



JENNI MÄENPÄÄ  
ANSSI MÄNNISTÖ

# KUN KAIKKI VIDEOIVAT KAIKKEA

LIIKKUVA KUVA SANOMALEHDEN SIVUILLA

Sanomalehtien verkkovideot ovat uusi journalistinen ilmaisumuoto. Laajamittaisesti niitä on alettu tehdä ja esittää vuodesta 2006 alkaen internetin YouTube-videopalvelun ilmiömäisen menestyksen innoittamana ja kamerapuhelimien yleistyttyä.

Uudet ilmaisumuodot ovat aina johdattaneet toimitukset monenlaisien perustavien kysymysten äärelle. Verkkovideoiden osalta lehdissä pohditaan nyt muun muassa seuraavia kysymyksiä: Miten ja kenelle verkkovideoita tehdään? Miten työnjako järjestetään, ja millaisia strategisia valintoja se edellyttää? Millaista sisältöä liikkuvalla kuvalla halutaan välittää? Vaikuttaako liikkuvan kuvan yhä voimakkaampi mukaantulo esimerkiksi uutiskriteereihin? Tarjotaanko verkkolehdistä erilaista sisältöä kuin painetuissa lehdissä?

Tämä tutkimus vastaa näihin ja moniin muihin kysymyksiin suomalaisten sanomalehtien toimituksissa kesällä 2008 ja keväällä 2009 tehtyjen haastattelujen perusteella.

Tutkimuksessa myös hahmotetaan mallia, joka pyrkii selittämään verkkovideoiden nousua ja läpimurtoa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla. Lisäksi on tuotu esiin kansainvälisiä kehitystrendejä, joiden avulla voidaan arvioida sitä, mihin suuntaan sanomalehtien videotuotannossa ollaan lähitulevaisuudessa menossa.



Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Julkaisuja B 53/2009

ISBN 978-951-44-7750-8 (PDF)

Kansi: Teemu Helenius

**Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö**

# **Kun kaikki videoivat kaikkea**

Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla



Tampereen yliopisto  
Tiedotusopin laitos

Julkaisuja / Publications  
Sarja / Series B 53 / 2009

## **SARJA      SERIES**

Tutkimuksia	<b>A</b>	Studies
Raportteja	<b>B</b>	Reports
Keskusteluja ja katsauksia	<b>C</b>	Discussion and reviews
Opetusmonisteita	<b>D</b>	Textbook materials
Bibliografioita ja luetteloita	<b>E</b>	Bibliographies and catalogues

### **Myynti:**

Tiedekirjakauppa TAJU  
PL 617  
33014 Tampereen yliopisto  
puh (03) 3551 6055  
fax (03) 3551 7685  
taju@uta.fi  
<http://granum.uta.fi>  
<http://www.uta.fi/taju>

Taitto ja ulkoasun suunnittelu:  
Teemu Helenius

Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy  
Tampere 2009

ISBN 978-951-44-7750-8 (PDF)

# Sisällys

Saatesanat ja tutkimuksen tausta .....	5
--	---

## **OSA I: VERKKOVIDEOT JOURNALISMISSA**

ANSSI MÄNNISTÖ .....	7
----------------------	---

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>7</b>
--------------------------	----------

<b>2. Verkkovideoiden kehitys</b> .....	<b>17</b>
---	-----------

2.1. Kokeiluja verkon videotarjonnassa ja multimediassa .....	17
---	----

2.2. Verkkovideoiden läpimurron edellytykset .....	19
--	----

2.3. Videoiden tarve .....	21
----------------------------	----

2.4. Videoiden saatavuus .....	23
--------------------------------	----

2.5. Videoiden tuotanto .....	28
-------------------------------	----

2.6. Kamerapuhelimet jouduttavat muutosta .....	31
---	----

<b>3. Videosivustojen vertailu</b> .....	<b>34</b>
--	-----------

3.1. Sivujen käytettävyys .....	34
---------------------------------	----

3.2. Suomalaisen sanomalehtien verkkolehtien videosivustojen vertailu .....	36
---	----

## **OSA II: HAASTATTELUTUTKIMUS SUOMALAISTEN SANOMALEHTIEN VIDEOTUOTANNOSTA**

JENNI MÄENPÄÄ .....	46
---------------------	----

<b>4. Tutkimuksen toteutus ja tutkimuskysymykset</b> .....	<b>46</b>
--	-----------

<b>5. Video tuli sanomalehtiin vuonna 2006</b> .....	<b>48</b>
--	-----------

5.1. Kokeiluna liikkeelle .....	48
---------------------------------	----

5.2. Huomio koulutuksessa ja järjestelmien kehittämisessä .....	49
---	----

<b>6. Videoiden sisältö, painotukset ja strategiat</b> .....	<b>51</b>
--	-----------

6.1. Kävijämääriä seurataan mutta katsojista tiedetään vähän .....	51
--	----

6.2. Onnettomuuksia ja erikoisia ilmiöitä – verkkovideon uutiskriteerit .....	53
---	----

6.3. Juttutyyppejä moniin tarpeisiin .....	57
--	----

6.4. Videot pyritään esittämään tekstijuttujen yhteydessä .....	60
---	----

6.5. Liikkuva kuva tuo lisäarvoa tekstijutulle .....	62
--	----

6.6. Verkko häivyttää rajoja .....	65
------------------------------------	----

<b>7. Verkon ja videoiden uusia pullonkauloja</b> .....	<b>67</b>
---	-----------

7.1. Videot ja verkkotoimittaminen tuovat uuden työrytmin .....	67
---	----

7.2. Työn uudelleenorganisointi aiheuttaa päänvaivaa .....	68
7.3. Yleisön kuvat ja esitysoikeudet haastavat lehtiä tarkkuuteen .....	71
<b>8. Videot päivittäisessä työssä .....</b>	<b>74</b>
8.1. Kuka tekee sanomalehtien videot? .....	74
8.2. Video nopean uutisoinnin välineenä .....	77
8.3. Videoaihe toimituksen päivälälistalla .....	81
8.4. Featurejuttuja ja kaikenkarvaisia kokeiluja .....	83
8.5. Kamerapuhelimet toivat nopeutta ja yleisön lähettämiä kuvia .....	84
<b>9. Tulevaisuuden näkymiä .....</b>	<b>88</b>
9.1. Verkko ja printti kietoutuvat yhteen .....	90
9.2. Vuonna 2013 ja siitä eteenpäin .....	92
<b>10. Toimitukset talouden taantuman keskellä keväällä 2009 .....</b>	<b>95</b>
10.1. Videoiden tekemisen ehdot ja käytännöt selkiytyvät .....	95
10.2. Videoissa keskitytään jatkossakin nopeisiin uutisiin .....	96
10.3. Yleisön tuottama materiaali lisääntyy lehdissä .....	97
10.4. Still-kuvia videosta, kamerapuhelimet toimittajien työkaluiksi .....	98
<b>11. Johtopäätökset JENNI MÄENPÄÄ JA ANSSI MÄNNISTÖ .....</b>	<b>100</b>
11.1. Nopeat uutiset ovat verkkovideoiden ydintä .....	101
11.2. Videoiden kävijälaskurit haastavat perinteisiä uutiskriteereitä .....	102
11.3. Kuvajournalistinen työ on murroksessa .....	103
11.4. Verkkovideoiden kasvuun uskotaan .....	104
<b>Lähteet .....</b>	<b>108</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>114</b>

# Saatesanat ja tutkimuksen tausta

Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö

Tämä tutkimus lähti kiinnostuksesta selvittää uuden journalistisen ilmiön, sanomalehtien verkkovideoiden<sup>1</sup> asemaa, kehitysvaihetta ja merkitystä Suomessa.

Sanomalehtien verkkosivut alkoivat laajentua ja kasvattaa suosiotaan 2000-luvulla. Kun ensimmäiset korkeatasoista kuvaa tallentavat kamerapuhelimet tulivat markkinoille vuosien 2005–2006 tienoilla, myös liikkuvaa kuvaa alkoi ilmestyä enenevästi verkkolehtien sivuille. Kiinnostuksen verkkovideoita kohtaan räjäytti varsinaisesti YouTube-palvelu, joka on muuttanut perustavalla tavalla koko mediamaisemaa. Nyt voidaan perustellisesti väittää, että olemme sellaisen aikakauden kynnyksellä, jolloin on mahdollista, että ”kaikki videoivat kaikkea” (ks. Rohrer 2009).

Uudet ilmaisumuodot ovat aina johdattaneet toimitukset monenlaisten perustavien kysymysten äärelle. Näin on käynyt myös verkkovideoita lehtitaloihin tuotaessa. Lehdissä pohditaan muun muassa seuraavia kysymyksiä: Miten ja kenelle sanomalehtien videoita tehdään? Miten työnjako järjestetään, ja millaisia strategisia valintoja se edellyttää? Millaista sisältöä liikkuvalla kuvalla halutaan välittää? Vaikuttaako liikkuvan kuvan yhä voimakkaampi mukaantulo esimerkiksi uutiskriteereihin? Tarjotaanko verkkolehdissä erilaista sisältöä kuin painetuissa lehdissä?

Tämä tutkimus vastaa näihin ja moniin muihin kysymyksiin suomalaisten sanomalehtien toimituksissa tehtyjen haastattelujen perusteella. Tutkimuksessa oli mukana haastateltavia kymmenestä sanomalehdestä, joilla oli liikkuvaa kuvaa verkkosivuillaan. Mukana on joukko maamme merkittäviä maakuntalehtiä ja lisäksi muutama pienempi lehti, jolla on ollut jollain tapaa erilainen ja

---

1 Tässä tutkimuksessa käytetään termiä verkkovideo, jolla tarkoitetaan kaikkea internetissä julkaistavaa videomateriaalia. Laajasti ymmärrettyinä verkkovideot voivat olla esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla olevia, toimitettuja videoita, televisio-ohjelmien osia, musiikkivideoita tai kenen tahansa internetin käyttäjän kuvaamia ja verkossa julkaisemia videopätkiä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin sanomalehtien videotuotantoon, jolloin viittamme termillä yleensä aina sanomalehtien videoihin. Ne ovat yleensä toimitusten omaa tuotantoa, mutta voivat olla peräisin myös talojen ulkopuolelta.

kiinnostava lähtökohta liikkuvan kuvan tuottamiseen. Varsinaiset haastattelut tehtiin loppukesällä 2008. Erillinen täydentävä kysely lähetettiin maaliskuussa 2009. Tässä yhteydessä haluamme kiittää kaikkia haastatteluihin osallistuneita sanomalehtien edustajia ajastanne ja kiinnostuksestanne tätä tutkimusta kohtaan.

Kiitos myös taustahaastatteluihin osallistuneille Kari Hurtolalle Alma Mediasta, Jukka Gröndahlille Savon Sanomista, Jukka Holmbergille, joka edusti keväällä 2008 Sanomalehtien Liittoa ja Markku Hurmerannalle, joka vastasi haastattelukysymyksiin Taloussanomien entisenä päätoimittajana.

Tämä Helsingin Sanomain säätiön rahoittama hanke on osa laajempaa sanomalehtijournalismin muutosta ja tulevaisuuden näkymiä koskevaa tutkimushankkeiden kokonaisuutta Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikössä. Tutkimushaastattelujen tekemisestä, niiden analysoimisesta ja empiirisen osion kirjoittamisesta on vastannut YTM Jenni Mäenpää. Hankkeen vastuullisena johtajana ja tutkimuksen taustoittavan ja teoreettisen katsauksen kirjoittajana on toiminut erikoistutkija YTT Anssi Männistö. Tutkimusraportin lukemisesta ja kommentoimisesta kiitokset kuuluvat tutkimusjohtaja Pentti Raittilalle, professori Janne Seppäselle ja suunnittelija YTM Satu Sepälle. Tutkimushankkeen ideointiin osallistuivat myös professori Risto Kunelius ja tutkija YTT Esa Reunanen.

Tampereella 27.5.2009

Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö



# OSA I: VERKKOVIDEOT JOURNALISMISSA

Anssi Männistö

## 1. Johdanto

*“Don’t do Web video if you don’t have anything interesting to show, and don’t compete with TV unless you can do something they can’t or won’t.”*

Kurt Andersen, New York Magazine<sup>2</sup>

*“Less is more on video Web site.”*

Brian Stelter, International Herald Tribune

*“There are still significant differences between broadcast media and the Web – most significantly that Web is interactive, and people want to be in control and move around it.”*

Jakob Nielsen and Hoa Loranger, Prioritizing Web Usability

*“What’s the ideal length for a video story? Our guideline is simple: say what you’ve got to say, then shut up.”*

Ken Kobre, The Digital Journalist

Sanomalehtien verkkovideot ovat uusi journalistinen ilmaisumuoto. Ensimmäiset verkkovideot julkaistiin 1990-luvun lopulla, mutta laajamittaisesti niitä on alettu tehdä ja esittää noin vuodesta 2006 alkaen<sup>3</sup>. Vielä 2000-luvun alussa

---

<sup>2</sup> Ks. Nason (2008).

<sup>3</sup> BBC Newsin verkkosivusto on yksi varhaisista verkkovideoiden esittäjistä. BBC:n verkkosivut perustettiin vuonna 1994 ja julkaistiin virallisesti vuonna 1997. Sivustolla ovat olleet palvelut ”News in Video” ja ”News in Audio” jo vuodesta 1997 lähtien. Edelläkävijöihin kuuluu myös Guardianin verkko-sivusto, joka on vuodesta 2000 lähtien esittänyt mm. interaktiivisia oppaita, joiden osina ovat flash-videot. Vuoden 2008 lopulla verkkosivut tavoittivat keskimäärin 44 prosenttia Britannian aikuisväestöstä (yli 16-vuotiaat). BBC:n

sanomalehtien verkkovideot olivat yksittäisten, aktiivisten asianharrastajien omaehtoista puuhastelua. Asetelma on muuttunut nopeasti ja nyt lehdet miettivät strategioissaan, minkälaisen painoarvon ja paikan ne antavat videoille journalistisessa tuotannossaan. Verkkovideoiden muuttuminen onnettomuuksiin tai hassunkurisiin sattumuksiin liittyvistä kuriositeeteistä jokapäiväiseksi sisällöksi on viimeisiä kehitysvaiheita siinä prosessissa, jossa perinteiset paperilehdet muuttuvat useille kanaville aineistoa tuottaviksi multimediatoimituksiksi<sup>4</sup>. Verkkovideot ja uudet audiovisuaaliset aineistot voivat olla lähivuosien suurimpia journalismia muuttavia sisältöjä.

Vuosi 2008 näyttää olevan monessa suhteessa vedenjakaja sanomalehtien verkkovideoissa. Tuolloin moni videoiden saatavuutta ja tekemistä edistänyt teknologia sekä videoiden kysyntään ja tarjontaan liittyneet näkymät olivat niin valmiita, että videoiden tuottaminen sanomalehdissä oli mielekäästä. Jo tämän tutkimuksen taustaselvitysvaiheessa kävi ilmi, että miltei jokaisessa isossa mediatalossa oli käynnissä suurisuuntaisia hankkeita, joilla verkkojulkaisuja joko paremmin integroidaan muuhun julkaisu toimintaan tai sitten koko liiketoiminnan strategiaa rakennetaan uudelleen verkon ympärille. Toisaalta yhä vielä on mediataloja, jotka pitävät etäisyyttä verkkojulkaisemiseen. Yhtä kaikki, verkkotoimituksiin, verkkoteknologiaan ja laitteisiin investoitiin vuonna 2008 mittavasti. Isoimmista toimijoista Sanoma Oy:n toimitusjohtajan Mikael Pentikäisen linjaus keväällä 2008 oli kuvaava: Investointien painopiste on muuttunut painokoneista ja printtiprosessia tukevista tietojärjestelmistä verkkoon (Salminen 2008). Vastaavasti Britanniassa yleisradioyhtiö BBC linjasi tavoitteenaan olevan, että verkko on sen toiseksi suurin kanava vuonna 2012 (McNally 2008).

Videot tulivat journalismiin keittiön kautta. YouTube ja erilaiset muut internetin yhteisöpalvelut (kuten Flickr, MySpace ja Digg) totuttivat kävijät 2000-luvun puolivälissä alati läsnäolevaan kuvaan – ensin still-kuvaan ja vähitellen videokuvaan. YouTube toi kenen hyvänsä tekemän kaikenlaisen videon kenen hyvänsä ulottuville. Usein ajatellaan, että YouTube tarkoittaa lähtökohtaisesti huonoa, amatöörimäistä kuvanlaatua. Mutta keho kuvanlaatu heijastelee pohjimmiltaan teknologista välivaihetta, jossa muutaman vuoden ajan videokuvan – nimenomaan kamerapuhelimilla tallennetun – laatu oli heikko. Tässä teknologia on edennyt harppauksin ja verkkovideoiden laatu on kohentunut.

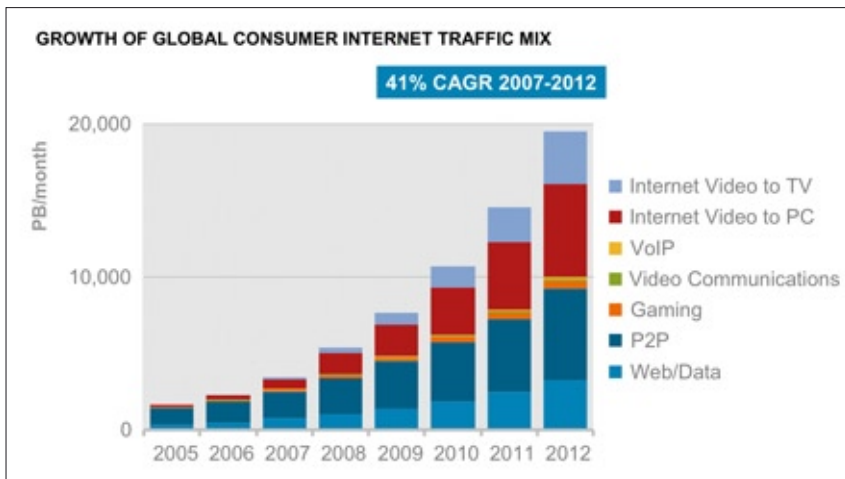
---

televisio-ohjelmat tavoittivat keskimäärin 78 prosenttia (kanava 1) ja 44 prosenttia (kanava 2) aikuisväestöstä. (McNally 2008 ja Thurman ja Lupton 2008, 440.)

4 Ks. multimediatoimitusten synnystä ja lehtien taloudellisesta kamppailusta esimerkiksi Kuttner (2007), Shiver (2006), Stephens (2007), Stepp (2006 ja 2007), Smolkin (2006 ja 2007), Wilby (2006) ja Wilson (2008).

YouTuben amatöörimäiset videopätkät alkoivat paljastaa sensaatioita ja todistaa onnettomuuksia. Videoiden katsojaluvut olivat suuria ja todistivat, että tarvetta videoille on. Tässä vaiheessa journalismi heräsi. Lehdet alkoivat viitata näihin ulkopuolisiin videosivustoihin jutuissaan, ja osa lehdistä ryhtyi julkaisemaan YouTubessa omaa aineistoaan. Vähin erin yhä useammat journalistiset mediat alkoivat laatia omia videosivustojaan ja luoda palveluja, joissa vastaanotetaan lukijoiden lähettämiä kuvia ja videoita.

Parin viime vuoden aikana verkkovideoiden määrä ja painoarvo on kasvanut rinnan hyvälaatuisten kamerapuhelinten yleistymisen kanssa. Tällä hetkellä videoiden osuus kasvaa nopeasti (ks. kuva 1). Internetin reitittimien johtavan valmistajan Cisco Systemsin arvion mukaan vuonna 2012 noin puolet internetin liikenteestä on videota ja tuo määrä on tuolloin yhtä suuri kuin koko internetliikenteen määrä vuonna 2008. Vuonna 2013 videon osuus kasvaa jo 64 prosenttiin internetin kokonaisliikenteestä (Cisco 2009). Video on siis todella iso asia ja sen taival printtijournalismin kumppanina on vasta aluillaan.



**Kuva 1. Kuluttajien internet-käytön kasvu ja alueet, vuosina 2005–2012.** Lähde: Cisco Visual Networking Index – Forecast, 2007–2012, OSBS (2008b).

Videokuvan määrä verkkopalveluissa on yleistynyt erittäin nopeasti, mutta videoiden journalistisen käytön laajuudesta on hyvin vaikea saada luotettavaa kuvaa. Videoiden määrän ja sisällön arvioiminen ja tilastoiminen on ollut hankalaa, eikä asiasta ole ollut juuri tutkimusta. Kuvaavaa on, että yksi johtavista yhdysvaltalaisista verkkoliikennettä mittaavista yrityksistä, Nielsenin company, alkoi mitata videoiden katselua vasta toukokuussa 2008 (Nielsen 2008a). Vas-

taavasti Suomessa web-sivujen viikkolukuja mittaava TNS Gallup alkoi vuoden 2009 alussa mitata video- ja audiosisältöjen käyttöä verkossa.<sup>5</sup>

Yhdysvalloissa 119 miljoonaa kävijää katsoi 7,5 miljardia verkkovideota toukokuussa 2008. Keskimäärin kävijät katsoivat 2 tuntia 19 minuuttia videota kuukaudessa.<sup>6</sup> (Nielsen 2008a.) Syyskuussa 2008 Yhdysvaltain suosituimmat online-videot löytyivät YouTubesta. Vaikka helposti voisi luulla, että suosituimpia olivat erilaiset ajanvietteen ja viihteen videot, niin kymmenestä katsotuimmasta videosta noin puolet liittyi tavalla tai toisella politiikkaan ja meneillään olleisiin presidentinvaaleihin. (Nielsen 2008c.) Videoiden katsomismäärien kehitys on huimaavaa. Tätä kuvastaa se, että huhtikuussa 2009 pelkästään YouTubeen videoita katsottiin Yhdysvalloissa 5,5 miljardia kertaa.<sup>7</sup> (Nielsen 2009a.)

Suomessa 95 prosenttia internetin käyttäjistä (yli kolme miljoonaa suomalaista) oli katsonut verkkovideoita syksyllä 2008. Yli 40 prosenttia heistä katseli videoita viikottain. Suosituinta sisältöä olivat televisio-ohjelmat ja ohjelmien osat. Niiden ohella suosittuja sisältöjä olivat musiikkiin ja harrastuksiin liittyvät viihteelliset videot. (TNS 2008b.)

Ovatko verkkovideot tulleet sanomalehtiin jäädäkseen? Sinnittelevätkö ne joten kuten perinteisen printtijournalismin kyljessä, kasvavatko ne olennaiseksi ja itsenäiseksi ilmaisun muodoksi tai onko niistä jopa veturiksi syvän taantuman ja laskevien levikkilukujen kanssa painiskelevalla alalla<sup>8</sup>?

- 
- 5 Palvelu julkistettiin lokakuussa 2008. Tämä niin sanottu StreamMetrix-mittaamenetelmä on aiemmin on ollut käytössä Norjassa, Tanskassa ja Japanissa, ja se tukee kaikkia yleisimpiä videosoitintimia. Kun ennen videoiden katselun mittausta on keskittynyt yksittäisten klippien mittaamiseen, seuranta muuttuu uuden järjestelmän myötä jatkuvaksi lähetysvirran seurannaksi. (TNS 2008a.)
  - 6 Erilaisten näyttöruutujen (tv, internet, mobiili) parissa käytetty aika oli kasvussa. Yhdysvaltalaiset katsovat perinteistä televisiota enemmän kuin koskaan aiemmin. Eniten tv:tä katsovat yli 65-vuotiaat, miltei 180 tuntia kuukaudessa. Määrä on noin kaksinkertainen verrattuna teini-ikäisten (12–17-vuotiaat) tv:n katseluun. Ahkerimpia internetin käyttäjiä ovat 35–44-vuotiaat. He käyttävät internetiä lähes 40 tuntia kuukaudessa. (Nielsen 2008a.)
  - 7 Verkon ja erityisesti videoiden katsojamäärien mittarien luotettavuus on toisinaan kyseenalaistettu. Keväällä 2009 Yhdysvaltain toiseksi suosituin verkon videopalvelu Hulu väitti Nielsen-tutkimuspalvelun mittareiden tuottavan Hululle selvästi pienempiä katsojalukuja kuin toisen tutkimuspalvelun mittauksien. (Stelter 2009.)
  - 8 Loppusyksyllä 2008 monien suurten sanomalehtien taloudellinen tilanne kääntyi Yhdysvalloissa nopeasti kriittiseksi. Sikäläinen mediajätti Tribune Co. ilmoitti joulukuun alussa hakevansa konkurssisuoja: Yhtiön velat olivat 12,9 miljardia dollaria. Tribune julkaisee mm. maan suurimpiin kuuluvia lehtiä L.A. Times ja Chigago Tribune sekä kuutta muuta suurta päivälehteä ja omistaa 23 paikallista tv-asemaa. L.A. Timesin levikinpudotus on ollut maan pahin. Vielä 2000-luvun alussa sen levikki oli 1,1, miljoonaa, nyt enää 740 000 kappaletta. (Rainey and Hiltzik, 2008 ja Mykkänen, Pekka 2008). Farhi (2008) muistuttaa, että toisin kuin kuvitellaan, lehdet ovat säilyneet näihin päiviin asti erittäin suosittuina. USA:ssa 50 miljoonaa ihmistä ostaa lehden päivittäin ja miltei 117 miljoonaa lukee päivittäin. Kun tähän lisätään 66 miljoonaa lehtien verkkoversioiden kävijää kuukausittain johtopäätös on selvät: ihmiset haluavat sitä, mitä sanomalehdet tuottavat. Monet perinteiset mediat ovat hävinneet markkinaosuuksia ja osa jopa enemmän kuin sanomalehdet. Esimerkiksi monet paikallistelesiot ovat menettäneet enemmän katsojia. Se, mikä iskee pahimmin sanomalehtiin USA:ssa, on ilmoitustulojen väheneminen.

Tässä tutkimuksessa taustoitetaan verkkovideoiden menestyksen edellytyksiä ja selvitetään laajan haastattelututkimuksen avulla, mitä suomalaiset sanomalehdet ovat tehneet videoiden parissa.

Tutkimuksessa hahmotetaan mallia, joka pyrkii selittämään videoiden nousua ja läpimurtoa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla. Mallin nojalla verkkovideoiden läpimurtoa voidaan tarkastella kolmella osa-alueella samanaikaisesti tapahtuneen ja toisiaan vahvistaneen murroksen näkökulmasta. Nämä osa-alueet ovat **sosiokulttuurisia**, **teknologisia** ja **tuotannollis-taloudellisia**. Ne liittyvät verkkovideoiden *tarpeeseen* osana nykyaikaista elämäntapaa, niiden yhä helpompaan *saatavuuteen* ja yhä parempaan osaamiseen, jonka avulla videoiden *tuotannosta* on tullut jokapäiväinen osa sanomalehtien tekemistä. Näiden edellytysten puuttumisen vuoksi varhaisemmat, 1990-luvulla olleet, yritykset edistää ja levittää video- tai multimedijournalismia ja -ilmaisua verkossa eivät onnistuneet. Suomessa nämä kolme osa-aluetta tulivat valmiiksi vuoden 2008 tienoilla.

Maailmalla on useita virstanpylväitä verkkovideoiden leviämisessä. Kun Aasiassa tapahtui tsunami-katastrofi tapaninpäivänä 2004, monet paikalla olleet henkilöt tallensivat tuhonäkymiä kamerapuhelimilla, mutta vain harvalla lehdellä oli tuolloin valmiit kanavat ja sivut lukijakuvien julkaisuun. Norjan suurin verkkolehti VG Nett oli yksi lehdistä, joka pystyi tuoreeltaan julkaisemaan tsunamin silminnäkijäkuvia ja tuolloin sivusto saikin kaikkien aikojen suurimmat kävijälukunsa (Levine 2009). Heinäkuussa 2005 tapahtuneiden Lontoon pommi-iskujen yhteydessä julkisuuteen saatiin kamerapuhelinkuvaa savun täyttämistä metrotunneleista<sup>9</sup>. Varsinaisesti uusi ajanjakso alkoi Britanniassa joulukuussa 2005, jolloin Lontoon lähellä räjähti suuri öljynjalostamo<sup>10</sup>. BBC:lle lähetettiin tuolloin hetkessä 6500 valokuvaa ja videoita tapahtumapaikalta. Tämä tapahtui ennen kuin journalistinen koneisto ehti paikalle. Sen jälkeen ammattimaiset journalistit ovat Britanniassa suhtautuneet vakavasti kansalaisten lähettämään aineistoon. (Ward 2006.)

Yhdysvaltain kongressivaaleissa 2006 koettiin useitakin episodeja, joissa ehdokkaat jäivät kiinni sanomisistaan tai tekemisistään. Kauaskantoisin oli Virginian osavaltion senaattoriehdokkaan, republikaanien George Allenin mölätys, kun hän kutsui vaalitulaisuutta kuvannutta intialaistaustaista henkilöä “macacaksi”. Termi tulkittiin julkisuudessa rasistiseksi, sillä macaca viittaa

9 Ks. BBC:n kooste Lontoon pommi-iskuista ([news.bbc.co.uk/2/hi/in\\_depth/uk/2005/london\\_explosions/default.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/uk/2005/london_explosions/default.stm)). Kooste on hyvä esimerkki vähittäin täydentyvistä verkon sisällöistä. Viimeisimmät päivitykset sivulle on tehty kesäkuussa 2008, jolloin sinne on lisätty iskussa surmansa saaneiden 52 henkilön tarinat.

10 Ks. BBC:n kooste Buncefieldin räjähdyksestä ([www.bbc.co.uk/threecounties/read\\_this/buncefield\\_explosions/](http://www.bbc.co.uk/threecounties/read_this/buncefield_explosions/)).

tiettyyn apinalajiin. Kuvaaja julkaisi videon YouTubessa ja lausumasta nousi kohu, jota pidetään syynä siihen, että vaalien ennakkosuosikki Allen ei tullut uudelleen valituksi. Allenin hävittyä Virginian vaalit, demokraatit saivat myös enemmistön maan senaattiin.<sup>11</sup> (Rich 2006.) Samalla Allen menetti mahdollisuutensa edetä puoleensa presidenttiehdokkaaksi vuonna 2008. Vuoden 2006 vaaleja onkin kutsuttu ensimmäisiksi ”YouTube-vaaleiksi” (Dickinson 2006). Sittenmin yhdysvaltalaiseen politiikkaan on jäänyt termi ”Macaca moment”, jolla viitataan jonkin julkisuuden henkilön vakavaan sanalliseen lipsautukseen tai asiavirheeseen, jonka videokamera tallentaa ja joka julkaistaan YouTubessa tai muussa yhteisömediassa. Tätä kirjoitettaessa viimeisin esimerkki ”macaca-hetkestä” on toukokuun 2009 alusta, jolloin Yhdysvaltain entinen ulkoministeri Condoleezza Rice väitti yliopiston opiskelijoille antamassaan verkkovideohaastattelussa muun muassa että Guantanamo Bayn vankileirillä Kuubassa ei harjoitettu kidutusta. (Melber 2009.)

Suomessa varhaisia esimerkkejä kamerapuhelinten journalistisesta käytöstä olivat Helsingissä tapahtuneet makasiinien palo vappuna 2006 ja Asem-mielenosoitukset syksyllä 2006. Kummastakin lehdet saivat runsaasti yleisön ottamia silminnäjäkuvia. Makasiinien tuhopolton yhteydessä Iltalehti avasi sivuston, jonne saattoi lähettää kuvia ja videoita. Yksi perusteista sivustolle oli se, että kuvaa tarvittiin nopeasti. Helsingin keskustan liikenne oli jumiutunut, ja jopa toimittajien tai kuvaajien oli hankalaa päästä onnettomuuspaikalle (Hantula 2007). Helsingin Sanomat taas avasi toukokuussa 2007 palvelun, jossa vastaanotettiin lukijoiden kuvia ja videoita (Niemi 2007). Suomessa yksi tunnetuimpia esimerkkejä verkkovideoiden todistusvoimasta oli niin sanottu Kontulan pahoinpitely lokakuussa 2006. YouTubessa julkaistu verkkovideo paljasti Kontulan metroaseman kahden vartijan pahoinpidelleen maassa makaavaa miestä (Kerkelä 2006). Kesäkuussa 2007 Helsingin käräjäoikeus totesi toisen vartijan syyllistyneen pahoinpitelyyn. Ilman videota asia tuskin olisi edennyt edes poliisitutkintaan. (Kerkelä 2007.)

Tätä kirjoitettaessa keväällä 2009 verkkovideot paljastavat tai näyttävät viikottain joitain pienempiä tai suurempia onnettomuuksia, laittomuuksia, skandaaleja tai sattumuksia. Seuraavaan luetteloon on valikoitu esimerkkejä muutamista puolen vuoden ajalla julkisuudessa olleista tapahtumista, joiden todentamisessa videot ovat olleet olennaisia.

Helsingin Sanomien 6.9.2008 julkaistussa lehdessä kerrottiin järjestysmiesten ja asiakkaiden tapelleen helsinkiläisravintolan edustalla. Silminnäjäjoiden

---

<sup>11</sup> Ks. alkuperäinen video ”George Allen introduces Macaca”, ([www.youtube.com/watch?v=r90z0PmnKwI](http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PmnKwI)).

video kahakasta oli verkkosivulla. Huhtikuussa 2009 nousi kansainväliseksi skandaaliksi ja uutiseksi kamerapuhelimella taltioitu video, joka osoitti slovakialaispoliisien pakottaneen romanilapset lyömään toisiaan ja riisuutumaan (HS verkko 9.4.2009 ja HS 10.4.2009). Vuodenvaihteessa käydyn Palestiinan sodan yhteydessä nähtiin verkossa (jos kohta myös televisiossa) harvinaisen suoraa videota. Yksi esimerkeistä on brittiläisen Telegraph-lehden verkkosivuilla julkaistun jutun “Gaza medics describe horror strike which killed 70” yhteydessä oleva videohaastattelu (Telegraph.co.uk 8.1.2009). Kauhajoen koulusurmien yhteydessä syksyllä 2008 (samoin kuin runsas vuosi aiemmin Jokelan koulusurmista) kaikkein kohutuinta media-aineistoa oli surmien tekijän YouTubeen jättämä niin sanottu testamenttivideo. Noista veriteoista ei tietävästi ole ainaakaan julkisuuteen päässyt tapahtumapaikalla tekojen aikaan kuvattuja silminnäkijävideoita. Saksassa sen sijaan talvella 2009 tapahtuneista koulusurmista on olemassa kamerapuhelimella taltioitu videoklipp, jossa surmaaja ampuu itsensä. Videosta otettuja still-kuvia on julkaistu esimerkiksi Focus-lehden numerossa 12/2009.

Australian historian tuhoisimpien maastopalojen yhteydessä YouTubeesta nähtiin hellyyttävä hitti, jossa pelastustyöntekijät juottavat palovammoja saanutta koala-karhua. Koko maa (ja hiukan muidenkin maanosien väkeä) alkoi seurata koalan ja sen niin ikään palovammoja saaneen lajitoverin rakkaustarinaa (11.2.2009).

Suurta huomiota ja katsojalukuja keräsivät niin sanotut kengänheittovideot, joissa irakilaisoimittaja heitti lehdistötilaisuudessa kaksi kenkää Yhdysvaltain presidentti George W. Bushia kohti (15.12.2008). Sittemmin kengänheitosta on tullut joissakin maissa jokseenkin yleinen tapa yrittää protestoida epäsuosittuja poliitikoita. Näin tapahtui esimerkiksi Intiassa toukokuussa 2009 järjestettyjen vaalien yhteydessä. Uusi piirre on, että protestoijat perustivat verkkosivustoja, joissa saattoi virtuaalisesti käydä heittämässä kenkiä vihaamaansa poliitikkoa kohti. (Aamulehti 8.5.2009.)

Uutta on myös se, että koska videoihin voidaan verkossa palata uudelleen ja uudelleen, pienetkin tai muutoin vähällä ensihuomiolle jäävät tapahtumat voivat saada kantavuutta ja huomattavaa näkyvyyttä pitkän ajan kuluessa. Myös uutisella voi siis olla “pitkä häntä”, se voi saada kumuloituvaa huomiota. Huhtikuun alussa 2009 Lontoossa kuoli mies, jonka poliisi oli aiemmin kaatanut katuun niin sanottujen G20-mielenosoitusten yhteydessä. Tapahtuma nousi otsikoihin vasta, kun The Guardian -lehti julkaisi verkkosivuillaan lähietäisyydeltä kuvatun videon, joka paljastaa poliisin kovat otteet ja sen, että voimatoimien kohteeksi joutunut ja sittemmin kuollut mies oli mielenosoitustilanteeseen paikalle sattunut ohikulkija. Videon julkaisu aloitti kokonaan uuden vaiheen

puheena olevien mielenosoitusten käsittelyssä ja uutisoitiin näyttävästi myös Suomessa (esimerkiksi HS 9.4.2009).

Alkuvuoden 2009 tunnetuin mobiilikuva on tammikuulta 2009, jolloin matkustajalentokone teki pakkolaskun Hudson-jokeen New Yorkissa. Tapahtuman ikoniseksi kuvaksi nousi kaupungissa vierailleen floridalaisen Janis Krumsin kamerapuhelimella ottama kuva. Krums sattui olemaan lähistöllä lautalla juuri, kun kone teki pakkolaskun jokeen, eivätkä viranomaiset vielä olleet ehtineet paikalle. (BBC 2009a ja Cellan-Jones 2009.) Krums otti kuvan ja lähetti sen puhelimellaan saman tien Twitter-palveluun, josta se levisi kaikkialle internetiin ja päättyi uutistoimisto AP:n välittämänä useiden suurten sanomalehtien pääkuvaksi seuraavana päivänä. (PDN 2009.)

Suomessa videot ovat tulleet lehtien verkkosivuille parin viime vuoden aikana. Se on erittäin nopea aikataulu. Teknisesti lehtitaloille on ollut ensi vaiheessa tärkeää, että videoita ylipäänsä osataan tuottaa ja että niitä pystytään esittämään jollain tavalla. Mutta miltä sivustot näyttävät, miten videot toteutetaan ja arkistoidaan, kuka videoita tekee ja millä laitteilla ja kuka tekijät kouluttaa, sekä monet muut seikat ovat ensi vaiheessa jääneet ratkaisua vaille.

Kovin pitkään lehdet eivät voi kokeiluvaiheen erityisyyteen vedoten tinkiä video- ja multimedia-aineistojen laadusta. Lehtien lukijat näet kaipaavat laatua myös verkkojulkaisuihin. Tämä ilmenee Jaakko Isoniemen laajasta tutkimuksesta (N = 19787), jossa selvitettiin Iltalehden verkkopalvelun videoiden katselemisen syitä ja esteitä. Kyselyyn vastanneet moittivat verkkolehden videoiden materiaalia käsittämättömän huonoksi ja journalistista tasoa heikoksi. Tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että laatulehden on tehtävä laatujournalismia myös sille aiemmin vieraalla saralla. Kansalaisten tekemien videoiden ei sen sijaan tarvitse olla laadultaan ammattimaisia. (Drake, Haasio ja Jääskeläinen 2009, 49.)

Videoiden teon kokeiluluonteisuus ilmenee selvästi suomalaisia sanomalehtiä koskevassa haastattelututkimuksessa (ks. tämän tutkimuksen osa 2). Se osoittaa, että vielä vuonna 2008 Suomessa verkkovideoiden tuotannon pääpaino oli nopeissa uutisvideoissa sekä sensaatio- ja viihdevideoissa. Myös Yhdysvalloissa suosituimmat videotyyppit ovat samankaltaisia kuin Suomessa: paikallisuutiset, urheilu, viihde, tarinat, joissa on tunne-elementti mukana sekä ikivihreät kertomukset (ks. Nason 2008).

Suomessa videosivustojen repertuaarista puuttuivat lähes tyystin kunnianhimoisesti tuotetut pitkän muodon verkkovideot (ks. myös luku 8.4.). Asetelma on ymmärrettävä uuden tekniikan ja ilmaisun haltuunoton vaiheessa. Käsitys verkkovideoiden eroista broadcast-perinteeseen ei myöskään ole täysin vakiintunut. Monissa lehdissä imitoidaan suoraviivaisesti televisiosta tuttuja esittä-



misen konventioita. Kuitenkin broadcast-lähetysissä ja verkkovideoissa on huomattavia eroja niin ilmaisun kuin tuotannonkin kannalta. Kuten tutkijat Nielsen ja Loranger (2006, 378) toteavat, tärkeintä on, että verkko on interaktiivinen: ihmiset haluavat kontrolloida sitä ja liikkua siinä. Tämän vuoksi verkkoa varten pitää tehdä videoita, jotka on räätälöity online-käyttöön. Käyttäjät eivät halua katsoa pitkiä videoklippejä verkossa, vaan ne tulee pilkkoa pienempiin, kiinnostaviin osiin. Broadcastia varten tehdyt videot ovat yleensä liian pitkiä ja sisältävät liian paljon visuaalisuutta pieniin tietokoneruutuihin. Eye-track-tutkimukset osoittavat, että jos verkkovideoissa on pelkkää puhuvaa päätä, jo 24 sekunnin kuluttua katsojan huomio kiinnittyy muualle sivulla.

