

## Tiivistelmä

**Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö: Kun kaikki videoivat kaikkea, Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja / Publications Sarja / Series B 53 / 2009. ISBN 978-951-44-7750-8 (PDF).**

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

Verkkovideoiden osalta lehdissä pohditaan 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 mukaantulo uutiskriteereihin?

Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikössä toteutettu, Helsingin Sanomien säätiön rahoittama tutkimushanke *Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla* vastaa näihin ja moniin muihin kysymyksiin suomalaisten sanomalehtien toimituksissa kesällä 2008 ja keväällä 2009 tehtyjen haastattelujen perusteella.

Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että verkkovideot ovat tulleet sanomalehtiin jäädäkseen, eikä kyse ole ohimenevästä ilmiöstä. Vielä nykyisin videoita tekevät pääasiassa lehtikuvaajat muiden töidensä ohella. Toimituksia pohdituttaa, pitäisikö tulevaisuudessa palkata lisää erityisiä videoammattilaisia vai kehittykö ala enemmän moniosaimisen suuntaan. Yksi toimitusten suurimpia tulevaisuuden haasteita on kehittää uusia verkonomaisia kerrontatapoja ja löytää kullekin uutiselle tai tarinalle muoto, jossa se välittyy parhaiten.

Vuosi 2008 näyttää olleen 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 mielekästä. Jo tämän tutkimuksen taustaselvitysvaiheessa kävi ilmi, että miltei jokaisessa isossa mediatalossa oli käynnissä suurisuuntaisia hankkeita, joilla verkkojulkaisuja joko paremmin integroidaan muuhun julkaisuutoimintaan tai sitten koko liiketoiminnan strategiaa rakennetaan uudelleen verkon ympärille.

Journalismi kiinnostui verkkovideoista ensin lähinnä lukijoiden lähettämien onnettomuusvideoiden yhteydessä. Tästä lähtötilanteesta monet lehtitalot ovat vähin erin, parin kolmen vuoden aikana, laajentaneet videoiden reviiiriä ja aiheiden kattavuutta. Tutkimuskentekohetkellä, 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.

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 menossa.