

TAMPEREEN YLIOPISTO

Helmiina Suhonen

PUHUVIA PÄITÄ JA KIIREESSÄ SOHOTTAMISTA
Aamulehden nettivideot vuonna 2014 tekijöiden näkökulmasta

Tiedotusopin pro gradu -työ
syyskuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

SUHONEN, HELMIINA: Puhuvia päitä ja kiireessä sohottamista – Aamulehden nettivideot vuonna 2014 tekijöiden näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 103 sivua, 5 liitesivua.

Tiedotusoppi

Syyskuu 2015

Tämä pro gradu -työ tarkastelee maakuntalehti Aamulehden nettivideoita vuonna 2014 videoiden tekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään, minkälaisia videoita lehdessä tehdään, millainen rooli videoilla on suhteessa muuhun sisältöön ja millaisia vaikutuksia videoilla on valokuvaajan työhön ja ammatti-identiteettiin. Lisäksi kuvaajat saavat määrittellä hyvän videon kriteerit.

Työn teoreettisena viitekehystenä on käytetty mediakonvergenssin käsitettä, joka kuvaa median murrosta ja kuvajournalistien työn muutosta. Monitekeminen toimituksissa on lisääntynyt, mikä tarkoittaa nykyisin kuvaajan työssä sitä, että valokuvaamisen lisäksi pitää hallita myös videoiden tekeminen.

Tapaustutkimuksessa Aamulehti toimii esimerkkinä siitä, miten nettivideoiden roolia on pohdittu lehtitaloissa kuumeisesti. Pitäisikö videoiden tekeminen ottaa tosissaan vai ovatko videot vain kiva lisä lehtijutun kylkeen? Tutkimuksen aineisto koostuu viiden kuvaajan teemahaastattelusta ja sadasta Aamulehden nettivideosta. Molemmat aineistot on analysoitu sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla ja luokittelemalla.

Tutkimuksessa käy ilmi, että Aamulehden tyypillinen nettivideo on 1–2 minuutin mittainen, vähällä editoinnilla toteutettu haastattelu tai näyte paikallisesta tapahtumasta tai henkilöstä. Vuonna 2014 video oli täysin alisteinen lehtijutulle. Video sisältää usein taustamateriaalia ja harvoin kovia uutisia. Kuvaajat eivät ole tyytyväisiä tuottamiensa videoiden laatuun. Työkeikalla tulee usein kiire, koska videot kuvataan samalla, kun pitäisi myös valokuvata. Usein kiireen aiheuttaa se, ettei videoita ehditä suunnitella. Kuvaajien mielestä olisikin hyvä, jos videoille olisi määritelty juttutyypit. Heistä hyvässä nettivideossa on kiinnostava aihe, kohtuullinen tekninen laatu, hyvä editointi ja napakka kesto. Kuvaajat kokevat vielä olevansa valokuvaajia, mutta he tiedostavat sen, että videot vievät työajasta helposti jo yli puolet.

Kilpailu yleisöstä on verkossa kovaa, joten mediatalojen kokeiluvaihe videoiden kanssa on ohi. Materiaalin pitää viimeistään nyt olla ammattimaista laatua. Lisäksi videot pitää saada yleisön tietoisuuteen paremmin sosiaalisen median kanaviin, eikä pelkästään omalle videosivustolle. Videoita tehdään paljon, mutta toimituksessa ei tiedetä, kuka videoita katsoo. Yleisötutkimusta tarvitaan siis kipeästi.

Asiasanat: verkkovideo, nettivideo, sanomalehti, internet, kuvajournalismi, mediakonvergenssi, monitekeminen, notkean modernin journalisti, uusmedia

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Aiempi tutkimus verkkovideoista.....	3
2	Mediakonvergenssi ja nettivideot	6
2.1	Konvergenssi: Teknologia, omistajuus ja sisältö.....	7
2.2	Nettvideoiden tulo sanomalehtiin.....	10
2.3	Konvergenssin käsite tässä työssä.....	11
3	Valokuvaaja vai videokuvaaja? – Kuvaajan työn muutos	13
3.1	Kuvaajien työmäärä on lisääntynyt.....	14
3.2	Kuvaajat ovat tyytyväisiä työhönsä.....	17
4	Verkkovideo journalistisena ilmaisumuotona	21
4.1	Nettvideot tulivat tutuksi YouTubesta.....	22
4.2	Televisio- ja printtijournalistit tuottavat erilaisia nettivideoita.....	24
4.3	Nettvideoiden nuoria katsojia kiinnostavat huumori ja uutiset.....	27
4.4	Miten tehdään hyvä journalistinen nettivideo?.....	30
5	Tutkimuksen toteutus	33
5.1	Tutkimuskysymykset.....	33
5.2	Tapaustutkimus: Esimerkkinä Aamulehti.....	34
5.3	Määrällinen aineisto: 100 Aamulehden videota.....	37
5.4	Laadullinen aiheisto: Viisi kuvaajien teemahaastattelua.....	39
6	Videoiden sisältö: Pirkanmaalaisia tapahtumia ja puhuvia päitä	43
6.1	Aiheina toritapahtumia ja toimintaa.....	43
6.2	Suosituin lajityyppi: Puhuva pää.....	46
6.3	Editointia tarvitaan lisää.....	49
6.4	Määrä tulee ennen laatua.....	52
6.5	Yhteenveto.....	55
7	Videoiden rooli ja tehtävä – Lisämateriaalia verkkoon	56
7.1	Lehdessä tehdään videota, koska sitä pitää nyt tehdä.....	56
7.2	Video näyttää tunteen.....	59
7.3	Video on harvoin uutinen.....	63
7.4	Video on vielä lehtijutun varjossa.....	66
7.5	Yhteenveto.....	68

8	Kuvaajan työprosessi – Sohottamista ja vaikeita valintoja kiireessä.....	69
8.1	Ilman suunnittelua menee sähläämiseksi	70
8.2	Kuvauskeikalla kädet eivät riitä.....	73
8.3	Videon editointi on kuvaajan vastuulla	75
8.4	Kuvaaja ottaa ohjaajan roolin	77
8.5	Kuvaajan ammatillinen identiteetti muuttuu hitaasti	78
8.6	Yhteenveto	81
9	Viisi hyvän videon kriteeriä– Suunniteltua ja napakkaa sisältöä	83
9.1	Kiinnostava aihe on tärkein	84
9.2	Kuva on terävä, ja ääni ei kohise	85
9.3	Pituudella ei ole väliä, kunhan video on napakka.....	86
9.4	Leikkaaminen tekee videon	87
9.5	Miten tehdä parempia videoita?.....	89
9.6	Yhteenveto	91
10	Loppupäätelmät	93
10.1	Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheita	95
	Lähteet.....	98
	Liitteet.....	104

1 Johdanto

Katso video! Monen nettiuutisen otsikossa houkutellaan lukijoita klikkaamaan juttu auki videolla. Ei mikään ihme, sillä tällä hetkellä kaikki haluavat nettivideoita. Ilta-Sanomien nettitelevisio ISTV teki kesäkuussa 2015 oman ennätyksensä, kun palvelun videoita katsottiin viikossa 4,7 miljoonaa kertaa. ISTV:n videoiden katsojia eniten kiinnostivat videot säästä, luonnonilmiöistä, julkisuuden henkilöistä ja eläimistä. (Paulaharju 2015.)

Videoiden kuvaaminen ja katsominen on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla. Globaali nettiliikenne on viisinkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana, ja nettivideoiden määrä verkossa kasvaa eksponentiaalisesti. Maailman suurimman reititinvalmistajan Cisco Systemsin (2015) arvion mukaan vuonna 2019 netissä vilisee miljoona minuuttia videota sekunnissa. Tällä hetkellä kaikesta globaalista nettiliikenteestä reilusti yli puolet on videota, mutta neljän vuoden päästä jo 80 prosenttia kaikesta nettiliikenteestä on liikkuvaa kuvaa. Teknologian nopea kehitys ja älypuhelinien yleistyminen ovat tehneet videoista ihmisten mukana kulkevaa viihdettä (Männistö ja Mäenpää 2009, 8–9). Mobiililaitteiden käytön ennustetaan kasvavan kymmenkertaiseksi seuraavan neljän vuoden aikana. Esimerkiksi videopalvelu YouTubessa jo joka toinen video katsotaan mobiililaitteelta, ja YouTube'n mobiilikatselun tuotot kasvavat vuosittain yli 100 prosenttia. (Cisco Systems 2015; YouTube 2015.)

Sanomalehtimediaoissa nettivideoita tehtiin aluksi muutama vuosi kokeilumielessä. Vuonna 2008 suomalaisissa toimituksissa pohdittiin, kuinka paljon videoon pitäisi satsata, ja olisiko videoihin laitettu aika ja raha turhaa tuhlaamista vai kenties mahdollinen tapa tavoittaa uutta yleisöä ja mainostajia. (Männistö & Mäenpää 2009, 8–9.) Monessa toimituksessa yksittäisistä videokokeiluista on nyt parin viime vuoden aikana päästy jopa omaan nettitelevisioon asti. Vuonna 2015 jokaisella suurella suomalaisella sanomalehtimedialla on verkkosivuillaan videoita, ja monella medialla on jopa nettitelevisioksi brändätty videosivusto.

Nettivideoiden tulo osaksi sanomalehden päivittäistä sisältöä on viimeisin kehitysvaihe prosessissa, jossa perinteiset paperilehdet muuttuvat useille eri kanaville sisältöä tuottaviksi multimediatoimituksiksi (Männistö & Mäenpää 2009, 8–9; Helle 2011, 160). Perinteisen paperilehden levikit ja mainostulot ovat vähenemässä, joten mediatalojen täytyy löytää uusia tapoja tavoittaa yleisö ja mainostajat. Verkkosisältöä pitää kehittää yhä houkuttelevammaksi, ja videot ovat osa tätä suunnitelmaa. Koska ihmiset eivät ole järin halukkaita maksamaan

perusverkkosisällöstä, toivotaan uudenlaisen videomateriaalin houkuttelevan uutissivustoille lisää yleisöä, joka taas kiinnostaisi mainostajia. (Reunanen 2015, 28.)

Monikanavainen tuotanto on osa mediakonvergenssiksi kutsutusta ilmiöstä, jossa teknologiset, taloudelliset ja kulttuuriset muutosprosessit ovat pakottaneet toimitukset miettimään uudelleen sisältöjä ja niiden jakelua, yleisön tarpeita, ansaintalogiikkaa sekä työn organisointia. Teknologisen kehityksen myötä syntyneet uudet mediamuodot vaativat omanlaistaan sisältöä. Uusien sisältöjen, kuten nettivideoiden, tekeminen taas vaatii tekijöiltä uusien taitojen opettelua, monitekemiseen tottumista ja työpäivän uudelleen aikatauluttamista. (Helle 2009, 99; Helle 2011, 161.)

Tämä pro gradu -työ on tapaustutkimus maakuntalehti Aamulehden nettivideoista vuonna 2014. Tutkimus käsittelee nettivideotuotantoa tekijöiden näkökulmasta. Haluan selvittää, minkälaisia videoita lehdessä tehdään, millainen rooli videoilla on ja millaisia vaikutuksia nettivideoiden tekemisellä on ollut valokuvaajien työhön ja ammatti-identiteettiin. Kuvaajat saavat myös määritellä hyvän nettivideon kriteerit ja antaa parannusehdotuksia.

Tutkimukseni aineisto on yhdistelmä laadullista ja määrällistä. Viiden kuvaajan teemahaastattelun lisäksi olen katsonut 100 Aamulehden nettivideota. Tutkimusmenetelmänä käytän molemmissa aineistoissa sisällönanalyysiä, jossa aineisto on luokiteltu ja teemoiteltu teorialähtöisesti. Videoaineisto kertoo enemmän siitä, millaisia Aamulehden videot ovat. Haastatteluaineisto puolestaan vastaa kysymyksiin työprosesseista, videon roolista ja kuvaajan ammatti-identiteetistä.

Kiinnostuin Aamulehden verkkovideoista graduaiheena, kun istuin kesän 2013 lehden kuvatoimituksen lähetyvillä. Kuulin viikoittain, miten videoiden tekeminen aiheutti hämmennystä ja eripuraa. Usein kuvaajat kyselivät, miksi aiheesta pitää tehdä video tai kuka videosta on vastuussa. Nettivideoiden tekemiseen ei ollut yhteisiä ohjeita, kriteereitä tai tavoitteita, ja tilanne aiheutti epätietoisuutta. Jututin kesän jälkeen erästä päällikköä asiasta. Hän sanoi, että videoiden tekemisen kriteeristöä ei ole kirjoitettu mihinkään, mutta se on olemassa toimituksessa niin sanottuna hiljaisena tietona. Hänen mukaansa ”kaikki kyllä tietävät, mitä tässä haetaan”.

Jäin pohtimaan tätä ristiriitaa videoiden tekijöiden ja päälliköiden mielikuvien välillä. Päälliköiden mielestä videoiden tekemiseen oli olemassa löyhät kirjoittamattomat säännöt, mutta kuvaajien mielestä ei. Aamulehdessä videoita tehtiin lähes päivittäin, ja niiden määrää

haluttiin lisätä. Kuitenkin videon roolia koko mediapaletissa haettiin vielä. Pälliköt miettivät, onko video edelleen vain mukava lisä juttuun vai pitäisikö niiden tekemiseen oikeasti alkaa laittaa aikaa ja rahaa. Toimituksessa seurattiin, mitä muut suomalaiset mediat tuottivat verkkoon. Selkeätä irtiottoa tai edelläkävijyyttä nettivideoissa ei selvästikään tavoiteltu, vaan ajatuksena oli pysyä kehityksessä muiden mukana.

Ensimmäinen ideani oli kerätä videoiden tekemiseen liittyvä hiljainen tieto yhtenäiseksi video-ohjeistukseksi, jota toimituksessa voitaisiin käyttää. Tutkimukseni aikataulun venyessä Aamulehden videotuotanto kuitenkin järjestäytyi uudelleen ja videoille ehdittiin luoda konseptit. Tutkimuksesta muotoutuikin eräänlainen tilannekatsaus Aamulehden videotuotannosta.

Tutkimus etenee teoriasta omaan analyysiin ja pohdintaan. Aluksi työssäni käsitellen nettivideot sanomalehtimediaihin tuoneen mediakonvergenssin käsitettä (luku 2) ja mediakonvergenssin tuomia muutoksia kuvaajan työhön (luku 3). Neljännessä luvussa kerron lyhyesti nettivideoista: niiden historiasta, katsojista ja hyvän videon kriteereistä. Viides luku avaa tutkimuksen toteutusta, eli mitä aineistoja, menetelmiä ja rajoituksia olen työssäni käyttänyt. Tutkimuksen varsinainen analyysiosuus on luvuissa 6–9. Jokaisen tutkimuskysymyksen käsittelyyn on oma lukunsa, jossa käsitellään videoiden sisältöä, niiden roolia ja tehtäviä, kuvaajien työprosessia sekä hyvän videon kriteereitä. Loppupäätelmissä pohdin tutkimuksen tuloksia, eli sitä, miten mediakonvergenssi on vaikuttanut videosisältöihin sekä kuvaajan työhön. Arvioin myös tutkimukseni toteutusta, siihen liittyviä ongelmia ja onnistumisia sekä esittelen kiinnostavia kysymyksiä jatkotutkimusta varten.

1.1 Aiempi tutkimus verkkovideoista

Journalistisista nettivideoista on vielä yllättävän niukasti suomalaista tutkimusta, vaikka videoita on tehty mediataloissa jo lähes kymmenen vuotta. Mediataloissa nettivideoiden tekeminen on vuosi vuodelta kasvanut ja kehittynyt yhä enemmän omaksi toiminnakseen. Koska journalististen videoiden tilanne kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, tutkimustulokset myös vanhenevat nopeasti. Pari vuotta sitten tehty tutkimus ei enää välttämättä vastaa nykytilannetta.

Oma työni nojaa pitkälti Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön vuonna 2009 julkaisemaan tutkimukseen *Kun kaikki videoivat kaikkea – Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla*.

Tutkimukseni on eräänlainen päivitys Mäenpään ja Männistön tutkimukseen, joka on jo kuusi vuotta vanha. Heidän tutkimuksensa on ollut pohjana tutkimuskysymysten, luokittelurungon sekä haastatteluiden muodostamisessa, tutkimuksen teemojen pohdinnassa sekä teoriaosan rakentamisessa.

Männistön ja Mäenpään (2009) tutkimus selvittää sanomalehtien verkkovideoiden asemaa, kehitystä ja merkitystä Suomessa. Tutkimukseen on haastateltu kymmentä sanomalehteä, jotka julkaisivat verkkovideoita vuonna 2008. Tutkimuksen mukaan nettivideot eivät ole toimituksissa vain ohimenevä ilmiö, vaan ne ovat tulleet jäädäkseen. Videoiden tuottaminen oli vuonna 2008 murrosvaiheessa, jolloin yleisön kysyntä ja nopeasti kehittynyt teknologia mahdollistivat vihdoin videoiden mielekkään tekemisen ja jakamisen. Haastatelluissa toimituksissa verkkovideot olivat pääosin kuvaajien vastuulla, mutta moni mietti, pitäisikö toimitukseen perustaa oma videotoimitus vai opettelevatko valokuvaajat moniosaajiksi.

Nettivideoista on tehty myös muutama opinnäytetyö. Tuorein pro gradu -työ on Emilia Kangasluoman keväällä 2015 ilmestynyt *Semmonen villapaita, ei kauheesti korkokenkiä – Aamulehden verkkovideoiden tuotanto vuonna 2014*. Kangasluoman tutkimuksen asetelma on erittäin lähellä omaani. Hän on tutkinut Aamulehden verkkovideoiden asemaa, strategiaa ja tulevaisuutta, eli sitä, miksi sanomalehdet tekevät videoita, kuka niitä tekee ja ketkä niitä katsovat. Kangasluoman kuvaajahaastatteluiden ja videoaineiston perusteella Aamulehdessä verkkovideoiden mahdollisuuksiin uskotaan lujasti. Videoita tehdään Aamulehdessä määrällisesti paljon, mutta laatu ja videoiden rooli mediapaletissa ovat vielä hukassa. Kangasluoman mukaan lehdessä ei oikein tunneta videon katsojia. Videoiden tekemistä haittaavat myös koulutuksen puute ja huono tekniikka.

Heta Mäkelä (2009) puolestaan on tutkinut pro gradu -työssään nuorten mielipiteitä uutisvideoista. Hänen mukaansa lehtitalot ajattelevat hieman virheellisesti, että journalistiset nettivideot olisivat erityisesti nuorten katsojien mieleen. Mäkelän tutkimuksessa käy ilmi, että nuoret edelleen mieluummin lukevat uutisensa verkosta kuin katsovat nettivideoita. He saattavat katsoa uutisvideon, jos joku kaveri sellaista suosittelee, mutta muuten heillä on parempaakin tekemistä. Uutisvideot kiinnostavat eniten silloin, kun käsillä on joku iso uutistapahtuma.

Yhdysvaltalaisia tutkimuksia journalistisista nettivideoista on enemmän. Oman työni kannalta merkittävimmät ulkomaalaiset artikkelit ovat yhdysvaltalaisien tutkijoiden Mary Angela Bockin sekä Santanan ja Russianin tutkimukset. Bock (2011) on tutkinut muun muassa

videojournalistien päivittäisiä työrutiineja sekä sanomalehtijournalismin ja verkkovideon suhdetta. Santana ja Russia (2013) ovat tutkineet kuvajournalistin kasvavaa roolia yhdysvaltalaisissa sanomalehdissä.

Koska aiempaa tutkimusta journalistisesta verkkovideosta on varsin vähän, oma työni on varsin tarpeellinen tilannekatsaus siitä, minkälaisia verkkovideoita sanomalehdessä on tehty viime aikoina.

2 Mediakonvergenssi ja nettivideot

Työni teoreettisena pohjana käytän mediakonvergenssin käsitettä, jota on viljelty runsaasti tutkimuksissa ja opinnäytetöissä viimeisen parinkymmenen vuoden ajan. Mediakonvergenssi kuvaa hyvin mediakentän rajua muutosta viime vuosikymmenien aikana. Se on tuonut nettivideot suomalaisiin sanomalehtiin, ja samalla se on muuttanut oleellisesti valokuvaajien työnsä. Sanomalehdessä ei enää pelkästään kirjoiteta ja kuvata lehteen juttuja, vaan samat toimittajat ja kuvaajat tekevät lehtijutun lisäksi sisältöä verkkoon nettijuttuina ja nettivideoina. Valokuvaaja ei voi enää keskittyä pelkästään valokuvaamiseen, vaan hänen on osattava ja ehdittävä tuottaa samalta juttukeikalta kuvia ja videoita.

Moniulotteinen mediakonvergenssi on rönsyillyt määritelmällisesti niin moneen suuntaan, että sen tarkka määrittely ja käyttö tässä työssä on tarpeen. Konvergenssista on tullut samanlainen epämääräinen termi kuin käsitteestä kulttuuri: Kaikki tavallaan tietävät, mitä sillä tarkoitetaan, mutta kukaan ei oikein osaa määritellä sitä tarkasti (Freedman ym. 2008, 105).

Konvergenssi tarkoittaa yhteensulautumista, lähentymistä ja yhdentymistä (Hurmeranta 2012, 48; Villi 2006, 101). Mediakonvergenssilla tarkoitetaan ”digitalisoitumisen seurauksena tapahtuvaa mediateknologioiden ja järjestelmien yhdentymistä, joka sulauttaa yhteen aiemmin erilliset televisio-, tietoliikenne-, ja telekommunikaatiojärjestelmät” (Herkman 2005, 71). Konvergenssista on käytetty myös suomenkielisiä termejä digitaalinen yhdentyminen, integraatio tai digitaalinen lähentyminen (Hurmeranta 2012, 48).

Mediakonvergenssi-termin teki 1980-luvulla tunnetuksi mediakonvergenssin profetaksikin tituleerattu yhdysvaltalainen tutkija Ithiel de Sola Pool, joka vuonna 1983 julkaisi teoksen *Technologies of Freedom* (Lindblom 2009, 114; Jenkins 2008, 10). Myös tunnetun *Being Digital* -kirjan kirjoittanut verkkomedian ikoni Nicholas Negroponte maalaili jo 1970-luvulla sanomalehtien ja tietokoneellisuuden mahdollista yhdentymistä (Hurmeranta 2012, 48).

Todellinen muoti-ilmaus mediakonvergenssista tuli 1990-luvulla, jolloin internetin, kännyköiden ja digitelevision käyttö yleistyi hurjaa vauhtia. 2000-luvun lähestyessä moni vannoi digitaalisen median ja digitaalisen vallankumouksen nimeen. Hurmos haihtui hetkeksi, kun 2000-luvun alussa markkinat ylikuumenivat ja pörssikupla puhkesi. IT-alalle asetetut suuret toiveet osoittautuivat täysin utopistisiksi, ja moni media-alaa mullistavaksi aiottu hanke kaatui. (Herkman 2005, 58–60, 71–72; Hurmeranta 2012, 48; Lindblom 2009, 115.)

1990-luvulla keskustelu digitaalisesta vallankumouksesta sisälsi vahvan oletuksen siitä, että uusi media korvaisi vanhan median. Internet tappaisi sanomalehdet ja televisiolähetykset, eikä mitään mediakonvergenssia, eli yhteensulautumista, olisi. Samalla tavalla kuin auto korvasi hevosen kulkupelinä, myös internet korvaisi perinteiset mediat. Historian valossa on helppo todeta, että vanha media ei ole kuollut, vaan mediakonvergenssi on pitkä prosessi, joka jatkuu edelleen. Samaa tekstiä, kuvaa, liikkuvaa kuvaa ja puhetta tuotetaan edelleen, mutta vain useampaan eri välineeseen ja uusiin kanaviin. Esimerkiksi liikkuvaa kuvaa on sisältönä vanhassa mediassa, eli televisiossa ja uudessa mediassa, eli nettivideoina YouTubessa. Nykyisin on vaikea enää löytää mediaa, joka ei jossain muodossa tuottaisi videota. Mediataloissa videot nähdään yhä enemmän selviytymisstrategiana mediakonvergenssin aikakaudella. (Jenkins 2008, 5–13; Bock 2011, 705–706.)

2.1 Konvergenssi: Teknologia, omistajuus ja sisältö

Yleensä konvergenssi mielletään tapahtuvaksi kolmella osa-alueella: sisällöissä, teknologiassa sekä mediataloudessa. Brittiläisen joukkoviestintätutkija Graham Murdockin mukaan mediakonvergenssissa 1) mediakulttuurin tuotteiden ilmaisumuodot sulautuvat multimediaalisiksi tuotteiksi, 2) eri viestintäjärjestelmät liittyvät yhteen sekä 3) viestintäinstituutiot toimivat median eri kentillä, ja ne myös yhdistyvät toisten instituutioiden kanssa. (Hurmeranta 2012, 48; Villi 2006, 102.)

Viestinnän tutkijan näkökulmasta riippuen jokin näistä kolmesta konvergenssin osa-alueesta on dominoiva, mistä muut konvergenssin muodot juontuvat. Herkmanin (2005, 71–72) mukaan konvergenssikeskustelu on pitkään ollut varsin teknologiapainotteista. Teknologinen konvergenssi on nähty lähes evoluution kaltaisena vääjäämättömänä tapahtumana, johon media-alan toimijoilla ei ole keinoja puuttua. Teknologisessa mediakonvergenssissa, eli mediasisältöjen digitalisoitumisessa, teknologian kehitys vie ja media vikisee.

Australialaisen Melbournen yliopiston professorin Robert Hassanin (2000, 20–21) mukaan taas mediapoliittinen ja taloudellinen kilpailu ovat teknologisen konvergenssin taustalla, eikä toisinpäin. Mediayhtiöiden taloudelliset tavoitteet määrittävät vahvasti teknologista konvergenssia, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen kilpailukykyä ja saada aikaan parempi taloudellinen tulos. Sanomalehtiyhtiöt menettävät painetun lehden lukijoita, joten resursseja

suunnataan yhä vahvemmin verkkoon: erityisesti nettivideoissa nähdään isoja mahdollisuuksia (Layton 2008).

Herkmanin (2005, 72, 76) mukaan liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna konvergenssi tarkoittaa sitä, että mediayritykset haluavat saada haltuunsa koko mediatoiminnan arvoketjun. Digitaalisen teknologian avulla konsernin toimia voidaan yhdistellä kustannustehokkaasti siten, että samaa sisältöä, tekniikkaa ja henkilökuntaa voidaan hyödyntää useamman eri tuotteen tekemisessä. Esimerkiksi videoiden kohdalla tämä tarkoittaa, että valokuvaaja kuvaa liikkuvaa kuvaa samalla keikalla ja samoilla välineillä kuin ottaa lehteen valokuvaa.

Mediakonvergenssia on myös käytetty mediayhtiöissä taloudellis-hallinnollisena terminä, jolla yhtiöt oikeuttavat kannattavuuden parantamisen nimissä tehtyjä saneerauksia, organisaatiomuutoksia, irtisanomisia ja investointeja uuteen teknologiaan. Uutistoimituksia trimmataan yhä tehokkaamiksi organisaatioiksi, joissa erilaisilla yhteistyön muodoilla yritetään tehdä enemmän vähemmällä. Journalistien määrää vähennetään, mutta erilaisia julkaisukanavia ja tuotettavaa sisältöä on enemmän. (Hurmeranta 2012, 55; Nikunen 2011, 111–112.)

Toinen taloudellinen syy mediayhtiöille tarttua mediakonvergenssiin on se, että digitaaliselle medialle on laskettu suuria kasvuennusteita. Vanhat mediamarkkinat ovat kylläntyneitä, mutta uusia yleisöjä ja sitä kautta mainostuloja voidaan hakea uusilla tuotteilla, kuten nettivideoilla. (Herkman 2005, 72, 76.)

Alkuvaiheessa moni mediatalo luuli saavuttavansa suurta etua siitä, että samaa sisältöä voisi hyödyntää lehdessä, verkossa ja sosiaalisen median eri kanavissa. Heinosen (2002, 176) mukaan teknologista hyötyä käytettiin pitkään kunnianhimmottomasti hyväksi kierrättämällä samaa sisältöä eri päätelaitteille kustannustehokkuuden nimissä. Vähitellen mediataloissa on kuitenkin huomattu, että hyvään nettisisältöön tottunutta yleisöä ei voi aliarvioida tällä tavalla. Jokaisessa kanavassa täytyy olla omanlaistaan sisältöä, joka toimii kyseisen muodon ja kanavan ehdoilla. (Collins & Brown 2012, 250; Hurmeranta 2012, 53.)

Konvergenssin yhteydessä puhutaan monesti myös divergenssistä, eli eriytymisestä tai hajautumisesta. Ennen yhtiöt keskittyivät yhteen päätuotteeseen: lehteen, televisiolähetyksiin tai aikakauslehtien kustantamiseen, mutta nykyisin yksi ja sama tuote yhdessä muodossa ei riitä enää kaikille asiakkaille. Vaikka mediayhtiöitä on vähemmän, kanavia sisällönjakamiselle on enemmän. Lehden juttujen lisäksi on tarjottava sisältöä verkossa

videon, kuvagallerioiden ja tekstin muodossa. (Hurmeranta 2012, 53–54; Jenkins 2008, 10–11.)

Hajautuminen näyttää erityisesti koskevan teknologiaa: erilaisten päätelaitteiden ja sovellusten määrä on kasvanut koko ajan. Nyt käytettävissä ovat tabletit, puhelimet, tietokoneet sekä perinteiset paperilehti ja televisio. Yhdentymistäkin on tapahtunut. Esimerkiksi kännykässä on nykyisin musiikkisoitin, tietokone ja kamera. Laitteiden kirjo mukautuu käyttäjän arkeen: tuotettua sisältöä selataan kännykällä työmatkalla, tabletilla sohvalla ja töissä tietokoneella. (Jenkins 2008, 10–15.)

Paradoksaalista kyllä, vaikka mediakonvergenssin ajateltiin tuovan mediataloille suuria synergiaetuja ja voittoja, se onkin ajanut monia mediataloja taloudelliseen ahdinkoon. Digitaalisten tuotteiden rakentaminen ei ole halpaa touhua: järjestelmien ja sovellusten rakentaminen, uudet laitteet, työntekijöiden kouluttaminen sekä konsulttien apu ovat kalliita satsauksia. (Herkman 2005, 76–77.) Digitalisoitumisen tuomat medialiiketoiminnan ongelmat eivät välttämättä johdu pelkästään yleisön tai mainostajien katoamisesta vaan siitä, että yhtiöt eivät investoi tarpeeksi uusiin verkkojulkaisuihin (Benton 2010). Mielenkiintoiset ja toimivat verkkojulkaisut eivät synny ilmaiseksi (Freedman 2010, 44–45).

Mediakonvergenssiguru Henry Jenkins (2008, 2–4) näkee, että mediakonvergenssi ei ole pelkästään teknologista kehitystä, joka yhdistää erilaisia mediatoimintoja eri päätelaitteisiin. Konvergenssi on nimenomaan kulttuurinen muutos, jossa konvergenssi tapahtuu kuluttajien totumuksissa ja ajattelutavoissa. Jenkins käyttää tästä termiä osallistumisen kulttuuri. Internetin ja sosiaalisen median kehitys on tehnyt myös lukijoista ja katsojista tekijöitä ja tuottajia. Ihmiset jakavat, suosittelevat, osallistuvat keskusteluun ja tuottavat sisältöä perinteisten medioiden kanssa. Esimerkiksi nettivideoissa suurimpia tai kekseliäimpiä tuottajia eivät suinkaan ole mediayhtiöt, vaan tavalliset ihmiset, jotka ovat innostuneet lataamaan videoita YouTubeen ja videopalvelu Vineen. Mediataloissa osallistuva yleisö näkyy entistä enemmän puheissa ja toiminnan suunnittelussa: yleisölle luodaan paikkoja, jossa he voivat lähettää kuvia ja videoita sekä keskustella uutisista ja jutuista (Nikunen 2011, 113).

2.2 Nettivideoiden tulo sanomalehtiin

Sanomalehtien verkkovideoiden voimakas yleistyminen vuoden 2006 jälkeen on seurausta kolmesta samaan aikaan tapahtuneesta isommasta murroksesta, jotka ovat osa mediakonvergenssia. Nämä ovat *sosiokulttuurinen, teknologinen ja tuotannollis-taloudellinen murros*. Verkkovideoiden tekeminen aloitettiin useissa suomalaisissa mediatalossa vuonna 2008, koska moni videoiden tekemistä ja vastaanottamista mahdollistanut teknologia oli tuolloin kehittynyt tarpeeksi pitkälle, ja videoiden kysyntä näytti edelleen vain kasvavan. (Männistö & Mäenpää 2009, 9, 19.)

Sosiokulttuurinen murros on *luonut tarpeen* nettivideosisällöille. Älypuhelimien yleistyttyä videoiden kuvaamisesta ja katselusta on tullut osa ihmisten arkea. Omaa elämää jaetaan mielellään sosiaalisessa mediassa kuvin ja sanoin. Videoita katsellaan ja jaetaan tableteilta, kännykstä ja tietokoneelta sosiaalisen median kanavissa ja videonjakopalveluissa. (Männistö & Mäenpää 2009, 19–21.)

Teknologisessa murroksessa on kyse *videoiden saatavuuden* kehityksestä. Teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että verkkovideoita voidaan tehdä helposti ja että kuluttaja pystyy katsomaan niitä vaivattomasti. Laajakaistayhteydet ovat yleistyneet ja nopeutuneet, yhteystyypit ovat monipuolistuneet (esimerkiksi mobiiliyhteydet) ja erityyppisiä päätelaitteita on kännykstä tablettiin. Laitteiden ja nettiyhteyksien kehitys on tuonut videot työmatkalle metroon tai lomalle mökkimaisemiin. Videoita ei olisi ilman nopeita nettiyhteyksiä. (Männistö & Mäenpää 2009, 20–23.) Teknologian kehitys on tehnyt myös sen, että kuluttajista on tullut sisällöntuottajia. Ihmiset tuottavat esimerkiksi nettivideoista suuren osan omilla kännyköillään kuvaten (Pew Reseach Center 2014).

Tuotannon ja talouden murroksessa sanomalehdet ovat *löytäneet tavat tuottaa ja julkaista nettivideoita*. Videoiden tuotantoa avittavat kehittyneet editointiohjelmat, tallennusmuodot ja pakkausformaattit. Esimerkiksi nykyisillä digikameroilla voi kuvata HD-tasoista videota. Digitaalisuus on helpottanut valokuvaamista, jolloin aikaa jää esimerkiksi videoiden editointiin. Älypuhelimien kamerat ja sovellukset alkavat olla sen verran laadukkaita, että nettivideon kuvaaminen ja editointi onnistuu ilman painavaa kamerakalustoa tai tietokonetta. Tämä pienentää videoiden tuotantokustannuksia huomattavasti. (Männistö & Mäenpää 2009, 20, 30–31.)

2.3 Konvergenssin käsite tässä työssä

Työni käsittelee yhtä mediakonvergenssin ilmentymää, eli journalistista nettivideota. Määrittelen tutkimuksessani mediakonvergenssin käsitteen samalla tavalla kuin yhdysvaltalainen professori Larry Pryor sen määrittelee: Konvergenssi on mediamurroksen aiheuttama nykymuotoinen tapa tehdä journalismia, missä journalistit tuottavat useita erilaisia sisältöjä useille eri media-alustoille. Sisältöä jaetaan mahdollisimman monessa eri kanavassa, jotta yhtiön tuottamille sisällöille saadaan mahdollisimman monta lukijaa, katsojaa tai kuuntelijaa. (Quinn & Filak 2005, 4–7.)

Tämä ajatus yhdistää työssä aiemmin esiteltyt teknologisen, sisällöllisen ja rakenteellisen mediakonvergenssin kokonaisuudeksi, joka vaikuttaa tällä hetkellä suuresti kuvajournalistin työhön. Journalististen nettivideoiden tulo sanomalehtitoimituksiin ja siitä seurannut valokuvaajan työn muutos ovat monien samanaikaisten murrosten synnyttämiä. Syitä ovat muun muassa videosisällön kasvanut kysyntä yleisön joukossa, koko ajan parantuvat teknologiset edellytykset tehdä ja jakaa videoita sekä printtimedioiden halu sulauttaa oman brändinsä alle sähköistä mediaa. (Quinn & Filak 2005, 4–7; Männistö & Mäenpää 2009, 9, 19; Villi 2006, 102.)

Käytännön työssä mediakonvergenssi tarkoittaa, että toimittaja ja kuvaaja tuottavat juttukeikalta seuraavan päivän paperilehteen tekstiä ja kuvia, mutta sen lisäksi heidän täytyy tehdä aiheesta videoklippit, laittaa verkkoon eri kulmalla nopea uutinen saman päivän aikana sekä twiitata ja instagrammata heti paikan päältä tuoreimmat kokemukset. Yhden jutun sijaan samasta aiheesta pitää keksiä useampia eri näkökulmia ja ideoita moniin julkaisukanaviin. Mediakonvergenssin myötä nettivideosta on tullut lehtitaloille yksi tapa lisätä esittää ja jakaa tietoa.

Tässä työssä konvergenssi tarkoittaa vahvasti työn yhdentymistä. Mediatalojen tehostaessa toimintaansa 2000-luvulla avainsanoja ovat olleet monitekeminen ja yleistoimittajuus. Journalisti joutuu opettelemaan uusia taitoja vähän väliä, jotta hän pystyy tekemään työtään uusilla alustoilla ja eri kanavissa. Konvergenssikulttuuri näkyy journalistin työssä lisääntyvänä monikanavajulkaisemisena ja työn raja-aitojen purkamisena. Esimerkiksi nettivideon teossa kirjoittava toimittaja saattaa joutua hyppäämään kameran eteen. Monitekeminen näkyy myös videojournalismissa: videoiden kuvaus ja editointi on usein toimituksissa langennut valokuvauksen ammattilaisille. Videokuvaaminen muuttaa

valokuvaajien työn luonnetta radikaalisti. Tästä kuvajournalistien työn muutoksesta kerron laajemmin seuraavassa luvussa. (Collins & Brown 2012, 248; Nikunen 2011, 21, 112 –113.)