Mikä olennaisinta, tv-tuotantojen kustannukset ovat tähtitieteelliset verrattuna kevyellä kalustolla tai kamerapuhelimilla tehtäviin verkkovideoihin. Esimerkiksi britannialaisessa Daily Mirror -lehdessä nähdään uuden keveän kaluston ja verkkovideoiden edullisten tuotantokustannusten antavan selkeän kilpailuedun lehdille suhteessa perinteiseen televisiotoimintaan: “Jos me voimme julkaista juttuja videomuodossa, se antaa meille merkittävän edun. Meitä ei kahlitse ajattelu, että voimme tehdä videoita vain viiden miehen ja kahden kameran avulla. Me voimme mennä paikalle kamerapuhelimen kanssa ja alkaa kuvata. Me voimme myös ottaa vastaan lukijoiden kuvia, eikä meidän tarvitse olla liian huolissamme laadusta”, toteaa Daily Mirrorin Steve Purcell (artikkelissa Thurman ja Lupton 2008, 444.)

Yhdysvalloissa verkkovideoiden tuotannossa on edetty jo alkuvaihetta paljon pidemmälle. Videoiden sisällöt ja aihepiirit ovat siellä useissa laatulehdissä monipuoliset ja runsaat, ja videoilmaisuus on hakenut omia uomiaan ja ilmaisuaan erilaisten traditioiden puristuksessa. Videoiden lisäksi lehdet julkaisevat säännöllisesti audio-slideshow-koosteita ja -sivustoja, sekä interaktiivisia teoksia. Varsin nopeasti laadukkaille verkkovideoille on löytynyt itsenäisiä esitystapoja, jotka nivelyvät saumattomasti verkon mahdollistamien muiden uusien audiovisuaalisten esitystapojen jatkumoon. Tämän voi todentaa katsomalla sellaisen laatulehtien kuin New York Times, L.A. Times tai Washington Post verkkolehtiä (ks. New York Timesista luku 3.2.). Pelkkää liikkuvaa kuvaa sisältävät teokset ovat vain yksi esitysmuoto. Teokset voivat sisältää vaihtelevan määrän liikkuvaa ja still-kuvaa sekä muita audiovisuaalisia elementtejä. Taulukossa 1 on vertailtu verkkovideoteoksia niiden sisältämien rakenne-elementtien näkökulmasta. Taulukossa 2 annetaan esimerkkejä näistä teoksista.

	1	2	3	4	5	6	7
Still-kuva 100 % / video 0 %, perustekstit	X	X	X	(x)	(x)	(x)	(x)
Musiikki / atmosääni / voice over		X	X	X	X	X	X
Editoidut efektit, grafiikka, typografia			X	X	X	X	X
Hiukan videota				X			
Paljon videota					X	X	
Interaktiivisuus						X	
Video 100 % / still-kuva 0 %							X

**Taulukko 1.** Uusien audiovisuaalisten verkkoteosten rakenne-elementtien vertailu. Merkintä (x) tarkoittaa, että teos sisältää videon lisäksi myös still-kuvia.

1	perinteinen web (1.0) kuvagalleria	
2	lyhyt audio-slideshow (still + audio)	SF Chronicle: Answering 911
3	laaja audio-slideshow (ml. efektit)	PhotoSeven: Godville
4	multimedia slideshow	Detroit Free Press: Pitbulls
5	multimedia feature	L.A. Times: Marlboro Marine
6	interaktiivinen multimedia feature	Washington Post: Chad
7	perinteinen broadcast-dokumentti	N.Y. Times: The Music Man

**Taulukko 2.** Esimerkkejä uusista audiovisuaalisista verkkoteoksista. Taulukon 1 yläriivin numerointi vastaa taulukon 2 numerointia.

Miltä sanomalehtien verkkovideot näyttävät viiden vuoden kuluttua? Tätä on vaikea ennustaa, mutta voi olettaa, että mitä tärkeemmän painoarvon verkkolehdet saavat mediatalojen strategioissa, sitä tähdellisempää niille on pyrkiä tuottamaan verkkoon siinä parhaiten julkaistavaksi sopivaa aineistoa ja sopivissa esitysmuodoissa. Verkkovideot joutuvat käymään läpi kaksinkertaisen määrittelyjen kamppailun hakiessaan vakiintunutta ja omaa paikkaa journalistisessa tuotannossa. Tämä kamppailu käydään yhtäältä suhteessa kuvajournalismin paperille painettuun traditioon ja toisaalta suhteessa verkkovideoita lähellä oleviin audiovisuaalisen esittämisen traditioihin, kuten lyhytelokuviin, musiikkivideoihin, perinteiseen broadcast-dokumentarismiin tai vaikkapa filmitaikaikakauden multivisioesityksiin.

## 2. Verkkovideoiden kehitys

### 2.1. Kokeiluja verkon videotarjonnassa ja multimediassa

Suomessa oltiin eturintamassa 1990-luvun lopussa kehittämässä ja edistämässä mediakonvergenssiin perustuvia sisältöjä ja teknologioita. Yksi näkyvimpiä ja laaja-alaisimpia hankkeita oli kansallinen multimediaohjelma, eli KAMU, vuosina 1995–1998<sup>12</sup>. KAMUn kokeilu- ja kehitystyössä oli mukana vahvasti koko silloinen multimediatuotanto mediakonserneista laitevalmistajiin ja operaattoreihin.<sup>13</sup> Ohjelman perustavoitteena oli käynnistää Suomessa verkotetun multimedian sovellutusten kehittäminen ja kokeilu eri jakelukanavissa.

Videosisällöt olivat KAMUn alkutahtien aikaan yksi keskeisiä kiinnostuksen kohteita. Multimedia- ja video-on-demand-kokeilut olivat Yhdysvalloissa ja osin Euroopassakin erityisen “hypen” kohteena. Yleisesti uskottiin laaja-kaistaisen multimedian ja on-demand-tyyppisten tilausvideo-palvelujen läpimurtoon. Syksyllä 1995 Telecom Finland esitteli internetissä toimivan audio-video-multimediajärjestelmän, joka oli ensimmäinen laatuaan Euroopassa. (Nieminen 1998, 1 ja 9.)

KAMUn aikana ja osin sen ansiosta Suomessa rakennettiin kansainvälisesti erittäin korkeatasoinen verkkojen infrastruktuuri, jonka käyttöaste oli suuri. Noihin aikoihin myös matkapuhelinten levinneisyys oli Suomessa maailman suurin. Teknologian osalta Suomi oli tällä saralla huipulla. (Nieminen 1998, 8.) Hankkeessa tehtiin merkittäviä teknologisia pilottiprojekteja ja käyttäjätestausta muun muassa mobiilien dataverkkojen ja laajakaistaa hyödyntävien palvelu-

12 Vuosina 1995–1999 oli käynnissä viiden teknologiaohjelman kokonaisuus: Kansallinen multimediaohjelma (Kamu, 1995–1998), Elektroninen painoviestintä (EP, 1995–1999), Digitaalisen median sisältötuotteet (DMS, 1996–1999), Terveystieteiden digitaalinen media (TDM, 1996–1999) ja Multimedian teolliset sovellukset (MUTS, 1996–1999). (Laurila 1999.)

13 Konsortion ytimen muodostivat sisällön ja palvelun tarjoajat Aamulehti-yhtymä, Helsinki Media, MTV3, Sanoma Oy ja YLE; operaattorit HPY, Telecom Finland ja TPO sekä verkko- ja päätelaitteiden toimittaja Nokia. Ohjelma teki mittavaa yhteistyötä yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa, kaikkiaan hankkeita oli käynnissä yhteensä 27. (Nieminen 1998, 1–2.)

jen parissa. KAMUn alkuvaiheessa kuviteltiin vielä, että esimerkiksi mediatalojen omat tai yhteisesti ylläpitämät tietoverkot olisivat tulevaisuuden olennaisia ratkaisuja. Jäljestäpäin katsottuna vaikuttaa siltä, että internet ajateltiin vielä tuolloin erilliseksi teknologiseksi alueeksi. Internetin nopea kehitysvauhti yllättikin monet KAMUn osapuolista. Avoimet standardit ja kaikkien käytettävissä olevat työkalut aiheuttivat sen, että internet saavutti KAMUn aikana niin sanotun kriittisen massan (ks. Nieminen 1998, 5). Kenelläkään ei ilmeisesti ollut käsitystä siitä, että internetistä tulee tiedonvälityksen ja elämäntavan olennainen foorumi kymmenen vuoden kuluessa.

Miksi multimedia tai verkkovideot eivät menestyneet Suomessa muun muassa KAMUn luomasta poikkeuksellisen suotuisasta ilmapiiristä huolimatta?

Tietoverkot olivat KAMUn aikaan enimmäkseen tavallisen kuluttajan ulottumattomissa olevia teknisesti hankalia asioita. Sähköpostia hyödynnettiin lähinnä työpaikalla, mutta ei vapaa-aikana. Tietokoneiden kytkeminen verkkoon oli hankalaa (ks. Nieminen 7–8). Mitä tulee visuaalisiin sisältöihin, kaikki valokuvat otettiin vielä tuolloin filmille. Jos kuvia haluttiin julkaista verkossa, se tarkoitti pitkää, kallista ja työlästä välivaiheiden ketjua. Sama päti ääneen ja liikkuvaan kuvaan – viimeksi mainitut olivat lähtökohtaisesti ongelmallisia, sillä verkkojen hitaus ei 10 vuotta sitten mahdollistanut kotioloissa ääni- ja videosisältöjen katsomista. Myös verkkoselaimet tukivat puutteellisesti tai eivät lainkaan videosisältöjen esittämistä.

KAMUlla oli poikkeuksellinen laaja ja edustava kummijoukko ja edistykelliset tavoitteet. Ohjelma sai paljon aikaan ja vahvisti IT-klusterin yhteistyötä. Mutta olivatko erilaiset opetussisällöt tai mediatalojen ja viranomaisten tuottamat palvelut ja infokioskit lopultakaan sitä, mitä käyttäjät halusivat? Oliko niille aitoa tarvetta? Ilmeisesti ei ollut tai ei ainakaan riittävästi. Verkon mahdollistamat sosiaaliset yhteisöt, jotka itse hakevat omimpia ilmaisumuotojaan ja valikoivat aiheensa, ja jotka linkittyvät monin tavoin arkeen ja elämäntapaan olivat vielä utopiaa. Mitä tulee journalismiin, KAMUn aikana tietoverkkojen avulla ajateltiin paketoitavan ja jaeltavan jo valmiita sisältöjä uudella tavalla kuluttajille. Mutta että julkaisut siirtyisivät osin tai kokonaan verkkoon, tai että verkko tarjoaisi aivan uusia itsenäisiä tai muita journalismin muotoja täydentäviä ilmaisun ja esittämisen tapoja – nämä ajatukset olivat vasta oraalla<sup>14</sup>.

14 Tosin KAMUun kuuluneessa, Alma Median rahoittamassa Nääsnetti-projektissa johtajatuksena oli kehittää verkkolehtien uusia muotoja sekä tutkia kokonaan lehden ulkopuolella tietoverkoissa ilmeneviä sisällöntuotannon kannalta kiinnostavia valtavirrasta poikkeavia asioita ja tulevaisuuden mahdollisia viestintämuotoja. (Nieminen 1998, 31.) Monet 1990-luvun suomalaiset yritykset investoivat mittavasti verkkoon ja mediakonvergenssiin 1990-luvun lopulla, mutta vain harva menestyi. Yksi pahimpia epäonnistujia oli Lindblomin (2009, 241) tutkimuksen mukaan Alma Media. Valtaosa sijoituksista ja investoinneista osoittautui kannattamattomiksi, erityisesti Port Alman perustaminen. Sa-

Valtaosa KAMUn 20 hankkeesta epäonnistui tavalla tai toisella. Niistä ei tullut kaupallisia menestyksiä, ja ne haudattiin pian kokeilujen jälkeen. Pääsyynä oli se, että tuohon aikaan vain kovin harvassa kotitaloudessa oli tietokone, saati palvelujen käyttöönottoon vaadittu verkkoyhteys. (Lindblom 2009, 100.)

Innokkuutta seurasi takatalvi niin sanotun IT-kuplan puhjettua 2000-luvun alussa<sup>15</sup>. Suomessa takatalven maamerkiksi tulivat Saksan kolmannen sukupolven matkapuhelinten taajuuksista käydyt UMTS-huutokaupat, joihin osallistuminen saattoi teleyhtiö Soneran taloudellisiin vaikeuksiin. Tämä on yksi syy, miksi Suomessa internetyhteyksien kehittäminen ja nopeudet jäivät vuosikausiksi paikoilleen.

Mediatalojen kiinnostus verkkolehtien kehittämiseen lopahti 2000-luvun alussa. Varsin tyypillistä vuosikymmenen puoliväliin asti oli, että verkkosisällöt olivat maksullisia tai vaativat ainakin rekisteröinnin, tai sitten verkossa julkaistiin pelkästään printtilehden näköisversioita. Muutamaa vuotta aiemmin vallinnut innostus multimediasisältöjen kehittämiseen laantui. Näissä oloissa verkkovideoiden kehitystyö siirtyi journalististen julkaisujen ulkopuolelle. 2000-luvun puolivälissä verkon yhteisöpalvelut alkoivat tuottaa ja julkaista sellaista kuvaa, videoita ja ääntä, jota ei saatu esille printtiorientoituneiden verkkolehtien sivuilla.

## 2.2. Verkkovideoiden läpimurron edellytykset

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen jälkipuoliskolla tapahtuneen sanomalehtien verkkovideoiden läpimurron edellytyksinä ovat kolme samanaikaista ja toisiaan vahvistanutta murrosta. Ne liittyvät keskeisesti verkkovideoiden *tarpeeseen* osana nykyaikaista elämäntapaa, niiden yhä helpompaan *saatavuuteen* ja yhä parempaan osaamiseen, jonka avulla videoiden *tuotannosta* on tullut jokapäiväinen osa sanomalehtien tekemistä.

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin näitä murroksia muiden sosiokulttuurisilla, teknologisilla ja tuotannollis-taloudellisilla osa-alueilla tapahtuneiden kehityskulkujen yhteydessä. Osa-alueiden liittymistä toisiinsa hahmotetaan kuvassa 2.

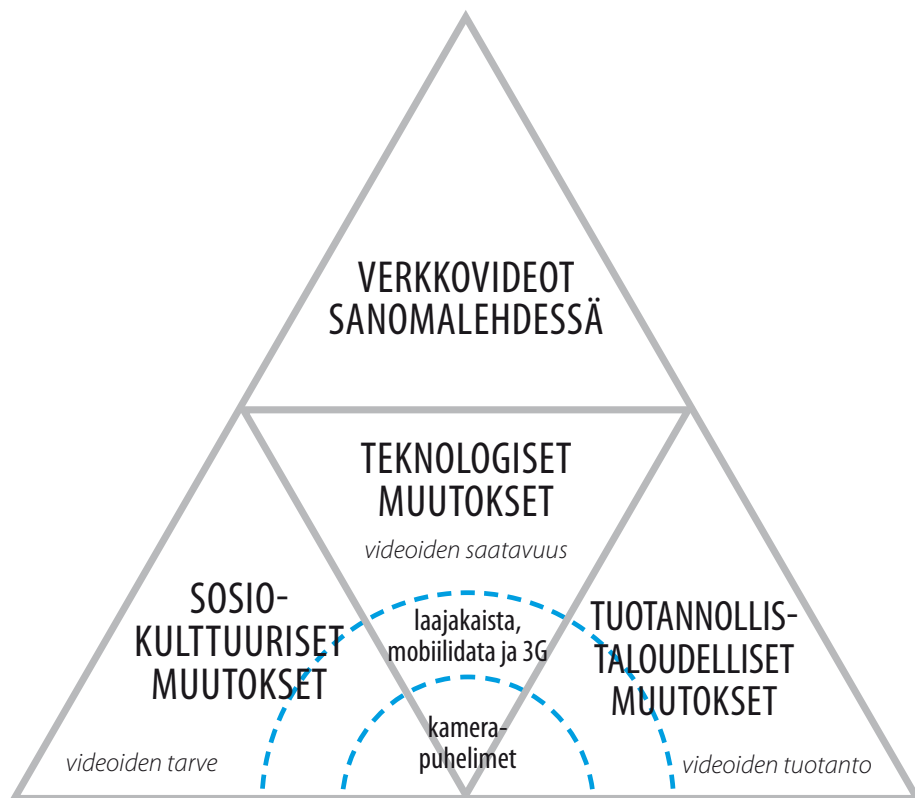
Tiivistäen ilmaistuna videoiden *tarpeella* viitataan tässä niihin **sosiokulttuurisiin** seikkoihin, jotka ovat tuoneet verkkovideot yhä itsestäänselvemmiksi osiksi elämäntapaa ja arkea. Keskeisiä ovat YouTuben kaltaiset palvelut, jotka totuttivat verkon käyttäjät videoiden katsojiksi. Tähän liittyen videokuvaami-

---

noma Osakeyhtiö puolestaan tuhiasi turhaan voimavarojaan 2nd-head-mobiiliportaaliin ja Lumeveräjään.

15 Ks. enemmän ”hypekuplan” puhkeamisesta Lindblom (2009, 134).

sesta on tullut kamerapuhelinten vuoksi potentiaalisesti aina läsnäoleva osa sosiaalista todellisuutta. **Teknologisissa** murroksissa puolestaan olennaista on videoiden *saatavuudessa* tapahtunut kehitys. Tämä on suoraan vaikuttanut siihen, että verkkovideoita voidaan ylipäänsä esittää ja kuluttaja pystyy näkemään niitä helposti. Verrattuna 2000-luvun alun tilanteeseen: (1) nopeat, kiinteät verkkoyhteydet eivät ole enää ylellisyyttä, vaan syksystä 2008 lähtien ne tunnustetaan Suomessakin perusoikeudeksi (ks. enemmän luku 2.4.), (2) kiinteän laajakaistan rinnalla yleistyy mobiilidata, (3) videoiden katseluun on useita eri päätelaitteita ja katsoa voi myös mobiilisti, (4) web-teknologia on paljon vakaampaa kuin aiemmin. **Tuotannon ja talouden** osa-alueilla sanomalehdet ovat löytäneet 2000-luvun loppupuolella mielekkäitä tapoja tuottaa ja julkaista verkkovideoita. Videoiden tuotantoa helpottavat myös kehittyneet editointiohjelmit, tallennusmuodot ja pakkausformaatit.



**Kuva 2.** Sanomalehtien verkkovideoiden nousun taustalla olevat muutokset Suomessa 2000-luvun lopulla. Nopeat verkkoyhteydet ja kehittyneet kamerapuhelimet ovat olennainen linkki videoleikkeiden ja multimediasisältöjen saatavuuden parantamisessa, mutta ne liittyvät myös tarpeen ja tuotannon osa-alueisiin. Tämän vuoksi ne on piirretty kuviossa läpileikkaavaksi piirteeksi.

## 2.3. Videoiden tarve

Mikä hyvänsä uusi ilmaisumuoto voi olla teknisesti mahdollinen tuottaa ja levittää ja sille voi olla hyvät kanavat, joilla saavuttaa kuluttajat helposti. Mutta kuluttajilla pitää olla jokin perustava tarve kiinnostua uudesta ilmaisumuodosta, sen täytyy jollain tavalla olennaisesti liittyä ja lomittua elämäntapaan. Muutoin uusi ilmaisumuoto tai -kanava jää vain tekniseksi kuriositeetiksi. Tällaisesta käy esimerkiksi mobiili-tv, jonka katsojaluvut ovat jääneet kauas tavoitteista<sup>16</sup>.

Verkkovideot sen sijaan ovat 2000-luvun jälkipuoliskolla tulleet yhä itsenäisemmäksi osaksi julkisuutta, elämäntapaa ja arkea. Ne ovat tuoneet mukanaan muutoksen, jolla on kulttuurisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Videokamerat ovat läsnä – halusimmepa tai emme – tilanteessa kuin tilanteessa ja niiden julkaisemiselle on olemassa yhä enemmän uusia kanavia. Keskeisiä tässä kehityksessä ovat olleet YouTuben kaltaiset palvelut ja blogit, jotka totuttivat verkon käyttäjät videoiden katsojiksi ja joihin kuka hyvänsä voi lähettää videoita muiden katseltavaksi.<sup>17</sup> Noilla sivustoilla nähtiin aluksi harrastajien digivideokameroilla ja sittemmin kamerapuhelimilla ottamia tuotoksia. Nyttemmin mitä erilaisimmat yritykset käyttävät YouTubea osana viestintäänsä.<sup>18</sup>

Time-lehti nimesi YouTuben vuoden 2006 tärkeimmäksi keksinnöksi. YouTuben yhtäkkistä voittokulkua luonnehtineessa Timen artikkelissa Lev Grossman (2006) analysoi YouTuben olleen seurausta kolmesta samanaikaisesta vallankumouksesta: (1) edullisten videokameroiden ja helppojen editointiohjelmien markkinoilletulosta, (2) MySpacen ja Flickrin kaltaisten yhteisöllisten

16 Ks. mobiili-tv:n ”floppauksesta” Sulopuisto (2009).

17 Irakin sodan yhteydessä sotilaiden pitämät blogit ovat tuoneen täysin uudenlaista suoruutta ja välittömyyttä sodan ja sen kokemisen uutisointiin. Colby Buzzell nousi maailmanmaineeseen kertomalla reaaliaikaisesti omista kokemuksistaan Irakista blogissaan (cbftw.blogspot.com). Buzzell julkaisi sittemmin teoksen *Minun sotani*, jossa hän kertoo, miten digitaaliset tallentimet ovat muuttaneet sotilaiden arkea: ”Kommunuksen perusteella väittäisin, että amerikkalainen sotilas ottaa kuvia aivan kaikesta lähtiessään sotaan. He ottavat kuvia jopa kesken tulitaistelun. (...) Jokaisella joukkueemme linjayksiköllä oli niin sanottu yksikkövideo. Yksi henkilö (...) kiersi keräämässä kaikki valokuvat ja videot (...), latasi ne tietokoneelleen ja muokkasi ne digitaalisesti yhteen käyttämällä kaikenlaisia siistejä editointitekniikoita ja erikoistehosteita ja dubbaamalla niihin siistin soundtrackin. (...) Jokainen yksikkö yritti tehdä parhaan yksikkövideon saadakseen kehukella sillä.” (Buzzell 2006, 368–9.)

18 YouTuben tieteellinen käyttö on yksi uusista aluevaltauksista. Keväällä 2009 raportoitiin muun muassa suosittujen yhdysvaltalaisen yliopistojen avaamista luentojen videosivusta (Ford 2009) ja aivoleikkauksen videoinnista ja esittämisestä YouTubessa (Belluck 2009). Seuraavaksi YouTuben verkonvalloitus etenee elokuviin. Yhtiö on tehnyt sopimuksen Hollywoodin studioiden kanssa televisio-ohjelmien ja elokuvien levittämiseksi YouTuben välityksellä. (Hunt 2009.) Mutta liikettä on myös toiseen suuntaan – verkosta televisioon. Adoben flash-ohjelmisto, joka pyörittää niin YouTuben kuin Hulu.com-verkkopalvelun videoita tai Facebookin sovelluksia, alkaa toimia myös uusimmissa televisiovastaanottimissa. Ensimmäisten flash-muotoa tukevien televisioiden ja digiboxien odotetaan tulevan markkinoille vuoden 2009 aikana. Hollywoodin elokuvantekijät ovat innoissaan ajatuksesta, että voivat jaella sisältöjään yhdellä ja samalla tavalla erilaisiin digitaalisiin vastaanottimiin. (Stone 2009.)

informaation jakamisen ja tuottamisen sivustojen suosiosta sekä (3) kuluttajien tyytymättömyydestä valtamediaan. Tätä kolmatta vallankumousta Grossman kuvaa kulttuuriseksi: ylhäältä alaspäin suunnatun kulttuurin aikakausi on päätynyt. Kuluttajat eivät tyydy enää pelkästään siihen, että joutuvat passiivisesti ottamaan vastaan television puhuvien päiden tarjoamaa näkemystä maailmasta. Ihmiset haluavat suodattamatonta videota Irakista, Libanonista tai Darfurista – eivät journalistien tekemää vaan sotilaiden ja sellaisten ihmisten, jotka asuvat noissa kohteissa. (Grossman 2006.)

Grossman äimistelee, että YouTube oli vajaassa vuodessa kasvanut nollassa mediamaailman jättiläiseksi<sup>19</sup>. Hän tiivistää hyvin muutoksen luonteen ja perustavuuden ja myös sen, että YouTube on lopultakin paljon kiinnostavampi yhteisönä ja kulttuurina kuin rahantekokoneena. Todellakin, YouTube'n menestys osoittaa, että kulttuurissa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä oli olemassa tilaa ja tarvetta kokonaan uudella esitystavalle ja tavalle viestiä keskenään. Tämä on verkkovideoiden sosiokulttuurisen muutoksen ydintä.

Journalismissa YouTube huomattiin, kun silminnäkijöiden ottamat kuvat alkoivat vuoden 2006 aikana uudella tavalla määrittää julkisuutta. Lehdissä oivallettiin, että kamerapuhelimet ovat tehneet videokuvasta jokapäiväisen ja tuoneet sen kuluttajien arkeen (ks. lisää luku 2.6.). Vuoden 2006 tienoilla useisiin media-taloihin hankittiin nopeasti kamerapuhelimia – näin etenkin Suomen tapaisessa maassa, jossa 3G-verkon peittoalue on varsin laaja ja jossa siksi pystytään lähettämään kamerapuhelimilla kuvattua aineistoa helposti kentältä toimitukseen.

Video-otosten journalistinen lisäarvo tuli siitä, että ne alkoivat todistaa uutistapahtuman alkuhetkiä, sitä vaihetta, jolloin paikalla on vain satunnainen ohikulkija, ja journalistit ovat vasta saaneet tiedon tapahtumasta. Kuvan ja äänen laadulla ei ollut suurta merkitystä, kunhan otoksella oli todistusvoimaa. Ratkaisevaa oli kuvaamisen ja kuvan lähettämisen välittömyys ja helppous, joka kulminoitui kamerapuhelimissa. Kamerapuhelimilla tallennetut video-otokset alkoivat todistaa erilaisia skandaaleja, pahoinpitelyjä ja sanallisia loukkauksia, ja nämä kaikki toivat huomiota ja raivasivat tilaa uudelle ilmaisumuodolle.

Kamerapuhelinten ja verkkovideoiden läpimurto osuu Suomessa ajallisesti yhteen toisen merkittävän verkkojournalismin kehitysvaiheen kanssa. Pasi Kivioja on tutkimuksessaan osoittanut, että keväällä ja kesällä 2007 iltapäivälehdet muuttivat toimintatapaansa internetissä ja siirsivät sinne uutisointinsa tuoreimman kärjen. Sitä ennen verkossa julkaistu materiaali oli ollut pitkälti uutistoimistojen tuotantoa ja samaa aineistoa kuin jo aiemmin julkaistussa painetussa iltapäivälehdessä.

19 YouTube julkaistiin marraskuussa 2005 ja palvelu sai nopeasti suosiota, mistä kertoo se, että YouTube pian vastasi 10 prosentista koko silloisesta internetin liikenteestä. (Harkin 2009.)



sä. (Kivioja 2008, 7.) Kehitystä joudutti Jokelan koulusurmien uutisointi syksyllä 2007. Kuten Ilta-Sanomien päätoimittaja Tapio Sadeoja toteaa, Jokela muutti deadlineen perustuvan journalismin koko ajan päivitettäväksi online-uutisoinniksi. (Tervo 2008.) Samaan aikaan verkkoyhteisöissä ja blogeissa on yhä pontevammin osallistuttu journalististen aineistojen arviointiin, työstämiseen ja tuottamiseen.

## 2.4. Videoiden saatavuus

Verkkovideoiden saatavuutta ja pääsyä niiden äärelle ovat 2000-luvun loppupuolella jouduttaneet useat tekniset seikat: laajakaistayhteyksien leviäminen, nopeutuminen ja yhteystyyppien monipuolistuminen sekä erityyppisten vastaanottolaitteiden määrän lisääntyminen.

Videot ovat verkon sisällöistä eniten kaistanleveyttä vaativaa sisältöä. Hitaat internetyhteydet ovatkin olleet yksi olennaisimmista pullonkauloista, jotka ovat vaikuttaneet kielteisesti videoiden katsojien käyttäjäkokemukseen. Tämä ilmenee muun muassa Jaakko Isoniemen tutkimuksesta keväällä 2008. Tutkimuksessa kartoitettiin Iltalehden verkkopalvelun videoiden katselemisen syitä ja esteitä. Käyttäjät nimesivät useita ongelmia, joista suurin este katselulle oli, että videot eivät lataudu tai latautuminen on liian hidasta. (Drake, Haasio ja Jääskeläinen 2009, 48–49.)

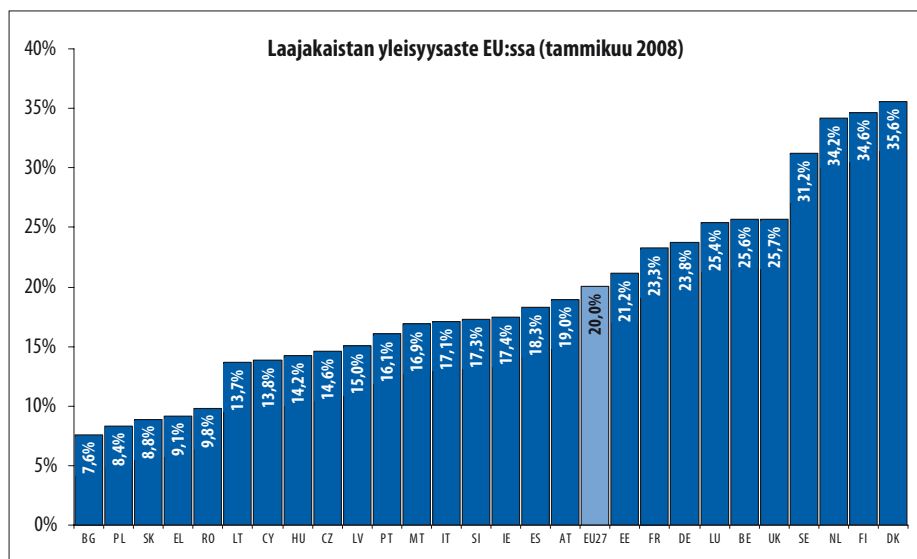
Toisin kuin monissa muissa kehittyneissä teollisuusmaissa Suomessa vaikutti 2000-luvun puoliväliin asti teknologinen kaksoiskuilu, joka heikensi videoiden ja muun suurta kaistanleveyttä vaativien palveluiden ja sisältöjen saatavuutta. Nämä kaksi kuilua olivat kiinteiden laajakaistayhteyksien hitaus ja – niin yllättävältä kuin se ehkä kuulostaakin – käytössä olleiden matkapuhelinten iäkkyys. Jälkimmäisestä syystä mobiilidata-yhteyksien leviäminen oli hidasta Suomessa 2000-luvun alkupuolella.

Näiden kahden kuilun yhteisvaikutuksen vuoksi kotitalouksilla ei ollut edullista tapaa vastaanottaa suurta kaistanleveyttä vaativia sisältöjä, mikä taas ei kannustanut yrityksiä tuottamaan tuollaisia sisältöjä. Sanomalehtien verkkovideoiden niukkuus on tästä hyvä esimerkki. Nämä teknologiset kuilut todentavat myös sitä, että valtiovalta voi halutessaan edistää tai estää viestintäinfrastruktuurin etenemistä. Laajakaistan leviäminen on vaatinut hallituksen määrätietoista peliinpuuttumista ja aloitteenottoa. Kehittyneemmän matkapuhelinteknologian yleistyminen taas tarvitsi porkkanaksi 3G-puhelimien ja dataliittymien kytkykaupan sallimisen.

**Laajakaista.** Suomessa kotitalouksien laajakaistayhteyksien määrä kasvoi nopeasti 1990-luvulla ja laajakaistan peittoalue oli aikansa korkeimpia maail-

massa. 2000-luvun alkupuolta leimasi Suomessa sitten stagnaatio: laajakaistan peittoalue kyllä laajeni, mutta yhteysnopeudet pysyivät hitaina. Valtiovalta jätti verkkoinfrastruktuurin rakentamisen teleyhtiöiden harteille.

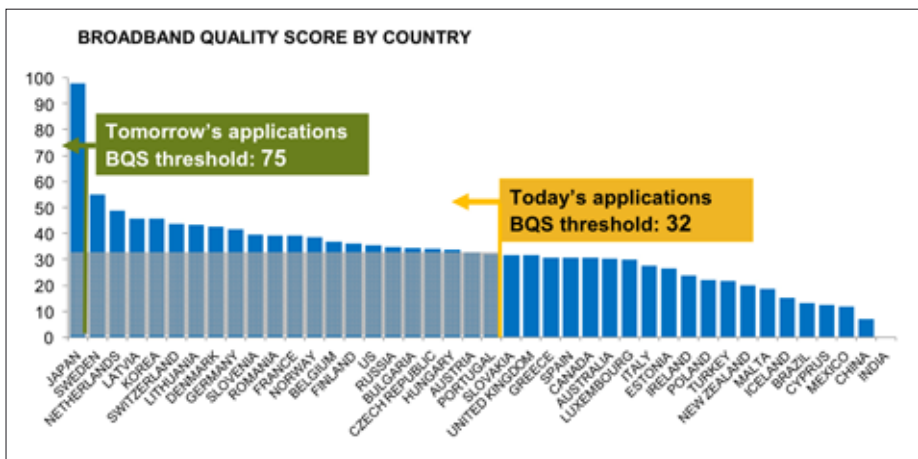
Laajakaista on osin suhteellinen käsite: Suomessa on ollut varsin korkea laajakaistan peittoaste, mutta yhteydet ovat olleet kansainvälisesti vertailtuna hitaita. Vuonna 2008 lähes kaikkiin 2,4 miljoonan suomalaisen kotitalouteen ja 250 000 yritykseen oli mahdollista saada teleyritysten tarjoamin vakioratkaisuun laajakaistainen tilaajayhteys (256 kbit/s). Tämä perustaso riittää muun muassa sähköpostin käyttöön ja internetin selailuun, mutta ei sujuvaan sähköiseen asiointiin, kuvien siirtoon eikä musiikin ja videoleikkeiden lataukseen. (Pursiainen 2008, 9 ja 13.) Perustason laajakaistayhteyden oli ottanut käyttöön 34,6 prosenttia kotitalouksista tammikuussa 2008.<sup>20</sup> Tällä luvulla Suomi sijoitui toiseksi Euroopassa (ks. kuva 3). Laajakaistayhteyksien määrä on myös kasvanut Suomessa viime vuosina nopeimmin maailmassa.



**Kuva 3. Laajakaistan yleisyysaste Euroopassa tammikuu 2008.** Lähde: Seurantaker-  
tomus Euroopan sähköisen viestinnän sisämarkkinoista 2007. (SEK 2008.)

20 Kiinteän verkon datapalveluista ja ennen kaikkea laajakaistapalveluista saadut tulot kasvat yhä voimakkaasti. Arvion mukaan ala tuotti vuonna 2007 yhteensä 62 miljardia euroa, kun vastaava luku vuonna 2006 oli 58,5 miljardia euroa. Kiinteitä laajakaistaliittymiä oli 1.1. 2008 yli 99 miljoonaa. Tammikuussa 2007 vastaava luku oli 80 miljoonaa. Keskimääräinen yleisyysaste kasvoi EU:ssa 16,3 prosentista 20 prosenttiin tammikuun 2007 ja tammikuun 2008 välisenä aikana. Tanskassa ja Alankomaissa laajakaistan yleisyysasteet olivat heinäkuussa 2007 suurimmat koko maailmassa, ja monet muutkin EU-maat olivat kansainvälisessä vertailussa kärkisijoilla. Vaikka laajakaistan yleisyysaste kasvoi myös Yhdysvalloissa ja Etelä-Koreassa, EU:ssa on tätä nykyä kahdeksan maata, joissa se on suurempi kuin Yhdysvalloissa. (SEK 2008, 8–9.)

Laajakaistan yleisyys heijastelee ennen muuta sitä, että Suomessa teleyhtiöt lähtivät varhain rakentamaan koko maan kattavaa verkkoa. 1990-luvun lopun teknohuuman jälkeen investointi-innokkuus puolestaan taittui, mikä näkyy siinä, että suomalaiset laajakaistayhteydet pysyivät usean vuoden ajan eurooppalaisittain hitaina. Tätä osoittaa se, että Suomen sijoitus on vasta 15. maailmanlaajuisesti ja 12. Euroopassa, kun tarkastellaan laajakaistayhteyksien laatua (kuva 4). Kuvaavaa on, että suomalaiset laajakaistayhteydet riittävät keskimäärin vain juuri ja juuri nykyaikaisten ohjelmistojen ja palvelujen käyttämiseen (Suomen vertailuluku on 34, kun nykyaikaiset palvelut edellyttävät lukua 32). Listan kärjessä on Japani – aivan omassa sarjassaan. Toisena tulee Ruotsi. Vain Japanin laajakaistainfrastrukturi riittää jo nykyisellään myös tulevaisuuden palveluiden käyttämiseen. Japanin vertailuluku on 98 ja tulevaisuuden palveluiden edellyttämä kynnysluku on 75. (OSBS 2008a ja 2008b.)



Kuva 4. Laajakaistayhteyden laatu. Lähde: Speed Test database, (OSBS 2008a).

Ruotsin erinomainen sijoitus on seurausta maan hallituksen määrätietoises-  
ta tietoyhteiskuntapolitiikasta. Suomessa valtio jätti infrastruktuurin kehittä-  
misen pitkälti yksityisten teleyhtiöiden varaan. 2000-luvun alussa koettiin IT-  
kuplan puhkeaminen, mikä hyydytti yksityistä sijoittamista infrastruktuuriin.  
Suomessa tilanteen kirpeyttä korosti teleyhtiö Soneran varojen uppoaminen  
Saksan kolmannen sukupolven matkapuhelinverkkojen huutokauppoihin.  
Samaan aikaan, vuonna 2000 Ruotsin hallitus teki IT-politiikkaa käsittelevän  
esityksen, jonka tavoitteena oli, että Ruotsista tulee maailman ensimmäinen  
kaikkien kansalaisten tietoyhteiskunta. Yksi esityksen kulmakivistä oli tieto-

yhteiskunnan palvelujen saatavuuden parantaminen, mikä merkitsi laajakais-tainfrastruktuurin kehittämistä. (Magnunsson ja Snellman 2005, 4.)

Suomessa valtiovalta havahtui varsin myöhään huomaamaan, että teleyhtiöt eivät yksinään kykene tuottamaan riittävän nopeita yhteyksiä. Vuonna 2008 liikenneministeriö teki selvityksen (Pursiainen 2008), jonka nojalla valtioneu-vosto teki periaatepäätöksen (LVM 2008c ja LVM 2008d), että nopea laajakais-ta on kansalaisten perusoikeus<sup>21</sup>. Sen mukaisesti lainsäädännöllä ja toimilupapolitiikalla varmistetaan, että viimeistään 31.12.2010 ”jokaisessa vakinaisessa asunnossa sekä yrityksen ja julkishallinnon organisaation vakinaisessa toimi-paikassa voidaan käyttää sujuvasti sähköisiä asiointipalveluita, *siirtää sujuvasti digitaalisia kuvia sekä ladata digitaalista musiikkia ja videoleikkeitä* (kurs. AM)” (VNP 2008). Teknisesti näiden palveluiden käyttö edellyttää kiinteää tai lan-gatonta yhteyttä, jonka tulevan liikenteen välityskyky on keskimääräiseltä no-peudeltaan vähintään 1 Mb/s. Samalla hallitus otti tavoitteeksi, että 31.12.2015 mennessä kaikkialla maassa on kysynnän mukaisesti saatavilla 100 Mb:n yhtey-det mahdollistava valokuitu- tai kaapeliverkko (VNP 2008 ja LVM 2009, 10). Laajakaistan tekniset pullonkaulat alkavat näin poistua Suomesta nopeasti.

**Mobiilidata.** Perinteisiin kiinteisiin kuitu- ja kaapeliteknologioihin perustu-vien laajakaistayhteyksien rinnalle tulivat 2000-luvun puolivälissä matkapuhe-linverkkoa hyödyntävät nopeat langattomat laajakaistayhteydet. Mobiilidatan<sup>22</sup> määrä on vielä murto-osa verrattuna kiinteiden yhteyksien dataliikenteen mää-rään. Tuo osuus oli 0,6 prosenttia maailman kokonaisdataliikenteestä vuonna 2008. Volyymi kasvaa kuitenkin eksponentiaalisesti (yli 100 prosentin vuotui-sin lisäyksiä) ja vuonna 2012 mobiilidataliikenteen osuuden arvioidaan nous-seen 2,8 prosenttiin. (Cisco 2008. Ks. myös Nielsen 2008b.)

