

TAMPEREEN YLIOPISTO

Heta Mäkelä

## NUORISON SUOSIMA UUTISVIDEO?

Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2009

MÄKELÄ, HETA: Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä.

Pro gradu -tutkielma, 119 sivua, 4 liitesivua, 4 kuvaa  
Tiedotusoppi  
Joulukuu 2009

---

Nopeat laajakaistayhteydet, kännyköiden videokuvauksen mahdollisuudet ja kuluttajahintaisten videokameroiden laadun paraneminen ovat tuoneet videokuvan sanomalehtien verkkosivuille 2000-luvulla. Perinteiset lehtitalot kuitenkin kuluttavat videoiden tekoon vain minimaalisen osan niistä resursseista, joilla tv-yhtiöt tekevät uutisia. Koska resurssit videoiden tekoon ovat pienet ja kokemusta tekemisestä ei juuri ole, lehtitalojen verkkosivujen videotarjonta on monenkirjavaa ja paikoin hyvin amatöörimäistä. Lehtitalot arvioivat, että videoita katsovat nimenomaan nuoret. Tutkielmani tavoitteena oli kartoittaa hyvän verkkovideon ominaispiirteitä ja kerrontaa erityisesti nuorten näkökulmasta. Tutkimukseni taustaksi olen käsitellyt verkon ominaispiirteitä, uutisvideoista kirjoitettuja tekstejä sekä nuorten uutistenkulutusta länsimaissa. Tutkimukseni juuret ovat sekä käytettävyydetutkimuksessa että median vastaanottotutkimuksessa.

Tutkimukseni koostuu kahdesta toisiinsa liittyvästä osasta. Ensimmäisessä osassa tein kolme erityyppistä uutisvideota verkkoon. Videoiden tekemisessä yritin hyödyntää niin verkon ominaispiirteitä kuin niitä ohjeita ja neuvoja, joita uutisvideon tekemisestä on kirjoitettu. Videot oli tehty samasta aiheesta, mutta ne olivat muodollisesti hyvin erilaisia. Ensimmäinen video edusti kännykkäkameralla kuvattua leikkaamatonta tekoa. Toinen video oli muodoltaan perinteinen tv:n uutisinsertti. Kolmannen videon tavoitteena oli hyödyntää ilmaisussaan verkonomaisuutta. Tutkielmani toisessa osassa teemahaastattelin ryhmässä 19 lukiolaista. Haastattelujen aikana katsoimme tekemäni videot esimerkkeinä uutisvideoista verkossa. Tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppiset uutisvideot nuoria verkossa kiinnostavat. Olin myös kiinnostunut siitä, millaisia syitä nuorilla on katsoa uutisvideoita.

Tutkimustulokseni kyseenalaistivat lehtitalojen arviot siitä, että nimenomaan nuoret katsoisivat uutisvideoita verkosta. Nuoret eivät ole ottaneet uutisvideoita omakseen, vaan lukevat ennemmin uutisensa. Muita syitä uutisvideoiden katsomatta jättämiseen ovat vaikeus löytää videoita ja niiden katsomisesta saadut negatiiviset kokemukset esimerkiksi toimivuuden suhteen. Lisäksi nuorilla on omasta mielestään mielekkäämpääkin tekemistä kuin uutisvideon katselu. Videoita katsellaan silloin, kuin mielenkiintoiseen aiheeseen sattumanvaraisesti verkossa ”törmätään”. Myös kavereiden suositus on painava syy käydä katsomassa tietty uutisvideo. Erityisen kiinnostuneita nuoret olivat uutisvideoista suurten uutistapahtumien yhteydessä.

Uutisvideon kerronnan ja muodon suhteen nuoret ovat vapaamielisempiä kuin esimerkiksi tv-uutisten suhteen. Nuoret kaipaavat uutisvideoilta ennen kaikkea heidät huomioonottavaa näkökulmaa kiinnostavaan sisältöön, jonka visuaalinen toteutus ei ole tylsä. Interaktiivisuuteen uutisvideoissa nuoret suhtautuivat ristiriitaisesti. He pitivät siitä, että saivat itse osallistua videon kulkuun, mutta interaktiivisuuden keskittymistä vaativa luonne saattoi myös aiheuttaa turhautumista ja katselun lopettamisen. Tutkimuksen perusteella suosittelen erityyppisiä uutisvideokokeiluja, jotka herättävät niin aiheensa kuin toteutuksensa puolesta nuorten mielenkiinnon. Videoiden tekemisen lisäksi tärkeää on tuoda videot nuorten tietoisuuteen, esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