Väitän, että sanomalehtimediat eivät tekisi verkkovideoita ilman mediakonvergenssin tuomia paineita monikanavaisuudesta. Myös Collinsin ja Brownin (2012, 250) mukaan perinteiset sanomalehtimediat keskittyisivät mielellään edelleen päätuotteen, eli lehden tekemiseen. Mediatalojen on kuitenkin löydettävä uusia tapoja tuottaa sisältöä, koska paperilehtien levikit laskevat, ja yhä useampi kuluttaja haluaa saada tietonsa helposti ja nopeasti netistä. Kilpailu pirstaloituneen yleisön huomiosta ajaa perinteiset sanomalehtimediat etsimään uusia tapoja tavoittaa lukijat. Nettivideoista toivotaan erityisesti kanavaa, joka saavuttaisi nuoremman väestön huomion, eli niiden, jotka eivät enää tilaa sanomalehteä kotiin ja jotka ovat kasvaneet katsoen YouTube-videoita (Toivonen 2014).

Oleellisin seikka sisällöntuotannossa ja mediakonvergenssissa on se, että konvergenssin mahdollistamista kanavista ja työtavoista valitaan aina kuhunkin juttuun sopivin toteutusmuoto ja julkaisumedia (Quinn & Filak 2005, 7). Verkkovideoista on tullut mediataloille yksi uusi tapa lisätä välittää uutisia ja juttuja yleisölle, mutta vaikka tällainen mahdollisuus on nyt olemassa teknologisen kehityksen vuoksi, pitää toimituksissa silti harkita aina, milloin liikkuva kuva on paras tapa kertoa uutinen. Videota ei kannata tehdä vain sen vuoksi, että niitä voidaan nyt tehdä tai siksi, että ajatellaan, että yleisö automaattisesti haluaa nähdä juttukeikalta liikkuvaa kuvaa.

3 Valokuvaaja vai videokuvaaja? – Kuvaajan työn muutos

Kuva- ja videomateriaalia tuottavat ammattilaisten lisäksi kaikki teini-ikäisestä mummoon. Älypuhelimella kuvataan videoblogeja, Instagram-kuvia ja videoita sekä YouTube-klippejä. Joidenkin mielestä kuvallisuuden räjähdysmäinen kasvu on isku kuvajournalismille. Miksi lähettää kuvaaja onnettomuuspaikalle, jos sosiaaliseen mediaan sataa kuvia ohikulkijoilta samassa hetkessä? Kuvaamisen yleistyminen on lisännyt tasavertaisuutta ja demokratiaa, koska internetissä julkaistut kuvat päästävät yhä useamman ihmisen ääneen. Toisaalta ilmiö on syönyt kuvaamisen professionaalisuutta. Internet on arena, jossa amatöörikuvaajat voivat toimia kuten ammattilaiset. (Santana & Russial 2013, 75.)

Internet ja mediakonvergenssi ovat vaikuttaneet toimituksessa eniten juuri kuvajournalistien työkuvaan. Sanomalehdissä toimittajat edelleen pääasiassa kirjoittavat juttuja, oli alustana sitten paperi tai verkko. Kuvaajat taas ovat joutuneet ottamaan käyttöön täysin uuden ilmaisutavan. Valokuvaamisen lisäksi he käsikirjoittavat, videoivat ja leikkaavat. (Santana & Russial 2013, 84.) Verkon ja videoiden tuomat uudet haasteet työssä liittyvät erityisesti työnjakoon, uuden ajattelutavan omaksumiseen ja uuden tekniikan opetteluun (Männistö & Mäenpää 2009, 68).

Internetin ja konvergenssin tuomien muutosten lisäksi mediatalot painivat taloudellisten vaikeuksien kanssa. Toimituksilla on paineita tehdä kustannussäästöjä ja tihentää tuotantoaikatauluja. Sanomalehtitalojen kannattavuus laskee, koska katteet pienenevät heikkenevän mainosmyynnin ja levikkien laskun vuoksi. Erityisesti pörssiyhtiöissä tuloksia odotetaan nopeasti: henkilöstöä vähentämällä saadaan kuluja alas samalla, kun sisältöä pitäisi tuottaa edelleen saman verran. Journalistien mielestä työ on muuttunut niin, että juttuja tehdään yhä enemmän useampiin välineisiin, juttujen määrä toimittajaa kohti on kasvanut ja juttuja suunnataan entistä tarkemmin eri kohderyhmille. (Jyrkiäinen 2008, 44–45.)

Samalla, kun toimitukset ovat olleet viime vuosina myllerryksessä, ovat myös journalistien työ ja työidentiteetti käyneet läpi muutosprosessin. Ammatin ydinarvot ovat muuttuneet. Kari Koljonen (2014, 76–80) kuvaa murrosta kahdentyyppisenä ajatustapana. Vanhempaan ammattieetokseen työnsä perustavia on kutsuttu korkean modernin journalisteiksi ja uudemman eetoksen kannattajia notkean modernin journalisteiksi. Korkean modernin perinnetietoinen journalisti pitää edelleen uutistystötä ja tiedonvälitystä työnsä tärkeimpänä ominaisuutena. Hän on tyytymätön muuttuneeseen toimituskulttuuriin. Notkean modernin journalisti taas näkee, että hänen tehtävänsä on kertoa tarinoita ja herättää keskustelua

tiedonvälittämisen lisäksi. Notkean modernin toimittaja on nykytilanteeseen tyytyväinen uudistaja. Mielestäni sama jako pätee myös kuvajournalisteihin. Kuvaajakin voi arvottaa työnsä tiedonvälitykseksi tai tarinankerronnaksi, eli näytetäänkö asioita vai kerrotaanko tarinoita.

Nykyisin toimitukset ovat pääosin notkean modernin ehdoilla toimivia. Notkean modernin toimitukset syntyivät keskellä epävakaata ja ennustamatonta toimintaympäristöä. Media-alan kasvun vuodet tyssäsivät median murrosvuosina, eikä alan tulevaisuuskaan ole näyttänyt valoisalta yli vuosikymmeneen. Toimituksia onkin johdettu sopeutumalla kaoottisesti vyöryvään muutokseen, johon reagoidaan toiminnan jatkuvalla arvioinnilla ja uudistamisella. (Koljonen 2014, 82–83.)

Ennen median murrosta olleissa korkean modernin toimituksissa journalistit olivat tietyn alan tai ilmaisumuodon asiantuntijoita, jotka tekivät työnsä itseohjautuvasti omissa huoneissaan. Pälliköt keskittyivät asioiden hallitsemiseen ja pysyvyyden trimmaamiseen. Nykyisissä notkean modernin toimituksissa taas korostetaan toimitusyhteisön palvelualttiutta ja joustavuutta. Journalistit ovat tiimeissä toimivia moniosaajia, joita keskiportaan uutispälliköt ohjaavat juttunäkökulmia ja konsepteja hioen. Journalistin täytyy hallita erilaisia ilmaisukeinoja ja teknisiä välineitä. Töitä tehdään yhdessä avokonttorissa, ja johtaminen on nimenomaan ihmisten valmentamista, koska muutosten tahdissa pysyminen edellyttää työntekijöiden osaamisen kehittämistä. (Koljonen 2014, 82–85.)

3.1 Kuvaajien työmäärä on lisääntynyt

Nettivideoiden tekeminen on langennut mediataloissa lähes poikkeuksetta valokuvaajien kontolle. Toimituksissa on ajateltu, että koska valokuvaajat ovat tottuneet ottamaan pysäytettyjä kuvia, heillä ei ole suuri kynnys myöskään ottaa liikkuvaa kuvaa haltuun. Valokuvaajien on ajateltu hallitsevan kaikenlaisen visuaalisen ilmaisun. Käytännössä tämä tarkoittaa, että nyt kuvaaja lähtee juttukeikalle usein kahden tehtävän kanssa: Samasta aiheesta pitää valokuvien lisäksi saada video. Aikaa keikalla ei yleensä ole sen enempää kuin ennenkään, joten kuvaajan pitää tehdä valinta, kumman hän kuvaa ensin, ja keskittyykö hän keikalla enemmän valokuvien vai videon tekemiseen. Joidenkin kuvaajien mielestä videokuvaa tehdään nyt valokuvan kustannuksella. (Santana & Russial 2013, 74–78.)

Männistön ja Mäenpään (2009, 103) mukaan videot tulivat kuvaajien työpäivään lisätyönä. Videoiden tekemiselle ei ollut alkuvaiheessa minkäänlaisia käytäntöjä tai rutiineja, joten myös työnjako oli epätasapainossa. Muita työtehtäviä ei karsittu, vaan videokuvaaminen tuli valokuvaamisen rinnalle. Valokuvaajan tuskailtavaksi jäi, miten hän saisi samalta keikalta valokuvia ja videota.

Jyrkiäisen (2008, 48–49) tutkimuksen mukaan monitekeminen on lisääntynyt toimituksissa. Materiaalia pitää tuottaa yhä useampaan erilaiseen kanavaan. Ajankäytössä on ollut isoimpia muutoksia journalistisessa työprosessissa. Juttuja tehdään yhden sijaan useampi päivässä. Lisäksi työpäivän aikatauluja sotkevat erilaiset palaverit sekä tekniset ongelmat ja uudistukset. Yhdysvaltalaisen viestinnän tutkijan Mary Bockin (2011, 705) mukaan videojournalismin tulo toimituksiin on klassinen esimerkki mediatyön konvergenssista. Perinteisesti televisioinsertin teossa toimittaja on käsikirjoittanut ja taustoittanut jutun, kuvaaja kuvannut materiaalin ja leikkaaja editoinut insertin. Nykyvaatimuksena nettivideoissa on se, että yksi ihminen, eli usein kuvaaja, tekee nämä kaikki vaiheet. Lisäksi uusi työ opitaan yleensä käytännössä, eli videoita tekemällä (Layton 2008). Valokuvaajat pääsevät yleensä opettelemaan alkeet lyhyellä kurssilla, mutta sen jälkeen kuvaamista ja editointia pitää opetella työn ohessa muilta neuvoa kysyen ja uusia asioita kokeillen. Myös suomalaisissa sanomalehtimediaoissa työnjako on tapahtunut samoin: esimerkiksi Aamulehdessä kuvaajat kuvaavat ja leikkaavat videot lähinnä yksin (Kangasluoma 2015, 35–37; Männistö & Mäenpää 2009, 74–77).

Kuvaajat tekevät enemmän työtehtäviä samalla, kun journalismin murroksessa toimituksista on vähennetty ja lomautettu väkeä. Kuvaajat ovat kuitenkin hyväksyneet työmäärän kasvun, jos se ei merkittävästi ole vaikuttanut työn laatuun. Monet ammattilaiset ovat ajatelleet, että heidän on pakko oppia tekemään videoita tai he voivat menettää työnsä. (Santana & Russial 2013, 74, 78.)

Moni journalisti kokee, että aikataulupaineet ja kovasta työtahdistista johtuva kiire haittaavat työtä eniten. Tästä huolimatta he eivät koe, että työn kuormittavuus olisi merkittävästi lisääntynyt viime aikoina. Tähän voi mahdollisesti vaikuttaa se, että työ on viime vuosina ollut sen verran kuormittavaa, ettei kuormittavuus enää voi lisääntyä. Eniten aikataulupaineet näkyvät siinä, että journalistin käytössä oleva aika yhteen juttuun on vähentynyt. (Jyrkiäinen 2008, 30, 46.)

Amerikkalaisen kyselytutkimuksen mukaan toimituksissa pääosan videoista kuvaavat valokuvaajat. Joissakin toimituksissa videoita saattoivat kuvata myös oma videojournalisti, verkkotoimittaja tai rivitoimittaja. Noin 40 prosentissa toimituksista oli oma erillinen videotoimittaja. Suurimmissa lehdissä tämä on yleisempää kuin pienissä. Myös editoinnista vastasivat pääosin valokuvaajat. (Santana & Russial 2013, 81–82.) Männistön ja Mäenpään (2009, 74–75) tutkimuksen mukaan myös suomalaisissa toimituksissa valokuvaajat hoitavat pääasiassa videot. Joihinkin lehtiin oli palkattu oma videokuvaaja tai multimediatomittaja sekä oma videotuottaja.

Yhdysvaltalainen videoammattilainen Timothy S. McCarty (2013, 40) on sitä mieltä, että sanomalehtien pitäisi lopettaa kuvaajien käyttö videokuvaajina, ja palkata erillinen multimedia-ammattilainen kehittämään ja tekemään videosisältöä. McCarty ihmettelee sitä, että jos lehti haluaa ammattilaisen ottamia valokuvia lehteen ja ammattilaisen tekemään tekstiä, miksi mediatilat eivät palkkaisi videon ammattilaista tekemään videota. McCartyn mielestä valokuvaajat eivät ole videokuvaamisen ammattilaisia, eikä videoita pitäisi pitää valokuvaajan työn ohella tapahtuvana toimintana. Into videoiden kuvaamiseen pitää tulla kuvaajalta itseltään, mutta automaattinen oletus siitä, että valokuvaaja pystyy tekemään hienoja nettivideoita, on hänestä väärä. Valokuvaaminen on eri asia kuin liikkuvan kuvan kuvaaminen ja editointi.

Yhdysvaltalaisen toimittajan Charles Laytonin (2008) mukaan videon tekeminen tarkoittaa valokuvaajille työmäärän lisääntymistä, mutta toisaalta myös turvaa muutoksen keskellä. Media-alan digitalisoituminen vähentää perinteisen median työpaikkoja, mutta valokuvaajat eivät ole enää leikkauslistojen kärjessä. Laytonin mielestä (2008) visuaalisen ilmaisun ammattilaisina kuvaajia tarvitaan nyt tekemään videota verkkoon. Video tarjoaa valokuvaajille poispääsyn printtikeskeisestä ajattelusta, jossa mennään tekstin ehdoilla. Kun lehdet ovat supistaneet printtilehtien koossa, ensimmäisenä on tingitty kuvien määrässä ja koossa. Video mahdollistaa sen, että tekstin vaatiman kuvituksen lisäksi kuvaaja ottaa videon nettiin aiheesta, joka ei liity tekstiin, mutta on toinen mielenkiintoinen näkökulma asiaan.

Jyrkiäisen tutkimuksen (2008, 54–55) mukaan journalistit kokevat ammatillisten vaatimusten nousseen erityisesti uuden teknologian saralla. Uusia teknisiä sovelluksia, laitteita ja järjestelmiä tulee kiihtyvällä tahdilla. Liikkuvan kuvan tekeminen vaatii uusia teknisiä taitoja, joten työpäivää rasittavat erilaisten uusien ohjelmien ja välineiden käytön opettelu. Kuvaajan pitää opetella ainakin liikkuvan kuvan kuvaamista, leikkaamista, äänimaailman käyttöä ja

videollista tarinankerrontaa. Esimerkiksi videoklipin leikkaamiseen menee helposti kaksinkertainen aika, jos editointiohjelma ei ole hallussa. Kaikki tämä uuden opettelu vie aikaa sieltä, missä kuvaaja oikeasti haluaa olla, eli kentällä kuvaamassa. (Santana & Russial 2013, 75–76.)

Teknologisten vaatimusten kasvu journalistisessa työssä on toimituksissa koettu voimakkaasti ikä- ja sukupolvikokemukseksi. Kaarina Nikusen (2011, 112) tutkimuksessa ikä nousi merkittäväksi tekijäksi journalistin identiteetin määrittelemisessä. Haastateltavien mukaan ikä määritteli nimenomaan taitoja ja kykyä omaksua uutta teknologiaa. Nuoret journalistit ovat jo vapaa-ajallaan tekemisissä sosiaalisen median kanssa, ja he ovat tottuneet käyttämään internetiä. Vanhemmalle sukupolvelle uusi teknologia on vierasta, ja uudet sovellukset pitää aina erikseen opetella. Nuorilta journalisteilta myös oletetaan, että heillä on automaattinen pääsy osallistuvan verkkokulttuurin kanaviin sekä ymmärrys teknologiasta ja erilaisista alakulttuureista, kuten esimerkiksi videopalvelu YouTuben maailmasta. Tällainen sukupolvijattelu korosti toimitusten jakoa nälkäisiin ja leipääntyneisiin työntekijöihin. Männiston ja Mäenpään (2009, 70) tutkimuksessa kävi ilmi, että toimituksissa odotettiin nimenomaan nuorten kuvaajien tuovan uutta osaamista mediataloon. Nuoret haluavat omatoimisesti kokeilla uusia välineitä ja kerrontamuotoja, ja heillä on jo valmiiksi tahto ja taitoja tehdä videota.

3.2 Kuvaajat ovat tyytyväisiä työhönsä

Kuvaajat ovat olleet sopeutuvaisia mediakonvergenssin aiheuttamiin työn muutoksiin ja uusiin teknologisiin työvälineisiin. Santanan ja Russialin (2013, 79, 84) tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset kuvaajat ovat pääosin tyytyväisiä työhönsä, vaikka työmäärä onkin kasvanut. Videoiden opettelu voi nähdä samanlaisena teknisenä haasteena ja siirtymänä työssä, kuten digitaaliseen kuvaamiseen siirtyminen aikanaan oli. Koljosen (2014, 75) mielestä työtilanteen muutokseen suhtautuminen riippuu myös uusien työtehtävien luonteesta ja työpaikan olosuhteista. Perinteisiin ammatti-identiteetteihin uskova journalisti kokee työnsä erilaiseksi kuin uudet ihanteet omaksunut kollega. Journalistin tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, millaisiksi hän näkee mahdollisuutensa tehdä työtä omien ihanteidensa ehdoilla. Jyrki Jyrkiäisen tekemän kyselyn mukaan (2008, 29) suurin osa suomalaisista journalistiteista on tyytyväisiä työhönsä, eikä tyytyväisyys ole riippuvainen esimerkiksi iästä.

Työtyytyväisyyteen vaikuttavat työn sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat työn luonteeseen liittyviä asioita, kuten kuinka haastavaa työ on ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi työstä saatu palkka ja työn vakinaisuus. Erityisesti luovassa työssä sisäiset asiat ovat tärkeimpiä, joista tärkein on uusien asioiden oppiminen. Tämän lisäksi kuvajournalistit arvostavat työssään itsenäisyyttä, joustavuutta, uusia mahdollisuuksia ja työn laatua. (Santana & Russial 2013, 79, 85.)

Jyrki Jyrkiäisen (2008, 33, 52) tutkimuksen mukaan suomalaisille journalisteille merkittävimpiä asioita työssä ovat mahdollisuus ilmaista ja toteuttaa itseään, mahdollisuus oman osaamisen monipuoliseen käyttöön ja työn haastavuus. Jos jotain pitäisi parantaa, journalistit haluaisivat saada enemmän palautetta jutuista, paremmin koulutusta työn ohessa ja enemmän yhteistyötä toimituksen sisällä.

Itsenäisyyden tunne on tärkeä erityisesti notkean modernin journalisteille. He eivät usko, että pirstoutuneen ammattikunnan toimintaa voidaan ohjata yhteisellä sääntelymekanismilla. Vaikka toimituksissa johdetaan yhä keskitetymin, eettisissä valinnoissa on oltava edelleen yksilöllistä liikkumavaraa. Samassa toimituksessa ihmiset voivat kokea päällikkötoimittajien puuttumisen joko kahlitsevana kyttäämisenä tai tarpeellisena kannustuksena. (Koljonen 2014, 74–82.)

Santan ja Russialin (2013, 83–84) tutkimuksen mukaan kuvaajat ovat sitä tyytyväisempiä työhönsä, mitä enemmän toimituksessa tehdään videota. Tyytyväisimpiä ovat ne, jotka näkevät videotyön tarjoavan uusia mahdollisuuksia ja työn joustavuutta. Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet yhdysvaltalaiset kuvajournalistit pitävät videoiden tekemistä myönteisenä asiana. Videoiden tuoma lisätyö ei ole vähentänyt työn mielekkyyttä ja tyydyttävyyttä. Työntekijät kokevat tyytymättömyyttä videoiden tekemisessä silloin, kun tuntuu, että pitäisi tehdä montaa asiaa yhtä aikaa, eikä mitään ehdi tekemään kunnolla ja keskittyneesti loppuun (Bock 2012, 609).

Journalistien tyytyväisyys työhönsä voidaan jakaa neljään tyyppiin. Koljosen (2014, 85–95) mukaan suomalaiset journalistit ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen toiminnanvapauteensa. He kokevat olevansa sinut toimitustyön ideaalien ja käytäntöjen kanssa. Samoilla linjoilla on myös Jyrkiäisen tutkimus (2008, 31). Journalistit kokevat, että he pystyvät vaikuttamaan omiin työoloihinsa ja -aikatauluihinsa, mikä lisää työtyytyväisyyttä.

Kaikkein tyytyväisimpiä ovat 1) *notkeat journalistit notkeassa toimituksessa*. Se on myös yleisin tapa puhua journalismin muutoksesta ja journalistien vapaudesta toimia organisaatioissa. Valtaosan mielestä toimituksen pitää elää muutoksissa mukana, ja kehitysprosessit ovat osa työnkuvaa, eivätkä pelkästään työtä häiritsevä tekijä. Päällikkövetoisuus ei haittaa notkeaa journalistia, koska tietoisuus työhön kohdistuvista odotuksista ei tarkoita sitä, että journalistin tarvitsisi toimia vastoin omia periaatteitaan. Notkea journalisti ei suhtaudu täysin kriitikittömästi tiukkaan ennakkosuunnitteluun. Orjallinen aamun suunnitelmien noudattaminen syö rohkeutta reagoida päivän tapahtumiin. Tällöin tehdään, mitä uutispäällikkö haluaa, eikä sitä, mikä juttukeikalla oikeasti olisi merkityksellisintä. Etenkin jos journalistilla on erityisiä taitoja ja myönteinen suhtautuminen työhönsä, hänellä voi olla huomattavasti itsenäistä toimitilaa. Videoista erityisen innostunut kuvaaja saa varmasti kokeilla ja tehdä videoita omalla tyylillään. Notkea journalisti ymmärtää myös sen, että kiihtyvässä työtahdissa pitää pysyä mukana. Energia kannattaa siis käyttää videoiden tekemisen opetteluun, eikä muutoksen vastustamiseen. (Koljonen 2014, 85–95.)

Kriittisimmin työstään puhuvat 2) *korkeat journalistit notkeassa toimituksessa*. Perinteiseen ajattelutapaan nojaavat suhtautuvat kriittisesti journalismin viime vuoden muutoksiin, ja he ovat vastaanharaajia. Muutokset tarkoittavat heille toimituksen supistamista ja työtahdin kiristymistä. Heistä keskitetysti johdetuissa toimituksissa rivityöntekijöihin ei luoteta. Pikkutarkka ohjeistaminen, juttujen editointi ja uutispäällikön hypoteesiin takertuminen ärsyttävät. (Koljonen 2014, 85–95.)

Tyytymättömiä ovat puolestaan 3) *notkeat journalistit korkeassa toimituksessa*. Heidän mielestään kollegat ovat horroksessa, eivätkä he osaa uudistua tarpeeksi nopeasti (Koljonen 2014, 85–95). Esimerkiksi kuvaaja haluaisi tehdä verkkoon videoita, mutta toimituksessa toimittajat ovat haluttomia osallistumaan tekemiseen ja päälliköt pitävät videoita vielä kannattamattomana bisneksenä. Erityisesti nuoret journalistit ovat turhautuneita, jos kaikki eivät pelaa toimituksessa samoilla säännöillä. Päällikkötoimittajat ovat vastanneet tähän, että toimituksen ilmapiirin varjelemiseksi he ovat antaneet erivapauksia konkareille ja ovat keskittyneet ohjaamaan alaisia, jotka suhtautuvat myönteisesti vuorovaikutteiseen toimitustyöhön (Koljonen 2014, 85–95). Näin koin myös muutama vuosi sitten Aamulehdessä. Jotkut kuvaajat eivät tehneet videoita, eikä heitä siihen myöskään pakotettu. Konkarikuvaajille annettiin vain tietynlaisia kuvauskeikkoja ja videoita tekivät uudistusmieliset ja etenkin nuoren polven kuvaajat.

Häviävä laji on 4) *korkea journalisti korkeassa toimituksessa*. Korkeat journalistit olisivat tyytyväisimpiä korkeassa toimituksessa, mutta 2010-luvulla vallitsee notkean modernin hegemonia. Korkean journalismin toimituksia ei juuri enää ole. Mediakonvergenssin tuomat muutokset toimituksen työhön ovat pakottaneet toimitukset korkeista notkeiksi. (Koljonen 2014, 85–95.)

4 Verkkovideo journalistisena ilmaisumuotona

Nettivideo ei ole mitenkään täysin uusi ja mullistava ilmaisumuoto. Sen tekemiseen tarvitaan samoja taitoja kuin muunkin liikkuvan kuvan tekemiseen. Internet jakelukanavana tuo kyllä muutaman lisäominaisuuden, mutta muuten nettivideo kuuluu samaan liikkuvan kuvan perinteeseen kuin esimerkiksi television insertit. Uutisvideo on uutisvideo, vaikka nettivideo onkin ehkä hieman lyhempi sekä kevyemmällä laitteistolla kuvattu ja editoitu. Ari Heinosen (2002, 160–162) mukaan ”uusmedia” onkin monin tavoin edelleen kietoutunut niin sanottuun vanhaan mediaan. Esimerkiksi perinteinen televisiouutinen on uusmediassa muuntautunut mobiililaitteesta katsottavaksi nettiuutisvideoksi.

Nettivideot ovat osa audiovisuaalista mediakulttuuria. Termi *audiovisuaalinen* viittaa mediateknologian avulla välitettyyn sisältöön, jossa on sekä ääntä että kuvaa. 1920-luvulla tehtiin ensimmäiset äänielokuvat, mutta audiovisuaalinen kulttuuri levisi ihmisten arkeen 1950-luvulla, jolloin televisiot yleistyivät kodeissa. Audiovisuaalisia medioita ovat televisio, elokuva video ja uusmedia, jossa yhdistellään äänellistä ja visuaalista esittämistä. (Herkman 2001, 12–18.)

Herkmanin (2001) ja Heinosen (2002) käyttämä termi *uusmedia* on ongelmallinen, koska uutuus karisee pois nopeasti. Mikä nyt on uutta, on muutaman vuoden päästä vanhaa. Aikoinaan nettiuutiset tai televisio olivat uusinta uutta. Heinosen mielestä uusmedia ei tarkoita pelkästään teknisten laitteiden kehitystä, vaan se kertoo viestinnän yleisestä muutostilasta. Kyse ei ole yksittäisestä laiteinnovaatiosta, kuten tablettitietokoneesta, vaan uusmediassa on kyse uudennlaisista viestinnällisistä käytännöistä. Esimerkiksi kannettavat laitteet ovat saaneet aikaan sen, että nettivideoita halutaan katsoa metromatkalla töistä kotiin.

Visuaalisessa mediakulttuurissa käytetään paljon myös *genren* käsitettä. Erilaisia median muotoja jaotellaan eri luokkiin lajityyppien mukaan: esimerkiksi yksi audiovisuaalisen median genre on televisiouutiset. Lajityyppettä jaotellaessa huomioidaan kolme esittämisen osaa: sisältö, muoto ja levityskanavat. Jokaisella genrellä on oma tehtävänsä, jolloin katsoja osaa odottaa tietyltä genreltä tiettyjä lajityypille ominaisia piirteitä. Katsoja tunnistaa televisiouutiset uutisankkurista ja vakavasta asioiden esittämistyylistä. Genret ovat häilyviä, ja niiden rajat muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi nettivideoiden genre on lähes pakko jakaa alagenreihin. Journalistiset uutisvideot ovat luonteeltaan erilaisia nettivideoita kuin kissavideot, minidokumentit tai videoblogit. (Herkman 2001, 108–112.)

Tässä työssä *nettivideolla* tai *verkkovideolla* tarkoitetaan mediatalon toimituksessa tehtyä videoklippia, joka on laitettu median omille verkkosivuille katsottavaksi. Nettivideo on ammattilaisen, eli journalistin tai kuvajournalistin tekemä tuotos, joka on osa mediatalon sisältöpalettia. Nettivideolla en siis tässä kontekstissa tarkoita kaikkea internetissä pyörivää videomateriaalia, vaan nimenomaan journalistista videota.

4.1 Nettivideot tulivat tutuksi YouTubea

Nettivideo on printtimediassa uusimpia ilmaisumuotoja. Ensimmäisiä verkkovideoita alettiin julkaista jo 1990-luvun lopulla, mutta mediatalojen innostus kehittää verkkosivujaan lopahti 2000-luvun alussa, kun IT-kupla puhkesi. Tuolloin monien medioiden verkkosisältö oli maksullista tai vaati rekisteröitymisen, ja sisältö oli usein paperilehdestä verkkoon kopioitua. Vasta vuodesta 2006 lähtien verkkovideoita alettiin tehdä ja julkaista suomalaisissa mediataloissa laajamittaisemmin, kun nettisivujen kehityskin alkoi taas kiinnostaa. Aluksi videotuotanto oli lähinnä muutamien innokkaiden harrastajien käsissä, mutta verkkovideoista on kehittynyt osa journalistista tuotantoa ja mediatalojen strategiaa siinä missä printtituotteista ja verkkouutisistakin. (Männistö & Mäenpää 2009, 7–8, 19.)

Videot tulivat journalismiin sen jälkeen, kun ihmiset tottuivat käyttämään videopalvelu YouTubea 2000-luvun puolivälissä. YouTube mahdollisti sen, että kuka tahansa pystyi julkaisemaan ja katsomaan videoita. Amatöörien tekemissä videoissa alettiin esimerkiksi paljastaa sensaatioita ja todistaa onnettomuuksia. Videoklippien katsojamäärät kasvoivat niin suuriksi YouTubea, että perinteiset mediatalotkin heräsivät tarkastelemaan nettivideoiden mahdollisuuksia. Pikkuhiljaa suomalaiset mediat alkoivat tehdä omia videoita YouTubeen, ja asteittain mediatalot alkoivat luoda omia videosivustoja, johon myös lukijat voisivat lähettää kuvia ja videoita. (Männistö & Mäenpää 2009, 8–9, 19.)

Männistön ja Mäenpään (2009, 14) tutkimuksen mukaan mediataloissa vuotta 2008 pidettiin vielä videoiden kokeiluvaiheena. Kuvaajia koulutettiin kuvaamaan ja editoimaan. Uusia ilmaisumuotoja ja videoaihioita vasta etsittiin ja testattiin. Kovin pitkään kokeiluvaihe ei kuitenkaan ole kelvannut selitykseksi videoaineistojen laadun tinkimisestä. Vaikka ihmiset ovat tottuneet amatöörivideoiden vaihtelevaan laatuun, lukijat silti odottavat journalistiselta verkkojulkaisuilta journalistista laatua. (Männistö & Mäenpää 2009, 14.)

Suurimmassa osassa suomalaisista sanomalehdistä ei vielä 2008 tiedetty, miksi verkkovideoita alettiin tehdä. Lehdet olivat lähinnä kiinnostuneita kokeilemaan, voiko uuden tekniikan tuomia mahdollisuuksia hyödyntää sanomalehdessä jotenkin. Video nähtiin osana tulevaisuuden mediamaisemaa, missä olisi hyvä olla mukana ensimmäisten joukossa. Kokeiluvaiheessa harvalla oli selkeitä tavoitteita videotuotannolle. (Männistö & Mäenpää 2009, 48–49.)

Nyt 2010-luvulla verkkovideoita katsotaan enemmän kuin koskaan, ja mediatalot ovat ymmärtäneet alkaa investoida videotuotantoon tosissaan. Digitaalisessa toimintaympäristössä käydään kuitenkin kovaa kilpailua yleisöstä ja mainostajista. Nettivideoiden tuomat tulot eivät vielä vastaa kuluja, sillä videoiden tuottaminen on kallista. Videoiden mainosmarkkinat ovat vielä muihin markkinoihin verrattuna pienet, mutta ne ovat jatkuvassa kasvussa. Pew Research Centerin (2014, 3) mukaan videomainonta vastasi vuonna 2013 noin 10 prosenttia digitaalisista mainostuloista ja 2 prosenttia kaikista mainostuloista. Isot toimijat, kuten Facebook ja YouTube, syövät jättimäisen osan mainostuloista. Esimerkiksi YouTube kerää videomainostuloista yli 20 prosenttia.

Vaikka videoita katsotaan yhä enemmän, ei kuitenkaan ole täysin varmaa, siirtyvätkö television katsojat verkkoon katsomaan uutisvideoita samassa määrin. Kun huippuvuosina 2007–2009 nettivideoiden katselu lisääntyi Yhdysvalloissa 27 prosenttia, vuosina 2011–2013 kasvuprosentti oli enää 9. Huippuvuoden 2009 tulosta selittävät YouTube'n, laajakaistojen ja iPhone-puhelimen suosion jyrkkä kasvu. Myös Reutersin maaraportin mukaan (Reunanen 2015, 24) Yhdysvalloissa nettivideoiden katsojamäärät ovat pysyneet vuosina 2014–2015 samana (30 prosenttia väestöstä), vaikka muissa maissa videoiden katselijoiden määrä on kasvanut. Seuraavaa huippua vuoden 2013 jälkeen on odotettu mobiilikatselun lisääntymisestä, sillä Yhdysvalloissa älypuhelimien käyttäjistä 88 prosenttia katsoo nettivideoita. Älypuhelimista ihmisistä videoita katsoo vain 35 prosenttia. (Pew Research Center 2014, 6.)

Myös nettivideoiden tuotannossa vuosi 2013 oli uudenlainen hyppäys: yhdysvaltalaiset mediatalot tekivät tuona vuonna isoja videopuolen investointeja. Esimerkiksi rohkeista videojutuista tunnettu Vice Media julkaisi vuoden 2014 alussa digitaalisen uutisalustansa, NBC osti videopalvelu Stringwren ja Huffington Post laajensi toimintaansa ulkomaille. (Pew Research Center 2014, 4; Nielsen 2014.)

Suomessa perinteiset printtimediat ovat viimeisen parin vuoden aikana ottaneet nettivideot vahvaksi osaksi verkkosisältöään. Moni iso media tuottaa videosisältöä verkkoon jopa nettiv-nimikkeellä. Tarjolla on hyvin samankaltaista sisältöä, mitä perinteinen televisiokin on tarjonnut: uutisvideoita, suoria lähetyksiä isoista uutis- ja urheilutapahtumista, keskusteluohjelmia ja teemoitettuja nettivideosarjoja. Nettiv-nimikkeen alla videosisältöä tuottavat kaikki suuret printtimediat, kuten Ilta Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Keski-suomalainen ja Turun Sanomat. Aamulehti julkaisi oman nettitelevisiopalvelu Klippinsä kesäkuussa 2015 (Laine 2015).

Hyvä esimerkki printtimedian vahvasta videotuotannosta on televisiokanava Nelosen ja Helsingin Sanomien toimitusten yhdistämisen tulos HSTV, jossa on uutisvideoiden lisäksi televisiolähetysmäisiä, selkeästi konseptoituja nettivideoita. Tällaisia ohjelmia on muun muassa politiikasta, urheilusta, henkisestä hyvinvoinnista ja muodista. Verrattain uutta on myös poliittista satiiria tekevä Uutisraportti, joka nousi viikottaisesta nettilähetyksestä Nelonen-kanavan ohjelmaksi (Lehmusvesi 2015). Lisäksi HSTV tekee suoria lähetyksiä tärkeistä uutistapahtumista. (HSTV:n sivusto 2015.)

Olen seurannut suomalaisten medioiden verkkovideoiden kehitystä vuodesta 2013, ja parissa vuodessa on otettu aivan valtavia harppauksia. Vielä tuolloin mediataloissa nettivideoita tuotettiin epätasalaatuisesti, ja nettitelevisiokonsepti oli otettu käyttöön vasta parissa mediassa. Paria edelläkävijää lukuunottamatta muut mediat lähinnä kokeilivat, etsivät tyyliä, ansaintalogiikkaa ja työtapoja sekä tekivät sisällöllisesti sitä sun tätä. Nyt vuonna 2015 ote on entistä ammattimaisempi: on selkeitä juttukonsepteja, ohjelmasarjoja, suoraa lähetystä ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Resursseja on selvästi laitettu viimeisen vuoden aikana nettivideoiden tuotantoon, ja se näkyy myös sisällön laadun kohenemisena.

4.2 Televisio- ja printtijournalistit tuottavat erilaisia nettivideoita

Vaikka videoita tekee nykyään lähes jokainen sanomalehtimedia, on videon käsikirjoittaminen, kuvaaminen ja editointi pitkään ollut vierasta kirjoittaville ja valokuvaaville journalisteille. Aivan viime vuosiin asti liikkuva kuva on ollut lähinnä television teijöiden heiniä, eikä näistä rooleista ole kauheasti poikettu. Televisiokerronnan visuaalisuus, dramaattisuus, ulkonäkökeskeisyys ja reportterien henkilöityminen ovat usein olleet printtitoimittajien kritiikin kohteena. Nykyistä videojournalismia värittää edelleen

tietynlainen hierarkkinen kamppailu painetun sanan ja liikkuvan kuvan välillä. Kulttuurisesti tekstiä on pidetty kuvaa arvokkaampana ilmaisukeinona, ja valokuvaa parempana kuin liikkuvaa kuvaa. (Bock 2012, 600–602.)

Collinsin ja Brownin (2012, 248) mukaan 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa yhdysvaltalaiset televisio- ja sanomalehtiyhtiöt tekivät vielä yhteistyötä konvergenssin nimissä. Monella mediayhtiöllä oli saman katon alla sekä printtiä että sähköistä mediaa. Viime vuosina Yhdysvalloissa televisioasemat ja sanomalehdet ovat kuitenkin lähinnä hiihdelleet omia latujaan ja kilpailleet toisiaan vastaan omalla multimedia- ja verkkosisältöään. Suomessa 1980- ja 1990-luvuilla media keskittyi voimakkaasti, ja sanomalehtitaloista tuli multimediayhtiöitä. Tuolloin syntyi kaksi isoa kilpailevaa mediakonsernia, Sanoma WSOY ja Alma Media, jotka haalivat konserneihensa laaja-alaisesti kaikkea mahdollista: lehtiä, radio- ja televisiotoimintaa, painotaloja ja verkkoliiketoimintaa. 2000-luvulla konsernit karsivat toimintojaan, ja esimerkiksi Alma Media myi radio- ja televisiotoiminnan ja keskittyi printtiin. (Herkman 2009, 32–34, Jyrkiäinen & Savisaari 2003, 62–76.) Sanoman konserni puolestaan yhdisti televisiokanava Nelosen ja Helsingin Sanomien uutistoimitukset vuonna 2012, jotta sisältöä voitaisiin tehdä multimediatoimituksena kaikkiin kanaviin (Helsingin Sanomat 2011). Syntyneessä multimediatoimituksessa yhdistettiin kirjoittavien toimittajien ja liikkuvan kuvan ammattilaisten osaamista, mikä vaikuttaa onnistuneelta peliliikkeeltä nettivideoiden suosion kasvun huomioiden.