Alkuvaiheessa mobiilidatasiirron palvelumaksut olivat jokseenkin kalliita, mikä hidasti palveluiden leviämistä yritysmaailman ulkopuolelle tavallisille kuluttajille. Suomessa kaksi seikkaa on parin vuoden aikana jouduttanut mo-biilidatayhteyksien yleistymistä: kiinteään kuukausimaksuun perustuvat ra-joittamattoman datasiirron yhteydet sekä 3G-yhteyksillä varustettujen mat-

21 2000-luvun alussa nopeat yhteydet ajateltiin vielä ylellisyydeksi. Vuonna 2008 nopeiden tietoverkkojen tarve nähtiin toisin. Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksessä tode-taan: ”Hyvät teleyhteydet ovat muuttuneet ylellisyshyödykkeestä välttämättömyydeksi. Kansalaisten työ ja vapaa-aika vaativat korkealaatuisia tietoliikennesyhteyksiä. (...) Edellä kuvatuista syistä suomalainen viestintäpolitiikka on tullut käännekohtaan. Julkisen sek-torin on aika ryhtyä aikaisempaa vahvempiin toimiin alueellisesti tasa-arvoisen viestintäinfrastruktuurin varmistamiseksi” (Pursiainen 2008, 5). Liikenne- ja viestintäministeriö näkee, että ”muutamassa vuodessa laajakaista yleistyy joka kodin hyödykkeeksi ja yhteys-nopeudet moninkertaistuvat”. Verkko- ja palveluinfrastruktuuri muuttuu lähivuosina in-ternetpohjaiseksi. (LVM 2008a.)

22 Mobiilidata tarkoittaa ko. tilastossa matkapuhelimilla, kannettavien tietokoneiden data-korteilla ja WiMAX-yhteydellä tapahtuvaa dataliikennettä.

kapuhelinten yleistyminen. Suomessa kehittyneempien matkapuhelinten ja niitä hyödyntävien palveluiden käyttöönotto on ollut hitaampaa kuin monissa muissa Länsi-Euroopan maissa. Näin siitäkin huolimatta, että Suomessa myönnettiin toimiluvat kolmannen sukupolven verkkojen rakentamiseen ensimmäisenä maailmassa jo vuoden 1999 keväällä. Keskeinen hidastava tekijä oli niin sanottu kytkeykaupan kieltänyt laki, joka esti myymästä matkapuhelinta ja 3G-liittymää samassa paketissa. Aiemmin voimassa olleen ehdottoman kiellon sijasta kytkeykauppa tuli mahdolliseksi huhtikuussa 2006. Muualla Länsi-Euroopassa kytkeykauppa on yleensä sallittua. Euroopan unionin jäsenmaista vain Belgiassa se on kielletty. Uuden lain astuttua voimaan Suomessa myytiin vuoden 2007 loppuun mennessä 650 000 kappaletta 3G-puhelimia, joista ensimmäisen puolen vuoden aikana yli 250 000. (LVM 2008b, 3–5.)

Keskeinen syy määräaikaiselle matkapuhelinten kytkeykaupan sallimiselle oli edistää tietoyhteiskunnan kehitystä ja kotimaisia sisältöpalveluita: ne ovat sekä helpommin että laajemmin saatavilla kolmannen sukupolven verkkojen kautta. (LVM 2008b, 2.) Langattomien viestintäteknikoiden käytön odotetaan lisääntyvän tuntuvasti, vaikka niiden osuus kokonaismarkkinoista on toistaiseksi pieni. Langattomat teknikat tarjoavat lähivuosina vaihtoehdon paitsi peruspuheluihin myös nopeisiin tiedonsiirtoyhteyksiin harvaan asutulla maaseudulla. (LVM 2009, 9.)

Matkapuhelinverkoissa tapahtuvan datasiirron määrä lähti Suomessa voimakkaaseen kasvuun matkapuhelinten kytkeykaupan sallimisen jälkeen. Vajaa kolmannes 3G-puhelimen omistajista kertoo käyttävänsä aiempaa enemmän internet- ja sähköpostipalveluja matkapuhelimella. Myös multimediatestejä käytetään jonkin verran enemmän. Muualla Euroopassa kehitys on ollut samansuuntainen kuin Suomessa. Euroopan suurimmissa maissa toimiva teleyritys Vodafone on raportoinut, että yhtiön mobiilidatasiirron tulot Euroopassa kasvoivat 41 prosenttia vuoden 2007 toisen ja kolmannen vuosineljänneksen aikana edellisvuoteen verrattuna. (LVM 2008b, 9–10.)

Vuodenvaihteessa 2007–2008 noin kolme neljäsosaa Suomen väestöstä asui kolmannen sukupolven matkapuhelinverkkojen alueella. 3G-verkon tiedonsiirtonopeus ylsi nopeuteen 2 Mb/s:iin vuonna 2008, mutta jo lähiaikoina enimmäisnopeus tulee joissakin osissa verkkoa kaksinkertaistumaan. Parin vuoden kuluttua 3G-verkkojen tiedonsiirtonopeuden arvioidaan olevan parhaimmillaan jopa 10 Mb/s. Samalla 3G-verkon kattavuuden odotetaan yltävän noin 95 prosenttiin väestöstä. (LVM 2008b, 4.) Nämä nopeammat 3G-yhteydet mahdollistavat liikkuvan kuvan näyttämisen myös matkapuhelimissa, mitä kehitystä tukee myös flash-videoita esittämään kykenevien ohjelmistojen yleistyminen matkapuhelimissa. Seuraavaa askelta yhteyksien nopeudessa edustavat

“mega-nopeat” mobiilit internetyhteydet, jotka ovat vielä testikäytössä. Näitä uuden sukupolven yhteyksiä (WiMAX 4G ja LTE) pitkin kulkee sujuvasti myös HD-laatuinen videokuva. (BBC 2009b.)

Suomessa 2010-luvulle tultaessa erilaiset teknologiset esteet ovat poistumassa videoleikkeitä ja muuta suurta tiedonsiirtoyhteyttä vaativien palveluiden ja sisältöjen tieltä. Kuluttaja on 10 vuotta KAMUn jälkeen todella pääsemässä osalliseksi arjen tietoyhteiskunnasta. Videoleikkeiden ja multim mediasisältöjen saatavuutta edistää myös se, että verkkoselaimet tukevat nykyisin varsin hyvin videosisältöjä. Verkkolehtiin pääsee nykyisin yleensä ilman rekisteröintiä ja maksuja. Lähivuosina saatavuutta edistää se, että videoita pystytään katsomaan useista eri päätelaitteista. Matkapuhelimet ovat tuoneet verkon taskuun ja nopeiden yhteyksien vallitessa näillä laitteilla pystyy jo nykyisin katsomaan verkkovideoita<sup>23</sup>.

## 2.5. Videoiden tuotanto

Verkkovideoiden tuottaminen ja julkaiseminen on tarkoittanut merkittävää ponnistusta journalistisille organisaatioille. On eri asia, jos harrastajat tai ohikulkijat silloin tällöin kuvaavat omaksi ilokseen ja lähettävät tai ovat lähettämättä videoita julkisuuteen. Journalistiset organisaatiot sen sijaan joutuvat ratkomaan monia käytännöllisiä, teknologisia ja myös juridisia kysymyksiä ryhtyessään säännöllisesti julkaisemaan verkkovideoita. Ensimmäisessä vaiheessa lehtitaloille on ollut tärkeää, että videoita pystytään esittämään jollain tavalla. Ratkaisua vaille ovat tällöin jääneet muun muassa sellaiset seikat kuin miltä sivustot näyttävät, miten videot toteutetaan ja arkistoidaan, miten videotuotanto nivoutuu osaksi muuta journalistista tuotantoa, kuka videoita tekee ja millä laitteilla ja kuka tekijät kouluttaa.

Suomessa lehdillä on ollut ainakin viisi erilaista tuotannon organisoinnin strategiaa (ks. tarkemmin luku 8.1.). Ne ovat muodostuneet pääosin sen suuremmin suunnittelematta, kun kukin organisaatio on hakenut ominta toimintatapaansa. Yhdessäkään suomalaisessa julkaisussa ei ole menty niin pitkälle kuin Washington Postissa – verkkovideoissa kehitys on ollut pisimmällä Yhdysvalloissa.

---

23 Vielä syksyllä 2008 tietokone oli yhä ylivoimaisesti suosituin päätelaite verkkovideoiden katseluun – vain 4 prosenttia suomalaisista katsoi verkkovideoita matkapuhelimella. (TNS 2008b.)

Washington Post on yksi videojulkaisemisen pioneereja. Se on lähtenyt kouluttamaan koko toimittajakuntaansa videoiden tekemiseen, 12 henkilöä kuu-kaudessa. Tämän koulutuksen ansiosta lehti on saanut aikaan noin viisi videota viikossa vuoden 2007 lopussa. (Layton 2007, 26.) Ottaen huomioon, että videokoulutusta oli tuolloin saanut noin 140 henkilöä, luku ei tunnu suuren suurelta ja antaa käsityksen toiminnan volyymin vaatimattomuudesta. Eurooppalaisen – tai ainakin pohjoismaisen – perspektiivin erilaisuudesta Yhdysvaltoihin nähden antaa se, että Washington Postin videoiden apulaispäätoimittaja Chet Rhodes toivoo, että lopulta heillä ”olisi 100 videokameraa kadulla”. Suomessa esimerkiksi Lehtikuva antoi kehittyneet kamerapuhelimet kaikille kuvaajilleen videoiden kuvaamista varten jo vuonna 2007.

Washington Postissa ei oleteta, että kaikki toimittajat toisivat kunnianhimoisia videodokumentteja tai tv-tyylisiä kokonaisuuksia. Yhtä tärkeitä ovat lyhyet pätkät, jotka ovat väläyksiä haastattelupaikalta. Chet Rhodes kuvailee ensi vaiheen tuntemuksia seuraavasti: ”Kukaan ei tiedä vielä, miten kertoa todella vaikuttavia tarinoita ja miten tehdä se kestävällä tavalla. Sellaisten tekeminen päivittäin tulee olemaan rankkaa, mutta samalla kuitenkin mahtavaa.” (Layton 2007, 26.)

Jotkut alalla pitkään olleet pitävät ensiarvoisen tärkeänä, että nimenomaan sanomalehdet omaksuvat mahdollisimman nopeasti videot osaksi tuotantoaan. Yksi videojournalismin pioneereista, Michael Rosenblum kuvaa tilannetta seuraavasti: ”Jos teillä on tarjota vain still-kuvia ja tekstiä ja teidän kilpailijoilanne on videota, te tulette syödyiksi. Printtisanomalehdillä pitää olla videota verkkosivuillaan tai muuten ne joutuvat ulos bisneksistä”. (Ponsford 2008.)

Dallas Morning News -lehden kuvaaja, Pulitzer-palkittu David Leeson on kuvannut lehteensä videoita säännöllisesti vuodesta 2000 lähtien. Hän näkee videoiden tulon lehtiin valokuvaamisen kehittymisen luonnollisena prosessina. Leeson muistuttaa, että monien vuosien ajan valokuvaajat joutuivat kuvaamaan erikseen sekä väri- että mustavalkofilmille. Siis kuvaamaan samoja asioita samassa tilanteessa kahdella eri kameralla. Kun ennen kuvien tilaajat kysyivät valokuvaajalta, onko sinulla tämä myös värikuvina, nyt kysytään, onko sinulla tästä myös video. (Layton 2007, 30.)

Valokuvaajat ovat saaneet teknologian edetessä aika ajoin uusia tehtäviä, kun vanhat ovat hävinneet. Digikameroiden tulo aiheutti sen, että valokuvaaja pystyi ottamaan keikan periaatteessa yhdellä kamerarungolla – enää ei tarvittu erikseen musta-valko- ja värirunkoja<sup>24</sup>. Samoihin aikoihin pimiötyöskentely

---

24 Toinen asia on, että monissa vaativissa kuvaustehtävissä, esimerkiksi urheilukuvauksessa, runkoja piti ja pitää olla useiden erilaisten objektiivien vuoksi.

vaihtui tietokonepohjaiseen kuvankäsittelyyn. Kuvankäsittely alkoi viedä yhä enemmän valokuvaajien aikaa. 2000-luvun lopulla teknologia tuo jälleen uusia mahdollisuuksia. Joillakin vuonna 2008 julkistetuilla kamerarungoilla (kuten Canonin 5D MKII ja Nikonin D90) pystytään ottamaan sekä huipputason still-kuvia että HD-tason videota. Erillisen videokameran tarve vähenee. Samalla kameroiden digitaaliset kennot ovat kehittyneet huimasti, mikä vähentää olennaisesti kuvankäsittelyn tarvetta. On mahdollista, että tulevaisuudessa uutiskuviin tehdään vain joitakin minimaalisia perussäätöjä. Tähän suuntaan vaikuttavat myös tiukkenevat kuvankäsittelyn normistot. Nämä seikat vapauttavat valokuvaajan aikaa esimerkiksi videoiden työstämiseen.

Itse asiassa kuvaajan kannalta ei monissakaan tilanteissa ole perustavanlaatuisia eroja siinä, kuvataanko stilliä vai videota. David Leeson on siirtynyt useissa tapauksissa kuvaamaan pelkästään HD-tasoista videota. Still-kuvat hän nappaa videon joukosta. Leeson kehottaakin kuvaajia käsittelemään videokameraa kuin still-kameraa. Näin siksi, että videokuvaamiseen pätevät pohjimmiltaan samat lainalaisuudet kuin still-kuvaamiseen, mukaan lukien valotusajat ja tarkennus. (Layton 2007, 30.)

Detroit Free Press -lehden tilanne käy esimerkiksi monien yhdysvaltalaisen lehtien kokemasta nopeasta asenneympäristön ja toimintakulttuurin muutoksesta. Vielä vuoden 2006 alussa lehdessä ei ollut ainoatakaan videokameraa. Lehden verkkoversio oli identtinen printtiversion kanssa – siinä ei ollut mitään erityistä lisäsisältöä, eikä lainkaan videota. Lehden uusi päätoimittaja Paul Anger ehdotti, että lehti alkaisi tehdä videoita. Aluksi aiheet olivat vaatimattomia ja laatu ”kamala”. Sitten lehti alkoi tehdä säännöllisesti kunnianhimoisia videoprojekteja. Yksi teoksista, Irakin sodan taistelijoista kertova ”Band of Brothers”, voitti arvostetun Emmy-palkinnon syksyllä 2007. (Layton 2007, 28.)

Mediatalat joutuvat lähivuosina ratkaisemaan minkä tasoisiin ja tyyppisiin kuvakertomuksiin tarvitaan vastaisuudessa perinteisiä huipputason videokameroita ja edintointiohjelmia ja mitkä jutut taas kannattaa tehdä alusta loppuun asti kehittyneellä kamerapuhelimella. Myös erilaiset yhdistelmäratkaisut ovat mahdollisia. Kamerapuhelinten prosessointitehojen kasvaessa on täysin mahdollista, että niistä tulee ensisijaisia laitteita ainakin tien päällä tapahtuvaan videoeditointiin. Tällöin niillä käsiteltäisiin ja lähetettäisiin kaikki aineisto (still, video, ääni, teksti) riippumatta siitä, millä se on otettu tai tuotettu.

Valokuvaajien kannalta kehitys voi olla pohjimmiltaan myönteistä, etenkin kun videot tarjoavat lisää toimeksiantoja. Ne valokuvaajat, jotka hallitsevat videoiden teon, ovat uuden ilmaisun parhaita asiantuntijoita. Yksi asia pitää kuitenkin ratkaista nopeasti: kuka kouluttaa valokuvaajat videoiden editointiin. Suomen tilanteeseen pätee varmastikin Laytonin (2007, 29) Yhdysvaltoja



koskeva huomio: Videoiden tekoa on suurimmassa osassa lehtiä opeteltu kädestä suuhun -periaatteella, yrityksen ja erehdyksen kautta ja videotyöpajoja järjestämällä. Kovin pitkälle ei tällä tyyllillä päästä.

## 2.6. Kamerapuhelimet jouduttavat muutosta

Kaikkein eniten journalististen verkkovideoiden tuotantoa ovat 2000-luvun jälkipuoliskolla jouduttaneet edulliset, keveät ja helppokäyttöiset tallentimet. Vielä 2000-luvun alussa verkkovideo tarkoitti ammattilaisten huippukalliilla kameroilla, ohjelmistoilla ja tuotannoilla tekemiä broadcast-laatuista teoksia. Nyt videoita pystytään tekemään edullisilla laitteilla. Kehittyneet kamerapuhelimet ovat vieläpä all-in-one-tyyppisiä: niillä voidaan paitsi kuvata ja äänittää<sup>25</sup>, myös editoida ja lähettää video.

Tämä kehitys on pudottanut verkkovideoiden tuotantokustannukset murtoosaan aiemmista. Videoiden tuotantoa helpottavat myös kehittyneet editointiohjelmistot, tallennusmuodot ja tiedostonpakkausformaattit. Kamerapuhelimista tutuksi tullut MP4-pakkaus tuottaa kohtuullisen hyvän kuvanlaadun tiedostokoon säilyessä pienenä. Siten videoiden tuotantolaitteet ovat periaatteessa kenen hyvänsä saatavilla ja videotiedostot ovat kohtuullisemman kokoisia kuin aiemmin ja liikkuvat siksi nopeammin verkoissa.

Yksi ajankohtainen trendi on korkealaatuisen HD-videon läpilyönti. Vuosi 2009 on HD-videon vuosi. Tämä ominaisuus tuli vasta muutama vuosi sitten kuluttajahintaisiin videokameroihin ja vuonna 2008 sekä ammattilaisten että harrastajien still-kameroihin. Parin vuoden sisällä HD-ominaisuus tulee myös kamerapuhelimiin. Laitevalmistajista Samsung esitteli ensimmäisenä HD-videota tallentavan kamerapuhelimen helmikuussa 2009. Teknologinen edistys tällä rintamalla on ollut tavattoman nopeaa. HD-laatuista videota tallentavat kamerat olivat 2000-luvun puoliväliin asti erittäin kalliita. Vasta vuonna 2005 tulivat markkinoille ensimmäiset HD-laatuiset, alle 2000 euroa maksavat videokamerat, ja hinnat ovat siitä asti vain laskeneet ja ominaisuudet kasvaneet. Samalla videonauhat ovat jäämässä historiaan, kun suuren kapasiteetin muistikortit korvaavat ne. Kun video tallennetaan kortille eikä nauhalle, sen käsit-

25 Videoäänitysten laatu on ollut ongelma kamerapuhelimissa. Kokeiluprojekteissa on kuitenkin nähty prototyyppisiä, joissa kamerapuhelimeen liitetään korkeatasoinen ulkoinen mikrofoni. Tällaisen järjestelmän sisältää ainakin niin sanottu Mobile journalist toolkit, joka on Nokian ja uutistoimisto Reutersin yhdessä kehittämä kokonaisuus. (Ks. lisää esimerkiksi Patel 2007 ja reutersmojo.com). Käyttäjät ovat tehneet myös omia virityksiään, joilla mikrofonin pystyy yhdistämään kamerapuhelimeen (ks. Barth-Nilsen 2009).

telyaika vähenee ja tiedostojen siirto ja katselu helpottuvat merkittävästi. Tämä – nopeus – on tärkeää journalismin kannalta.

Kamerapuhelimet ovat muuttaneet kansalaisten suhdetta julkisuuteen ja julkisuudessa olemiseen. Tämä on ollut synnyttämässä “kansalaiskuvajournalismin” aallon (ks. Quart 2008). Kamerapuhelimet ovat aina mukana ja niitä halutaan käyttää, niillä halutaan *itse* tallentaa muisto merkityksellisestä tilanteesta – viis siitä vaikka huomenna lehdessä tai verkossa tapahtumasta julkaistaisiin ammattilaisen huippulaitteilla ottama huippukuva. Toimittaja Adam Frucci (2009) kuvailee tilannetta seuraavasti Yhdysvaltain presidentti Obaman virkaanastujaisiin ja niiden kuvaamiseen liittyen: “Ihmiset ovat kiinnostuneempia ottamaan kuvia siitä, mitä he kokevat, kuin kokemaan tilannetta.” Seuraava askel tässä oman kokemuksen jakamisessa ovat kamerapuhelimista lähetettävät suorat videotallenteet. (Ks. esim. Chen 2009.)

Finlo Rohrer pohtii artikkelissaan ”When all video all” huhtikuussa 2009 Lontoossa järjestettyjä, G20-kokousta vastustaneita mielenosoituksia ja valottaa videonin lisääntymisen yhtä ulottuvuutta. Hän toteaa, että kaikissa mielenosoituksissa nykyisin nousee ilmaan kameroiden meri. Kun protestoitajat kuvaavat tilanteen etenemistä, he saavat samalla talteen todistusaineistoa viranomaisten mahdollisista voimatoimista. Tämä on kiinnostava vastatrendi sille, että kansalaiset ovat olleet yhä enemmän huolissaan viranomaiskameroiden aiheuttamasta valvontayhteiskunnasta. Britanniassa viranomaiset ovat kuvanneet säännöllisesti mielenosoituksia ja muita julkisia tilaisuuksia paikallistaakseen mahdollisia ongelmanaiheuttajia ja poliisit ovat kokeilleet myös ”päällepuettavia” pieniä videokameroita. (Rohrer 2009.)

Kamerapuhelimet ovat olennainen linkki videoleikkeiden ja multimediiasältöjen saatavuuden parantamisessa. Vielä YouTube-palvelun perustamisen vaiheessa peruslaite, jolla videoita tallennettiin, oli digitaalinen videokamera. Mobiilidataliittymien yleistyessä kamerapuhelimia tullaan käyttämään paitsi tallentamiseen yhä enemmän myös sisältöjen katseluun<sup>26</sup>. Tähän korkeatasoiset – joskin yhä pienikokoiset – näyttöruudut antavat hyvät edellytykset. Monissa uusissa kamerapuhelimen tyyppisissä laitteissa (kuten Applen iPhone, Nokia N97, Samsung i890 ja SonyEricsson Xperia X1) kokoa alkaa olla riittävästi momenttyyppisten visuaalisten kertomusten esittämiseen ja työstämiseen.

---

26 Journalististen aineistojen katselu mobiililaitteilla lähti Suomessa jyrkkään nousuun vuonna 2008. Iltalehti.fi ja Kauppalehti.fi olivat vuonna 2008 suosituimmat mobiilisti käytetyt verkkosivustot, taakse jäi muun muassa Facebook. Kokonaisuudessaan mobiilien tietoverkkojen käyttö kymmenkertaistui vuonna 2008. (Mykkänen, Päivi, 2008.) Sanomalehtien mobiilisivustojen kehittäminen ja julkaiseminen lähtikin toden teolla käyntiin vuoden 2008 aikana (ks. esimerkiksi Lappalainen 2009).

Kun mobiilien päätelaitteiden näyttöruudut saavuttavat 4–5 tuuman kokuokan ja tiedonvälitysyhteydet ovat riittävän ripeitä, katsominen irtautuu paikkasidonaisuudesta<sup>27</sup>. Liikkuvaa kuvaa tai mitä hyvänsä verkon sisältöjä on tällöin mielekästä katsoa missä hyvänsä ja laite kulkee taskussa. Katsoa voi yhtä hyvin uimarannalla, kahvilassa, bussissa, auton takapenkillä kuin kotona sohvalla tai työpöydän ääressä. Verkon sisällöt ovat lähtökohtaisesti yleensä katsottavissa kuluttajan itse valitsemana ajankohtana toisin kuin broadcast-tuotannossa. Mobiililaitteilla katsomiskonteksti skaalautuu myös siihen suuntaan, että kuluttaja voi itse määritellä keiden kanssa katsoo. Katsomiskontekstin vapautuminen tietokoneesta tai televisiota tulee olemaan merkittävä uusi virstanpylväs. Se sinetöi saatavuuden vallankumouksen.

---

27 Kamerapuhelinten lisäksi markkinoille on tullut myös toisentyypisiä lukulaitteita. Yhdysvalloissa on nopeasti saanut suosiota Amazon-verkkokaupan lanseeraama Kindle-lukulaite, joka alun perin tehtiin kirjojen lukemista varten. Nytemmin monet sanomalehdet, kuten New York Times ja Washington Post, ovat alkaneet julkaista sisältöjään Kindlessä. (Ks. esimerkiksi Saksa 2009.)

## 3. Videosivustojen vertailu

Tässä luvussa tehdään katsaus suosituimpien suomalaisten sanomalehtien verkkolehtien videosivustoihin. Vertailussa on kiinnitetty huomiota erityisesti sivustojen sisällön määrällisiin ja rakenteellisiin seikkoihin. Mutta tarkastelussa on myös videosivustojen kokonaisdesign ja käytettävyys.

### 3.1. Sivujen käytettävyys

Kuten Nielsen<sup>28</sup> ja Loranger (2006, xviii) toteavat, 1990-luvulla suurimmalla osalla käyttäjiä yhteydet olivat liian hitaita videoiden katsomiseen. Nekin, jotka pystyivät lataamaan ja katsomaan videoita, kohtasivat usein erilaisia järjestelmien yhteensopivuusongelmia. Syyt olivat kolmenlaiset: yhteydet olivat hitaita, videoiden tekninen laatu oli surkea, eikä videoita osattu tuottaa verkkoa varten, vaan niitä tehtiin televisio-formaatilla. Jakob Nielsenin verkkosuunnittelun klassikoksi muodostuneessa *Designing Web Usability* -teoksessa vuonna 2000 annettiin vielä tylyt ohjeet verkkovideoiden tekemiseen: älä tee niitä.

Nielsenin ja Lorangerin (2006, 92) tuoreempi arvio on myönteisempi. Puhuttaasti tekniseltä kannalta katsottuna videot toimivat nykyisin. Silti – he painottavat – mielekkään multimediiasisällön tuottaminen on yhä ongelmallista online-yleisöille, jotka ovat kärsimättömiä. Verkkovideoiden tekeminen vaatii uusia suuntaviivoja, mikä johtuu siitä, että käyttäjät katsovat verkkovideoita eri tavoin kuin broadcast-lähetyksiä. Esimerkiksi videoiden ihannemitta on erilainen: verkossa videoiden tulisi yleensä olla alle minuutin pituisia, muutoin katsojien huomio herpaantuu. (Nielsen ja Loranger 2006, xviii.)

---

28 Nielsenin vuonna 2000 julkaistu kirja *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* oli aikansa maamerkki ja siitä tuli myydyin web-suunnittelun kirja, joka muutti suunnittelijoiden käsityksiä siitä, minkälaisia sivuja pitää tehdä. Ennen tuota kirjaa useimmat yritykset halusivat tehdä näyttäviä ja monimutkaisia sivuja. Nielsenin manifestina oli yksinkertaisuuden ja selkeyden periaate. (Nielsen ja Loranger 2006, xix.)

Verkkosivujen käytettävyys on nykyisin jopa vielä tärkeämpää kuin kymmenkunta vuotta sitten. Tämä johtuu kilpailuympäristön kovenemisestä. Kymmenessä vuodessa sivustojen määrä on kasvanut, mutta ennen kaikkea hakutoiminnot ovat parantuneet. Kun kaikki on kehittyneiden hakutoimintojen ansiosta yhden klikkauksen päässä, käyttäjillä ei ole aikaa tai halua etsiä tietoja hankaliksi havaitsemiltaan sivustoilta. Verkkosivuilta odotetaan paljon ja kävijät suvaitsevat yhä vähemmän huonoa sivusuunnittelua. (Nielsen ja Loranger 2006, xvi.)

*”Verkko on käyttäjän ohjaama media, jossa ihmiset omaksuvat informaation etsimisen strategioita säästääkseen aikaa. He eivät etsi informaatiota lineaarisesti. Sen sijaan he nojaavat visuaalisiin vihjeisiin, jotka antavat vahvimman signaalin siitä, että heidän hakemansa vastaus on lähellä. Ihmiset kohdistavat huomionsa näille alueille ja jättävät huomiotta kaiken muun.”* (Nielsen ja Loranger 2006, 258.)

Verkon kävijät ovat tarkkoja ajankäytöstään. Jos jotain ei helpolla löydy, sivu hylätään, eikä sille välttämättä palata uudestaan. Kokenut käyttäjä viettää keskimäärin 25 sekuntia etusivulla, kokematon 10 sekuntia enemmän. Sivustolla on siten kovin vähän aikaa antaa hyvä ensivaikutelma. Puolen minuutin vilkaisussa kaikkien etusivulla olevien viestien ja linkkien tulee olla erittäin selkeitä. Kävijät käyttävät suurimman osan tuosta puolesta minuutista miettimällä, mihin mennä seuraavaksi. Tämän vuoksi sanojen määrän tulee olla pieni. Kun katsoja on saatu houkuteltua etusivulta eteenpäin, hän käyttää sisäsivuilla miltei kaksinkertaisen ajan. (Nielsen ja Loranger 2006, 30 ja 33.) Vaikka sivuston sisältö itsessään olisi hyvää ja arvokasta, kävijät eivät todennäköisimmin tule siitä tietoisiksi ensimmäisellä vierailullaan sivustolle. Näin siksi, että kävijät eivät ensi vaiheessa itse asiassa lue sisältöä vaan silmäilevät sitä. Muutaman sekunnin aikana kävijät arvioivat, jäädäkö sivulle ja lukeako enemmän vai jatkaako toisille sivustoille. (Nielsen ja Loranger 2006, 259.)

Nielsenin ja Lorangerin (2006, 45) mukaan verkkokäyttäjät ovat ”laiskoja ja tietämättömiä”. Tällä he tarkoittavat sitä, että käyttäjät eivät mielellään halua rullata sivuja alaspäin (hiiren pyörällä tai nuolinäppäimillä). Yli puolet kävijöistä ei rullaa sivuja lainkaan ja vain 14 prosenttia katsoo enemmän kuin kaksi sivua alaspäin. Kirjoittajat muistuttavat, että samalla kun tiedon määrä pitää pitää niukkana ja selkeänä, ensimmäisellä ruudulla täytyy näyttää riittävästi informaatiota, jotta kävijä haluaa rullata eteenpäin. Tämä vaatimus on kova etenkin journalistisille sivustoille, joilla tyypillisesti on paljon jatkuvasti muuttuvaa ajankohtaista tietoa ja erilaisia sisältötyyppejä.

Sivustojen rakentajien kannattaa pitää mielessä Nielsenin ja Lorangerin (2006, 52–3) ohje: tiedon etsijä on kuin saalistava eläin ja tiedon on lähetettävä voimistuvaa ”tuoksua” itsestään joka klikkauksella, muutoin saalistaja/etsijä vaihtaa polkua ja sivua. Tämän vuosikymmenen alussa, jolloin etenkin kotikäyttäjien verkkoyhteydet olivat hitaita (ja kalliita), käyttäjät viettivät lopultakin enemmän aikaa yksittäisellä sivulla. On jollain tavoin paradoksaalista, että yhteysnopeuksien moninkertaistuessa kiinteähintaisten, aina auki olevien yhteyksien yleistyessä yksittäisillä sivuilla vietetään nykyisin vähemmän aikaa kuin ennen. Tämä johtuu Nielsenin ja Lorangerin (2006, 54) mukaan ainakin osittain siitä, että aina auki olevat yhteydet suosivat informaation ”snäkkäämistä”: lyhyitä online-etsintöjä nopeiden vastauksien saamiseksi.<sup>29</sup> Nuoremmat verkkokäyttäjät ovat tottuneet etsimään myös journalistisilta sivustoilta monipuolisia aineistoja, kuten lyhyitä kertomuksia, videoita ja kuvia. Sivustot tuleekin suunnitella niin, että tuollaiset aineistot ovat helposti saatavilla ja että sivut ovat käyttäjäystävällisiä. (Shiver 2006, 35.)

### 3.2. Suomalaisen sanomalehtien verkkolehtien videosivustojen vertailu

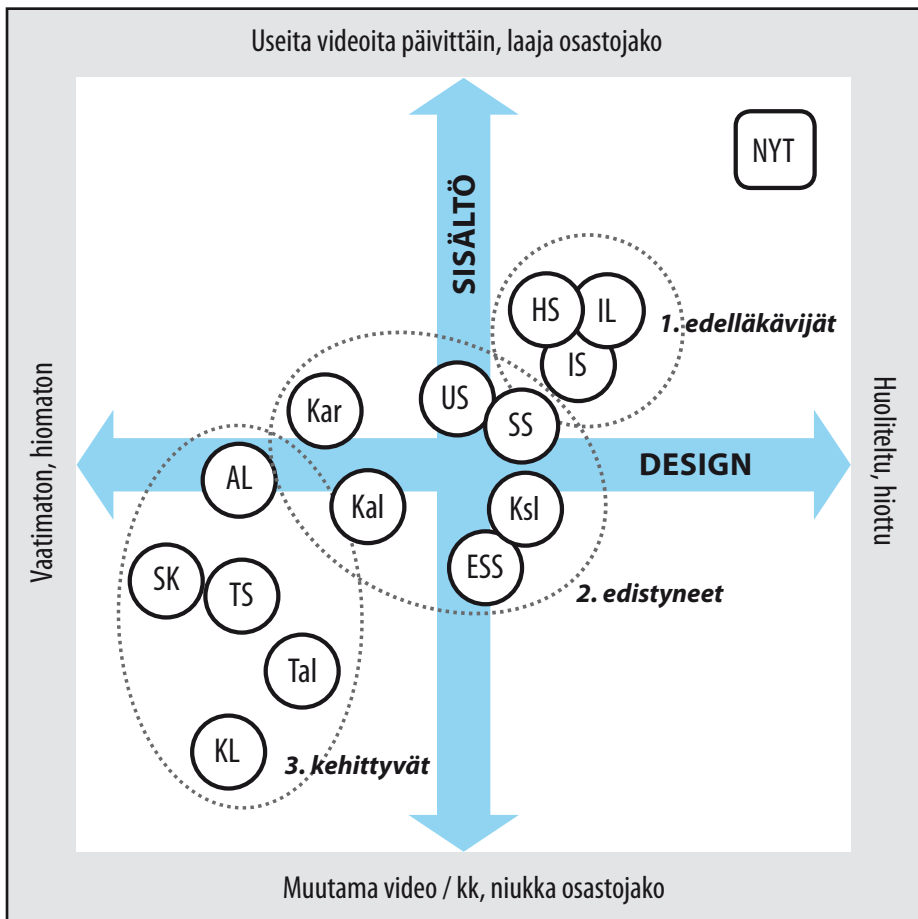
Tähän vertailuun otettiin neljäntoista katsotuimman suomalaisen sanomalehden verkkosivun etusivu ja video-osasto.<sup>30</sup> Kansainvälisenä vertailukohtana käytetään New York Timesin videosivustoa. Aineisto on koottu 27.4.2009. Mukana ovat Aamulehti (AL), Etelä-Suomen Sanomat (ESS), Helsingin Sanomat (HS), Iltasanomat (IS), Iltalehti (IL), Kaleva (Kal), Karjalainen (Kar), Kauppa-lehti (KL), Keski-suomalainen (Ksl), Satakunnan Kansa (SK), Savon Sanomat (SS), Turun Sanomat (TS), Taloussanomat (Tal) ja Uusi Suomi (US).

Vertailun tarkoituksena on hahmottaa, minkälaisin ratkaisuin suosittu verkkojulkaisut tarjoavat videoita yleisön nähtävälle. Vertailussa on kiinnitetty huomiota sivustojen sisällön määrällisiin ja rakenteellisiin seikkoihin, siihen miten videoiden saatavuus ja näkyvyys on järjestetty. Vertailun tulos on esitetty

29 Verkkokäyttäjät ovat myös konservatiivisia: he odottavat vahvasti, että tietyt sivujen elementit toimivat samalla tavalla – näin siksi, että sivut yleensä toimivat sillä tavoin. Verkkosivuilla tulee siksi välttää epäselviä (confusing) design-elementtejä ja hyödyntää totuttuja ratkaisuja niin paljon kuin mahdollista. Nielsen ja Loranger jopa suosittavat, että jokaiselle olennaiselle verkkotoiminnolle tulisi määritellä standardit. (Nielsen ja Loranger 2006, 47–8.)

30 Vertailussa oli alun perin 15 suurimman verkkolehden videosivusto. Vartti-lehti jätettiin lopulta vertailun ulkopuolelle, koska lehdellä ei tutkimusajankohtana ollut omaa videosivustoa. Sivustojen suosituimmuus perustuu TNS Gallupin mittaukseen viikolla 17/2009 (ks. [www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx](http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx)).

kuvassa 5. Siinä lehdet on sijoitettu nelikenttään, jonka akseleina ovat **sisältö** (pysty akseli) ja **design** (vaaka-akseli).



**Kuva 5.** Suomalaisten sanomalehtien 14 suosituimman verkkolehden videosivuston määrällisen sisällön ja designin vertailu. Aineisto on koottu 27.4.2009. Kansainvälisenä vertailukohtana on New York Timesin (NYT) videosivusto. Vertailu ei ota kantaa minkään sivuston yksittäisten videoiden tai videokokonaisuuksien laatuun.

**Sisältö**-akselin ääripään arvoina ovat useiden videoiden julkaiseminen päivittäin ja laaja osastojako. Toisessa ääripäässä on vain muutaman videon julkaiseminen kuukausittain ja niukka osastojako.

**Design**-akselilla tarkastellaan sitä, miten videot ovat esillä ja saavutettavissa lehden sivustolla ja miten sivustojen visuaalinen ilme on suunniteltu.

Design-akselin oikeassa laidassa ovat sivustot, joissa videot on huolella hiottu osaksi lehden muuta journalistista tuotantoa. Tällöin videosivustolle löytää useista kohdin etusivulta. Videosivustolla on selkeä ja looginen osastojako. Videoiden sisällöstä kerrotaan videon yhteydessä ja esillä on myös metadattaa tai

kontekstitietoja, kuten videon pituus ja liittyminen muihin aihepiireihin. Laadukkailla videosivustoilla otsikoinnit ja typografiat ovat huolellisia ja käytössä on hakutoimintoja ja tarjolla erilaisia videovalikoimia. Yksittäisiin videoteoksiin on parhaimmillaan sisällytetty lehden brändin mukainen alkuintro, videoissa kulkee “vesileimana” lehden logo ja teoksen otsikointi sekä väli- ja lopputekstit ovat typografisesti yhdenmukaiset (toisin sanoen taiton tyylikirja ulottuu myös audiovisuaalisiin aineistoihin). Siirryttäessä vaaka-akselilla vasemmalle videosivustolta puuttuu yhä useampia edellä mainituista ominaisuuksista. Vertailussa ei erikseen eritelyä sitä, mikä on lehden itse tekemien videoiden osuus koko aineistosta. Osa lehdistä näet julkaisee paljon kansainvälisten uutistoimistojen välittämää tai esimerkiksi YouTubessa julkaistua aineistoa. Ainakin Uudella Suomella tämän ulkoisen aineiston osuus on erittäin suuri.

Vertailussa erottuu suomalaisten sanomalehtien verkkolehtien videosivustoissa karkeasti ottaen kolme ryhmää: edelläkävijät, edistyneet ja kehittyvät.

**Edelläkävijöiksi** on tässä luettu Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Iltasanomat. Näillä lehdillä oli tutkimusajankohtana kehittyneimmät ja monipuolisimmat videosivustot. Niiden kokonaisdesignit olivat vertailun selkeimmät ja videosiivujen toiminnot helposti hahmotettavissa. Video-osastoja on kussakin tämän ryhmän lehdessä vähintään muutamia, videoiden sisällöistä kerrotaan lyhyesti ja lehden omissa videoissa on ainakin vesileimalla lehden logo.

Kärkiryhmän sivustojen videoiden typografisessa brändäyksessä pisimmällä on Iltalehti. Sen omissa videoissa on näyttävät, nopeat alkuintrot ja videoiden tekstit ja typografiat ovat harkittuja ja säännönmukaisia. Kaikkien kolmen verkkolehden etusivulla on kuitenkin toivomisen varaa videoiden näkyvyydessä. Iltalehti noudattaa kansainvälisesti ottaen jokseenkin epätyypillistä tapaa ja julkaisee videot “Netti-tv”-otsikon alla<sup>31</sup>. Iltasanomissa videolinkki on sijoitettu vasemman laidan palkkiin. Koska palkissa on yli 20 painiketta, se on raskas ja epähavainnollinen. Helsingin Sanomissa videopainike puuttuu yläpalkista, jossa sille kyllä olisi tilaa. Sen sijaan videot löytyvät sivun oikealta puolelta ensimmäisen ruudun keskivaiheilta.

---

31 Tosin esimerkiksi yksi tunnetuista verkkojulkaisuista, norjalainen Verdens Gang ([www.vg.no/](http://www.vg.no/)) käyttää samantyyppistä lähetystymistapaa. Sen videot julkaistaan painikkeeseen ”VGTV” alla.



**ILTALEHTI.fi** Maanantai 27.4.2009  
Nimipäivä: Merja

Google™ tämmähaku Hae  
Iltalehti Alma Web-haku

ETUSIVU UUTISET URHEILU VIIHDE KESKUSTELU NAINEN TERVEYS RAKKAUS & SEKSI PERHE RUOKA MATKAILU AUTOT DIGI PELIT **NETTI-TV**

**Eikö Netti-tv näy?**

Netti-TV:n videot saattavat pätkiä ja latautua huonosti joidenkin operaattorien verkkoyhteyksillä. Pahoittelemme häiriötä, vikaa korjataan.