*Ilman hyviä ystäviä tämänkin työn tekeminen olisi ollut mahdotonta. Kiitos Jarmo Kylmämaa Lukio-Uutiset-sivun ohjelmoinnista. Kiitos Laura Toivio ja muut interaktiivisen videon näyttelijät. Kiitos yhteistyöstä Forssan Yhteislyseo ja Kaija Parko. Opinnäytetyö ei olisi valmis ilman teidän apuanne.*

# Sisällysluettelo

1. MIKSI TUTKIA NUORTEN NÄKEMYKSIÄ VERKON UUTISVIDEOISTA?.....	1
2. NUORET MEDIANKÄYTTÄJINÄ.....	7
2.1 Suomessa verkko on nuorten mielestä tärkein ja mieluisin media.....	8
2.2 Länsimaissa huolena nuorten hiipuva uutiskiinnostus ja viihteellisyys.....	10
2.3 Verkossa perinteiset uutistuottajat nuorten suosiossa.....	14
3. VIDEON OMINAISPIIRTEITÄ VERKOSSA JA MUUALLA.....	17
3.1 Uuden median ominaispiirteitä.....	17
3.1.1 Rajattomuus.....	18
3.1.2 Reaaliaikaisuus.....	19
3.1.3 Vuorovaikutteisuus.....	20
3.1.4 Henkilökohtaisuus.....	23
3.2 Mediakonvergenssi.....	24
3.3 Uutisvideon synty ja kerronnan juuret.....	26
3.3.1. Uutisvideon määritelmä.....	28
3.3.2 Perinteinen audiovisuaalinen kerronta tv-journalismissa.....	30
3.3.3 Uutisvideon yhtäläisyydet tv-journalismiin.....	32
3.3.4 Uutisvideo osana verkon kerrontatapoja.....	32
3.3.5 Verkkovideot pienillä näytöillä.....	36
3.4 Liikkuva kuva sanomalehden verkkosivuilla Suomessa.....	38
4. MITEN TUTKIA NUORIA KIINNOSTAVIA UUTISVIDEOITA?.....	45
4.1 Tutkimuksen taustalla olevat tutkimussuunnat.....	45
4.1.1 MCR-perinne.....	45
4.1.2 Kulttuurinen yleisöntutkimus.....	47
4.1.3 Käytettävyydetutkimus.....	50
4.2 Oma tutkimusasetelmani ja sen synty.....	52
5. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT.....	54
5.1 Videot ja niiden tekemistä ohjanneet periaatteet.....	54
5.1.1 Kännykkävideo.....	58
5.1.2 Uutisinsertti .....	61
5.1.3 Interaktiivinen video.....	63
5.2. Teemahaastattelu ja sen toteutus tässä tutkimuksessa.....	67
5.2.1 Teemahaastattelusta.....	67

5.2.2 Haastavat ryhmähaastattelut.....	69
5.2.3 Aineiston käsittelystä.....	74
6. NUORISON SUOSIMAN UUTISVIDEON JÄLJILLÄ.....	76
6.1. Muoto kulkee sisällön ehdoilla.....	76
6.1.1 Pitkä kesto ei tapa intoa, aina.....	76
6.1.2 Kerronta: Perinteinen lineaarinen voittaa verkonomaisuuden?.....	78
6.1.2.1 Tekstin vaikutus videon kerrontaan.....	78
6.1.2.2 Lineaarisuus vastaan verkonomaisuus.....	81
6.1.2.3 Kuvakerronnassa halutaan pois perinteisestä, mutta säilyttää objektiivisuus.....	83
6.1.3 Kuvan ja äänen laatu: jalustaa ei tarvita, kohdentava mikrofoni kyllä.....	85
6.2 Hyvä sisällön tunnusmerkit.....	87
6.2.1 Läsnaoloa, läheisyyttä ja oman elämän asiantuntijoita.....	88
6.2.2 Viihteellisyyttä halutaan, mutta varauksella.....	90
7. SYITÄ UUTISVIDEOIDEN KATSELUUN JA KATSOMATTA JÄTTÄMISEEN.....	93
7.1 Miksi videoita katsotaan? .....	93
7.1.1 Sattuma puuttuu peliin, verkottuneisuuden avustuksella.....	93
7.1.2 Juorut ja suosittelut johdattavat videon äärelle.....	95
7.1.3 Asia koskettaa ja luotettavaa tietoa halutaan heti.....	97
7.2 Miksi videoita ei katsota?.....	99
7.2.1 Muut asiat ja tekemiset kiinnostavat enemmän.....	99
7.2.2 Videoita on vaikea löytää.....	100
7.2.3 Uutistekstin lukeminen on helpompaa.....	102
7.2.4 Luottamuspuola toimittajiin.....	102
8. LOPPUPÄÄTELMÄT.....	104
8.1 Nuorison suosimaa uutisvideoformaattia ei vielä ole .....	104
8.2 Työn kritiikkiä ja avauksia uusille tutkijusaiheille.....	109
LÄHTEET .....	113
LIITTEET	