Collinsin ja Brownin (2012, 248) mukaan moni mediatalo tekee edelleen verkkosisältöä päätuotteensa ehdoilla. Sanomalehtien verkkosivut ovat sanomalehtimäisesti lähinnä tekstiä ja kuvaa, kun taas televisioyhtiöt tuuttaavat videosisältöään verkkoon sellaisenaan, vaikka televisiouutisilla ja verkkovideouutisilla on eri vaatimuksia ja tarpeita. Tällainen tapa tehdä ei tuota verkossa parhainta tulosta: Internetissä tietoa kulutetaan eri tavoin ja eri muodossa kuin sanomalehteä lukiessa tai televisiouutisia katsoessa. (Collins & Brown 2012, 248.)

Nettivideoiden ja broadcast-perinteen ylläpitäjiä ovat nimenomaan printtimaailmaan tottuneet journalistit, jotka ajattelevat liikkuvan kuvan tarkoittavan televisiomaista ilmaisua (McCarty 2013, 40). Televisiota ei voi sellaisenaan siirtää internetiin, vaan videoiden pitää toimia interaktiivisen verkon ehdoilla. Videon pitää olla jaettava, klikattava ja selailun pysäyttävä. Televisioon tuotettu pätkä on usein liian raskas online-maailmaan: insertti on liian pitkä ja moniulotteinen nettiin. Esimerkiksi puhuvaa päätä katsoja jaksaa enimmillään katsoa 24 sekuntia, jonka jälkeen huomio kiinnittyy muualle. (Männistö & Mäenpää 2009, 15.)

Kangasluoman (2015) mukaan verkon ominaispiirteitä ei vielä tunneta Aamulehdessä kovin hyvin, ja videosisällöltä halutaan edelleen tiettyä televisiomaisuutta, kuten säännöllisiä ohjelmia.

Timothy McCartyn (2013, 40) mielestä sanomalehtitalojen journalistien ei pitäisi ajatella verkkovideota lainkaan televisiomaisina uutisinsertteinä, vaan pikemminkin dokumentaarisina videoina. Sanomalehden verkkosivu on hänestä mainio alusta jutuille, joissa esimerkiksi laajempia yhteiskunnallisia ilmiöitä voi paikallistaa lehden levikkialueelle kiinnostavien ihmisten haastatteluilla. Paikallinen sisältö on hänestä tärkeää. Toinen tärkeä seikka on videoiden teemoittelu. Sanomalehtien kannattaisi hänestä julkaista säännöllisesti tietyn teemaisia videoita urheilusta, politiikasta ja tieteestä. Nämä voivat olla sanomalehtijutun lisäpaloja tai editoimattomia haastatteluita, joista lehteen on mennyt vain repliikki tai kaksi.

Sanomalehtimedioiden videot eroavat televisiosta eniten tarinankerrollisesti, eivätkä niinkään teknisesti, vaikka kuvauskalusto onkin perinteistä televisiokalustoa kevyempi. Pientä etua voi tosin olla siinä ajattelussa, että sanomalehtimediassa liikkuvan kuvan tekemisen ajatellaan olevan kevyttä: ei tarvita erikseen kuvaajaa, raskasta kuvauskalustoa, editoijaa ja toimittajaa jutun tekemiseen, vaan journalisti voi nopeasti napata lyhyen nettivideon vaikka omalla älypuhelimellaan. Videon tuotantokustannukset ovat siten alhaisemmat sanomalehdissä kuin televisiotuotannossa. (Männistö & Mäenpää 2009, 15.)

Sanomalehden nettivideoiden tekeminen ei ole myöskään samanlaista sekuntipeliä, kuten television uutisvideon tekeminen on. Yleensä televisiojutun pitää olla lähetyksen formaatin ja aikataulupaineiden vuoksi tietyn sekuntimäärän mittainen. Tämän vuoksi sanomalehtien videoiden kerrontatyyli voi olla vapaampaa, rauhallisempaa ja kokeilevampaa kuin televisiouutisklipissä. (Bock 2012, 611.)

Collinsin ja Brownin tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset televisiokanavat ovat julkaisseet verkossa enemmän videoita kuin sanomalehtimedit. Erityisesti pienillä sanomalehdillä on ollut vaikeuksia tuottaa videota tai ääntä verkkoon. Televisiokanavien videomateriaali on yleensä lähinnä vain siirretty verkkoon ilman sen suurempia ajatuksia siitä, miten videomateriaalia kannattaisi muokata verkkoon sopivaksi. Televisiokanavat kuitenkin tuottavat enemmän mobiilisisältöä nettiin, koska kynnys liikkuvan kuvan tuottamiseen on matalampi kuin sanomalehdissä. (Collins & Brown 2012, 250, 257.)

Sanomalehtijournalistit ja televisioreportterit pitävät kiinni omista tavoistaan tuottaa sisältöä, vaikka verkkojournalismi voisi hyötyä siitä, että molemmista perinteistä otettaisiin käyttöön parhaat puolet. Tätä yhdistämisprosessia kuitenkin hidastaa molempien tapa ajatella, että oma tapa tehdä journalismia on se paras. Kummallakin välineellä on omat formaattinsa, aikataulunsa ja erilaiset tavat ilmaista asioita visuaalisesti. Collinsin ja Brownin (2012, 251) mielestä omat rutiinit ovat niin vahvoja, että ne siirtyvät myös uuteen mediaan, eli verkkoon tehtäviin sisältöihin.

Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat printtimediat Helsingin Sanomat (Kauppinen 2014) ja Aamulehti (Roth 2015), jotka alkoivat viime vuonna tehdä omaa iltapäivään ajoittuvaa julkaisuaan verkkoon ajatuksella ”sanomalehden iltapäiväpainos verkossa”. Helsingin Sanomat julkaisee HS Iltaa ja Aamulehti Hetkeä. Sanomalehdillä on siis edelleen ilmeisen tiukasti mielessä julkaistava tuote, joka tulee asiakkaalle tiettyyn aikaan. Verkossa ei toimita tällöin verkon logiikalla, jossa sisältö päivittyy jatkuvasti kellon ympäri, vaan sanomalehden logiikalla, jossa toimituksen kokoama sisältöpaketti tupsahtaa asiakkaalle tiettyinä kellonlyömänä luettavaksi.

Toimituksen kulttuurilla ja päälliköiden johtamistaidoilla on konvergenssiajattelussa suuri rooli: ne joko edistävät tai hidastavat kehitystä. Varsinkin jos televisio- ja printtitoimituksia yhdistetään yhteen, konfliktitilanteita syntyy helposti työtapojen erilaisuuksien vuoksi. Tekstiä tuottava journalisti mittaa työtään merkeissä, kun taas televisiotoimittajan valuuttaa ovat sekunnit (Bock 2012, 606). Tutkimusten mukaan näitä organisaatiomuutoksia helpottaa se, jos journalistit huomaavat jakavansa samanlaisen arvomaailman. Uutisten ja juttujen tekotapa on eri, mutta journalistiset periaatteet ovat samat. (Quinn & Filak 2005, 15–16.)

4.3 Nettivideoiden nuoria katsojia kiinnostavat huumori ja uutiset

Verkkovideoiden katselu on edelleen kasvussa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jo lähes kaksi kolmasosaa aikuisväestöstä katsoo verkkovideoita, ja yli puolet näistä nettivideoita katsovista ihmisistä katsoo uutisvideoita. (Pew Research Center 2014, 5.)

Reuters Instituutin kansainvälisen tutkimuksen mukaan (Reunanen 2015, 3–5) Suomessa uutisia seurataan nykyään aktiivisemmin verkosta kuin muista välineistä. Verkon käyttö pääasiallisena uutislähteenä on Suomessa yleisempää kuin tutkimukseen osallistuneissa muissa maissa. Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy erityisesti siinä, että ihmiset hakevat

uutissisältönsä sanomalehden tai televisiokanavan verkkosivuilta tai mobiilisovelluksesta (46 prosenttia vastaajista), kun ennen pääasiallinen tietolähde oli painettu sanomalehti (nyt 15 prosenttia vastaajista) tai televisiouutiset (30 prosenttia vastaajista). Älypuhelimien yleistymisen on heikentänyt printin ja televisiouutisten asemaa. Nettisivustot ovat aina helposti saatavilla ja mukana taskussa toisin kuin paperinen lehti tai televisio. Verkkosivustojen suosion lisäksi nuorilla ikäryhmillä sosiaalisen median merkitys uutislähteenä vahvistuu koko ajan. Nyt noin 19 prosenttia nuorista vastaajista nimesi sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen.

Niin kuin aina uuden teknologian kanssa, myös verkkovideot ja uutisvideot kiinnostavat erityisesti nuoria: Yhdeksän kymmenestä yhdysvaltalaisesta 18–29-vuotiaasta katsoo nettivideoita, ja heistä 49 prosenttia katsoo myös uutisvideoita. Nuorten tavoittaminen nettivideoiden avulla voi olla mediataloille uusi mahdollisuus tavoittaa ihmisiä, joita ei enää tavoita perinteisin televisiolähetysin ja sanomalehdin. (Pew Research Center 2014, 6–8.) Esimerkiksi lyhyet uutisvideot kuvapalvelu Instagramissa tai Snapchatissa tuovat uutiset aivan uuden yleisön äärelle. Uutiset viedään niihin kanaviin, missä nuoret ihmiset jo ovat, eikä niitä julkaista vain omilla verkkosivuilla.

Eniten nuoret katsovat huumori-, musiikki- ja opastusvideoita. Näitä katsoo yli 70 prosenttia 18–29-vuotiaista. Uutisvideoita katsoo 48 prosenttia yhdysvaltalaisista nuorista. Uutisvideoita katsotaan enemmän kuin urheiluvideoita (38 prosenttia) tai politiikkaa (32 prosenttia). Vanhemmissa ikäluokissa eri lajityyppien videoita katsotaan tasaisemmin. Noin puolet 30–49-vuotiaista katsoo niin uutis- kuin huumorivideoitakin. Selkeä pudotus on 65 ikävuoden jälkeen. Eläkeikäisistä uutisvideoita katsoo vain 11 prosenttia. (Pew Research Center 2014, 8.)

Männistön ja Mäenpään (2009, 14, 54–57) tutkimuksen mukaan vuonna 2008 suomalaisten mediatalojen verkkovideot sisälsivät lähinnä uutisia, paikallisia tapahtumia, urheilua ja viihdettä. Videosivustoilta puuttuivat lähes kokonaan kunnianhimoisesti tuotetut pitkät verkkovideot. Verkkovideoiden sisältöön vaikuttaa perinteisten journalististen uutiskriteerien lisäksi klikkausten määrä, eli katsojien kiinnostus, kuten muussakin verkkojournalismissa. Lehdissä verkon uutiskriteerit on usein määritelty paperilehteä kevyemmiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että verkossa on lehteä enemmän viihteellistä sisältöä. Tutkimukseen osallistuneiden lehtien mukaan videota tehtiin tuolloin useimmiten printtijutun kylkiäisenä.

Usein videoksi ei myöskään päätynyt lehden kovin ykkösuutinen. Video oli enemmänkin uusi näkökulma tai taustajuttu lehdessä olevaan sisältöön.

Reuters Instituutin kansainvälisessä tutkimuksessa (Reunanen 2015, 24–26) suosituin uutisvideon muoto suomalaisten vastaajien mielestä oli uutisleike, joka lisää tarinan jännitystä (48 prosenttia uutisvideoita katsovista), kuten esimerkiksi silminnäköjen lausunto. Uutisvideoita katsovat katsoivat mielellään myös uusimpien uutisten suoratoistoja (47 prosenttia) ja uutisia taustoittavia analyysivideoita (40 prosenttia).

Iän lisäksi videoiden katseluun vaikuttaa koulutus- ja tulotaso. Erityisesti hyvin koulutetut ja hyvin toimeentulevat ihmiset katsovat netti- ja uutisvideoita. Tämä on linjassaan sen kanssa, että nämä väestöryhmät muutenkin seuraavat uutisia ja yhteiskunnan asioita aktiivisimmin. (Pew Research Center 2014, 8.)

Reuters Instituutin tutkimuksen (Reunanen 2015, 24–26) mukaan videot ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa uutistarjonnassa, mutta silti kuluttajat yhä mieluummin lukevat verkkouutisia kuin katsovat niitä videolta. Suomalaisvastaajista vain 22 prosenttia sanoi katsoineensa uutisvideoita viimeisen viikon aikana. 83 prosenttia vastaajista kertoi enimmäkseen lukevansa juttuja verkosta. Suomessa miehet ja nuoret katsovat uutisvideoita hieman muita väestöryhmiä enemmän. Video jää usein katsomatta, koska katsojien mielestä artikkeleiden lukeminen on vaivattomampaa, videoiden mainokset ärsyttävät, videot eivät tuo mitään uutta tekstin lisäksi ja niiden lataantuminen saattaa kestää liian kauan. (Reunanen 2015, 24–26.)

Videoiden katsomisen lisäksi ihmiset osallistuvat videoiden ja kuvien tuottamiseen. 12 prosenttia uutisvideoita katsovista on julkaissut videon uutistapahtumasta. 11 prosenttia on puolestaan lähettänyt tuottamaansa materiaalia uutissivustoille ja blogisivustoille. Kyseessä on vielä pieni osa koko väestöstä, mutta sen merkitys saattaa välillä olla suuri. 40 prosenttia YouTuben katsotuimmista uutisvideoista vuonna 2012 oli amatöörien kuvaamia, ja esimerkiksi tieto Bostonin maratonilla tapahtuneesta pommi-iskusta vuonna 2013 levisi nopeammin tapahtumaan osallistuneiden julkaisemien kuvien ja videoiden kautta kuin mitä mediatalot ehdivät uutisoida. (Pew Research Center 2014, 9–10.)

4.4 Miten tehdään hyvä journalistinen nettivideo?

Joillekin pitkään kirjottaneille toimittajille verkkovideot aiheuttavat hämmennystä. Tarinan kerronta kuvalla ja äänellä on erilaista verrattuna tekstin tuottamiseen. Uusi kerrontamuoto vaatii opettelua ja totuttelua. Minkälainen videon sitten tulisi olla?

Toimittaja Deborah Nason (2008) on koonnut amerikkalaisten ammattilaisten vinkkejä hyvän videon tekemiseen. Nasonin mukaan tärkein syy videon tekemiselle täytyy olla se, että *on jotain mielenkiintoista näytettävää*. Videota ei kannata lähteä vääntämään aiheesta, jossa ei ole mitään visuaalista. Esimerkiksi asiantuntijan lausunto sopii lehtitekstiin, mutta kuvaruudussa pönöttävä puhuva ihminen ei tuo mitään lisäarvoa juttuun. Samaa mieltä on Bock (2011, 710): aiheen pitää olla visuaalinen. Suunnitteluvaiheessa videoaiheiksi usein suositaan tapahtumia, joissa on jotain normaalista poikkeavaa tai konfliktin mahdollisuus. Joidenkin mielestä tällainen visuaalisuuden korostaminen vääristää uutistarjontaa, ja esiin nousevat vain visuaalisesti dramaattiset aiheet, kuten onnettomuudet, rikollisuus tai paljas pinta. (Bock 2012, 606.)

Videon tekemisessä *suunnittelu* on oleellinen vaihe. Kuvaajan on täytyy miettiä, mitkä kuvat ja kommentit hän tarvitsee videoon. Mitä ei ole nauhallalla, sitä ei ole olemassa. Tarinan draaman kaarta on vaikea lähteä kokoamaan videon leikkausvaiheessa materiaalista, johon on kuvattu vähän kaikkea. Liikkuva kuva tavoittaa ihmisten ilmeet ja tunteet: kannattaa siis kertoa tarina, ja näyttää ihmisten reaktioita. (Nason 2008.)

Video on vaikea väline monimutkaisten ilmiöiden selittämiseen, mutta tarinan pystyy tuomaan lähelle katsojaa *valitsemalla tarinaan päähenkilön*. Päähenkilön tunteiden ja toiminnan kautta selitetään, miten hän on esimerkki ja osa isompaa kokonaiskuvaa (Sheets 2012, 9). Esimerkiksi yhden vanhuksen tarinan kautta näytetään, miten vanhustenhoito Suomessa toimii. Katsojan on helpompi samaistua ihmiseen kuin monimutkaiseen vanhuspalvelulakiin.

Kuvaamisvaiheessa tärkeitä on *hallita perustekniikat*. Kamera olisi hyvä saada jalustalle tai muuten kuva vakaaksi. Ei turhaa heilumista, zoomailua tai panorointia. Rauhallisia otoksia, joista voi editoida kokonaisuuden. Kuvauspaikalla olisi hyvä olla riittävä valaistus ja kunnan mikrofoni nauhoitettu ääni. Videolle on hyvä tallentaa erikseen haastattelun ääniraita sekä kuvituskuvat, eli kuvaa, jota käytetään ääniraidan päällä. Kuvituskuvaa kannattaa ottaa runsaasti, sitä ei koskaan voi olla liikaa. Samaa toimintaa kannattaa kuvata läheltä ja kaukaa.

Ympäristöstä kannattaa tallentaa yksityiskohtia ja lähikuvia. Pienellä näytöllä ne toimivat erityisen hyvin. (Bock 2012, 609; Nason 2008)

Videokuvaaminen ei ole sama asia kuin valokuvaaminen. Jos valokuvaaja on tottunut tallentamaan pysäytettyjä hetkiä, videokuvaamisessa sama tilanne yleensä otetaan pari kertaa uudestaan. Kuvaaja ei ole videon kuvaustilanteessa enää pelkkä tarkkailija, vaan aktiivinen toimija, jonka valintoja videon visuaalinen maailma on. (Bock 2012, 604–605.)

Videojutun ydin on *ääni*: haastattelun ja ympäristön nauhoitetuista äänistä muodostetaan tarina, joka kuvitetaan kuvituskuvalla. Sanotaan, että ääniraita on 70 prosenttia videosta. Katsoja sietää jonkin verran huonolaatuista kuvaa, mutta rikkoontuva ääni ärsyttää ja keskeyttää katselun. Äänittäessä kannattaa kuunnella, ettei taustalla ole esimerkiksi häiritsevää huminaa tai kovia taustaääniä. (Layton 2008.) Valokuvaajat ymmärtävät visuaalisina ihmisinä kuvakulmien ja kameran käytön, mutta äänimaailman kokoaminen on uusi asia. Äänen nappaaminen voi olla kuvaajalle myös kiusallista. Jos ennen tilanteesta pystyi vain nappaamaan hiljaa kuvan, nyt kuvaajan tarvitsee ottaa kontakti kuvattavaan ja pyytää kohdetta keskusteluun. (Bock 2012, 609–610.)

Jos itse esiintyy videolla, esiintymistilanteessa pitää muistaa *energia ja persoonallisuus*. Katsoja näkee, jos kameran edessä jännittää tai yrittää puhua ulkomuistista etukäteen kirjoitettuja asioita. Esiintyjän pitää katsoa suoraan kameraan ja suunnata energiansa kuviteltuun yleisöön päin. Luonnollisuus ja keskustelunomainen puhe toimivat parhaiten. (Sheets 2012, 9.)

Editointivaihe on usein työläin. Videokuvaajien mielestä kuvaaminen ei ole ongelma – nykyään kaikki kuvaavat kaikkea. Editointiohjelman opettelu vie aikaa, ja aluksi videoiden tekeminen on tuskaisen hidasta. (Bock 2011, 713.) Nyrkkisääntönä pidetään, että minuutin videoon menee vähintään tunti editointiaikaa, mutta käytännössä aikaa kuluu koko päivä, jos videon käsikirjoittaa, hankkii haastateltavat, käy kuvauskeikoilla ja sitten editoi materiaalin (Layton 2008).

Hyvässä perusvideossa *ei tarvitse kikkailla editoinnilla*, vaan tärkeintä on saada ydinviesti selkeästi esiin (Sheets 2012, 9). Käytetään sellaisia ottoja, joita ei tarvitse pätkiä silpuksi, ja videoon otetaan mukaan vain välttämättömät asiat. Nasonin (2008) mukaan katsojalle pitää antaa jokin täky ensimmäisten sekuntien aikana, jotta hän koukuttuu katsomaan videon loppuun.

Nettivideon *sopivasta pituudesta* ei ole yhtä oikeaa vastausta. Toisten mielestä katsojien keskittyminen herpaantuu nopeasti, joten videoiden tulisi olla lyhyitä. Toiset taas ovat sitä mieltä, että videon pituus määrittyy videon aiheen ja yleisön mukaan. Jos aihe on kiinnostava, katsoja voi katsoa jopa 10 minuutin pätkän, kun aika on oikea. Männistön ja Mäenpään (2009, 34) mukaan videon ihannemitta on erilainen kuin televisiossa: verkossa videon tulisi olla yleensä alle minuutin mittainen. Nykyisin nettivideoiden pituus on usein minuutti tai kaksi (Layton 2008), mutta nopeita videoita suosivat sovellukset, kuten Instagram tai Snapchat asettavat jo paineita tehdä vain muutamien sekuntien mittaisia videoita.

Verkkosivujen hyvä käytettävyys vaikuttaa nettivideon hyvyyteen olennaisesti. Kilpailutilanne on niin kova, ettei kuluttaja jää odottamaan sivujen latautumista tai etsimään klikattavaa kohtaa. Puolessa minuutissa käyttäjän pitää hahmottaa, mitä etusivulta klikkaa eteenpäin. Kävijät usein silmäilevät sisältöä, eivätkä lue pitkiä pätkiä. Verkkovideosivustot tulee suunnitella niin, että aineistot ovat helposti saatavilla. (Männistö ja Mäenpää 2009, 35–36.)

Vuonna 2008 Aamulehden videosivusto oli Männistön ja Mäenpään (2008, 42) mukaan ulkoasultaan ja käytettävyydeltään kovin keskeneräinen. Tuolloin videoille ei ollut erillistä linkkiä etusivulla, vaan videot piti kaivaa Galleria-otsikon takaa. Tällainen oli hyvin epätyypillinen tapa laittaa videot nettisivulle. Tietoja videoista oli niukasti: esimerkiksi julkaisupäivää ei mainittu. Videoissa ei myöskään ollut Aamulehden logoa tai muita bränditietoja. Aion tutkimusosiossa selvittää, onko Aamulehden videosivustossa tapahtunut merkittäviä parannuksia kuudessa vuodessa. Sivuston toimivuus on merkittävä tekijä siinä, kuinka paljon videoita sivustolla katsotaan.

Aamulehden kuvaajien käsityksiä hyvän videon kriteereistä käsitellään viimeisessä analyysikappaleessa. Vaikka kuvaajat sanovatkin, että koulutusta videoiden tekemiseen on ollut vähän tarjolla, he ovat selvästi napanneet videoiden tekemiseen liittyvät perusasiat mieleensä. Aamulehden kuvaajien mietteet hyvän videon kriteereistä ovat hyvin samankaltaisia kuin amerikkalaisten kollegoiden.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset

Ydinajatuksenani tässä työssä on selvittää Aamulehden verkkovideoiden tehtäviä ja rooleja tekijöiden näkökulmasta. Haluan tietää, mitä kuvaajat ovat itse mieltä tuottamistaan videoista ja niiden tekemisestä.

Tutkimuksen haastattelut on tehty syksyllä 2014, jolloin Aamulehdessä ei vielä ollut yhtenäistä ohjeistusta, vakiintuneita videokonsepteja tai työrutiinia videoiden tekemiselle (Toivonen 2014). Videokuvaaminen oli jotain uutta, johon kuvaajat vasta olivat työssään sopeutumassa. Puhuin tuolloin syksyllä myös lehden päälliköiden kanssa, ja kaikki toivoivat lisää videosisältöä. Kuvaajat tunsivat paineen tehdä videoita, mutta käsitystä siitä, mitä videoilta toivottiin, ei oikein ollut.

Aamulehden tilanne vuonna 2014 kuvaa hyvin journalistisen työn murrosta ja mediakonvergenssin tuomaa muutosta toimituksen arjessa. Sekä kuvaajien työssä että mediasisällöissä tapahtuu parhaillaan konvergenssia, eli yhdentymistä. Videosta on tullut melko nopeasti osa kuvaajien työpäivää. On kiinnostavaa tutkia, miten tämä muutos on vaikuttanut kuvaajien työhön ja videosisältöön.

Kaikkien neljän tutkimuskysymyksen taustalla on isompi teoreettinen kysymys siitä, miten mediakonvergenssi vaikuttaa valokuvaajan työhön ja hänen tuottamiinsa sisältöihin.

Konkreettiset tutkimuskysymykset olen muotoillut seuraavasti:

- 1. Millaisia videoita Aamulehdessä tehdään?**
- 2. Millainen rooli nettivideoilla on suhteessa muuhun sisältöön?**
- 3. Millaisia vaikutuksia nettivideoiden tekemisellä on valokuvaajien työhön ja työidentiteettiin?**
- 4. Miten Aamulehdessä määritellään hyvän videon kriteerit?**

Näihin kysymyksiin muotoilemani vastaukset olen jaotellut neljään itsenäiseen lukuun, jossa yhdistelen tietoa sekä videoiden sisällönanalyysistä että kuvaajien teemahaastatteluista.

Työssäni olen rajannut näkökulmaksi tekijyyden. Kuvaajat kertovat, mitä mieltä he ovat tuottamastaan sisällöstä. Työni ei siis käsittele nettivideoiden katsojia tai videoiden käyttötarkoituksia. Päätin myös sulkea ulkopuolelle yleisön tuottamat videot ja niiden roolin toimituksellisessa sisällössä. Käsittelemäni videot ovat ammattilaisten tuottamia journalistisia

videoita. Olen myös rajannut työstäni pois videoiden liiketaloudellisen tarkastelun. En pohdi tässä työssä, mikä on nettivideoiden ansaintalogiikka, strateginen positio mediayrityksen tuoteperheessä tai taloudellinen kannattavuus. Vaikka olen rajannut liiketaloudelliset seikat tarkastelun ulkopuolelle, tulevat ne kuitenkin kuvaajien puheissa välillisesti esille. Taloudelliset paineet ja mediatalon strategiset linjaukset ovat taustalla vaikuttamassa siihen, mitä kuvaajat ajattelevat nettivideoiden tekemisestä. Liiketaloudellisilla päätöksillä on vaikutusta siihen, mitä talossa ajatellaan verkkovideoista ja kuinka paljon niiden tekemiseen panostetaan ja annetaan resursseja.

5.2 Tapaustutkimus: Esimerkkinä Aamulehti

Tapaustutkimuksessa yksittäistä tutkimuskohdetta tarkastellaan prosessien kautta. Tässä tutkimuksessa tutkittava prosessi on Aamulehden verkkovideoiden tuotanto. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimus ei rajoita tiedonkeruun tai analyysin tapoja, joten tapausta voi ruotia määrällisin ja laadullisin keinoin. Tapaustutkimuksella ei pyritä yleistettävään tietoon, vaan halutaan ymmärtää tutkittavaa kohdetta syvemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteikö tutkimuksessa voisi pohtia tuloksia laajemmassa mittakaavassa. Eskolan ja Suorannan (2005, 65) mukaan teoreettisen edustavuuden idea tapaustutkimuksessa on nähdä tutkittu tapaus esimerkkinä yleisestä. Vaikka tutkin vain yhden sanomalehtimedian verkkovideoita, samanlaisten asioiden äärellä luultavasti painitaan myös muissa mediayhtiöissä.

Tarkastelen Aamulehden videotuotantoa määrällisen videoaineiston ja laadullisen kuvaajien haastattelunaineiston avulla. Kumpaakin aineistoa analysoin *sisällönanalyysillä*. Se käsittää joukon erilaisia menettelytapoja, joiden avulla aineistosta tehdään havaintoja ja kerätään tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen (Pietilä 1973). Sisällönanalyysissä 1) kerätty aineisto litteroidaan ja koodataan, 2) tutkimuksen kannalta merkittävät asiat merkitään aineistosta, 3) poimitut seikat luokitellaan, teemoitellaan tai tyyppitellään ja 4) tuloksista kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–108.)

Alasuutarin (1999, 38–48) mukaan sisällönanalyysi on oikeastaan kaksivaiheinen. 1) Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan valitusta teoreettis-metodologisesta näkökulmasta, ja aineiston suurta havaintomäärää yhdistellään järkeviksi kokonaisuuksiksi. 2)

Arvoituksen ratkaisemisvaiheessa havainnoiduista johtolangoista syntyy tulkinta tutkittavasta ilmiöstä.

Tapaustutkimuksen kohdetta voi perustella sillä, että se on mahdollisimman tyypillinen tai edustava. Tutkittava kohde voi myös olla poikkeuksellinen tai opettavainen. Valitsin Aamulehden, koska mielestäni lehden tilanne on hyvin samanlainen kuin monien muiden maakuntalehtien. Lehdellä on resursseja ja kiinnostusta tehdä videoita, mutta se ei ole videoissa mikään erityinen edelläkävijä, kuten esimerkiksi iltapäivälehdet tai Helsingin Sanomat ovat. (Eskola & Suoranta 2005, 65.)

Aamulehti on Suomen toiseksi suurin seitsemäpäiväinen sanomalehti Helsingin Sanomien jälkeen: sen kokonaislevikki on 108 572 (Levikkitilasto 2014). Aamulehti on vahvasti pirkanmaalainen, ja sitä tehdään pääosin Tampereella. Lehti on osa Alma Media -konsernia, johon Aamulehden lisäksi kuuluu kymmeniä muita paikallislehtiä, maakuntalehtiä, digitaalisia palveluita sekä valtakunnalliset lehdet Iltalehti ja Kauppalehti. (Aamulehden kotisivu 8.4.2015.) Aamulehti on perustettu vuonna 1882 (Pietilä 2011, 23).

Aamulehti on läpikäynyt useita uudistuksia viime vuosina. Vuoden 2014 keväällä lehti siirtyi broadsheet-koosta pienempään tabloidiin. Lisäksi lehti ryhtyi syksyllä 2014 suureen lehtiyhteistyöhön 11 muun läntisen ja pohjoisen maakuntalehden kanssa. Lännen Median 40 hengen yhteistoimitus tuottaa muun muassa kotimaan, ulkomaan ja viikonlopun lukemiston sisältöä kaikkiin lehtiin. Lännen median lehtien yhteenlaskettu levikki on noin 500 000 kappaletta ja lukijoita niillä on noin 1,3 miljoonaa. (Alma Median lehdistötiedote 23.6.2014.) Tammikuussa 2015 Aamulehti alkoi julkaista digitaalista iltapäiväpainos Hetkeä, joka ilmestyy arkisin puoli neljä verkossa. Sen sisältö on nähtävillä vain lehden tilaajille. (Alma Median lehdistötiedote 14.1.2015.)

Aamulehti on elänyt verkossa vuodesta 1996 lähtien, jolloin internetsivusto aamulehti.fi avattiin. Aivan aluksi lehden sivuilla julkaistiin lähinnä painetun lehden kulttuurijuttuja. Ilmoitusmyynti oli kuitenkin sen verran pientä, että into verkon kehittämiseen lopahti reilun vuoden päästä. 2000-luvun alussa ajatus erillisestä verkkotoimituksesta vaihtui siihen, että jokaisella toimittajalla piti olla valmius tehdä juttuja nettisivuille. Tästä huolimatta verkkosivuja ei kuitenkaan kehitetty edelleenkään yhtä innokkaasti kuin paperilehteä. Vasta vuonna 2007 verkkosivuja alettiin tosissaan kehittää kannattavaksi liiketoiminnaksi. Sivujen ulkoasua parannettiin ja julkaisutahtia nopeutettiin. Vuonna 2009 Aamulehti julkaisi sivujen mobiiliversiön. (Pietilä 2011, 426–433.)

Nykyisin aamulehti.fi tavoittaa noin 350 000 eri kävijää viikoittain, ja mobiilisivustoa käyttää 115 000 eri kävijää viikossa (Aamulehden kotisivut 8.4.2015). Erikseen ei ole tietoa, kuinka moni kävijöistä katselee Aamulehden videoita. Videoiden tekeminen käynnistyi kuvapäällikkö Jari Toivosen (2014) mukaan vuosina 2005–2006, jolloin videoklippejä tekivät muutama valokuvaaja ja pari asiasta innostunutta toimittajaa. Videotuotanto ei kuitenkaan lähtenyt kunnolla liikkeelle alkuinnostuksen jälkeen. Koko asia unohtui muutamaksi vuodeksi, kunnes nyt viimeiset pari vuotta videot on taas nostettu mukaan tekstin ja valokuvien rinnalle. Toivosen mukaan videoiden tekoa rajoittivat aluksi hyvän videokaluston puute ja kuvaajien kokemattomuus liikkuvan kuvan käsittelyssä.

Vuonna 2014 videoiden määrää haluttiin selvästi kasvattaa, ja kuvaajat ja toimittajat saivat tottua siihen, että keikalta haluttiin aina videokuva. Syksyllä 2014 lehteen palkattiin videotuottaja ja videoiden tekemiseen erikoistunut kuvaaja. Samaisen syksyn aikana Aamulehdessä luotiin videoille juttutyypit ja tavoitteet. Ennen videoita oli vain tehty, mutta seuraava vaihe oli, että niiden tekemisestä haluttiin systemaattista ja järkevää. Kaikki kuvaajat tekevät videoita, mutta taitotaso vaihtelee. (Toivonen 2014.)

Verkkoliiketoiminnan kehitysjohtajan Seppo Rothin mukaan liikkuva kuva on lisätty Alma Median strategiaan, koska mediatilassa videoiden merkityksen oletetaan kasvavan verkossa. Liikkuva kuva on sellaista, mitä printissä ei pystytä tarjoamaan. Rothin mukaan verkkomainonnan kovimmin kasvavat kanavat ovat video ja mobiili. Vaikka video liiketoimintana on vielä pientä, kasvu on nopeaa. (Erho 2014, 7.)

Aamulehti on kasvattanut viimeisen vuoden aikana videotarjontaansa yhä ammattimaisempaan ja televisiomaisempaan ilmaisuun. Lyhyiden uutisvideoiden lisäksi lehdessä on alettu tehdä suoria lähetyksiä tärkeistä uutistapahtumista ja omia nettilähetyksiä, kuten urheiluaiheinen Katse palloon -sarja, jossa lehden urheilutoimittajat puivat suomalaisia jalkapallotapahtumia. Aamulehden etusivulle yläpalkkiin on lisätty videot-valikko, josta pääsee suoraan videosivulle. Ennen sivulle piti löytää uutisten alavalikosta.

Uusin käänne Aamulehden verkkovideoissa on siirtyminen videogalleriasta nettivideokanavaksi. Lehti perusti kesäkuussa 2015 Aamulehti Klippi -nimisen palvelun, jonka alle kaikki videot sijoitetaan. Videoilla on yhteinen visuaalinen ilme ja brändi. Klippi löytyy heti päävalikosta ja nettisivun laidasta. Aamulehti julkaisee kahdeksaa nettivideosarjaa viikoittain, ja myös lukijoilta ja katsojilta toivotaan videomateriaalia. Nettivideosarjoja on

muun muassa ruuanlaitosta, urheilusta ja viihteestä. Kaikki Klipissä olevat videot ovat alle minuutin mittaisia, ja ne on teemoitettu kategorioihin. (Laine 2015.)

Emilia Kangasluoman (2015) tuoreen pro gradu -työn mukaan Aamulehdessä videoita tehdään paljon, mutta laatu on epätasaista. Laatuun vaikuttavat esimerkiksi koulutuksen vähyys, videoiden tekniset puutteet ja se, ettei toimituksessa tiedetä, kenelle videoita tehdään. Lehdessä luotetaan kovasti videoiden mahdollisuuksiin, mutta vielä 2014 videolla ei ollut selvää asemaa sanomalehden hierarkiassa.

5.3 Määrällinen aineisto: 100 Aamulehden videota

Tutkimukseni määrällinen aineisto koostuu 100:sta Aamulehden verkkovideosta. Olen kerännyt videot videoarkistosta osoitteesta aamulehti.fi/videot, ja sieltä osiosta uusimmat. Verkkovideot on kuvattu ja julkaistu vuoden 2014 maaliskuusta–huhtikuussa. Aineisto kattaa kaikki 6. maaliskuuta – 8. huhtikuuta 2014 julkaistut videot. Aineisto muodostui 100 videon kokonaisuudeksi aineiston keruuvaiheessa. Videoiden tietyt ilmeiset piirteet kävivät selväksi ja toisteiseksi 100 videon jälkeen. Aikaväli valikoitui maaliskuulle, koska tammi–helmikuussa 2014 videotuotanto oli hiljaisempaa. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisen ja monipuolisen aineiston sai koottua maaliskuusta lähtien.

Videoaineistolla etsin vastausta kysymykseen, millaisia videoita Aamulehdessä tehdään. Voin tällä aineistolla osoittaa esimerkiksi sen, miten pitkiä videot keskimäärin ovat, mitä aiheita niissä käsitellään eniten ja kuinka paljon videoita on editoitu. Olen käynyt kaikki videot läpi kehittämäni luokittelurungon avulla. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestelymuoto, jossa aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).

Määrällisen videoaineiston sisällönanalyysi on teorialähtöistä, missä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään. *Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä* ensiksi muodostetaan väljä analyysirunko, jossa aineistosta poimitaan siihen kuuluvat asiat. Rungon ulkopuolelle jäävistä merkityksellisistä asioista muodostetaan vielä uusia luokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113–117.) Olen rakentanut luokittelurungon (liite 1) käyttämällä Männistön ja Mäenpään (2009, 54–58) tutkimuksessa käyttämiä muuttujia verkkolehden videojuttujen aiheista ja juttutyypeistä. Luokittelurungon pohjana on

myös Reuters-instituutin Digital News Report 2014 -kyselytutkimuksessa (Reunanen 2014, 24) käytettyjä uutisvideotyyppeiden katselua selvittäneitä muuttujia.