**Voiko ydinvoimaan luottaa?**  
26.4.2009 13:21

Kolmenkymmenen vuoden aikana Lov isässäkin on ollut jotakin häiriötä, mutta ei varsinaisia onnettomuuksia. Suomalaiset ydinvoimalaitoksen ammattilaiset kuitenkin vakuuttavat laitosten olevan erittäin turvallisita, mutta voiko ydinvoimaan oikeasti luottaa?

Kerro kaverille  
Kopioi linkki leikkopöydälle

Etusivu Viihde **Uutiset** Urheilu Autot Luonto ja eläimet Veikkausliiga Iskuryhmä

Edellinen sivu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Seuraava sivu

Uutiset 27.4.2009 9:56 Kesäkuuntoon Jouko Aholan ohjella	Uutiset 27.4.2009 8:30 Sikainfluenssa leviää maailmalla	Uutiset 26.4.2009 17:27 Raivostunut härkä törmäili ruokakaupassa	Uutiset 26.4.2009 17:18 Clinton ylätysvierailulla Irakissa	Uutiset 26.4.2009 17:06 Massahäät Kiinan maanjäristysalueella	Uutiset 26.4.2009 16:41 Pandemiaa pelätään	Uutiset 26.4.2009 16:35 Uudessa-Seelannissa pelätään sikainf...
Uutiset 26.4.2009 16:25	Uutiset 25.4.2009 13:07	Uutiset 25.4.2009 13:03	Uutiset 25.4.2009 13:02	Uutiset 25.4.2009 12:53	Uutiset 25.4.2009 12:50	Uutiset 25.4.2009 12:48

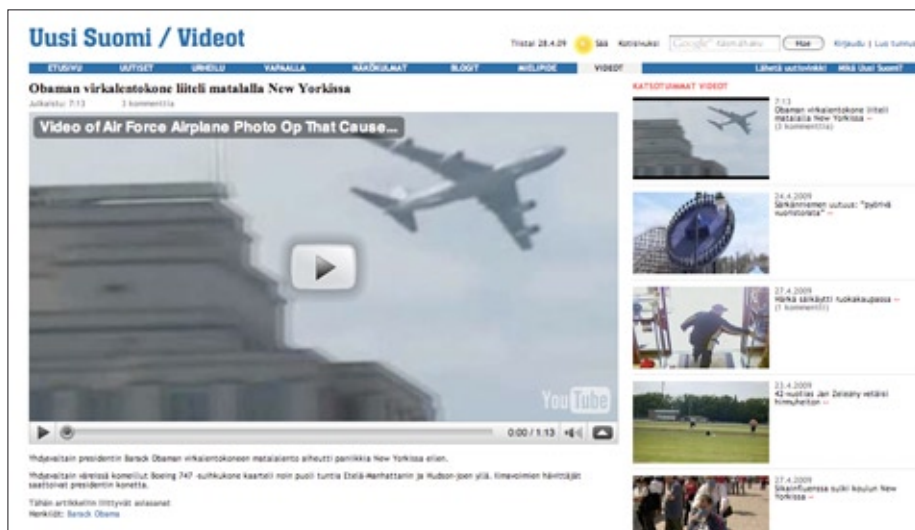
**Kuva 6.** Iltalehden videosivusto oli tutkimusajankohtana huhtikuussa 2009 yksi kehittyneimmistä Suomessa. Videoiden aihepiiri oli monipuolinen ja osastojako selkeä. Yksittäisistä videoista oli kohtuullisen paljon informaatiota esillä. Tekijätiedot olivat kuitenkin puutteelliset. Videoissa kulkee oikeassa yläkulmassa lehden logo ja videoita edeltää lyhyt, animoitu alkuintro. Videot jäljittelevät pääosin televisiomaista esitystapaa.

**Edistyneiden** sivustojen ryhmään sijoittuu kuusi lehteä: Savon Sanomat, Keski-suomalainen, Etelä-Suomen Sanomat, Uusi Suomi, Kaleva ja Karjalainen. Designin ja käytettävyyden osalta näistä pisimmällä ovat Savon Sanomat ja Keski-suomalainen. Niiden verkkojulkaisujen tekninen alusta on ilmeisesti samanlainen ja ne muistuttavat ulkoasultaan suuresti toisiaan. Lehtien erilaista sijoittumista tämän vertailun taulukossa selittää se, että Savon Sanomissa julkaistaan enemmän videoita kuin Keski-suomalaisessa. Molemmissa lehdissä videolinkki on verkkoversion etusivulla nimellä "Video ja kuva". Varsinaisel-

le videosivulle päästään hiukan hankalasti kahden klikkauksen jälkeen (www.savonsanomat.fi/video-kuva/video/). Osastojako on niukka: Savon Sanomissa on osastot “Videot, MTV3-uutisvideot ja kiekkovideot” ja Keskisuomalaisessa vain yksi osasto. Molemmissa lehdissä on edistysellinen arkistotoiminto, jossa videot on jaoteltu vuosittaiseen ja kuukausittaiseen järjestykseen. Pääsivulla ovat lisäksi näkyvillä uusimmat videot sekä vuorokauden, viikon ja kuukauden suosituimmat videot. Erityisesti on syytä mainita lehtien omien videoiden tyylikäs brändäys ja typografia.

Designin ja käytettävyyden osalta näyttävä on myös Etelä-Suomen Sanomien toteutus. Verkkolehden videolinkki on sijoitettu verraten selkeästi etusivun vasemman laidan palkkiin. Kontekstitietoja ja arkistotoimintoja on esillä vähemmän kuin kahdessa edellisessä lehdessä. Videosivusto on sinänsä selkeä ja videot on jaoteltu viiteen kategoriaan.

Uuden Suomen sivuston videolinkki on tutkituista lehdistä kaikista selkeimmin esillä etusivulla. Se sijaitsee kapeassa, sinisessä yläpalkissa. Videosivusto (www.uusisuomi.fi/video) on tutkimushetkellä suppea, mutta on todettava, että se on edistynyt merkittävästi alkuvuonna 2009. Videoita on vain kahdessa osastossa – katsotuimmat ja tuoreimmat. Kontekstitiedot ovat niukat.



**Kuva 7.** Uuden Suomen videolinkki on tutkituista lehdistä kaikista selkeimmin esillä etusivulla. Koko sivustolle antaa ryhdikkään ilmeen kapea, sininen yläpalkki, jossa on vain muutama valikko – videot on yksi niistä.

Kalevassa videolinkki on verkkolehden etusivulla jokseenkin hankalasti “Extra”-painikkeen alla vasemmassa palkissa, jossa on parikymmentä muuta-kin painiketta. Extra-painikkeessa on vielä peräti 11 alavalikkoa. Lehden vi-



**Kehittyviä** videosivustoja pitävät tämän vertailun valossa yllä Satakunnan Kansa, Turun Sanomat, Taloussanomat, Aamulehti ja Kauppalehti. Tämän ryhmän lehdistä kaksi on talouslehtiä, mikä voi osaltaan selittää sitä, että videosivustojen näytettävyyteen ei ole toistaiseksi erityisesti satsattu. Videoleikkeet ovat tulleet sanomalehtiin lähtökohtaisesti uutistapahtumien yhteydessä. Talouslehtien kaltaisissa erityislehdissä näitä sisältöjä on vähemmän. Esimerkiksi Kauppalehti onkin keskittynyt videoissa lähes yksinomaan erilaisiin tilinpäätöstiedotteisiin ja toimitusjohtajien haastatteluihin. Taloussanomissa sisällöt ovat selvästi monipuolisemmat. Kauppalehdessä sinänsä on havainnollinen linkki etusivun vasemmasta palkista videoihin. Taloussanomissa sen sijaan videot ovat harvinaisen vaivalloisesti löydettävissä: etusivua joutuu rullaamaan useita ruudullisia alaspäin ennenkuin linkki tulee vastaan.

Kolme muuta tämän ryhmän lehteä ovat suuria alueellisia sanomalehtiä: Aamulehti, Turun Sanomat ja Satakunnan Kansa. Niiden videosivustoja yhdistää designin ja käytettävyyden keskeneräisyys (näin siitä huolimatta, että esimerkiksi Aamulehdessä muutoin on laaja ja pitkän perinteen omaava verkkosivusto).

Näistä kolmesta eniten videoita on julkaissut Aamulehti. Sen verkkolehden etusivulla ei ole erillistä videolinkkiä, vaan videot löytyvät Galleria-otsikon takaa. Tämä on epätyypillinen tapa merkitä videot. Galleria-sivulta pitää vielä erikseen valita videolinkki, jotta pääsee videosivustolle. Sivun osoitteesta tulee näin ollen kohtuuttoman pitkä ([www.aamulehti.fi/mediagalleria/aamulehti/videot/](http://www.aamulehti.fi/mediagalleria/aamulehti/videot/)). Aamulehden videot on aseteltu jonoon ilmeisestikin uusimmasta vanhimpaan. Kontekstitiedot ovat niukat, esimerkiksi julkaisupäivää tai vuotta ei ole mainittu. Videoissa ei ole Aamulehden logoa tai muita bränditietoja. Aiheiden puolesta videot ovat sinänsä kiinnostavia ja kattavat hyvin paikallisen perspektiivin ja ovat ajankohdan moniin muihin suomalaisiin lehtiin verrattuna kunnianhimoisesti toteutettuja.

Turun Sanomissa videolinkki on sijoitettu näkyvästi yläpalkkiin verkkolehden etusivulle. Valintapainikkeita on kuitenkin niin monta, että se haittaa yksittäisten painikkeiden erottuvuutta – hierarkiat puuttuvat. Varsinainen videosivusto ([videot.turun-sanomat.fi/](http://videot.turun-sanomat.fi/)) on yksi tämän vertailun pelkistetyimmistä ja sisältää kaikkein vähimmin informaatiota, esimerkiksi videoiden kestotiedot puuttuvat. Minkäänlaista osastojakoa ei myöskään ole.

Satakunnan Kansassa videolinkki on näyttävästi verkkolehden etusivulla. Varsinainen videosivusto ([www2.satakunnankansa.fi/videolinkit/](http://www2.satakunnankansa.fi/videolinkit/)) on toteutukseltaan poikkeuksellisin – se on pelkkä otsikkoluettelo arkistossa olevista videoista. Kontekstitietoja tai muuta metadataa ei ole ilmoitettu. Designin ja käytettävyyden osalta Satakunnan Kansan sivusto on vertailun vaatimattomin.

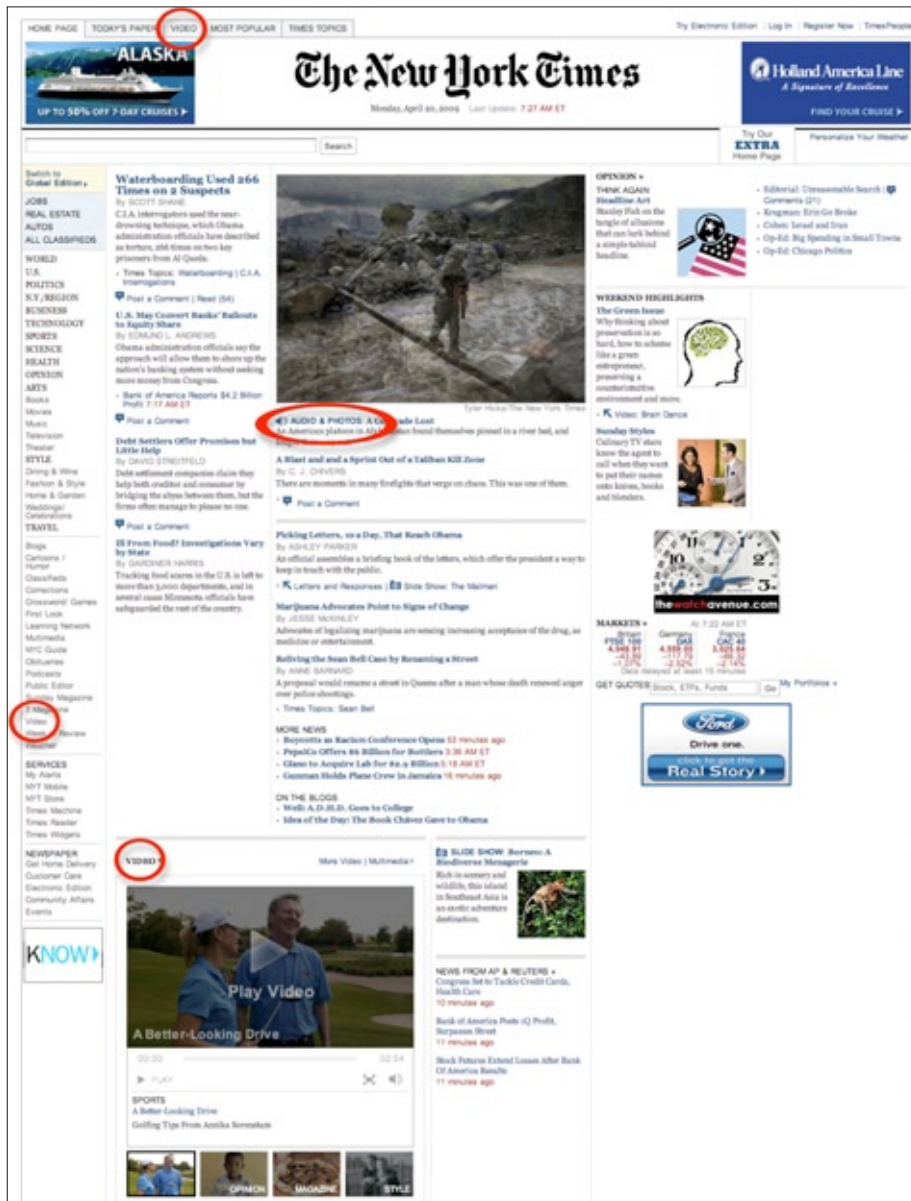
Yhteenvedona voidaan todeta, että suomalaisten sanomalehtien verkkolehtien videosivustot ovat kehitysasteeltaan hyvin eri vaiheessa. Osassa lehtiä videoiden tekemistä ja esillepanoa vasta harjoitellaan. Videosivustot ovat tällöin luonnosmaisia rakenteeltaan ja videoiden määrä on jokseenkin pieni. Toisessa ääripäässä ovat runsaasti videoita sisältävät sivustot, jotka ovat sivujen designin ja käytettävyyden osalta varsin pitkälle konseptoituja.

Kaikkien vertailtujen suomalaisten videosivustojen kehitysaste jää olennaisesti jälkeen New York Timesin vastaavasta. New York Times on alansa arvostetuimpia instituutioita. Lehti on usean vuoden ajan rakentanut määrätietoisesti videosivustojaan ja luonut niistä olennaisen osan journalismiaan. Sivusto ([video.on.nytimes.com](http://video.on.nytimes.com)) on alusta loppuun huolellisesti konseptoitu. Se on tarjonnaltaan laaja-alainen ja näyttävä, mutta samalla toiminnoiltaan selkeä.

NYT:n sivuston kokonaisilmeessä on huomionarvoista, että lehden pääsivu ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)) on vain noin kahden näyttöruudun mittainen (poislukien etusivun lopussa olevat linkkilistat). Se noudattaa täten Nielsenin ja Lorange-rin määrittelemiä ihannemittoja (ks. edellinen luku). Suomalaisista sivustoista kahden ruudun mittaa tarjoaa tässä vertailussa vain Turun Sanomat. Muiden vertailtujen suomalaissivustojen pituus vaihteli pääsääntöisesti neljästä kahdeksaan ruudulliseen. Pisimpiä sivustoja tarjosivat molemmat iltapäivälehdet. Niiden verkkolehtien etusivujen pituudet olivat jopa yli 15 ruudullista.

Merkillepantavaa on, että NYT:n etusivulla on useita linkkejä videosivustolle (ks. kuva 9). Videolinkki on jopa palkissa, lehden logon yläpuolella, eli se sijaitsee huomioarvoltaan ensiarvoisella paikalla. Linkit löytyvät myös sivun vasemman reunan palkin puolivälistä ja sivun alaosasta, jossa on aina myös yksi ajankohtainen video. Videoita voi olla myös pääjutun yhteydessä (kuvan 9 esimerkin pääjutussa on audioaineistoa ja kuvia). Videoiden näkyvyys muutoinkin kompaktilla NYT:n etusivulla on näin ollen huippuluokkaa. Termistö on selkeää, yksinkertaista ja johdonmukaista: videoista käytetään pelkästään termiä "video".

NYT:n videosivustolla katsojalle kerrotaan selkeästi videoiden osastojaot ja tarjotaan erilaisia valikoimia videoista (kuva 10). Videot on jaoteltu kaikkiaan 23 loogiseen ja yhteismitalliseen kategoriaan. Valitusta videoista näkyy sisälönkuvaus ja videon pituus. Kaikkia videoita edeltää kolmen sekunnin mittainen animoitu intro, joka sisältää sinisellä pohjalla grafiikkaa ja lehden logon. Osaa introja edeltää maksettu mainos. Videon aloituskuvassa on lehden logo, teoksen otsikko, tekijä ja julkaisupäivä (kuva 11a). Videoihin on upotettu oikeaan alakulmaan logoksi iso t-kirjain, jonka fontti on lehden otsikosta. Videot päättyvät sinipohjaiseen kuvaan, jossa juoksevat tärkeimmät tekijätiedot (kuvat 11 b ja c).



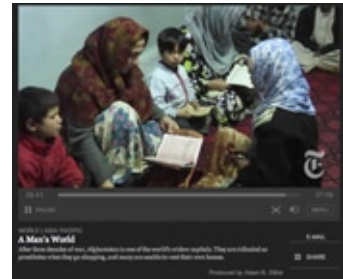
Kuva 9. New York Timesin etusivu. Kuvaan on punaisella ympyröity paikat, joissa on linkit videosivustolle tai yksittäisiin videoihin. Videoiden näkyvyys on näin ollen huippuluokkaa. Pääjutun yhteydessä on esimerkkipäivänä ollut audiota ja valokuvia, mutta siinä siis voisi olla myös videota.



Kuva 10. New York Timesin videosivusto.



Kuva 11a. New York Times videoiden aloituskuva on typografialtaan harkittu ja sointuu lehden muuhun ulkoasuun saumattomasti. Videoista kerrotaan kompaktisti julkaisija (NYT), teema (tässä World), otsikko ja tekijä, julkaisupäivä, videon kesto sekä lyhyt info sisällöstä.



Kuvat 11b ja 11c. Lehden logo näkyy New York Timesin videoiden alakulmassa ja videot päättyvät sinipohjaiseen kuvaan, jossa esitetään vaihteleva määrä tekijätietoja.

# OSA II: HAASTATTELUTUTKIMUS SUOMALAISTEN SANOMALEHTIEN VIDEOTUOTANNOSTA

---

Jenni Mäenpää

## 4. Tutkimuksen toteutus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen haastatteluosuuden tavoitteena oli saada kokonaiskuva verkkolehtien videotuotannosta Suomessa. Keskeiset tutkimuskysymyksemme liittyivät videotuotannon suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin toimituksissa:

- 1) Mikä on suomalaisten sanomalehtien videotuotannon laajuus ja vaihe vuonna 2008–2009?
- 2) Millainen videotuotannon työprosessi on suomalaisissa lehdissä?
- 3) Mikä on sanomalehtien videoiden rooli toimitustyön kokonaisuudessa?
- 4) Mikä on sanomalehtien videotuotannon keskeistä sisältöä nyt ja tulevaisuudessa?
- 5) Mitä lehdissä ajatellaan videotuotannon tulevaisuudesta?

Tutkimuksen aineisto koostuu 20 teemahaastattelusta, joihin osallistui suomalaisten sanomalehtien edustajia kymmenestä lehdestä. Lehdet valittiin käyttämällä apuna Suomen web-sivustojen viikkoluvut -listausta. Lehdet valittiin mukaan 20 suosituimman suomalaisen sanomalehden verkkosivuston joukosta siten, että otos oli tasapuolisesti jakautunut sekä maantieteellisesti että eri lehtikonsernien välillä. Listauksen ulkopuolelta valittiin mukaan yksi paikallislehti, joka oli yksittäisenä tapausesimerkkinä kiinnostava tämän tutkimuksen



näkökulmasta. Kyseinen lehti oli ollut ensimmäisten paikallislehtien joukossa kehittämässä omaa videotuotantoa.

Ennen laajempia haastatteluita tehtiin neljä orientoivaa haastattelua, joihin valittiin alan keskeisiä asiantuntijoita muun muassa lehtitalojen johdosta ja Sanomalehtien Liitosta. Näitä haastatteluja käytettiin myöhempien haastattelujen suunnittelun pohjana. Ennen tutkimushaastatteluita, keväällä 2008, haastateltaville sanomalehtien esimiehille lähetettiin vielä pienimuotoinen taustakysely www-lomakkeella. Taustakyselyssä kysyttiin perustietoja lehden videotuotannon aloittamisesta, laajuudesta ja teknisestä kalustosta sekä yleisön lähettämien kuvien roolista. Taustakyselyllä pyrittiin siihen, että itse haastattelutilanteissa voitiin keskittyä oleellisiin asioihin.

Varsinainen haastatteluaineisto kerättiin loppukesällä 2008. Mukaan valituista toimituksista haastateltiin yhtä esimiestä ja yhtä videoiden tuottamiseen keskeisesti osallistuvaa henkilöä. Lähestyimme kustakin lehdestä ensin päätoimittajia, joita pyydettiin välittämään haastattelupyynnön eteenpäin sopiville henkilöille. Lehdet siis valitsivat haastatteluihin osallistuneet henkilöt itse niillä reunaehdoilla, että haastateltavaksi saatiin yksi esimies ja yksi varsinaiseen videoiden tekemiseen osallistuva henkilö kustakin lehdestä. Muutamasta pienemmästä toimituksesta haastateltiin vain yhtä henkilöä. Haastateltavien ammattinimikkeiden kirjo oli laaja, ja samantyyppistä työtä tehtiin eri taloissa hieman eri nimikkeellä. Mukana oli toimituspäälliköitä, videotuottajia, kuva-toimitusten esimiehiä ja verkko- ja monimediatoimittajia sekä lehtikuvaajia.

Varsinaisissa tutkimushaastatteluissa keskityttiin videotuotannon työprosessin hahmottamiseen, lehtien valitsemiin strategioihin videotuotannossa, videoiden sisältöön ja uutiskriteereihin ja lehtien videotuotannon tavoitteisiin ja tulevaisuuden näkymiin. Tarkemmat haastattelukysymykset ovat haastattelurungossa tämän raportin lopussa (Liite 1).

Keväällä 2009 haastatteluun osallistuneille esimiehille lähetettiin sähköpostitse vielä lyhyt, täydentävä kysely. Kyselyllä haluttiin päivittää muutamia haastatteluissa esiin tulleita asioita, koska muutokset verkkolehdistä ja lehtien taloudellisissa toimintaympäristöissä olivat varsin nopeita. Kyselyllä selvitettiin muun muassa, vaikuttiko vuoden 2008 lopulla voimistunut kansainvälinen talouden taantuma jollain tapaa tutkittujen sanomalehtien videotuotantoon (Liite 2).

Lisäksi selvitimme valokuvaajien ajatuksia videokuvaamisesta Suomen Lehtikuvaajien syyspäivillä 26.–28.9.2008. Kyselyyn vastasi 23 lehtikuvaajaa eri puolilta Suomea. Vastaajista suurin osa työskenteli freelancerina. Kyselyn vastauksia on käytetty haastatteluaineiston tavoin tämän tutkimuksen raportoinnissa. Kysely on raportin lopussa (Liite 3).

## 5. Video tuli sanomalehtiin vuonna 2006

Tässä tutkimuksessa mukana olleiden sanomalehtien verkkolehdet on perustettu vuosina 1995–1999. Ensimmäiset kokeilut olivat nimensä mukaisesti lehtien *verkkoversioita*, joihin painetun lehden sisältöä siirrettiin sellaisenaan. Pikku hiljaa verkkoversiot ovat jalostuneet omiksi toimitetuiksi tuotteikseen, ja nykyään puhutaankin verkkoversioiden sijaan *verkkolehdistä*.

Videoleikkeet alkoivat yleistyä suomalaisissa verkkolehdistä vasta noin kymmenen vuotta myöhemmin. Niin sanottu ensimmäinen videoaalto nähtiin verkkolehdistä vuosina 2006–2007, vaikka joitain varhaisempia kokeiluja oli toki ollut siellä täällä jo 2000-luvun alkupuolella. Videotuotanto mahdollistui laajemmassa mittakaavassa verkko- ja kameratekniikan kehittyessä.

### 5.1. Kokeiluna liikkeelle

Haastatteluissa kävi ilmi, että suurimmassa osassa lehtiä ei ollut kovin mietittyjä perusteluja siihen, miksi videoita alun perin alettiin tehdä. Lähinnä kysymys oli siitä, että monet lehdet halusivat hyödyntää uuden tekniikan suomia mahdollisuuksia ja seurata pioneereina toimineiden lehtien ja kuvatoimistojen esimerkkiä. Videoiden ajateltiin olevan osa tulevaisuutta, jossa olisi hyvä olla heti alusta asti mukana. Muutama haastateltava kuvasi lehtensä päätöstä videotuotannon aloittamisesta näin:

*”Me jotenkin vaan päätettiin ryhdistäytyä. Emmä usko, että siinä oli mitään sen suurempaa viisautta. Tietysti niinkun step by step pitää ajatella tämmösiä sähkösiä juttuja.”* (Toimituspäällikkö)

*”Videoita tehdään, koska se on mahdollista ja se on kiinnostavaa. [...] Tekniikka on olemassa, ja nyt video alkaa kulkea suurimmassa osassa kotitalouksia.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

*”Se oli varmaan meidän verkkolehden tekijöiden ja meidän yhden innovatiivisen kuvaajan kokeilu. Me todettiin, että meillä on kaikki tekniset mahdollisuudet toteuttaa se: meillä on verkkolehdessä mahdollisuus näyttää liikkuvaa kuvaa ja meillä on mahdollisuus myös tallentaa sitä liikkuvana.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Alun kokeiluluonteen vuoksi videotuotannolle ei yleensä asetettu alussa kovin suuria tavoitteita. Kesällä 2008 seitsemän lehteä kymmenestä oli kyllä asettanut videotuotannolleen määrällisen tavoitteen, mutta usein tavoite oli melko varovainen. Yleisin tavoite oli saada julkaistua vähintään yksi video viikossa. Käytännössä monessa lehdessä kuitenkin tehtiin vähintään yksi video päivässä.

Toistaiseksi kaikki lehdet ovat pitäneet sivuillaan kaikki videot, mitä on tehty alusta tähän päivään. Näin ollen lehtien verkkosivuilla on satoja ja tuhansia videoleikkeitä, joiden hakumahdollisuudet ovat kuitenkin vielä melko olemattomat.

Lehtien oman videotuotannon ja ulkopuolelta hankitun materiaalin suhde vaihtelee suuresti lehtien välillä. Osa lehdistä tekee kaiken itse ja toisessa ääripäässä on lehtiä, jotka ostavat toistaiseksi kaikki videot ulkopuolelta. Hajanaisuus johtuu siitä, että lehtien käytännöt eivät vielä ole vakiintuneet siinä, ketkä videoita tekevät. Myös kuvatoimistoilta, ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä ja freelancereilta ostettavaa videomateriaalia on hankittu vasta kokeiluluonteisesti ja katsottu, miten hyvin ostetut videot palvelevat lehden lukijoiden tarpeita.

## 5.2. Huomio koulutuksessa ja järjestelmien kehittämisessä

Videotuotannon alkuvaiheessa suurin osa lehtien panostuksista verkkolehtiin ja videotuotantoon on mennyt järjestelmien kehittämiseen, laitehankintoihin, henkilöstön kouluttamiseen ja työn uudelleenorganisointiin. Muutamassa suomalaisessa lehdessä verkkotoimitus on perustettu 2000-luvun puolivälin jälkeen, ja monessa lehdessä aikaisempaa verkkotoimitusta on kasvatettu.

*”Meillä on nyt rakennettu tätä infrastruktuuria ja mainoshallintajärjestelmiä. Ja vuoden vaihteessa aloittaa uusi verkkomediapäällikkö, joka on tulosvastuullinen vetäjä tässä.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

Henkilöstön kouluttaminen muun muassa tekemään verkkovideoita on ollut toimitusten projektina viimeisen parin vuoden aikana, ja lisäkoulutuksen tarvetta on haastateltavien mukaan koko ajan. Suurin osa lehdistä on järjestänyt

koulutusta alkuvaiheessa pienelle määrälle tekijöitä, jotka on yleensä koottu vapaaehtoisista ja asiasta kiinnostuneista. Seuraavassa vaiheessa koulutusta on sitten mahdollisesti lisätty ja syvennetty. Samaan aikaan talot ovat myös investoineet laitehankintoihin, julkaisujärjestelmiin ja ohjelmiin.

Alkuvaiheen jälkeen, kun tuotanto on saatu jokseenkin säännölliseksi, järjestelmät toimiviksi ja laitteisto vakiinnutettua, seuraa vasta varsinainen koetinkivi, sisällön kehittäminen. Vaikka sisältöä on toki pyritty kehittämään koko ajan, niin kuitenkin verkko- ja videotuotannon alkuvaiheessa tekniikka on vienyt tekijöiden huomiota pois journalistisesta sisällöstä. Kiinnostavan ja kunnianhimoisesti toimitetun videosisällön tarjoaminen sopivassa muodossa lukijoille on yksi verkkolehtien suurista haasteista. Yksi haastateltava mainitsikin, että rahallisten investointien lisäksi seuraavaksi on tärkeää keskittyä etsimään ja ideoimaan uusia ja omaperäisiä kerrontatapoja ja sisältöjä.

*”Verkkokerronnan kehittäminen ja erilaisten hyvien ideoiden hoksaaminen ja kattaminen ja hakeminen ulkomailta erityisesti. Mutta pitää muistaa myös se, että missään ei oo semmosta suurempaa viisautta. Perässä juokseminen on ollu musta yks suurimpia ongelmia tän verkon kehittämisen kannalta.”* (Toimituspäällikkö)

## 6. Videoiden sisältö, painotukset ja strategiat

Tässä teemahaastattelujen osa-alueessa keskityttiin videotuotannon sisällöllisiin kysymyksiin eli siihen, mistä aiheista videoita tehdään ja millaisia sisällöllisiä ja teknisiä vaatimuksia videotuotannolle on asetettu. Lisäksi olemme tässä yhteydessä kiinnostuneita siitä, miten videot sijoittuvat lehdenseen kokonaisuuteen, millaista lisäarvoa niistä ajatellaan saatavan ja mitä verkkolehtien videoiden vastaanottajista ja kävijämääristä ajatellaan.

### 6.1. Kävijämääriä seurataan mutta katsojista tiedetään vähän

Kun lehtien edustajilta kysyttiin videoiden vastaanottajista, kävi ilmi, että vastaukset perustuivat arvauksiin tai tietoon lehden lukijoista ja verkkokäyttäjistä yleensä. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta tutkimustietoa videoiden vastaanottajista ei lehdissä ollut. Yleisin arvio oli, että videoiden vastaanottajat ovat nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat niin sanotun YouTube-sukupolven edustajia. Tämän ryhmän ajatellaan käyttävän aktiivisesti verkkoa ja katsovan videoita muualtakin kuin verkkolehtien sivuilta. Yksi vastaaja kuvasi tällaisia verkkokäyttäjiä näin:

*”[...]näppituntuma osoittaa, että tämä on YouTube-sukupolven juttu. Se on heille luonteva asia. Ihmiset saattavat katsoa telkkaria samaan aikaan, kun niillä on tietokone langattomassa verkossa kiinni, ja jos telkkarista tulee impulssi, niin saatetaan samaan aikaan kattoa jostain videosaitilta jotain.” (Toimituspäällikkö)*

Toisaalta osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että sanomalehtien uutissivuilta kävijät ovat enimmäkseen varttuneempaa väkeä, jotka lukevat verkkolehteä nimenomaan uutisten takia. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että myös

muita kuin nuoria saadaan houkuteltua verkkovideoiden katsojiksi, kunhan sisältö on heitä kiinnostavaa. Muutama vastaajista arveli, että videoilla olisi aiheesta riippuen samat kohderyhmät kuin paperilehden eri jutuillakin. Vastaanottajien taustoja pohdittiin myös sen perusteella, millaiset videot ovat saaneet eniten kävijöitä verkossa. Tässä kuitenkin havainnot ja videoiden aiheet poikkesivat paljon toisistaan eri lehdissä.

Videoiden, samoin kuin muidenkin verkkolehden juttujen, kävijämääriä seurataan lehdissä aktiivisesti. Haastatteluihin osallistuneista kymmenestä ledestä seitsemän lehden edustajat kertoivat, että videoaineistojen kävijämääriä seurataan päivittäin tai viikoittain. Kolmella lehdellä ei vielä syksyllä 2008 ollut käytössään työkalua, jolla yksittäisten videoiden kävijämäärät saadaan selville.

Niillä lehdillä, jotka seurasivat videoidensa kävijämääriä, oli käytössä erilaisia kävijälaskureita. Yleisimmin niistä nähdään se, kuinka monta kertaa kuhunkin videoon johtava linkki on avattu. Yleistä on myös, että kävijän IP-osoite näkyy tilastoinnissa. Tämän tiedon avulla saadaan selville, kuinka monta eri kävijää kullakin videolla on ollut. Sitä, onko kävijä esimerkiksi jaksanut katsoa videon loppuun, ei useimmilla näistä laskureista pystytä selvittämään. Kävijämäärätietoja on hyödynnetty lehdissä esimerkiksi sen selvittämiseen, kuinka nopeasti jonkun uutistapahtuman jälkeen kävijähuippu saavutetaan ja mitä reittiä katsojat päätyvät verkkolehden videojuttuun. Uutisista puhuttaessa muutamassa lehdessä oli tehty kävijämäärien perusteella huomio, että yleisön kiinnostus on suurimmillaan heti uutistapahtuman jälkeen tai sen kuluessa, mikä on johtanut näissä lehdissä uutisoinnin nopeuttamiseen. Lisäksi kävijätilastoista on käynyt ilmi, että verkkolehdet saavat paljon uusia kävijöitä esimerkiksi erilaisten hakupalveluiden kautta. Verkkolehden kävijätilastoja lihottavat myös erilaiset uutiskeräimet eli uutisportaalit, jotka keräävät uutislinkkejä eri lähteistä vaikkapa kävijöiden kiinnostuksen mukaan jaoteltuina. Uutiskeräimen linkistä kävijä ohjautuu uutisen alkuperäiseen lähteeseen. Näiden palveluiden kautta verkkolehden sivuille saattaa päätyä aivan uusia käyttäjiä, jotka eivät ole lehden säännöllisiä lukijoita.

Kysymys siitä, miten tiedot kävijämääristä vaikuttavat lehden juttujen sisältöihin ja aihevalintoihin, tuotti hajontaa vastauksissa. Niistä seitsemästä ledestä, jotka seuraavat kävijämääriä, viiden lehden edustajat sanoivat, että kävijämäärät myös ohjaavat aihevalintoja. Kun videoiden tuottamiseen on vähän resursseja käytettävissä, ne halutaan ohjata sellaisiin aiheisiin, jotka kiinnostavat yleisöä. Ohjaava vaikutus on kuitenkin ollut ehkä enemmän niin päin, että jatkossa vältetään sellaisia aiheita, jotka eivät näytä keräävän katsojia. Katsojamäärien lisäksi sisällöllisiä valintoja ohjaavaksi asiaksi nähtiin verkon mahdollistama välitön palaute.

*”[...] varmasti jokainen toimittaja innostuu siitä, jos hän näkee, että hänen juttunsa on saanut vaikka 20 000 lukijaa päivässä, mut jos on saanut vaikka 100-sivusen keskustelun aikaan samassa ajassa, niin mä luulen, että se innostaa vielä enemmän.” (Videotuottaja)*

Joissain vastauksissa tuotiin esiin myös huolestuttavia piirteitä siinä, jos keskityttäisiin pelkästään tekemään juttuja sellaisista aiheista, jotka keräävät eniten kävijöitä. Tämä johtaisi sisältöjen yksipuolistumiseen ja journalistisen päätösvallan luisumiseen pois toimitukselta. Monessa vastauksessa korostettiin sitä, että kävijämäärät ohjaavat valintoja vain tietyn journalistisen linjan puitteissa. Maakuntalehdissä esimerkiksi todettiin, että lehden pääpaino on paikallisessa uutisoinnissa. Kävijämagneetteina toimivia juttuja pidettiin usein myös jonkinlaisina kuriositeetteina lehden painotusten kannalta. Ne nähtiin vastakohtana niin sanotulle laatujournalismille.

*”Kyl sitäkin pitää tehdä [mitä yleisö haluaa / JM], mut kyllä sinne pitäis pystyä laatuakin tekemään. Ei sitä yksistään niillä päivän perhoilla pysty elämään, et kyl sitä laatua.” (Kuvapäällikkö)*

Kävijämäärätilastoja pidettiin kaivattuna palautteena ja lisäinformaationa tehdystä työstä, mutta suorien johtopäätösten vetämistä kävijämäärien perusteella pidettiin myös hieman arveluttavana. Kävijälaskuri ei välttämättä kerro koko totuutta kävijöiden kiinnostuksen kohteista, sillä kävijämäärät ruokkivat itse itseään. Paljon katsottu video saa todennäköisesti uusia kävijöitä siksi, että se on listauksen kärjessä.

## **6.2. Onnettomuuksia ja erikoisia ilmiöitä – verkkovideon uutiskriteerit**

Verkkolehden videoiden aiheiden kirjo on haastattelujen perusteella suurempi kuin miltä näppituntumalla verkkolehtiä selaamalla näyttää. Verkkolehdet painottuvat, ainakin vielä nykyisin, välineen luonteen takia nopeaan uutisointiin, mikä lisää rikosten ja onnettomuuksien osuutta uutisvideoissa. Näiden lisäksi sanomalehtien verkkovideoiden tyypillisiä aiheita ovat muut toiminnalliset ja visuaalisesti kiinnostavat uutistapahtumat, yleisötapahtumat, urheilu, erikoiset ilmiöt, toistuvat teemajutut, henkilöhaastattelut ja niin sanotut opastusvideot, joissa kerrotaan ja näytetään, miten joku asia tehdään.

Lehden linjaan ja aihevalintoihin vaikuttaa luonnollisesti lehden profiloituminen tietyille kohderyhmälle tai alueelle. Maakuntalehdissä korostuivat selvästi paikallisiin aiheisiin keskittyvät uutisaiheet. Toisaalta maakuntalehtienkin välillä näyttäisi olevan eroja siinä, keskitytäänkö videotuotannossa enemmän uutisiin vai muihin aiheisiin.

Kaiken kaikkiaan kuusi lehteä kymmenestä piti uutisia tärkeimpinä videoaiheinaan. Näistä kuudesta kaikki maakuntalehdet tarkoittivat tässä tapauksessa nimenomaan nopeita uutistilanteita, kuten onnettomuuksia ja rikoksia. Loput neljä lehteä, jotka kertoivat painottavansa videotuotannossaan muita aiheita kuin uutisia, sanoivat sen johtuvan siitä, että lehdellä ei ole resursseja nopeaan videouutisointiin, tai että heidän kävijöitään kiinnostavat videojuttuina uutisia enemmän erikoiset ilmiöt ja asiat. Taulukossa 3 on listattuna ne juttutyypit tai -aiheet, jotka haastateltavat mainitsivat oman lehdensä videoaiheiksi.

Verkkolehden videojuttujen aiheet	Lehtien lukumäärä (N=10)
Nopeat uutiset (onnettomuudet, rikokset jne.)	10 (4 lehdellä pääpaino näissä)
Muut uutisjutut (yleiskiinnostavat ja ennakoitavat tapaukset)	10 (2 lehdellä pääpaino näissä)
Yleisötapahtumat (tori- ja urheilutapahtumat, konsertit, messut)	8
Urheilu (pääasiassa jääkiekko)	8
Hauskat sattumukset ja erikoiset ilmiöt (sää, luonto, eläimet)	7
Teemajutut ja juttusarjat	4
Henkilöjutut (myös ns. julkishaastattelut)	3
Opastusvideot	2

**Taulukko 3.** Verkkolehden videojuttujen aiheet tähän tutkimukseen haastatelluissa lehdissä.

Kaikki tutkimuksessa mukana olevat lehdet videoivat uutisjuttuja. Eroja oli kuitenkin siinä, kuinka keskeiseksi osaksi videotuotanto ylipäätään koettiin päivittäisessä lehdenteossa. Osa lehdistä piti videon hankkimista uutistilanteista erittäin tärkeänä, kun taas osa oli sitä mieltä, että video tehdään, jos muilta töiltä ehditään. Myös erilaiset tapahtumajutut, jääkiekon maalikoosteet ja pelaajahaastattelut ja erikoiset ilmiöt ovat tyypillisiä videojuttujen aiheita. Suomalaisen sanomalehtien videojuttujen aiheet näyttävät olevan hyvin samantyyppisiä kuin Yhdysvaltojen sanomalehtiyhdistyksen selvityksessä vuodelta 2008. Myös siinä suosituimpina videotyyppinä tulivat esiin paikallisuutiset, urheilu ja viihde (Nason 2008).