# 1. MIKSI TUTKIA NUORTEN NÄKEMYKSIÄ VERKON UUTISVIDEOISTA?

Tämä opinnäytetyö alkoi konkreettisesti muotoutua lokakuussa 2008. Eräänä perjantaina Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos järjesti Mobiilin videon seminaarin, jossa puhumassa oli suomalaisten sanomalehtien verkkovideotuotannosta vastaavia henkilöitä. Samalla, kun osanottajien kännykät alkoivat piippailla presidentti Martti Ahtisaaren Nobel-palkinnon kunniaksi, lehtereillä mietittiin sanomalehtien näkökulmasta historiallista kysymystä: mikä merkitys liikkuvalla videokuvalla on alun perin tekstiin pohjautuneen sanomalehden tulevaisuudessa.

Miettimistä asian suhteen todella riittää. Laajamittaisesti video tuli suomalaisten sanomalehtien verkkosivuille vuoden 2006 alussa (Männistö 2009, 7). Vielä kuusi vuotta aiemmin käytettävyydestä tutkimuksen guru Jakob Nielsen oli sitä mieltä, että videokuvaa ei kannata panna verkkosivuille ollenkaan. Syyt olivat teknisiä: tiedonsiirtonopeudet eivät vielä mahdollistaneet videoiden käyttäjävälisestä katsomista (Nielsen 2000, 150). Muutamassa vuodessa on kuitenkin tapahtunut todella nopeaa kehitystä, joka on tehnyt videon katselusta ja ennen kaikkea myös tekemisestä mahdollista sellaisillekin mediataloille, joilla ei ole omasta takaa audiovisuaalista osaamista. Hieno. Samalla, kun kuluttajahintainen halpa tekniikka ja verkko mahdollistavat jokaisen kansalaisen niin tekstimuotoisen kuin videokuvallisenkin ääneenpääsyn, mediatalojen tekotapojen yhteneminen näyttäytyy osana hierarkioiden vapautumista. Tv-toimitukset olivat saaneet uuden kilpailijan verkkovideoista, jotka toivottavasti ajaisivat jämähtänyttä muotokieltä ja tekotapaa katsojan kannalta mielenkiintoiseen suuntaan niin verkossa kuin tv:ssä.

Istuessani Mobiilin videon seminaarin lehtereillä minua alkoi kuitenkin ärsyttää. Syynä tuntemuksiini oli Aamulehden verkkopalvelujen kehityspäällikön Seppo Rothin esitys. Kehityspäällikkö kertoi tilastoista, joiden mukaan Aamulehden alkuvuoden katsotuin verkkovideo oli ollut ”*Kaahari törmäsi seinään Nokialla*”. Video ei ollut toimituksen aikaansaannos, vaan onnettomuuspaikalle sattuneen videoharrastajan kännykkäkameraotos tilanteesta. Toisena katsotuimpien videoiden listalla oli ”*Oliko se ufo? Katso video!*”, joka niin ikään oli lukijan lähettämä video oudosta epämääräisestä liikkeestä Näsijärven yläpuolella. Pronssimitalin listalla oli saanut ”*Poliisi iski Bandidoksen tiloihin Tampereella*”, joka oli lyhyt, kännykkäkameralla kuvattu tilanne paikan päältä. Kehityspäällikön mukaan katsotuimpien videoiden lista osoitti sen, että verkkovideoihin ei liiemmin kannattanut panostaa toimituksellista työvoimaa. Hänen mukaansa faktatiedon määrää tuli verkkovideoissa harkita tarkkaan: jos videopätkä sopisi paremmin Ylen

ajankohtaisohjelmiin tai alueuutisiin, pitäisi sen tekoa verkkosivuille vielä miettiä. Kehityspäällikön mukaan siis journalisteja ei juuri uutisvideoiden teossa tarvita, koska katsotuimmat videot tulevat yleisöltä.

Yleisön osallistuminen on eittämättä tuonut journalismiin lisää positiivista vuorovaikutteisuutta tuotteen tekijöiden ja kuluttajien välille. Silti Rothin harrastama nihilismi nosti toimittajana niskakarvani pystyyn: miten mediatalot voivat saada jatkossa uutisvideoista enemmän irti, jos videoiden sisällön ja muodon kehittäminen jätetään yleisön vastuulle? Laitetaanko uutisvideoita verkkoon vaan entisestään korostamaan verkon mainetta viihteellisempänä uutismediana? Kuinka paljon yleisön lähettämät videot sellaisenaan verkkoon pantuina tuovat verkkojulkaisulle journalistista lisäarvoa? Muuttuuko journalismin sisältö klikkauksia laskiessa ensin verkossa entistä viihteellisemmäksi ja täten vahvistaa viihteellistymistä myös muissa välineissä? Onko todella niin, että toimittajan tekemä, sisällöllisesti merkittävä ja käyttäjiä kiinnostava uutisvideo on sattumaa?