Videoaineiston käsittelyssä vaikeinta oli luokittelurungon rakentaminen. Sen työstämiseen meni monta viikkoa. Oli hankalaa päättää, mitkä muuttujat ovat tutkimuksen kannalta oleellisia ja toimivia. Tämän vuoksi testasin luokittelun toimivuutta koeluokittelulla, jossa lajittelin 20 videota eri muuttujiin ja luokkiin. Sen jälkeen hioin luokittelua vielä omaan aineistooni sopivaksi. Lisäsin mukaan muun muassa muuttujaksi uutisellisuuden, eli onko verkkovideo selvästi uutismainen vai ei. Päätin koeluokittelun jälkeen, että aineistoa läpikäydessä voisin vielä kehittää uusia luokkia, jos video ei istuisi mihinkään ja uusi kategoria tuntuisi tulosten kannalta merkittävältä. Videoaineiston perusteella lisäsin esimerkiksi muutaman uuden luokan lajityypin listaan, kuten erilaiset koosteet tapahtumista tai urheilukisoista.

Lopullisessa luokittelurungossa tarkastelin videoista kahdeksaa tekijää:

- videon pituus
- editoinnin määrä
- äänenlaatu
- videoiden lajityypit
- aiheet
- videon tehtävät
- idea
- uutisellisuus

Jokainen video on luokiteltu vain parhaiten sopivaan luokkaan, eli samaa videota ei ole luokiteltu useampaan kertaan. Esimerkiksi video on lajiteltu vain yhteen lajityyppiin, vaikka sen voisi luokitella kahteen tai kolmeen. Kaikki videot on myös luokiteltu aina johonkin luokkaan, eikä yhtään videota ole jäänyt luokittelun ulkopuolelle. Jos video ei näyttänyt istuvan mihinkään, mietin, laitanko videon johonkin olemassa olevaan luokkaan vai luonko kokonaan uuden luokan samankaltaisille videoille.

Videoaineiston koodaamisvaihe sujui lopulta jouhevasti, koska olin malttanut käyttää aikaa toimivan luokittelurungon tekoon. Videoiden katseluvaihe oli välillä puuduttava, koska video kesti keskimäärin pari minuuttia, ja yleensä videoissa oli vielä 20 sekunnin mainos.

Aamulehden videosivusto oli tuolloin kömpelö, mikä lisäsi turhautuneisuutta. Kuitenkin itse luokittelu sujui nopeasti.

Excelillä tehdyssä havaintomatriisissa jokaisella aineistosta havainnoitavalla asialla on oma sarakkeensa. Kaikki muuttujien luokat on numerokoodattu. Esimerkiksi kohdassa äänenlaatu numero 1 tarkoittaa huonoa laatua ja numero 2 hyvää laatua. Havaintomatriisista voidaan suoraan laskea, kuinka monessa videossa äänenlaatu on hyvä. Käytän aineistoa kuvaamaan lukumääräisesti sitä, minkälaisia Aamulehden videot ovat. Videoaineiston muuttujia ja luokittelua avaan enemmän analyysikappaleissa.

5.4 Laadullinen aiheisto: Viisi kuvaajien teemahaastattelua

Haastatteluaineistoni vastaa kysymyksiin siitä, miksi tietynlaisia videoita tehdään, ja mikä niiden rooli ja tehtävä on videon tekijöiden mielestä. Pääkysymys on se, miten kuvaajat määrittelevät hyvän videon ja mitä keinoja heillä oli syksyllä 2014 ehdottaa tilanteen parantamiseksi. Haastattelut olen toteuttanut teemahaastatteluina.

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa, ja siinä ollaan suorassa yhteydessä tutkittavan kanssa. Haastattelutilanteessa voi muuttaa kysymysten järjestystä, tehdä tarkentavia kysymyksiä ja kysyä lisäperusteluita toisin kuin lomakekyselyssä. Haastattelussa voi saada selville myös vastausten takana olevia motiiveja. Haastateltavan ruumiinkieli, eleet ja ilmeet kertovat nauhurille tallentuvan puheen lisäksi tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34–35.)

Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu, on väljä, suunniteltujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta etenevä haastattelu. Valitut teemat perustuvat aiempien tutkimusten ja tiedonhankinnan kautta kerättyyn tietoon. Kaikki teemat käsitellään haastateltavien kanssa, mutta haastateltavien vapaamuotoiselle puheelle annetaan tilaa. Haastateltavien omat tulkinnat ja merkityksenannot ovat tärkeitä huomioita teemahaastattelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Haastattelun teemojen valinta vaati huolellista perehtymistä aihepiiriin. Tämän vuoksi omassa tutkimuksessani analysoin videot ensiksi, mistä sain hyvää pohjaa teemahaastattelun rungon tekemiseen (Liite 2). Haastattelun teemojen määrittelyyn käytin apuna myös tutkimuskysymyksiä. Haastattelurunko syntyi määrällisen luokittelurunon ja

tutkimuskysymysten avulla, mikä oli toimiva ratkaisu. Pääsimme haastateltavien kanssa syvemmälle videoiden tehtäviin ja kriteereihin, kun olin ensin itse tutustunut siihen, minkälaisia videoita Aamulehti tekee ja julkaisee.

Haastatteluissa käsitellyt teemat ovat

- Nettivideoiden sisältö ja tuotanto
- Nettivideoiden kriteerit Aamulehdessä
- Nettivideoiden rooli ja tehtävät
- Hyvän nettivideon määritelmä

Teemahaastatteluun tulisi valita sellaisia ihmisiä, joilta saa parhaiten tietoa tutkimuksen kohteena olevista asioista. Laadullisella aineistolla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan yritetään kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.) Olen työssäni rajannut mahdolliset haastateltavat sellaisiin kuvaajiin, jotka tekevät videoita. Olen valinnut haastateltavaksi erityisesti ne kuvaajat, joita videoiden tekeminen kiinnostaa, koska haluan työssäni löytää ratkaisuja, enkä vain osoitella sormella ongelmiin ja epäkohtiin.

Teemahaastatteluissa on mukana viisi Aamulehden kuvaajaa. Heistä neljä on Aamulehden vakituisia kuvaajia ja yksi säännöllisesti lehdelle töitä tekevä freelancer. Näistä haastatteluista yksi on tänä syksynä palkattu Aamulehden erityisesti videoiden tekijäksi ja kehittäjäksi. Alun perin ideanani oli haastatella viiden kuvaajan lisäksi kahta päällikkötason henkilöä, jotta mukaan olisi tullut myös liiketoiminnallista ajattelua ja strategista pohdintaa. Lopullisessa työssä päätin kuitenkin rajata haastatteluaineiston pelkästään kuvaajiin ja heidän käsityksiinsä ja ajatuksiinsa. Tähän päätökseen vaikutti se, että työ oli tämän jälkeen selkeä yhteen asiaan keskittyvä kokonaisuus ja se, että aikataulullisesti haastatteluiden järjestäminen, litterointi ja analysointi oli tällä rajauksella mahdollista toteuttaa syyskuussa 2014.

Tein haastattelut syyskuussa 2014, ja jokainen haastattelu kesti noin 30–40 minuuttia. Haastattelut on tehty nimettöminä, jotta haastateltavat uskaltaisivat kertoa yhtiön asioista oman mielipiteensä. Tämän vuoksi haastattelut on myös tehty yksilöhaastatteluina, eikä ryhmässä.

Haastateltujen kuvaajien kokemus alalta vaihtelee viidestä vuodesta kolmeenkymmeneen vuoteen. Suurin osa heistä on tullut alan töihin 2000-luvun puolen välin tienoilla. Kaikki haastatellut ovat aktiivisesti tehneet videoita töissä noin parin vuoden ajan. Kaksi kuvaajista

oli ollut tekemässä videota jo aivan alusta lähtien, eli vuodesta 2006, jolloin videoita alettiin kokeilla Aamulehdessä.

Haastatteluaineistossa on tärkeää ottaa huomioon, että tutkimukseni ei käsittele Aamulehden nykyistä tilannetta. Tutkimusaineisto kertoo, miten kuvaajat näkivät videotuotannon syksyllä 2014. Lehdessä on tapahtunut isoja muutoksia viimeisen vuoden aikana, ja videoiden tekemisen tavat ja sisällöt ovat ottaneet isoja edistysaskeleita. Tämä tutkimus on eräänlainen tilannekatsaus siitä vaiheesta, kun videoihin oltiin juuri aikeissa panostaa yhä enemmän. Haastattelujen aikaan oli tiedossa, että videotuotantoon tulisi muutoksia tulevan syksyn ja kevään aikana.

Haastatteluaineistossa sisällönanalyysi lähtee liikkeelle haastattelunauhojen litteroinnista. Sen jälkeen sisältöä teemoitellaan asiakokonaisuuksiksi. Teemoittelu on kuin luokittelua, mutta laadullinen aineisto palastellaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia osioita. Teemahaastattelua on suhteellisen helppo lähteä analysoimaan teemoittain, vaikkakin teemat saattavat muuttua niistä, mitä tutkija on etukäteen ajatellut teemojen olevan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Laadullinen haastatteluaineisto on analysoitu *teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä*, eli analyysi ei ole pelkästään aineisto- tai teorialähtöistä. Analyysin pohdintavaiheessa valmiit mallit ja aineistolähtöisyys sekoittuvat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Käytännössä haastatteluiden sisällönanalyysissä olen lukenut läpi haastatteluaineistoa useaan otteeseen ja etsinyt sieltä ensinnä muutaman ison pääteeman. Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 173) mukaan teemoittelu tarkoittaa tarkastelua, jossa aineistosta nousee esiin piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Analyysin teemat ovat tutkijan tulkintaa haastateltavien sanomisista. Tutkija koodaa eri kommentit saman teeman alle harkintansa mukaan. Teemojen etsimisessä olen käyttänyt apunani jo aikaisemmin kehittämiäni teemoja, joita olen käyttänyt haastattelurungossa. Näiden valmiiden teemojen lisäksi olen katsonut, löytyykö kuvaajien haastatteluista muita isoja asiakokonaisuuksia, joita en ole ennen haastatteluita osannut ennakoida. Tämän jälkeen olen kerännyt pääteemojen alle teemaan liittyviä asiakokonaisuuksia.

Kuvaajien vastauksista etsin yhtäläisyyksiä ja eroja. Tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan kysymyksiin missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein (Hirsjärvi & Hurme 2009, 145). Esimerkiksi on kiinnostavaa, ovatko kaikki haastellut kokeneet videoiden tekemisen vielä

toisarvoiseksi tai minkälaisia erilaisia parannusehdotuksia he ovat antaneet videoiden kehittämiseksi. Viimeisessä vaiheessa olen yhdistänyt määrällisen ja laadullisen analyysin tuloksia järkeviksi kokonaisuuksiksi raporttia varten. Näin yksi aihealue tulee käsitellyksi selkeästi yhdessä kohtaa, eikä eri aineistojen mukaisesti kahdessa eri kohdassa.

Haastatteluaineiston keruussa ja analyysissä kiinnostavinta oli päästä puhumaan kuvaajien kanssa. Yritin kuitenkin pitää mielessä, että haastattelut on pidettävä lyhyinä, jotta litterointiurakasta ei tulisi ylivoimaista. Työläin vaihe oli litterointi. Haastattelunauhojen purkaminen tekstiksi vei ajallisesti paljon enemmän aikaa kuin olin laskenut. Analyysivaiheessa seurasin aika tiukasti neljää käsiteltyä teemaa. Koodasin aineistoa erivärisin yliviväuskynin. Analyysivaiheessa tiedon yhdistely järkeviksi kokonaisuuksiksi vei myös aikaa. Analyysikappaleiden muodostaminen vaati aikaa, jottei syntyisi liikaa päällekkäisyyttä tai toistoa. Jälkeenpäin ajaltetuna haastatteluiden analyysivaiheessa olisi voinut vielä kerran tarkastella ennakkoon valikoituja teemoja kriittisesti ja miettiä, mitkä asiakokonaisuudet sopivat kunkin teeman alle parhaiten.

6 Videoiden sisältö: Pirkanmaalaisia tapahtumia ja puhuvia päitä

Syksyllä 2014 kukaan haastatelluista kuvaajista ei ollut tyytyväinen Aamulehden videoiden sisältöön. Kuvaajien mielestä videoissa ei ole yhtenäisyyttä, vaan klippien laatu vaihtelee hyvästä ala-arvoiseen. Kaikki kokivat, että videotuotanto on lehdessä vasta kokeiluvaiheessa, joten sisältö ei ole kaikilta osin ammattimaisen näköistä.

H5: Siellä on ihan hyviä videoita, mutta siellä on myös paljon tauhkaa, johon ei edes tee mieli koskea.

H4: Videot ovat todella hätäisiä. Laadulla ei kauheasti ole merkitystä, kunhan niitä vain on. Kenelläkään ei ole selkeitä visiota siitä, millaisia niiden pitäisi olla. Yksi tekijä tekee yhdenlaisia ja toinen toisenlaisia. Hyvin usein videot ovat vain olosuhteiden ja aikataulujen sanelemia, eivätkä sellaisia, mitä oikeasti haluaisi tehdä.

Kuvaajien kommentit kuulostavat siltä, että he ovat turhautuneita siihen, miten toimituksessa ajatellaan videosisällöistä. Videoita halutaan kovasti joka keikalta, mutta kuvaajien mielestä touhusta puuttuu välillä tolkkua. Heiltä halutaan jotain sisältöä, mutta kukaan ei osaa tarkalleen sanoa, mitä. Kuvaajien on pitänyt välillä tosissaan väantää kättä siitä, mistä videota olisi järkevää ja mahdollista tehdä. Joskus tehtävänantona on vain ”tehdä video”.

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen siitä, millaisia videoita Aamulehdessä tehdään. Käsittelen ensimmäisenä videoiden aiheita ja lajityyppisiä. Sen jälkeen keskitytään videoiden teknisiin ominaisuuksiin, kuten editoinnin määrään, videon keston ja äänenlaatuun. Viimeisenä pohdin, onko videoissa yleensä etukäteen suunniteltu idea vai onko video otettu kuvauskeikalla siinä sivussa.

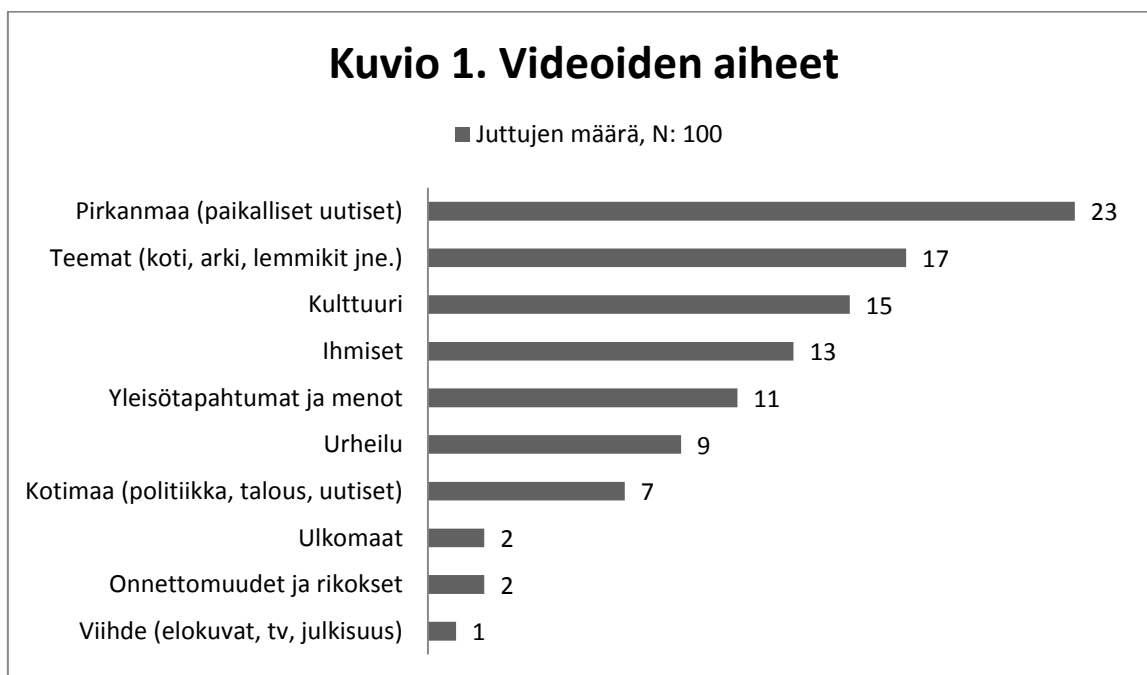
6.1 Aiheina toritapahtumia ja toimintaa

Kuvaajat tunnistivat muutamia aiheita, joista erityisesti halutaan videoita lehtijutun kylkeen. Esimerkiksi erilaisista paikallisista tapahtumista kuvataan paljon tunnelmapaloja. Peräkonttikirppikset, toritapahtumat ja kulttuuririennot ovat perusvideomateriaalia. Toinen tunnistettava isompi aiheryhmä olivat hyöty-, eli teemajutut. Videolla näytetään esimerkiksi, miten reseptistä syntyy juhannusateria tai miten askarrellaan vappunaamari. Kolmas suosittu aihe kuvaajien mielestä oli urheilu. Urheilussa on toimintaa, jota kuvata. Lisäksi urheilijoiden lyhyet videohaastattelut näyttävät kiinnostavan urheilua seuraavaa yleisöä.

Kaikkein eniten videoiden tekemistä määritteli juttukeikan luonne. Toimituksessa video ymmärretään näyttämisen välineenä. Näytetään sellaista, mitä lehdessä tekstissä ja valokuvalla ei voida näyttää.

H2: Ehkä videoaiheen määritelmä Aamulehdessä on ollut pitkälti se, että jos juttukeikka sisältää jotain toiminnallisuutta, niin se otetaan videolle. Sitä ei välttämättä ajatella sen pidemmälle. Kuvataan toimintaa.

Määrällisen aineiston mukaan Aamulehden videoiden aiheet ovat vahvasti paikallisia. Yhtenä syynä videoiden paikallisuuteen on se, että kuvaajat käyvät keikoilla lähinnä Pirkanmaalla, ja videonauhalle voi saada ainoastaan kuvamateriaalia, missä kuvaaja on läsnä. Esimerkiksi ulkomaanjuttu syntyy lehteen toimituksesta käsin puhelinhaastattelulla ja kuvapankin kuvalla. *Ulkomaan* videoita oli aineistossa vain kaksi yhdeltä juttukeikalta, jossa Aamulehden toimittaja on käynyt Thaimaassa. *Pirkanmaa*-luokkaan olen laittanut sellaiset videot, joiden sisältö on paikallisuutismaista. Pirkanmaa-aiheita olivat muun muassa Tampereen rantatunnelityömaa, ratikkasuunnitelmat ja Tampereen yliopistollisen sairaalan uudet leikkaushoidot.



Kuvaajien havainto videoaiheiden toiminnallisuudesta pitää myös paikkansa videoaineiston perusteella. Suuri osa videoista oli kuvattu niin, että kuvaaja on mennyt havainnoimaan kameran kanssa torille, teatteriin, tanssinäytökseen tai keikalle, eli ihmisten sekaan ja sinne, missä tapahtuu. Tässä mielessä *kulttuuri* on kiitollinen videoiden aihe, koska

kulttuuritapahtumissa on yleensä jotain visuaalista näytettävää: kuvataidetta, näyttelemistä tai laulamista. Videoita oli myös esimerkiksi flash mob -tapahtumasta, teatteriharjoituksista ja taidenäyttelyiden avajaisista. Määrällisessä aineistossa on eroteltu lehden osastojakoa noudatellen kulttuuriin liittyvät menot, kuten teatteri, kuvataide ja klassinen musiikki. Muut tori-, messu- ja yleisötapahtumat, kuten menoliite Menominin sivuille sopivat aiheet, luokiteltiin kevyempiin *yleisötapahtumiin ja menoihin*.

Paikallisen sisällön lisäksi videoaiheista suosittua oli niin sanottu *teemasisältö*, eli arkeen, kotiin ja elämään liittyvät sisällöt. Videoissa oli asiaa muun muassa ulkokuntoiluvälineistä, kasvomaalauksista, kesärenkaiden vaihdosta ja lemmikeistä. Vaikka nämä hyötyjutut voidaan luokitella uutissisältöä kevyemmäksi, yllättävää on, että puhdasta viihdeaineistoa videoissa ei ollut juuri lainkaan. Hömpäksikin luokiteltua puhdasta *viihdettä* oli tunnistettavasti vain kahdessa videossa, ja nekin olivat julkkishaastatteluita. Tämä kertoo siitä, että videoissa on lehteä hieman kevyempää sisältöä, mutta silti videoita ei ole viety viihdesivustojen suuntaan. Lehden tyylin ja tavan tehdä journalismia tavoittaa myös nettivideoissa.

Urheiluun liittyviä videoita oli yllättävän vähän verrattuna siihen, mitä kuvaajat kuvailivat urheilun roolia videoissa. Keväällä 2014 kerätystä aineistosta lähes kaikki urheiluun liittyvät klipit olivat jääkiekkoa, ja suurin osa videoista oli ottelun aikana otettuja urheilijoiden tai valmentajien kommentteja. Yksi video oli henkilökuvamainen juttu paikallisesta painijanuorukaisesta.

Ihmiset, eli ihmisistä kertovat henkilöjutut, painoutuivat videoissa kärkipäähän luultavasti siksi, että ne ovat helppoja videoaiheita toteuttaa. Kiinnostavaa ja ajankohtaista henkilöä voidaan jututtaa lyhyesti kameralle ja kuvata hänen touhujaan kuvituskuvaksi.

Henkilöjutuissa ihmiset kertovat lähinnä omasta työstään tai harrastuksistaan. On autonkorjaajaa, proteesien tekijää, urheilijaa ja onnellisia vanhuksia. Tunnetuista henkilöistä Yön Olli Lindholm antaa kuntoiluvinkkejä ja jääkiekkoilija Raimo Helminen kertoo urastaan.

Onnettomuus- ja rikosuutisia Aamulehden videoissa oli yllättävän vähän. Yksi video näytti liikenneonnettomuuden turmapaikan ja toinen oli kuvaa omakotitalon palosta. Oletin näitä olevan aineistossa enemmän, koska nopeat muutaman sekunnin klipit onnettomuuspaikalta voisi helposti kuvata yhdellä otolla ja lähettää kännykällä toimitukseen, jossa video voitaisiin liittää nettijutun kylkeen.

6.2 Suosituin lajityyppi: Puhuva pää

Jos videoiden aiheet ovat enimmäkseen paikallisia tapahtumia ja henkilöitä, niin minkälaiseen muotoon videot on tehty? Erään kuvaajan mielestä moni kuvaaja yrittää edelleen mennä kameran kanssa paikan päälle ottamaan yhden oton videon, jota ei tarvitse sen koommin editoida. Kameran kanssa pyöritään ympäri ja todetaan joku asia: täällä on tämännäköistä tai täällä tapahtuu nyt tällaista. Toisen kuvaajan mielestä Aamulehdessä halutaan yhä enemmän televisioutismaisia juttuja.

H4: Tyypillinen Aamulehti-video on sellanen, jonka odotetaan kilpailevan televisioutisen kanssa. Se on muodoltaan samanlainen kuin televisi uutinen. Käsitkseni mukaan sen tyylistä täällä odotetaan tehtävän. Minusta on hölmöä printtimediana kilpailla sen muotoisella videolla.



Eniten videoissa suositaan pelkkää *haastattelua*, eli puhuvaa päätä. Juttukeikan loppuksi haastateltava asetetaan kameran eteen, ja häneltä kysytään nauhalle pari kysymystä lisää. Kysymykset eivät kuitenkaan ole samoja kuin lehtijutun uutisessa, vaan haastatteluun on yleensä otettu joku toinen näkökulma. Eniten haastattelussa esiintyvät asiantuntijat, kuten ympäristötutkija, kielitieteilijä, sosiaalityöntekijä tai lääkäri. Urheiluvideoissa oli paljon haastatteluita, joissa kommentoijana oli jääkiekkoilija tai valmentaja. Haastatteluissa esiintyi myös paikallisia tunnettuja ihmisiä, kuten näyttelijä, ravintoloitsija ja mediapersoona. Tavallisia ihmisiä videoilla esiintyi vähän. Lähinnä silloin kysyttiin ihmisten mielipidettä johonkin päivän polttavaan asiaan, vähän kuten lehden katugallupissa.

Toiseksi suosituin videon lajityyppi on *näyte*. Videolle on tallennettu juttukeikalta tunnelmapala musiikkia, tanssia tai laulua. Delfiinit tanssivat Särkänniemessä, urkuri soittaa näytteen kirkossa tai ratsastuskilpailuissa on kuvattu yhden ratsun kierros. Toimituksessa tällaiselle juttukeikalle on helppo lähettää kuvaaja videotoiveen kanssa. Lehden tekstissä voi kuvailla, kuinka kauniisti tanssija tanssii, mutta se ei tavoita liikettä. Myöskään pysähtynyt valokuva ei tee oikeutta. Videolla sen sijaan voidaan näyttää, kuinka kaunista liikettä tanssija muodostaa. Lisäksi video on melko vaivaton tehdä, kun sovitaan tietty pätkä tapahtumasta kuvattavaksi. Aamulehdessä onkin usein jutun perässä maininta, että kuuntele laulu tai katso pätkä teatteriharjoituksia netistä.

Toimitettu uutinen on suunniteltu, uutisjuttukeikalla kuvattu ja rauhassa editoitu video, joka ei ole nopea uutinen. Videon julkaisulla ei ole kiire, vaan sen voi laittaa verkkoon samaan aikaan, kun lehteen tehty juttukin ilmestyy. Video sisältää uutiseen liittyviä aineksia, mutta ei itse pääuutista. Tällaisen lajityypin videoita oli esimerkiksi nuorten yrittäjäpäiviltä, rantatunnelin työmaan räjäytyksistä tai pikaratikkaradan vuoksi purku-uhan alla olevalta talolta.

Henkilöjuttu eroaa haastattelusta siinä, että videossa on muitakin elementtejä kuin pelkkä kameralle puhuva ihminen. Henkilöjutussa on leikattu mukaan kuvituskuvaa ja videon lähtökohtana on mielenkiintoisen henkilön elämä tai mielipiteet. Henkilöjuttuja videoista on esimerkiksi muusikoista Olli Hermanista ja Tuomas Holopaisesta sekä televisiosarja Toisenlaisten frendien esiintyjistä. Henkilöjutut ovat pääosin viihdemaailman ihmisiä, eikä niinkään vakavia haastatteluja tai henkilökuvia esimerkiksi poliitikoista.

Opastusvideot ovat hyvin samankaltaisia kuin Aamulehden Hyvä arki -sivuston jutut. Niissä käsitellään arkisia ongelmia, jotka liittyvät ruuanlaittoon, kuluttamiseen, lemmikeihin ja kotiin. Opastusvideoilla näytetään, miten joku asia tehdään. Aamulehden videoissa näytetään esimerkiksi, miten uppomuna keitetään, miten talletusautomaatti toimii tai kuinka hankalasta risteyksestä kuuluu ajaa oikeaoppisesti. Opastusvideoilla on paikkansa videotarjonnassa, mikäli Pew Research Centerin mediatutkimusta on uskomisen. Sen mukaan amerikkalaisista videota katsovista nuorista yli 70 prosenttia pitää erilaisten opastusvideoiden katsomisesta (Pew Research Center 2014, 8).

Nopeita uutisia oli vain kuusi sadasta. Näissä videoklippi oli yleensä erittäin kevyesti leikattu tai leikkaamaton yhden oton video, jossa näytettiin kiireistä uutistapahtumaa. Luultavasti video on täytynyt vain saada nopeasti verkkojutun yhteyteen. Presidentti Sauli Niinistön

mielipiteet Fennovoimasta, Tehyn ulosmarssi tai liikenneonnettomuus ovat seuraavana päivänä jo vanhoja uutisia.

Kooste oli aineistosta jälkikäteen noussut lajityyppi, jonka otin mukaan luokittelurunkoon. Erilaisista urheilukilpailusta ja kulttuuritapahtumista oli tehty viisi koostetta tapahtuman parhaista paloista. Lisäksi aineistossa oli muutama selkeästi Aamulehden *mainoksiksi* tarkoitettu video, jossa mainostettiin esimerkiksi lehden tabloid-uudistusta.

Yllättävää oli, miten vähän videoaineistossa oli *toimittaja testaa tai kommentoi* -tyyppisiä videoita. Oletin, että tällaisia olisi paljon enemmän. Kolmella testivideolla kokeiltiin syödä Tampereen isoin pizza, testattiin Googlen älylaseja ja neuvottiin oikeaoppista viininmaistelua. Veikkaan, että tuossa vaiheessa tällaisia videoita oli vähän, koska toimittajat kokivat vielä videoilla esiintymisen vieraaksi. Lehtitekstin takana on helpompi olla kuin kameran edessä. Tämänkin olen tosin huomannut muuttuneen jo vuodessa. Videoarkistossa näkyy aamulehteläisiä kasvoja yhä enemmän.

Myös *feature-videoita* oli yllättävän vähän. Feature-videolla tarkoitan tässä yhteydessä käsikirjoitettua ja hyvin editoitua ajatonta tarinaa, joka ei ole uutinen. Feature-videon tekemiseen on käytetty aikaa ja nähty vaivaa. Se on editoitu, lähes minidokumenttimainen hetki, johon on käytetty useampia kuvakokoja ja ääniä. Sadasta videosta näitä oli viisi kappaletta. Luultavasti asialla oli sama kuvaaja, jonka kädenjäljen alkoi tunnistaa videoiden virrasta. Videot olivat taidolla tehtyjä tunnelmapaloja autokorjaamolta, kaatopaikalta tai nyrkkeilysalilta. Yksi kuvaajista oli vahvasti sitä mieltä, että feature-tyyppinen video olisi printtimedialle loistava tilaisuus tehdä jotain uutta verkkovideoiden saralla.

H4: Tarinallisuus on sellainen, millä minusta myös videot voisivat kilpailla. Niistä videoista voisi tehdä tosi pienellä suunnittelulla herkkiä tai koskettavia tai muuta kuin välitöntä pintaa tavoittavia, sellaisia minidokumentteja. Se vaatii vähän aikaa ja vähän suunnittelua. Kun edes välillä pystyttäisiin sellasia tuottamaan, niin se nostaisi nämä videot ihan toiselle asteelle.

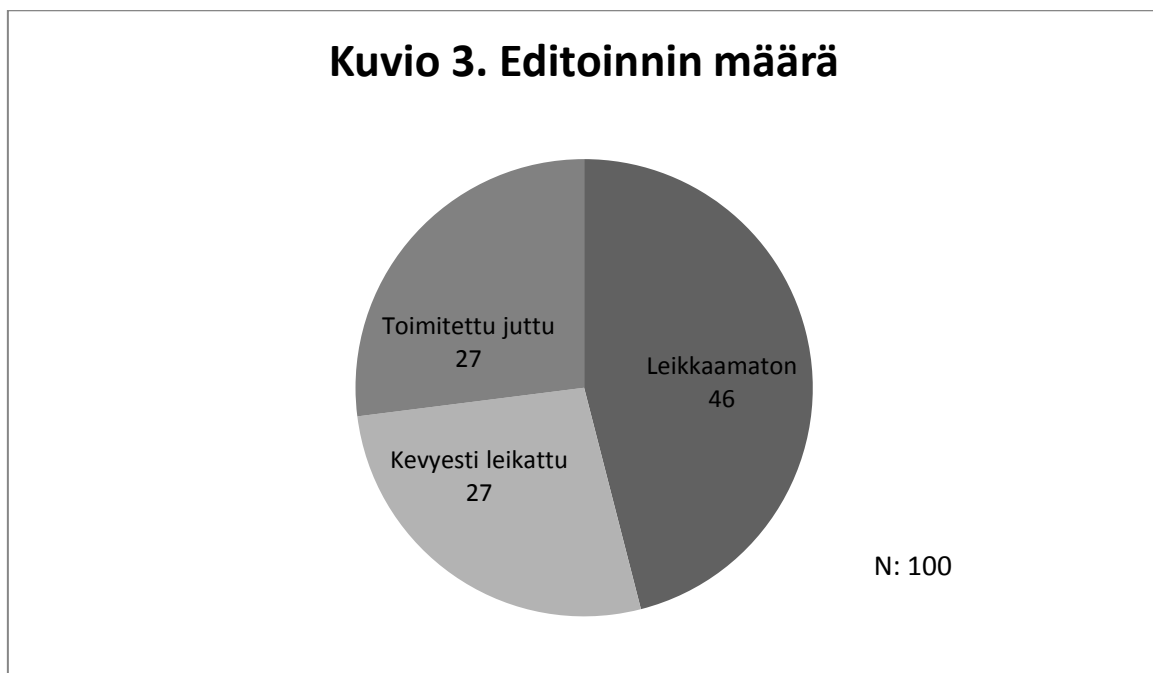
6.3 Editointia tarvitaan lisää

Videoiden sisältöön vaikuttavat myös videokuvaamisen tekniset seikat. Kuvaajan täytyy keikalla varmistaa vähintään, että perusasiat ovat kunnossa: videossa on tarkka kuva, äänimaisema on kirkas ja nauhalla on kaikki tarvittava materiaali, josta jutun voi leikata. Kuvaajien puheiden perusteella toimituksessa monella kuvaajalla oli vielä vaikeuksia perusasioiden kanssa. Erityisesti editointivaihe aiheutti tuskaa: ohjelmien opettelu kiireisen työpäivän keskellä oli työlästä ja turhauttavaa. Liikkuvan kuvan käsittely eroaa hurjasti valokuvien tekemisestä.

Eräs kuvaaja painotti, että Aamulehdessä videoiden laatuun eniten vaikuttaa se, että jotkut kuvaajat yrittävät tehdä videota mahdollisimman vähällä *editoinnilla*. Hänestä Aamulehden videoissa on tällä tavoin ajateltuna kahdenlaisia videoita: hyviä videoita, joissa käytetään jonkun verran kuvituskuvaa ja niitä, joissa editointia yritetään välttää viimeiseen asti.

H1: Niissä on yleensä se, että yritetään välttää editointia. Kun se on joidenkin mielestä vaikeaa, niin sitten mennään ja liikutaan kameran kanssa. Siitähän tulee merisairaaksi jo katsellessa. Ei sellaista jaksa katsoa.

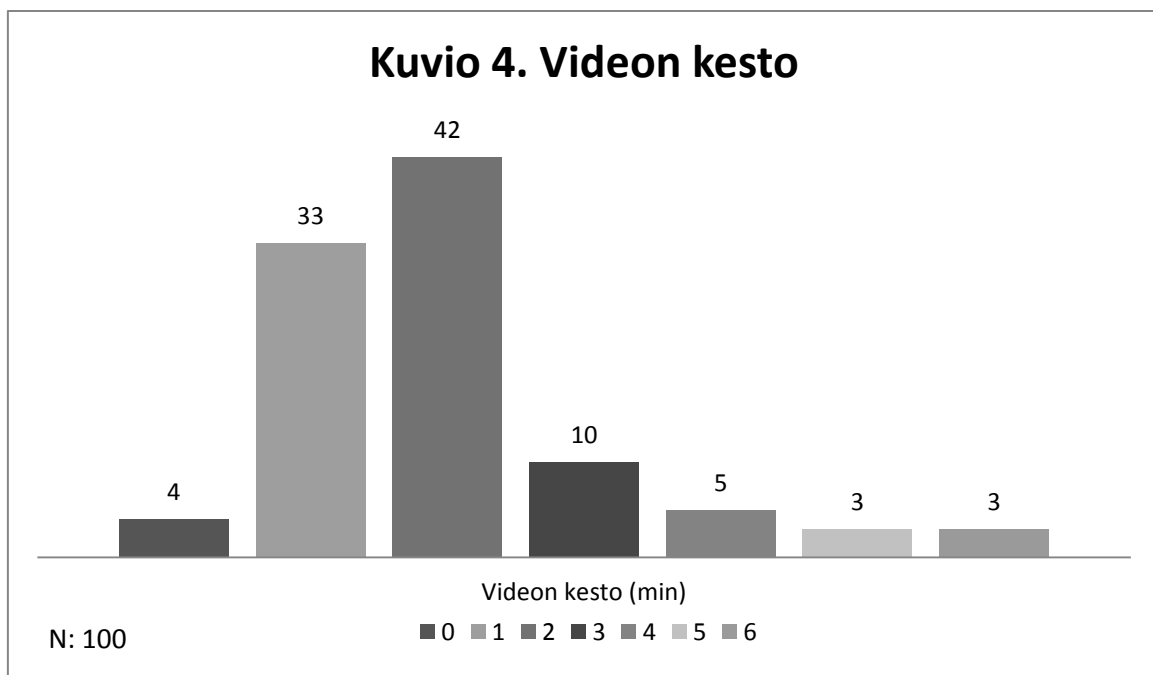
Videoaineiston perusteella noin puolet Aamulehden videoista oli leikkaamattomia ja puolet jollakin tavalla editoituja. *Leikkaamattomat* jutut olivat yleensä haastatteluklippejä, joihin oli korkeintaan lisätty haastateltavan nimi. Leikkaamattomissa jutuissa oli paljon yhdellä otolla otettuja näytteitä, kuten laulusta yksi säkeistö tai osa tanssiesityksestä.



Leikkaamattomat videot olivat keskimäärin sitä tasoa, mitä jokainen voi kuvata kännykkäkamerallaan. Hyvän klipin ei tarvitse olla hieno editoitu mestariteos, mutta yleensä jo pienikin editointi tekee videosta ammattimaisen näköisen ja journalistisen oloisen. *Kevyesti leikattu* juttu tarkoittaa, että videota on hieman siistitty ja lyhennetty. *Toimitettu juttu* on video, jonka editointiin on käytetty aikaa. Videoon on leikattu selkeä draaman kaari, siihen on käytetty kuvituskuvaa ja mahdollisesti lisätty ääniä tai musiikkia.

Leikkaaminen napakoittaa videota. Leikkaamattomista videoista tuli helposti katsojana sellainen olo, että klippi on liian pitkä tai sisältää turhaa tietoa. Leikkaamaton video toimii, jos se on tarpeeksi lyhyt, muutaman kymmenen sekunnin tuotos, jossa yhden oton taktiikka näyttää harkitulta päätökseltä, eikä siltä, että keikalla kiireessä tehdään jotain, joka pitää saada mahdollisimman vähällä editoinnilla julki verkkoon.

Suurin osa, 75 prosenttia, aineiston videoista oli *kestoltaan* minuutin tai kaksi. Tämä toimituksessa yleisesti ääneen sanottu ohjeennuora oli selvästi painettu mieleen.