Aihevalinnoissa joudutaan tasapainoilemaan sen välillä valitaanko juttuaiheita perinteisillä journalistisilla kriteereillä vai keskitytäänkö enemmän sel-



laisiin aiheisiin, jotka näyttävät kävijämäärien perusteella kiinnostavan eniten yleisöä. Kysymys tulee eteen silloin, kun tarjolla ei ole erityisen merkittävää uutisaihetta. Kun tarjolla on uutinen, lehtien valinta on selkeä.

*”[...]kun meillä on joku uutinen, niin kyllä me tehdään se täysin niistä [kävijälaskureista / JM] huolimatta, jos uutisarvo on merkittävä, niin kyllä se ohittaa silloin viihdejutut ja muut, niiden tekemiset, että siitä ei ole kahta kysymystä.”*  
(Toimituspäällikkö)

Sellaiset aiheet, jotka näyttävät kävijälaskureiden perusteella keräävän eniten katsojia, ovat ilman muuta lehden toimituksen ja ilmoitusmyynninkin näkökulmasta tärkeitä. Joskus nämä aiheet ovat uutisia, jolloin lehden on helppo perustella niiden julkaisemista. Varsinkin omalla paikkakunnalla sattuneet onnettomuudet ja rikokset kiinnostavat sekä yleisöä että lehteä. Tosin verkkolehdeissä pienetkin uutiset voivat saada suhteettoman paljon huomiota painettuun lehteen verrattuna.

*”[...] Me soitetaan joka päivä ne poliisikierrokset ja hälyt ja nehän ne sitten työnnetään sinne verkkoon, ja jos ei päivän aikana muuta oo nostettavaa, niin ne nousee aika näyttävästikin siihen koko palvelun etusivulle. Välillä tuntuu, että se on yhtä murhaa, ryöstöä ja onnettomuutta koko maakunnan elämä.”*  
(Verkkotoimittaja)

Kysymykseen uutiskriteerien erilaisuudesta verkossa ja painetussa lehdessä haastateltavat vastasivat useimmiten, että molempiin julkaisukanaviin pätevät samat journalistiset kriteerit. Kuitenkin yleensä jo heti seuraavassa lauseessa tuli esiin, että verkossa ja painetussa lehdessä asioita painotetaan eri tavalla. Verkkolehden painotukset näkyvät paitsi tekstijutuissa myös videoissa. Verkon uutiskriteerien lisäksi videoiden tekemisen kriteerit määrittyvät sen mukaan, onko aihe sellainen, että se sopii hyvin videokerronnalla toteutettavaksi.

**Verkon uutiskriteerit.** Suurin osa vastaajista kertoi, että heidän verkkolehden profiili on määritelty jonkin verran lehden paperiversiota kevyemmäksi. Tämä mahdollistaa sen, että verkkolehdissä voidaan julkaista kaikki paperilehden tärkeät uutiset ja lisäksi esimerkiksi viihteellistä aineistoa. Tätä linjanvetoa perusteltiin haastatteluissa muun muassa sillä, että lukijoiden ei ajatella odottavan verkkojournalismilta samanlaista asialinjaa kuin paperilehdeltä, jota velvoittavat vuosisataiset perinteet lehdesteosta.

Lisäksi paineet tehdä entistä kiinnostavampaa, ja usein kevyempää, journalismia kasvavat perinteisissä sanomalehdissäkin. Näin ollen verkkolehti näyttäytyy usein luontevana vaihtoehtona laajentaa uutisoinnin painopisteitä, kun tilaongelmiakaan ei ole samalla tavalla kuin painetussa lehdessä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että verkkolehden ja painetun lehden pitää olla niin yhteneväiset, että lukijat voivat mieltää ne saman brändin osiksi. Haastattelussa tuli kuitenkin esiin myös ajatus siitä, että näiden kahden julkaisukanavan sisällöt eriytyisivät täysin.

Toistaiseksi suunta näyttäisi kuitenkin olevan kaikissa tutkimukseen osallistuneissa lehdissä se, että verkkolehti ja painettu lehti halutaan pitää päälinjoiltaan yhteneväisinä painotuseroista huolimatta. Yhden haastateltavan mukaan verkko kuitenkin vaikuttaa väistämättä myös painetun lehden sisältöihin.

*”[...] kyllähän verkko herkästi ohjaa nykyiselläänkin lehden tekemiä valintoja. Ehkä ne asiat, mitkä verkossa nyt ovat hittejä, niin niitä käsitellään myös jonkin verran isommin ja laveammin painetussa lehdessä. Et kyllä se varmaan rohkaisee siihen suuntaan tekemään, oli se sitten hyvä tai paha.”* (Kuvatoimituksen esimies)

Muutama haastateltava toi esiin myös sen, että verkkolehden ja painetun lehden uutiskriteereitä on vaikea verrata keskenään, koska näiden kahden väliseen kerrontatavat poikkeavat paljon toisistaan. Verkko on nopea väline, jota täytyy ruokkia jatkuvasti uusilla päivityksillä, mikä luo paineita uutiskynnyksen madaltamiselle.

**Journalistisen verkkovideon uutiskriteerit.** Verkon mahdollistamista kerrontatavoista videolla on vielä lisäksi omat erityispiirteensä. On aiheita, joissa liikkuvan kuvan kerronta tuo jonkun asian niin paljon paremmin esille kuin teksti, että juttu jota ei olisi ilman videota julkaistu ollenkaan, päätyykin lehteen. Toistaiseksi videojuttuja on useimmissa lehdissä tehty tekstilähtöisesti, ja videojuttu on nähty kirjoitetun jutun johdannaisena tai lisämausteena. Sellaisia tapauksiakin on kuitenkin ollut, että juttu on saanut alkunsa videosta, jonka jälkeen siitä on saatettu kirjoittaa myös lehtijuttuja. Tällaisia ovat esimerkiksi jutut, joissa näytetään, miten joku asia tapahtuu ja aiheet, jotka ovat erityisen tunnepitoisia tai todistusvoimaisia.

*” [...] kuva vetoaa ihmisen tunteeseen. [...] Niin kyllä silloin videon uutiskynnyksen on toisaalta matalampi mutta periaatteessa ei. Silloin kun me puhutaan*

*uutisista, niin videoitahan me pääsääntöisesti käytetään tukemaan sitä viestiä, mikä meillä on lehdessä tai verkossa.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Toisaalta videoksi ei kuitenkaan useinkaan päädy niin sanottu päivän kovin uutinen, joka voi olla paperilehden ykkösaiheena. Videon aiheeksi valikoituu useammin sellainen aihe, joka on yllättävä, koskettaa ihmisiä ja vaikuttaa arkiseen elämään. Näin video antaa mahdollisuuden myös aiheiden monipuoliseen käsittelyyn, kun teksti kertoo yhden, still-kuva toisen ja liikkuva kuva kolmannen näkökulman asiaan. Yksi haastateltava kertoi huomanneensa, että videon avulla voi rikkoa perinteisiä raja-aitoja: lehti voi kertoa asioista sellaisella tavalla, joka ei ole aikaisemmin ollut lehdessä tapana. Tällöin videon näkökulman valinta vaatii myös hieman eri kriteereitä tekstijuttuun verrattuna.

*”Video ei saa toistaa sitä, mitä tekstijutussa on sanottu.[...] Samoin kuin televisiossa pitää jutuille löytyä joku case, joku ihminen, jonka kautta voidaan lähestyä. Niin täsmälleen samalla tavalla me joudutaan etsimään se toinen näkökulma, tai se mikä on jäänyt sanomatta siinä varsinaisessa haastattelussa. Eli mennään sen sisällön ja kiinnostavuuden mukaan, se on se tärkein valintakriteeri.”* (Videotuottaja)

### 6.3. Juttutyyppejä moniin tarpeisiin

Kun verkkolehden videot alkoivat yleistyä vuosina 2006–2007, lehtitalot alkoivat hankkia videoimiseen sopivia laitteita toimituksen käyttöön. Suurin osa niin sanotussa ensimmäisessä aallossa mukana olleista lehdistä hankki toimittajilleen ja/tai kuvaajilleen kokeilumielessä kamerapuhelimia. Vähän myöhemmin kalustoa laajennettiin lisämikrofoneilla ja pienillä nauha- tai kovalevyvideo-kameroilla. Lisäksi osassa lehdistä oli jo ennestään tv-toimintaa ja sen kautta ammattimaista kamerakalustoa ja osaamista.

Kahdessa tutkimukseen osallistuneista lehdistä verkkolehden videotuotanto on integroitu oman konsernin paikallistelevisiotuotantoon. Verkkovideot syntyvät tällöin osittain tv-tuotannon sivutuotteena tai ainakin vahvasti limityneenä siihen. Tämä luo videotuotannolle erilaisia edellytyksiä ja toisaalta rajoituksia verrattuna lehtiin, joissa videoita tehdään pelkästään verkkolehteä varten. Hyvänä puolena on se, että televisiotuotannossa käytetään ammattimaista kalustoa ja liikkuvaa kuvaa kuvaavat siihen erikoistuneet ammattilaiset. Toisaalta televisiojutun tekeminen on hitaampaa kuin esimerkiksi videon lähettäminen kamerapuhelimella suoraan paikan päältä toimitukseen.

Näiden kahden televisiota tekevän talon lisäksi muissakin lehtitaloissa oman konsernin tv-osaamista on hyödynnetty videotuotannossa. Osassa lehtiä on myös televisiokanavien aluetoimituksia, ja tästä yhteistyöstä on joissain tapauksissa syntynyt synergiaa myös verkkolehtien tekemiselle.

Kuten jo lehtien käytettävissä olevien videolaitteiden kirjostakin käy ilmi, verkkovideoita tehdään monenlaisista tilanteista ja monenlaisiin tarkoituksiin. Videoiden laatu ja niiden tekemiseen käytetty aika vaihtelevat suuresti. Toisessa ääripäässä ovat suorat, leikkaamattomat uutistaltiointit ja toisessa hyvin suunnitellut ja joskus myös käsikirjoitetut videojutut. Tutkimuksessa mukana olevista verkkolehdistä löytyi karkeasti kolme eri videojuttutyyppiä. Näistä jaostunein, toimitettu juttu, voidaan jakaa ainakin neljään eri lajityyppiin:

- 1) Leikkaamaton, suora uutistaltiointi
- 2) Kevyesti leikattu uutisjuttu
- 3) Toimitettu juttu:
  - a) Toimitettu uutinen
  - b) Henkilöjuttu
  - c) Feature-juttu
  - d) Audiovisuaaliset esitykset

Monissa lehdissä videoita on jaoteltu perinteisen sanomalehden osastojon mukaisesti. Videojutuista on usein laitettu oman otsikkonsa alle ainakin uutiset, urheilu, kulttuuri ja viihde. Tekemisen mallia on ainakin toistaiseksi otettu pitkälti television uutissähkeistä. Verkon omat, uudet videokerronnan muodot ovat toistaiseksi olleet melko satunnaisia kokeiluja. Uudenlaiset verkkovideon kerrontatavat tekevät ehkä vasta tuloaan. Ehkä yleisimpiä uusia verkkokerrontamuotoja ovat toistaiseksi olleet erilaiset still-kuvaa, ääntä, tekstiä ja mahdollisesti myös liikkuvaa kuvaa yhdistävät animaatiot. Useampi haastateltava piti tällaisia kuvaesityksiä onnistuneina ja sopivina verkkoon. Toisaalta hyvin tehtyjen kuvaesitysten tekemistä pidettiin työläänä ja resursseja syöväenä, mikä on jonkin verran ristiriidassa nopeampaisen uutistyylin kanssa.

Haastattelujen aikaan, kesällä 2008, lähes kaikissa lehdissä käytäntönä oli se, että kamerapuhelimella kuvataan vain nopeita uutistilanteita. Äkillisissä uutistilanteissa kuvatut videopätkät ovat nykyisin yhä useammin myös yleisön ottamia. Uutisvideot halutaan saada julkaistua verkossa mahdollisimman nopeasti, eikä niitä usein ehditä juuri editoimaan. Tällainen nopea, suora ja leikkaamaton uutisjuttu on yhä yksi yleisimmistä juttutyypeistä varsinkin sellaisissa lehdissä, joissa videoiden tekemiseen ei ole erikseen palkattu työvoimaa. Nopeissa uutistilanteissa videon teknisestä ja sisällöllisestäkin laadusta voidaan

tinkiä. Kuusi esimiestä kymmenestä toi esiin, että esimerkiksi teknisesti heikkolaatuista materiaalia voidaan laittaa verkkoon, jos sillä on riittävästi uutis- ja todistusarvoa.

*”Jos uutisesta on kyse, niin ei minkäänlaisia [laatuvaatimuksia / JM]. Mutta semmostahan ei kannata laittaa, mistä nyt ei ihan mitään selvää saa. Ei sitä kannata sitä lukijaa tai katsojaa pettääkään, kyllä siinä joku juju täytyy olla. Mutta kyllä se uutisen kohdalla aika onneton voi olla.”* (Kuvapäällikkö)

Yksinkertaisista, leikkaamattomista uutisjutuista on kuitenkin edetty usein hieman jalostetumpaan versioon, jolloin juttuun on esimerkiksi tehty kevyt leikkaus ja lisätty ainakin alku- ja lopputekstit. Voidaan ajatella niin, että mitä ajattomampi aihe ja mitä enemmän resursseja siihen on käytettävissä sitä toimitetumpi ja suunnitellumpi videojuttu on. Silloin kun videojutut ovat ikään kuin televisiotuotannon sivutuotteita, niiden muodon ja ammattimaisuuden täytyy tietenkin täyttää televisiolle asetetut vaatimukset. Tällöin vaatimukset ovat, ainakin nykyisellään, usein korkeammat kuin verkkolehdistä. Haastattelvien mielipiteet erosivat toisistaan jonkin verran siinä, millaisia tavoitteita verkkolehden videotuotannolle olisi ylipäätään järkevää asettaa. Osa vastaajista halusi esimerkiksi vetää rajan broadcast-tasoisesta tv-tuotannosta ja sanomalehden verkkournalismin välille.

*”Me ei ruveta kilpailemaan telkkarin kanssa. Me ei edes puhuta netti-tv:stä, koska tv on tv ja netti on netti.”* (Kehityspäällikkö)

Tässä yhteydessä televisiotuotannon ja verkkovideoiden välisellä erolla tarkoitetaan lähinnä kaluston, henkilökunnan määrän ja tekemiseen käytetyn ajan välistä eroa. Tutkituista lehdistä löytyi kuitenkin myös toisenlaisen linjan edustajia:

*”Netti-tv sen takia, että tarkoituksena on laajentaa uutisvideoista pois päin ihan tv-tyyliseen tuotantoon ja meillä on ihan tämmönen tv-tapa tehdä sitä.”* (Videotuottaja)

Molemmissa vaihtoehdoissa verkkovideoita tehdään kuitenkin lehdissä melko pienillä työntekijämäärillä ja kevyellä kalustolla. Myös suunnittelu ja editointi tehdään kevyemmällä otteella kuin televisiotyöskentelyssä.

Haastatellut esimiehet olivat yleensä tyytyväisempiä verkkovideoiden nykyiseen laatuun kuin ne työntekijät, jotka itse kuvaavat ja toimittavat videoita.

Lehtikuvaajien syyspäivillä 2008 kyselyyn vastanneista lehtikuvaajista osa oli hyvin pettyneitä videokoulutuksen puutteeseen ja kiireessä kuvaamiensa videoiden laatuun. He kertoivat, etteivät he aina halua omaa nimeään julkaistavan tekemiensä videoiden yhteydessä. Moni heistä kuitenkin näki videon myös hyvänä mahdollisuutena laajentaa omaa osaamisaluettaan ja ilmaisuaan. Tekemiseen ja sen opetteluun kaivattiin kuitenkin nykyistä enemmän aikaa. Ammatikuvaajien mielestä huonosti kiireessä taltioitujen videopätkien tekeminen on heidän ammattitaitonsa aliarvioimista.

Osa haastateltavista piti tavoitteena sitä, että lehdissäkin mentäisiin koko ajan yhä ammattimaisempaa tuotantoa kohti. Verkkolehden videopätkistä halutaan tehdä niin ammattimaisen näköisiä kuin se käytettävissä olevilla resursseilla on mahdollista.

*”Kyllähän sen pitäisi olla ammattimaisen näköistä sen kuvan [...]. Ihan perusasioita, että kamera pysyy paikallaan eikä käytetä holtittomasti zoomia ja kaikkea tällasta. Ja sitten äänentaso ja äänenlaatu on sellanen, että siitä saa selvää ja sitten tietenkin se, että se ei oo liian pitkä.”* (Monimediatoimittaja)

*”Kyllä mulla ois haaveena, että meillä kaikki videot ois niinku noi telkkareitten uutissähkeet, että siinä ois se spiikki, uutiskuva ja haastattelu.”* (Verkkotoimittaja)

Nämä ajatukset saavat suurimmaksi osaksi tukea myös verkkokäytettävyyden asiantuntijoiden näkemyksistä. Kuten aiemmin on jo tuotu esiin, laadukas ääni on ensimmäinen edellytys hyvälle videolle. Videossa olisi hyvä olla myös visuaalinen tarina, joka on etukäteen suunniteltu, ja jossa on alku, keskikohta ja loppu. (Nason 2008.) Nielsenin ja Lorangerin (2006) mukaan verkkovideot olisi hyvä pilkkoa pieniin, kiinnostaviin, noin minuutin pituisiin osiin. He ovat myös epäileväisiä pitkän televisioformaatin sopivuudesta verkkoon, sillä kävijät ovat tottuneet liikkumaan verkossa nopeatempoisesti. Verkkosuunnittelun pitäisi siten tukea sujuvaa ja nopeaa liikkumista ja tiedonhakua sekä sitä, että palvelu toimii mahdollisimman hyvin käyttäjän ehdoilla. (Ks. myös luku 3.1.)

## 6.4. Videot pyritään esittämään tekstijuttujen yhteydessä

Verkkojulkaisualustan teknisiä ratkaisuja kehitellään lehdissä jatkuvasti. Verkkolehden tekeminen on lehdille vielä uutta sanomalehden tekemiseen verrattuna, joten kovin vakiintuneita käytäntöjä ei vielä ole. Lisäksi tekniikka menee

koko ajan eteenpäin: internetyhteydet nopeutuvat ja markkinoille tulee uutta teknologiaa, jonka hyötyjä ja kustannuksia lehdet joutuvat punnitsemaan. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on se, miten verkkolehden sivut saadaan toimimaan sellaisella tavalla, että käyttäjä löytäisi lehden sivuilta hakemansa sisällön mahdollisimman helposti.

Videoaineistoista haastateltavat mainitsivat tässä yhteydessä sen, että videoiden löytäminen ja niiden avaaminen pitäisi olla käyttäjälle nopeaa ja vaivatonta. Toisin sanoen videoiden pitäisi löytyä lehdestä loogisesta paikasta ja niiden tulisi latautua kohtuullisessa ajassa. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tavoitteena on, että videot julkaistaan tekstijuttujen yhteydessä.

*”On parempi, että se video ei ole koskaan irrallisena vaan liittyy aina johonkin tekstijuttuun. Samalla se video myös toimii sen jutun kuvituksena. [...] Ei siis erillisiä videoita kätkeytynä jonnekin videosivulle vaan aina tekstiin liittyen jutun pääkuvana.”* (Videotuottaja)

Kaikista tutkituista lehdistä videot löytyvät kuitenkin myös erilliseltä videosivulta. Videosivut toimivat arkiston tavoin siten, että videojutut löytyvät lehdestä vielä senkin jälkeen, kun samaan aiheeseen liittyvä tekstijuttu ei ole enää saatavissa uutissivuilta.

*”Meillä sähkeen pystyy lukemaan periaatteessa vielä seuraavana päivänä ilta-päivään mennessä, niin pitkä lista meillä on. Sitten sitä ei enää uutisen kautta löydä ellei mene arkistoon. Sähkeutisten elinkaari on se yks päivä suunnilleen ja sen jälkeen videoiden täytyy olla löydettävissä muutenkin.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Linkitys tekstiarkiston ja videosivujen välillä oli tutkimuksentekohetkellä käytössä vain kahdessa lehdessä. Näin ollen videojuttujen täytyy toimia myös itsenäisinä juttuina sen jälkeen, kun tekstijuttu on poistettu lehden sivuilta. Tästä seuraa, että jutun otsikoinnin merkitys korostuu, kun videon ympärillä ei ole muuta tekstiä kuin otsikko ja mahdollisesti muutaman lauseen mittainen kuvaus sisällöstä. Otsikon perusteella kävijä arvioi, kiinnostaako juttu häntä niin paljon, että hän päättää avata ja katsoa videon. Osassa lehdistä on tehty myös jonkin verran irrallisia videojuttuja siten, että videoon ei ole alun perinkään liittynyt tekstijuttua. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sellaiset aiheet, jotka ovat kiinnostavia videoina, mutta joissa ei ole uutista tai riittävän uutisellista asiaa tekstijutuksi asti.

*”On tehty jonkun verran niitäkin, että on joku video ja sitten on joku pelkkä teaseri vaan lehdessä. On meillä hyvin laidasta laitaan sitä hommaa ollut.”* (Kuvapäällikkö)

Myös valittu tuotantotapa saattaa vaikuttaa siihen, että videoiden täytyy toimia itsenäisinä juttuina. Jos verkkovideot syntyvät televisiotuotannon yhteydessä, niin aiheeseen liittyvää tekstijuttua ei välttämättä ole.

*”Tietenkään tämä ei ole journalistinen vastaus, mutta pitää ajatella, että mikä on sellainen video, että se toimii irrotettuna siitä tv-uutislähetyksestä.”* (Toimituspäällikkö)

Poikkeuksena ovat ne tapaukset, jolloin aihe on niin merkittävä, että siitä on tehty juttu sekä lehteen että televisioon. Haastatteluissa tuli esiin, että verkko-toimittajat pyrkivät myös kirjoittamaan videoiden yhteyteen sen verran tekstiä, että juttu saadaan näyttävämmiin esille verkkolehdeissä. Ongelmana on nimitäin myös se, että ilman tekstiä pelkkä otsikko ja pieni kuvalinkki hukkuvat videosivuille. Tekstin avulla videojuttu voidaan helpommin nostaa esimerkiksi verkkolehden etusivulle.

*”Omista videoista tehdään usein pieni juttu, että se saadaan vähän näyttävämmiin nostettua siinä meidän etusivulla. Jos ei sitä juttua olisi, niin sitten siinä etusivulla on tällanen kapea palkki, jossa näkyy viis uusinta videota. Eli me pyritään nostamaan niitä videoita. Väännetään vaikka tyhjästä se juttu sitten siihen. Mut useimmiten se liittyy tällaiseen laajempaan juttuun.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

## 6.5. Liikkuva kuva tuo lisäarvoa tekstijutulle

Tämänhetkinen verkkolehden tekeminen ja videotuotanto ajatellaan monessa lehdessä vielä jonkinlaiseksi puuhasteluksi, johon on ohjattu varovaisesti resursseja, ja josta puhutaan hieman häpeillen. Videoissa nähdään kuitenkin paljon potentiaalia, ja siitä syystä useimmat lehdet haluavat olla kehityksessä mukana ja kouluttaa työntekijöitään videoiden tekemiseen. Moni haastateltavista uskoo videokerronnan olevan tulevaisuudessa yhä keskeisempi elementti verkkolehtien ilmaisussa, kun sanomalehdet siirtyvät yhä enemmän verkkoon.



*”Mun mielestä Tylypahkan Sanomat [Harry Potter -kirjassa / JM] on aivan järkyttävän hieno esimerkki siitä, että jos sä saat sen sanomalehden keskellä olevan kuvan liikkumaan ja kertomaan sulle jotain ekstraa siitä, niin minkä takia sitä sitten ei tehtäisi näin.” (Videotuottaja)*

Liikkuva kuva nähdään lehdissä nimenomaan lisäarvona perinteisten journalististen tekstien ja kuvien rinnalla. Liikkuvan kuvan arvosta puhuttaessa haastateltavat puhuivat usein koko verkkolehden arvosta ja ansaintalogiikan etsimisestä uudessa markkinatilanteessa, jossa painettujen lehtien levikit ovat laskussa ja verkkolehdet tekevät pääasiassa vielä nollatulosta. Videoiden tekeminen nähdään yhdeksi kerrontamuodoksi, jolla voidaan kehittää verkkolehden palveluita ja hankkia verkkolehdelle uusia lukijoita ja sitä kautta ilmoittajia ja myyntituloja. Videoiden toivotaan viestivän ilmoittajille ja lukijoille, että lehti on moderni ja seuraa aikaansa.

*”Ehkä se kuitenkin lukijalle viestii, vaikka ne ei kävisi edes kattomassa niitä videoita, että me ollaan tässä ajassa. Mutta jos ajatellaan tällä hetkellä koko [...] [lehteä / JM], niin eihän se videoiden arvo nyt kovin merkittävä ole, mutta se voi olla kuitenkin se siemen, joka kasvaa, ja se voi olla tulevaisuudessa huomattavasti isompi juttu, mihin kyllä uskon.” (Toimituspäällikkö)*

Video mahdollistaa kuvan liikkeen ja äänen, jotka ovat tähän asti olleet sanomalehtijournalismin ulottumattomissa. Haastateltavat antoivat esimerkkejä tilanteista, joissa liikkuvalla kuvalla on esimerkiksi ollut erityistä todistusvoimaa.

*”Kun me videoitiin nämä ydinvoimadebatit, niin sitten todettiin, että kun meillä toimittaja lehdessä kirjottaa siitä, että missä sävyssä ne on sanottu ja onko todella sanottu näin, niin huomattiin, että videolla se todistusvoima on valtavan paljon suurempi.” (Päätoimittaja)*

Yksi syy käyttää liikkuvaa kuvaa verkkolehdissä on sen kyky havainnollistaa asioita. Video on parhaimmillaan silloin, jos halutaan kertoa, miten joku asia tehdään, tai miten joku tilanne tarkalleen ottaen meni. Esimerkkejä tällaisista opastus- ja havainnollistamisvideoista löytyy lehdistä:

*”Me ollaan muutamia kertoja kuvattu ihmisten ajotapaa liikenteessä. Se on videokuvana hirveän helppoa kattoa. Siis tehdään kooste liikennevirheistä, mitä tuolla on bongattu. Sillä on videona suuri arvo. Millä tavalla sen kuvittaa tai*

*millä tavalla sen kertoo tekstinä, niin siinä video on aivan ylivoimainen.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Lisäksi ääni ja liikkuva kuva yhdessä välittävät tunteita ja tunnelmia tavalla, johon esimerkiksi kirjoitetulla tekstillä ei ole mahdollista päästä. Haastatteluis- sa tuli esimerkkejä siitä, miten video on joissain tapauksissa aiheuttanut hyvin- kin voimakkaita yleisöreaktioita. Käytännössä on huomattu, että joskus video saattaa vedota tunteisiin enemmän kuin samasta tilanteesta otettu valokuva tai kirjoitettu juttu. Yksi haastateltava kertoi esimerkin, jossa kolaripaikalla kuvatu video aiheutti niin suuren negatiivisen palautteen ryöpyn, että video päätettiin poistaa verkkolehden sivuilta:

*”Vaikka siitä tehtiin ihan normaali uutinen paperilehteen siitä kolarista ja kuvatkin oli ehkä vielä lähempää kuin nämä videokuvat, niin se ääni toi sitä tunnelmaa ja dramatiikkaa niin paljon enemmän. Itsekin kun katteli sitä, niin se oli lainausmerkeissä liian koskettavaa.”* (Päätoimittaja)

Moni haastateltava toi esiin sen, että liikkuvan kuvan kerronta on sanomalehdille vielä niin uusi asia, että sen käytön rajoja ja mahdollisuuksia testataan ja opetellaan koko ajan. Edellä esitetystä kolariesimerkissäkkin lehdessä jäätiin miettimään, mikä olisi sopiva linja videouutisoinnissa, mitä lehden lukijat odottavat lehdeltä, ja toisaalta milloin heidän sietokykynsä ylittyy.

Videokerronnan mahdollisuudet ovat joissain tapauksissa myös laajentaneet lehtien tavanomaisia aihepiirejä ja käsittelytapoja. Kun jostain tapahtumasta on ollut olemassa video, niin sellainen aihe on saattanut päätyä lehteen, jota ei olisi muussa tapauksessa julkaistu. Lähes jokaisesta tutkitusta lehdestä löytyi ainakin yksi tällainen esimerkki, vaikka haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että perinteinen sanomalehden tekotapa päivälistöineen on vielä vallalla. Verkkolehdenkin tekeminen on edelleen tekstivetoista ja vain harva juttu saa alkunsa kuvasta tai videosta. Suunta näyttäisi kuitenkin olevan kohti kovalähtöisempää kerrontaa.

Yksi haastateltava arveli, että YouTube olisi vaikuttanut ihmisten verkkokäyttäytymiseen siten, että liikkuvan kuvan käyttöön verkossa on alettu tottua. Kun lähes minkä tahansa merkittävän tapahtuman tai ilmiön voi löytää videona YouTubesta, niin ihmiset myös käyttävät tätä mahdollisuutta entistä enemmän hyväkseen. Tämä lisää painetta myös verkkolehden videotuotannolle.

*”Se on muuttanut tämän koko ajattelun, että ei tarvi enää digiboksi pyöriä tai videonauha pyöriä, jos haluaa nähdä jonkun itsenäisen tapahtuman tai kuri-*

*ositeetin tai muun. Ja sen takia me ollaan lähdetty siitä, että meidän tehtävä on tarjota kerrontaa, joka poikkeaa siitä perinteisestä tekstilähtöisyydestä. Se ei oo enää tätä päivää, et verkossa voisi pelkästään tekstillä pärjätä.” (Toimituspäällikkö)*

Tämän ajatuksen mukaan liikkuvan kuvan tuottama lisäarvo on siis huomattu muissa verkkoyhteisöissä jo aikaisemmin, ja verkkolehdet yrittävät nyt pysyä kehityksessä mukana tarjoamalla kävijöilleen sitä, mitä nämä ovat jo muutenkin tottuneet verkosta löytämään.

## 6.6. Verkko häivyttää rajoja

Verkkolehden tekeminen häivyttää perinteisten tiedotusvälineiden välisiä rajoja. Kun tuotantoa yritetään kehittää ja pitää yllä mahdollisimman kustannustehokkaasti, erilaiset yhteistyömuodot ovat lisääntyneet. Sisältöjä tekevät entistä enemmän muutkin kuin lehden omat toimittajat ja kuvaajat. Verkkolehden videotuotannon yleistyminen on muun muassa synnyttänyt alalle uusia tuotantoyhtiöitä, jotka tarjoavat videomateriaalia lehdille. Nämä ovat usein pienyrittäjiä, jotka erikoistuvat jollekin alueelle, kuten esimerkiksi urheiluun tai viihteeseen. Ala työllistää myös freelancereita ja uutistoimistoja, minkä lisäksi yleisön tuottamat sisällöt tekevät entistä voimakkaammin tuloaan verkkolehtiin.

Yhteistyö mediakonsernien sisällä ja eri talojen kesken on lisääntynyt samalla, kun lehdet laajentuvat entistä enemmän verkkoon. Yhteistyö on kuitenkin painottunut enimmäkseen teknisiin ratkaisuihin: kehitetään yhteisiä julkaisualustoja ja palveluita. Sisällöllinen yhteistyö eli juttuvaihto on melko vähäistä. Sisällöllisen yhteistyön mielekkyyttä vähentää juttujen paikallisuus, sillä varsinkin maakunta- ja paikallislehdillä sisällöt on rajattu melko tarkasti koskemaan omaa aluetta. Paikallisuuden painottaminen koskee myös videoita, ja tästä syystä esimerkiksi uutistoimistojen tarjoamat videoleikkeet ovat alueellisten lehtien näkökulmasta usein liian kaukaisia.

*”Se ei suoraan palvele meitä, koska meidän profiili on hyvin maakunnallinen. Me käytämme mieluummin maakunnallista aineistoa. Meillä on muutamia diilejä, joita on tehty muutaman tuotantoyhtiön kanssa [...]. Niissä on urheilu on ollut teemana, eli urheiluun liittyviä haastatteluita on käytetty.” (Visuaalisen toimituksen esimies)*

Sekä kotimaisten että ulkomaisten uutistoimistojen ja tuotantoyhtiöiden materiaalia käytetään kuitenkin jonkin verran suomalaisten sanomalehtien verkkolehdistä. Tutkimuksessa mukana olevista kymmenestä lehdestä viidellä on sopimuksia uutistoimistojen tuottaman videomateriaalin käytöstä. Lisäksi kahdeksan lehteä kertoi ostavansa jonkin verran videoita freelancereilta tai pieniltä tuotantoyhtiöiltä.

Vaikka videojuttujen vaihtaminen lehtien kesken on enimmäkseen vain satunnaista, niin suunnitelmia ja kehitystä tähänkin suuntaan on olemassa. Tutkimuksessa oli mukana kaksi lehteä, joiden konserneissa työskentelee videotuottajia, joiden tehtävänä on koordinoida videovaihtoa konsernin lehtien välillä ja mahdollisesti myös myymistä ulospäin. Sisältöjen vaihto on nykyisin mahdollista, kun lehdet eivät enää pidä niin mustasukkaisesti kiinni omasta tuotannostaan. Videoaineistoista vaihtoon päätyy useimmin juttuja, jotka eivät ole sidottuja paikallisuuteen, ja joilla voidaan ajatella olevan yleisempää kiinnostusta. Esimerkiksi Kauhajoen kouluampumispaikalta kuvatut muutamit videoleikkeet levisivät nopeasti moneen lehteen.

## 7. Verkon ja videoiden uusia pullonkauloja

Toimitusten kohtaamat verkkotoimittamisen ja videotuotannon uudet haasteet liittyvät pääasiassa työnjakoon, verkonomaisen ajattelun omaksumiseen ja uuden tekniikan opetteluun. Liikkuva kuva on tuonut mukanaan myös muun muassa musiikin ja urheilutapahtumien videoimiseen liittyvät esitys- ja tekijänoikeuskysymykset, sillä verkkojulkaisemista koskevat pääpiirteittäin samat säännöt kuin televisiotakin. Nämä ovatkin tuttuja asioita television tekijöille, mutta sanomalehdille ne ovat uusia ratkaistavia asioita.

### 7.1. Videot ja verkkotoimittaminen tuovat uuden työrytmin

Yhtenä suurimmista haasteista paitsi videoissa myös yleisemmin verkkotoimittamisessa pidettiin uudenlaisen työotteen, niin sanotun verkonomaisen ajattelun, omaksumista. Sanomalehtea on perinteisesti toimitettu siten, että lehti ilmestyy esimerkiksi kerran päivässä tai viikossa, ja työt ovat valmistuneet aina edellisen päivän iltaan mennessä. Kun lehdet ovat siirtyneet entistä enemmän verkkoon, koko työrytmi on mullistunut perin pohjin. Käytännössä päivittäiset deadlinet ovat poistuneet ja tilalle on tullut valmiustila, jossa verkkolehteä päivitetään jatkuvasti, kun uutta julkaistavaa tulee. Kilpailu verkossa edellyttää jatkuvaa juttujen päivittämistä ja uuden materiaalin julkaisemista niin pian kuin mahdollista.

*”Ennen oli aikaa tehdä, et keikalla voi käydä kahvilla ja muuta, mut nyt se pitää ainakin se joku makupala [uudesta päivitettävästä materiaalista / JM] saada jo heti.”* (Kuvapäällikkö)

*”Välillä kun me täällä käydään [kuvaajat toimituksessa / JM], niin pitäisi purkaa niitä kuvia ja pistää sinne järjestelmään. Ennen vanhaan tultiin tänne kolmen maissa ja ruvettiin sitten kattoon sitä koko päivän saalista. Nyt pitäis*

*vähän muuttaa sitä toimintatapaa. Videolla on ihan sama asia, mutta tehdään silloin kun keritään.” (Kuvatoimituksen esimies)*

Haastatteluissa tuli esiin toivomuksia myös esimiesten suuntaan. Heidän toivottiin ottavan verkon nykyistä paremmin huomioon suunnittelussa ja organisoivan ja priorisoivan töitä niin, että verkkoon ehditään tehdä kuvia ja videoita.

*”Tämä on mun mielestä semmonen asia, joka pitäisi saada koko toimitukseen. [...] Että verkkotoimitus ja uutispäällikkö keskustelisivat, että mitä aiheita nostetaan verkkoon minäkin päivänä, mistä video ja kuva.” (Verkkotoimittaja)*

Reaaliaikaiseen online-toimittamiseen kuuluu myös se, että tietoja voidaan päivittää sitä mukaa, kun niitä saadaan. Hyvän journalismin periaatteisiin kuuluu, että jutussa annetaan ääni tasapuolisesti eri näkökulmien edustajille. Verkossa nämä näkökulmat voidaan kuitenkin julkaista myös eri aikaan tai sitä mukaa, kun tietoa saadaan kasaan. Tämän tyyppinen muutos päivittäisessä työssä vaatii täydellistä ajattelutavan muutosta aikaisempaan verrattuna. Myös videoina voidaan joskus julkaista ensin yhden haastateltavan näkökulma ja myöhemmin saman päivän aikana toinen näkökulma erillisenä videopätkänä. Muutama haastateltava otti kantaa myös eri yhteyksissä esitettyyn verkkouutisoinnin kritiikkiin, jonka mukaan verkon nopea uutisointi on huonolaatuista ja epäluotettavaa.

*”Aika moni toimittaja on alkanu vähitellen oppimaan siihen, että vaikka me kerrotaan asioita sitä mukaan, kun me saadaan tietoja, niin se ei tarkoita sitä, että me vääristeltäis faktoja.” (Videotuottaja)*

Kaikki eivät nähneet asennemuutoksen läpiajamisessa erityisen suurta ongelmaa. Moni kuitenkin korosti, että siirtyminen nopeaan, reaaliaikaiseen uutisointiin sopii toisille mutta ei kaikille.

## **7.2. Työn uudelleenorganisointi aiheuttaa päänvaivaa**

Varsinkin lehtikuvaajat, verkkotoimittajat ja keskijohto pitivät yhtenä suurena haasteena sitä, miten videotuotanto saadaan otettua täysipainoisesti mukaan päivittäiseen työhön. Lisääntyneet työtehtävät ja kiire sekä keskeneräinen työehtosopimustilanne ovat asioita, joita moni haastateltava mainitsi keskeisinä

videotuotannon haasteina. Kyse on nähtävästi kuitenkin vain alkuvaiheen ongelmasta, kun tutkimuksentekohetkellä monissa taloissa elettiin vielä kokeilusopimusten aikaa ja mietittiin sitä, millä ehdoilla ja kuka videoita voisi tehdä. Myös työn uudelleenorganisoimista, parempaa työnjakoa ja erilaisia työkäytäntöjä oltiin vasta kehittämässä. Ajan puute ja kiire tulivat selvästi esiin haastateltavien kommentteissa:

*”Joskus on jonkun toimittajan kanssa vähän yhdessä mietitty, että tosta voisi saada videon mutta koskaan tässä mietinnässä ei oteta sitä huomioon, että kerkiääkö sitä tehdä. Se on tässä se pullonkaula, että joskus jonkun viisaan pitäis koota kaikki yhteen ja olla niin fiksu, että saisi kaikki ylimääräiset kuvaukset pois, että meillä olisi mahdollisuus kuvatakin niitä videoita.”* (Kuvatoimituksen esimies)

Myös järkevää työnjakoa pidettiin haasteellisena. Vastauksissa mietittiin sitä, kuinka monta ihmistä samasta lehdestä tarvitaan juttukeikalle, jos sieltä halutaan tuottaa materiaalia useaan eri välineeseen.

*”[On ratkaistava / JM] miten tämän koko suuren talon väki saadaan organisoitua niin, että se olisi järkevää se tuotanto. Kun sinne menee tosiaan ne neljä ihmistä tekemään lehteä ja videota ja verkkoa, niin se ei oo järkevää.”* (Verkkotuottaja)

Työn jakaminen onkin tasapainoilua sen välillä, että resursseja käytetään taloudellisesti mutta kuitenkin niin, että yhden työntekijän työmäärä ei kasva mahdottomaksi. Lehden kokonaisuuden kannalta ei välttämättä ole järkevää lähettää samalle juttukeikalle neljää ihmistä. Toisaalta ongelmana nähtiin myös se, että kahden päällekkäisen työtehtävän hoitaminen voi olla erittäin vaikeaa tai jopa mahdotonta. Varsinkin kuvaajille sekä videon että still-kuvien ottaminen yhtä aikaa on suuri haaste. Kuvaajat ovat myös päätyneet keksimään erilaisia ratkaisuja siihen, miten kahdella kameralla voisi kuvata yhtä aikaa:

*”Kuvaaja voi ’hitailla’ keikoilla tuottaa raakamateriaalia. Nopeammilla keikoilla pääpaino on still-kuvissa. Nopeilla keikoilla ratkaisu voi olla kameran kyljessä minikiskoilla kiinnitetty pienkamera. Taloissa pitää olla erillinen editointi. Muuten kuvaajalle tulee liikaa paineita.”* (Lehtikuvaaja)

Videoiden editointi hoidetaankin yleensä vaihtelevasti tilanteesta ja muiden töiden määrästä riippuen. Yleisin tapa on kuitenkin se, että videon kuvannut

henkilö myös editoi sen. Aina kuvaaja ei kuitenkaan ehdi tekemään editointia, jolloin työ saattaa päätyä esimerkiksi toisen kuvaajan, verkkotoimittajan tai kuvatoimituksen esimiehen tehtäväksi. Kun kaikilla on kiire, kukaan ei haluaisi ylimääräistä työtä.