Uutisvideoiden julkaisemisen aloittaminen on Suomessa ja muualla Länsi-Euroopassa liittynyt siihen, että mediatalot haluavat seurata aikaansa. Videoiden teko verkkosivuille liittyy nimenomaan uuden tekniikan tuomiin mahdollisuuksiin (Mäenpää 2009, 48). Yllättäen videoiden katsojista on lehtitaloilla vain vähän tietoa. Kun Mäenpää haastatteli kymmentä eri suomalaisen lehtitalon videotuotannon edustajaa keväällä 2008, ainoastaan yhdestä yrityksestä löytyi tutkittua tietoa videoiden katsojista. Loppujen lehtitalojen tiedot videoiden katsojista perustuivat arvailuihin tai sitten videoiden katsojien oletettiin olevan samoja henkilöitä, jotka käyttivät muita verkkosivun palveluita. Yleisin Mäenpään haastateltavien arvio oli, että videoiden vastaanottajat olivat nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat niin sanotun YouTube-sukupolven edustajia.

*”[...]näppituntuma osoittaa, että tämä on YouTube-sukupolven juttu. Se on heille luonteva asia. Ihmiset saattavat katsoa telkkaria samaan aikaan, kun niillä on tietokone langattomassa verkossa kiinni, ja jos telkkarista tulee impulssi, niin saatetaan samaan aikaan katsoa jostain videosaitilta jotain. (toimituspäällikkö) (emt, 51)*

YouTube:n ja muiden verkon videopalveluiden nopea suosion kasvu erityisesti nuorten keskuudessa on varmasti yksi tekijä, joka on siivittänyt vuosikymmeniä tekstillä lukijoitaan palvelleita sanomalehtiä kokeilemaan myös verkkovideoita. Nuoriso ja sen mediankäyttötottumukset ovat yksi syy videoiden tekoon myös Britanniassa. Koska uutistuottajat ovat huolestuneet erityisesti nuorten sanomalehtien lukemisen ja tv-uutisten katsomisen vähentymisestä, maassa on panostettu entistä enemmän verkkoon ja multimediaaliseen sisältöön. Kuvaa, videota, tekstiä ja ääntä yhdistävällä

multimediasisällöllä halutaan vedota verkkokäyttäjien kulutustapoihin ja saada heidät käyttämään maksullisia sisältöjä, jotta verkkosivut eivät olisi vain mainostulojen varassa (Herbert & Thurman 2007, 23).

Koska nuoren yleisön houkuttelu on yksi syy sille, miksi uutisvideoita ylipäätään tehdään, ovat nuorten näkemykset itse uutisvideoista mielestäni kiinnostavia. Idea tutkimuksen tekoon lähti mietteestä, ovatko nuoret todella samaa mieltä Aamulehden kehityspäällikön kanssa siitä, että verkkovideoissa kannattaa panostaa hassuihin sattumuksiin, koska vakava asiasisältö ei saa klikkauksia. Onko nuorten uutismaku todella niin kevyt, että mahdollinen Ufo-havainnon pohtiminen on kiinnostavinta sisällöllistä antia uutisvideoissa? Ja koska Suomessa uutisvideoiden katselijoiden vain arvellaan olevan nuoria ilman tarkempaa tietoa, ovatko nuoret ylipäätään kiinnostuneita uutisvideoista? Tutkimusta tehdessäni kuitenkin ymmärsin, että pelkän uutisvideoiden sisällön ja muodon pohtiminen on kapeakatseista ja unohtaa täysin uutisvideoiden käyttämisen laajemman kontekstin. Videoiden katseluun vaikuttavat luonnollisesti myös videosta riippumattomat ulkoiset syyt, kuten nuorten muut vapaa-ajan viettotavat. Uutisvideolle on siis olemassa mahdollinen paikka arjessa. Jos tämä paikka löytyy, niin vasta silloin nousevat merkittävään osaan kysymykset hyvän uutisvideon sisällöstä ja muodosta.

Tässä työssä tutkimuskysymykseni on seuraava:

- Millaisia käsityksiä nuorilla on hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä?

