköt näkivät television monimediatuotantojen veturiksi ja edellyttivät alustoilta enemmän kuin kollegat kaupallisissa



Kuva 1. *Moves like Summertime* on Yle Summeri -nuorten ohjelmiston tanssirealitykilpailu, joka on järjestetty toistaiseksi kaksi kertaa. Kuva: Yle.

yhtiöissä: tavoitteena ei ollut vain katsojien vuorovaikutus tuotantojen kanssa, vaan katsojien vuorovaikutus ympäröivän yhteiskunnan ja kulttuurin kanssa (Keinonen 2015, 63, 71). Alustojen käyttöä ei ole kuitenkaan ohjattu tiukasti, vaan yleisradioyhtiöissäkin niitä on otettu käyttöön tuotantokohtaisesti (Bennett 2015). Yleisradio käyttää lisääntyvästi kaupallisia alustoja (Niemi 2020).

Koivulan, Laaksosen ja Villin artikkeli (2022) julkisen palvelun mediayhtiön innovatiivisesta oppimiskulttuurista perustuu innovaatioverkostojen jäsenten haastatteluihin ja heidän tiimikokouksiensa ja keskustelualustojensa sisältöihin. Innovaatioverkostoissa kyllä puhuttiin pyrkimisestä radikaaleihin innovaatioihin eli täysin uudensuuntaisiin ratkaisuihin (Fagerberg 2005), mutta käytännössä työntekijöitä ei kannustettu tuloksiltaan epävarmoihin kokeiluihin vaan enemmänkin työprosessien hiomiseen ja teknologioiden hallintaan. Tutkijoiden mukaan työntekijöiden diskursseissa saattoi heijastua johdon strategiapuhe.

Organisaatiokulttuuri eli organisaation toimintakulttuuri sisältää useita tasoja: siihen kuuluvat johdon linjaukset ja ohjeistukset, näkyvät rakenteet ja toimintatavat, organisaatiossa jaetut arvot, normit ja myös näkymättömiksi jäävät peruskäsitteet. Organisaatio koostuu erilaisista ammattiosajoista, ja organisaatiokulttuuri syntyy työtilanteiden yhteydessä käytettyihin työn välineisiin. Organisaation jäsenillä on oltava edes sen verran yhteistä työhistoriaa, että he ovat oppineet ratkomaan yhdessä eteenpäin tulevia ongelmia. (Schein & Schein 2017.) Nykyiset käsitykset organisaatiosta korostavatkin jatkuvaa muutosta ja siihen tarvittavia vuorovaikutus- ja viestintärakenteita (Newell et al. 2009, 41).

Artikkelissani ymmärrän jaetun oppimisen todelliseksi tieksi organisaatiokulttuurin muuttamiseen, sillä siinä yhteisön osapuolet pystyvät jakamaan merkityksiä toistensa kanssa (Schein & Schein 2017, 5–6). Oppimiskulttuurit, eli toiminnan tavat ja ulottuvuudet, jotka kertovat ja ohjaavat, miten oppiminen

tapahtuu, ovat nekin syntyneet työtilanteissa yhteydessä työssä käytettyihin välineisiin. Ammatillisilla oppimiskulttuureilla tarkoitetaan ammattiryhmille ominaisia valmiuksia ja taipumuksia oppia: niitä synnyttää ja tukee osallistuminen tietynlaiseen koulutukseen ja tietyillä tavoilla organisoituun työhön. Työn laatuun kohdistuvat odotukset syntyvät ja välittyvät usein hiljaisena tietona (Hesmondhalgh & Baker 2011, 192–199).

Tämän tutkimuksen kohteena on audiovisuaaliseen kerrontaan ja ilmaisuun perustuva mediatyö, joka sisältää aineksia kaikista työn historian vaiheista (Victor & Boynton 1998). Pyrkimys käsityöläistyön luovuuteen ja katsojiin vaikuttavien ilmaisumuotojen rakentamiseen on säilynyt elokuvakoulujen opetuksessa ja mediatyöhön pyrkivien odotuksissa (Hesmondhalgh & Baker 2011). Mediatyöt syntyivät teollistumisen vaiheessa, ottivat käyttöön massatuotannon infrastruktuureja ja organisaatorakenteita, ja globaalissa kilpailussa ohjelmatuotanto standardisoitui ja formatisoitui (Mayer et al. 2009). Born (2013) on kuvannut samaa kehityskulkua markkinaehtoistuneessa yleisradiotuotannossa.

Nykyisin asiakasdataa kerätään alustoilla, mutta mediatyhtiöissä yleisöjä on tutkittu aina, ja niihin perustettiin jo varhain erillisiä yleisötutkimuksen yksiköitä. (Napoli 2010.) Digitaalisen tuotannon ja levityksen alkuvaiheessa tuotantoja pyrittiin räätälöimään ja profiloimaan eri osayleisöille, mutta nyt vastataan kilpailuun myös tarjoamalla yleisöjä yhdistäviä kokemuksia (Lodz 2007).

Lisääntyvät tuotantomäärät, kiire, hierarkiset rakenteet ja vallan keskittyminen, ja toisaalta vuorovaikutuksen, viestinnän ja verkostoitumisen tarve ovat vaikuttaneet eri tavoin tuotantojen työntekijöiden toimenkuviin. Toisten työ on erikoistunutta ja yksinäistä, toisten kuormittavana tehtävänä on seuloa ja välittää tietoa muille. Samalla työntekijöiden mahdollisuudet tutustua tuotantojensa asiakkaisiin ovat jääneet vähäisiksi. (Caldwell 2008; Hesmondhalgh & Baker 2011, 108–111).

Yhteisluomisesta etsitään ratkaisua moniin työn ongelmiin. Yhteisluominen voidaan kokea helpoksi ja hauskaksikin tavaksi koota erikoistuneiden ammattilaisten tietotaitoa yhteen, ja toteuttaa asiakkaan tarpeita (Hakkarainen et al. 2012). Työtapojen uudistaminen edellyttää kuitenkin syvällistä oppimisen ja oppimiskulttuurien ymmärtämistä. Seuraavissa luvuissa esittelen, millaisia piirteitä tapaustutkimuksessani löysin.

## Sirpaleinen oppimisympäristö

Tässä luvussa erittelen, missä mediaosaajat kokivat oppineensa, ja millaiset oppimisen välineet ja kohteet tuotannossa olivat heille merkityksellisiä. Tulokset perustuvat sekä kyselylomakkeen vastauksiin että havaintoihini. Rajaan yhteisluomisen tarkasteluni eri alojen ammattilaisten yhteistyöhön. Oppimista on mahdollista tapahtua juuri tuotantotiimeissä, joihin kerätään erilaisia työvälineitä käytäviä työntekijöitä useista eri toiminta- ja oppimiskulttuureista. Määrittelen yhteisluomisen sen laadun perusteella. Yhteisluomisessa yhteistyön osapuolten vuorovaikutuksen on oltava niin syvää ja kaksisuuntaista, että osapuolten on mahdollista oppia toinen toisiltaan (Engeström 2004).

Kehittävän työntutkimuksen oppimisenäkemyksessä oppiminen ymmärretään kollektiiviseksi työkäytäntöjen uudistamiseksi. Oppimiseen kuuluu reflektointi eli se, että työntekijät itse pohtivat omaa toimintaansa ja kokemuksiaan, sekä käytännön kokeilut uusilla työn välineillä ja organisointitavoilla.

Oppiminen on aina kohteellista, eikä miten tahansa: jotta yhteisluominen johtaisi oppimiseen, olisi löydettävä kehittämisen kannalta strateginen yhteinen oppimisen ja kehittämisen kohde. (Engeström 2004; 2008; Virkkunen & Newnham 2013.)