*”Välillä kuvaaja ehtii kenties kuvata jonkun aiheen videolle, mutta sitten se tulee ja työntää sen kortin näille verkkotoimittajille, että editoikaa tästä. Ja mä olen tällä hetkellä ainoa verkkotoimittaja, joka osaa editoida. [...]Ja sitten taas toisaalta ne välillä olettaa, että mä voin vapaa-ajallakin ruveta editoimaan jotakin videoita.”* (Verkkotoimittaja)

Monessa toimituksessa on toivottu apua uusista, nuorista ja innokkaista kuvaajista, jotka haluaisivat tehdä juttuja useisiin eri välineisiin. Kaksi tutkituista lehdistä käyttikin säännöllisesti opiskelijoita avustajina videojuttujen tekemisessä. Jonkin verran on syntynyt myös uusia, pieniä, yhden tai kahden henkilön tuotantoyhtiöitä, jotka tarjoavat lehdille videoita. Kuitenkin videokuvaamisesta innostuneista ja osaavista työntekijöistä on haastateltavien mukaan jatkuvasti pulaa.

*”Me tarvittais kirjoitustaitosia tv-toimittajia, ja näitä ei tällä hetkellä tunnu olevan markkinoilla.”* (Videotuottaja)

Myös ikään liittyvät ennakkoluulot ovat karisseet lehdissä. Uudesta teknikasta ja videokuvaamisesta innostuneita on löytynyt parin haastateltavan mukaan enemmän vanhemmasta kuvaajapolvesta kuin nuorista tulokkaista.

*”Se joka on ollut innokkain näitä [videoita / JM] tekemään, on yli kuuskymppinen kaveri. Mä oon ehkä vähän pettynytkin siihen, miten konservatiivisia nuoret alalle tulevat kuvaajat ja toimittajat voi olla.”* (Toimituspäällikkö)

*”Mä kuvittelin, että kun tänne tulee nuoria kesätoimittajia, että ne ois innokkaana tekemässä verkkoa ja ottamassa videoita, mutta niitä ei kiinnostanu senkään vertaa. Meillä on tässä semmosia vanhoja konkareita, jotka menee keikalle ja soittaa mulle puhelimella, että tämmösiä ennakkotietoja, että kirjoitatko ja paatko verkkoon.”* (Verkkotuottaja)

Vaikka poikkeuksia löytyy toki kaikista ikäryhmistä, niin printtivetoisuus näyttäisi istuvan vielä sitkeästi nuoremman polven journalisteissa. Syynä voi olla se, että alan koulutus on pitkään ollut tekstilähtöistä, ja alalle sosiaalis-



tutaan jo varhain opintojen ensimmäisinä vuosina ja ensimmäisissä kesätyöpaikoissa, joissa omaksutaan alan käytännöt ja työkulttuuri. Esimerkiksi Tampereen ja Jyväskylän yliopistoissa ja Helsingin taideteollisessa korkeakoulussa visuaalista journalismia alettiin opettaa maisteritasolla ensimmäisen kerran vuonna 2004. Liikkuvan kuvan opetus alkoi laajemmassa mittakaavassa vasta pari vuotta myöhemmin Tampereella.

Vanhemman polven kuvaajille ja toimittajille videon tuleminen taas voi merkitä kaivattua vaihtelua tuttuihin rutiineihin. Uuden opettelu voi olla innostavaa ja tarjota uusia kehittymismahdollisuuksia alalla pitkään olleille tekijöille. Layton (2007) esittää myös, että uutena välineenä video liikuttanee perinteisiä lehtiä printtivetoisuudesta pois päin, mikä saattaa lisätä kuvaajien ilmaisumahdollisuuksia ja tehdä heidän roolistaan aiempaa keskeisemmän työyhteisössä.

### 7.3. Yleisön kuvat ja esitysoikeudet haastavat lehtiä tarkkuuteen

Edellä todettiin, että lehdet ovat hyötyneet monella tapaa yleisön lähettämistä kuvamateriaalista. Toisaalta lukijoiden lähettämässä kuvissa on myös omat ongelmansa. Osa kuvaajista on sitä mieltä, että kuvajournalismin taso on laskenut ja laskee amatöörien kuvien vuoksi. Toisaalta yleisön lähettämien kuvien ansiosta lehdet saavat kuvia nopeasti mitä erilaisimmista uutistapahtumista, ja ne voivat julkaista esimerkiksi kauempaa, lehden levikkialueen ulkopuolelta lähetettyä kuvamateriaalia, jos sillä on riittävästi uutisarvoa. Yleisön lähettämän materiaalin kanssa joudutaan kuitenkin olemaan erityisen tarkkana, koska lähettäjä voi olla periaatteessa kuka tahansa, jolloin riskit kasvavat.

*”Ihan kaikki nää journalistiset ja miksei oikeudellisetkin [riskit tulevat esille / JM], että kuka saa kuvata ja mitä, ja onko siinä kuvassa nyt oikeasti sitä, mitä väitetään, ja onko se lavastettu.”* (Videotuottaja)

Yksi tällainen julkaisulupiin liittyvä asia tulee vastaan esimerkiksi urheilutapahtumissa, joissa esitysoikeuksia myydään tiedotusvälineille. Yleisö voi tarjota kuvamateriaalia vaikkapa olympialaisista, mutta lehdellä ei välttämättä ole oikeuksia julkaista sitä. Lehdessä työskentelevien on oltava perillä siitä, mitä voi julkaista ja mitä ei.

*”Yllättävän paljon on nyt tullut Pekingistä ihan kisatyypistä kuvaa. Ja äärimmilläänhan se on sitä, että ne eivät tajua, että me ei voida laittaa kisakuvaa sinne, vaikka ois kuinka kuvattu suomalaisen urheilijan suoritusta, koska*

*meillä ei oo esitysoikeuksia. Ja juuri noissa pitää olla hirveen tarkka.”* (Video-tuottaja)

Esitysoikeuksien lisäksi lehtien on ratkaistava se, mikä on verkkolehden profiili ja suhtautuminen erilaiseen tarjolla olevaan kuvamateriaaliin. Muutaman lehden haastateltavat mainitsivat pohtineensa näitä kysymyksiä muun muassa onnettomuuskuviin liittyen.

*”Meille on tarjottu esimerkiksi liikenneonnettomuuksista valokuvia, joissa on peitettyinä kuollut henkilö. Ei me julkaista semmosia verkossa eikä lehdessä eikä sitten videonakaan.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Toinen kysymys on sekin, minkälaisiin lähteisiin ja videoihin lehti päättää laittaa linkkejä omilta sivuiltaan. Pääseekö lehti vastuusta, jos se ei esitä jostain aiheesta omaa videota, mutta tarjoaa lukijoille linkin esimerkiksi raakaa materiaalia sisältävään kuvälähteeseen? Esimerkiksi Kauhajoen koulusurmien yhteydessä syksyllä 2008 osa lehdistä näytti ampujan YouTube-videot suoraan omilla sivuillaan ja osa tarjosi niihin vain linkin. Yhtä kaikki suurin osa lehdistä tarjosi jonkinlaisen pääsyn ampujan videoihin viimeistään silloin, kun hänen henkilöllisyydestään alkoi tulla tietoa. Osa suomalaisista lehdistä näytti videot ensin niin, että ampujan kasvot oli peitetty siihen asti, kunnes poliisi oli vahvistanut henkilöllisyyden. Verkkoyhteisöissä ja monissa kansainvälisissä verkkolehdistä ampujan kasvot sen sijaan näytettiin heti, kun ensimmäisiä epäilyksiä tekijästä oli ilmaantunut. (Vrt. Raittila et al. 2009, 51–52.) Yksi haastateltava kuvasi rajanvetoa julkaistavaksi valittavan materiaalin valinnassa vaikeaksi:

*”On jouduttu miettimään, että [...] minkälaisiin YouTube-videoihin me voidaan linkittää. Ne on välillä raakoja, ja ei me olla niitä näytetty sitten. Mut kyl siinä vaikeita rajanvetotilanteita tulee, ja ei meillä oo mitään kiveen hakattua linjaa. Ehkä semmosta on vaikea luodakin, että tapauskohtaisesti katotaan.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Päänvaivaa on aiheuttanut myös niin sanottu videoiden brändääminen eli varustaminen talon omalla logolla, jos video on saatu vaikkapa lukijalta tai ostettu freelancerilta tai kuvatoimistolta. Pintapuolisen verkkolehden selaamisen perusteella näyttikin siltä, että käytännöt videoiden tekijyyden merkitsemisessä vaihtelevat suuresti, ja toisinaan lukijan on vaikea saada selville, kuka videon on tuottanut. Osa lehdistä esimerkiksi lisää uutis- tai kuvatoimistoilta ostamiinsa

videoihin oman logonsa ja osa ei. Moni lehdistä julkaisee myös toisinaan videoita, joiden tekijää ei ole kerrottu lainkaan (ks. myös luku 3.2.).

Myös musiikin esittämisessä on otettava huomioon tekijänoikeudet. Musiikin käyttöön liittyvät ongelmat videoissa mainitsi useampi haastateltava.

*”Musiikki [tuottaa ongelmia / JM] ennen kaikkea Teoston takia, ettemme loukkaisi kenenkään oikeuksia, niin ettemme näytä musiikki-, teatteri- tai tanssiesityksiä muuta kuin sillä tavalla, kuin uutiskuvaa voidaan näyttää. Emme näytä olennaista osaa mistään, vaan se on 15 sekuntia otosta jostakin.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

*”Videon kanssa törmätään näihin oikeuksiin sata kertaa enemmän [kuin muun aineiston kanssa / JM]. Ja sitä yritetään vielä estää uutismielessäkin, mutta kyllähän uutisvideonimikkeellä niitä sitten tehdään, mutta kun on joku konsertti, niin sitä ei sitten voi kyllä [näyttää kokonaan / JM].”* (Kuvapäällikkö)

Osa lehdistä on tehnyt musiikin ja urheilutapahtumien esittämisestä sopimuksia niin, että lehti on ostanut esitysoikeudet esimerkiksi SM-sarjan jääkiekko-otteluihin tai tiettyyn määrään tekijänoikeuksien alaista musiikkia. Osa lehdistä puolestaan on vasta harkitsemassa tällaisia sopimuksia ja osa yrittää pärjätä ilman oikeuksien ostamista tai käyttämällä musiikista vain lyhyitä pätkiä.

## 8. Videot päivittäisessä työssä

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan oman talonsa työprosessia kolmen erityyppisen esimerkkijutun avulla. Arvelimme, että työnjaon organisointi ja käytännöt poikkeaisivat toisistaan ainakin jonkin verran silloin, kun kyseessä on äkillinen uutinen, etukäteen tiedossa oleva uutistapahtuma ja ajaton featurejuttu. Erityisesti olimme kiinnostuneita siitä, miten liikkuva kuva on lehtien päivittäisessä työrytmissä mukana.

Haastatteluissa selvitettiin myös sitä, ketkä kuvaavat sanomalehtien videoita ja mitkä ammattiryhmät lehdissä ylipäättään osallistuvat videoiden suunnitteluun, toteuttamiseen, editoimiseen ja julkaisemiseen. Lisäksi kartoitettiin haastateltavien mielipiteitä siitä, mitä uutta videoiden tekeminen on tuonut perinteiseen sanomalehtityöhön, miten työtehtävät ovat muuttuneet ja miten uusi tekniikka on vaikuttanut työhön.

### 8.1. Kuka tekee sanomalehtien videot?

Kymmenessä tutkitussa lehdessä oli kussakin hieman erilainen työnjako videotuotannossa. Näiden lehtien joukosta erottui viisi toisistaan poikkeavaa strategiaa siinä, miten työnjako on videotuotannossa hoidettu. Ensimmäinen vaihtoehto oli näistä yleisin.

- 1) Videot kuuluvat ensisijaisesti lehtikuvaajan työhön. Ainakin alussa uudesta työtehtävästä on korvattu erikseen.
- 2) Videoiden tekeminen on pääasiassa yhden henkilön, esimerkiksi videotuottajan, vastuulla.
- 3) Verkkolehden videot syntyvät paikallistelevisiotuotannon sivutuotteena.
- 4) Verkkotoimituksessa työskentelee monimediatoimittajia, jotka tekevät juttuja useisiin välineisiin mukaan lukien verkkolehden videot.

- 5) Kaikki videot ostetaan ulkopuolelta eli käytetään avustajia, freelancereita ja kuvatoimistoja. (Tätä pidettiin kuitenkin vain väliaikaisena ratkaisuna.)

Neljässä lehdessä oli ainakin alkuvaiheessa tehty talon omien lehtikuvaajien kanssa kokeilusopimus videoiden kuvaamisesta. Kaikissa näissä lehdissä sopimukseen sisältyi lisäkorvaus videoiden tekemisestä. Korvaus maksettiin jokaisesta julkaistusta videosta erikseen tai sitten kiinteänä lisänä kuukausipalkassa. Kokeiluun osallistui talosta riippuen joko koko kuvatoimitus tai vaihtoehtoisesti asiasta kiinnostuneista kuvaajista ja mahdollisesti myös kirjoittavista toimittajista valittu ryhmä. Yhdessä lehdessä erillisistä palkitsemismenetelmistä oli sittemmin luovuttu, ja videokuvaaminen oli sisällytetty kuvaajien työhön ilman eri korvausta.

*”Meillä on ajettu sitä sisään määrätynlaisilla palkitsemismenetelmillä, mutta tällä hetkellä se kuuluu kuvaajalle. Se on osa kuvaajan työtä.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Kolmessa lehdessä videoiden tekeminen oli ensisijaisesti yhden ihmisen – päätoimittajan tai erikseen palkatun videotuottajan – varassa. Pienissä lehdissä yksi henkilö voi hoitaa itsenäisesti koko videotuotannon suunnittelusta ja kuvaamisesta editoimiseen ja julkaisemiseen asti. Suuremmissa lehdissä puolestaan videotuottajan tärkein tehtävä on kokonaisuuden hallinta. Hän suunnittelee ja toteuttaa videoaiheita, miettii sisältöjä etukäteen ja keskustelee niistä uutispäälliköiden kanssa sekä huolehtii talon ulkopuolelta tulevan materiaalin läpikäymisestä. Tällöin videojutun tekeminen tapahtuu käytännössä siten, että uutistapahtumapaikalla saattaa olla samasta toimituksesta lehtikuvaajan ja toimittajan lisäksi myös videotuottaja. Yksi haastateltava kertoi oman lehensä käytännöstä:

*”Kun videotuottaja lähtee jonnekin, niin hän voi tehdä itse sen jutun tai sitten hän lähtee jonkun toimittajan mukaan. Silloin hän kuvaa sen, mitä haastatellaan, mitä tapahtuu. Eli meil saattaa olla paikalla toimittaja ja videokuvaaja ja parhaimmassa tapauksessa vielä still-valokuvaajakin. Tai että valokuvaaja mahdollisesti ottaa still-kuvia ja sitten vielä videokin siihen päälle.”* (Toimituspäällikkö)

Kahdessa lehdessä videotuotanto oli puolestaan sulautettu yhteen saman konsernin paikallistelevision kanssa, minkä lisäksi tavoitteena oli, että lehden

omat kuvaajat ja toimittajat täydentäisivät televisiotuotantoa vapaaehtoispuhjalta. Toisessa näistä oli tehty lisäksi erillissopimus videoiden tekemisestä muutamien lehden kuvaajan ja toimittajan kanssa. Tällöin videon tekijä saattaa olla tv-kuvaaja, lehden valokuvaaja tai toimittaja riippuen siitä, keitä on vuorossa ja miten kiireinen päivän työtilanne on. Jos televisioryhmällä on kiire, niin silloin kysytään lehden puolelta, onko juttukeikalle menossa sellainen kuvaaja tai toimittaja, jolla on sopimus videoiden tekemisestä. Kun televisiotuotanto lähtee tekemään juttua, se pyritään aina julkaisemaan sekä verkkolehdestä että paikallistelevisiossa.

*”Meillä on siinä kaks kuvaajaa käytännössä ja maakunta on sen verran pieni, että kyllä kaikkien aiheiden on oltava [...] sen verran kiinnostavia, että ne menee läpi sekä televisiossa että netissä. Ja totta kai ne voi olla eri versioita, että nettiversio voidaan tehdä nopeasti, että se saadaan sinne heti ja tv-versio viilataan vähän pidempään.”* (Verkkotuottaja)

Yhdessä tutkimukseen osallistuneessa lehdessä perustettiin syksyllä 2007 verkkoyksikkö, jonka tehtävänä on toimia nopean uutisoinnin välineenä koko konsernissa. Kuuden hengen verkkotoimitus toimittaa juttuja paikallisradioon ja verkkolehden ja palvelee konsernin päälehteä tuottamalla sinne poliisiuutisia. Videokuvaaminen oli vielä elokuussa 2008 melko uusi työtehtävä verkkoyksikössä, sillä aikaisemmin videokuvaamisen oli hoitanut liikkuvaan kuvaan erikoistunut freelancer. Siirtymävaiheessa, jossa verkkoyksikön omat toimittajat vasta opettelivat videoiden tekemistä, ulkopuolisia kuvaajia käytettiin edelleen silloin tällöin.

*”Torstaina uusi turvallisuushelikopteri laskeutuu tohon urheilukeskukseen ja sitä on mahdollisuus kuvata, niin sitte sovittiin, että mä meen sinne tän kuvaajan [freelancerin / JM] kanssa. Mä teen jutun ja kuvaaja hoitaa sen kuvaamisen. Mut sitte, jos on joku yksinkertaisempi projekti, niin niitä on sitte pyritty tekemään yhdellä miehellä tai naisella.”* (Monimediatoimittaja)

Tutkimuksessa oli mukana myös yksi lehtikonserni, jossa oli tehty periaatteellinen päätös, että videot tuotetaan avustajien voimin siihen asti kunnes ammattiliitot ovat selkiyttäneet kantansa monityön tekemisen ehdoista. Haastattelujen aikaan loppukesästä 2008 kyseisen toimituksen henkilökunnasta vain kuvatoimituksen esimies kuvasi toisinaan videoita. Konsernissa työskentelee myös kaksi verkkotuottaja-toimittajaa, jotka huolehtivat muun verkkosuunnittelun lisäksi videoiden ideoinnista, julkaisemisesta, videovaihdosta lehtien

välillä ja ulkopuolelta tulevan materiaalin hankkimisesta ja julkaisemisesta. Videojuttujaideoivat lisäksi uutispäälliköt ja toisinaan myös muu toimitus. Kuvaamisen tekevät etupäässä avustajat, jotka ovat olleet yleisimmin audiovisuaalisen alan opiskelijoita. Kuvaajat editoivat videonsa itse, jonka jälkeen valmis videopätkä siirretään automaattiseen julkaisujärjestelmään.

*”Nythän me tehdään niin, että se editoidaan pätkäksi ja tallennetaan tiettyyn hakemistoon ja automaatti konvertoi ja julkaisee sen saman tien. Tää helpottaa tekemistä huomattavasti, et hän joka sen editoi, niin pystyy myös julkaisemaan sen. Verkkotoimittaja tekee siihen ainoastaan esittelytekstin ja otsikoinnin.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

## 8.2. Video nopean uutisoinnin välineenä

Haastateltavilta kysyttiin työprosessin kuvailun yhteydessä, miten liikkuva kuva on mukana päivittäisessä työssä silloin, kun lehden ydinalueella tapahtuu äkillinen uutistilanne, kuten esimerkiksi paikallinen onnettomuus.

Isommissa lehdissä tiedon äkillisestä uutisesta saa ensimmäisenä yleensä vuorossa oleva uutispäällikkö, verkkotoimitus tai näiden muodostama päivystystiimi eli niin sanottu uutisdeski. Kaikissa tutkituissa lehdissä videoiden tekeminen on jo sen verran säännöllistä, että videon hankkiminen tai ainakin videomahdollisuuden selvittäminen on osa työprosessia myös nopeissa tilanteissa. Tästä on kuitenkin vielä pitkä matka siihen, että verkkokävijä saa nähtäväkseen aiheesta videon.

Ensin arvioidaan tilanteen merkittävyys, kiinnostavuus ja uutisarvo eli se, kannattaako aiheesta tehdä video. Tämä riippuu tietysti lehden painotuksista, mutta ainakin maakuntalehtien tapauksessa omalla alueella tapahtunut suuri onnettomuus on yleensä videon arvoinen tapahtuma. Tämän jälkeen on arvioitava tilanteen kesto ja sijainti eli se, onko paikan päälle mahdollista ehtiä. Lehtijuttu voidaan usein tehdä myös tilanteen jälkitunnelmista, mutta videon arvo on korkeimmillaan silloin, jos se saadaan kuvattua juuri h-hetkellä. Seuraavaksi selvitetään, minkä verran työvoimaa on käytettävissä eli kuka tai ketkä lähtevät paikalle. Tässä lehdillä on edellä kuvatun mukaisesti erilaisia toimintatapoja varsinkin videoissa. Yksi verkkotoimittaja kertoi eräästä päivästäan, jolloin sattui merkittävä paikallinen onnettomuus:

*”Mä olin silloin aamuvuorossa ja heti kun sain tietää asiasta, niin otin yhteyttä kuvatoimituksen esimieheen, että tästä pitäis saada video. No, sinne rekrytoi-*

*tiin sitten erikseen kuvaaja ja kun yks toinen kuvaaja oli silleen hollilla, että sil ei ollu hommia, niin se nappas videokameran mukaan ja yks toimittaja lähti sinne kanssa. Sitten ne toi sen kameran mulle, ja mä editoin siitä pari pätkää.”* (Verkkotoimittaja)

Samaan aikaan, kun lehden väkeä on onnettomuuspaikalla, toimituksen päässä päivystää siis yleensä verkkotoimittaja. Useimmissa lehdissä reaaliaikaista verkkotoimittamista tehdään koko ajan tapahtuman alkumetreiltä lähtien. Verkkotoimittaja kirjoittaa ennakkotietojen pohjalta verkkolehden otsikon ja ehkä pari riviä tekstiä senhetkisten tietojen pohjalta. Vähän myöhemmin hän on usein yhteydessä paikanpäällä olevaan toimittajaan tai kuvaajaan ja täydentää juttua heiltä ja mahdollisesti myös uutistoimistoilta saatujen tietojen perusteella. Siitä juttu täydentyy edelleen, kun tapahtumapaikalla ollut toimittaja palaa toimitukseen. Kuvamateriaalia tapahtumapaikalta saattaa tulla paitsi oman kuvaajan myös yleisön lähettämänä. Periaatteessa monessa talossa on varauduttu siten, että käytössä on joku teknologia, jonka avulla kuvia ja videoita on mahdollista lähettää paikanpäältä. Vaihtoehtoina ovat yleisimmin lähettäminen matkapuhelimesta tai sähköpostitse kannettavalla tietokoneella. Käytännössä varsinkin videoiden lähettäminen on kuitenkin ollut vielä melko harvinaista. Ongelmana on ollut verkkoyhteyksien puuttuminen, hitaus ja kuormittuminen tai tarvittavien laitteiden tai osaamisen puuttuminen. Stillkuvien lähettäminen paikanpäältä on sen sijaan jo jonkin verran yleistynyt.

*”Meillä on aineistojen vastaanottomahdollisuuksia useampiakin, ja siinä otetaan sitten tilannekohtaisesti huomioon, että mikä on se tapa, jolla se video tänne saadaan. Jos 3G:n kautta tai puhumattakaan gprs:n kautta ruvetaan lähettämään, niin ei siinä mitään kauheita klönttejä kyllä lähetetä, koska se vastaanotto menee niin pitkäksi, että se kestää vaikka kuinka kauan. Mahdollisimman suoran putken päähän yritetään päästä.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Äkillisessä uutistapahtumassa uutisoinnin nopeutta pidettiin ensisijaisen tärkeänä asiana. Varsinkin verkossa nopeus korostuu, kun kilpaillaan minuuteista ja sekunneista muiden sähköisten tiedotusvälineiden kanssa. Verkkolehtiä haastavat yhä nopeampaan uutisointiin muun muassa erilaiset uutiskeräimet, hakupalvelut ja bloggaajat. Ihmiset liikkuvat verkossa luontevasti sivustolta toiselle ja poimivat tiedon sieltä, mistä se on nopeimmin ja helpoiten saatavissa. Lehdet ovat tulleet hyvin tutuiksi tämän nopeuskilpailun kanssa.



*”Mitä nopeammin saadaan uutinen, kuva tai video, niin sitä enemmän tulee kävijöitä. Koska tällanen asia, se on kiinnostava vaan hetken, ja silloin tää nopeus tulee näissä asioissa hyvin tärkeäksi aina.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

*”Nopeus on siinä se kaikkein ratkasevin, kun ihmisten kiinnostus näihin uutistilanteisiin kasvaa dramaattisesti sen uutisen tullessa esille.”* (Toimituspäällikkö)

Kaikissa toimituksissa nopeudella kilpailemista ei kuitenkaan pidetty videoissa niin tärkeänä kuin tekstijutuissa. Haastateltavat arvelivat, että lukijat kyllä palaavat katsomaan heitä kiinnostavan videon vähän myöhemminkin, kunhan tekstiuutisoinnissa ollaan mahdollisimman nopeita.

*”Se ei mun mielestä oo niin välttämätön, että se video on ihan heti siellä verkossa, kunhan sitä juttua kuitenkin päivitetään sinne. Sitä me tehdään jatkuvasti ja saadaan kuvaa tapahtumapaikalta ja näin.”* (Verkkotoimittaja)

Osassa lehdistä myös myönnettiin, että nykyisillä resursseilla kilpailuun ei pystytä vastaamaan. Pari haastateltavaa kertoi siitä, minkälainen rooli videolla on nopean uutisoinnin välineenä heidän lehdessään:

*”Ei minkäänlainen. Täytyy sanoa näin suoraan. Eli ei pystytä reagoimaan ihan oikeasti.”* (Verkkotuottaja)

*”[Videon tekeminen / JM] liittyy helposti semmoseen force major -tilanteeseen. Ja nää on aika kiusallisia siinä mielessä, et silloin kun tarvittais kaikkein kiireiten sitä videoklippä, niin silloinhan on myös kauhee kiire kaikessa muussa. Kun on se tulipalo, niin silloinhan on kiire sen printtilehden jutun kanssa.”* (Toimituspäällikkö)

Haastatteluhetkellä, kesällä 2008, monessa lehdessä ajateltiin niin, että videon saaminen verkkoon tulee usein tärkeysjärjestyksessä viimeisenä, kun tekstijutut ja mahdolliset still-kuvat on ensin saatu julkaistua. Tämä siksi, että videon tekeminen on tekstiin ja still-kuviin nähden hitaampi prosessi, johon lehdistä ei vielä ole samanlaista rutiinia kuin tekstin ja valokuvien tuottamiseen. Lisäksi lehdet pitävät ensisijaisena tehtävänä, ainakin toistaiseksi, tekstijuttujen tuottamista.

*”Tahtotila olisi semmoinen, et niitä [videoita verkossa / JM] vois olla aikaisemminkin. Mut tietenkin, jos on kiiretilanteessa, niin pitää ajatella niin, et meidän pitää saada ne pääuutiset kuitenkin kuntoon.”* (Toimituspäällikkö)

Eri lehtien vastaajien mukaan videon tekeminen kuvaamisesta julkaistavaksi vie yleensä minimissään reilun tunnin riippuen tietysti siitä, kuinka kaukana toimituksesta kuvauspaikka on ja miten nopeasti paikalle päästään. Ideaalita-pauksessa videojuttu voidaan saada verkkoon alle vartissa siitä, kun kuvatun materiaalin kanssa on päästy toimitukseen, tai jos juttu editoidaan ja lähetetään paikan päältä.

Leikatun videon tekemisen yhtenä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että minuutin videopätkän tekemiseen tarvitaan noin tunti editointiaikaa. Kuvausten valmistelun, itse kuvauksen ja siirtymisten kanssa muutaman minuutin videon tekemiseen kuluu helposti kokonainen työpäivä. (Layton 2007, 29.) Kun video tehdään minimiajassa, kyseessä on yleensä melko lyhyt ja suoraan kuvattu uutispätkä, jota ei ole editoitu kovin paljon. Lisäksi ainakin osassa lehtiä videon saattaminen poikkeuksellisen nopeasti julkaisukuntoon merkitsee töiden uudelleenjärjestelyä ja poikkeavia käytäntöjä. Näin voidaan tehdä, jos videouutisella katsotaan olevan erityisen paljon painoarvoa.

*”Tärkein asia mun mielestä on se, että ne on paikallisesti kiinnostavia asioita. Ja tietenkin silloin kun on kyse tulipalosta tai tällasesta, mikä vaikuttaa ihmisten liikkumiseen. Ja mä tarkoitan nyt yleensäkin verkkoa enkä pelkästään videoita täs kohtaa. Ja yhtä hyvin politiikan ja taloudenkin uutiset voi olla sellaisia.”* (Toimituspäällikkö)

Koska videon tekeminen vie aikaa ja se siirretään tärkeysjärjestyksessä viimeiseksi, videoita saatetaan mainostaa etukäteen verkko- tai radiojutuissa.

*”Mun mielestä pitäis jo alkuvaiheessa painottaa uutisoinnissa sitä, että palaa myöhemmin katsomaan video tästä aiheesta, eli ennakoida sitä videon ilmentymistä. Editointiin menee tunti kaks täällä kunnes se sinne saadaan.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

Lisäksi suurin osa tutkituista lehdistä mainostaa videoita seuraavan päivän painetussa lehdessä, jos siellä on aiheesta kertova juttu. Verkkolehden näkökulmasta kyseessä on seuraavana päivänä jo vanha uutinen, ja voi olla että video ja siitä kertova juttu ovat jo siirtyneet verkkolehden uutissivuilta arkistoon. Tällöin video on löydettävissä vain erilliseltä videosivulta, yleensä ilman tekstijut-

tua. Nykyisellään videon käyttö nopeana uutisvälineenä on siis hieman ristiriitainen asia. Yhtäältä videoiden julkaisukanavana on verkko, jossa keskitytään nopeaan uutisointiin. Toisaalta videoiden tekoprosessi on, ainakin toistaiseksi, melko hidas ja sitoo paljon resursseja.

### 8.3. Videoaihe toimituksen päivälstalla

Suurin osa sanomalehtien uutisista on erilaisia järjestettyjä ja etukäteen tiedossa olevia tapahtumia. Haastatteluissa kävi ilmi, että kun tehdään juttua ennakolta tiedossa olevista tapahtumista, videoaiheita kirjataan yhä useammin toimitusten päivälstoihin. Videoaiheet alkavat siis vähitellen olla suunnittelussa rutiinielementeinä samoin kuin tekstijutut ja kuvatkin.

Videotyöprosessissa etukäteen suunnitellun ja yllättävän uutisen välillä ei haastateltavien mukaan ole paljonkaan eroa. Verkkotoimittaminen on molemmissa tapauksissa pääpiirteittäin samanlaista. Erona on ehkä korkeintaan se, että työnjako voidaan suunnitella ennakoituissa tapauksissa järkevämmiin kuin äkkilähdöissä. Esimerkiksi niissä lehdissä, joissa videoita tehdään televisiotuotannon yhteydessä tai joissa verkkotoimitus on erillinen yksikkö, saattaa äkillisissä uutistilanteissa olla joskus ylimiehitystä, kun kuvaajia ja toimittajia tulee paikalle saman talon eri yksiköistä tai organisaatioista. Etukäteen suunnittelemalla kuvaajaresursseja voidaan käyttää taloudellisemmin. Myös ulkopuolisen työvoiman hankkiminen on helpompaa silloin, kun tapahtuma on etukäteen tiedossa. Yksi haastateltava kertoi esimerkin siitä, miten työnjakoa suunnitellaan toimituksessa, jossa kuvaajia ja toimittajia työskentelee kahdessa eri yksikössä.

*”Meillä on aamupalaveri, jossa käydään koko toimituksen kaikki aiheet läpi, mut siellä ei käydä läpi sitä, että mitä videoita tehdään. Ja sitten meillä sähkösillä on oma palaveri ja sinne tulee [...] kuvatoimituksen esimies. Hänen kanssa katotaan, että mihinkä he ehtii, mitä voi tehdä.” (Verkkotuottaja)*

Videoita tehdään siis resurssitilanteen mukaan. Kaikissa tutkituissa lehdissä myönnettiin se, että välillä kiinnostavia videoaiheita täytyy jättää tekemättä, kun tekijöiden aika ei yksinkertaisesti riitä kaikkeen. Usein työlistalta saattaa pudota pois juuri ennakkoon tiedossa oleva haastattelujuttu, ellei haastateltavan arvella olevan erityisen kiinnostava juuri videolla. Tyypillinen tapa tehdä verkkovideoita ennakoituista tapahtumista on monessa lehdessä kuitenkin

ollut televisiosta tuttu haastatteluformaatti. Pienimmällä vaivalla juttu syntyy samassa yhteydessä, kun toimittaja tekee haastattelua.

*”Jos meillä on joku kysymys, joka halutaan ottaa poliitikolta tai joltakin muulta esille, niin me varataan siihen videokuvaaja paikalle ottamaan kuvaa silloin, kun meillä on se haastattelu menossa.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Videojuttu voi syntyä myös yhden henkilön voimin siten, että hän itse kuvaa ja tekee haastattelun samanaikaisesti. Osassa lehdistä on käytössä tekemisen tapa, jossa yksi toimittaja tekee samasta aiheesta juttuja eri välineisiin. Tällöin videon lisäksi kirjoitetaan yleensä ainakin tekstiversio verkkoon.

Uutisvideoita ei lehdissä juurikaan käsikirjoiteta etukäteen, mutta parhaimmillaan kuvaajalla on jonkinlainen suunnitelma päässään, kun hän lähtee tekemään videota. Toistaiseksi monet kuvaajat ovat sitä mieltä, että he tarvitsisivat enemmän koulutusta liikkuvan kuvan kerronnasta. Kun koulutusta on järjestetty, videoita on yleisimmin opetettu tekemään televisiotyylisesti haastattelua ja kuvituskuvaa yhdistämällä. Yksi kuvaaja kertoi videonteon vaiheistaan, kun aiheena oli paikallisten jääkiekk junioreiden suomenmestaruuskahvit. Videojuttu oli jatkoa samasta aiheesta aikaisemmin tehdyille jutuille, jotka olivat keränneet paljon katsojia.

*”Mä halusin, et pohjaksi otetaan puhuva pää -video, mikä meillä on vähän semmonen periaate, et saadaan se äänipatja siihen. [ ] Kun mä olin kuvannu sen haastattelun, niin mä jo tiesin, että minkälaista täytekuvaa mä siihen tarviin. Mä tiesin jo siinä vaiheessa aloitus- ja lopetuskuvan ja sitten se puhuva pää ja sitten ihan vaan laitettiin ne muutamat täytekuvat siihen väliin noista pojista.”* (Lehtikuvaaja)

Toisaalta ennakkoon tiedossa olevat uutisaiheet eivät välttämättä ole niitä kaikkein halutuimpia videoaiheita. Osa lehdistä painottaa verkossa nimenomaan nopeita uutistilanteita, jolloin päivälstalla oleva videoaihe voi jäädä vähäisen kiinnostavuuden ja ajanpuutteen vuoksi helpommin tekemättä. Yksi haastateltava totesi, että videojuttujen pitäisi olla mieluiten oikeita uutisia eli sellaisia, jotka eivät ole aamupalaverissa vielä tiedossa. Joka päivä sellaisia ei kuitenkaan tapahdu, joten muutakin on tehtävä.

*”Äsken mä viittasin niihin tulipaloihin, et ne on se kaikkein tärkein juttu. [...] Tylsät seminaarit ja kuvitusvideot, niin ei semmosia kannata sinne verkkoon laittaa.”* (Toimituspäällikkö)

## 8.4. Featurejuttuja ja kaikenkarvaisia kokeiluja

Ajattomia featurejuttuja ja videoreportaaseja on tehty lehdissä toistaiseksi melko vähän. Tähän on ollut syynä ajanpuute, koska perinteiset uutiset ovat työjärjestyksessä ensimmäisinä. Muita kuin uutisjuttuja tehdään vain silloin, jos muilta töiltä jää aikaa. Videotuotannon alkuvaiheessa kyse onkin useimmiten ollut uusien juttutyyppien ja työtapojen etsimisestä. Rutiinien puuttuminen on mahdollistanut uusien luovien ajatusten kehittämistä ja kokeilua. Moni on kokenut ne piristäväksi ja innostavaksi lisäksi työssään, ja lähes kaikkien lehtien haastateltavat mainitsivat esimerkkejä erilaisista kokeiluista. Kokeilut ajoitetaan siten, että ne eivät häiritse päivittäisiä työruutiineja. Niitä saatetaan tehdä esimerkiksi kesällä, kun uutispuolella on hiljaista. Yksi toimittaja kertoi esimerkin juttukeikastaan, josta hän teki yksin reportaasityyppisen radio- ja verkkojutun ja videon paikallisesta autoharrastajasta:

*”Käytiin ajelemassa sillä autolla ja sitten oltiin sen tallilla, missä on erinäköisiä volkkareita. Niistä sai mielenkiintosta kuvaa. Siitä sai hyvän radiojutun, kun siinä oli niitä kaikkia pörinöitä, ja sitten kun se oli kova puhumaan, niin siitä sai hyvän jutun. Sitten siitä samasta materiaalista syntyi kans hyvä videojuttu aika pienellä työllä loppujen lopuksi.”* (Monimediatoimittaja)

Yhdessä lehdessä videokamera kulki kerran polkupyörälähetin kyydissä toimituksen ja kuvauspaikkojen välillä, kun tapahtumat kestivät pitkään ja niitä oli eri puolilla kaupunkia.

*”Se kamera singahteli eri puolille kaupunkia ja siin oli paljon eri ihmisiä tekemässäkin. Mut se oli aika hauska projekti, joka kuvaa sitä, että oli monia eri tuotantoprosesseja päällä, jotka oli hyvin suunniteltuja, mutta siihen liittyy tällasta aika hauskaa improvisointiakin.”* (Toimituspäällikkö)

Myös uusia juttutyyppisiä on kokeiltu jonkin verran. Tyypillisiä kokeiluja ovat olleet erilaiset kuvaa, ääntä ja videota yhdistelevät multimediaesitykset. Yhdessä lehdessä tehtiin kokeiluna muun muassa tangolaulajalle musiikkivideo.

*”Se oli ihan hauskaasti tehty, se tuolla kaupungin yössä seikkaili. [...] Siinä oli hyvä idea, et tehdään pojalle tämmönen.”* (Kuvapäällikkö)

Toisessa lehdessä kokeiltiin olympialaisten aikaan, miten huolellisesti suunnitellut ja toimitetut lajiesittelyvideot kiinnostavat verkkolehden lukijoita. Suosituimmista olympialajeista tehtiin videojuttusarja, jonka jokaisessa osassa esiteltiin yksi laji urheilijan haastattelujen, grafiikan ja videokuvan avulla. Ideana oli havainnollistaa kunkin urheilulajin kriittisiä kohtia.

*”Me tuodaan siihen videoon ja grafiikkaan mukaan se, missä kulmassa sen keihään pitää lähteä, ja sitten se keihäänheittäjä yrittää itse kertoa omin sanoin, miltä se tuntuu ja mikä siinä on se tärkeä juttu.”* (Kuvatoimituksen esimies)

Featurejutut, multimediaesitykset ja muut enemmän aikaa vievät juttutyypit ovat tähän asti olleet sanomalehtien sivuilla vain satunnaisia kokeiluja. Tekijät ovat yleensä olleet niistä innostuneita, mutta kävijämäärät ovat usein tuottaneet pettymyksen. Kokeilujen tuloksena lehdissä on usein jouduttu palaamaan siihen realismiin, että kävijät etsivät sanomalehtien sivuilta nimenomaan uutisia ja tietoa yksinkertaisessa muodossa.

## 8.5. Kamerapuhelimet toivat nopeutta ja yleisön lähettämiä kuvia

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä uutta kamerapuhelimet ovat tuoneet toimitustyöhön, niin vastaus oli suurimmalla osalla sama: nopeutta. Lisäksi kamerapuhelimet saivat aikaan yleisön lähettämän kuvamateriaalin yleistymisen verkkolehdissä. Yleisön lähettämällä kuvilla on tärkeä rooli nimenomaan lehtien välisessä uutiskilpailussa. Toimitusten työtahti on kiihtynyt ja paineet entistä reaaliaikaisempaan uutisointiin ovat kasvaneet yhtä aikaa verkkolehtien kehittymisen kanssa. Kamerapuhelimien roolia työprosessissa luonnehdittiin haastatteluissa lähinnä siten, että ne antoivat alkusysäyksen verkkolehtien videotuotannolle.