Tarkoitukseni on vastata tutkimuskysymykseen muutamien apukysymysten avulla. Apukysymysten tehtävänä on auttaa vastaamaan itse tutkimuskysymykseen monipuolisesti:

- Kuinka laadukas uutisvideon äänen ja kuvauksen pitää olla?
- Kaivataanko uutisvideon kerronnalta verkonomaisuutta?
- Kuinka viihteellinen uutisvideon pitää olla, kuinka viihteellinen se saa olla?
- Kuinka paljon uutisvideoiden katsomatta jättäminen riippuu itse videosta ja kuinka paljon muista tekijöistä?

Esittelen tarkempia perusteluita tutkimuskysymykselle ja avaan taustalla olevaa tutkimusperinnettä luvussa neljä.



Varsinainen tutkimusaineistoni on lukiolaisilla tehdyt ryhmähaastattelut. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni on kuitenkin haastatteluja laajempi prosessi, johon liittyvät olennaisena osana tekemäni uutisvideot. Ennen haastatteluja perehdyin ammattilaisten käsityksiin hyvästä uutisvideosta ja tein lukemani pohjalta kolme uutisvideota, jotka toimivat haastattelutilanteessa keskustelun apuna. Videoiden itse tekemiseen oli useita syitä. Perimmäinen syy oli se, että mielestäni nuorten on helpompi vertailla ja kommentoida sisällöltään ja muodoltaan erityyppisiä uutisvideoita, jos ne käsittelevät samaa aihetta. Lisäksi halusin testata käytännön tasolla niitä vielä harvakseltaan löytyviä ohjeita ja neuvoja, joita verkkovideoiden tekemisestä on kirjoitettu (Bryant 2006; Dawson 2007; Nason 2008). Tekemäni videoiden teema pohjautuu Kouluterveyskyselyn 2008 tuloksiin. Kouluterveyskysely on laaja, Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen vuosittain yläluokkalaisilla, lukiolaisilla ja ammattikoululaisilla tekemä tutkimus. Valitsin videoiden aiheeksi Kouluterveyskyselyn 2008 tulokset siksi, että aihe käsittelee nuoria ja on samalla yhteiskunnallisesti merkittävä – ei siis pelkkää viihdettä ja hömppää.

Kolme tekemääni videota olivat muodoltaan tarkoituksellisesti hyvin erilaisia. Ensimmäinen edusti niin sanottua ”kännykkävideota” eli videon sisältö oli tositilanteessa kännykällä kuvattua ja leikkaamatonta. Toinen video edusti perinteistä tv-uutisissa nähtävää uutista, jossa draaman kaari rakennetaan lyhyen tarinan muotoon haastatteluja, kuvakerrontaa ja toimittajan puhetta hyväksikäyttäen. Kolmannen videon tarkoitus oli hyödyntää sitä, mitä lisäarvoa verkko julkaisuvälineenä voi tuoda audiovisuaaliseen kerrontaan. Interaktiivisessa videossa käyttäjän on mahdollisuus a- ja b-vaihtoehto ja klikkaamalla vaikuttaa itse uutisen kulkuun. Lisää perusteluita videoiden tekemiselle ja niihin liittyviin muotovalintoihin on luvussa 5.1.

Tutkimusideaani ulkopuolisille esitellessäni minulta kysyttiin useamman kerran, teenkö tutkimusta jollekin tietylle yritykselle, vai miksi olen kiinnostunut uutisvideoiden kehittämisestä nuorille mieluisaksi. On totta, että yrityksen omissa markkinointitutkimuksissa usein etsitään vastausta siihen, millainen tuote tiettyä kohderyhmää kiinnostaa. Mutta kuten jo aiemmin totesin, nuorten mielipide uutisvideoista on erityisen kiinnostava siksi, että mediatilat arvioivat nuorten olevan yksi merkittävä uutisvideoiden kohderyhmä (Mäenpää 2009; Herbert & Turman 2007). Kysymys siitä, miten nuoret saadaan kiinnostumaan uutisista, on myös yhteiskunnallinen. Journalismi on osa demokratiaa. Jos nuoret viittaavat kintaalla journalismille, uhkaa tämä koko yhteiskuntarakennettamme. Tällaista kehitystä on vahvasti havaittavissa esimerkiksi Yhdysvalloissa (Mindich 2005). Tietenkin kokonaan toinen keskustelu on, onko demokratiaa ylipäätään enää länsimaissa byrokraattisen koneiston alta löydettävissä.