Analyysini mukaan tuotanto jäi sirpaleiseksi eikä sieltä löytynyt kaikille yhteistä oppimisen paikkaa. Audiovisuaalisen kerronnan ja ilmaisun suunnittelijat ja toteuttajat olisivat tarvinneet muunlaisia oppimisen välineitä kuin projektikokoukset ja muistio. Heille hyödyllisiä oppimisen välineitä olivat käytännön kokeilut, niistä saatu palaute ja erilaiset mallinnokset. Tuotantoa koordinoanut ydinryhmä ei asettanut tuotannolle yhteistä oppimisen kohdetta. Oppiminen tapahtui epävirallisesti kuvausympäristöissä ja mediaosaajat kuvasivat vastauksissaan itselleen mielekkäitä oppimisen osakohteita.

Kaikkein eniten tuotantoa kritisoivat Yleisradion tapahtumatuotantojen mediaosaajat, joiden osallistumista tuotantoon oli rajoitettu. Heidän edustajansa haastoi kampanjan organisointitavan ehdottamalla yhteistyön välinettä, jolla olisi voitu poistaa päällekkäistä työtä: henkilöhaastattelujen tekemistä nuorista tanssikisan osallistujista sekä kaupallisen tuotantoyhtiön että Yleisradion kerronnan ja ilmaisun pohjaksi. He myös tarjosivat epäsuorasti tuotantoon yhteiseksi kehittämisen kohteeksi tuotannon yleisösuhdetta. Heidän käsityksensä yleisösuhteesta perustui heidän omaan kokemukseensa, koulutukseensa ja teorioihin televisiokerronnasta ja -ilmaisusta, ja he veivät sen käytäntöön finaalin toteutuksessa. Ehdotukset saivat tukea freelancereilta.

Osapuolten asemat tuotannossa jäivät eriarvoisiksi. Kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajat toteuttivat Yleisradion nuorten ohjelmien tuella videoaineistoja ja -ohjelmia TikTokiin ja YouTubeen koko kampanjan ajan. Tuotantotapa oli kevyt, aineistoja oli helppo muokata editoimalla tai kuvata uusia. Yleisradion tapahtumatuotantojen mediaosaajat taas toteuttivat vain tunnin mittaisen finaalin vaativana suorana studiotuotantona. He rakensivat tilaan musiikin, lavasteiden ja valojen kokonaisuuden ja sommittelivat yhteen kilpailijoiden ja muiden tanssijoiden tanssiesitykset sekä juontajien, tuomareiden ja yleisön esiintymiset.



Kuva 2. *Moves like Summerin* tuotantotapa mukaili Yleisradion strategiaa, joka korostaa kumppanuuksia ja uudenlaisia yhteistyön muotoja. Kuva: Yle.



Viikoittaiset projektikokoukset olivat tuotannon virallisia oppimisen paikkoja. Siellä jaettiin Yleisradion koneiston tukimateriaalia, katsottiin näytteitä toteutetuista TikTok- ja YouTube-tuotannoista ja esiteltiin ja kommentoitiin hankittua yleisöpalautetta eri osioiden onnistumisesta. Osallistujat saivat kertoa käsityksiään ja ideoida uusia aiheita, esiintyjä ja toteutustapoja. Yleisradion lisäksi myös kaupallinen tuotantoyhtiö pystyi tarkastelemaan tuotantojensa tavoitavuutta.

Ydinryhmä pyrki varmistamaan yleisöjen osallistumisen ja mielenkiinnon useita reittejä. Ensinnäkin tavoiteltiin nuoria yleisöjä heidän suosimiltaan alustoilta. Toiseksi käytettiin Yleisradion koneiston keräämää dataa ja kokemuksia erilaisten tanssituotantojen ja nuorten tuotantojen onnistumisesta ja teetettiin koeyleisöjen tutkimuksia nuorten odotuksista. Kolmanneksi ydinryhmä käytti kumppanuusajattelua ottamalla yhteyttä tanssin ammattilais- ja harrastajaryhmiin ja tanssikouluihin, viesti niille nuorten mahdollisuudesta tehdä hakuvideo ja hankki niistä tanssijoita ja haastateltavia kampanjaan ja tuomareita ja studioyleisöjä finaaliin.

Yleisradion tapahtumatuotantojen mediaosaajat pääsivät osallistumaan vain finaalin suunnitteluun, eivät koko projektin linjaamiseen. He eivät pystyneet antamaan palautetta kaupallisen tuotantoyhtiön videoaineistoista, vaikka he käyttivät osaa niistä finaalin aineksina.

Projektikokouksissa asiat kirjattiin muistioon, joka oli kaikkien käytettävissä verkossa. Kukaan mediaosaajista ei kuvannut oppimiskokemuksissaan muistion sisältöjä, eivät edes ne, jotka olivat ottaneet muistion tuotannossa käyttöön. Vaikka projektikokouksissa käsiteltiin pitkään kampanjan avainkäsitteitä kuten monimuotoisuutta, pohdintoja ei kirjattu muistioon. Tulkitsen, että muistioilla ei ollut juurikaan merkitystä oppimisen välineinä: ne eivät tukeneet keskeisten arvojen ja käsitteiden havainnollistamista, perustelemista ja merkitysten jakamista.

Projektikokouksissa kokivat oppineensa vain Yleisradion nuorten ohjelmien mediaosaajat, ja heillekin ne olivat vain yksi oppimisen väylistä. Enemmistö mediaosaajista koki oppineensa eniten työparityöskentelyssä ja toiseksi eniten käytännön toiminnassa. Myös vertailuryhmä eli tanssivalmentajat kokivat oppineensa käytännön toiminnassa, lähinnä vertaisoppimisessa kollegoiltaan. Projektikokouksissa ydinryhmä antoi jonkin verran palautetta erityisesti kaupallisen tuotantoyhtiön käsikirjoittajatyöpareille. Pääosa sekä työparityöskentelystä että käytännön toiminnasta tapahtui kuvauspaikoilla Yleisradion studioilla ja finaalisissa. Sinne syntyi epävirallisia oppimistilanteita, joissa Yleisradion tapahtumatuotantojen mediaosaajat opettivat kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajia.

Kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajien oppimisen kohteena oli heidän oma osatehtävänsä: he halusivat laajentaa omaa osaamistaan ja kasvaa media-ammattilaisina. Sekä käsikirjoittaja-ohjaajat että kameratyön ja editoinnin työntekijät kokivat oppivansa keskinäisessä työparityöskentelyssä ja saadessaan suoraa palautetta tai opastusta. Jos kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajat kuvasivat koko tuotannon tasoisia oppimisen kohteita, he puhuivat niistä abstraktisti ja oman oppimisensa näkökulmasta. Vain yksi heistä mainitsi, että Yleisradio odotti heiltä TikTokin käyttäjäkunnan ymmärtämistä. Yhdelle tärkeintä oli pitää oma tuotanto kasassa ja luoda selkeämpi punainen lanka tai sisältö lupaus TikTok-kanavalle. Toinen halusi seurata enemmän TikTok-alustan sisältöjä ja kehittää sen avulla omaa tuotantoaan. Kolmas kertoi pyrkineensä tekemään videoaineistojen kerronnassa jotain tavallisuudesta poikkeavaa.