Alle 30 sekunnin videot olivat nopeita toteamisia kameralla yhdellä otolla: tällainen on onnettomuuspaikka tai tältä näyttää uusi avattu eläinlääkäriasema. Videoaineistossa minuutit on määritetty aina 30 sekunnin tarkkuudella. Esimerkiksi alle 30 sekunnin videot menivät luokkaan 0 ja 40 sekunnin videot luokkaan yksi minuutti.

Minuutin tai kahden jutut olivat yleensä haastatteluita tai uutismaisempia juttuja. Vaikka ohjepituudeksi videolle on annettu pari minuuttia, mielestäni puhuvan pään haastattelussa jo

minuuttikin alkaa olla liikaa, ellei puhuja kerro jotain aivan äärimmäisen mielenkiintoista. Yleinen sääntö televisioinserttien tekemisessä on, että katsoja jaksaa katsoa pelkkää puhuvaa päätä noin 20 sekuntia. Kahden minuutin löysästi editoitua haastattelua on raskas katsoa.

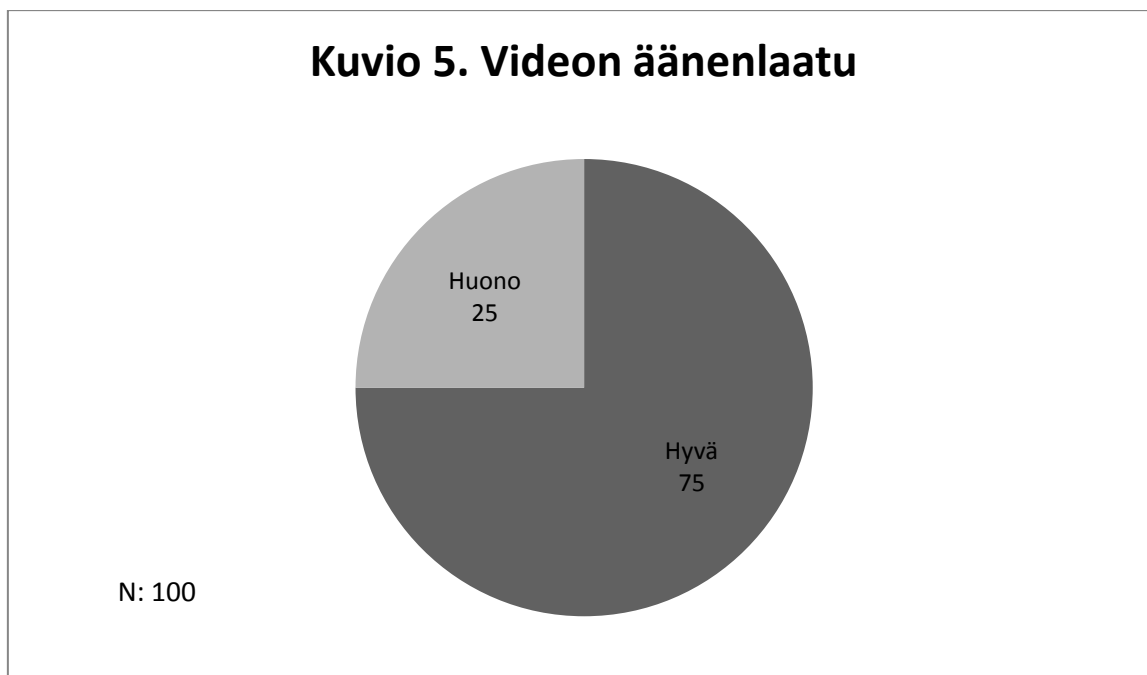
Pisimmät videot olivat toimitettuja videoita, joiden tekemiseen ja editoimiseen oli käytetty aikaa. Tällaisia videoita olivat koosteet, opastusvideot ja feature-videot. Kuusi minuuttia on jo pitkä kesto videolle, mutta joissakin feature-videoissa aika menetti merkityksensä, sillä videot olivat hienosti tehtyjä. Opastusvideoissa minutteja oli perusvideoita enemmän, koska esimerkiksi opastettavia työvaiheita oli paljon: kasvomaalausvideossa maalaus tehtiin vaihe vaiheelta. Toinen opastusvideo tabloid-lehden taittamisesta biojätepussiksi oli myös kuusiminuuttinen, mutta lähinnä löperön editoimisen vuoksi. Videosta olisi saanut editoimalla myös pariminuuttisen.

Aamulehden videot tuntuvat liian pitkiltä, vaikka ne ovat oikeaoppisesti minuutin tai parin minuutin nettivideoita. Olisin jättänyt niiden katsomisen useimmiten kesken, jos en olisi tehnyt tätä tutkimusta. Videoiden kesto tuntui liian pitkältä, koska videoita on editoitu liian vähän. Monessa videossa leikkausrytmiä tai videon draaman kaarta oli mietitty melko vähän tai ei ollenkaan. Kameran oli useimmiten annettu vain juosta minuutin verran ilman sen suurempaa ajatusta. Monesta minuutin haastattelusta olisi voinut leikata parhaat palat, ja videon ydinsanomana olisi saanut alle puoleen minuuttiin.

Videoaineiston perusteella väitän, että videon kesto ei vaikuta siihen, miten hyvä video on. Nettivideon ei automaattisesti tule olla lyhyt tai parin minuutin mittainen, vaan nettivideon ideaali kesto määrittyy videon lajityypin mukaan. Pelkkää puhuvaa päätä ei jaksaa katsoa montaa minuuttia, vaan sen määrä on hyvä pitää lyhyenä ja käyttää kuvituskuvaa juttua elävöittämään. Yleissääntönä on toki hyvä pitää mielessä, että nettivideon tulisi olla mieluummin lyhyt kuin liian pitkä. Jaarittelu ei sovi nettimaailmaan. Mutta video voi olla useamman minuutin mittainen, jos videossa on hyvä idea ja editointi on taitavasti tehty. Feature-tyyppisissä videoissa hyvä editointi kantaa videota useamman minuutin verran.

Tarkastelin videoaineistossa myös *äänenlaatua*, koska moni (Layton 2008, Nason 2008, Männistö ja Mäenpää 2009) on määritellyt äänen yhdeksi videon tärkeimmistä ominaisuuksista. Katsoja tunnistaa huonolaatuisen äänen mokaksi. Ennakko-oletukseni oli, ettei äänenlaatuun olisi kiinnitetty huomiota tarpeeksi. Oletin, että äänenlaatu olisi heikko, koska esimerkiksi erillisiä mikrofoneja ei välttämättä ole otettu juttukeikoille mukaan.

Kuvio 5. Videon äänenlaatu



Ennako-oletukseni osoittautui vääräksi: Suurimmassa osassa videoita äänenlaatu oli hyvä. Kuvaajat käyttivät erillisiä mikrofoneja tai äänenlaatu oli varmistettu kameralla kuvatessa niin, ettei taustalla ollut häiritseviä ääniä. Huono ääni videoissa oli yleensä siitä syystä, että ääni oli nauhoitettu vain kameran mikillä, ja jokin ympäristön ääni, kuten tuuli tai ihmisten hälinä, häiritsi äänitustilannetta. Vain yhdestä videosta ääni puuttui kokonaan.

Teknisesti videot olivat kokonaisuutena kohtuullista laatua. Yleensä kuvattu materiaali oli kelpoa ja ääni hyvää. Videoista paistaa kylläkin se, että niitä on selvästi tehty keikalla muiden töiden ohessa. Hyvät videot erottuivat helposti joukosta, sillä niissä näkyi suunnittelu, ja videoita oli editoitu harkitusti. Tiettyjen kuvaajien videoita alkoi tunnistaa videoiden joukosta, koska joillakin oli selkeästi intohimo tehdä hyvää videota, ja heille oli myös kehittynyt oma tyyli. Tässä mielessä videoaineisto oli sellaista, miten kuvaajatkin sitä kuvasivat: tekijöidensä näköistä, mutta tekijöiden taitotaso videoiden suhteen vaihtelee toimituksessa hurjasti. Toiset ovat tottuneet tekemään visuaalisia tarinoita, kun toiset vielä harjoittelevat videoiden tekemistä esimerkiksi kuvaamalla yksinkertaisia haastatteluita.

6.4 Määrä tulee ennen laatua

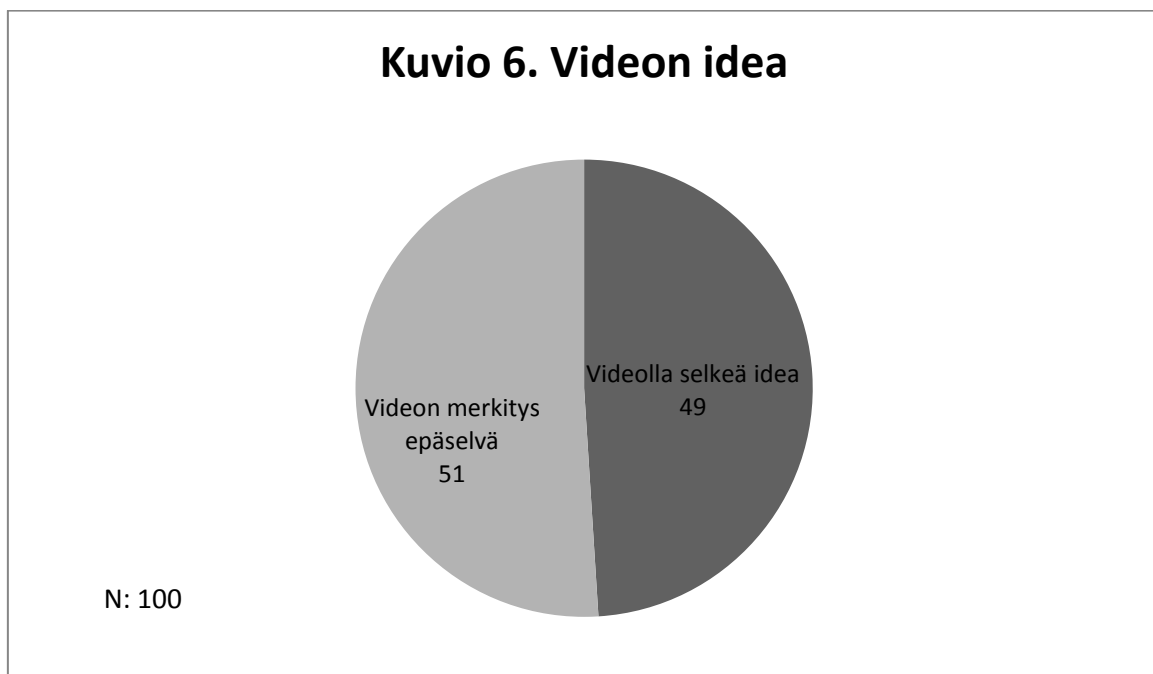
Kuvaajat kokivat, että toimituksessa videoiden laadukkaalla sisällöllä ei ollut kamalasti väliä. Toimituksen johto halusi videosisältöä kovasti, mutta laatu sai olla mitä sattuu, koska ”nyt on menossa kokeiluvaihe”. Kaikki kuvaajat olivat sitä mieltä, että johdon ajattelutapa oli hankala

ja ammatillisesti epämotivoiva. Kuvaajat kokivat, että ammattilypeys ei anna periksi sille, että kuvauskeikalta vain roiskitaan jotain materiaalia kasaan.

H1: Tällä hetkellä halutaan, että nettivideoita tehdään. Aiheesta kuin aiheesta pitää saada video. Ideaa ja sisältöä ei mietitä ollenkaan ja videota vain tehdään.

H3: Olen ymmärtänyt, että nettivideoihin koitetaan nyt saada runsautta. En tiedä, kuka niitä sitten jaksaa katsoa, jos on pelkkiä tylsiä videoita ja puhuvia päitä.

Halusin katsoa myös määrällistä aineistoa sillä silmällä, onko videoita tehty volyymin vuoksi vai siksi, että videolla on joku tarkoitus, miksi juuri siitä aiheesta on ollut pakko tehdä video. Tarkastelin aineistosta, onko katsojan mielestä videossa havaittavissa selkeä idea vai onko video kuvattu mahdollisesti sen vuoksi, että keikalta on pitänyt saada jotain kivaa videokuvaa.



Aineiston perusteella voi sanoa, että videotuotannossa on keväällä 2014 menty vielä aika vapaasti kokeiluhengessä. Puolet videoista näytti siltä, ettei niiden sisältöä ole suunniteltu etukäteen. Idea on puuttunut välillä ihan alusta alkaen, mutta jutun juoni on voinut hävitä myös leikkaamisvaiheessa, jolloin tapahtumasta tehty tunnelmapala on vain läiskitty kasaan, eikä klipissä ole tarinaa tai rakennettua punaista lankaa. Haastatteluklipseissa toimittaja on saattanut miettiä etukäteen kysyttävät kysymykset, mutta editointivaiheessa kuvaaja ei ole välttämättä osannut leikata haastattelusta tärkeimpiä kohtia lyhyeksi videoksi, vaan on julkaissut nettiin koko haastattelun. Tässä auttaisi se, että toimittaja ja kuvaaja tekisivät yhteistyötä myös leikkaamisvaiheessa.

Myös Kangasluoman (2015) pro gradussa tulevat ilmi samat ongelmat. Hänen haastattelemiensa Aamulehden kuvaajien mukaan johdon ajatukset videoiden määrästä ja laadusta eivät lainkaan vastanneet kuvaajien ajatuksia. Haastattelemani kuvaajat olivat aika yksimielisiä siitä, että suurella videomäärällä ei saavuteta katsojia, vaan videoiden laatua pitäisi parantaa. Laadukas sisältö toisi videoille katsojia.

H3: Aamulehden linja ei kyllä tällä hetkellä vastaa omaa linjaa. On kurjaa, kun ei ole mikään videokuvaaja ja tässä nyt sitten samalla opettelee kun tekee.

H4: Jos tyydytään siihen, että mennään näillä esittely- ja uutisvideoilla, niin fine. Olisi kuitenkin kiva, että joku ilmaisisi sen, mihin näillä videoilla pyritään. Jos printtipuolella kirjoitettaisiin uutisia yhtä löysillä journalistisilla kriteereillä kuin näitä videoita tehdään, niin se olisi ihan puffihöpöhöpöä, eikä journalismia.

Yksi kuvaajista kuvasi toimituksen tilannetta videon sisältötoiveiden osalta hyvin ristiriitaiseksi. Tavallaan saa kokeilla kaikenlaista ja videoita pitäisi tehdä paljon, mutta sitten kuitenkin videoiden epätasalaatuisuudesta tulee sanomista.

H5: Se on ristiriitasta, että jotkut toivovat, että videota tuotetaan paljon ja laadulla ei ole väliä. Sitten kuitenkin samat henkilöt toteavat aamupalautteessa videoista, että tietyt laatukriteerit eivät nyt täytyneet. Siinä tekijä jää vähän huuli pyöreäksi, että mitä tämä nyt tarkoittaa. Toisaalta sanotaan, että sohota sinne päin, ihan sama, mitä tuotat. Mutta kun olet sitten sohottanut, niin sitten se lytätään.

Määrä ennen laatua -ajattelua perusteltiin kuvaajien mukaan sillä, että printtimediassa ei tavoitella televisiomaista laatua, vaan rosoista nettityylistä sisältöä. Kuvaajat eivät kuitenkaan pitäneet näitä ajatuksia toistensa vastakohtina. Se, että videoiden sisältöön panostettaisiin, ei tarkoittaisi television tekemistä, vaan harkituista aiheista tehtyä suunnitelmallista nettivideosisältöä. Heistä videoita voisi tehdä vähemmän, jotta videoista tulisi sen laatuista, että he voisivat seistä tekemiensä töiden takana. Kaikki viisi kuvaajaa halusivat tehdä videota, mutta haastatteluhetkellä he kokivat alhaiset laatuvaatimukset epämotivoivina ja työntekonsa kannalta ahdistavina. Yksi kuvaajista puki asian niin, että välillä hävettää laittaa oma nimi videon tekijäksi, koska sisältö ei vastannut omaa käsitystä hyvästä videosta. Laadukkaiden videoiden tekemiseen kannustaisi nimenomaan se, että videoiden sisällölle olisi selkeät, mietityt laatukriteerit ja se, että toimituksessa alettaisiin miettiä videoita journalistisena ja tärkeänä ilmaisumuotona, eikä vain kanavana, johon ängetään kaikenlaista ekstramateriaalia.

6.5 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkoituksena oli selvittää, millaisia videoita Aamulehdessä tehdään. Vuonna 2014 Aamulehden videot olivat yleensä teknisesti kelvollisia, mutta sisällöllisesti vielä hajanaisia. Videoissa ääni oli yleensä kunnossa ja kuva vakaata. Tyypillinen Aamulehden nettivideo on 1–2 minuuttia pitkä haastattelu tai tunnelmapala jostain paikallisesta tapahtumasta tai henkilöstä. Videoiden aiheina useimmiten ovat Pirkanmaan uutiset, kodin arkeen liittyvät teemajutut, kulttuuritapahtumat ja kiinnostavat henkilöt. Käytetyin videon lajityyppi on haastattelu. Paljon on myös erilaisia näytteitä, eli hetkiä tapahtumista ja paikoista.

Videosisällössä suurin ongelma on se, että niitä on usein kuvattu valokuvaamisen ohessa ilman ennakkosuunnittelua. Suurin osa videoista oli leikkaamattomia yhden otoksen klippejä tai videoita oli editoitu hyvin kevyesti, mikä teki videoista usein raskaita katsoa. 70 prosenttia videoista on 1–2 minuuttia pitkiä, mitä yleensä pidetään nettivideon ideaalikestona. Näissä videoissa minuutti tuntui usein kuitenkin aivan liian pitkältä löysän editoinnin vuoksi. Jo pienikin editointi tekee sisällöstä parempaa: haastattelusta kannattaa poimia vain oleelliset kohdat ja kuvituskuva kannattaa käyttää, jotta videosta tulee visuaalisesti mielenkiintoinen.

Kuvaajat itse eivät ole videosisällön laatuun tyytyväisiä. Heistä määrä menee toimituksessa liiaksi laadun edelle. Kuvaajat eivät ota videoiden tekemistä kevyesti, vaan ammatillinen kunnianhimo ja ylpeys kärsivät, jos kiireessä hätäisesti roiskaistu video pitää julkaista.

7 Videoiden rooli ja tehtävä – Lisämateriaalia verkkoon

Kun kysyin kuvaajilta, miksi videoita tehdään Aamulehdessä, ensimmäiseksi he yleensä kysyivät, mitä tarkoitan tällä kysymyksellä. Tarkoitanko sitä, mitä Aamulehdessä ylipäänsä ajatellaan videoiden roolista vai mitä kuvaaja itse ajattelee. Tämä nousi voimakkaasti esille jokaisessa haastattelussa. Kuvaajat kokivat ristiriitaa omien ajatustensa ja Aamulehden yleisen ajatusmaailman välillä.

Tämän esille tulleen jaottelun vuoksi ensimmäisenä käyn läpi vastauksia siitä, mitä kuvaajat mieltävät Aamulehden johdossa ajateltavan videoiden tehtävistä. Sen jälkeen kuvaajat kertovat oman mielipiteensä siitä, miksi videoita kannattaa tehdä. Luvun lopuksi vertaan kuvaajien antamia vastauksia määrällisen aineiston antamiin tuloksiin videoiden tehtävistä ja rooleista. Tämä luku vastaa kysymykseen, millainen rooli nettivideoilla on suhteessa muuhun sisältöön.

7.1 Lehdessä tehdään videota, koska sitä pitää nyt tehdä

Neljä kuvaajaa oli sitä mieltä, että Aamulehdessä tehdään videoita, koska *niitä vain kuuluu nyt tehdä*. Kangasluoman tutkimuksen (2015) mukaan suurimmat syyt videoiden tekemiselle Aamulehdessä olivat kilpailutilanne ja raha. Nettivideot olisi pakko ottaa jotenkin pian haltuun, koska muutkin mediatilat tekevät niitä, ja yleisö näyttää pitävän videoiden katselemisesta. Kaikki haastatteleman kuvaajat olivat tästä samaa mieltä.

H3: Tässä on pakko mennä virran mukana. Paine on kova niiden tekemiseen. Täytyy mennä siinä mukana.

Erään kuvaajan mielestä Aamulehdessä ajateltiin nurinkurisesti: Koska on olemassa tapa tehdä journalismia, sitä pitää käyttää. Hänestä videoissa ei mennä tällä hetkellä sisältö edellä, vaan muoto sanelee liikaa. Videoita tehdään sen vuoksi, että nyt ollaan innoissaan videosta.

H4: Mielestäni Aamulehdessä on tällainen pieni harha siitä, että kun meillä on tällanen uusi media, kuten tämä interwebs, niin se varmaan tarvitsee jonkun sortin uutta journalismia sinne sisäänsä. Siihen se nopea ja yksinkertainen ratkaisu on ollut, että tehdään videota. Sehän on uutta mediaa, sehän sopii tuonne. Mutta videohan ei ole mitään uutta mediaa. Ehdottomasti toimivaa oikein tehtynä, mutta se ei ole mitään uutta. Aamulehdessä videoista on tullut sellanen ratkaisu ajatuksen tasolla, että nyt me tehdään uudenlaista.

Yksi kuvaaja analysoi videoiden tilannetta laajemmin osana journalismin murrosta. Hänestä Aamulehti on pitkään ollut vahva printtimedia, mutta koska koko Alma Media -konsernin liiketoiminnallisen strategian *painopiste on yhä vahvemmin verkossa*, journalismissakin verkkosisältöön pitää panostaa yhä enemmän.

H2: Online-journalismi on koko ajan se kasvava, massoja tuova formaatti. Luulen, että Aamulehden kiinnostus videoihin liittyy tähän, eli koko media-alan keskittymiseen enemmän onlineen.

Kahden kuvaajan mielestä Aamulehdessä halutaan tehdä videoita myös siksi, että niiden katselu ja tekeminen on nyt *teknisesti mahdollista* ja kätevää. Laitteet ovat halpoja ja nettiyhteydet pelaavat, jolloin videoiden katselu on miellyttävää. Laitteiden kirjo, kuten tabletit ja älypuhelimet, ovat lisänneet videoiden katsomista.

Tekniset edellytykset ovat nyt kohdillaan myös toimituksissa: nettivideoiden kuvaaminen, leikkaaminen ja julkaisu netissä on helppoa, ja toimituksesta löytyy välineistö kaiken tämän tekemiseen. Myös jonkun verran koulutusta on ollut tarjolla videoiden tekemiseen. Lähinnä teknistä koulutusta, kuten leikkaamisen opettelua, mutta enää videokuvaaminen ei ole vain yksittäisten ihmisten innostuksesta kiinni. Kaikkien mielestä videoiden tekemisen opettelu oli välttämätöntä. Kuvaajat ymmärsivät, että ala on murroksessa, ja videokuvaaminen olisi ennen pitkää oleellinen osa valokuvaajan työtä.

H2: Kun nyt on kaikki palikat, kaikki tekniset mahdollisuudet julkaista, niin se on sitä tulevaisuutta pikemminkin kuin esimerkiksi isot kuvareparit printin puolella.

Saman seikan on tuonut esille Männistö ja Mäenpää (2009, 20). He ovat listanneet kolme suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden nousun taustalla olevaa muutosta 2000-luvun lopulla: teknologiset, tuotannollis-taloudelliset ja sosiokulttuuriset muutokset. Konvergenssin tuoman muutoksen myötä videoiden saatavuus, tarve ja tuotanto ovat lisääntyneet, samalla kun laajakaistan ja mobiilidatan käyttö on yleistynyt ja kamerapuhelimien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Vasta tarpeeksi kehittynyt teknologia toi videot kaikkien ulottuville.

Kolme kuvaajaa mainitsi videoiden tekemisen mahdolliseksi syyksi *mainostulot*. Videoiden mainostulot ja mediamyynti ovat nopeasti kasvavia samaan aikaan, kun perinteisten mediatuotteiden mainosmyynti on hiipunut. Aamulehden videoissa on esimerkiksi videoiden alussa olevia mainoksia, videosivustolla bannerimainontaa sekä itsenäistä videosisältöä, joka

on toteutettu yhdessä yhteistyökumppanien kanssa. Mainosvideot on merkitty hyvän journalistisen tavan mukaisesti selkeästi mainosvideoiksi.

H5: Aamulehden ja varmaan kustantajan kannalta video on nykyisin välttämätön, koska niillä potentiaalisesti saadaan lisää kävijöitä verkkosivuille. Sitä kautta taas saadaan mainostuloja.

Videoilla yritetään kuvaajien mielestä myös *tavoitella nuoria* ja niitä, jotka eivät enää lue paperista lehteä. Eräs kuvaaja oli varsin huolissaan siitä, etteivät nuoret enää lue, vaan katsovat vain videoita. YouTubesta on tullut nuorille Googlen kaltainen hakukone, josta he etsivät tietonsa videoin. Hänestä kuitenkin nuoria yleisöjä pitää yrittää tavoitella tiedon äärelle vaikka sitten videoin. Toisen kuvaajan mielestä Aamulehdessä on luettu tarkkaan tutkimukset nuorten mediankäytöstä, koska pomoportaalla on aito huoli maksavista asiakkaista. Paperilehteä tilataan ja luetaan koko ajan vähemmän. Jotain uutta pitäisi saada tilalle.

H2: Nuorten ensisijainen uutislähde online-tilassa on nimenomaan videot. Jos aiheesta on video, niin se vain on se, missä muodossa uutinen otetaan haltuun ja vastaan. Ehkä tässä nyt on sitä panostusta myöskin siihen sukupolveen, että ne saataisiin Aamulehden sivuille.

Heta Mäkelä (2010) tutki pro gradu työssään nuorten uutisvideoiden käyttöä, ja hän tuli siihen tulokseen, että lehtitalojen käsityksen nuorten suosimasta uutisvideosta voi kyseenalaistaa. Nuoret eivät ole ottaneet uutisvideota mitenkään erityisesti omakseen, vaan edelleen mieluummin lukevat uutisia netistä. Nuorista mediatalojen videoita oli vaikea löytää ja niiden toimivuus oli välillä huono. Videoita katsellaan silloin, kun niihin netissä törmää. Mitenkään erikseen niitä ei lähdetä verkosta hakemaan. Videoiden katsomiseen vaikutti esimerkiksi kavereiden suositukset ja se, että kyseessä oli suuri uutistapahtuma.

Videoiden sisällön suhteen nuoret eivät olleet niin kranttuja, vaan videon kerrontatyyli ja muoto saa olla vapaa. Nuoret halusivat videoilta lähinnä heitä koskettavia uusia näkökulmia ja mielenkiintoista visuaalista ilmettä. (Mäkelä 2010.)

Kuvaajien mielestä oli hieman epäselvää, ovatko nuoret lopulta Aamulehden nettivideoiden kohdeyleisöä. Kuvaajilla ei ollut minkäänlaista käsitystä siitä, kuka videoita katsoo tai katsooko kukaan.

7.2 Video näyttää tunteen

Kuvaajien mielestä videon tehtävä ei ole olla vain uusi väline, johon tuupataan jotain sisältöä houkuttelemaan lukijoita. Heistä videon rooli ja tehtävä määrittyvät sen mukaan, mitä ominaisuuksia video välineenä voi tarjota.

Kaikkien kuvaajien mielestä videoita pitäisi tehdä siksi, että liikkuva kuva on hieno tapa välittää tunteita. Videolla voi näyttää ilmeitä ja hetkiä, joita on välillä vaikea pukea sanoiksi ja tekstiksi. Videota katsoessa katsoja saa itse tulkita, mitä tilanteessa tapahtuu.

H1: Kerran keikalla tajusin, että saan otettua valokuvaa tästä tapahtumasta milloin vain, mutta tätä hetkeä en voi saada talteen millään muulla kuin videolla. Kun joku tuulettaa tai on pettynyt, niin video näyttää sen koko skaalan. Se on nättiä näyttää, mutta yritäpä tekstillä selittää.

H4: Video on upea tapa kertoa tarinoita. Ilmaisutapana sillä on mielettömiä vahvuuksia, joista pitäisi nyt osata poimia lehtitalon käyttöön sopivia tapoja tehdä.

Kuvaajat vertasivat videota perinteiseen printtijuttuun, kun he miettivät videon tehtäviä ja merkitystä. Kuvaajien mielestä videolla on paikkansa yhtenä ilmaisuvälineenä, koska se tuo lehtijuttua paremmin uutiseen *elämyksellisyyttä ja läsnäoloa*. Video vie lähemmäs aihetta, kun katsoja viedään paikan päälle kameran mukana.

H2: Video on vetovoimainen ja intensiivinen tapa tuottaa uutisia. Se tuottaa kokemuspohjaisesti enemmän kuin pelkkä teksti tai still-kuva. Video kattaa suuremman osan vastaanottajan aisteista. Siksi se saa enemmän aikaiseksi sekä tunne- että logiikkapuolella.

Erityisesti *ääni* oli kuvaajien mielestä videon vahvuus. Sanomalehdessä on vaikea kuvailla, miltä muusikon tekemä kappale kuulostaa tai miten joku on todella hauska stand upissa. Ääni on kuvaajille myös jotain aivan uutta siinä mielessä, että normaalisti valokuvaajan työssä ääntä ei ole tarvittu. Uuteen asiaan kiinnittää myös huomiota enemmän, joten siksi valokuvaajat luultavasti pohtivat haastattelutilanteessa enemmän äänen merkitystä kuin liikkuvan kuvan ja valokuvan eroja. Visuaalinen puoli tuntuu kuvaajista tutummalta kuin äänimaailmojen luominen.

Videoita kannattaa kuvaajien mielestä tehdä sen vuoksi, että niillä pystyy *näyttämään asioita* helposti. Näyttäminen voi olla ääninäyte tai visuaalinen näyte siitä, mitä sillä hetkellä tapahtuu tai minkälainen ihminen valokuvan ja tekstin takana oikein on. Näyttäminen toimii

erityisen hyvin esimerkiksi opastusvideoissa. Näytetään kaikki työvaiheet siitä, miten uppomuna keitetään tai kuinka kasvomaalaus tehdään.

H3: Esimerkiksi oli tällainen ongelmakoira, joka rähjäsi remmissä. Koiran koulutuksessa ajoitus on tärkeää, joten lukija näkee videolta koko koulutusilanteen siitä, miten ja missä vaiheessa toimia. Sitä kaikkea olisi vaikea avata tekstissä samalla tavalla.

Videossa kuulee repliikkien äänenpainot ja -sävyt. Videolta näkee myös haastateltavan olemuksen ja tunnetilan. Nämä yleensä piiloutuvat lehtitekstimuotoisessa uutisessa, ellei toimittaja niitä jotenkin erikseen tekstissä avaa. Yksi kuvaaja näki videon jopa totuudenmukaisempaan kuin valokuvan, koska video on vielä enemmän kiinni hetkessä kuin valokuva. Pysäytetyn tilanteen lavastaminen on helpompaa kuin liikkuvan kuvan.

H1: Maailmahan on täynnä väärennettyjä valokuvia. Joku voi tuulettaa kuvassa, mutta hän tuulettaakin aivan eri syystä, kuin mitä tekstissä väitetään. Voisi sanoa, että video on sillä tavalla enemmän totta.

Monesti haastatteluissa nousi esiin sana *lisäarvo*. Kuvaajien mielestä videon tehtävänä on tuoda lisäarvoa printissä olevalle jutulle. Neljän kuvaajan mielestä lisäarvo oli syy, miksi videoita ylipäänsä tehdään. Videon lisäarvo on kaikkea sitä, mitä printti ei pysty tarjoamaan, eli jo edellä mainittuja liikettä, ääntä ja tunnetta. Päästään suoraan paikan päälle ja kokonaisuudesta voidaan näyttää enemmän kuin yksi pääkuva lehdessä. Lisäarvo tarkoitti kuvaajien mielestä myös sitä, että videossa on jotain muuta sisältöä kuin lehtijutussa.

H1: Siinä ei ole mitään järkeä, että meillä on lehtijutun perässä täppä, että katso sama videolta. Kyllä siinä videossa pitää olla jotain lisäarvoa.

Ainoastaan yksi kuvaaja oli sitä mieltä, että videolla jo itsessään on arvo, eikä videon tarvitse olla mikään lisäarvo juttuun. Video voi välittää informaatiota samalla tavalla kuin lehtijuttu tai valokuva. Video on hänestä yksi muoto tuottaa journalismia muiden joukossa. Termi lisäarvo laittaa videon asemaan, jossa se on ”printtijutun pikkuserkku” tai pelkkä kylkiäinen. Videon arvo on jo siinä, että se on olemassa ja se on julkaistu. Koko Aamulehden palveluiden paketissa kuvaaja näki videon arvon siinä, että se on monipuolinen väline, jolla voidaan saavuttaa hyvin eri-ikäisiä yleisöjä ja erityisesti nuorempia ihmisiä.

Kuvaajien puhetapa videon lisäarvosta on mielenkiintoinen havainto. Se jo lähtökohtaisesti asemoi videon ilmaisumuotona toisarvoiseksi. Kuvaajat eivät vielä koe videoita itsenäiseksi

teoksiksi, vaan videon rooli on selkeästi olla osana jotain muuta sisältöä. Kuvaajat eivät myöskään kertaakaan verranneet tekemäänsä videotuotantoa muiden medioiden tuottamiin videosisältöihin, vaan sisältöä mietittiin ainoastaan suhteessa oman talon muuhun sisältöön. Oma epäilyni on, että kuvaajat eivät tuolloin vielä edes ajatelleet kilpailevansa videoilla muiden medioiden kanssa. Lisäarvopuhe oikeuttaa myös tietynlaisen vaatimattomuuden videoiden kanssa. Jos kuvaaja ei vielä koe osaavansa videoiden tekemistä ammattilaistasolla, on tuottamaansa videoon helpompi suhtautua harjotteluna tai lisämateriaalina. Kuvaaja ei vielä itsekään suhtaudu videoon liian vakavasti, koska se aiheuttaisi tällä työmäärällä kamalasti stressiä. Lisäarvoa voi tuottaa videon muodossa ottamalla vielä pari kommenttia videolle, mutta itsenäinen, hyvä ja vetävä videoteos tarvitsee jonkinlaisen kuvakäsikirjoituksen, hiotun idean ja aikaa tekemiseen.

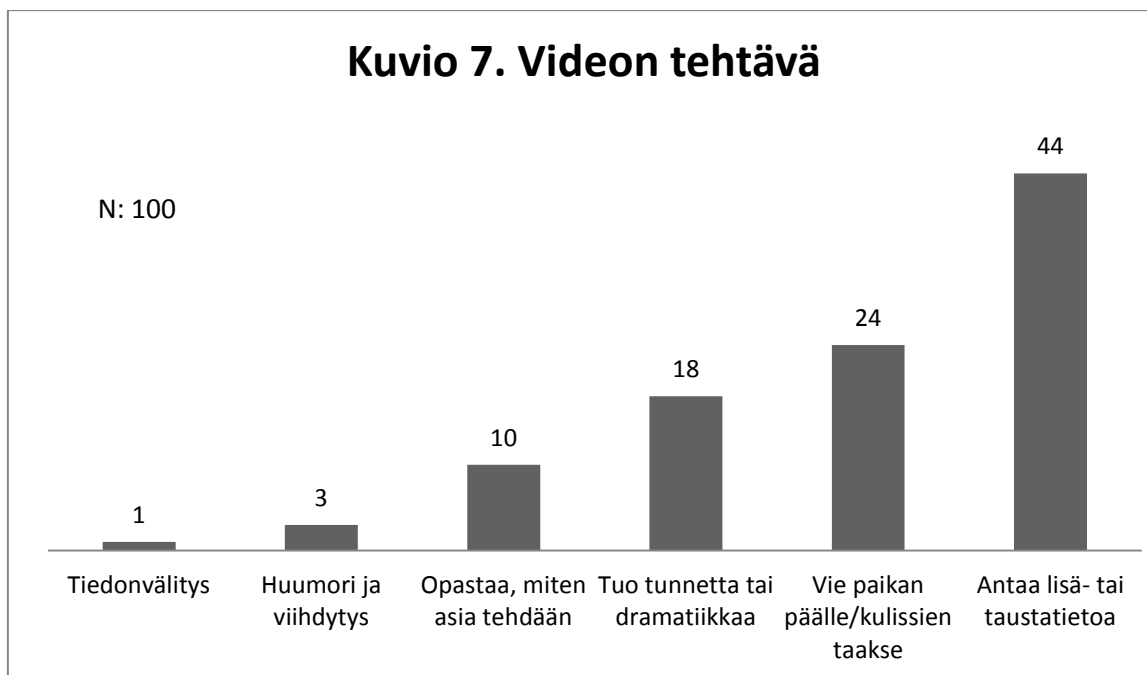
Kaikki kuvaajien antamat syyt siihen, miksi videoita tehdään, viittasivat lähinnä sisällöllisiin seikkoihin. Videolla on ominaisuuksia, joita ei ole printissä. Näiden ominaisuuksien vuoksi joskus tarina kannattaa laittaa videon muotoon, eikä tekstiksi. Ainoastaan yksi kuvaaja mietti videoiden tekemistä ammatillisen osaamisen kannalta. Videoita kannattaa hänestä tehdä, koska valokuvaajien työ on muutoksessa.

H1: Olen motivoinut ihmisiä tähän, että heikoille jälle ei kannata mennä ilman naskaleita. Tässä on sama juttu. Nyt ollaan niin kovassa muutoksessa, että on aivan ratkaisevan hyödyllistä oppia tekemään uusilla tavoilla uudenlaisia sisältöjä.

Kun vertaa kuvaajien omia mielipiteitä videoiden tehtävistä siihen, mitä he ajattelivat Aamulehden johdon haluavan, ero on selvä. Kuvaajat näkevät videot sisällöllisesti mielenkiintoisena mahdollisuutena. Videoita kannattaa tehdä, koska liikkuva kuva tarjoaa uudenlaisia tapoja kertoa tarinoita ja tehdä journalismia. Heillä oli tunne, että johtoportaan videoiden tekemistä ei ajatella laadukkaan sisällön kannalta, vaan väline ja liiketaloudelliset tavoitteet edellä. Kaikesta halutaan videokuvaa, vaikka kuvaajien mielestä kaikki juttukeikat eivät ole videon arvoisia. Video ei useamman kuvaajan mielestä ole mikään itseisarvo, vaan video kannattaa tehdä ainoastaan silloin, kun se tuo jotain uutta, lisäarvoa, paperilehden juttuun.