*”Ne ovat olleet käynnistäjiä, koska se on teknisesti niin helposti hanskattavissa oleva asia painaa nappia. [...] Se, että me ollaan saatu tämä homma toimimaan näinkin hyvin, niin se on ollu näitten kamerapuhelinten ansiota.”* (Toimituspäällikkö)

Ensimmäisten kamerapuhelimien heikkotasoinen kuvan- ja äänenlaatu ja ongelmat tiedonsiirrossa aiheuttivat kuitenkin myös pettymyksiä lehdissä.

Haastatteluissa tuli esiin monia esimerkkejä tilanteista, jolloin uusi tekniikka ei ollut toiminut toivotulla tavalla. Näin ollen kysymykseen kamerapuhelimien vaikutuksista vastattiin myös hieman ironisesti:

*”Jos ei muuta niin ainakin se [kamerapuhelinkuva / JM] on tuonut ihmisille lisää kärsivällisyyttä sietää huonoa kuvanlaatua.”* (Videotuottaja)

Kamerapuhelimien käyttöä perusteltiin nimenomaan niiden nopeudella äkillisissä uutistilanteissa. Pieni kamera kulkee helposti mukana ja kuvia ja videoita on ainakin periaatteessa mahdollisuus lähettää paikan päältä.

*”Perustelu kännykkävideon käyttöön, vähän heikompaan kuvanlaatuun ja dokumentaarisempaan ulkoasuun oli se nopeus. Ja se on edelleenkin olemassa se kriteeristö, eli me voidaan näyttää jotain karkeampaa videota, jos sillä on jotain uutisarvoa. Mut hyvin nopeasti me tultiin siihen tulokseen, et me ei haluta niitä kännykkävideoita sellaisista tilanteista, joissa me voidaan tehdä se asia huolellisesti suunnitellen ja paremmalla kalustolla.”* (Toimituspäällikkö)

Kamerapuhelimien ensimmäisen aallon jälkeen moneen toimitukseen hankittiin lisäksi muita pieniä ja kevyitä videokameroita. Hankintakriteerinä oli usein se, että laitteessa on ulkoisen mikrofonin liitäntämahdollisuus, jotta videoon saadaan laadukas ääni. Erilaisten kevyiden videokameroiden, kannettavien tietokoneiden ja langattomien verkkoyhteyksien kehittymisen ansiosta lähes reaaliaikainen uutisointi tuli mahdolliseksi verkossa.

Yleisön lähettämien kamerapuhelinkuvien ja -videoiden vastaanottaminen alkoi todenteolla Suomessa tietävästi vappuna 2006, kun VR:n makasiineilla riehui tulipalo, ja lehdet yrittivät saada kuvia tapahtumapaikalta mahdollisimman nopeasti (ks. enemmän johdanto-luvusta). Yhdeksi käännekohtaksi Suomessa on luonnehdittu myös Jokelan koulusurmia marraskuussa 2007, jolloin verkkouutisoinnin nopeus nousi erityisen merkittävään rooliin. Silloin verkkolehdet hävisivät nopeudessa erilaisille verkossa toimiville yhteisöille, jotka levittivät tietoa nopeammin kuin yksikään suomalainen tai kansainvälinen verkkolehti. Jokelan jälkeen suomalaisten lehtien on sanottu alkaneen ottaa verkkouutisointi entistä vakavammin<sup>32</sup>. Viimeistään Jokelan tapauksen jälkeen verkon on ymmärretty olevan ensisijainen kanava nopeissa uutistilanteissa. Myös Kauhajoen kouluampumistapauksessa syksyllä 2008 kuvat ja videot jul-

32 Asiasta puhui muun muassa Tampereen yliopiston vierailuprofessori Heikki Hellman Journalismin tutkimusyksikön Kiire-seminaarissa 12.11.2008. Hellmanin mukaan yhä useampi lehti alkoi Jokelan jälkeen tehdä juttuja verkko edellä.

kaistiin verkossa nopeasti, mutta sen sijaan painettua lehteä varten säästeltiin jonkin verran uutismateriaalia (Raittila et al. 2009, 31–48).

Lukijakuvat ja -videot ovatkin alkaneet yleistyä lehdissä voimakkaasti viime vuosina. Suomalaisista yhä useampi kantaa nykyisin koko ajan mukanaan kameralla varustettua matkapuhelinta. Tämä lisää todennäköisyyttä, että yhä useampi uutistapahtuma tallentuu videolle ja päättyy esimerkiksi verkkolehden sivuille. Lehdissä uskotaan, että videoiden merkitys verkkolehdistä tulee kasvamaan lukijakuvien yleistyessä.

*”On se verkkolehdeille tulevaisuudessa varmaan entistä tärkeämpi palikka, yksi uusi muoto. Ja parhaimmillaan se on, sit kun päästään siihen lukijavideopuoleen.”* (Kuvapäällikkö)

Muutama tutkituista lehdistä on kampanjoinut lukijakuvien näkyvyyden puolesta jo jonkin aikaa. Nämä lehdet pyytävät aktiivisesti lukijoilta kuvia ja videoita uutistilanteista. Osa lehdistä myös maksaa uutiskuvista kuvien lähettäjille. Tämä on saanut lukijat tarjoamaan lehdelle yhä enemmän myös videoita.

*”Näyttää siltä, että ihmiset haluaa julkaista omia aineistoja, ja meillä on tietenkin halu mitä suurimmassa määrin julkaista niitä, jos ne on hyviä. Ja lukijat haluaa kattoo niitä toisten lukijoitten ottamia aineistoja. [...] Me saadaan entistä enemmän uutisvideotarjouksia sellaisilta lukijoilta, jos he ovat nähneet jonkun hälytysajoneuvon siinä lähellä, missä he ovat itse liikkeellä, niin lähtevät oikein varta vasten ottamaan uutisvideota ja tarjoavat meille.”* (Verkkolehden kehityspäällikkö)

Lehtien näkökulmasta uutiskuvien ja -videoiden saaminen yleisöltä on enimmäkseen hyvä asia, jota pyritään aktiivisesti edistämään. Yksi syy siihen, miksi lehdet ovat niin innokkaita lisäämään yleisön lähettämien videoiden osuutta, on se, että moni lehti haluaisi keskittää omat työvoimaresurssinsa muuhun kuin nopeiden uutistilanteiden taltioimiseen. Kehityksen toivotaan johtavan siihen, että yhä useampi uutiskuva saadaan tulevaisuudessa yleisöltä, jolloin lehden kuvaajat voivat keskittyä tekemään enemmän suunniteltua ja toimitettua kuvajournalismia.

*”Tällaiset tapahtumataltioinnit alkaa tulla lukijoitten kuvista. Jos näin käy, mä olisin enemmän kuin tyytyväinen, koska se, että lehdet julkaisee edelleen ajattelematonta, leikkaamatonta, huojuvaa videokuva jostain hirvikolarista, niin se on ihmisten ammattitaidon pilkkaamista.”* (Videotuottaja)



Haastateltavat siis uskoivat lukijoiden lähettämien videoiden määrän kasvavan lehdissä tulevaisuudessa. Haastatteluissa tuli esiin myös se, että lukijoiden tuottama materiaali halutaan pitää selkeästi erillään toimituksellisesta materiaalista siinä vaiheessa, jos ja kun lukijoiden videoita aletaan vastaanottaa säännöllisesti ja nykyistä enemmän. Parissa lehdessä oli suunniteltu paikallisen videoportaalin avaamista yleisön lähettämille videoille YouTuben tapaan. Yksi haastateltava kertoi lehtensä suunnitelmista julkaista lukijoiden videoita esimerkiksi paikallisista urheilutapahtumista.

*”Nyt on muutama freelanceri tarjoutunut urheilupuolelta, että he vois ruveta ottaan näitä videoleikkeitä ja tiedetään, että aika monien juniorijoukkueiden vanhemmat kuvaa näitä otteluita. Me voitais aivan hyvin ottaa niitä meidän sivuille, mut mieluummin tähän yleisösivulle, et säilyis toimituksellinen aineisto ja sit nää yleisön kuvaamat erikseen.”* (Päätoimittaja)

Toisaalta tuotiin esiin se, että myös yleisön lähettämän materiaalin läpikäyminen, editoiminen ja julkaisukuntoon saattaminen sitoo työvoimaa. Liikkuvan kuvan editoiminen on hitaampaa kuin still-kuvien käsittely, minkä seurauksena yhä useammassa toimituksessa on järjestelty työnjakoa niin, että kuvauksen ja editoimisen hoitaa tarvittaessa eri henkilö. Käytännöt ovat kuitenkin vielä monissa lehdissä vakiintumattomat.

*”Meillä ei oo semmosta erillistä editointipistettä eikä varmaan tulekaan, että se on liian raskassoutunen asia. Voi olla, että tulevaisuudessa sitten johonkin kuvankäsittelijän tai graafikon toimenkuvaan tää kuuluis, mutta emmä osaa sanoa, mihin se kuuluu. Tai sit se kuuluu verkkolehden perusosaamiseen. Pakkohan se johonkin on kuulua siinä vaiheessa, jos ja kun lukijavideoita ruvetaan aktiivisemmin kalastelemaan.”* (Kuvapäällikkö)

## 9. Tulevaisuuden näkymiä

Koska videot ovat vain yksi pieni osa-alue verkkolehtien kokonaisuutta, tulevaisuuden visioinnissa keskityttiin pohtimaan yleisesti koko verkkolehtikehitystä. Videotuotannon tulevaisuuden hahmottaminen erillään yleisemmästä verkkolehtien kehityksestä olisikin ollut mahdoton tehtävä, sillä koko printtilehtien sähköinen tulevaisuus on sidoksissa siihen, miten hyvin verkkolehdet lopulta onnistuvat tulostavoitteissaan ja asemansa vakiinnuttamisessa. Kärkimedian vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset lehtitalot ovat selvästi siirtäneet painopistettään verkkoon ja sen sisältöjen kehittämiseen. Paperilehden formaattimuutoksiin ei satsaa enää juuri kukaan (Salminen 2008).

Verkkolehtien yleinen kehitys vaikuttaa siten tietysti myös verkkotoimittamisen ja videotuotannon laajuuteen. Vaikka haastateltavilla ei ollutkaan kovin konkreettisia visioita siitä, milloin taloudellinen kannattavuus saavutetaan, niin uskoa verkon ja videoiden tulevaisuuteen lehdissä oli.

*”Verkolla on joka tapauksessa tulevaisuus. [...] Jakelukanavalla ei oo niinkään merkitystä, vaan tärkeintä on se, että tuotetaan ihmisille relevanttia ja journalistisesti korkeatasosta sisältöä.”* (Toimituspäällikkö)

Verkkolehtiä pidettiin paperiin verrattuna taloudellisena tapana tuottaa sisältöä. Lisäksi verkossa nähtiin paljon potentiaalisia kehityssuuntia myös verkkolehtien kehittämiseen. Haastateltavat mainitsivat muun muassa erilaisia teknisiä sovelluksia, joita on jo olemassa, ja joille voisi olla käyttöä myös verkkolehtien uudessa ilmaisussa.

*”Mä veikkaan, että tulevaisuuden lehdet tulee olemaan sähkösiä, vaikka ne muistuttaakin ehkä jonkun aikaa paperilehteä. Jo nyt on sovelluksia Indesignissa [taittoohjelma / JM], et jos sul on lehtikuva ja kun sä klikkaat sitä, niin se lähtee pyörimään. [...] Se on kustannustehokas ja ympäristöystävällinen tapa välittää informaatiota, ja se tulee sysäämään kehitystä eteenpäin.”* (Päätoimittaja)

Sovelluksista mainittiin myös erilaiset kartta- ja paikkatietojen hakumahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen tulevaisuuden verkkouutisoinnissa. Esimerkiksi yhdysvaltalaisessa Washington Post -lehdessä on kokeiltu kerrontamuotoa, jossa karttasovellukseen on liitetty juttuja ja kuvia maantieteellisen sijainnin mukaan. Lukija voi navigoida palvelussa maailman kartalla, katsoa haluamiaan videoita, kuvia ja juttuja ja nähdä samalla tarkat sijaintitiedot kartalla. Yksi suomalaisen lehden edustaja mainitsi myös tämän yhtenä lehtensä tulevaisuuden mahdollisena kehityskohteena.

*”Paikkatiedon merkitys on tällä hetkellä mielenkiintonen, miten kartalle esimerkiksi pystytään laittamaan erilaisia asioita. Monissa kännyköissä, kun otetaan kuva, niin niissä on gps-koordinaatit olemassa jo niihin videoihin. Tää on yks sellanen alkava ja meneillään oleva trendi, joka on varmaan vasta jäävuoren huippu.”* (Toimituspäällikkö)

Uusien kerrontamuotojen ja kustannustehokkuuden lisäksi verkkolehtien ja niissä ilmestyvien videoiden arvioitiin olevan tuleville sukupolville luontevin tapa kuluttaa mediaa. Tästä syystä oltiin sitä mieltä, että verkko on jo monen kuluttajan todellisuutta, josta ei ole paluuta vanhaan.

*”Suomessakin ja Jenkeissä ja Aasiassa nuoret katsoo videoita hirveästi. Enkä mä usko, että ne nyt yhtenä päivänä vaan siirtyy sieltä sanomalehteen aikuisuudessaan. Kyl se sieltä kasvaa, että tietoa ja viihtymistä tullaan jatkossakin etsimään netistä. Sanomalehti tai tv:kin voi tulla siihen mukaan myöhemmin mutta ei sitä verkon kehitystä voi enää mitenkään sivuuttaa.”* (Videotuottaja)

Verkkolehtien videotuotannon seuraavana askeleena pidettiin sitä, että työnjakoa ja työn organisointia saadaan kehitettyä. Lisäksi lukijoiden lähettämiä videoita uskottiin hankittavan ja hyödynnettävän paremmin tulevaisuudessa. Moni haastateltava mainitsi myös, että lehdissä opitaan koko ajan hahmottamaan entistä paremmin sitä, millaiseen sisällön tarjoamiseen videoissa on kannattavaa keskittyä. Kun työprosessi saadaan hyvin toimivaksi, voidaan keskittyä sisältöjen suunnitteluun ja toteutukseen paremmin kuin alkuvaiheessa.

*”Ja kyl se liikkuva kuva pysyy tässä näin, kunhan saadaan se tuotantoprosessi virtaviivaisemmaksi ja saadaan sisältöä myöskin lukijoilta ja saadaan mitattua, arvioitua se, että mitä sinne kannattaa tehdä.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

*”Mä vähän epäilen, että toimitusten tekemät videoklipit muuttuvat toimituksellisemmiksi ja paremmin editoituiksi ja paremmin harkituiksi.”* (Videotuottaja)

Haastateltavat ajattelivat, että sanomalehden julkaisemisesta verkossa on siirryttävä entistä rohkeammin kohti uudenlaista kerrontaa, joka toimii nimenomaan verkon ehdoilla. Verkkolehti voi sisältää monia uusia kerrontamuotoja, joita paperilehdessä ei ole ollut. Video on niistä vain yksi muoto.

*”Parhaimmillaan verkon kerronta mahdollistaa journalismin tason ja syvyyden paranemista ja siinä videot on yhtenä merkittävänä osana.”* (Toimituspäällikkö)

Verkonomainen kerronta tarkoittaisi muun muassa irrottautumista perinteisestä sanomalehtiformaatista ja sellaisten esitystapojen omaksumista, joissa hyödynnetään luontevasti kaikkia verkon tarjoamia esitysmuotoja kuten kuvaa, ääntä ja tekstiä. Samaan aikaan, hieman ristiriitaisestikin, moni haastateltava oli sitä mieltä, että verkko on ensisijaisesti tekstivetoinen media, josta lukijat etsivät uutisia pääasiassa tekstimuodossa. Tästä näkökulmasta katsottuna videoita ajatellaan siis edelleen enemmän lisäarvona kirjoitetun tekstin ja still-kuvien rinnalla kuin itsenäisinä juttuina. Kuva näyttäisi siis olevan verkossa samoin kuin painetuissa lehdissä edelleen tekstille alisteinen, vaikka video haastaakin toimituksia siirtymään ajattelussaan entistä kovalähtöisimmiksi.

*”Mä aattelen sen niin, että se enin verkon kulutus on sitä tekstin lukemisessa ja sit kun onnistutaan siinä tekstissä, niin sit kiinnostaa se videokin.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

## 9.1. Verkko ja printti kietoutuvat yhteen

*”Vuoropuhelun verkkolehden ja sanomalehden välillä täytyy olla mahdollisimman jouhevaa ja saumatonta.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he ajattelevat verkkolehden ja painetun lehden suhteesta tulevaisuudessa, lähes kaikki olivat samaa mieltä edellä esitetyn verkkotoimituspäällikön näkemyksen kanssa. Yleisimmin lehdissä oltiin sitä mieltä, että yhteistyö näiden kahden eri julkaisufoorumien välillä tulee tulevaisuudessa tiivistymään entisestään. Videotuotannossa tämä tarkoittaa sitä,

että videoiden tekemisen on sulaututtava tiiviisti sekä perinteisen printtijournalismin että uuden verkkomedian välimaastoon. Tutkimuksessa mukana olleet kymmenen lehteä olivat kaikki kuitenkin valinneet hieman erilaisen strategian tuotteidensa kehittämisessä. Pioneerina on ollut Taloussanomat, joka siirtyi ensimmäisenä suomalaisena lehtenä kokonaan verkkoon vuoden 2008 alussa. Tutkituista maakuntalehdistä suurin osa oli myös kasvattanut verkko-toimitustaan ja siirtänyt uutisointiaan entistä enemmän verkkoon tutkimusta edeltäneiden parin vuoden aikana. Lehdissä uskottiin, että painettu lehti ja verkkolehti kulkevat vielä pitkään käsi kädessä ja niitä kehitetään yhdessä, mutta kuten edellä on jo todettu, painopiste on siirtymässä entistä enemmän verkkoon.

Toimitusten työnjaosta ennustettiin myös, että työtehtävät eriytyvät tulevaisuudessa jonkin verran. Näin siitä huolimatta, että nyt monessa talossa ollaan menossa kohti multimediatoimitusta, jossa sisältöä tuotetaan moneen eri välineeseen. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että nopealla ja taustoittavalla uutisoinnilla on tulevaisuudessa eri tekijät.

*”Luulen, että se eriytyy, että täällä on niitä, jotka tekee kattavia ja taustoittavia ja asiantuntevia juttuja printtiin, ja sitten on tää toinen siipi, joka tekee vähän toisenlaista tuotetta verkkoon, joka on enemmän audiovisuaalista ja nopeeta. Plus sitten sitä yhteisöllisyyttä.”* (Verkkotuottaja)

Verkon ja printin yhteensulautumisen lisäksi muutama haastateltava ennusti, että verkkoon integroituu tulevaisuudessa myös televisio. Eri julkaisukanavien rajat hämärtyvät ja journalistista sisältöä voidaan tuottaa ja vastaanottaa monissa eri muodoissa.

*”Mä uskon siihen, että ne [verkko ja televisio / JM] tulee yhdistymään jossain vaiheessa, että televisio tulee internetin kautta. Siellä myydään nytkin niin paljon tv-ohjelmaa, että jossakin vaiheessa ne tv-kanavat toimii sitä kautta.”* (Videoreditoija ja ohjaaja)

*”Jos paperilehti muuttuu verkkolehdeksi, niin varmaan vielä enemmän tulee käymään niin, että televisio muuttuu verkkojulkaisuksi.”* (Toimituspäällikkö)

*”Verkko-online ja lehti kietoutuu yhä enemmän yhteen, sen mä uskoisin. Mut sitten jos mennään tosi pitkälle, niin ei se nyt ihan mahdotonta oo, että täällä tehtäis jotain netti-tv-tyylistäkin, mut se vaatis sitten jo konsernin sisäistä yhteistyötä.”* (Videotuottaja)

Verkkolehdistä nähdään olevan potentiaalia uusien kerrontamuotojen kehittämiseen. On ymmärrettävää, että lehdet haluavat kehittää verkosta kokonaan uudenlaisen julkaisufoorumin, jossa ei jäljitellä mitään aikaisempaa. Sanomalehdet eivät halua lähteä kilpailemaan television toimialalle, ja toisaalta paikallisteleviolla on eri yhteyksissä jokseenkin huono maine. Suomessa paikallisteleviota on aina tehty pienillä resursseilla valtakunnalliseen televisio- tuotantoon verrattuna, mikä on tietysti heijastunut myös laatuun. Vain harvassa lehdessä haluttiin puhua verkossa julkaistavan liikkuvan kuvan yhteydessä paikallisteleviosta. Näin siitäkin huolimatta, että maakuntalehdissä paikallinen aineisto nähtiin keskeisenä kilpailuvalttina videoissa.

*”Kannattaako verkossa ajatella niin, että tehdään tänne paikallistelevio? Mun mielestä ei, koska verkkolehti antaa niin paljon monipuolisemmat mahdollisuudet, että paikallistv:stä puhuminen tässä yhteydessä on meidän väli- neen vähättelyä.”* (Verkkotoimituspäällikkö)

Yhdessä lehdessä oli myös tehty selkeä strateginen linjaus siitä, että lehti ei ole mukana televisio toiminnassa.

*”Kyllä meillä on yhtymässä tarkka linjaus siitä, että tää toimiala on sanoma- lehti ja siinä käytetään elävää kuvaa, mut tv-toiminnassa emme oo mukana.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Tässäkin lehdessä pidettiin kuitenkin mahdollisena sitä, että linjaus voi muuttua tulevaisuudessa siten, että videotuotanto laajenee kaupalliseksi toiminnaksi, joka elää osittain verkkolehdestä irrallaan.

## 9.2. Vuonna 2013 ja siitä eteenpäin

Kun haastateltavia pyydettiin visioimaan oman lehtensä verkkokehitystä seuraavien viiden vuoden aikana, vastaukseksi tuli työmäärän lisääntymistä, työnkuvien muuttumista ja uusia laitteita. Tulevaisuuden visioiminen tuntui olevan lehdille vaikeaa, sillä ala elää nyt muutoksessa, jonka suuntaa oikein kukaan ei tunnu osaavan ennustaa. Myös tekniikan kehitys on niin nopeaa, että vielä ei tiedetä, millaisia mahdollisuuksia lehdillä on käytössä viiden vuoden kuluttua.

Lyhyellä aikavälillä muutama lehti piti tavoitteenaan lehden eri osien saatamista nykyistä tiiviimpään vuoropuheluun keskenään. Tällä tarkoitettiin

muun muassa viittausten lisäämistä painetun lehden ja verkkolehden välillä, verkkolehden arkiston kehittämistä ja parempaa hyödyntämistä päivittäisessä uutisoinnissa ja linkityksen kehittämistä myös oman lehden ulkopuoliseen aiheistoon.

*”Verkon merkitys nopeana uutisvälineenä korostuu. Ja yhteistyö näiden [verkon ja printin / JM] välillä tiivistyy koko ajan, eli viittauksia sanomalehdettä verkkoon ja verkosta tai verkossa olevaan sanomalehden artikkeliin tulee enemmän. [...] Arkistoja käytetään enemmän hyväksi, viitataan arkistossa oleviin tietoihin, vastaaviin juttuihin joita on olemassa.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Videoiden osalta yhtenä tärkeänä asiana lähitulevaisuudessa pidettiin niin ikään arkistojen ja verkkovideoiden hakumahdollisuuksien kehittämistä.

Moni toi esiin sen, että toimittajien ja kuvaajien työmäärä lisääntyy verkkolehden nykyisen kehityksen takia. Lehdet tuskin lähettävät tulevaisuudessakaan kahta kuvaajaa samalle juttukeikalle, jolloin yhden kuvaaja-toimittaja-työparin pitäisi pystyä tuottamaan sisältöä moneen eri välineeseen. Tämä merkitsee perinteisten ammattikarsinoiden purkamista ja uudenlaisten työtapojen opettelua.

*”Toimittajakunta ja kuvaajakunta joutuu tekemään yhä enemmän hommia. Joutuu sietämään sen, että ei enää hiota niin paljon sitä juttua, vaan reaaliaikaisuus ja säröisyyskin on hyväksyttävä. Mä oon aika varma, että noista tulevista polvista ne tulevat kuvaamaan, kirjoittamaan ja tekemään videota. Eikä enää oo niin selkeitä jakoja, mitä kukakin tekee.”* (Videotuottaja)

Haastateltavat ennustavat, että lehtiin ei todennäköisesti palkata uusia ihmisiä samassa suhteessa, kun työmäärä verkossa lisääntyy.

*”Verkkoammattilaisten määrä varmaan jonkun verran kasvaa. Mut ei ehkä siinä määrässä kun vois kuvitella. Kaikille printtipuolen kuvaajille ja toimittajille tulee joka päivä deadlineja lisää.”* (Kuvapäällikkö)

*”Mä olen hyvin varma, että erityisesti kuvaajat tulevat jatkossa tekemään myös videota. Kukaan ei heitä siihen pakota, mutta keikkojen määrä on niin paljon suurempi niillä, jotka tekee myös videota. [...] Toimittajat hiukan ja sitten on pieni porukka, jotka koordinoi sitä ja tekee itte myös jonkin verran. En usko,*

*että missään vaiheessa kasvaa hirveesti se porukka, joka pelkästään tekee videoita. Yksinkertaisesti se ei taloudellisesti ole kannattavaa.”* (Videotuottaja)

Uusia kuvaajia ja toimittajia palkatessaan lehtien edustajat kertoivat arvostavansa sellaisia hakijoita, joilla on halua ja mahdollisesti myös osaamista tehdä työtä moneen eri välineeseen. Tekniikan hallintaa tärkeämpänä pidettiin kuitenkin juuri monimedia-asennetta ja halua tehdä ja opetella uusia asioita. Kymmenestä lehdestä seitsemässä oltiin sitä mieltä, että monimedia-asette on tärkeä kriteeri uusien kuvaajien ja toimittajien rekrytoinnissa. Varsinkin kuvaajilla video-osaamista pidettiin parissa talossa tärkeänä jo nyt ja viimeistään lähitulevaisuudessa. Suurin osa haastateltavista kuitenkin uskoi, että lehdet voivat itse kouluttaa tekniikan osaajia. Sen sijaan hakijoiden asenne ja luovuus kiinnostavat työnantajia. Kaikenlaisesta verkko- ja video-osaamisesta uskotaan joka tapauksessa olevan etua tulevaisuuden työmarkkinoilla. Yksi esimies kertoi, että kokemus liikkuvan kuvan tekemisestä voi toki jossain tilanteessa ratkaista valinnan.

*”Jos on kaks samanarvoista hakijaa, niin video-osaaja tulee todennäköisesti valituksi. Se on samalla tavalla nyt kun rekrytoidaan toimittajia, niin kokemus verkkolehden tekemisestä on niinkun eduksi aina. Jos verkko-osaamista on mitä lajia tahansa, niin se on eduksi.”* (Visuaalisen toimituksen esimies)

Varsinkin freelance-kuvaajille videokuvaaminen voi olla tulevaisuudessa entistä tärkeämpi taloudellinen eloonjäämiskeino. Se, joka pystyy tarjoamaan juttukeikalta sekä still-kuvaa että liikkuvaa kuvaa, on todennäköisesti vahvemmillä toimeksiantojen saamisessa kuin sellainen kuvaaja, joka tekee vain jompaakumpaa. Se, miten liikkuvaa ja still-kuvaa tulevaisuudessa tuotetaan yhtä aikaa, on kuitenkin vielä kysymys vailla vastausta.



## 10. Toimitukset talouden taantuman keskellä keväällä 2009

Tätä tutkimusta suunniteltaessa alkuvuodesta 2008 kansainvälinen finanssikriisi ja talouden taantuma ei ollut vielä suuren yleisön tiedossa. Lisäksi muutokset verkkolehdistä ja lehtien taloudellisissa toimintaympäristöissä ovat sen verran nopeita, että halusimme päivittää loppukesällä 2008 tehtyjä tutkimushaastatteluita täydentävällä kyselyllä lehtien toimituksiin keväällä 2009.

Kysely sisälsi kaikkiaan kuusi kysymystä, ja niissä pyrittiin selvittämään lehtien videotuotannossa tapahtuneita muutoksia kesän 2008 jälkeen. Lisäksi kysyttiin tulevaisuuden videotuotannon painopisteistä, yleisön lähettämien kuvien merkityksestä ja uuden kamerateknologian hyödyntämisestä tulevaisuuden toimitustyössä (ks. liite 2).

Kysely lähetettiin maaliskuun 2009 alussa sähköpostitse tutkimuksessa aikaisemmin haastatelluille lehtien edustajille siten, että kustakin lehdestä pyydettiin yksi vastaus. Niistä lehdistä, joista oli haastateltu kahta henkilöä, kysely lähetettiin haastatellulle esimiehelle. Kaikki kymmenen kyselyn vastaanottanutta henkilöä vastasivat kyselyyn.

### 10.1. Videoiden tekemisen ehdot ja käytännöt selkiytyvät

Syksyn 2008 työehtosopimusneuvotteluissa käytiin keskustelua niin sanotun monitekemisen ehdoista. Neuvotteluissa ei kuitenkaan syntynyt konkreettista päätöstä asiaan, vaan sopiminen jäi paikallistasolle. Osa lehtitaloista oli tehnyt paikallisen sopimuksen videokuvaamisesta työntekijöidensä kanssa jo aikaisemmin, mutta osa aloitti omat sopimusneuvottelunsa vasta syksyn TES-neuvotteluiden jälkeen.

Kesän 2008 haastatteluissa tuli ilmi, että tutkimukseen osallistuneista kymmenestä lehdestä lähes kaikissa oli tehty jonkinlaisia kokeilusopimuksia videokuvaamisesta joidenkin kuvaajien ja/tai toimittajien kanssa. Vuoden 2009

alussa kolmesta lehdestä kerrottiin, että uusi paikallinen sopimus oli joko tehty tai tekeillä. Käytännössä taloissa on yleensä sovittu, että tietty osa tai kaikki kuvaajat ja mahdollisesti osa toimittajista tekevät videoita muun työnsä ohella. Osa taloista on päätenyt maksamaan korvausta videoiden tekemisestä erikseen ja osa ei.

Muut uudistukset liittyivät tekniikkaan ja työnjakoon. Yhdessä lehdessä oli uusittu julkaisualusta ja aloitettu videoiden kävijämäärien seuraaminen. Videoiden kävijämääristä vedettiin johtopäätöksiä siitä, millaista sisältöä videoissa kannattaa esittää. Kyseisessä lehdessä oli tultu kävijämäärien perusteella siihen tulokseen, että toimittajien tv-tyyliin tekemät videojutut, joissa on vakava journalistinen aihe, eivät kiinnosta kävijöitä. Tämä vähensi lehden innokkuutta käyttää työvoimaresursseja aikaa vievään videotuotantoon. Kävijämäärien vähyden vuoksi lehti päätti myös luopua STT:n tuottaman videopalvelun tilaamisesta. Vastauksista tuli esiin myös toinen lehti, josta kerrottiin, että videoiden tekeminen oli alkuinnostuksen jälkeen hieman hiipunut.

Yhdessä lehdessä puolestaan oli alettu tilata videoita ulkomaiselta uutistoi- mistolta ja omaa videotuotantoa oli jalkautettu jonkin verran talon eri osastoille. Muun muassa lehden kulttuuritoimitus ja samaan konserniin kuuluva paikallisradio olivat alkaneet tuottaa omia videoita. Yhdessä lehdessä oli palkattu verkkotoimitukseen uutispäällikkö, jonka odotettiin tekevän linjauksia muun muassa tulevaisuuden videotuotannosta.

## 10.2. Videoissa keskitytään jatkossakin nopeisiin uutisiin

Lehtien esimiehiltä kysyttiin, mikä tulee olemaan heidän lehtensä verkkovideoiden keskeisintä sisältöä tulevaisuudessa. Toiseen ääripäähän sijoitettiin nopeat uutiset ja toiseen hyvin suunnitellut ja toimitetut videojutut. Vastaus tähän oli hyvin yksimielinen: yhdeksän lehteä kymmenestä piti nopeita, yllättäviä uutistilanteita videoiden keskeisenä sisältönä myös tulevaisuudessa. Yhdessä lehdessä linjausta vielä mietittiin. Lisäksi kolmessa lehdessä kymmenestä oltiin sitä mieltä, että myös pitemmille videojutuille on verkkolehdeissä sijaa.

Nopeat uutiset ajateltiin samanlaisiksi kuin mitä tähän astikin on lehdissä tehty. Ne ovat silminnäkiätyyppistä reagoimista esimerkiksi paikallisiin onnettomuuksiin. Tällöin videot ovat yleensä täydentämässä aiheesta kertovaa tekstijuttua. Videopätkät tulevat jatkossakin olemaan lyhyitä, ja niissä käytetään kevyttä editointia. Muutamasta lehdestä ilmaistiin myös kiinnostusta suorien lähetysten tekemiseen.

Niissä lehdissä, joissa uskottiin myös pitempien videojuttujen toteutumiseen, pidettiin tärkeänä, että jutut ovat hyvin suunniteltuja ja tehtyjä ja että tuotanto on säännöllistä. Pitemmät videojutut olisivat lehtien mukaan featurejuttuja, makasiiniohjelmia tai reportaaseja.

### 10.3. Yleisön tuottama materiaali lisääntyy lehdissä

Kuusi kymmenestä lehdestä pitää yleisön tuottamaa kuvamateriaalia tulevaisuudessa lehdille merkityksellisenä. Näissä lehdissä uskotaan lukijoiden lähettämien kuvien ja videoiden lisääntyvän tulevaisuudessa verkkolehdistä. Yhdessä lehdessä lukijoiden lähettämällä kuvilla ei ollut tutkimusentekohetkellä minkäänlaista roolia, mutta toimituksessa käytiin parhaillaan keskustelua asiasta.

Kolmessa lehdessä sen sijaan oltiin sitä mieltä, että yleisön tuottamalla materiaalilla ei ole ainakaan lähivuosina suurta merkitystä. Vain yhdessä tutkituista lehdistä ei julkaistu ollenkaan yleisön tuottamaa materiaalia. Syynä tähän oli se, että kyseessä oli erikoisalan lehti, jossa ei julkaista esimerkiksi onnettomuus uutisia, jotka ovat tyypillisimpiä lukijavideoiden aiheita.

Vastausten perusteella lukijavideoiden roolin uskottiin korostuvan nimenomaan nopeissa uutistilanteissa. Lukijoilta toivottiin erityisesti silminnäkijävideoita, jotka toimivat esimerkiksi onnettomuus uutisten yhteydessä kerrontaa syventävänä lisäelementtinä.

Vaikka suurin osa lehdistä pitää yleisön tuottamia kuvia ja videoita tulevaisuudessa tärkeinä, silti monessa lehdessä oltiin keväällä 2009 vielä melko alkutekijöissä asian kanssa. Neljässä lehdessä kymmenestä oli perustettu palvelunumero ja/tai verkkosivu lukijoiden lähettämien kuvien ja videoiden vastaanottamiseksi. Erillisellä verkkosivulla lukijoiden lähettämiä valokuvia julkaisi neljä lehteä ja videoita kolme lehteä kymmenestä. Käytännöt siitä, missä ja miten yleisön tuottamaa materiaalia julkaistaan, olivat siis monessa talossa vielä vakiintumattomat. Useimmat lehdet, joilla ei ollut yleisön tuottamille kuville ja videoille omaa verkkosivua, julkaisivat yleisön tuottamaa materiaalia vain satunnaisesti ja samassa paikassa toimituksen tuottamien kuvien ja videoiden kanssa.

## 10.4. Still-kuvia videosta, kamerapuhelimet toimittajien työkaluiksi

Vastaajilta kysyttiin, miten he suhtautuvat ajatukseen siitä, että sanomalehden still-kuvat poimittaisiin tulevaisuudessa laadukkaasta videomateriaalista. Kesän 2008 haastatteluissa asia ei vielä ollut kovin ajankohtainen, eikä sitä edes osattu kysyä haastatteluissa. Muutama haastateltava otti kuitenkin asian puheeksi, mutta hekin suhtautuivat mahdollisuuteen varsin epäilevästi. Ensimmäiset järjestelmäkamerat, joilla on mahdollista ottaa still-kuvien lisäksi korkealaatuisia videoita, tulivat markkinoille alkusyksystä 2008. Joissain lehdissä näitä oli ehditty jo silloin kokeilla.

Kokeileminen houkuttelee, koska jos lehtikuvat voitaisiin tulevaisuudessa poimia videomateriaalista, se ratkaisisi kahden kameran ongelman. Missään tutkituista lehdistä tätä ei kuitenkaan pidetty kesällä 2008 kovin houkuttelevana vaihtoehtona. Yksi haastateltava piti ajatusta lähes mahdottomana jo senkin takia, että videon ja still-kuvan kerronta on niin erilaista.

*”Still-kuvalla haetaan sitä hetkee ja videolla sitä kokonaistilannetta, et se on ihan erilaista kuvaamista. Ja siihen mä en ihan oikeesti usko, että siitä videokameran pätkästä otetaan se still-kuva. Jos siitä otetaan, niin kyl se on sitte hätä. [...] Mä uskon, että ei nykymallinen sanomalehti voi visuaalisuuttaan perustaa siihen, että se ois videokuvan stilli-klipeistä tehtyä.”* (Kuvapäällikkö)

Sen sijaan maaliskuussa 2009 mielipiteet asiassa olivat muuttuneet. Suurin osa, yhdeksän kymmenestä vastaajasta, oli kiinnostunut tästä tekniikasta. Kolmen lehden vastaajat kertoivat, että heidän lehdessään still-kuvia poimitaan jo nyt videomateriaalista, ja että laatu riittää hyvin ainakin verkkojulkaisemiseen. Myös parissa paperilehdessä oli julkaistu joitakin videoista poimittuja kuvia.

Yleisesti ottaen lehdissä oltiin kuitenkin sitä mieltä, että kameratekniikka on tällä alueella vasta kehittymässä. Tästä syystä monessa lehdessä haluttiin vuoden 2009 alussa vielä odotella ja seurata kehitystä. Kuvien laatua pidettiin erittäin tärkeänä asiana eikä siitä haluttu alkaa tinkiä tekniikan murrosvaiheessa.

Parissa lehdessä toimituksen käyttöön oli hankittu videokuvaamisen mahdollistava järjestelmäkamera, mutta still-kuvien poimimista videomateriaalista ei ollut toistaiseksi ajateltu. Sen sijaan kameraa oli ajateltu käytettäväksi vuorotellen still- ja videokuvaamiseen. Toisin sanoen yhdistelmäkameran etuna nähtiin se, että lehtikuvaaja voisi tarvittaessa ottaa juttukeikalta sekä still- että videokuvaa yhdellä laitteella.

Tulevaisuuden kamerapuhelinten käytöstä vastaajat olivat suurin piirtein samaa mieltä kuin kesän 2008 haastatteluissakin. Kuusi lehteä kymmenestä piti kamerakännyköitä tärkeinä erityisesti yleisön lähettämän materiaalin tuottamisessa. Kolme vastaajaa mainitsi myös, että toimituksessa kamerapuhelimesta on tullut toimittajien työväline, kun taas lehtikuvaajat käyttävät videokuvaamiseen järjestelmä- tai videokameroita.

Kamerapuhelinten etuina pidettiin myös nopeaa lähetyismahdollisuutta. Myös suoran lähetyksen tekemisestä kamerapuhelimella oltiin kiinnostuneita muutamassa lehdessä. Toisaalta heikkoa kuvan ja äänen laatua pidettiin edelleen esteenä kamerapuhelinten yleistymiselle toimituskäytössä. Muun muassa ulkoisen mikrofonin liitännämahdollisuutta pidettiin tärkeänä hyvän äänenlaadun varmistamiseksi. Keväällä 2009 sellaista ei vielä kamerapuhelinmarkkinoilla ollut saatavana.

# 11. Johtopäätökset

**Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö**

Tässä tutkimuksessa on hahmoteltu suomalaisten sanomalehtien videotuotannon tämänhetkistä vaihetta, laajuutta ja tulevaisuudennäkymiä. Lisäksi on tuotu esiin kansainvälisiä kehitystrendejä, joiden avulla voidaan ennakoida tai ainakin luoda arvioita siitä, mihin suuntaan sanomalehtien videotuotannossa ollaan lähitulevaisuudessa menossa.

Vuosi 2008 näyttäytyy monessa suhteessa vedenjakajana sanomalehtien verkkovideoiden tuotannossa. Tuolloin useat erilaiset videoiden saatavuutta ja tekemistä edistäneet osa-alueet olivat niin valmiita, että videoiden tuottaminen oli mielekästä sanomalehdissä. Journalismi heräsi varsin myöhään verkkovideoiden laajamittaiseen tekemiseen. Kiinnostusta videoihin joudutti journalismin toimialan ulkopuolella tapahtunut kehitys.