Tutkimukseni lähtökohtana ei ole hössöttää siitä, kuinka ennen kaikki oli paremmin, ja nykynuoret eivät jaksakaan katsoa kuin tosi-tv:tä. Tavoitteena on kohdistaa kriittinen katse nimenomaan journalistisia tuotteita kohtaan: miten niitä voitaisiin tehdä niin, että nuoret olisivat yhtä kiinnostuneita katsomaan uutisia kuin tosi-tv:tä. Tästä näkökulmasta nimenomaan uutisvideot ovat hedelmällinen tutkimuskohde. Vaikka uutisia on näytetty audiovisuaalisessa muodossa jo useampi vuosikymmen, on uutisvideoiden muoto verkossa nyt vasta hahmottumassa. Tämä johtuu ennen kaikkea verkon erityisominaisuuksista viestintävälineenä, joka tuo uusia mahdollisuuksia myös audiovisuaaliseen kerrontaan. Toisaalta myös se, että uutisvideoita eivät tee pelkästään ne tahot, jotka tekivät ja tekevät uutisia televisioon, on antanut uudelle tulokkaalle vapaamman maaperän muotoutua omanlaisekseen.

Koska uutisvideoita on Suomessakin nähty verkkosivuilla säännöllisesti vasta kolmisen vuotta, on vielä mahdoton sanoa, kuinka lähelle tai kauas tv-uutisia uutisvideoiden muoto verkossa muovautuu. Jo nyt on kuitenkin nähtävissä se, että tekstin vahva rooli verkossa on eriyttänyt videon roolia suhteessa kirjoitettuihin uutisiin. Koska kaikkia uutisia ei ole painetun lehden tavoin pakko joko kirjoittaa tai tv:n tavoin joko näyttää audiovisuaalisesti, voidaan tekstille ja videolle antaa verkossa saman uutisaiheen sisällä erilaisia tehtäviä. Yhtenä oman tutkimukseni keskeisenä lähtökohtana onkin nähdä uutisvideo yhtenä osana multimediaalista kerrontaa, johon verkossa sekoittuu uutisvideon vieressä olevien tekstien ja mahdollisten äänien lisäksi linkkien avulla koko muu verkko. Myös käytettävyystudkimuksissa on tultu siihen tulokseen, että videoita tehdään verkkoon vielä liian televisionomaisesti ja unohdetaan se, että verkkokäyttäjät haluavat klikkailla, eivätkä jaksakaan katsella pitkiä videoita (Nielsen & Loranger 2006).

Opinnäytteeni tutkimuksellisen viitekehyksen aluksi erittelen tutkimustuloksia, jotka kertovat nuorista mediankuluttajina (luku 2). Nuorten jälkeen käsittelen sitä, mitä tiedetään verkon uutisvideoista ja verkon tuomista ominaispiirteistä niin videoilmaisuun kuin journalismiin (luku 3). Koska uutisvideot ovat uusi asia uutisportaaleilla, on niistä tehty tutkimus hyvin vähäistä. Muutamien tieteellisten artikkelien lisäksi (Thurman & Lupton 2008; Herbert & Thurman 2007) turvaudun käytettävyystudkimukseen (Nielsen & Loranger 2006) sekä useisiin aiheesta kirjoitettuihin lehtijuttuihin. Uutisvideoista Suomessa ykköslähteeni on Männistön ja Mäenpään vastavalmistunut *Kun kaikki katsovat kaikkea: Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla* (2009). Uutisvideoiden tarkemman käsittelyn jälkeen sijoitan oman tutkimukseni vastaanottotutkimuksen ja käytettävyystudkimuksen kentälle sekä käyn läpi oman tutkimusasetelmani synnyn (luku 4). Luvussa viisi esittelen sekä tekemäni videot että haastatteluaineiston ja siihen käyttämäni

teemahaastattelun metodina. Luvuissa kuusi ja seitsemän analysoin haastattelujen tuloksia. Viimeinen luku on säästetty loppupäätelmille, työn kritiikille sekä uusille tutkimuskysymyksille.

## 2. NUORET MEDIANKÄYTTÄJINÄ

Nuorten mediankäyttö on kiinnostanut tutkijoita vuosikymmeniä. Uudet mediamuodot ovat aina syntyessään herättäneet kysymyksiä niiden haittavaikutuksista lapsiin ja nuorisoon. Esimerkiksi television syntyajoista lähtien sen ja nuorisoväkivallan suhdetta on tutkittu paljon. Joitakin todisteita väkivallan ja tv:n katselun väliltä onkin löydetty. Yhdysvalloissa pitkän seurantatutkimuksen aikana lasten tv:n katselulla todettiin olevan vaikutusta nuoruusiän aggressioihin. On myös tehty useampi tutkimus, jossa henkirikostilastoja on verrattu ennen ja jälkeen tv:n tuloa ja löydetty positiivisia yhteyksiä henkirikosten lisääntymisen ja tv:n tulon välillä (Krug et al. 2002).