Yleisradion tapahtumatuotantojen mediaosaajien halu esitellä mallinnuksen apuvälineitä näkyi jo projektikokouksissa, ja he palasivat teemaan myös vastauksissaan kyselylomakkeeseen. He esittelivät pitkään omia työvälineitään, erityisesti finaalin monikameraohjaukseen tarjolla olevaa uutta välinettä, ohjaussimulaattoria. Lisäksi he ideoivat tuomaripisteiden laskutapaa. Vastauksissaan Yleisradion tapahtumatuotantojen työntekijät toivoivat enemmän aikaa finaalin rakentamiseen ja keskusteluihin tanssivalmentajien kanssa. Heidän mukaansa koko kampanjan kerronta olisi voitu rakentaa esimerkiksi niin, että läpi tuotannon olisi nostettu esiin nuorten osallistujien yksilöitä tai ryhmiä, joihin katsojien olisi ollut helpompi samaistua. Ohjaaja kertoi toteuttaneensa finaalin ohjauksen enemmänkin suurelle yleisölle kuin tanssiyleisöille. Hän oli käyttänyt tiiviimpiä lähikuvia lisätäkseen katsojien mahdollisuutta saada kontakti tanssijoiden tunteisiin, kun taas laajempien kuvien suosiminen olisi auttanut tanssin ammattilaisia arvioimaan tanssijoiden liikekieltä.

### Oppimiskulttuuriset profiilit

Tässä luvussa esittelen, millaisia oppimiskulttuurisia valmiuksia ja niiden esilletuonnin tapoja löysin kyselylomakkeiden vastauksista. Tulosten perusteella muodostin vastaajaryhmille oppimiskulttuuriset profiilit.

Mediaosaajat jakaantuivat seuraaviin neljään profiiliryhmään:

- 1) Yleisradion *verkonkutojat* eli Yleisradion toimintakulttuurin siirtäjät;
- 2) Yleisradion *itsenäiset*, joilla oli halukkuutta saada tutkimalla tietoa korkeatasoisesta audiovisuaalisesta kerronnasta ja ilmaisusta;
- 3) freelancereiden ja harjoittelijan muodostama *luova marginaali*, jonka edustajat toteuttivat luovuuttaan työtehtävissään, ja
- 4) kaupallisen tuotantoyhtiön *joustajat*, jotka tyytyivät toteuttajan rooliin ja pyrkivät oppimaan Yleisradiolta.

Profiilit erosivat toisistaan ensinnäkin määrällisesti, siis sen suhteen, miten laajasti vastaajat poimivat ja käsittelivät kyselylomakkeeseen eriteltyjä innovatiivisen oppimiskulttuurin piirteitä. Yleisradion mediaosaajat poimivat palettiinsa kaikki seitsemän piirrettä ja kuvasivat perusteellisesti oppimiskokemuksiaan kaikkien niiden suhteen. He poimivat ja perustelivat myös piirteitä, jotka eivät heidän mielestään toteutuneet tuotannossa. Kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajien valinnat keskittyivät ja reflektointi oli suppeampaa. Toiseksi oppimiskulttuuriin profiileihin poimittujen piirteiden kuvaukset erosivat toisistaan sisällöllisesti, ja eroja oli myös vastaajien kokemassa kyvyssä ja halussa käyttää osaamistaan tuotannossa.

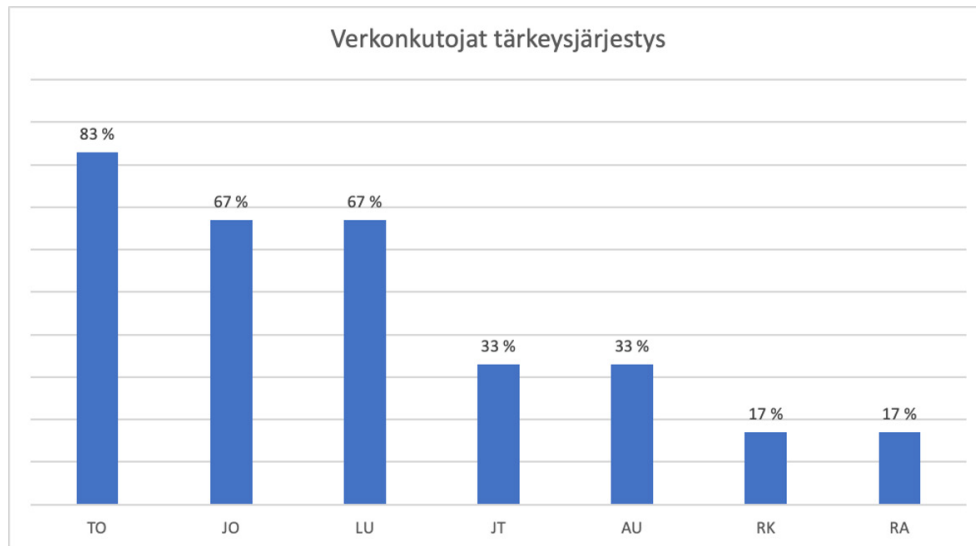
Olen tehnyt kustakin ryhmästä kaaviot. Ensimmäisessä (kaavio 1a) näkyvät tärkeiksi nimettyjen oppimiskulttuurin piirteiden prosentuaaliset osuudet koko ryhmässä. Toinen (kaavio 1b) sisältää piirteet, joiden ei koettu tuotannossa toteutuneen. Prosentuaaliset osuudet ovat pyöristettyjä eivätkä suoraan vertailukelpoisia ryhmien välillä. Sekä verkonkutojissa että luovassa marginaalissa yksi vastaaja ei asettanut piirteiden tärkeysjärjestystä, mutta hekin erittelivät silti pitkään eri piirteitä. Tekstissä kuvaan millaisen sisällön vastaajat eri piirteille antoivat.

Käytän kaavioissa seuraavia lyhennyksiä: TO=toinen toiselta oppiminen, JT=jatkuva tutkiminen, RK=rohkeat kokeilut, AU=autonomia, LU=luovuus, RA=radikaalius ja JO=joustavuus.

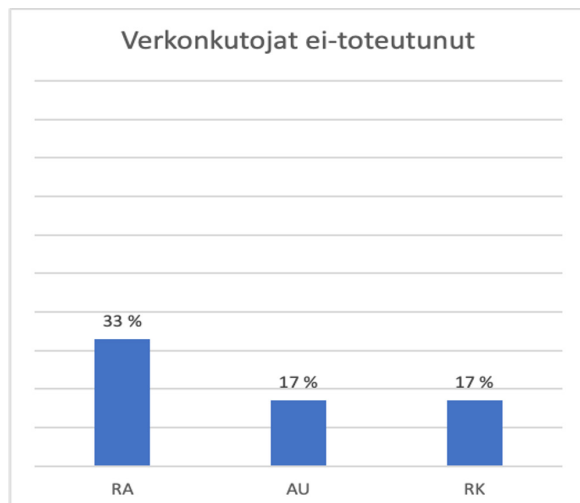
Yleisradion vastaajista löysin seuraavat profiiliryhmät:

### 1) Verkonkutojat

Verkonkutojiksi nimesin kuusi henkilöä, heihin kuului alle puolet Yleisradion vastaajista: ryhmään kuului nuorten sisältöjen ydinryhmä, yksi heidän alaisensa ja pari muuta Yleisradion pitkäaikaista tuotantoa organisoinutta mediaosaajaa. He olivat verbaalisti osaavia ja erittelivät monipuolisesti kaikkia oppimiskulttuurin piirteitä.



Kaavio 1a.



Kaavio 1b.