Teknologisissa seikoissa keskeistä on ollut nopeiden laajakaistayhteyksien yleistyminen, minkä ansiosta kotitalouksissa on ylipäänsä ollut mahdollista katsoa suurta kaistanleveyttä vaatineita videosisältöjä. Suomessa vuonna 2008 valtiovalta totesi, että nopeat laajakaistayhteydet ovat perusoikeus eivätkä enää ylellisyyttä. 2000-luvun alun hiljaiselon jälkeen Suomessa onkin muutaman vuoden aikana investoitu merkittävästi nopeiden laajakaistayhteyksien peittoalueen kasvattamiseen. Mutta nopeista yhteyksistä ei tietysti sinällään olisi iloa, ellei videoilla olisi jotain merkittävää annettavaa ja ellei niille olisi tarvetta.

YouTube ja muut yhteisöpalvelut ovat kuitenkin tuoneet videot muutamassa vuodessa olennaiseksi osaksi elämäntapaa ja arkea. Maailmanlaajuisesti erilaiset verkkovideot ovat lisänneet lyhyessä ajassa valtavasti suosiotaan, ja ne ovatkin nykyisin nopeimmin kasvava alue internet-liikenteessä. Vielä viisi vuotta sitten koko YouTubea ei edes ollut olemassa. Nykyisin YouTubessa julkaistuja videoita katsotaan pelkästään Yhdysvalloissa käsittämättömät 5,5 miljardia kertaa kuukaudessa. (Nielsen 2009a.)

YouTubeen videot ovatkin alkaneet uudella tavalla määritellä julkisuutta. Ne ovat paljastaneet monentapaisia väärinkäytöksiä ja ovat esimerkiksi antaneet kansalaisyhteiskunnalle entistä paremmat mahdollisuudet tarkkailla poliit-

tisten toimijoiden sanomisia. Kun lisäksi laadukkaat kamerapuhelimet toivat yleisölle helpot välineet ottaa videota tilanteesta kuin tilanteesta ja lähettää aiheistoa saman tien sähköpostilla toimituksiin tai blogi-sivuille, videoiden tekemisen ketju oli valmis.

Journalismi kiinnostui verkkovideoista ensin lähinnä lukijoiden lähettämien onnettomuusvideoiden yhteydessä. Tästä lähtötilanteesta monet lehtitalot ovat vähin erin, parin kolmen vuoden aikana, laajentaneet videoiden reviiriä ja aiheiden kattavuutta. Tutkimusentekohetkellä, kesällä 2008 ja keväällä 2009, suomalaisten sanomalehtien videotuotannossa oltiin vaiheessa, jossa sanomalehdillä oli varsin erilaisia lähestymistapoja verkkovideoiden tekemisessä. Tämä ilmenee sekä sivustojen vertailuja koskevassa osuudessa (luku 3.2.) että haastattelututkimuksessa (osa 2). Osa lehdistä suhtautui ennakkoluulottomasti videoiden tekemiseen ja lukijavideoiden julkaisuun, osa haki niihin vasta tuntumaa ja osalla suhtautuminen oli vielä jossain määrin penseä ja odottava. Videoita tuottivat ja katsoivat aktiivisimmin ne lehdet, jotka ovat muutenkin nopeita omaksumaan ja valmiita kokeilemaan uusia teknisiä laitteita, tuotteita ja palveluita ensimmäisten joukossa.

Suurimmassa osassa tutkituista lehdistä oltiin kesällä 2008 videotuotannossa kokeilusopimusvaiheessa. Tuolloin useimmissa taloissa oli kerätty pieni määrä halukkaita lehtikuvaajia ja toimittajia, joiden kanssa oli sovittu videoiden tekemisestä muun työn ohella. Melko yleisenä käytäntönä oli se, että videoiden tekemisestä maksettiin erikseen joko kuukausipalkan lisää tai kertakorvaus julkaistuista videoista.

Alkuvaiheessa lehdissä ei ollut asetettu kovin suuria määrällisiä tavoitteita videotuotannolle. Useimmissa lehdissä videotuotanto oli kuitenkin hyvin riippuvaista tietyistä avainhenkilöistä, ja videoiden määrä saattoi pudota lähes olemattomaksi esimerkiksi keskeisten henkilöiden lomien ajaksi.

Alun varovaisesta liikkeellelähdistä huolimatta haastateltavat uskoivat, että videot ovat tulleet sanomalehtiin jäädäkseen. Esimerkiksi vuoden 2008 lopulla alkanut kansainvälinen finanssikriisi ja talouden taantuma eivät saaneet lehtiä vähentämään resursseja verkkolehtien ja videotuotannon kehittämiseksi. Tämä ilmenee keväällä 2009 tehdystä täydentävästä kyselystä.

## 11.1 Nopeat uutiset ovat verkkovideoiden ydintä

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet maakuntalehdet mainitsivat äkilliset, paikalliset uutistapahtumat verkkovideoiden keskeiseksi sisällöksi. Lehtien välillä oli kuitenkin suuria eroja siinä, kuinka paljon resursseja videotuotantoon

oli ohjattu. Joissakin lehdissä ei toistaiseksi ole käytännössä mahdollista tehdä videoita äkillisistä uutistapahtumista, koska aikaa ja työntekijöitä ei ole riittävästi.

Toisaalta kaikki lehdet eivät pitäneet äkillisiä uutisia verkkovideoiden tärkeimpänä sisältönä. Tämä saattoi johtua lehden profiloitumisesta toisentyypiseen sisältöön tai sitten siitä, että kävijämäärätilastoista oli huomattu, että muuntyyppiset aiheet kuin uutiset keräävät eniten katsojia. Kävijälaskureiden perusteella useimmissa lehdissä eniten katsottuja videoita olivat paikalliset onnettomuudet ja rikokset sekä erikoiset ilmiöt ja pienet kuriositeetit.

Nopeiden uutisten lisäksi myös muunlaisia juttutyyppisiä oli tehty lehdissä jonkin verran. Lehdistä löytyi karkeasti jaotellen kolmentyyppisiä videojuttuja: suoria uutistaltiointeja, kevyesti leikattuja uutisjuttuja ja toimitettuja juttuja. Työlämmät, toimitetut videojutut – kuten henkilö- ja featurejutut ja erilaiset audiovisuaaliset esitykset – olivat kuitenkin yleensä jääneet vain satunnaisiksi kokeiluiksi. Hitaan ja taustoittavan materiaalin tekeminen onkin jossain määrin ristiriidassa nopeatempoisen verkkotyöskentelyn kanssa. Tästä huolimatta esimerkiksi yhdysvaltalaisissa New York Timesissa ja Washington Postissa on julkaistu säännöllisesti myös pitemmän muodon verkkovideoita.

## 11.2. Videoiden kävijälaskurit haastavat perinteisiä uutiskriteereitä

Haastatteluissa tuli ilmi, että lehdillä ei yleisesti ottaen ollut tutkittua tietoa siitä, ketkä sanomalehden verkkovideoita katsovat. Videotuotanto perustui siis pelkkiin oletuksiin mahdollisista kävijöistä muun muassa painetun lehden lukijatilastojen perusteella. Lehtien tekstijuttuihin verrattuna videoita tehdään yhä täysin hakuammunnalla ilman kohderyhmätietoa.

Sen sijaan videoiden kävijämääriä seurataan erilaisten laskureiden avulla lähes kaikissa lehdissä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kävijämäärät ohjaavat aiheiden valintaa ja käsittelytapaa melko suoraviivaisesti. Joukossa oli kuitenkin myös kriittisempää suhtautumista. Kävijälaskureiden todettiin muun muassa ruokkivan itse itseään, jolloin suosituksi listattu juttu saa koko ajan lisää kävijöitä. Näin ollen on epäselvää, millaiset aiheet todella kiinnostavat kävijöitä.

Kokonaan toinen kysymys on myös se, miten toimitukset käyttävät journalistista päätösvaltaansa videoiden julkaisemisessa. Kysymys tulee pohdittavaksi erityisesti silloin, kun kävijälaskurit osoittavat, että kävijämagneetti on juttu,



joka ei ole erityisen relevantti perinteisten journalististen kriteerien näkökulmasta. Tällaisia ovat esimerkiksi pienet onnettomuudet ja erikoiset ilmiöt.

Haastateltavien pohdinnoissa kiinnostavuus ja laadukas asijournalismi asettuivat usein mielenkiintoisella tavalla vastakkain. Sellaisia aiheita, jotka olivat kävijälaskureiden perusteella suosituimpia, ei useinkaan pidetty uutiskriteerien näkökulmasta kovin tärkeinä. Kävijöitä kiinnostavan materiaalin tuottamista pidettiin kuitenkin tärkeänä samoin kuin sitä, että journalistinen päätösvalta säilyy toimituksella. Näistä kahdesta eri suuntaan vetävästä jännitteestä syntyy ristiriita, jota toimitukset pyrkivät hallitsemaan eri tavoin. Koska verkkolehdeissä ei ole rajoitusta tilan suhteen toisin kuin painetussa lehdessä, mistään keskeisistä uutisaiheista ei kuitenkaan tarvitse tinkiä. Lehdissä oltiin sitä mieltä, että viihteellisiäkin aiheita voidaan käsitellä monin eri tavoin, eikä viihteellisen aineiston lisääntymistä siksi pidetty välttämättä uhkana laadukkaalle journalismille.

### 11.3. Kuvajournalistinen työ on murroksessa

Sanomalehdet elävät nyt, 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla, monella tapaa murroksessa. Painettujen sanomalehtien levikit ovat laskussa, ja monet vaihtoehtoiset mediamuodot kasvattavat suosiotaan. Erilaiset verkkopalvelut, -yhteisöt ja blogit tarjoavat kuluttajien kaipaamaa vuorovaikutusta ja valinnanmahdollisuutta.

Tämä kehitys on johtanut myös sanomalehdet kehittämään tarjontaansa entistä enemmän verkon ehdoilla. Tämä tarkoittaa perinpohjaista muutosta niiden toimintakulttuurissa ja työruutiineissa. Muutos näkyy myös videotuotannossa ja muussa kuvajournalistisessa työssä. Yksi haastatteluissa esille tullut seikka oli, että videoiden tekemiseltä puuttuvat työruutiinit. Monessa lehdessä videot esimerkiksi tekivät vasta tuloaan toimitusten päivälistoille ja suunnittelupalaverihin. Toinen toimituksia puhuttanut asia oli työnjako ja toimiva työn organisointi. Videoiden tekeminen aiheuttaa monessa lehdessä kuvaajille ja toimittajille ylimääräistä työtä ja kuormitusta ilman, että muita työtehtäviä karsitaan.

Osa kuvaajista koki ongelmalliseksi sen, että heidän pitäisi tuottaa yhdellä kertaa sekä still-kuvia että videota. Haastatellut esimiehet taas pitivät todennäköisenä sitä, että videotuotantoon ei tulevaisuudessakaan palkattaisi pelkästään videoiden tekemiseen keskittyviä ammattilaisia. Tämä näkemys poikkeaa muun muassa Iso-Britanniassa vuonna 2007 tehdystä haastattelututkimuksesta, jonka mukaan sanomalehti- ja televisiotyön ammattilaiset pitivät tärkeänä

ja todennäköisenä sitä, että olemassa olevan henkilökunnan kouluttamisen lisäksi verkkovideoiden tekemiseen palkataan tulevaisuudessa myös erityisiä videoammattilaisia (Thurman ja Lupton 2008, 443–444).

Haastateltavien mukaan työnjako oli alkanut toimia koko ajan paremmin varsinkin etukäteen tiedossa olevissa uutistapahtumissa, joissa suunnittelu-aikaa on enemmän. Sen sijaan nopeissa ja yllättävissä uutistilanteissa, joista sanomalehtien videoita kuitenkin eniten tehdään, työnjako ja työkäytännöt arvioitiin aina tapauskohtaisesti. Esimerkiksi se, kuvataanko video kamerapuhelimella vai suuremmalla videokameralla ja onko kamera jo valmiiksi kuvaajan mukana vai täytyykö se hakea toimituksesta vaihteli suuresti muun muassa sen mukaan, keitä sattui olemaan työvuorossa.

Koko toimitustyön näkökulmasta suurimpana muutostrendinä pidettiin siirtymistä perinteisestä lehdesteosta uutistoimistomaiseen verkkotoimittamiseen, jossa deadline on koko ajan. Tämä edellyttää aiempaa nopeampaa työskentelytapaa ja sitä, että keskeneräisiäkin juttuja on laitettava eteenpäin. Uusia näkökulmia ja sitaatteja lisätään juttuun päivän mittaan. Kuvaajien kannalta muutos tarkoittaa sitä, että kuvia ja videoita pitäisi pystyä valitsemaan, käsittelemään ja toimittamaan lehteen myös päivän aikana kuvauskeikkojen välissä eikä vasta iltapäivällä työvuoron päätteeksi.

Tämän tyyppinen asennemuutos oli lehdissä käynnissä, ja osa työntekijöistä oli sopeutunut siihen hyvin. Esimerkiksi uutisdeski-tyyppisessä työskentelyssä, jossa kuvaajat ja toimittajat soittavat päivitettäviä tietoja kesken juttukeikan tai lähettävät paikan päältä kuvia verkkolehteen, lehdet ovat kehittyneet valtavasti lyhyessä ajassa.

## 11.4. Verkkovideoiden kasvuun uskotaan

Videotuotanto nähtiin yhdeksi kiinnostavaksi ja hyvin todennäköisesti kasvavaksi osa-alueeksi verkkolehdistä. Tästä syystä kaikki tutkimukseen osallistuneet lehdet olivat alkaneet tuottaa videoita verkkosivuilleen. Video on potentiaalinen kehityksen vauhdittaja myös siinä, kun verkkolehdille etsitään uusia ansaintalogiikoita eli toimintamalleja, joilla verkossa julkaistavat lehdet saadaan taloudellisesti kannattaviksi.

TNS Gallupin syksyllä 2008 julkaiseman tutkimuksen mukaan valtaosa sanomalehtien suurimmista mainostajista suhtautuu myönteisesti verkkovideoiden käyttöön mainonnassa. Mainostajien siirtyminen entistä enemmän verkkoon puolestaan lisää painetta myös verkkolehtien journalistisen sisällön kehittämiseksi.

Uusien, verkon ominaispiirteitä hyödyntävien videokerronnan muotojen kehittäminen on yksi verkkolehtien lähitulevaisuuden haasteista. Näitä ominaispiirteitä ovat esimerkiksi tiedon nopea ja helppo saatavuus, kävijöiden liikkuminen palvelusta ja sivustosta toiseen ilman kansallisia tai muita rajoja, hakumahdollisuudet, linkitys ja äänen, kuvan, tekstin ja videon sekä metadatan ja paikkatiedon käyttö ja yhdistäminen uusilla tavoilla. Maantieteellisen sijaintitiedon hyödyntämisestä onkin jo jonkin verran esimerkkejä muun muassa yhdysvaltalaisissa lehdissä.

Televisiolla on liikkuvan kuvan ja äänen käytöstä uutistyössä pitkät perinteet, ja monet sanomalehdet ovatkin alkuvaiheessa jäljitelleet videoissaan televisiomaista esitystapaa. Verkossa on kuitenkin omat erityispiirteensä myös televisioon verrattuna. Käytettävyytutkimuksissa on muun muassa todettu, että verkon käyttäjät ovat kärsimättömiä ja katsovat verkkovideoita eri tavoin kuin televisiolähetyksiä. Verkkovideoiden ihannemitta on kestoltaan alle minuutin ja pelkkää puhuvaa päätä jaksetaan katsoa yhtämittaisesti alle puoli minuuttia (Nielsen ja Loranger 2006).

Toinen asia, joka perustelee omintakeisten kerrontamuotojen kehittämistä, on se että sanomalehtien videoita tehdään televisiotoimintaan verrattuna huomattavasti kevyemmällä otteella niin kaluston kuin työvoimaresurssien puolesta. Vaikka osalla lehtikonserneista on omaa paikallistelevisiotoimintaa, jota hyödynnetään verkkovideoiden tekemisessä, lehdet eivät kuitenkaan halua lähteä kilpailemaan valtakunnallisen broadcast-tarjonnan kanssa. Lisäksi YouTube'n kaltaiset, erittäin suositut videosivustot, ovat totuttaneet verkon käyttäjät lyhyisiin, televisioformaattista poikkeaviin esitystapoihin.

Useampi haastateltava ennusti myös, että tulevaisuudessa televisio ja muut tiedotusvälineet sulautuvat verkossa tavalla tai toisella yhteen. Kun tiedonvälitys muuttuu entistä vähemmän välineestä riippuvaksi, mediakonserneista tulee uutistehtaita, joiden uutena haasteena on miettiä, missä muodossa mikäkin viesti saadaan välitettyä kaikkein tehokkaimmin. Uutisen sisältö ratkaisee esitystavan, ja kovin kilpailu eri viestinten välillä käydään nimenomaan kiinnostavista sisällöistä. Avainsanoja verkkovideoissa ovat erityisesti tunnepitoisuus ja todistusvoimaisuus. Näitä elementtejä sisältävät, lyhyet ja tiiviisti muuhun uutismateriaaliin liittyvät videojutut tulevat todennäköisesti vakiinnuttamaan asemansa tulevaisuuden uutistyössä.

Laitepuolella yksi lähitulevaisuuden ratkaistavista asioista on se, millaisilla kameroilla sanomalehtien videoita tuotetaan. Jos videoita kuvaavat jatkossakin enimmäkseen lehtikuvaajat, jotka ottavat myös still-kuvia, olisi luontevaa, että sekä videota että stilliä voitaisiin kuvata yhdellä laitteella. Vuoden 2008 lopulla markkinoille tulivat ensimmäiset järjestelmäkamerat, joilla voidaan kuvata

korkealaatuista still- ja videokuvaa. Yksi näiden kameroiden tuomista mahdollisuuksista on se, että lehden still-kuvat poimittaisiin tulevaisuudessa videomateriaalista. Lähes kaikki tutkimuksessa haastatellut esimiehet olivat kevään 2009 täydentävän kyselyn mukaan kiinnostuneita tästä. Muutamassa lehdessä still-kuvien poimimista videosta oli ehditty jo kokeillakin.

Teknologian edistyminen on tuonut myös kuvaavalle toimittajalle kiinnostavia mahdollisuuksia. Hyvän still- ja videokuvanlaadun omaavat ja suurella näyttöruudulla varustetut kehittyneet kamerapuhelimet voivat olla heille hyvinkin nopealla aikajänteellä hyödyllisiä työkaluja. Näin etenkin, kun näissä laitteissa on niin sanottu qwerty-näppäimistö, jonka ansiosta ainakin lyhyiden juttujen ja esimerkiksi verkkovinkkien ja kuvatekstien kirjoittaminen on mahdollista. Toimittaja pystyy näin ollen kirjoittamaan, kuvaamaan ja lähettämään kaiken materiaalin yhdellä laitteella toimitukseen.

Vaikka still-kuvien poimiminen videomateriaalista ei ehkä koskaan tule korvaamaan kaikkea lehden still-kuvaamista eikä kaikista lehtikuvaajista ehkä tule videokuvaajia, videoiden yleistyminen sanomalehdissä on jo nyt muuttanut lehtien kuvajournalistista työprosessia huomattavasti. Uusilta alalle tulevilta kuvaajilta ja toimittajilta edellytetään monimedia-asennetta eli halua ja valmiuksia tehdä juttuja moneen eri välineeseen. Lisäksi perinteiset ammattiryhmien väliset raja-aidat ovat madaltumassa ja toimenkuvat ovat muuttumassa entistä monialaisemmiksi. Erityisesti tässä videon tulo sanomalehtiin on ollut yksi kehitystä merkittävästi jouduttanut tekijä.

Verkkovideoiden tulevaisuuteen on lehdissä uskoa. Silti monissa lehdissä mietitään nyt, kesällä 2009, syvän laman keskellä, kuinka paljon videoita kannattaa tehdä. Yhden vastauksen antaa yhdysvaltalainen professori Ken Kobre, joka on kuvajournalismialan arvostettu vaikuttaja:

*“Olemme merkillisellä risteysasemalla. Uskomme, että ne, jotka jatkavat sitoutumista videojournalismin tekemiseen – ne, jotka pitävät sitä olennaisena, eivätkä jonain pienenä lisukkeena – tulevat saavuttamaan merkittäviä hyötyjä lukijauskollisuuden ja lisääntyneiden mainostulojen ansiosta.” (Kobre 2009.)*

Mutta sitä, miltä videot näyttävät viiden vuoden kuluttua, ei edes Kobre uskalla ennustaa. Hänen kysymyksensä ovat kovin samankaltaisia kuin tässä tutkimuksessa useissa haastatteluissa esiintulleissa pohdinnoissa:

*“Kuka videoita katsoo [viiden vuoden kuluttua / AM]? Missä? Millä alustalla? Miten videot rahoitetaan? Alkavatko videot näyttää ja kuulostaa enemmän tv-uutisilta, vai vähemmän?” (Kobre 2009.)*

Varmaa on se, että verkkovideot ovat perustavalla tavalla ja hämmästyttävän nopeasti muuttaneet julkisuutta ja journalismia. Ehkä suurin muutos on kuitenkin siinä, että kamerapuhelinten vuoksi valvova ja tallentava silmä on lähtökohtaisesti läsnä tilanteessa kuin tilanteessa. Tämä vaikutus näkyy muun muassa edellä kuvattujen “macaca-hetkien” tallentamisessa tai sitten onnettomuuksien silminnäkijävideoissa. Olemme sellaisen aikakauden kynnyksellä, jossa kaikkien on periaatteessa mahdollista videoida kaikkea (ks. johdanto). Tämän ilmiön vaikutusten syvälinen teoreettinen jäsentäminen ja ymmärtäminen on vasta aluillaan.

# Lähteet

## Kirjallisuus

- Buzzell, Colby** (2006), *Minun sotani*, (Helsinki: Johnny Kniga).
- Drake, Merja; Haasio, Ari ja Jääskeläinen, Miisa** (2009), *Valtamedian kainalossa, Online-journalismin parhaat käytännöt –hankkeen loppuraportti. Haaga-Helia kehittämiskeskuksen raportteja 3/2009*, (Helsinki: Edita).
- Farhi, Paul** (2008), “Don’t blame the Journalism, The economic and tenhono- gical forces behind the collapse of newspaper”. *American Journalism Re- view* Oct/Nov 2008.
- Ford, Andrea** (2009), “Logging On to the Ivy League. Why top-tier universities are racing to give the public free online access to their best lecturers”. *Time* 27.4.2009.
- Grossman, Lev** (2006), ”The invention of the year 2006, The Peoples network”. *Time* 20.11.2006.
- Harkin, James** (2009), *Cyburbia*, (London: Little Brown).
- Kerkelä, Lasse** (2006), “Nettivideo paljastaa vartijan potkineen maassa makaa- vaa miestä”. *HS* 15.11.2006.
- Kerkelä, Lasse** (2007), “Kontulan ostoskeskuksen entinen vartija sai tuomion pahoinpitelystä”. *HS* 21.6.2007.
- Kivioja, Pasi** (2008), *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutokses- sa*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 106/2008.
- Kuttner, Robert** (2007), “The Race”. *Columbia Journalist Review* Nov/Dec 2007.
- Lappalainen, Elina** (2009), “Sanomalehti taskussa”. *Suomen Lehdistö* 5/2009.
- Layton, Charles** (2007), “The video explosion”. *American Journalism Review* Dec 2007 / Jan 2008.
- Levine, Josh** (2009), “Turning the page”. *Time* 2.3.2009.
- Lindblom, Tomi** (2009), *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Oy:ssä ja Yleisradiossa 1994–2004*. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos, 2009.

- LVM (2008a), Toiminta ja taloussuunnitelma 2009–2012. Liikenne- ja viestintäministeriö, Ohjelmia ja strategioita 1/2008.
- LVM (2008b), 3G-matkapuhelinliittymien kytkeytyksen vaikutukset hintatasoon ja viestintäpalveluihin. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 13/2008.
- LVM (2008c), Sadan megan laajakaista kaikkien saataville 2015. Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 17.9.2008.
- LVM (2008d), Laajakaistaohjelmalle hallituksen siunaus. Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 4.12.2008.
- LVM (2009), Liikenne ja viestintä 2013, Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalan toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2010–2013. Liikenne- ja viestintäministeriö, Ohjelmia ja strategioita 1/2009.
- Magnusson, Camilla ja Snellman, Kalle** (2005), Ruotsin laajakaistayhteyksien tila. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 65/2005.
- Mykkänen, Pekka** (2008), "Yhdysvaltain lehtijätti Tribune hakeutui velkaneeraukseen". HS 9.12.2008.
- Mykkänen, Päivi** (2008), "Kauppalehti.fi kimposi kännykkäsivustojen kakkoiseksi". Kauppalehti 25.5.2009.
- Nielsen, Jakob ja Loranger, Hoa** (2006), *Prioritizing Web Usability*, (Berkeley: New Riders).
- Niemi, Kaius** (2007), "Lukijoiden uutiskuvien ja -videoiden lähettäminen Helsingin Sanomiin helpottuu". HS 18.5.2007.
- Nieminen, Hannu** (1998), "Kolme vuotta KAMUa", teoksessa *Kuusisto Päivi (toim.) Kansallinen multimediaohjelma 1995–1997*. TEKES, Teknologiaohjelmaraportti 5/98.
- OSBS** (2008a), "High-Quality Broadband Essential to Growth of the World's Knowledge Economies", Oxford Said Business School ja Universidad de Oviedo, press release 12.9.2008.
- OSBS** (2008b), "Broadband Quality Score, A global study of broadband quality", Oxford Said Business School ja Universidad de Oviedo, [http://www.sbs.ox.ac.uk/downloads/Broadband\\_Quality\\_Study\\_press\\_presentation.pdf](http://www.sbs.ox.ac.uk/downloads/Broadband_Quality_Study_press_presentation.pdf).
- Pursiainen, Harri** (2008), Laajakaista kaikkien ulottuville. Kansallinen toimintasuunnitelma tietoyhteiskunnan infrastruktuurin parantamiseksi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 46/2008.
- Quart, Alissa** (2008), "Flickring out, What will become of photojournalism in an age of bytes and amateurs?". *Columbia Journalism Review* July/August 2008.

- Raittila, P.; Haara, P.; Kangasluoma, L.; Koljonen, K.; Kumpu, V. ja Väliiveronen, J.** (2009), *Kauhajoen koulusurmat mediassa*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja Sarja A 111/2009.
- Saksa, Markku** (2009), "Yhä useampi amerikkalainen lukee lehtiä lukulaitteella". HS 22.5.2009.
- Salminen, Merina** (2008), "Lehtitalot siirtävät painopistettä verkkoon". Kaupalehti 7.4.2008.
- SEK** (2008), *Komission tiedonanto neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle – Seurantakerotus Euroopan sähköisen viestinnän sisämarkkinoista 2007* (13. kertomus) {SEK(2008) 356}
- Shiver, Jube** (2006), "By the Numbers". *American Journalism Review* June/July 2006.
- Smolkin, Rachel** (2006), "Adapt or Die". *American Journalism Review* June/July 2006.
- Smolkin, Rachel** (2007), "Finding Niche". *American Journalism Review* Apr/May 2007.
- Stelter, Brian** (2008), "Less is more on Web site". *International Herald Tribune* 30.10.2008.
- Stelter, Brian** (2009), "Online TV ratings: In the eye of beholder?". *International Herald Tribune* 16–17.5.2009.
- Stephens, Mitchell** (2007). "Beyond News". *Columbia Journalism Review* Jan/Feb 2007.
- Stepp, C. S.** (2006), "Center stage". *American Journalism Review* Apr/May 2006.
- Stepp, C. S.** (2007). "Transforming the Architecture". *American Journalism Review* Oct/Nov 2007.
- Stone, Brad** (2009), "Adobe ads flash to television screens". *International Herald Tribune* 20.4.2009.
- Tervo, Jouni** (2008), "Media siirtyi deadline ajasta onlineen". HS 7.1.2008.
- Thurman, Neil ja Lupton, Ben** (2008), "Convergence calls, Multimedia Storytelling at British News Websites". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol 14 (4) / 2008.
- Wilby, Peter** (2006), "Brave new world or digital doom?", *British Journalism Review* Dec 2006.
- Wilson, Kelly** (2008), "High Anxiety", *American Journalism Review* Feb/March 2006.



## Internet-lähteet

- Barth-Nilsen, Frank** (2009), ”External microphone on Nokia N82 and N95”, <http://mojoevolution.com/2009/02/external-microphone-og-nokia-n82-and-n95/comment-page-1/>
- BBC** (2009a), ”Twitter’s iconic image of US. Airways plane”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7834755.stm>, 16.1.2009.
- BBC** (2009b), ”’Mega-fast’ mobile internet”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7896867.stm>.
- Belluck, Pam** (2009), ”Webcast your brain surgery? Hospitals see marketing tool”, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) 24.5.2009.
- Cellan-Jones, Rory** (2009), ”Twitter and a classic picture”, [http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter\\_and\\_a\\_classic\\_picture.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter_and_a_classic_picture.html) 16.1.2009.
- Chen, Jason** (2009), ”UStream’s iPhone Video Broadcasting App is Live For Jailbroken iPhones, Still Not For App Store”, <http://gizmodo.com/5165904/ustreams-iphone-video-broadcasting-app-is-live-for-jailbroken-iphones-still-not-for-app-store>, 6.3.2009.
- Cisco** (2008), Cisco Visual Networking Index – Forecast and Methodology, 2007–2012, [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf), June 2008.
- Cisco** (2009), Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html), January 2009.
- Dickinson, Tim** (2006), ”The First YouTube Election: George Allen and ‘Macaca’”, <http://www.rollingstone.com/nationalaffairs/?p=426>, 15.8.2006.
- Frucci, Adam** (2009), The Youth Ball Welcomes Obama with a sea of Digital Cameras, <http://gizmodo.com/5136176/the-youth-ball-welcomes-obama-with-a-sea-of-digital-cameras>, 21.1.2009.
- Hunt, Samantha Rose** (2009), ”Watch out Hulu: YouTube’s coming with video”, [www.tgdaily.com](http://www.tgdaily.com), 17.4.2009.
- Kobré, Ken** (2009), ”The Future of Videojournalism: Stay ahead of the curve by following these trends”, <http://www.digitaljournalist.org/issue0904/the-future-of-videojournalism.html>, April 2009.
- Laurila** (1999), Uusi käyttäjäkeskeinen tietotekniikka 1999 – 2002, Suunnitelma kansallisen teknologiaohjelman käynnistämiseksi. Esittelymuistio, TEKES 18.5.1999. ([www.cs.uta.fi/~kjr/esitutkimus/karki/tekes.doc](http://www.cs.uta.fi/~kjr/esitutkimus/karki/tekes.doc)).
- Luft, Oliver** (2008), ”Telegraph.co.uk breaking news strategy – key staff as ‘story owners’”. <http://www.journalism.co.uk/5/articles/531141.php>, 26.4.2008.

- Melber, Ari** (2009), "Condi Rice's Tortured Macaca Moment", [http://www.huffingtonpost.com/ari-melber/condi-rices-tortured-maca\\_b\\_196530.html](http://www.huffingtonpost.com/ari-melber/condi-rices-tortured-maca_b_196530.html), 9.5.2009.
- McNally, Paul** (2008), "BBC: 'Web will be our second biggest channel by 2012'", [www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=42463&c=1](http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=42463&c=1), 17 November 2008.
- Nason, Deborah** (2008), "Making a 'Good' Newspaper Video: Expert Advice" <http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video.aspx>. Julkaistu 7.5.2008.
- Nielsen** (2008a), "Nielsen's Three screen report", [http://www.nielsen.com/pdf/3\\_Screen\\_Report\\_May08\\_FINAL.pdf](http://www.nielsen.com/pdf/3_Screen_Report_May08_FINAL.pdf), May 2008.
- Nielsen** (2008b), "Critical Mass, The worldwide state of the Mobile Web", <http://en-us.nielsen.com/main/insights/reports>, July 2008.
- Nielsen** (2008c), Nielsen Trend Index, [http://www.nielsen.com/media/top-tens\\_internet.html](http://www.nielsen.com/media/top-tens_internet.html), 2.11.2008.
- Nielsen** (2009a), "YouTube Maintains Top Ranking by Total Streams and Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year, According to Nielsen Online", [http://en-us.nielsen.com/main/news/news\\_releases/2009/may/youtube\\_maintains](http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/may/youtube_maintains), 14.5.2009.
- Patel, Nilay** (2007), "Nokia and Reuters develop an N95-based 'Mobile Journalism Toolkit'", <http://www.engadget.com/tag/mobile%20journalism%20toolkit/>.
- PDN** (2009), "Citizen Journalist Photo Lands on Several Front Pages", <http://www.pdnpulse.com/2009/01/citizen-journalism-photo-lands-on-several-front-pages.html>, Photo District News, 16.1.2009.
- Ponsford, Dominic** (2008), "News websites must embrace video or die", [www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=42407](http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=42407), 10.11.2008.
- Rainey, James and Hiltzik, Michael A.** (2008), "Tribune Co. files for Chapter 11 bankruptcy protection", <http://articles.latimes.com/2008/12/09/business/fi-tribune9>, 9.12.2008.
- Rich, Frank** (2006), "2006: The Year of the 'Macaca'", [http://select.nytimes.com/2006/11/12/opinion/12rich.html?\\_r=1&pagewanted=print](http://select.nytimes.com/2006/11/12/opinion/12rich.html?_r=1&pagewanted=print), 12.11.2006.
- Rohrer, Finlo** (2009), "When all video all", BBC News Magazine, (<http://news.bbc.co.uk>), 21.4.2009.
- Sulopuisto, Olli** (2009), "Kännykkä-tv floppasi Suomessa", [www.yle.fi/uutiset](http://www.yle.fi/uutiset), 17.3.2009.
- TNS** (2008a), <http://www.gallupweb.com/tuotekortit/StreamMetrix.pdf>.

TNS (2008b), ”Viihde vie suomalaiset nettivideoiden äärelle”, lehdistötiedote, TNS Gallup oy, 21.11.2008.

VNP (2008), Valtioneuvoston periaatepäätös: Kansallinen toimintasuunnitelma tietoyhteiskunnan infrastruktuurin parantamiseksi. 4.12.2008, [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=334377&name=DLFE-5612.pdf](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=334377&name=DLFE-5612.pdf).

Ward, Michael (2006), ”Finding a role in the realm of the blogger”, <http://www.pressgazette.co.uk/>, 24.3.2006.

## **Esitelmät**

Hantula, Kirsi (2007), ”Miksi kamerakännökät löysivät tiensä lehtitaloihin?”, Iltalehden videotuottaja Kirsi Hantulan alustus Mobiilin videon seminaarissa, Tampereen yliopisto 21.9.2007. (Ks. ohjelma [http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/arkisto/mobiilivideo\\_2007.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/arkisto/mobiilivideo_2007.pdf).)

# Liitteet

## Liite 1: Haastattelurunko

*[Haastattelut tehty elo-syyskuussa 2008]*

- Haastateltavan taustatiedot: työhistoria, työnkuva, rooli verkkolehden tuotannossa?

### I Taustatietoja videotuotannosta

- Milloin ja miten lehtenne verkkoversio perustettiin?
- Miten päätös videoaineistojen tuottamisen aloittamisesta tehtiin?
- Kuvaile, miten ensimmäiset videot tuotettiin verkkosivuille ideoinnista julkaistavaksi?
- Millaisilla laitteilla videoita tuotettiin alussa? Entä nykyisin?
- Miten videotuotantonne on kehittynyt alusta tähän päivään?
- Kuinka paljon sivuillanne on videoita?
- Kuinka suuri osa näistä on talon omaa tuotantoa? Mistä loput?
- Onko lehdellänne jokin määrällinen tavoite: kuinka usein uusia videoita päivitetään?
- Kuinka kauan videoaineistot ovat saatavilla verkossa?

### II Videoiden sisältö, painotukset ja strategiat

- Kenelle verkkolehdessänne julkaistavia videoita tehdään? Ajatuksia vastaanottajista?
- Onko lehdessänne seurattu kävijämääriä videoaineistojen kohdalla? Jos on, niin miten saatua tietoa on hyödynnetty?
- Millaiset aiheet päätyvät lehdessänne videoiksi? Miksi?
- Miten videoaineistot on järjestetty verkkosivuillemme? Osastojako, hakupalvelu, linkitys?
- Onko videoaineistossanne erotettavissa erilaisia lajityyppejä? Millaisia?

- Ovatko uutiskriteerit mielestäsi erilaisia verkossa ja painetussa lehdes- sä?
- Onko liikkuvan kuvan yhä voimakkaampi mukaantulo muuttanut uu- tiskriteereitä?
- Miten toimituksessanne seurataan muita verkkolehtiä ja niiden video- tuotantoa? Miten se vaikuttaa omaan tekemiseen?
- Millaisia sisällöllisiä ja teknisiä vaatimuksia julkaisemienne videoiden pitää täyttää?
- Miten arvioit lehtenne videoaineistojen tämänhetkistä laatua?
- Miten lisäarvoa liikkuva kuva tuo mielestäsi lehden verkkosivuille?
- Mikä on mielestäsi videoaineistojen arvo lehtenne kokonaisuudessa?
- Mikä on verkkojulkaisun ja liikkuvan kuvan merkitys tällä hetkellä osa- na lehtenne brändiä ja strategiaa?
- Onko lehdessänne lisätty yhteistyötä konsernin sisällä tai muiden väli- neiden kesken online-toimittamisessa? Miksi?

### III Työprosessi

- Kuinka monta henkilöä lehdessänne osallistuu videoiden tuottamiseen? Mitä ammattinimikkeitä?
- Mitä uutta kamerapuhelimet ovat tuoneet työprosessiin?
- Miten työprosessi ja työnjako hoidetaan lehdessänne seuraaventyyp- pi- sissä tapauksissa, ja miten liikkuva kuva on näissä tilanteissa osana toi- mitustyötä:
  - A. Äkillinen uutinen (esim. suuri paikallinen onnettomuus)
  - B. Valtakunnallinen yleisesti kiinnostava uutinen (esim. presidentin ve- neen koeajo)
  - C. Featurejuttu (esim. erikoinen ilmiö, outous tai kyky)

### IV Etiikka ja haasteet

- Millaisiin eettisiin kysymyksiin lehdessänne on törmätty videoaineisto- jen kanssa? Ja miten tilanteet ratkaistiin?
- Minkälaisia työnjakoon liittyviä pulmia on tullut vastaan?
- Miten toimituksessanne on sopeuduttu verkonomaiseen ajatteluun?
- Millaisia haasteita näet liikkuvan kuvan tuottamisessa sanomalehden verkkosivuille?

### V Tulevaisuus

- Miten liikkuva kuva ja verkkojournalismi muuttavat perinteistä työtä?

- Millaisena näet sanomalehtien verkkoversioiden ja liikkuvan kuvan tulevaisuuden?
- Miten lehdessänne tullaan kehittämään verkon ja liikkuvan kuvan tuotantoa?
- Millaisia satsauksia lehdessänne tehdään nyt tulevaisuutta ajatellen?
- Millainen on verkkoajatuksenne viiden vuoden kuluttua?
- Onko liikkuvan kuvan osaaminen lehdessänne rekrytointiperuste nyt tai tulevaisuudessa?
- Millaisia tavoitteita lehdellänne on verkon ja liikkuvan kuvan kehittämiseksi lähitulevaisuudessa?

Sana on vapaa: muita huomioita

## Liite 2: Täydentävä kysely

*[Lähetetty helmikuussa 2009]*

- 1) Onko verkkovideoidenne tuotantotapa muuttunut viime elokuun jälkeen? (Esim. ketkä videoita tekevät ja millä ehdoilla?)
- 2) Onko kansainvälinen talouden taantuma vaikuttanut jollain tavalla verkkolehtenne kehittämiseen ja videotuotantoon? Jos, niin miten?
- 3) Minkä uskotte olevan lehtenne verkkovideoiden keskeisintä sisältöä tulevaisuudessa? Mitä tehtäviä video palvelee lehdessänne? (Ääripäissä esim. nopeat uutiset ja toimitetut, hyvin suunnitellut videojutut)
- 4) Millaisena näette yleisön lähettämien videoiden määrän ja roolin tulevaisuudessa lehdessänne?
- 5) Minkälainen rooli kehittyneillä kamerapuhelimilla on tulevaisuudessa videoidenne tuotannossa?
- 6) Miten suhtaudutte ajatukseen siitä, että sanomalehden still-kuvat poimitaisiin tulevaisuudessa HD-laatusesta (high definition) videomateriaalista?

## Liite 3: Kysely videoiden tuottamisesta sanomalehtiin

Lehtikuvaajien syyspäivät, Vaasa 26.–28.9.2008

1. Tehtävänimikkeesi? \_\_\_\_\_
2. Sukupuoli?
  - Nainen
  - Mies
3. Ikä?
  - Alle 30
  - 30–39
  - 40–49
  - 50–
4. Oletko kuvannut videoita työssäsi?
  - Kyllä
  - En
5. Kuinka usein kuvaat videoita työssäsi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Milloin kuvasit ensimmäisen työhön liittyvän videosi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Miten videoiden tekeminen vaikuttaa työhösi? (Odotukset, toiveet, pelot, mahdollisuudet ym.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Mikä olisi oman työsi näkökulmasta paras ratkaisu videoiden tekemisen työnjako- ja resurssipulmaan? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Sana on vapaa. Voit halutessasi jatkaa kommentteja kääntöpuolelle.