Myös verkon kohdalla julkinen huoli sen vaikutuksista nuoriin on ollut suuri. Viime vuosina keskustelua länsimaissa ovat entisestään kiihdyttäneet kouluampumiset, joissa verkko on toiminut ampujien testamenttina ja historiankirjoituksena. Huolta ovat aiheuttaneet myös verkossa toimivat pedofiilit. Esimerkiksi Suomessa lapsiasianvaltuutettu on antanut lausunnon siitä, että lapsia pitää suojella mahdolliselta seksuaaliselta väkivallalta verkossa (Aula 2008). Livingstone (2002, 6-8) muistuttaa, että verkko herättää paljon moraalista paniikkia väkivallan, riippuvaisuuden ja pornon suhteen, mutta empiirinen näyttö verkon huonoista puolista on huomattavasti pienempi kuin julkinen huoli. Moraalinen paniikki on Livingstonen mukaan levinnyt joihinkin tutkimusasetelmiin, mikä on aiheuttanut kapea-alaisia ja mielikuvituksettomia tutkimushypoteeseja – mistä johtuen tulokset ovat olleet yhtä rajoittuneita (emt). Tämä on yksi vahva syy siihen, miksi uusmedian vaikutuksia nuoriin pitäisi tutkia lisää. Tämä tutkimus ei kuitenkaan paneudu uusmedian vaikutuksiin.

Journalismin näkökulmasta nuorten mediankulutuksesta on vuosikymmeniä vallinnut käsitys, että nuoret kyllä oppivat seuraamaan uutisia, vaikka eivät niistä vielä aikuisuuden kynnyksellä olisikaan kiinnostuneita (Meijer 2006, 1). Enää tällainen väite ei kuitenkaan näytä pätevän, vaan vähäinen kiinnostus uutisia kohtaan säilyy iän karttumisesta huolimatta (Buckingham 2000; Hargreaves & Thomas 2002). Erityisesti 2000-luvulla tutkijat ovatkin yrittäneet selvittää syitä nuorten välinpitämättömään suhtautumiseen uutisia kohtaan (Buckingham 2000; Mindich 2005; Vahlberg 2008a, 2008b; Huang 2009). Tässä luvussa käsittelemme tutkimuksia nuorten uutistenkulutuksesta meillä ja muualla. Lopuksi paneudun tutkimuksiin, jotka ovat laaja-alaisemmin avanneet nimenomaan nuorten uutiskäyttäytymistä verkossa.

## 2.1 Suomessa verkko on nuorten mielestä tärkein ja mieluisin media

Suomessa näkyy muiden länsimaiden tavoin selvä ero niiden sukupolvien välillä, jotka ovat kasvaneet teknologian keskellä ja jotka eivät. 80-luvulla ja sen jälkeen syntyneitä lapsia ja nuoria kutsutaan milleniaaleiksi (Howe & Strauss, 2000). He osaavat käyttää taidokkaasti tietotekniikkaa ja verkon eri palveluja. Kun tv:n kulta-aikana siellä esiintyminen oli tavalliselle ihmiselle erittäin harvinaista, millenaalit tavoittelevat verkossa uudenlaista julkisuutta, jonka saavuttaminen on ainakin periaatteellisella tasolla heidän käsissään. Millenaalit ymmärtävät verkon merkityksen oman osaamisensa markkinoinnissa: muotibloggaajasta voi tulla muotimaailman vaikuttaja ja nuoresta pöytälaatikkorunoilijasta tai muusikosta tunnettu ympäri maailman. (Kangas, Lundvall, Sintonen 2008)

Kangas, Lundvall & Sintonen (emt) määrittelevät nuorten mediankäyttöä kolmen termin, kommunikaatioakrobatian, moniajo- ja haukkapalakulttuurin kautta. Haukkapalakulttuurilla kirjoittajat viittaavat vallankäytön siirtymiseen kuluttajille. Nykymaailmassa kuluttajat saavat itse päättää, seuraavatko suuren mediatalon uutisia, yksittäisen mielipidenikkarin blogia vai verkkokeskustelua. Moniajokulttuurilla kirjoittajat tarkoittavat sitä, että verkossa käytetään useita yhteisöjä, verkostoja tai palveluja samanaikaisesti. Se, että nuorten mediankäyttö on tilannekohtaista, eikä painotu tiettyyn vuorokauden hetkeen, on kommunikaatioakrobatiaa. Koska millenaalit haluavat medialta vuorovaikutteisuutta, he käyttävät suurimman osan media-ajastaan verkossa. Kun mediaan käytetty aika on keskimäärin kahdeksan tuntia päivässä, nuorilla kuluu tästä ajasta kolme tuntia internetissä. Ero on huima aikuisiin verrattuna, joiden kahdeksasta mediaan kulutetusta tunnista vain yksi kuluu verkossa. Mielestäni hieman yllättäen milleniaalien toiseksi suosituin media on radio, jota kuunnellaan noin kaksi tuntia päivässä. Vasta kolmannelle sijalle pääsee televisio, johon aikaa kuluu päivittäin vajaa kaksi tuntia. Sanomalehtiä nuoret lukevat reilusti alle puoli tuntia päivässä (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 6)