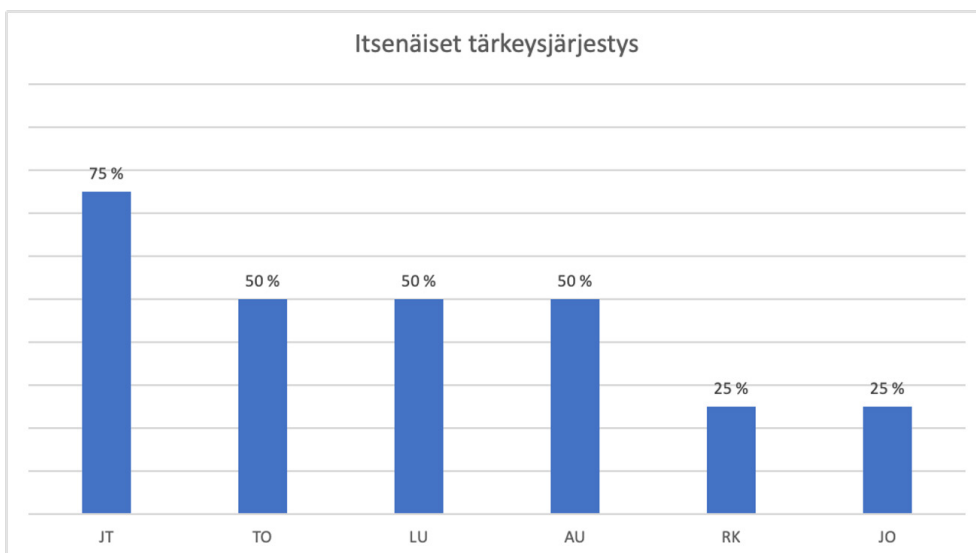
Verkonkutojille tärkeintä oli toinen toiseltaan oppiminen, josta he puhuivat sekä etäännytetysti että omakohtaisesti. Useimmat korostivat joustavuutta ja luovuutta, mutta puhuivat niistä etäännytetysti. Muutamat tarvitsivat myös jatkuvaa tutkimista välittäessään taustatietoa toisille. Autonomiastaan tai sen puutteesta he puhuivat omakohtaisesti. Heillä oli halua muuttaa tuotantotapoja ja uskoa siihen, että ne ovat muutettavissa, mutta he puntaroivat, min-käläinen uudistaminen on mahdollista ja sopii Yleisradioon. Kaksi henkilöä pohti etäännytetysti, missä määrin kokeilu oli rohkea tai radikaali suhteessa

Yleisradioon. Toisen mielestä se ei ollut kumpikaan, ja toisen mielestä siinä ei tehty radikaaleja ratkaisuja.

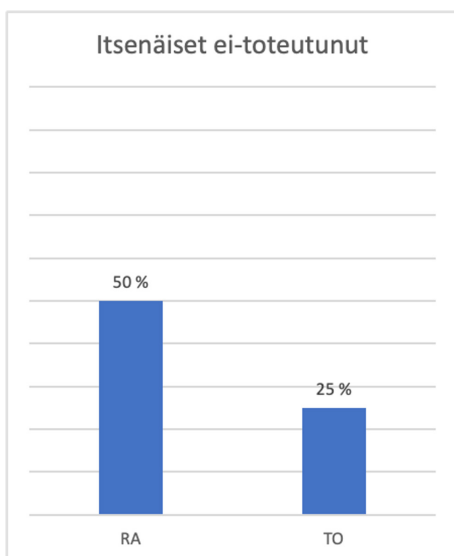
Tutkimusten mukaan mediatyöntekijöille ovat tyypillisiä riittämättömyys ja itse-epäilyt (Hesmondhalgh & Baker 2011, 123). Tulkitsen, että tämä teki verkkokutojista uteliaita ja avoimia oppimaan, mutta juuri näiden ominaisuuksiensa takia he päätyivät välittämään tuotantoon Yleisradion koneiston materiaalityöryyn. He toimivat tuotannossa Yleisradion toimintakulttuurin kerääjinä ja siirtäjinä.

## 2) Itsenäiset

Neljä henkilöä eli lähes kaikki tapahtumatuotantojen mediaosaajat kuuluivat itsenäisiin: heitä oli alle kolmannes kaikista Yleisradion vastanneista. Itsenäisten profiilissa näkyy, että heillä oli tuotannossa itsenäinen ja erillinen tehtävä: he kokivat oppivansa vain muutamilta työntekijöiltä. Itsenäisten ydinjoukon muodostivat tapahtumatuotantojen audiovisuaalisen kerronnan ja ilmaisun asiantuntijat. He nojasivat koulutukseensa ja kokemukseensa ja kokivat olevansa katsojien edustajia tuotannossa.



Kaavio 2a.

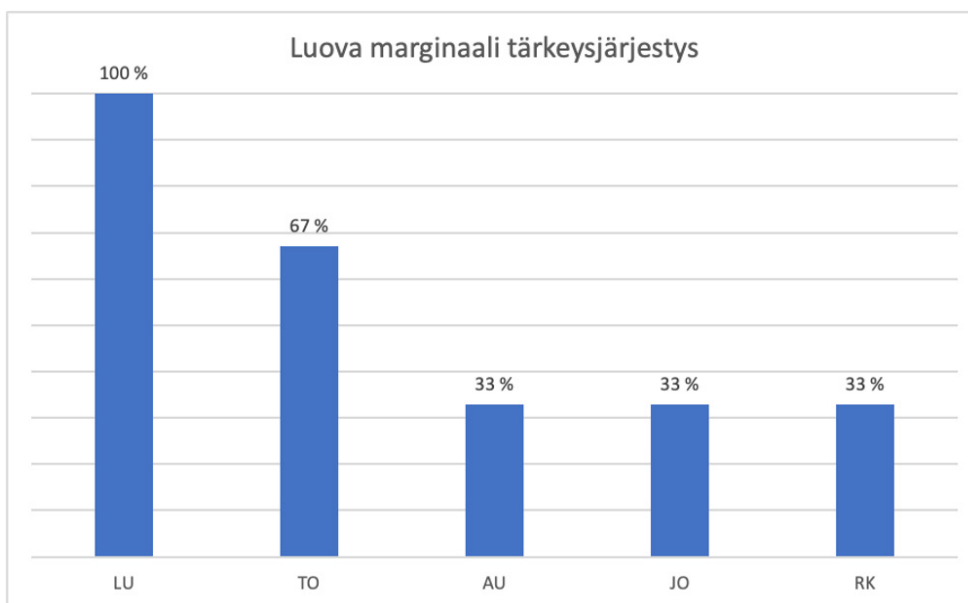


Kaavio 2b.

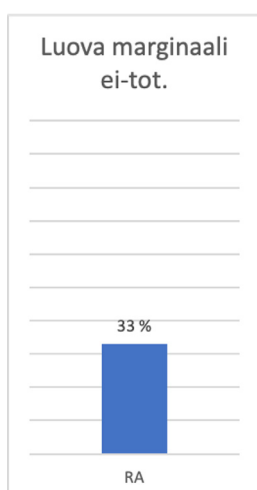
Itsenäisille tärkeintä oli jatkuva tutkiminen, josta he puhuivat etäännytetysti. Yhden vastaajan mukaan jatkuva tutkiminen oli hänelle lähes toisilta oppimisen synonyymi. Hän korosti mahdollisuutta käyttää tutkimista oppimiseen, esimerkiksi tutustumalla toisiin tuotantoihin. Tässä ryhmässä tärkeitä olivat luovuus ja autonomia, ja rohkeat kokeilut mainittiin. Luovuudesta itsenäiset puhuivat etäännytetysti, autonomiasta omakohtaisesti. Kaksi kiisti tuotannon radikaaliuden eri lähtökohdista: toinen vertaili tuotantoa Yleisradion muuhun ohjelmistoon, mutta toinen puhui siitä, että hänen oma työtehtävänsä tuotannossa oli tavanomainen.