Kuvaajien huomiot ovat linjassa sen kanssa, mitä havaintoja tein määrällisestä videoaineistosta. Videoiden päätehtävä on tuottaa lisäarvoa printille myös määrällisen aineiston mukaan. Videoista suurin osa, 44 prosenttia, antoi lähinnä lisä- tai taustatietoa.

Kuvio 7. Videon tehtävä



Tyypillinen *lisä- tai taustatietovideo* on sellainen, missä haastateltavalta on kysytty vielä nauhalle pari kysymystä samasta aiheesta. Puhuva pää kertoo aiheesta lisää. Tällaisia haastatteluja oli polven lumeleikkauksesta, jossa lääkäri kertoo, miltä lumeleikkauksen tekeminen tuntuu tai ravintoloitsija kertoo, mitä hän ajattelee Tampereen ravintolaelämästä. Lisämateriaaliksi voi lukea myös kaikki näytemäiset videot. Näytetään, miltä juuri avatulla eläinlääkäriasemalla tai rantatunnelityömaalla näyttää tai miten urkuri soittaa urkuja.

Videon toiseksi yleisin tehtävä on *viedä katsoja paikan päälle* jonnekin, minne hän ei välttämättä pääse. Videolla katsoja pääsee delfinaarioon, juhlimaan lottovoittoa paikalliseen R-kioskiin, hevospessuille tai kirjallisuuspalkinnon jakotilaisuuteen. Tätä tehtävää kuvaajat tarkoittavat, kun he puhuvat videon läsnäolosta. Videolle voi taltioida kaikki äänet, liikkeet, tunnelman ja maisemat tapahtumasta tai kokemuksesta, ja läsnäolo välittyy videon kautta.

Videon tehtävänä on myös *tuoda juttuun tunnetta ja dramatiikkaa*. Onnettomuusjutuissa video näyttää tuhon. Omakotitalon tulipalossa näytetään dramaattisesti raunioita ja puoliksi palaneita leluja tai liikenneonnettomuudesta näytetään, kuinka rutussa kolaroineet autot ovat. Dramatiikkaa on myös videossa, jossa näytetään, miltä näyttää, tuntuu ja kuuluu, kun rantatunnelissa tehdään räjäytys. Räjähdeiden voimaa olisi vaikea kuvailla tekstissä. Onnettomuuksien ja uutisten dramatisointi videolla tuo tunnetta muuten ehkä tavanomaiseen lehtiutiseen. Esimerkiksi Tehyn ulosmarssia voi kuvailla tekstissä, mutta videolla ulosmarssia seurattaessa voi nähdä marssiin osallistuneiden ihmisten ilmeet ja tunnelmat.

Tunnetta halutaan myös tapahtumista. Videolla näkyy ihmisten yllättyneet ilmeet, kun flashmob-tanssiesitys yhtäkkiä alkaa tai kun lapset riemuitsevat musiikkiesityksestä konsertissa. Erityisen tunnelmallisia ovat hieman pidemmät feature-videot, joihin on saatu rakennettua tietynlainen tunnelma esimerkiksi viipyilevällä kuvaus- ja leikkaamistyyllillä sekä musiikilla. Sinänsä pienestä uutisaiheesta voi saada kauniin ja esteettisen videon, kuten Rauhaniemen kylpylässä vietetystä Earth Hour -tapahtumasta, jossa kaikki valot sammutetaan hetkeksi. Video on rauhallinen, kaunis ja tunnelmoiva. Toinen samanlainen tunnelmapala on eräältä autokorjaamolta. Vanhan autopajan yksityiskohdat poimiva video on niin hienosti tehty, että katsoja voi melkein haistaa bensiinin ja kuvitella itsensä istumassa pullakahveilla rasvaisessa taukokuoneessa. Kolmas esimerkki tunnelmallisesta feature-videosta on video pariskunnasta, jonka talon kohdalle suunnitellaan pikaratikan kiskoja. Videolla näytetään kaunis vanha talo ja omistajaparin kyyneleet, kun he puhuvat mahdollisesta talon purkamisesta.

Tällaiset tunnelmalliset feature-videot olivat yhden kuvaajan mielestä juuri sitä, mitä videoilla pitäisi tehdä. Hänestä videoiden rooli sanomalehtimediassa ei ole uutisten tuottaminen ja television kanssa kilpaileminen, vaan videoiden pitäisi olla sisällöllisesti vaikuttavia hetkiä ja tarinoita.

Olen yllättynyt määrällisessä aineistossa siitä, että *humori- ja viihdytysisältöä* oli varsin vähän. Printtimedian journalistiset kriteerit näyttävät yltävän siis myös videoihin, eikä journalististen videoiden tehtävä pääsääntöisesti ole viihdyttäminen tai naurattaminen. Oma ennako-oletukseni oli, että kevyttä huumori- ja viihdesisältöä olisi videoissa paljon enemmän. Tämän aineiston perusteella puhtaasti huumorivideoita oli kolme. Kaupunkilehti Moron jättipitsatesti oli tehty moromaiseen tyyliin huumorilla. Lisäksi eräässä jääkiekko-ottelussa oli fanien hassuttelua. Kolmannessa videossa hahmo nimeltä V. Vähäkloorinen kertoi uimahallihygieniasta. Vaikka videot ovat selkeästi lisä- tai taustamateriaalia, se ei automaattisesti tarkoita, että videoiden sisältö olisi kevyempää tai viihteellisempää.

7.3 Video on harvoin uutinen

Männistön ja Mäenpään (2009, 54) tutkimuksen mukaan tyypillisimpiä verkkolehtien videoiden aiheita ovat nopeat uutiset, eli onnettomuudet ja rikokset sekä muut uutisjutut. Kolmanneksi yleisin on yleisötapahtumat, ja neljäntenä tulee urheilu. Opastusvideot tulevat

vasta listan viimeisenä. Oman tutkimukseni tulos eroaa Männistön ja Mäenpään (2009) tuloksista. Aamulehden videoissa vuonna 2014 painopiste oli niin sanotusti hitaissa aiheissa ja videoissa, eikä nopeissa uutisissa. Tässä mielessä Aamulehden videot ovat mahdollisesti hakeneet paikkaansa vähemmän kilpailulla osa-alueella. Ainoastaan yhdessä videossa oli selkeä *tiedonvälitystehtävä* ja uutisarvo. Videoklipissä haastateltiin presidentti Niinistöä ydinvoimasta. Tiedonvälitystehtävän luokittelin niin, että video on selkeästi priorisoitu ensisijaiseksi nopeaksi tiedonvälityskanavaksi. Esimerkiksi aiheiden luokittelussa yleiset uutisaiheet eivät vielä täytä tätä tiedonvälitystehtävää. Uutisaiheissa videoissa aihe voi olla uutisellinen, mutta videoon uutisaiheesta on poimittu lisämateriaalia uutisjutun kylkeen ja ”kova uutinen” on laitettu lehtijuttuun. Tällöin tiedonvälitystehtävä on annettu lehdelle ja video on lisämateriaalia.

Männistön ja Mäenpään (2009, 54) tutkimukseen osallistuneet toimitukset selvästi painottivat uutismaista videota. Tutkimukseni videoaineiston mukaan Aamulehden videotuotannossa puolestaan painotettiin kiireettömiä ja ajattomia aiheita, jotka on videoitu muun työn ohella. Myöskään kuvaajat eivät nähneet videota kanavana, jolla välitettäisiin nopeaa uutisointia. Tärkeintä oli saada ensimmäisenä valokuvat valmiiksi verkkojuttuun ja lehteen. Tähän vaikuttanee myös se, että kuvaajat kuvailivat videoidentekoprosessiaan vielä hitaaksi. Nopeaa uutisvideota ei välttämättä tuolloin ollut edes mahdollista tehdä Aamulehdessä sen hetkisten taitojen, tekniikan ja aikataulujen mukaisesti. Männistön ja Mäenpään (2009) tutkimus ei erikseen erittele, missä tutkimukseen osallistuneista toimituksista on tehty tietyn tyyppisiä videoita. Aamulehden haastatteluiden mukaan nettivideoiden teko oli vuonna 2008 vain muutaman asiasta innostuneen kuvaajan ja toimittajan vastuulla. Epäilen, että vuonna 2008 Aamulehdessä ajateltiin tehtävän nopeita uutisvideoita, koska videot luultavasti olivat yhdellä otolla kuvattuja editoimattomia klippejä uutiskeikoilta. Mitään erityisiä videon kuvaamis- tai editoimisvälineitä ei tuolloin kuvapäällikön (Toivonen 2014) mukaan ollut. Nyt videot ovat hitaampia ja ”epäutismaisia”, koska kuvaajat lähtökohtaisesti editoivat videoita edes hieman, ja editoinnissa menee aikaa.

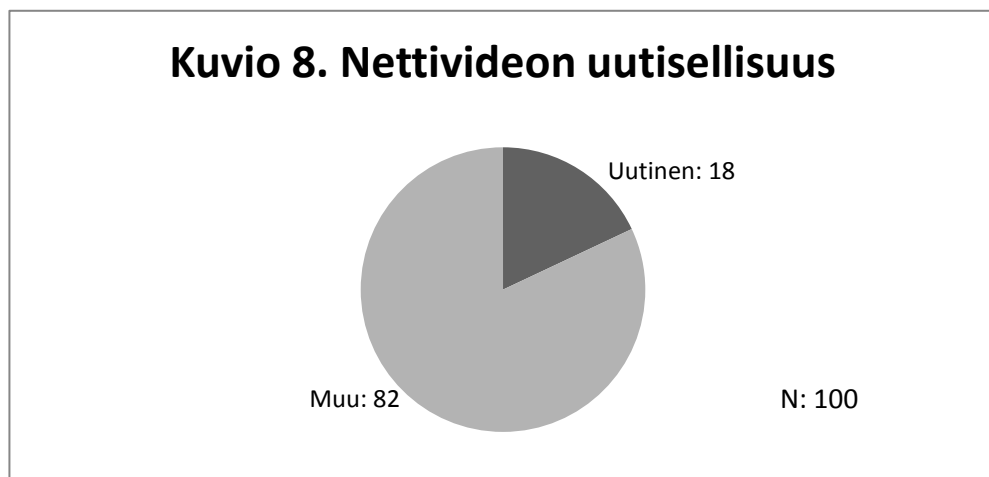
Neljä viidestä kuvaajasta oli sitä mieltä, että Aamulehden videoilla ei ole samaa uutisarvoa kuin lehteen tehtävillä jutuilla. Lehtijuttuun laitetaan juttukeikalla kaikki uutisellinen panostus, ja video on enemmänkin uutisjutun lisämaustetta tai ekstramateriaalia. Kuvaajien mielestä on ongelmallista palastella tietoa useampaan eri kanavaan.

H3: Pointtihan on se, että videossa ei saa olla samaa kuin lehdessä. Tärkein juttu on lehdessä ja videossa on sitten sitä, mitä sieltä nyt saadaan, mitä ei ole jutussa.

H2: Videot on vielä vahvasti linkitetty printtisisältöön. Videot tulevat sellaisina oheistuotteina, koska työssä mennään edelleen printin ehdoilla. Siksi videoiden kanssa joutuu työkeikalla tekemään paljon kompromisseja.

Ainoastaan yksittäistapauksissa video on uutisellista materiaalia, mutta silloin se esimerkiksi on kuvaa yllättävistä tilanteista, kuten onnettomuuspaikoilta tai jonkun sillä hetkellä tärkeän ihmisen haastatteluklippi.

Videoaineisto tukee kuvaajien esille tuomaa ajatusta siitä, että nettivideoita ei Aamulehdessä ole tehty uutisnäkökulmasta. 100 videosta vain 18:ssa oli selkeää niin sanottua kovan luokan uutismaista sisältöä. Suurin osa videoista sisälsi ennemminkin kevyempää sisältöä, lisämateriaalia tai tunnelmapaloja. Varsinainen juttu oli selvästi säästetty paperilehteen tai nettiutiseen.



Yhden kuvaajan mielestä ajatukset videoiden sisältämästä uutisarvosta muuttuu lähivuosina. Videoklippejä voitaisiin käyttää enemmän esimerkiksi nettiutisten kärkenä. Toisen kuvaajan mielestä videon uutisarvo voisi pienillä muutoksilla olla yhtä korkea kuin lehtijutuilla. Hänestä videoiden katseluun vaikuttaa myös se, että videot eivät ole helposti lukijan saatavilla. Nopea uutisten hakija ei löydä videota Aamulehden verkkosivuilta, vaikka videoissa saattaisi olla uutisellista ja tärkeää sisältöä.

H1: Jos on lehtijuttu, niin siitä on hirveän monta porrasta, että menet vielä avaamaan tietokoneen ja katsot aiheesta videon. Ongelmana on myös se, miten videot tarjoillaan

siellä. Ne on siellä joidenkin valikkojen takana sen sijaan, että esimerkiksi etusivulla pyörisi viisi uusinta videota.

7.4 Video on vielä lehtijutun varjossa

Kaikki kuvaajat olivat sitä mieltä, että video on täysin alisteinen lehtijutulle. Kuvaajien mukaan videoiden katsojaluvut ovat vähäisiä, eikä videoiden suunnitteluun ja tekemiseen panosteta yhtä paljon kuin muun sisällön tekemiseen.

H1: Video on edelleen monelle tekijälle sellainen välttämätön paha. Moni miettii, että mitä siitäkin aiheesta nyt tekisi. Se tulee täysin siellä perässä.

H4: Kaikki tietää, että videoita pitää tehdä ja ne on helkkarin tärkeitä, mutta sitten kun niitä aletaan tekemään, niin se tippuu siinä portaikossa tekovaiheessa. Tuntuu, että kukaan ei tällä hetkellä osaa priorisoida, mikä on tärkeää.

Harvaa juttua lähdetään tekemään video edellä. Kuvaajien mielestä toimittajille videoiden tekeminen tulee lähes aina listalla viimeisenä, koska lehtijuttu on päätuote. Videota aletaan tehdä sitten, kun lehtijuttuun on saatu tarpeelliset materiaalit ja sitaatit.

Kahden kuvaajan mielestä videon rooli on alisteinen lehtijutuille, koska niiden tekemiseen ei ole panostettu tarpeeksi. Samoilla resursseilla pitäisi hoitaa kahta työtä: valokuvaamista ja videokuvaamista. Kuvaajien mielestä Aamulehdessä oli vallalla sellainen käsitys, että videomateriaali syntyy juttukeikalla helposti samalla vaivalla, kun kuvataan muutenkin. Niin pitkään, kun videoiden tekemiseen ei voida osoittaa lisää aikaa tai tekijöitä, video tulee olemaan alisteisessa roolissa. Tällä hetkellä kuvaajat sanoivat keskittyvänsä mieluummin tekemään yhtä asiaa hyvin kuin montaa asiaa huonosti.

H4: Se [videoiden tekeminen] on vain yksi asia työpäivässä lisää, mihin ei kuitenkaan laiteta minkään sortin panoksia lisää. Työprosessi on pysynyt täysin samana.

Myös mediatalon perinteinen tuotantorakenne oli kolmen kuvaajan mielestä syy siihen, että lehti tulee ennen videota. Ensin valitaan aiheet lehteen, ja näistä aiheista valitaan aiheet videoon. Yhden haastateltavan mukaan tämä on ollut aluksi oikea tapa lähteä tekemään videoita, koska isossa organisaatiossa uudistusten läpivieminen vie aikaa. Videoita on alettu ottaa tuotantoprosessiin mukaan pikku hiljaa niin, että joistakin lehteen menevistä aiheista on alettu tehdä myös videota. Alun kokeiluvaiheen jälkeen kuitenkin videotuotantoa pitäisi

hänestä alkaa miettiä myös itsenäisenä toimijana. Videot eivät voi loputtomiin toimia pelkkinä lehtijuttujen lisäosina. Printtiorientoitunut komentoketju vaikuttaa myös kuvaajan päivittäisiin valintoihin.

H2: Jos kello on yhdeksän ja kuvat pitäisi lähettää puoli kymmeneen mennessä, niin jos en ole vielä kuvannut videota, jätän sen videon tekemättä, koska muuten menee taas printtiaikataulut uusiksi. Printtiaikatauluista pitää pitää kiinni ensisijaisesti.

Videoiden alisteinen rooli käytännöissä ja ihmisten mielikuvissa johtuu pääosin siitä, että video oli otettu Aamulehdessä tosissaan käyttöön vasta hiljattain, kun taas tekstin ja valokuvien tekemisellä on talossa pitkät perinteet. Kestää hetken, ennen kuin käytännöt vakiintuvat, uusi työ löytää muotonsa ja paikkansa sekä muutosvastarinta hälvenee. Syksyllä 2014 ei vielä oltu siinä pisteessä, että videoilla olisi ollut selkeää roolia. Tämän vuoksi toimittajat ja jopa jotkut kuvaajat ovat pitäneet videota toisarvoisena julkaisukanavana, johon ei välttämättä ole tarvinnut tarttua. Haastatteluiden aikaan minkäänlaista selkeää määräystä ei ollut annettu siitä, että kaikkien pitäisi tehdä videoita, vaan lähinnä innokkaimmat kuvaajat ja toimittajat hoitivat videojuttukeikat.

Jonkinlainen murrosvaihe oli selvästi käsillä syksyllä 2014, koska osa kuvaajista oli jo sitä mieltä, että videoiden rooli muuttuu seuraavan vuoden aikana. He halusivat linjauksia siitä, minkälaisia videoita halutaan, miten aika kuvauskeikalla priorisoidaan videon ja still-kuvien välillä ja kannattaako videoihin vielä satsata vai onko niihin käytetty aika ja vaiva vielä turhaa työtä.

H3: Kyllä se pikku hiljaa tässä muuttuu koko ajan. Ruvetaan ajattelemaan, että se videokin on tärkeä. Minun on kyllä vaikea ajatella, että video tulisi ja veisi valokuvan paikan. Mutta tilanne voi hyvinkin muuttua.

Erään kuvaajan mielestä video pysyy toissijaisena niin kauan, kun kaikki sohaavat omia videoitaan, eikä kukaan ota kenttää vastuulleen. Kuvaajan mielestä tarvitaan vahva video-osaaja, joka puhuu yhtiössä videoiden puolesta ja pitää huolta videoiden tasosta ja laadusta. Tämä muutos Aamulehdessä tehtiinkin samana syksynä, kun talossa aloitti videotuottaja, jonka työnkuvaan kuuluu videoiden kehittäminen ja konseptointi. Videotuottajan lisäksi kuvaajien mielestä kaikkien pitäisi pikkuhiljaa muuttaa ajatteluaan videoiden suuntaan. Vielä syksyllä kaikki kuvaajat eivät tehneet videoita ja jotkut tekivät vain haastattelumallisia klippejä.

H2: Tästä alisteisesta suhteesta pyritään pääsemään eroon, ja se tapahtuu sitä kautta, että ihmiset innostuvat siitä [videoitten tekemisestä] enemmän. Ylipäänsä se menee niin, että lehti tai mikä tahansa media on tekijöidensä näköinen.

Haastateltava tuo minusta esille tärkeän näkökulman. Videosisällöstä tulee hyvää silloin, kun tekijä itse haluaa tehdä hyvää sisältöä. Motivoitunut työntekijä haluaa kehittyä työssään ja oppia uutta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että lehdessä täytyy olla yhteinen motivaatio tehdä kunnianhimoista videota. Jos minkäänlaisia kriteerejä ei ole ja kaikenlainen materiaali otetaan hyväksyvästi vastaan, kuvaajan on vaikea puristaa itsestään työpäivän kiireessä vielä yksi lisäkierros tekemiseen, jotta videosta tulisi erityisen hyvä.

7.5 Yhteenveto

Tässä luvussa käsiteltiin sitä, millainen rooli nettivideoilla on verrattuna muuhun sisältöön ja minkälaisia tehtäviä nettivideoilla on.

Kuvaajien mielestä Aamulehdessä halutaan videoita kilpailutilanteen vuoksi. Koska muutkin mediatalot satsaavat videoihin, heidänkin täytyy tehdä niin. Kuvaajien mielestä lehtitalon johto ajattelee, että videoiden tehtävänä on tuoda lehdelle uusia yleisöjä ja sen myötä mainostuloja. Kuvaajien mielestä videon tehtävä on paljon journalistisempi: video välittää tunteita ja tarinoita tavalla, johon teksti ei pysty. Videossa kuuluvat äänet sekä näkyvät liikkeet ja ilmeet. Videolla pystyy välittämään hienosti tunteita ja viemään katsojan jonnekin paikan päälle.

Vuonna 2014 Aamulehdessä videoiden tehtävänä oli lähinnä tuoda lisäarvoa lehtijuttuun. Videon rooli oli vielä täysin alisteinen lehtijutulle. Juttukeikalta tärkein uutinen laitettiin lehteen, ja nettivideoon kuvattiin pääasiassa kivaa tausta- tai lisämateriaalia. Videoista vain 18 prosenttia oli selkeästi uutisellisia. Kuvaajat kuitenkin näkivät tässä kytevän muutoksen. Heidän näkemyksensä on, että lähivuosina videoista tulee yhä enemmän oma itsenäinen ilmaisumuotonsa. Journalistit eivät voi enää asennoitua videoon pelkkänä lisäarvona, vaan video on uutiskanava siinä missä muutkin.

8 Kuvaajan työprosessi – Sohottamista ja vaikeita valintoja kiireessä

Syksyllä 2014 kaikki haastatellut kuvaajat tekivät säännöllisesti videoita Aamulehden verkkosivuille. Kolme kuvaajaa sanoi tekevänsä yleensä yhden videon päivässä, kun taas kaksi kuvaajaa teki videoita hieman muita epäsäännöllisemmin. He arvioivat kuvaavansa videoita kuitenkin viikoittain.

Teemahaastatteluihin on valittu Aamulehden kuvaajia, joilla oli jo kokemusta videoiden tekemisestä. Suurin osa kuvaajista oli tehnyt aktiivisemmin videota viimeisen vuoden aikana, mutta jo tätä ennen moni oli ainakin silloin tällöin kokeillut videoiden tekemistä. Tässä luvussa käsitellään niitä asioita, jotka kuvaajan työprosessissa vaikuttavat hyvän videon syntymiseen. Kuvaajat antavat tässä luvussa vastauksen tutkimuskysymykseen, miten videoiden tekeminen vaikuttaa työprosessiin ja tätä kautta omaan ammatti-identiteettiin.

Tutkimuskysymys kuuluu: Millaisia vaikutuksia nettivideoiden tekemisellä on valokuvaajan työhön ja työidentiteettiin. Luvussa käydään läpi kuvaajan työpäivän kolme vaihetta: suunnittelu, juttukeikka ja editointi. Kuvaajat kertovat työnjaosta toimittajan ja kuvaajan välillä sekä videoiden vaikutuksesta omaan ammatti-identiteettiin. Ammatti-identiteetti tässä tarkoittaa sitä, miten kuvaaja näkee oman ammattinsa. Valokuvaajan työssä mediakonvergenssi tarkoittaa siirtymää valokuvaajasta moniosaavaksi kuvajournalistiksi, joka hallitsee perinteisen valokuvaamisen lisäksi liikkuvan kuvan.

Suhtautuminen oman työn muutokseen heijastelee myös sitä, ovatko kuvaajat notkean vai korkean modernin journalistieja. Notkeiden journalistien mielestä on luonnollista, että oma työ kehittyy ja muuttuu koko ajan. On helpompi opetella uusia taitoja kuin yrittää puljata kehitystä vastaan. He ovat tottuneet toimimaan päällikkövetoisessa toimituksessa, jossa tehdään paljon yhteistyötä sooloilun sijaan. Korkeat journalistit taas kokevat, että he haluavat tehdä sitä, mitä ennenkin on tehty ja missä he kokevat olevansa hyviä. Muutos ärsyttää ja pelottaa. Muutos tuo lisää työtehtäviä ja kiirettä. Heistä ryhmätyö ja ennakkosuunnittelu ovat vain liiallista kyttäämistä ja palaveeraamista. (Koljonen 2014, 85–95.)

8.1 Ilman suunnittelua menee sähläämiseksi

Kaikki kuvaajat olivat sitä mieltä, että suunnittelu on videoiden tekemisessä oleellisin vaihe, mutta siinä oli myös eniten ongelmia. Yleensä suunnittelu jäi kokonaan tekemättä, ja keikalle lähdettiin kuvaamaan jotain.

H4: Videot pitäisi ehdottomasti suunnitella etukäteen. Videon tekemiseen ei tarvita paljoa aikaa, jos tiedetään, mitä ollaan tekemässä. Juuri koskaan ei tiedetä.

H3: Jo parinkin minuutin suunnittelu auttaisi siihen, ettei tarvitse sähläätä siellä keikalla.

H5: Nyt videoita tehdään ilman ideaa. Mielestäni näillä resursseilla pystytään kyllä tuottamaan kohtuullinen määrä videoita, jos työ olisi paremmin organisoitua ja suunniteltua.

Kaikki ennen kuvauskeikkaa saatu tieto auttaa kuvaajaa valmistautumaan ja asennoitumaan tulevaan työpäivään. Siksi kuvaajat toivoivat, että uutispäällikkö ja toimittaja vaihtaisivat heidän kanssaan edes pari sanaa toiveista videon suhteen ennen kuin kuvaaja lähtee keikalle.

H2: Toivoisi, ja voisi tietysti itsekin olla enemmän asialla siinä, että ennen kuin lähtee, niin miettisi vähän jonkun kanssa sitä videota. Usein näin ei käy. Näet vain, että video on tilattu, ja lähdet keikalle. Sitten sitä yrittää paniikissa matkalla toimittajan kanssa miettiä, että miten siitä otetaan video.

Suunnitteluvaiheessa eräs kuvaaja toivoi, että uutispäälliköt tunnistaisivat sen, minkälaiselle juttukeikalle toimittaja ja kuvaaja ollaan lähettämässä. Oikealla tavalla tehty työnjako nopeuttaa ja helpottaa kuvaajan työtä, kun toimituksessa linjataan, että kuvaustyötä tehdään joko video tai valokuva edellä.

Toisen kuvaajan mielestä suunnittelun määrä on täysin riippuvaista keikan luonteesta. Jos kuvaajalle tulee äkkilähtö, auto pitää startata pihasta samantien. Silloin pikaista suunnittelua voi tehdä toimittajan kanssa matkalla. Äkkinäisiltä keikoilta ei kuvaajan mielestä voi myöskään tällöin odottaa samantasoista videomateriaalia kuin suunnitellulta keikalta. Toinen ääripää on videot, joiden kuvaaminen tiedetään jo viikkoa etukäteen. Tällöin kuvaaja ideoi videota toimittajan kanssa ja tekee alustavaa kuvakäsikirjoitusta valmiiksi ennen keikkaa.

Suunnitteluvaiheessa kaikista tärkeintä on *keksiä videoon kärki*. Kärjellä kuvaajat tarkoittivat videon ideaa, samalla tavalla kuin uutiseen tehdään uutiskärki. Jutun ydin pitää sisäistää, ennen kuin sitä aletaan kuvata videolle.

H5: Jos videota ei ole suunniteltu, kameran kanssa vain huiskitaan joka suuntaan.

Jälkikäteen sitten mietitään, että mitähän tästä saisi aikaiseksi.

H1: Se ei ole enää tätä päivää, että lähdetään tekemään juttua niin, että mennään vain katsomaan, mitä siitä tulee. Meillä täytyy olla joku yksi asia tai viesti, jonka me haluamme näyttää lukijalle.

Yhden kuvaajan mielestä videon kärki pitäisi pystyä kuvailemaan neljällä sanalla. Jos videon ideaa ei pysty tiivistämään, ideaa pitää kirkastaa tai videota ei kannata tehdä. Kun videon kärki on tekijällä kirkkaana mielessä, voidaan seuraavaksi suunnitella jutun lähtökuvaa sekä työotsikkoa.

H1: Usein kysyn toimittajalta, että mikä on tämän jutun työotsikko. He katsovat aina ihmeissään, ja sanovat, että eihän juttuakaan ole vielä tehty. Joo joo, mutta siitähän se lähtee. Miksi ihmeessä me lähdemme tekemään tätä juttua?

Kuvaajan mielestä selkeä suunnitelma auttaa keskittymään keikalla olennaiseen ja tekee työstä tehokasta. Vaikka olosuhteet olisivat keikalla eri kuin suunnitelmassa, on kuitenkin hyvä, että on olemassa joku suunnitelma, jota soveltaa. Suunnittelussa videossa on pienempi riski siihen, että juttukeikan jälkeen huomaisi, että materiaalia puuttuu tai että kuvatut pätkät ovat turhia. Myös kaiken kuvaaminen varmuuden vuoksi on huono idea. Materiaalin läpikäyminen editointivaiheessa käy työlääksi, jos siitä puuttuu punainen lanka.

Välillä kuvaajille käy niin, että toimituksessa annettu toimeksianto ei vastaa todellisuutta paikan päällä. Uutispäällikön ideoimaan juttuun pitää keksiä uusi kärki videolle tai kuvaajan on uskallettava tehdä itsenäinen päätös siitä, että juttukeikalta ei tehdä videota.

H2: Jos vaikka tiellä ei ole ruuhkaa, niin videon tekeminen ruuhkasta on käytännössä mahdotonta. Minä olen lähtenyt siitä, että jos asia ei tapahdu, niin sitten videota ei tehdä.

Kuvaajat joutuvat tekemään paljon itsenäisiä päätöksiä juttukeikalla. Tämä aiheuttaa joissain kuvaajissa stressiä, sillä yhteiset pelisäännöt videoiden tekemiseen puuttuivat. Kuvaajat sanoivat, etteivät he aina tienneet, mitä heiltä odotettiin. Osa koki, että valokuvaajina he eivät

vielä tienneet videotyöstä niin paljoa, että olisivat osanneet tehdä videoita koskevia päätöksiä. Siksi he toivoivat enemmän suunnittelua, tukea ja linjauksia uutispäälliköltä ennen keikkaa.

Aamulehdessä oli mietitty syksyllä 2014 videomalleja, jotka toimisivat kuin juttutyypit sanomalehden teossa. Ennen keikkaa toimittaja tietää, että hänen juttunsa on esimerkiksi uutissivun pääjuttu, johon kuuluu faktalaatikko. Samalla tavalla videoille konseptoidaan esimerkiksi viisi erilaista videomallia. Kuvaajien mielestä juttumallit voisivat auttaa nopeissa lähdöissä. Kaikkien mielestä juttumallit voisivat toimia eräänlaisina esimerkkeinä ja videoista voisi silti tehdä omanlaisiaan.

H3: ”Se kyllä selkeyttäisi hommia, jos ennen keikkaa tietäisi, että nyt tehdään tämän mallin mukainen video. Tosin siinä pitäisi olla sitten mahdollisuus muokata sitä mallia tilanteen vaatiessa.”

Kahden kuvaajan mielestä vakiintuneet videomallit eivät toisi suurta hyötyä tai inspiraatiota tehdä parempia videoita.

H1: ”Videoiden tekeminen on juuri nyt hauskaa, koska vielä ei ole vakiintuneita malleja. Jos on tekniikka hyppysissä, niin voi tehdä mitä vain. Voi improvisoida ja katsoa, mikä toimii ja mikä ei. Sitten kun siellä on ne konseptit, niin minun kannattaa varmaan tehdä jotain muuta.”

H5: ”Valmiit mallit eivät välttämättä ole hyvä ratkaisu. Silloin tehdään bulkkikamaa sen pohjalta, että näin on aina tehty. Uskon, että kuvaajien ja toimittajien kouluttamisen kautta voitaisiin sisäistää se, mikä on laadukasta. Hyvillä esimerkeillä voisi näyttää, mihin tasoon meidän pitäisi pystyä.”

Journalistien asema toimitusyhteisöissä on muuttunut yksilötyöstä suunnittelua ja editointia korostavaan tiimityöhön (Helle 2011, 168–171). Kun ennen journalisti sai päättää työstään hyvin pitkälti yksin, nyt työtä ohjaavat juttumallit, päälliköiden suunnitelmat ja erilaiset konseptit. Reunasen ja Koljosen tutkimuksen (2014, 125–161) mukaan journalistit eivät koe vapautensa kaventuneen, vaikka toimitukset ovat yhä ohjatumpia. Rivityöntekijöiden omia ideoita arvostetaan, ja heille annetaan mahdollisuuksia toteuttaa niitä. Sama ajatus näkyy Aamulehden kuvaajien vastauksissa. Jonkinlainen suunnittelu etukäteen on hyvästä, mutta liiallinen sääntely kitkee työstä luovuuden. Aamulehden kuvaajat halusivat säilyttää itsellään vapauden omaan ajatteluun ja hetken reagoiteihin. Esimerkiksi juttukeikalla saadun hyvän idean voisi edelleen toteuttaa ennakkosuunnitelmista huolimatta.

Videoiden tekeminen on syksyllä 2014 ollut vielä kokeiluvaiheessa, joten tekijöille on myös annettu vapaus tehdä kaikenlaista. Kuulostaa ennemminkin siltä, että konseptit ja juttumallit on mietitty niitä kuvaajia varten, jotka ovat videon tekemisessä vasta aivan alkutaipaleella. Heitä ohjeistus auttaa hahmottamaan, mitä ollaan tekemässä. Tähän tutkimukseen valitut viisi kuvaajaa olivat videon tekemisessä jo pitkällä ja asiasta kiinnostuneita, joten he eivät kokeneet sääntelyä enää tarpeelliseksi. Jokaiselle on muodostunut oma tapansa tehdä, koska videoita on tehty sillä periaatteella alusta asti. Vastauksista päätellen kuvaajat ovat tottuneet työskentelemään notkeassa modernissa toimituksessa: tiimityötä ja johtamista pitää olla, mutta kuvaajat ottavat tarvittaessa omia vapauksia esimerkiksi ilmaisun suhteen.

8.2 Kuvauskeikalla kädet eivät riitä

Ajankäytön uudelleen miettiminen ja kiire mainittiin usein, kun kuvaajat kävivät läpi työpäiväänsä. Videon tekeminen on työrutiineissa suhteellisen uusi osa, joka voi viedä työpäivästä joskus useita tunteja. Neljä viidestä kuvaajasta oli sitä mieltä, että videoiden kuvaaminen on lisännyt kiirettä juttukeikalla. Yksi kuvaaja oli sitä mieltä, että hänellä ei tule kiire videoiden kanssa, koska hänelle on jo muodostunut rutiini videoiden tekemiseen, ja hän on nopea tekemään niitä.

Kiire näkyy nimenomaan juttukeikalla. Kaikki kuvaajat olivat sitä mieltä, että muuten videoiden tekemiselle on osattu antaa hyvin aikaa. Esimerkiksi editointivaiheessa kuvaajat kokivat saavansa tehdä työn rauhassa loppuun. Kahden kuvaajan mielestä kiire johtui osin myös siitä, että he olivat vielä harjoitteluvaiheessa videoiden kanssa. Aikaa meni esimerkiksi kuvaamisen ja leikkaamisen opetteluun. Myös päätösten tekeminen kesti heidän mielestään tavallista kauemmin, koska heillä ei ole aikaisempaa tuntumaa tai kokemusta, miten kuvata tai leikata.

H3: Koska ei vielä ole mikään ammattilainen, niin ei aina tiedä, mitä kaikkea voi tehdä. Siellä keikalla se on välillä aika häröilemistä. Välillä on hirveätä, kun kaikkea pitäisi tehdä yhtä aikaa. Tuntuu, että kädet ei riitä.

Keikalla kiire johtuu siitä, että kuvaaja joutuu nyt valokuvaamisen lisäksi ottamaan myös videokuvaa. Stressaavaksi tilanteen tekee monen mielestä se, että kuvaajan pitää päättää, milloin hän taltioi hetken valokuvaksi ja milloin videoksi. Näitä kahta pystyy harvoin

tekemään samanaikaisesti. Videon ja valokuvan välinen priorisointi oli kaikkien kuvaajien mielestä hankalaa, ja he toivoivat tähän apua toimituksesta.

Kaksi valokuvaajaa koki etenkin uutistilanteissa syntyneen kaksoisroolin ongelmalliseksi. Toinen heistä kuvaili tilannetta jopa skitsofreeniseksi, koska kuvaajan pitäisi tehdä kolmea asiaa samanaikaisesti. Uutistapahtumaa kuvatessa hänen pitäisi valokuvata, ottaa videota ja lähettää ensimmäisiä kuvia nettijuttuun toimitukseen. Mitään ei voida ottaa uusiksi, joten kerralla olisi saatava purkkiin kaikki materiaali.

H2: Samalla hetkellä kuvaajalla on käytössä kaksi eri välinettä, jolloin väistämättä toinen kärsii. Tämä on ongelma, koska still-kuva vaatii sen tietyn hetken uutistapahtumasta.

Kyseinen kuvaaja toivoi ongelman ratkaistavaksi niin, että tärkeisiin uutistapahtumiin lähetettäisiin valokuvaaja ja videokuvaaja. Silloin laatu pysyisi hyvänä kummassakin, kun tekijällä on aikaa keskittyä yhteen välineeseen.

Vähemmän videoita tehneet kuvaajat toivoivat, että videoiden tekemiseen syntyisi jossain vaiheessa rutiini, joka myös vähitellen vähentäisi stressiä kuvaustilanteissa. Kuvaajat myös ymmärsivät sen, että aina osa juttukeikoista olisi hektisiä ja nopeaa toimintaa vaativia. Tällöin pitää tinkiä materiaalin laadusta.

Kuvaajien mielestä oleellista kiireen hallitsemisessa on, että kuvaaja pystyy jakamaan keikalla aikansa oikein. Juttukeikat eivät ole sen pidempiä kuin ennen, mutta työtä on tuplasti. Kuvaajan täytyy etukäteen mielessään laskea, missä järjestyksessä hän kuvaa asiat ja kuinka kauan minkäkin vaiheen tekemisessä kestää. Tässä myös ennakkosuunnittelu auttaa nopeuttamaan työprosessia.

Hyvän ja laadukkaan videon tekemiseen tarvitaan aikaa. Haastateltu kuvaaja sanoi tekevänsä parhaat videonsa silloin, kun videolla ei ole kiire ja videota on saanut tehdä rauhassa myös keikalla.

H4: Jos minulla on sellainen olo, että on aikaa miettiä rauhassa, miten kuvaan videon ja mistä otan valokuvat, niin silloin on paras lopputulos. Sillä tavalla, ettei ole mikään stressitila päällä keikalla.