### 3) Luova marginaali

Lasken Yleisradion mediaosaajiin myös freelancerit ja harjoittelijat, jotka osallistuivat projektikokouksiin satunnaisesti. Luovaan marginaaliin kuului siis kolme henkilöä eli alle neljäsnes Yleisradion mediaosaajista.



Kaavio 3a.



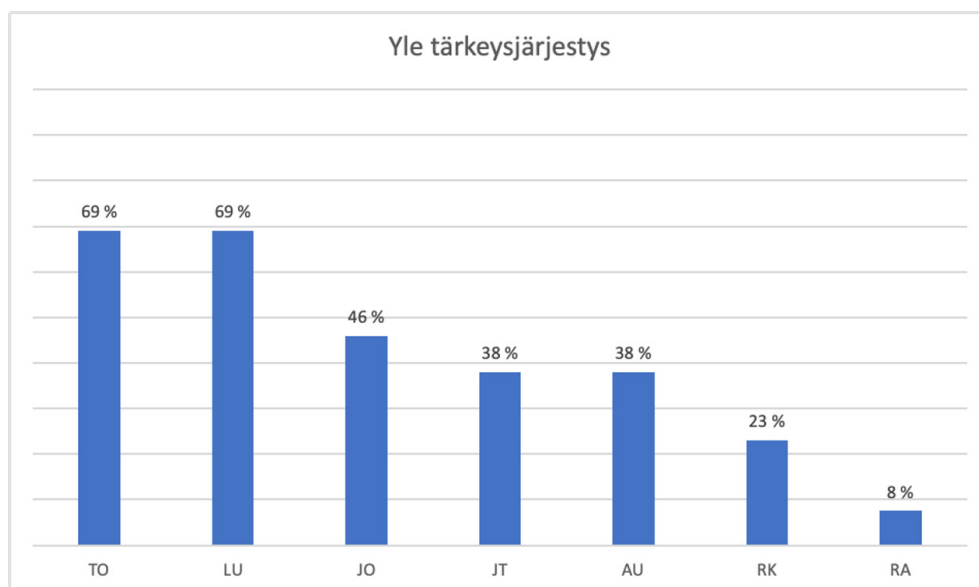
Kaavio 3b.

Tässä ryhmässä kaikki korostivat luovuuttaan ja kaksi toisilta oppimista. Ryhmän tapa puhua piirteistä etäännytetysti, passiivissa, poikkesi kahdesta aikaisemmasta Yleisradion ryhmästä. Tulkitsen, että tämä viittasi vastaajien ulkopuoliseen asemaan: heidän piti vielä enemmän korostaa muualta hankit-

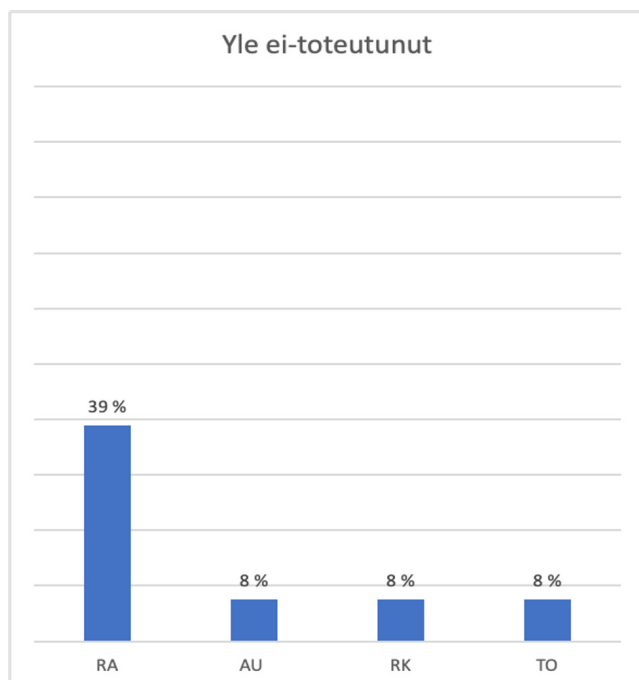
tua osaamistaan. Osa kuvaili pitkään tuotannon reunaehtoja ja toimintansa esteitä, osa esitti myös kritiikkiä ja vaihtoehtoisia toimintatapoja ja vetosi siinä viestinnän teorioihin. Kampanjaan rekrytoidut freelancerit ja harjoittelija toivat osaamistaan esille oman työtehtävänsä rajoissa ja puhuivat omakohtaisesti vain näistä oman työnsä ratkaisusta.

Liittolaisten hakeminen ja myötäily ovat selviytymisstrategioita luovan työn työntekijöille, joiden asema on epävarma ja haavoittuva (Hesmondhalgh & Baker 2011, 145). Selviytymisstrategia johti siihen, että yksi luovan marginaalin edustajista liittoutui tapahtumatuotantojen mediaosaajien kanssa: molemmat halusivat pohtia tuotannon parempaa toteuttamista katsojan näkökulmasta.

Kiteytän vielä kaikkien Yleisradion mediaosaajien yhdistetyn oppimiskulttuurisen profiilin.



Kaaviot 1a–3a yhdistelmä.

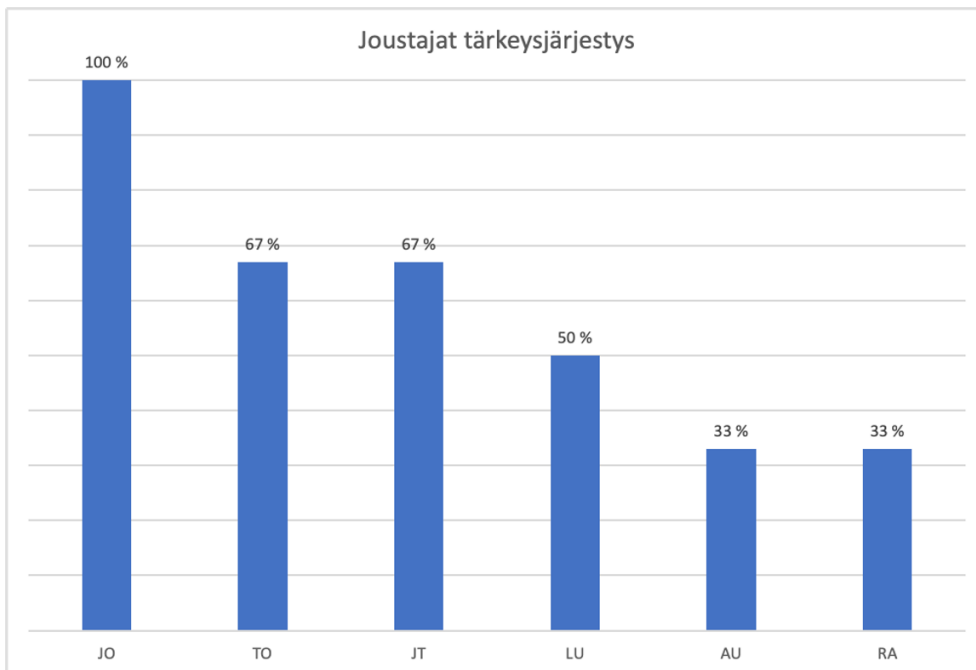


Kaaviot 1b–3b yhdistelmä.

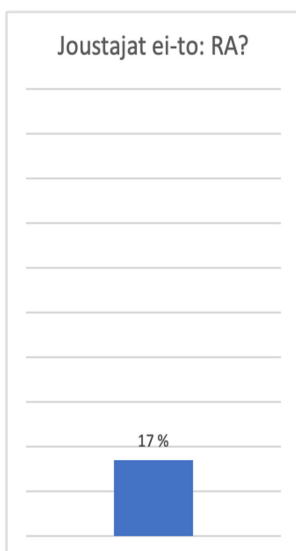
Kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajista löytyi vain yksi profiiliryhmä:

#### 4) Joustajat

Kaikille kaupallisen tuotantoyhtiön mediaosaajille tärkeä piirre oli joustavuus. Joustajat puhuivat joustavuudesta aina etäännytetysti, ja yhdelle vastaajalle se oli jopa tuotannon ainoa tärkeä piirre. He eivät nostaneet esiin tuotannon puutteita, vaan puhuivat omasta oppimisestaan. Vaikka he joutuivat jatkuvasti työskentelemään Yleisradion edellyttämässä kireissä aikatauluissa, he kiittivät Yleisradion joustavuutta. Tulkitsen, että joustavuus merkitsi heille mahdollisuutta kehittyä yleisradioyhteistyössä media-ammattilaiseksi.



Kaavio 4a.



Kaavio 4b.

Toinen toiselta oppimisesta ja jatkuvasta tutkimisesta joustajat puhuivat sekä omakohtaisesti että etäännytetysti. Luovuudesta he puhuivat omakohtaisesti, mutta eivät yksilöineet luovuutensa edellytyksiä, vaan puhuivat

yhteistyön reunaehdoista. Joustajille tärkeintä oli positiivinen, opettavainen ilmapiiri, sovittu työnjako ja hyvä yhteishenki. Autonomiasta puhui kaksi vastaajaa. Toinen heistä jopa määritteli autonomian minimitason: koska tuotannossa noudatettiin turvallisen tilan periaatetta, hänelle jäi oikeus kieltäytyä itselleen epämukavasta tehtävästä.

Joustajat pohtivat omakohtaisesti tuotannon radikaaliutta, mutta määrittelivät sen toisin kuin Yleisradion mediaosaajat: radikaalia oli heille uusi työtehtävä. Vain yksi kiisti tuotannon radikaaliuden, mutta siinäkin oli perässä kysymysmerkki. Kukaan ei nostanut rohkeita kokeiluja tuotannon tärkeiden piirteiden joukkoon. Silti he kuvasivat koko tiimin heittäytymistä esimerkiksi seuraavasti: ”meitä kannustettiin kokeilemaan rohkeasti uutta” tai ”kokeiltiin erilaisia tempauksia”. Myös tässä ryhmässä kysymys oli epävarmasta, alisteisesta asemasta ja siksi myötäilystä (Hesmondhalgh & Baker 2011, 145): joustajat sijoittivat itsensä odotusten kohteeksi tai kuvasivat omaa tekemistään passiivissa.

Esittelen vielä lyhyesti vertailuryhmän eli tanssivalmentajien oppimiskulttuurista profiilia. Myös heille ominainen reflektointitapa oli suppea, ja lisäksi keskittynyt oman ryhmän keskinäiseen vertaisoppimiseen. Heille keskeisin oppimisen kohde ei ollut mediayhtiöiden kampanja vaan parempi tanssiminen, joko tanssiesitys tai nuorten oppimiskokemus. Rohkeat kokeilut ja radikaalius tarkoittivat heille poikkitanssitaiteellista tekemistä ja tanssin generajojen ylittämistä.



Kaavio 5a.

Kukaan ei nostanut tuotannon tärkeimmäksi piirteeksi joustavuutta tai radikaaliutta, eikä kukaan myöskään nimennyt toteutumatta jääneitä piirteitä. Tulkitsen, että monet muista piirteistä sisältyivät tanssivalmentajilla kahteen tärkeimpään: toinen toiselta oppimiseen ja luovuuteen. Toinen toisiltaan oppimisesta he puhuivat etäännytetysti ja omakohtaisesti, luovuudesta ja sen esteistä aina omakohtaisesti. Jatkuvasta tutkimisesta ja rohkeista kokeiluista he puhuivat etäännytetysti, kuin ammattiin kuuluvina itsestään selvyyksinä.



Pyrkimys autonomiaan oli heille joustavuuden vastakohta ja siitä he puhuivat myös omakohtaisesti. He eivät nähneet joustavuutta tärkeäksi itselleen vaan odottivat sitä Yleisradiolta. Pohdin mediaosaajien ja tanssivalmentajien reflektointitapojen eroa vielä artikkelini päätelmissä.

### **Päätelmät: kohti yleisöjen kanssa oppivaa toimintakykyistä tiimiä**

Päädyn tulkintaan, että tässä tapaustutkimuksessa Yleisradion pitempiaikaisilla mediaosaajilla eli verkkokutojilla ja itsenäisillä oli kaikkein laajin oppimiskulttuurinen pääoma eli kyky oppia eri tavoin ja eri lähteistä. Heillä oli myös valmius yhteisluomiseen, vähintäänkin antavana osapuolena: kukaan heistä ei näyttänyt pelkäävän osaamisensa siirtämistä tuotannon muille osapuolille. Verkkokutojat kyllä odottivat ideoita muilta yhteistyön osapuolilta, mutta nämä muut jäivät eri syistä altavastajan asemaan. Itsenäiset jäivät kampanjasuunnittelun ulkokehälle, mutta he uskoivat erityisosaamiseensa ja uskalsivat asemastaan käsin haastaa työtapoja.

Kaikkien mediaosaajien suhde luovuuteen, autonomiaan ja joustavuuteen näytti selvästi pidättyvämmältä kuin vertailuryhmällä. Tanssivalmentajat eivät tinkineet vaatimuksistaan saada tilaa ja ilmaisunvapautta. Yleisradion freelancerit ja harjoittelija, eli luova marginaali sekä kaupallisen tuotantoyhtiön joustajat, jäivät puoliväliin: he puhuivat luovuudestaan ominaisuutena, jota heidän oli vaikea kuvailla ja tuoda esiin.

Yleisradion verkkokutojat ja itsenäiset törmäsivät reflektoinneissaan toisenlaisiin rajoihin. He pitivät mahdollisuutta toteuttaa luovuuttaan erittäin tärkeänä, mutta puhuessaan luovuudestaan he vertailivat työtään muihin median ammattilaisuutantiin: joko oman yhtiön tuotantoihin tai kansainvälisten media-yhtiöiden tanssituotantoihin. Tulkitsen, että heille luovuus oli sidoksissa niihin ammatillisiin konventioihin, joita heiltä työssä odotetaan ja jotka takaavat heille aseman ja arvostuksen media-alan silmissä. Tätä kuvaa Caldwellin (2008) käsite *industrial reflexivity*.

Aiemmassa innovaatioverkoston tutkimuksessa tutkijat eivät tunnista neet autonomiaa ja joustavuutta julkisen palvelun työntekijöille keskeisiksi oppimiskulttuurin piirteiksi (Koivula et al. 2022), mutta verkkokutojat ja itsenäiset tunsivat tarvitsevansa työssään molempia piirteitä. Joustavuus oli heille luovuuden kääntöpuoli, välttämätön osa televisioammattilaisuutta, mutta samalla he ilmaisivat tavoittelevansa autonomiaa.

Autonomia eli kyky tunnistaa ja löytää omia toimintamahdollisuuksia liittyy ammatillisen identiteetin kehittymiseen. Tutkimuksissa pyrkimys autonomiaan on näkynyt työntekijän yrityksinä lisätä hallinnan tunnetta, toimintavapauksia tai osaamista omissa työtehtävissään. (de Certeau 1990.) Vaikka verkkokutojat kiittivät autonomiaansa ja lisäsivät osaamistaan monitahoisen tuotannon organisoijana, he tunsivat uupumusta. He puhuivat toimintavapauksiensa rajoista, heille ei syntynyt hallinnan tunnetta ja osalla heistä myös omat luovat pyrkimykset kerronnan ja ilmaisun suhteen jäivät toteutumatta.