Yksi kuvaaja stressasi työkeikalla enemmän sisällöllisiä seikkoja kuin teknisiä. Kameran tekniikan oppii nopeasti, sillä valokuvaaminenkin on tekniikkalaji.

H3: Vaikka kamera siinä on tietenkin molemmissa, mutta on se videokuvaaminen ihan eri maailma. Se on aivan uusi haaste meikäläiselle.

Stressiä keikalla lisää se, että kuvaajalla ja toimittajalla on yleensä eroavat toiveet aikatauluista. Toimittaja haluaa keikalta mahdollisimman nopeasti toimitukseen kirjoittamaan juttua, jolla on kiire verkkoon tai lehteen. Ylimääräinen aika keikalla on pois toimittajan työajasta. Kuvaaja taas pääsee töihin vasta toimittajan haastattelun jälkeen, jolloin hän haluaisi tietenkin tehdä työnsä rauhassa. Yleensä kuitenkin toimittaja naputtelee jo hermostuneena kynäänsä ja haastateltava vilkuilee kelloa, kun kuvaaja kaivelee kameraansa laukusta. Monelle haastateltavalle kuvattavana olo on epämieluisaa, ja videon tekoon pitää vielä maanitella erikseen.

Yhden kuvaajan mukaan videoiden tuomaa työmäärää ei ole täysin tajuttu päällikkötasolla. Hänen mielestään kuvauskeikkoja pitäisi karsia ja videoita tehdä vähemmän, jotta kuvaajilla jäisi aikaa keskittyä tekemään laadukasta materiaalia. Videoiden määrän karsimista ehdotti neljä kuvaajaa viidestä.

8.3 Videon editointi on kuvaajan vastuulla

Videoiden editointi on Aamulehdessä täysin kuvaajien vastuulla, vaikka suunnitteluvaiheessa tai kuvaustilanteessa toimittaja olisi mukana videon tekemisessä. Editointivaihe nähtiin enemmän teknisenä osana videon tekemistä, mikä on sisällytetty kuvaajan toimenkuvaan.

H3: Editoin aina yksin. Eihän toimittajat edes osaa sitä, kun eivät he ole editoineet. He eivät siitä puolesta edes tiedä mitään. Yleensä toimittaja tulee katsomaan, että nimet on oikein. Ei muuta.

H5: Editointi on täysin minun vastuulla. Toimittajan otan mukaan siinä vaiheessa, jos toimittaja on jotenkin saatavilla. Yleensä siinä vaiheessa, kun videota pitäisi editoida, toimittajan takoo sitä juttua tai sitten hän on toisella keikalla.

Videon leikkaamisvaiheessa kuvaajat toivoivat enemmän yhteistyötä toimittajan kanssa. Aikataulullisesti se kuitenkin osoittautuu käytännössä mahdottomaksi, koska juttukeikalta palattaessa toimittaja alkaa kirjoittaa juttua.

Haastateltu kuvaaja oli sitä mieltä, että kuvaajat voisivat omatoimisesti pyytää toimittajia osallistumaan videon tekemiseen. Toimittajan voi kutsua istumaan viereen katsomaan

raakaeditoidun version. Siinä vaiheessa toimittaja voi vielä lisätä infoa, spiikkejä, eli puhetta, grafiikkaa tai muita haluamiaan, sisällöllisesti oleellisia seikkoja videoon. Kuvaajan mielestä yhteistyöstä pitää vain alkaa tehdä rutiinia.

Toisen kuvaajan mielestä editointivaiheessa toimittajan läsnäolo on lähes välttämätöntä ainakin niissä videoissa, joissa toimittajalla on merkittävä rooli. Välillä vain toimittaja tietää, mikä videolla esitetyistä asioista on olennaista jutun kannalta. Kuvaajan on tästä materiaalista vaikea leikata hyvää videota, jos hän ei tiedä, mikä videolla sanotusta asiasta on merkittävää tai kiinnostavaa.

Eniten editointivaiheessa kuvaajia vaivasi se, että editointiin meni aikaa enemmän kuin pitäisi. Kolme viidestä kuvaajasta koki, etteivät he vielä olleet ammattilaisen tasolla videoiden editoinnissa. Koska leikkaamisen perustaidot oli useammalla opetteluvaiheessa, aikaa meni perusasioiden pohtimiseen, kuten miten rakennetaan tarinan alku, keskikohta ja loppu.

H5: Jos se idea pitää jossain määrin keksiä täysin tyhjästä siinä leikkausvaiheessa, niin sehän venyttää sitä editoinnin aikaa aivan eksponentiaalisesti.

Kaksi viidestä kuvaajasta oli sitä mieltä, että koulutusta ei ole ollut tarpeeksi. Editointiohjelmaa oli opetettu käyttämään jonkun verran, mutta videoiden sisältökoulutusta olisi heidän mielestään pitänyt olla enemmän. Tekniikka ei tuottanut ongelmia, vaan lähinnä kuvaajia mietitytti liikkuvan kuvan käyttö ja sisällön kokoaminen. Kaksi kuvaajaa toivoi, että he voisivat vielä opetella ihan leikkaamisen perusteita.

H5: Kukaan kuvaaja tuskin on vielä pystynyt luomaan itselleen sellaista työn kulkua, jossa videon editointi olisi jouhevaa. Minulla se ei ainakaan ole vielä sellaista. Jossain määrin sitä aloittaa aina alusta, vaikka ohjelmat on tuttuja.

Pitkään videoita tehneen kuvaajan mielestä paras tapa opetella videoiden tekemistä on tehdä niitä. Pitää rohkeasti kokeilla ja ottaa mallia niistä, jotka jo nyt tekevät hyviä videoita.

H1: Kun teet ensimmäisen videon, niin siihen menee ehkä päivä. Toisen teet puolessa päivässä, viides menee jo kahdessa tunnissa ja kahdeskymmenes menee jo tunnissa.

Jos kuvauskeikalla tulee useimmiten kiire, editointivaiheessa työtä sai kuvaajien mielestä yleensä tehdä rauhassa. Ainoastaan yhden kuvaajan mielestä videon käsittelyllä ei aina riittänyt aikaa varsinkaan, jos kyseessä oli uutistapahtumasta otettu video.

8.4 Kuvaaja ottaa ohjaajan roolin

Toimittajan ja kuvaajan välinen työnjako videoiden tekemisessä on selkeä. Kuvaaja on yleensä vastuussa videosta. Jos toimittaja on innostunut, video syntyy yhteistyössä. Jos journalisti ei ole tottunut videoiden tekijä, kuvaajat ottavat ohjat käsiinsä kuvaustilanteessa. Kaksi kuvaajaa sanoi ottavansa yleensä selkeästi ohjaajan roolin ja vastuun videosta. Kolme viidestä sanoi oman roolinsa mukautuvan toimittajan persoonan mukaisesti.

H2: Otan täysin hommat haltuun, kun koen, että tilanne vaatii sitä. Se helpottaa toimittajaa, joka on kokemattomampi. Jos aavistelen tai tiedän, että tämän toimittajan kanssa homma toimii, niin sitten otan hiljaisemman roolin.

Ainoastaan yksi kuvaaja sanoi, että hän ottaa aina kuvaustilanteessa vahvan ohjaajan roolin.

H1: Annan toimittajalle sanat suuhun ja joskus haastateltavallekin. Että hei otetaas tämä uudestaan. Kun vastaat, niin aloita lause niin, että sanot tuon avainsanan uudestaan. Tai toimittajalle voin sanoa, että kysy uudestaan, äläkä sekoita kysymys- ja johtolausetta.

Kuvaajien mielestä yhteistyö toimittajien ja kuvaajien välillä toimii videoiden osalta pääosin sujuvasti. Yleensä ongelmia syntyy silloin, kun toimittaja ja kuvaaja eivät ole keskustelleet videon tekemisestä etukäteen. Keikalla välillä aiheuttaa hämminkiä se, että kuvaaja ja toimittaja ovat tekemässä erityyppisiä videoita.

Kuvaajien mielestä toimittajien fokus on edelleen lehtijutussa. Printtimediassa toimittajat ajattelevat, että heille maksetaan palkkaa siitä, että he kirjoittavat hyviä juttuja. Lehtijutussa on heidän nimensä, ja heidän osaamisensa on sanojen käytössä. Toimittajien innostus ja taitotaso videoiden tekemiseen vaihtelee paljon.

H4: Joidenkin kanssa puhutaan hyvin pitkäänkin siitä videosta, ja se on se, mitä lähdetään tekemään ja tehdään se hyvin. Toisille toimittajille pitää vähän muistutella, että hei tässä on vielä tällainen tehtävänä.

H5: Toimittajien ammattitaito näkyy heti siinä videolla. Se on hyvin vaihtelevaa. Jotkut toimittajat ovat tulleet lehteen sen vuoksi, ettei niiden tarvitse ikinä esiintyä missään, eikä käyttää ääntään. Sellainen toimittaja kun joutuu videolle puhumaan tai pahimmassa tapauksessa näyttäytymään, niin sehän on aivan katastrofi. Toiset taas ovat luontaisesti lahjakkaita, vaikkei koskaan ole tehnytäkään sitä.

Hyvän videon syntyyn vaikuttavat kuvaajien mielestä toimittajan puheviestinnälliset kyvyt sekä toimittajan ymmärrys videoilmaisusta, leikkaamisesta ja videon teknisistä seikoista. Mitä paremmin toimittaja tuntee videot, sitä helpommin kuvaaja voi keskittyä varsinaiseen kuvasisältöön. Kuvaajan ei tarvitse käyttää aikaa toimittajan opastamiseen, kuten kysymysten muotoiluun, haastateltavan ohjailuun tai toimittajan ilmaisuun. Kuvaajat antoivat myös kehuja toimittajille siitä, miten ennakkoluulottomasti jotkut ovat hypänneet kameran eteen.

H3: Hyvinhän he (toimittajat) ovat ottaneet tämän. Kukaan ei koskaan ole esimerkiksi kieltäytynyt videon tekemisestä, vaikka monet toimittajatkin ovat ihan noviiseja näissä asioissa. Monesti videossa uutta on se juontaminen, ja hyvin sekin on mennyt.

8.5 Kuvaajan ammatillinen identiteetti muuttuu hitaasti

Vaatus videotyön tekemisestä valokuvaamisen ohessa on muuttanut kuvaajien työtä viime vuosina. Valokuvaaja ei ole enää vain valokuvaaja, vaan hänen täytyy hallita uusia taitoja, kuten kuvakäsikirjoitusten tekeminen, videokuvaaminen sekä liikkuvan kuvan leikkaaminen. Se aika, mikä ennen meni pelkästään valokuvaamiseen, pitää nyt jakaa videokuvaamisen kanssa. Nämä uudet työtehtävät ovat tulleet kuvatoimituksiin internetin ja mediakonvergenssin myötä. (Santana & Russial 2013, 84.)

Kaikki kuvaajat tunnistivat sen, että oma työ on tällä hetkellä jonkinlaisessa murroksessa. Vielä valokuvaajat kuitenkin pitivät kiinni siitä, että he ovat nimenomaan ensisijaisesti valokuvaajia, jotka tekevät videota. Vain yksi kuvaaja koki ammatti-identiteetikseen enemmän videokuvaajan kuin valokuvaajan. Neljällä kuvaajalla ammattiylpeys oli kiinni hyvien valokuvien ottamisessa. Valokuvien täytyy olla aina ammattimaista jälkeä, mutta videon voi raapaista kasaan hieman kiireessäkin kuvatusta materiaalista. Kuvaajat arvottivat selkeästi valokuvaamisen videokuvaamisen edelle.

H4: Ainakaan vielä video ei ole meille se... Meiltä kuitenkin odotetaan kuvaajina, että me teemme priimaa valokuvaajina.

H3: Still-kuva. Olen päättänyt arvottaa sen ykköseksi. Pakko se on arvottaa näin, koska olen valokuvaaja. Valokuvaaminen on tärkeämpää.

Sama kuvaaja sanoi yleensä hoitavansa keikalla valokuvat ensiksi ja jäljelle jäävän ajan videoon. Hän haluaa tällä varmistaa, että keikalta saa hyvät kuvat lehteen. Sen jälkeen kuvaaja sanoi ”väsäävänsä videon jostain”. Pari muutakin kuvaajaa sanoi toimivansa yleensä

näin. Jos on puoli tuntia aikaa, valokuvaaja valokuvaa ensiksi ja viimeinen vartti käytetään videon tekemiseen. Toisaalta, jos kuvaaja näkee, että hän on saanut hyvän kuvan jo ensimmäisen viiden minuutin aikana, hän siirtyy heti videon tekemiseen.

Yhden kuvaajan mielestä tiukassa valintatilanteessa hän valitsee valokuvaamisen, koska hänestä hyvän valokuvan tuottaminen vaatii ”erilaista olemista ja keskittymistä” kuin videon tekeminen. Valokuvaaminen on hänestä intensiivisempää kuin videokuvaaminen. Luultavasti keskittyminen tulee myös siitä, että valokuvaajalla on kunnianhimoinen asenne ottaa hyvä valokuva. Hän kuvaili ajatusmalliaan niin, että hän ajattelee toisella aivopuoliskollaan still-kuvia ja toisella videota, joten kummankin tekeminen yhtäaikaan on hänestä erittäin vaikeaa.

Kuvaajat panostavat edelleen mielellään valokuviin, koska he tuntevat tuottavansa parempaa ja laadukkaampaa materiaalia valokuvoin kuin videoin. Enemmistö kuvaajista ei ollut vielä täysin tyytyväinen tekemiensä videoiden laatuun. Siksi itsensä nimittäminen videokuvaajaksi tuntui vieraalta. Kaikki sanoivat vielä vasta opettelevansa videoiden tekemistä.

H5: Kyllä still-kuvat tulee ykkösenä ihan vain sen käytännön takia, että videoita ei ole rahkeita tehdä niin hyvin. En pysty tuomaan videoihin sitä laatua, jonka pystyn tuomaan kuviin. Kuvat tulee ykkösenä sen takia, koska tiedän, että olen tässä parempi.

Kuvaajat arvottivat valokuvat videokuvausta tärkeämmäksi myös tavoitettavuuden näkökulmasta. Kuvaaja haluaa ottaa hyviä valokuvia lehteen ja verkkoon, koska kuvia katsotaan. Lehdellä on tietty levikki ja lukijakunta. Videon tekemiseen menee kamalasti aikaa, eikä niitä välttämättä käy katsomassa kovinkaan moni.

H5: Miksi löisin panoksia videoon, jota pahimmillaan klikkaa kymmenen ihmistä, kun sitten otan keikalta kuvat, joita voi katsoa satoja tuhansia ihmisiä? Onhan se kuvien merkittävyys ja vaikuttavuus ihan toista vielä.

Kaksi kuvaajaa sanoi suhtautuvansa keikalla videoon ja valokuviin jo melko tasavertaisesti, vaikka periaatteessa arvottivatkin valokuvan vielä ykköseksi. Kummatkin kuvaajat suhtautuivat videoon joukosta innostuneimmin. He näkivät videon tekemisen jo olennaisena osana työtään kuvaajina, eivätkä he kipuulleet työnkuvan muutoksen kanssa yhtä paljon kuin kaksi muuta haastateltua kuvaajaa.

H4: Yleensä itse päättelen, kumpi vaatii enemmän paukkuja. Prioriteetti vaihtelee ihan sen keikan mukaan. Jos näyttää siltä, että video tulee olemaan haastava ja että

jonkinlaiset kuvat saan varmasti, niin silloin keskityn enemmän siihen videoon, ja jos muistan, niin otan ne valokuvat.

Ainoastaan yksi kuvaaja koko joukosta koki, että hänelle videoiden tekeminen on tällä hetkellä tärkeämpää kuin valokuvaaminen. Hän kuvaili valokuvaamista lähinnä välttämättömäksi pahaksi. Kun valokuvaamista on tehnyt pitkään, siihen on tullut tietty rutiini, eikä se hänestä vaatinut enää sen suurempaa pohdiskelua tai ponnisteluja. Kuvaajan ammatillinen kunnianhimo oli tällä hetkellä enemmän videoissa kuin valokuvissa. Videot kiehtoivat häntä, koska ”valokuvia on otettu aina, mutta videot ovat nyt uusi juttu”.

Aamulehden haastatelluista kuvaajista kolme oli selkeästi Koljosen (2014, 85–95) määrittelemiä notkeita journalisteja, jotka eivät pelkää kohdata muutosta työssään. Notkeat journalistit ensimmäisten joukossa lähtevät uudistamaan työtapojaan. Kaksi kuvaajaa suhtautui hieman kriittisemmin työnkuvansa muutoksiin. Heistä valokuvaaminen kärsi videoiden tekemisestä, ja heiltä tuli eniten kritiikkiä videoiden merkityksestä ja laadusta. Kaikki kuvaajat suhtautuivat kriittisesti Aamulehden toimituksen työtapoihin. Syksyllä 2014 kuvaajat olivat tyytymättömiä työn organisointiin, asetettuihin tavoitteisiin ja odotuksiin sekä videotyön johtamiseen. Tässä mielessä kuvaajat pitivät toimitusta korkeana toimituksena, jossa muutokset tapahtuvat liian hitaasti ja jossa kuvaajilla on eriarvoinen asema videoiden tekemisen suhteen. Toiset kuvaajat saavat tehdä tai joutuvat tekemään niitä, kun taas toisilta vaaditaan vähemmän.

Kriittisistä äänenpainoista huolimatta kaikki kuvaajat ymmärsivät sen, että videoiden kuvaaminen tulee olemaan osa nykyvalokuvaajan työtä. Kuvaajat arvioivat, että videoiden tekeminen luultavasti vain lisääntyy, ja ne vievät yhä suuremman osan päivästä.

H2: Tekninen puoli on ainakin nuoremman polven kuvaajan vastuulla osata tai oppia suht vaivattomasti. Mielestäni nykykuvajournalistin vaatimukset ovat kuitenkin sitä tasoa, että nämä asiat pitää osata automaattisesti, jos aikoo ammattiin.

Muutos työssä tapahtuu hitaasti. Kuvaajien mielestä menee vielä pitkä aika siihen, että valokuvaamisesta luovuttaisiin kokonaan ja still-kuvat olisivat vain pysäytyskuvia videomateriaalista. Tätä tehdään jo esimerkiksi Yhdysvalloissa mediataloissa. Kuvista saa hd-tasoisia, mutta valokuvaajat uskoivat silti edelleen valokuvaamisen säilyvän työtehtävänä videokuvaamisen rinnalla.

Kuvaajien työprosessin muutos on malliesimerkki media-alan työn konvergenssista. Kuvaajat tuottavat useita eri sisältöjä useille eri media-alustoille, eli he tekevät valokuvaamisen lisäksi nyt myös liikkuvaa kuvaa. Teknologinen konvergenssi mahdollistaa sen, että kuvaajien on mahdollista tehdä näitä kahta asiaa samoilla laitteilla samalta keikalta. Tässä mielessä konvergenssi tarkoittaa myös työn tehostamista, kun samoilla resursseilla saadaan kahta eri sisältöä aikaiseksi. Sisällöllinen ja rakenteellinen konvergenssi puolestaan yhdistävät perinteisesti eroteltuja journalismin lajeja: enää pelkästään televisioyhtiöt eivät tee liikkuvaa kuvaa ja printtimediat tekstiä. Lehtitaloissa tarvitaan nyt moniosaajia, joiden taidot ovat konvergoituneet. Tarvitaan kuvaajia, jotka tekevät ammattimaista jälkeä sekä perinteisessä valokuvaamisessa että uudemmassa nettivideoiden maailmassa.

Mediakonvergenssi luo paineita valokuvaajien osaamisen jatkuvalla kehittämiselle: perinteiset taidot eivät enää riitä, vaan kaikki joutuvat opettelemaan uusia teknisiä ja ilmaisullisia taitoja. Eräs kuvaajista kuvasi videoiden tuloa osaksi kuvaajien työtä yhtä väistämättömäksi ja merkittäväksi asiaksi kuin mitä kuvaamisen digitalisoituminen oli. Filmikameran käytöstä piti kaikkien siirtyä opettelemaan digitaalista kuvan muokkaamista, vaikka kuinka olisi kammonnut tietokoneita ja rakastanut kuvien kehittämistä.

8.6 Yhteenveto

Kuvaajien työprosessissa video on lyhyessä ajassa yhtäkkiä haukannut työajasta jo puolet. Kuvauskeikoilla mediakonvergenssi näkyy siinä, että yhden kuvaajan täytyy tuottaa keikalta samanaikaisesti kahta asiaa: valokuvaa ja videokuvaa. Videoiden tulo on tarkoittanut myös uusien asioiden opettelua, kuten liikkuvan kuvan ja äänen nauhoittamista sekä editointia. Notkeassa modernissa toimituksessa tehdään yhä enemmän tiimityötä. Videoita suunnitellaan uutispäällikön kanssa ja videoita toteutetaan yhdessä toimittajan kanssa. Aamulehden kuvaajat ovat jo tottuneet elämään notkeassa modernissa toimituksessa, ja he myös toivoivat yhteistyötä lisää sekä toimittajan kanssa että suunnitteluvaiheessa uutispäällikön kanssa. Vielä vuonna 2014 videot olivat pääosin yksin kuvaajan vastuulla. Eniten työn muutoksessa kuvaajia mietityttää se, että keikalla on välillä pakko valita, tekeekö hyvää videota vai kuvaa. Aikaa ei aina ole molemmille.

Suurin osa kuvaajista koki olevansa ammatti-identiteetiltään edelleen valokuvaaja, vaikka identiteetti onkin jonkinlaisessa murrosvaiheessa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että

kuvaajat priorisoivat hyvän valokuvan videon edelle. Kaikki ymmärsivät sen, että kuvaajan pitää nykyisin osata tehdä videoita ja että luultavasti videoita tehdään tulevaisuudessa valokuvaamista enemmän. Mediakonvergenssi pakottaa kuvaajat laajentamaan osaamisrepertoariaan pelkästä valokuvaamisesta kaikenlaiseen visuaaliseen osaamiseen samalla tavalla kuin toimittajat ovat joutuneet ottamaan haltuun kaikki julkaisukanavat televisiosta, radiosta ja verkkojournalismista nettivideoon.

9 Viisi hyvän videon kriteeriä– Suunniteltua ja napakkaa sisältöä

Tämä luku vastaan viimeiseen tutkimuskysymykseen siitä, miten Aamulehdessä määritellään hyvän videon kriteerit.

Kuvaajien mukaan Aamulehdessä ei ole ollut selkeää yhteistä ohjeistusta tai kriteeristöä siihen, millaisia videoita Aamulehden nettisivuille pitäisi tehdä. Tämän vuoksi kuvaajat eivät aina tienneet, mitä heiltä haluttiin. Video-ohjeistusta kuitenkin odotettiin syksyksi 2014, koska alkusyksystä videotuotantoon palkattiin oma tuottaja sekä sisällönkehittäjä. Vaikka viralliset kriteerit puuttuivat, jotkut kuvaajista muistivat kuulleensa yksittäisiä viitteellisiä ohjeita videoiden tekoon. Palavereissa ja keskusteluissa heille on sanottu esimerkiksi, että Aamulehden videot eivät tavoittele broadcast-laatua, tai että videon tulisi olla kestoltaan melko lyhyt, eli noin minuutista kahteen.

Enemmistö kuvaajista koki, että videoiden kriteerien ja laadun määrittely oli vahvasti kuvaajan omalla vastuulla. Kolmen kuvaajaan mielestä ohjeistuksen puute aiheutti jonkinlaista epävarmuutta, mutta kahden kuvaajan mielestä videotyöskentelyyn oli jo syntynyt oma tapa tehdä. Heillä on kokemusta videoiden tekemisestä sen verran, että he pystyvät työssään tekemään itsenäisiä ratkaisuja ja laadunmäärittelyä.

H2: ”En ole tässä tilanteessa kaivannut mitään sen ihmeellisempiä kriteerejä tai ohjeistuksia ulkopuolelta. Vaatimukset, jotka olen sivukorvalla kuullut, ovat alemmalla tasolla kuin ne itselläni ovat.”

Neljä viidestä haastatellusta oli sitä mieltä, että jonkinlainen yhteinen ohjeistus olisi hyödyllinen, ja se luultavasti helpottaisi ja nopeuttaisi työntekoa. Kaikkien mielestä kriteeristö voisi määrittää jonkinlaisen teknisen vähimmäistason, jonka jokaisen videon pitäisi täyttää. Yhden kuvaajan mielestä koko videotuotannon pitäisi saavuttaa ensin tietty laatu, ennen kuin videoissa voitaisiin tehdä todellisia irtiottoja.

Pyysin jokaista kuvaajaa määrittelemään viisi hyvän videon kriteeriä. Lisäksi kysyin heiltä konkreettisia ehdotuksia siihen, miten Aamulehden videoista voisi tehdä parempia.

Kysymys tuotti aluksi vaikeuksia vastata, sillä hyvyyden määrittely on aina subjektiivista ja hankalaa. Enemmänkin kysymyksellä tarkoitettiin videoiden sellaisia yleisiä laatuvaatimuksia, jotka pitäisi vähintään olla kunnossa, jotta video olisi hyvä. Kaikki kuvaajat tunnustivat tilanteen, jossa videon laatu saattaa olla huono, mutta se on uutisarvoltaan niin ainutlaatuinen, että video kerää hurjan määrän katsojia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi

nopeat otokset tapaturmapaikalta tai poikkeuksellisesta tilanteesta. Kuvaajat ajattelivat soveltavansa kriteeristöä sellaisiin journalistisiin videoihin, joiden tekemiseen käytetään aikaa ja vaivaa.

Kuvaajat pohtivat myös sitä, tarkoittaako hyvyys sitä, että videota jaetaan ja katsotaan paljon vai tarkoittaako hyvyys sisällöllisesti kunnianhimoista ja hyvää sisältöä. Aina nämä määreet eivät kohtaa: esimerkiksi kuvaajan vaivalla tekemän kaunis ja esteettinen feature-video saattaa saada vain muutaman klikkauksen ja nopeasti tehty, heiluva ja huonoääninen puhuva pää -haastattelu jostakin urheilijasta saattaa olla viikon katsotuin. Kuvaajien mielestä hyviä videoita onkin sisällöllisesti monenlaisia: sekä klikkihittit että vaivalla kuvatut ja editoidut minidokumenttimaiset klipit.

Tärkeimmiksi hyvän videon kriteereiksi nousivat videon kiinnostava sisältö, kohtuullinen tekninen laatu, hyvä leikkaus ja napakka videon kesto.

9.1 Kiinnostava aihe on tärkein

Suurin osa kuvaajista piti hyvää aihetta tärkeimpänä hyvän videon ominaisuutena. Hyvä aihe on syy tehdä ja katsoa video. Laadukas sisältö syntyy kuvaajien mielestä yleensä etukäteen ideoimalla ja suunnittelemalla. Kaikki kuvaajat peräänkuuluttivat, että aina pitäisi löytyä perusteltu syy siihen, miksi jutun kertomiseen tarvitaan liikkuvaa kuvaa. Videota ei pitäisi koskaan tehdä vain sen vuoksi, että sen voi tehdä.

H1: ”Hyvästä videosta ymmärtää, miksi se on tehty. Siinä on selkeä asia.

H4: ”Videon pitää tuoda jotain siihen kokonaisuuteen. Informaatio pitää jyvittää jotenkin järkevästi, eli mitä me saamme tekstinä, kuvina ja videona tehtyä. Sillä pitää olla oma lokeronsa. Se ei saa olla sen jutun toisinto.”

H2: ”Hyvä video on sellainen, jossa ihmiset tekevät asioita. En tarkoita tekemisellä sitä, että he puhuvat kameralle. Pidän siitä, että ihmiset esitellään heidän omassa elinympäristössä sellaisena kuin he ovat. Silloin päästään kamera kärpäsenä katossa - estetiikkaan, josta tykkään.”

Hyvässä videossa on kuvaajien mielestä selkeä fokus. Lyhyellä videoklipillä ei kannata edes yrittää käsitellä isoja ja monimutkaisia asiakokonaisuuksia, vaan minuutin videolla kannattaa nostaa esiin yksi tai kaksi mielenkiintoista seikkaa.

H1: ”Esimerkiksi sote-ratkaisun selittäminen videolla ei ole järkevää. Sen sijaan jos meillä on konkreettinen esimerkki siitä, miten mummo nostetaan sängystä pesulle, niin se jo kannattaa näyttää videolla. Silloin video aukaisee, että herranjestas, se on kovaa työtä. Se menee katsojaan eri tavalla kuin se, että kuntayhtymän johtaja kertoo sote-ratkaisusta.”

Yksi haastatelluista mainitsi videon suosion ja katselukertojen määrän hyvän videon kriteeriksi. Kiinnostava kuvamateriaali kerää katsojia. Video on turhaan tehty, jos sitä ei kukaan katso. Aamulehden sivuilla ei näy tietoa videoiden katselukertojen määrästä, joten sivuston perusteella ei voi sanoa, minkälaisista Aamulehden videoista ihmiset ovat kiinnostuneita. Haastateltavan mukaan videon kiinnostavuuteen vaikuttaa se, että video on otsikoitu vetävästi, jolloin katsoja kiinnostuu klikkaamaan videon auki. Videon aiheen täytyy myös olla jollain tavalla ajankohtainen ollakseen kiinnostava. Haastateltavan mukaan kiinnostavuus määrittyy aina median oman kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi iltapäivälehtien videoiden kiinnostavuus voi liittyä julkkisiin tai bikinikuntoon, kun taas uutissivustolla aiheen kiinnostavuus saattaa tarkoittaa pääministerin kommentteja tai tilannekuvaa kriisialueilta. Videontekijän on aina kysyttävä itseltään, mikä aihe suorastaan pakottaisi laittamaan videon pyörimään.

H2: ”Ilman kiinnostavuutta video hukkuu massaan, ja sen olemassaoloa ei voi perustella millään.”

9.2 Kuva on terävä, ja ääni ei kohise

Kuvaajan ammattiin kuuluu vahva tekninen osaaminen, ja videokuvaaminen on tuonut lisää uusia kameratoimintoja ja ohjelmia kuvaajan työrutiineihin. Tekniset ongelmat puhuttivat kuvaajia paljon. He olivat yksimielisiä siitä, että videossa pitää olla kunnollinen ääni ja kuva. Kun tekniset asiat ovat kunnossa, niihin ei kiinnitä mitään huomiota. Pienet viat, kuten heiluva kuva tai särisevä ääni, alkavat helposti häiritä. Moni myönsi kuitenkin, että omassakaan videomateriaalissa tekninen laatu ei aina ole paras mahdollinen. Eniten kuvan ja äänen laatuun vaikuttaa kiire kuvauskeikalla. Jos aikaa on vähän, teknisiä ongelmia ei välttämättä huomaa tai niitä ei ole aikaa laittaa kuntoon.

H2: ”Tekninen luettavuus, eli että video on kokonaisuudessaan teknisesti hyvä. Kamera ei heilu hirveästi, kuva on stabiilia ja leikkausrytmi on ymmärrettävä.”

Kolmen kuvaajan mielestä kehnon teknisen laadun voi antaa videossa anteeksi, jos videon sisältö muuten on äärimmäisen mielenkiintoista. Eräs kuvaaja nosti tästä yhdeksi esimerkiksi itsenäisyyspäivänä kuvattua videon, jossa mielenosoittajat rikkovat Stockmannin ikkunoita Tampereella. Video on kuvattu kännykällä pimeänä talvi-iltana. Videon tekninen laatu ei ole parasta jälkeä, mutta sisältö on niin vetävää, että se on yksi Aamulehden katsotuimmista videoista.

H5: ”Täytyyhän siitä videosta nähdä, mitä tapahtuu. Mutta sillä ei ole merkitystä, onko siinä täydellinen syväterävyysalue ja onko värit kohdallaan. Ykkösenä tulee aina sisältö. Jos video on hetkellisesti merkittävä akuutti uutisvideo, niin se laatu tulee kakkosena.”

Kuvituskuvan vähäinen käyttö Aamulehden videoissa häiritsi yhtä haastateltavista. Kuvituskuvalla tarkoitetaan kuvamateriaalia, jota leikataan ääniraidan päälle. Haastateltavasta hyvän videokuvan ominaisuuksiin kuuluu se, että kuvamateriaalia on leikattu.

H1: ”Kuva mahdollisimman selkeää. Ei nopeita panorointeja tai voimakkaita zoomauksia. Selkeät kuvakoot ja suorat vaihdot. Näitä yritetään yleensä välttää, ettei tarvitsisi editoida. Se on joidenkin mielestä vaikeaa, niin sitten liikutaan sen kameran kanssa. Siitähän tulee merisairaaksi! Ei sellaista jaksa katsoa, kun se vain vilisee silmissä.”

Kuvaajilla oli eriäviä mielipiteitä siitä, onko hyvä kuva vai ääni videossa tärkeämpää. Yhden kuvaajan mielestä ääni on tarpeeksi hyvää, jos siihen ei kiinnitä mitään huomiota. Teknisesti onnistunut kuvamateriaali oli hänen ensisijainen tavoitteensa. Toinen haastateltava oli taas sitä mieltä, että ääni on runko, jonka päälle rakennetaan kuvakerronta. Kaikki äänet pitää saada talteen mahdollisimman laadukkaasti, jotta niitä voi käyttää videon rungon rakentamisessa ilman äänen tasojen vaihtelua. Kuvaaja arvioi, että juuri äänimaailman rakentamisessa ja tallentamisessa on tällä hetkellä videoiden suurimmat tekniset puutteet.

9.3 Pituudella ei ole väliä, kunhan video on napakka

Kaikki haastateltavat kuvailivat hyvää videota ytimekkääksi tai napakaksi. Hyvin yleinen neuvo nettivideon tekijälle kuuluukin, että videon pitää olla lyhyt, enimmillään muutaman minuutin mittainen tiivis kokonaisuus. Kaksi kuvaajaa viidestä mainitsi hyvän videon kriteeriksi lyhyen keston.

H3: ”Kuka sitä jaksaa kymmenen minuutin videota katsoa? Siis lyhyt, alkaa sillä tavalla napakasti.”

H1: ”Jostain syystä siitä kahdesta minuutista on tullut sellainen... Ne on sellaisia minuutin tai parin mittaisia.”

Kolmen kuvaajan mielestä videon pituudella ei niinkään ollut merkitystä, vaan kestoja enemmän videon laatuun vaikutti se, miten video on koostettu. Hyvä video voi olla pitkä, kunhan sisältö on esitetty ytimekkäästi ja kiinnostavasti.

H5: ”En halua sanoa, että videon pitää olla lyhyt. Se voi myöskin olla pitkä, jos sisältö ja tekninen toteutus on kunnossa.”

H4: ”Netissä ei ole yhtään varaa löysään kuvaan tai puheeseen. Sen pitää olla napakka. Jos video on pitkä, niin toki siinä voi olla erilaisia vaihteita.”

Saman haastateltavan mielestä Aamulehdessä videoiden tulisi yleisesti ottaen olla pelkästään lyhytkestoisia, koska tällä hetkellä resursseja hyvin koostettujen pitkien videoiden tekemiseen ei ole. Tavallisella juttukeikalla kuvatun videon tulee olla enimmillään parin minuutin mittainen, koska aika ja materiaali eivät riitä monen minuutin spehtaakkeliin. Yksi kuvaajista kuvaili ideaalia videon kestoja niin, että videon tulisi mieluummin olla hieman liian lyhyt kuin liian pitkä. Katsojalle pitäisi jäädä katselun jälkeen sellainen olo, että video loppui kesken tai että sen mielellään katsoisi uudestaan.

9.4 Leikkaaminen tekee videon

Kaikkien kuvaajien mielestä hyvä video on taitavasti leikattu. Se tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että videota on sujuva katsoa. Hyvin leikatussa videossa katsoja ei kiinnitä huomiota siirtymiin, äänimattoon tai muihin teknisiin seikkoihin, vaan videon sisältö vie mukanaan. Taitamattoman leikkaajan käsissä esimerkiksi kuvakoot saattavat vaihtua liian rajusti tai videon rytmitys ei toimi, jolloin video jää löysäksi.

Leikkaamisvaiheessa videoon tehdään rakenne. Tosin suunnitelma rakenteesta pitää olla tehty ennen kuvaamista, jotta kuvamateriaalista saa koostettua sellaisen kuin siitä haluaa.

Editoinnissa ei voi esimerkiksi tehdä siirtymiä erilaisten muotojen, kuten pallon muotojen, leikittelyllä, jos erilaisia muotoja ei ole kuvattu.

H4: ”Sen pitää alkaa jostain, siinä pitää olla substanssia keskellä ja sen pitää edetä jonkinlaiseen loogiseen päätelmään. Ettei se ole vain epämääräinen suttu, joka alkaa pimeydestä ja loppuu pimeyteen.”

Haastateltavien mukaan klassisen draamankaaren seuraaminen on helpoin tapa rakentaa video. Tarinalla täytyy vähintään olla alku, keskikohta ja loppu. Videon leikkaaminen vaikuttaa suuresti siihen, millainen tunnelma videosta välittyy. Erään kuvaajan mielestä hyvään videoon on luotu joku tunnelma, vaikka kyseessä olisi ihan puhdas uutisvideokin. Tunnelma rakentuu esimerkiksi kuvaustyylistä, leikkaustavasta, äänimaailmasta ja videon rytmistä.

Kuvaajien mielestä hyvä nettivideo ei tarkoita televisiomaista kerrontatapaa. Nettivideoiden rakenne, kuvauskalusto ja niiden katsomistapa poikkeavat kovasti perinteisten televisio-ohjelmien tuotannosta.

H1: ”Nettivideo tehdään tv-lähetystä kevyemmällä tekniikalla, pienillä välineillä ja nopeasti, niin siinä saisi välittyä sellainen läsnäolo ja kontakti. Mennään vähän niin kuin räkä poskella sinne sekaan, ja katsotaan, mitä tapahtuu.”

H2: ”Nettivideolla on oma estetiikkansa, mikä ei ole peräisin televisiosta, vaan nimenomaan netistä. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kiinnostavat kuvat nostetaan heti kärkeen, koska harvat ihmiset katsovat videon loppuun asti.”