Itsenäisille audiovisuaalisen kerronnan ja ilmaisun ammattilaisille pyrkimys autonomiaan oli samalla tavoin itseäänselvyys kuin tanssivalmentajille, mutta he taas turvautuivat pyrkimyksessään teknisten välineiden mahdollisuuksiin. Ohjaussimulaattori varmaankin helpotti monikameraohjaajan työtä, mutta jää tutkittavaksi, pääseekö monikameraohjaaja teknistä välinettä käyttämällä vain esteettiseen autonomiaan, eli visuaalisesti korkeatasoiseen

työn jälkeen, syvemmän ammatillisen autonomian sijasta (Hesmondhalgh & Baker 2011, 62–67). Jo aikaisemmassa tutkimuksessani havaitsin, että kuvaaja tai ohjaaja yritti ottaa kunnianhimoisesti irti kaiken työvälineensä ominaisuuksista myös silloin, kun se ei riittänyt ratkaisemaan työtilanteen ongelmia. Havaitsin myös, miten käsikirjoittaja-ohjaajat organisoivat uudelleen hektistä työtään, mutta pystyivät silti vain visuaalisesti näyttävämpään työn jälkeen, eivät perehtymään syvemmin esiintyjiin. (Rautkorpi 2018, 206–210; 2021.)

Aikaisempi mediatyön tutkimus on osoittanut, että työntekijä ei ole aina voinut tehdä työnsä välineellä edes sitä, mitä hänen on odotettu tekevän (Caldwell 2008; Engeström & Mazzocco 1995). Tällaisen työntekijän on vaikeaa edes tunnistaa ammatillisen autonomiansa ulottuvuuksia. Kun yksittäisten henkilöiden tai ryhmien laadukas työ ei riittänyt takaamaan koko kampanjakokonaisuuden laatua, tähän reagoivat vahvimmin verkonkutojat ja itsenäiset, joiden tehtävänä oli seuloa ja välittää tietoa koko tuotannon tai oman osatuotantonsa työntekijöille. Heille oli ominaista yhtä aikaa vahva kriittisyys ja pyrkimys selviytyä jopa kohtuuttomissa olosuhteissa (vrt. Hesmondhalgh & Baker 2011, 123–138).

Vastaajat tekivät kiinnostavia ehdotuksia työkäytäntöjen kehittämiseksi. Itsenäiset – luovan marginaalin tuella – ehdottivat, että nuorten tanssijoiden persoonallisuuksia olisi voitu nostaa enemmän esille. Jos tämä olisi tehty niin, että vain yksi tai muutama henkilö olisi laatinut nuorista henkilökuvat yhteiseen käyttöön, tämä näkemys olisi rajannut tulkintoja. Koska yhteisluomisessa pitäisi hyödyntää hajautettua kognitiota eli eri osapuolten näkemyksiä (Küng 2008), kaikkien tuotantoon osallistuvien kuvan, äänen ja kerronnan toteuttajien olisi pitänyt tutustua nuoriin, ja tulkinta heistä olisi pitänyt tehdä osapuolten yhteistyönä.

Itsenäiset korostivat yleisösuhteen merkitystä, eli hahmottivat oman kerronnallisen ja ilmaisullisen luovuutensa motiiviksi yleisön palvelemisen. Tämä toiminnan motiivi on keskeinen jo alkuperäisimmässä työn muodossa, käsityössä, ja se tulee keskeiseksi myös yhteisluomisessa (Victor & Boynton 2008, 19–46). Yleisön toiminnan ymmärtäminen on ollut keskeisin päämäärä koko mediatutkimuksen perinteessä, ja julkisen palvelun yhtiölle se on strateginen kollektiivisen ja kohteellisen oppimisen kohde (Newcomb 1991; Napoli 2010; Donders 2019).

Artikkelini päätelmät perustuvat useamman aineiston hankinnan tavan yhdistämiseen (Tracy 2010). On mahdollista, että tietyt mediaosaajat esittelivät lomakekyselyssä laajaa palettia oppimiskulttuurin piirteitä, koska he tunsivat innovaatioajattelua, olivat verbaalisesti kyvykkäitä tai arvelivat, että ammattilaisen on hyvä kertoa vakuuttavasti osaamisestaan. Itse tulkitsen, että kyselyn liittäminen konkreettisiin työtilanteisiin prosessissa, johon itse havainnoitsijana olin osallistunut, oli keino päästä lähemmäksi vastaajien omaa ajattelu- ja puhetapaa. Vastaajien vastaukset avoimiin kysymyksiin olivat ammattilaisryhmien jäsenten tiheää kuvausta työstään, he kuvasivat havaintojaan, valintojaan ja kokemuksiaan yksityiskohtaisesti ja omin sanoin eivätkä käyttäneet johdon strategiasanastoa.

Kehittävän työntutkimuksen kohteellisen ja käytännöllisen oppimisenäkemysvalossa yhteisluomisessa tapahtuvan oppimisen päämäärä on se, että osapuolet *tiedostavat* työssä käytettyjen välineiden kahlitsevuuden ja heidän *toimintakykynsä* paranee. Tarkoitin toimintakyvyllä mediaosaajien kykyä käyttää uusia työvälineitä ja luoda tietoisesti merkityksiä toteuttamassaan monimediatuotannossa. Tähän mediaosaajat tarvitsevat teoreettista ymmär-

rystä. (Engeström 2004; 2008; Virkkunen & Newnham 2015.) Mediaosaajien toimintakyvyn analysointi jää tulevien tutkimusten haasteeksi.

Tutkimustulosteni perusteella pystyn silti tulkitsemaan, että kokeneimmilla audiovisuaalisen kerronnan ja ilmaisun ammattilaisilla oli jo idullaan oleva motiivi päästä neuvottelemaan yleisöjen kanssa tuotantojen toteuttamistavoista ja merkityksistä. Tämä rohkaisee kehittämään kokeiluja, joissa pyrittäisiin yhteisluomiseen sen *laajemmassa merkityksessä*, eli osallistujien ja yleisöjen oppimiseen keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kokeiluissa yleisöjen käyttäytymisen tutkiminen olisi siis joukkoistettu koko tuotantotiimin yhteiseksi oppimisen kohteeksi.

Siirtyminen yhteisluomiseen laajennettuna, kohteellisena oppimisen muotona antaisi keskeisille luoville ammattiryhmille mahdollisuuden päästä, ei ainoastaan toteuttamaan, vaan itse luomaan Yleisradion yleisöstrategiaa (Donders 2019). Tätä oppimisen muotoa voisi kutsua radikaaliksi sosiaalseksi innovaatioksi (Murray et al. 2010), eli toimintatavaksi, jolla olisi yhteiskunnallisia vaikutuksia: se voisi parantaa sekä ammattilaisten että yleisöjen toimintakykyä mediassa. Se tarjoaisi hedelmällisen asetelman myös jatkotutkimuksille, joissa tarkastellaan, miten yleisöihin tutustuminen motivoi mediaosaajia oppimaan.

## Lähteet

- Bennett, James (2018) Public Service Algorithms. Teoksessa Des J. Freedman & Vana Goblot (toim.) *A Future for Public Service Television*. Lontoo: Goldsmiths Press, 111–119.
- Bennett, James (2015) Public Service as Production Culture. Teoksessa Miranda Banks; Vicky Mayer; Bridget Conon & Vicki Mayer (toim.) *Production Studies, The Sequel*. New York: Routledge, 123–137.
- Bennett, James & Strange, Niki (2014) Linear Legacies: Managing the Multiplatform Production Process. Teoksessa Derek Johnson; Derek Kompare & Avi Santo (toim.) *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press.
- Born, Georgina (2013) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of BBC*. Lontoo: Vintage.
- Caldwell, John T. (2008) *Production Culture*. Durham: Duke University Press.
- Caldwell, John T. (1995) *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Certeau, Michel de (1990) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Donders, Karen (2019) Public Service Media Beyond the Digital Hype: Distribution Strategies in a Platform Era. *Media, Culture & Society* 41(7), 1011–1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>.
- Dovey, Jon (2014) Documentary Ecosystems: Collaboration and Exploitation. Teoksessa Kate Nash, Graig Hight & Catherine Summerhayes (toim.) *New Documentary Ecologies: Emerging Platforms, Practices and Discourses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 11–32.
- Engeström, Yrjö (2004) *Ekspantiivinen oppiminen ja yhteiskehittely työssä*. Tampere: Vastapaino.
- Engeström, Yrjö (2008) *From Teams to Knots. Activity-theoretical Studies of Collaboration and Learning at Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Engeström, Yrjö & Mazzocco, Dennis W. (1995) Disturbance Management and Masking in a Television Production Team: An Activity-theoretical Study in Organizational Communication. Paper presented at the 45th Annual Conference of the International Communication Association. Albuquerque, New Mexico.
- Fagerberg, Jan (2005) Innovation: A Guide to the Literature. Teoksessa Jan Fagerberg, David C. Mowery & Richard R. Nelson (toim.) *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press, 1–26.
- Hagedoorn, Berber; Eichner, Susanne & Lozano, J. F. Gutiérrez (2021) The ‘Youthification’ of Television. *Critical Studies in Television* 16(2), 83–90. <https://doi.org/10.1177/17496020211011804>.

- Hakkarainen, Kai; Lallimo, Jiri & Toikka, Seppo (2012) Kollektiivinen asiantuntijuus ja jaetut tietokäytännöt. *Aikuiskasvatus* 32(4), 246–256. <https://doi.org/10.33336/aik.94003>.
- Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah (2011) *Creative Labour. Media Work in Three Cultural Industries*. Lontoo & New York: Routledge.
- Jensen, Pia M.; Redvall, Eve N. & Christensen, Crista L. (2023) Preface. Introduction. Teoksessa Pia M. Jensen, Eve N. Redvall & Crista L. Christensen (toim.) *Audiovisual Content for Children and Adolescents in Scandinavia: Production, Distribution, and Reception in a Multiplatform Era*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 6–19. <https://doi.org/10.48335/9789188855817>.
- Keinonen, Heidi (2015) Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. *Media & viestintä* 38(2), 57–73. <https://doi.org/10.23983/mv.62095>.
- Koivula, Minna; Laaksonen, Salla-Maaria, & Villi, Mikko (2022) Practical, Not Radical: Examining Innovative Learning Culture in a Public Service Media Organization. *Journalism Studies* 23(9), 1018–1036. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2065339>.
- Küng, Lucy (2008) *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. Lontoo: Sage.
- Laki Yleisradio Oy:stä. 7 § kohta 3 (10.8.2012).
- Livingstone, Sonia, & Lunt, Peter (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Lontoo: Routledge.
- Lodz, Amanda (2007) *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Mayer, Vicki; Banks, Miranda J. & Caldwell, John T. (2009) Introduction; Production Studies: Roots and Routes. Teoksessa Vicki Mayer, Miranda J. Banks & John T. Caldwell (toim.) *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 1–12
- Murray, Robin; Caulier-Grice, Julie & Mulgan, Geoff (2010) *The Open Book of Social Innovation*. Lontoo: Nesta, Young Foundation.
- Napoli, Philip M. (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of the Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Newcomb, Horace (1991) *Media Institutions. The Creation of Television Drama*. Lontoo: Routledge.
- Newell, Sue; Robertson Maxin; Scarbrough Harry & Swan, Jacky (2009) *Managing Knowledge Work and Innovation*. Lontoo: Red Globe Press.
- Nieborg, David & Poell, Thomas (2018) The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society* 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Niemi, Liisa (2020) "Ilman sosiaalista mediaa meitä ei ole oikein olemassa" – tarkastelussa Ylen omien verkkoalustojen ja median alustojen suhde. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202007025197>.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2019) *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Porcu, Ornella (2020) Exploring Innovative Learning Culture in the Newsroom. *Journalism* 21(10), 1556–1572. <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>.
- Ramaswamy, Venkat & Gouillart, Francis (2010) *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. New York: Free Press.
- Rautakorpi, Tiina (2018) Kohti yhteisluomisen televisiota. Ammattilaistiimit kansalaisia osallistamassa. *Media & viestintä* 41(3), 192–213. <https://doi.org/10.23983/mv.75325>.
- Rautakorpi, Tiina (2021) Professional-amateur Cooperation in Reality-based TV Productions: Investigating TV Professionals' Endeavours and Tensions. *Media Practice and Education* 22(4), 183–195. <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1891494>.
- Rydenfelt, Henrik; Haapanen, Lauri & Lehtiniemi, Tuukka (2021) Dataa näkyvissä: Läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä. *Media & viestintä* 44(2), 1–22. <https://doi.org/10.23983/mv.109857>.
- Schein, Edgar H. & Schein, Peter (2017) *Organizational Culture and Leadership*. Hoboken: Wiley.
- Sundet, Vilde Schanke (2020) From 'Secret' Online Teen Drama to International Cult Phenomenon: The Global Expansion of SKAM and Its Public Service Mission. *Critical Studies in Television* 15(1), 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>.
- Sundet, Vilde Schanke (2021a) *Television Drama in the Age of Streaming: Transnational Strategies and Digital Production Cultures at the NRK*. Lontoo: Palgrave Pivot.

Sundet, Vilde Schanke (2021b) 'Youthification' of Drama through Real-time Storytelling: A Production Study of Blank and the Legacy of SKAM. *Critical Studies in Television* 16(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>.

Tracy, Sarah J. (2010) Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry* 16(1), 837–851. <http://dx.doi.org/10.1177/1077800410383121>.

Dijk, José van & Poell, Thomas (2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1(1), 2–14.

Victor, Bart & Boynton, Andrew C. (1998) *Invented here: Maximizing Your Organization's Internal Growth and Profitability*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Virkkunen, Jaakko, & Newnham, Denise S. (2013) *The Change Laboratory. A Tool for Collaborative Development of Work and Education*. Rotterdam: Sense Publishers.

Suomen virallinen tilasto (2021) Katsaus 8.3.2023. Kulttuuri, media ja ajankäyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: <https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicx123r0bw2oxe42g8i> (linkki tarkistettu 28.2.2024).

YLE Elävä Arkisto. Summeri 1999: Kesällä voi sulaa! Saatavilla: [https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/06/02/summeri-1999-kesalla-voi-sulaa?fbclid=IwAR1usqVozGpa-BO2ch9Kux\\_w5x-xatRCQmhNy\\_ngrqvWUjfeysEeBKOILY34](https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/06/02/summeri-1999-kesalla-voi-sulaa?fbclid=IwAR1usqVozGpa-BO2ch9Kux_w5x-xatRCQmhNy_ngrqvWUjfeysEeBKOILY34) (linkki tarkistettu 28.2.2024).

Yle Summerin kotisivut. Yle Areena. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/tv/ohjelmat/57-XjlkYyJWP> (linkki tarkistettu 28.2.2024).

Yleisradion strategia 2021–23. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/strategia> (linkki tarkistettu 28.2.2024).