Haastateltavan ajatus nettivideon uudesta estetiikasta on mielenkiintoinen. Nettivideolla on oma dramaturgiansa, joka ei välttämättä noudata klassista kolmen kohtauksen rytmiiikkaa. Haastateltavan mielestä heti videon alkuun pitäisi ladata videon kiinnostavin kuva ja asia, jotta katsoja koukuttuisi katsomaan videota mahdollisimman pitkälle. Perusteluna tähän on se, että nettivideoita katsotaan aivan eri logiikalla kuin vaikkapa perinteisiä uutislähetystyksiä televisiosta. Jos videosisältö ei ensimmäisen kymmenen sekunnin sisällä vakuuta katsojaa, video napsahtaa kiinni. Perinteisen televisiolähetysten katsoja sitä vastoin saattaa hyvinkin katsoa kiltisti läpi myös sen kohdan uutisista, joka häntä ei välttämättä ihan kauheasti kiinnosta.

Hyvän nettivideon leikkaaminen on oma taiteenlajinsa, jossa jokaiselle kehittyy oma tapansa tehdä. Kuitenkin yhdeksi hyvän videon kriteeriksi voi määritellä sen, että video on editoitu harkitulla ja suunnitellulla tyyllillä, noudatti video sitten perinteistä draamankaarta tai uudempaa nettivideomaista kerrontatapaa.

9.5 Miten tehdä parempia videoita?

Kuvaajilta kysyttiin konkreettisia keinoja siihen, miten Aamulehden videoita voisi parantaa. Tämä sen vuoksi, ettei tutkimus pelkästään toteaisi asioiden tilaa, vaan myös antaisi kuvaajille mahdollisuuden pohtia sitä, miten heidän työntekonsa sujuisi paremmin. He tietävät parhaiten videoiden tekijöinä, mikä videonteossa toimii tai ei toimi. Kuvaajista kaksi oli sitä mieltä, että Aamulehdessä pitäisi tehdä isoja muutoksia, kun taas kolme kuvaajaa näki, että videotuotanto lähtee kyllä käyntiin, kunhan päivittäisissä työrotiineissa tehdään pieniä muutoksia.

Kaikkien kuvaajien mielestä *videoita pitäisi suunnitella enemmän*. Jo parin minuutin ajattelutyö ja ideointi ennen juttukeikkaa antaa varmemman olon lähteä tekemään videota, ja se myös nopeuttaisi työtä keikalla. Kallisarvoista kuvaamisaikaa ei mene siihen, että paikan päällä alkaa miettiä, minkälaista videota kannattaisi tehdä ja minkälaista kuvamateriaalia siihen tarvitaan.

Toinen ehdotus videoiden tekemiseen oli *työn jakaminen*. Jos tiedossa on tärkeä tapahtuma, josta pitää saada sekä valokuvia että liikkuvaa kuvaa, paikalle pitäisi lähettää valokuvaaja ja videokuvaaja. Tärkeällä hetkellä kuvaaja ei voi kuvata kumpaakin yhtä aikaa tai hänen täytyy valita, pistääkö hän paukut valokuvien vai videon tekemiseen.

Valokuvatessa kuvaaja tekee työnsä itsenäisesti ja täysin oman näkemyksensä mukaisesti, mutta videon teossa myös toimittaja on osallisena. Tämän vuoksi yksi kuvaajista toivoi, että videot tehtäisiin alusta loppuun *enemmän tiimityönä*. Kuvaaja ja toimittaja voisivat työparina suunnitella videon, kuvata sen ja lopuksi editoida paketin kasaan.

Suurempia uudistuslinjoja vedettiin toimituksellisen ajattelun muutokseen asti. Eräs kuvaaja arveli, että tulevat *videoiden ohjeistukset ja juttumallit* auttavat parantamaan videoiden laatua huomattavasti. Ne irrottavat videot printtijulkaisusta omaksi oliokseen, joka elää internetin säännöillä, eikä paperilehden mukaan. Videota ei pitäisi enää ajatella aamuisin ilmestyvän sanomalehden jutun mukavana lisäpalana, vaan omana elementtinään. Toinen kuvaaja oli sitä mieltä, että *videoiden tekemisen motiivit pitäisi myllätä aivan uusiksi*.

H4: ”Se ajatus pitäisi kääntää pääläelleen, että videoita pitää olla koska niille on tuolla joku aukko. Sen pitäis lähteä siitä, että videoita pitää olla, koska video on huikea tapa esittää tämä asia. Ei niin päin, että nyt pitää täyttää serveriä näillä videoilla, koska siellä on loputtomasti tilaa ja ihmiset haluaa ehkä näitä. Ne

katsojatilastothan on välillä aika surullista... kun se ei oikeasti ole niin, että ihmiset katsoisivat mitä vain.”

Radikaaleimman ehdotuksen mukaan laadukkaiden videoiden tekemiseen tarvittaisiin *selkeä organisaatiomuutos*. Kuvaajan mielestä verkkosisältöön pitäisi viimeistään nyt laittaa lisää paukkuja, eli verkkotoimitusta pitäisi kasvattaa ja verkkosivut uudistaa kokonaan.

Verkkotoimituksen kanssa vahvassa yhteistyössä työskentelisi oma videotoimituksensa, jossa tekijät saisivat keskittyä vain videon tekemiseen. Kuvaajat voisivat edelleen ottaa keikoilta videota, mutta videotoimitus olisi vastuussa videoiden laadusta ja editoinnista. Kuvaajan mielestä valokuvaajienkin videoiden taso nousisi, kun videotiimiltä saisi vinkkejä ja ideoita. Isoin ongelma kuvaajan mielestä on, että verkon sisältö on kokonaisuudessaan paitsiossa. Aamulehden verkkosivut ovat aikaansa jäljessä, mikä vaikuttaa videoiden laadukkuuteen ja löydettävyyteen. Hänestä siihen on syynsä, että harva Aamulehden video on löytänyt yleisönsä sosiaalisessa mediassa.

H5: ”Verkon käytettävyys on niin surkealla tasolla, että miksi joku niitä videoita menisi katsomaan. Verkkoon olisi pitänyt panostaa jo kymmenen vuotta sitten ja perustaa ihan oma kunnon verkkotoimitus. Nyt se laahaa yhä sellaisena pieneenä murusena ja toimituksen osana. En näe tulevaisuutta kovin ruususena niin kauan, kun siihen ei oikeasti panosteta.”

Panin saman seikan merkille, kun vuonna 2014 kävin läpi määrällistä videoaineistoa. Verkkosivujen huono käytettävyys häiritsi videoiden katsomista. Esimerkiksi etusivulla ei ollut syötettä videosisältöihin, mistä sivullakävijä olisi voinut helposti siirtyä videoihin. Etusivulla olisi pitänyt olla esimerkiksi lista katsotuimmista videoista. Käyttäjän piti osata erikseen etsiä videoarkisto Uutiset-palkin alta avautuvasta valikosta. Videoita ei voinut myöskään etsiä kätevästi arkistosta, koska hakutoiminto ei löytänyt videoita, vaikka hakusanana olisi käyttänyt videon otsikossa ollutta sanaa. Jos halusi nähdä tietyn videon, arkistoa pitää selata sivu sivulta taaksepäin.

Videosivustot ovat kokeneet vuodessa suuren muutoksen. Aamulehden julkaistua nettivideopalvelu Klipin kesäkuussa 2015 sivuston käyttö on helpottunut huomattavasti. Klippi on nostettu omaksi painikkeekseen päävalikkoon, josta videot saa napsautettua heti auki. Videoita ei siis tarvitse etsiä enää Uutiset-palkista. Lisäksi etusivun reunassa on nyt palkki, johon on nostettu kaksi videota esille. Videosivuston kärkeen on nostettu esille tuoreimpia videoita, ja kaikki videot on teemoitettu uutisiin, urheiluun tai viihteeseen.

Nettivideosarjat on myös tuotu selkeästi esille. Sivuston heikkous on edelleen hyvän hakutoiminnan puuttuminen, sillä videoita ei löydy edelleenkään, vaikka hakisi videon otsikolla. Avoimuutta myös lisäisi se, jos näkisi YouTube-videoiden malliin, kuinka monta kertaa videota on katsottu. Välillä myös se herättää katsomaan videon, jos jo useampi tuhat on klikannut videon auki.

Videoiden houkuttelevuutta voisi lisätä *otsikoimalla videot entistä kiinnostavammin* ja laittamalla videon paras kuva jutun thumbnail-kuvaksi, eli pysäytetyksi kuvaksi, josta video klikataan katsottavaksi. *Nettisivujen käytettävyys* vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten katsoja löytää videon ja päättääkö hän avata videon vai ei. Nettiä selaileva ihminen ei jaksakaan nähdä kovin isoa vaivaa. Nettisivuilla pitää osata houkutella ja laittaa materiaalia sinne, missä käyttäjät ne havaitsevat. Kangasluoma (2015) kiinnitti huomionsa tähän epäkohtaan Aamulehden nettivideoissa. Videoiden löydettävyys verkossa oli heikko.

Jostain syystä Aamulehden videoista on viime vuosina harvoin tullut viraaleja ilmiöitä, joita ihmiset jakaisivat sosiaalisessa mediassa. Tähänkin olisi helppo ratkaisu: Videot pitää tuoda *houkuttelevasti esille suoraan sosiaaliseen mediaan*, eikä odottaa, että ihmiset menevät erilliselle videosivulle selailemaan videoita läpi. Videot vetävät Facebookissa parhaiten, kun ne lataa sinne suoraan, eikä vain linkitä niitä omalle sivulle. Harva menee katsomaan videoita jonnekin sivustolle, mutta videon saattaa klikata auki Facebookissa, jos se on myyty hyvin. Myös erilaiset lyhyet videot Instagramissa voisivat toimia hyvin uuden Klippi-palvelun ohella, koska sinne muutenkin tuotetaan lyhyttä videota. Oma veikkaukseni on, että Klipin myötä Aamulehden videot tulevat näkymään paremmin myös sosiaalisessa mediassa.

9.6 Yhteenveto

Hyvän videon kriteerit olivat Aamulehdessä pitkälti kuvaajien itse määriteltävissä, koska toimituksessa ei vielä vuonna 2014 ollut laadittu ohjeistusta videoiden tekemiselle. Osa kuvaajista kaipasi yhteisiä ohjeita, mutta osa koki tekevänsä jo sen verran hyvää jälkeä, ettei halunnut minkäänlaisia kriteerejä rajoittamaan omaa työskentelyä. Vaikka uuden työn tekeminen stressaa, silti videoissa kiehtoo juuri se, että omia ideoita ja luovuutta saa käyttää vapaasti.

Kuvaajien määrittelemät kriteerit olivat lähinnä perushyvän videon vähimmäisvaatimuksia: videossa on oltava kiinnostavaa sisältöä, kohtuullinen tekninen laatu, hyvää editointia ja

napakka kesto. Nettivideoita pitäisi tehdä vieläkin enemmän verkon logiikkaa ja estetiikkaa noudattaen, eikä yrittääkään pyrkiä televisiomaiseen ilmaisuun.

Kuvaajien parannusehdotukset videoiden tekemiseen olivat pitkälti työprosessiin liittyviä. He halusivat lisää videoiden ennakkosuunnittelua sekä työn tasaisempaa jakoa. Videokeikkoja voisi tehdä erikseen valokuvauskeikoista, ja yhteistyötä toimittajan kanssa pitäisi tehdä enemmän. Yksi kuvaajista ehdotti oman videotoimituksen perustamista. Teknisistä asioista eniten mietitytti videoiden löytyminen: kuvaajien mielestä Aamulehden videosivustosta pitäisi tehdä nykyistä helppokäyttöisempi ja modernimpi.

10 Loppupäätelmät

Nettvideoiden tulo printtimediatoimituksiin on osa mediakonvergenssin tuomaa muutosta, jossa journalistit tekevät sisältöjä yhä useammalle eri media-alustalle. Kuvajournalistien työssä tämä on tarkoittanut isoa muutosta työpäivässä sekä omassa ammatti-identiteetissä muutaman vuoden sisällä. Kuvaajien mielestä muutos on sekä stressaavaa että innostavaa: epävarmuus ja uusien asioiden opettelu on välillä tuskaista, mutta toisaalta videoiden tekeminen on haaste, jossa omaa ammattitaitoaan voi kehittää uuteen suuntaan.

Jos vuonna 2014 Aamulehden *videoiden sisältöä* tehtiin kokeilumielessä ja sitä voisi kuvata sanalla kelvollinen, vuonna 2015 sellainen sisältö ei enää riitä. Kilpailu netissä on kovaa, ja hyviä nettivideoiden tekijöitä on paljon. Katsojat eivät tule Aamulehden sivustolle katsomaan huiskittuja tunnelmapaloja toritapahtumasta tai asiantuntijan monen minuutin mittaista monologia tekonivelistä. Kokeiluvaihe on nyt mennyt, ja videosisältöä pitää tuottaa ammattimaisesti. Kuvaajien mielestä videoissa ei ole käytetty samanlaista uutiskriteeristöä tai harkintaa kuin lehtijuttujen teossa, vaan kaikki videot on julkaistu. Mielestäni videotuotannossa pitää olla selkeät laatuksiteerit. Yleisö odottaa mediatalolta tiettyä laatua sisältöjen suhteen, koska jo amatöörienkin kuvaamat videot ovat erittäin päteviä. Aamulehden paikallisuus näkyi videoaineistossa, ja mielestäni se on edelleen lehden valtti. Kukaan muu ei välitä paikallista sisältöä niin kattavasti. Tosin videoyleisöt eivät rajoitu internetissä maantieteellisesti, joten isomman katsojavolyymien houkuttelemiseksi lehden täytyy miettiä myös sellaista sisältöä, joka voisi kiinnostaa ympäri Suomen.

Videoiden rooli vuonna 2014 oli vielä pieni verrattuna muuhun sisältöön. Video oli selkeästi alisteinen printtijutulle sekä ajatuksissa että käytännöissä. Kuvaajat näkivät, että videon tehtävänä oli lähinnä tuoda lisäarvoa lehtijuttuun. Mielestäni mediatalolla pitää kuitenkin olla valmius tuottaa mielenkiintoista ja nopeaa uutisisältöä myös videon muodossa, eikä vain pelkkää taustamateriaalia. Nopeat uutisvideot toimivat hyvin sosiaalisessa mediassa. Ihmisiä kiinnostaa, jos sade aiheuttaa tulvan Tampereen keskustassa tai jos ulkomainen julkkis kävelee Koskipuistossa.

Arvelen, että videoiden rooli on kasvanut ja muuttunut viime vuodesta. Jos uusia katsojia ja mainostuloja halutaan, videoihin täytyy suhtautua täysin itsenäisenä sisältönä, joka ei enää vaadi lehtijutun lukemista, jotta videon ymmärtää. Aamulehdessä videon roolia on kasvatettu viimeisen vuoden aikana, kun on tarpeeksi seurattu, mitä muut mediatalat ovat kehittämässä. Mediakonvergenssin myötä nettivideoiden rooli muuttuu yhä tärkeämmäksi. Ennustan, että

eri julkaisukanaviin ja ilmaisumuotoihin aletaan toimituksessa suhtautua yhä tasaveroisemmin, koska printtilehtien tilausten määrä vähenee ja verkkolukijoiden määrä kasvaa. Video ei kohta ole enää printtijutun pikkuserkku, vaan journalistit tekevät sisältöä nettijuttuun, videolle ja lehteen yhtä kunnianhimoisesti.

Kuvaajien työprosessi on muuttunut videon tekemisen vuoksi. Valokuvaaminen ja videokuvaaminen kilpailevat kuvaajan työajasta. Välillä kuvaajan on pakko priorisoida, kumpaa tekee paremmin. Kuvaajia ahdistaa se, ettei videokuvaaminen ole ollut täysin hanskassa. He toivoivat lisää koulutusta videoiden tekemiseen ja aikaa suunnitteluun. Kuvaajien ammatti-identiteetti on vielä valokuvaajan, mutta paine moniosaamiseen on kova. Jos jossain vaiheessa suurin osa työpäivästä menee videoiden tekemiseen, pitäisikö kuvaajien alkaa käyttää itsestään videokuvaaja-termiä? Vielä syksyllä 2014 valokuvaajat eivät olleet valmiita kutsumaan itseään videokuvaajiksi, koska kuvaajien mielestä heidän ammatitaitonsa ei vielä yltänyt siihen, että he voisivat kutsua itseään videotyön ammattilaisiksi. Luulen, että identiteettien omaksumisessa on myös havaittava sukupolvien välinen ero. Nuoremmilla kuvaajilla nettivideoiden maailma ja estetiikka on tullut tutuksi sekä omassa arjessa että kuvajournalistin koulutuksessa. Heille on itsestään selvää, että kuvaajien täytyy valokuvaamisen lisäksi hallita videokuvaaminen, samalla tavalla kuin toimittajien täytyy hallita useita ilmaisukanavia.

Hyvän nettivideon kriteereiden määrittely on subjektiivista. Tarkoitetaanko hyvällä sellaista videota, joka saattaa olla teknisesti surkea, mutta joka kerää paljon klikkejä vai kenties sellaista videota, jossa on nerokas idea ja hieno toteutus? Kuvaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tiettyjen perusjuttujen on oltava kunnossa hyvässä videossa. Tärkeintä on ymmärtää, että nettivideot toimivat internetin logiikan mukaan ja että niillä on oma estetiikkansa. Nettivideoiden täytyy olla koukuttavia ja jaettavia. Heti ensimmäiset sekunnit ratkaisevat videon hyvyyden, eli sen, jatkaako katsoja katsomista. Määrittelin myös hyvän nettivideon kriteeriksi sen, että se saa ihmisessä aikaan jonkun tunnereaktion. Videon laittaa eteenpäin jakoon, jos se ihastuttaa, naurattaa tai raivostuttaa.

Tutkimukseni perusteella suosittelen printtimedioille yhä vahvempaa sosiaalisen median käyttöä videotuotannossa, mikä tarkoittaisi videoiden lataamista suoraan somekanaviin, eikä pelkästään lehden omille sivuille. Näin videot saadaan paremmin esille sinne, missä yleisökin jo on. Printtimedioissa elää edelleen tiukasti ajatus omasta kanavasta, jonka äärelle ihmiset kerääntyvät. Netissä ajatus pitää kääntää tyystin toisin päin. Aamulehdessä videoita voisi

käyttää myös enemmän osana verkkouutisia. Nopeat uutistilanteet voisi kuvata videolle ja videoista voisi tehdä nettijutun kärjen. Tätä näkee vielä aika harvoin. Lisäksi notkean modernin toimituskulttuurin hengessä tuotetta pitäisi kehittää yhä yleisölähtöisemmin: toimituksissa voitaisiin vieläkin enemmän ajatella, että tuotetta tehdään asiakkaalle, ja parhaiten se onnistuu, kun tiedetään, kuka asiakas on ja mitä hän haluaa.

10.1 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheita

Nettivideot ovat tällä hetkellä kuuma puheenaihe, joten kaikki uusi tieto tästä aiheesta otettaneen ilolla vastaan. Tutkimukseni paras anti on mielenkiintoisessa aineistossa. On ollut kiinnostavaa kuulla, mitä videon tekijät ovat videoista mieltä.

Mielestäni määrällisen ja laadullisen aineiston yhdistäminen oli onnistunut ratkaisu. Kuvaajien mielikuvia ja mielipiteitä saattoi vahvistaa tai kyseenalaistaa tarkastelemalla myös lopputuotetta. Tulokset eivät ole siis pelkästään vain haastateltavien mielikuvien ja mielipiteiden varassa. Olen tyytyväinen siihen, että rajasin työni koskemaan tekijöitä, enkä ottanut mukaan päällikkötasoa. Työ on nyt selkeä kokonaisuus, ja strategisen tason pohdintaa esitän kokonaan omaksi jatkotutkimusaiheekseen.

Kaikkein vaikeinta oli pitää tutkimusaihe ajassa kiinni. Videokenttä elää jatkuvassa muutoksessa, ja jo vuodessa Aamulehden videotuotanto on organisoitunut uudelleen, nettivideokanava Klippi on julkaistu ja videopalvelua kehittää oma tuottaja sekä videoita tekevä toimittaja. Kun 2013 aloitin gradun tekemisen, videoiden tekeminen oli jännittävässä vaiheessa: Aamulehden toimituksessa mietittiin, panostetaanko niiden tekemiseen tosissaan vai pidetäänkö videot kivana sivutuotteena. Graduhaastatteluiden jälkeen on tehty selkeä päätös videoihin panostamisesta. Nyt tilanne on aivan eri kuin vuosi sitten. Siksi on tärkeää huomata, että tässä käsitellyt mielipiteet ja seikat purkavat auki sen hetkistä tilannetta, eikä Aamulehden nykyistä videotuotantoa.

Oletin myös, että tästä aiheesta olisi tehty enemmän tutkimusta, koska nettivideot ovat nouseva journalismin muoto. Vuonna 2013 suomalaista tutkimusta oli aiheesta yllättävän vähän. Kaikissa löytämissäni teoksissa siteerattiin lähinnä Männistön ja Mäenpään tutkimusta vuodelta 2009. Nyt 2015 pitäisi ehdottomasti tehdä jatkoa tuohon tutkimukseen, sillä kuudessa vuodessa suomalaisten medioiden nettivideosivustot ovat muuttuneet kokeiluvaiheesta brändätyiksi nettivideokanaviksi. Yhdysvalloissa tutkimusta on tehty

enemmän, mutta maan mediakenttä eroaa melkoisesti suomalaisesta, eikä siksi ole täysin vertailukelpoinen. Työni tuo nettivideoiden tutkimukseen kauan kaivatun tilannepäivityksen. Männistön ja Mäenpään (2009) kuusi vuotta vanha tutkimus ei enää vastaa kaikilta osin nykyistä tilannetta. Oma katsaukseni Aamulehden nettivideoihin vuonna 2014 heijastelee varmasti yleistä tilannetta suomalaisissa printtimedioissa. Samoja pohdintoja kuvaajan työn muutoksista, videon roolista ja hyvän videon kriteereistä käydään myös muissa lehtitaloissa.

Mietin pitkään, onko mediakonvergenssi jo liian kulahtanut teoreettinen viitekehys tälle työille. Median murroksesta on puhuttu niin pitkään, että tavallaan on aiheellista miettiä, onko median murros todellista murrosta vai luonnollista alan jatkuvaa kehittymistä. Mielestäni oli kuitenkin mielenkiintoista pohtia, miten mediakonvergenssi on vaikuttanut tähän kyseiseen ilmiöön. Nettivideoiden tulo sanomalehtitoimituksiin on nimenomaan selitettävissä mediakonvergenssin murrosten myötä. Printtimedia kaipaa uusia ratkaisuja paperilehden levikin laskiessa ja teknologinen kehitys mahdollistaa videoiden tekemisen, jakamisen ja katsomisen. Nettivideoiden tekemiselle on tavallaan printtimediassa kahdenlainen tarve: mediatalon johto haluaa uusia tuotteita, eli videoita, jotta tulisi uusia asiakkaita ja mainostuloja. Yleisö kuluttaa videosisältöjä yhä enemmän, joten se luo lisää kysyntää videosisällölle. Mediakonvergenssin käyttö tässä työssä toimi siis hyvänä kontekstina ja selittäjänä tuoreelle ilmiölle, jonka juuret selvästi ovat syvemmällä isommissa median kehitysvirroissa.

Tutkimuskysymykset muotoilin tarkoituksella mahdollisimman konkreettisiksi. Ne olivat ne kysymykset, jotka minua tässä aiheessa kiinnostivat, ja jotka halusin selvittää.

Yleismaailmallisempi ja teoriaan sitovampi ote olisi ehkä ollut tutkimuskysymyksissä paikallaan, mutta jotenkin en halunnut sotkeutua turhaan terminologiaan ja liiallisiin yleistyksiin. Tässä esiin tuli enemmän ammattini toimittajana kuin tutkijana. Minulle oli välillä vaikeaa yrittää selittää tekstissä kaikki työvaiheet ja ajatukset auki, koska toimittajana on tottunut menemään suoraan asiaan mahdollisimman lyhyesti ja nopeasti.

Tämä työ on keskittynyt videosisältöihin ja videoiden tekoprosessiin. Paljon mielenkiintoisia kysymyksiä jäi kuitenkin rajauksen ulkopuolelle, ja näistä ajatuksista saisi helposti muodostettua mielenkiintoisia lähtökohtia jatkotutkimukselle. Erityisesti jäin pohtimaan Aamulehden videoiden yleisöä. Katsotaanko näitä videoita? Minkälaista sisältöä ihmiset toivovat perinteisen mediatalon videosivustolle? Kun kysyin asiasta toimituksen päälliköiltä, harvalla oli käsitystä siitä, kenelle videoita tehdään. Yleisin vastaus oli, että nuorethan

katsovat mielellään nettivideota. Samoin Kangasluoman (2015) mukaan Aamulehdessä ei vuonna 2014 tiedetty, kenelle videoita tehdään. Kävijämääriä ei tarkkailtu tai analysoitu. Liiketaloudellisesti ajateltuna on hullunkurista ja hieman vaarallistakin tehdä tuotetta, jos ei tunne asiakkaitaan tai heidän mieltymyksiään. Notkean modernin toimituksissa sisältöä tehdään yhä enemmän yleisön mieltymyksiä seuraten. Onkin hieman kummallista, ettei vuonna 2014 toimituksessa oltu määritelty Aamulehden videoiden tyyppikatsojaa. Videoita tehtiin vielä tuolloin siis tekijälähtöisesti, eikä asiakaslähtöisesti. Kuten eräs kuvaaja sanoi: On turha käyttää aikaansa videoiden tekemiseen, jos niitä katsoo lopulta vain kourallinen ihmisiä. Yleisötutkimus olisi tapa selvittää, mitä lehden asiakkaat, eli yleisö, videoista ajattelevat. Heille videoita kuitenkin tehdään.

Toinen mielenkiintoinen näkökulma nettivideoihin on niiden liiketaloudellinen ja strateginen asema. Onko nettivideoissa potentiaalia perinteisten printtimedioiden pelastajaksi? Onko nettitelevisioiden tekeminen printtimediatalossa kannattavaa? Olisi kiinnostavaa tietää, miten nettivideoiden ansaintalogiikka toimii, miten mainosmyynti vetää ja minkälaisen roolin nettivideot ovat ottamassa perinteisissä lehtitaloissa, kun paperisen lehden levikki hiipuu. On jännittävää nähdä, kuinka pitkä aika menee siihen, että mediakonvergenssin edetessä lehtitoimitukset muuntautuvat todellisiksi multimediatöimityksiksi, jossa sisältöä tehdään tasa-arvoisesti kaikkiin eri kanaviin, eikä tietty väline edellä.

Lähteet

Aamulehden kotisivut. (Viitattu 8.4.2015.)

<http://www.aamulehti.fi/yrittystiedot>

Alasuutari, Pertti (1999) Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alma Median kotisivut. (Viitattu 2.11.2014.)

<http://www.almamedia.fi/yrittystietoa/>

Alma Media Oyj:n lehdistötiedote 23.6.2014. Läntisen ja pohjoisen Suomen sanomalehdet solmivat sopimuksen Lännen media -yhteistyöstä. (Viitattu 3.11.2014.)

<http://www.almamedia.fi/uutishuone/tiedotteet/2014/#lantisen-ja-pohjoisen-suomen-sanomalehdet-solmivat-sopimuksen-lannen-media--yhteistyosta>

Alma Media Oyj:n lehdistötiedote 14.1.2015. Aamulehti Hetki on iltapäiväjulkaisu liikkuvalla ihmiselle. (Viitattu 15.1.2015.)

<http://www.almamedia.fi/uutishuone/tiedotteet/#aamulehden-hetki-on-iltapaivajulkaisu-liikkuvalla-ihmiselle>

Anttila, Pirkko (1998) Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. (Viitattu 12.4.2014.)

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/gfx/gfx_tutkimisen_taito/sisalto

Benson, Rodney (2010) Futures of news: International considerations and further reflections. Teoksessa N. Fenton (toim.), New media, old news. Journalism & democracy in the digital age. Lontoo: Sage

Bock, Mary (2012) Newspaper journalism and video: Motion, sound and new narratives. *New Media & Society* 14 (4). 600–616.

Bock, Mary (2011) You really, truly have to “be there”: Video journalism as a social and material construction. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (4). 705–718.

Cisco Systems (2015) Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019. (Viitattu 6.7.2015.)

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html

Collins, Steven J. & Brown, Tim (2012) Convergence or business as usual? Comparing new media use at television stations and newspapers. *Atlantic Journal of Communication* 20:4. 248–260.

Erho, Nina (2014) Videot pyörimään. *Journalisti* 4.9.2014.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Freedman, Des; Henten, Anders; Towse, Ruth & Wallis Roger (2008) The impact of the Internet on media policy, regulation and copyright law. Teoksessa Küng, Lucy; Picard, Robert G. & Towse, Ruth (toim.) (2008): *The Internet and the Mass Media*. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 102–124.

Freedman, Des (2010) The political economy of the 'new' news environment Teoksessa Natalie Fenton (toim.), *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. Lontoo: Sage. 35–50.

Hassan, Robert (2000) The space economy of convergence. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 6:4 (Winter). 18–35.

Heinonen, Ari (2002) Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) 2002. *Media muuttuu*. Helsinki: Yliopistopaino. 160–179.

Helle, Merja (2011) *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampere: Tampere University Press.

Helle, Merja (2009) Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 91–111.

Helsingin Sanomat (2011) Helsingin Sanomien ja Nelosen uutisten toimitukset yhteen. Helsingin Sanomien verkkosivu 2.11.2011. (Viitattu 15.7.2015.)
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305548535924>

Herkman, Juha (2009) Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 32–49.

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

- Herkman, Juha (2001) Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Vastapaino: Tampere.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2009) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- HSTV. Helsingin Sanomien nettivideosivusto. (Viitattu 2.6.2015)
<http://www.hs.fi/hstv/>
- Hurmeranta, Markku (2012) Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jenkins, Henry (2008) Convergence culture – Where old and new media collide. Updated and with a new afterword. New York: New York University Press.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008) Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto.
<https://tampub.uta.fi/handle/10024/65349>
- Jyrkäinen, Jyrki & Savisaari, Eero (2003) Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY. 62–76.
- Kangasluoma, Emilia (2015) Semmonen villapaita, ei kauheesti korkokenkiä. Aamulehden verkkovideoiden tuotanto vuonna 2014. Pro gradu -työ. Tampere: Tampereen yliopisto. (Viitattu 15.7.2015.)
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97402/GRADU-1434458805.pdf?sequence=1>
- Kauppinen, Perttu (2014) HS:n iltapainos ilmestyy tänään ensi kerran klo 16.30. Helsingin Sanomat 27.8.2014.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305866521346>
- Koljonen, Kari (2014) Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset. Teoksessa Luostarinen, Heikki & Raittila, Pentti (toim.) 2014. Journalistin vapaus. Tampere: Vastapaino. 74–96.
- Laine, Annu (2015) Aamulehden nettivideokanava Klippi koukuttaa seitsemässä sekunnissa. Aamulehden verkkosivu 14.6.2015.
<http://www.aamulehti.fi/ihmiset/1194985866745/artikkeli/aamulehden+nettivideokanava+klippi+koukuttaa+seitsemassa+sekunnissa.html>

Layton, Charles (2008) The video explosion. *American Journalism Review*. (Viitattu 13.4.2015.)

<http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>

Lehmusvesi, Jussi (2015) HSTV:n Uutisraportti nähdään jatkossa myös Nelosella – "Mahtavaa ja kauheaa". *Helsingin Sanomat* 17.3.2015.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1426562583803>

Levikkitalasto 2014. *MediaAuditFinland*. (Viitattu 3.4.2015.)

<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>

Lindblom, Tomi (2009) Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. *Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 16*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

McCarty, Timothy S. (2013) Newspapers should double down on video. *Quill* January/February 2013 101:1, 40. (Viitattu 10.5.2015.)

<http://digitaleditions.walsworthprintgroup.com/publication/?i=144302&p=42>

Mäkelä, Heta (2010) Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideon katsomisen syistä. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro gradu -työ.

<http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-20466>

Männistö, Anssi & Mäenpää Jenni (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea – liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. *Julkaisuja-sarja: B 53*.

<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7750-8>

Nason, Deborah (2008) Expert Advice: Making a "good" newspaper video. (Viitattu 23.2.2015.)

<http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video.aspx>

Nielsen (2014) The Total Audience Report Q4 2014. (Viitattu 1.6.2015)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html>

Nikunen, Kaarina (2011) Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopisto.
<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8418-6>

Paulaharju, Tatu (2015) 4,7 miljoonaa katselukertaa – ISTV teki historiaa! (Viitattu 6.7.2015.)
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1435971443320.html>

Pew Research Center (2014) State of the News Media 2014: News Video on the Web: A Growing if Uncertain, Part of News. (Viitattu 1.6.2015.)
<http://www.journalism.org/files/2014/03/News-Video-on-the-Web.pdf>

Pietilä, Jyrki (2011) Elämästä ihmiselle. 130-vuotiaan Aamulehden historia. Hämeenlinna: Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö.

Pietilä, Veikko (1973) Sisällönerittely. Helsinki: Gaudeamus.

Quinn, Stephen & Filak, Vincent F. (2005) Convergent journalism. An introduction. Writing and producing across the media. New York: Elsevier.

Reunanen, Esa (2015) Uutismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9858-9>

Reunanen, Esa (2014) Uutismedia verkossa 2014. Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9512-0>

Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press.

Roth, Seppo (2015) Uusi digitaalinen julkaisu ilmestyy tänään ensi kertaa – On sopiva aika tarttua Hetkeen! Aamulehti 14.1.2015. (Viitattu 13.2.2015.)
<http://m.aamulehti.fi/kotimaa/uusi-digitaalinen-julkaisu-ilmestyy-tanaan-ensi-kertaa-on-sopiva-aika-tarttua-he?v=1>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. (Viitattu 10.4.2014.)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Santana, Arthur D. & Russia, John (2013) Photojournalists' role expands at most daily U.S. newspapers. *Newspaper Research Journal* 31:1, 74–88.

Sheets, David (2012) Effective video requires nuance. *Quill* May/Jun 2012, 100:3, 9.

Toivonen, Jari (2014) Aamulehden kuvapäällikön haastattelu 23.9.2014.

Tuomi, Jouni & Sarajarvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Villi, Mikko (2006) *Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä*. Teoksessa Aula, Pekka;

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2006): *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Gaudeamus. 101–120.

YouTube (2015). Tilastotiedot. YouTuben kotisivut. (Viitattu 6.7.2015)

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Liitteet

Liite 1. Määrällisen videoaineiston luokittelurunko

Videon pituus (min.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Editoinnin määrä

- 1 Leikkaamaton tai erittäin vähän leikattu
- 2 Kevyesti leikattu
- 3 Toimitettu juttu

Äänenlaatu

- 1 Huono
- 2 Hyvä

Lajityyppi

- 1 Toimittaja testaa tai kommentoi
- 2 Haastattelu
- 3 Nopea uutinen (onnettomuus, ilmoitus jne.)
- 4 Henkilöjuttu (esimerkiksi julkkishaastattelu)
- 5 Featurejuttu
- 6 Toimitettu uutinen
- 7 Opastusvideo
- 8 Näyte (esimerkiksi esityksestä tai laulusta ote)
- 9 Mainos
- 10 Kooste (jäähkiekko-ottelu, kilpailut jne.)

Aihe

- 1 Kotimaa (politiikka, talous, isot uutiset)
- 2 Ulkomaat
- 3 Pirkanmaa (paikalliset uutiset)
- 4 Urheilu
- 5 Ihmiset
- 6 Kulttuuri
- 7 Teemat: autot, kuluttaja, ruoka, hyvä arki, koti, luonto, lemmikit ja matkailu
- 8 Viihde (elokuvat, televisio, julkisuus)
- 9 Yleisötapahotumat ja menot
- 10 Onnettomuudet ja rikokset

Videon tehtävä

- 1 Huumori ja viihdytys
- 2 Antaa lisä- tai taustatietoa
- 3 Tiedonvälitys
- 4 Vie katsojan paikan päälle tai kulissien taakse
- 5 Tuo juttuun tunnetta tai dramatiikkaa
- 6 Opastaa, miten joku asia tehdään

Idea

- 1 Videolla selkeä idea
- 2 Videon merkitys epäselvä

Uutisellisuus

- 1 Uutinen
- 2 Ei uutinen

Liite 2. Teemahaastattelun kysymysrunko

Taustatiedot

Kuinka kauan ollut kuvaaja? kuinka kauan ollut Aamulehdessä töissä?

Koulutustausta?

Kuinka kauan/paljon tehnyt videoita?

Kuinka usein tekee videoita päivittäisessä työssä?

Nettvideoiden sisältö ja tuotanto

Millaisia nettivideoita Aamulehdessä tehdään? Lajityypit ja aiheet?

Vastaako omaa käsitystä: Millaisia videoita itse haluaisit, että tehtäisiin? (Hyvä sisältö?)

Mitkä asiat työpäivässä vaikuttavat siihen, että videosta tulee hyvä/huono? (Suunnittelu, editointi, kuvaus, työnjako)

Nettvideoiden nykyiset kriteerit

Onko Aamulehdessä määritelty videoille yhteisiä kriteereitä tai ohjeistusta?

Mitä ne ovat? Millaisia videoita Aamulehdessä halutaan, että tehtäisiin?

Jos ei ole yhteisiä kriteereitä, niin olisiko tällainen yhteinen kriteeristö tarpeen?

Nettivideoiden rooli ja tehtävät

Miksi videoita tehdään? Videoiden tehtävä? (Viihdettä, lisää tietoa, tunnetta, opastusta) Oma mielipide/AL:n kanta.

Millainen videon rooli on suhteessa muuhun sisältöön: lehtijuttuun, tekstiin ja kuviin? (esim. asenne tekemiseen: tehdäänkö videota samalla kunnianhimolla kuin lehtijuttua) Mielletäänkö toinen arvokkaammaksi? Onko samaa uutisarvoa? AL/Oma mielipide

Hyvä nettivideo

Millainen on hyvä nettivideo? Viisi kriteeriä.

Miten Aamulehdessä voisi tehdä parempia videoita?

Liite 3. Kuvioluettelo

Kuvio 1. Videoiden aiheet	s. 44
Kuvio 2. Videoiden juttutyypit	s. 46
Kuvio 3. Editoinnin määrä	s. 49
Kuvio 4. Videon kesto	s. 50
Kuvio 5. Videon äänenlaatu	s. 52
Kuvio 6. Videon idea	s. 53
Kuvio 7. Videon tehtävä	s. 60
Kuvio 8. Nettivideon uutisellisuus	s. 65