Myös tutkimukseeni osallistuneet nuoret kuuluivat verkon keskivertokuluttajiin. Heikin kuluttivat verkossa aikaa päivittäin keskimäärin kolme tuntia. Sen lisäksi, että nuoret kuluttavat verkossa enemmän aikaa kuin missään muussa mediassa, nuoret pitävät internetiä myös itselleen tärkeimpänä ja mieluisimpana mediana (Nuorison mediankäyttötutkimus 2007). Kehitys on ollut nopeaa, sillä vielä vuonna 2001 internet oli vasta kolmanneksi tärkein media nuorille television ja sanomalehtien jälkeen. Samalla, kun internetin mieluisuus ja tärkeys on vahvistunut, se on syönyt television, sanomalehtien ja radion tärkeyttä ja mieluisuutta nuorille. Esimerkiksi televisio sai nuorilta

arvosanaksi tärkeydestään 3.8 (asteikolla 1-5) vuonna 2007, kun vielä kuusi vuotta aiemmin arvosana oli 4.2.

Nuorten verkossa kuluttama aika ei kuitenkaan ole täysin pois perinteisiltä medioilta. Verkossa kun luetaan sanomalehtien verkkosivuja, kuunnellaan radiota ja katsellaan ladattuja televisiosarjoja ja elokuvia. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 12-14) Nuorison mediakäyttötutkimuksen mukaan 71 prosenttia 12–20-vuotiaista on käynyt sanomalehtien verkkosivuilla ja 45 prosenttia vieraillee niissä vähintään kerran viikossa (Nuorison mediankäyttötutkimus 2007). Vierailumäärät lehtien verkkosivuilla ovat kasvaneet samaa vauhtia, kun verkon tärkeys viestintävälineenä on vahvistunut. Vuonna 2004 vain 25 prosenttia nuorista kävi lehtien verkkosivuilla vähintään kerran viikossa (emt). Myös niiden nuorten määrä, jotka lukevat sanomalehtiä pelkästään verkossa, on kasvanut. Sanomalehtien liiton mukaan vuonna 2009 yhdeksän prosenttia alle 35-vuotiaista luki sanomalehtiä pelkästään verkossa (Nuoret luottavat eniten sanomalehtiin, 2009). Vaikka paperiversioiden lukeminen on vähentynyt viime vuosina, on verkkolehtien lukemisessa tapahtunut niin selvää nousua, että sanomalehdet ovat saaneet verkkopalveluidensa kautta uusia lukijoita erityisesti nuorista (emt).

Vaikka nuoret lukevat verkkolehtiä, ne eivät kuitenkaan ole suosituimpia verkkosivuja nuorten keskuudessa. 15–20-vuotiaiden keskuudessa suosituin sivusto on Google, jota käyttää viikoittain 94 prosenttia nuorista (Kansallinen mediatutkimus 2007). Suosiota niittävät myös pikaviestintäsovellus MSN Messenger eli mese (84 prosenttia nuorista käyttää viikoittain), sekä videosivusto YouTube (81 prosenttia nuorista on käynyt). Erityisesti nuorten kiinnostuksen kohteena verkossa näyttävätkin olevan enenevässä määrin erilaiset videosisällöt. Videosisällöt mediassa 2008 tutkimuksen (TNS Gallup 2008b) mukaan 15–24-vuotiaista 55 prosenttia oli joko erittäin tai melko kiinnostunut videosisällöistä verkossa, kun vastaavasti jo 35–44-vuotiaiden kohdalla erittäin tai melko kiinnostuneita videoista oli vain 28 prosenttia.

Video- ja audiosisältöjä verkossa alettiin mitata Suomessa vasta vuoden 2009 alussa TNS Gallupin toimesta. Kun aiemmin videoiden katselun mittaus on keskittynyt Suomessa yksittäisten klippien mittaamiseen, on nyt käytössä olevalla menetelmällä mahdollisuus seurata jatkuvaa lähetysvirtaa. Sisältöjen mittauksesta ovat kiinnostuneet erityisesti mainostajat, jotka haluavat tietää, mihin kohtaan videota mainos kannattaa sijoittaa. (TNS Gallup 2008a)

Suomalaisten mieltymyksiä eri verkkovideotyyppeihin ei myöskään ole juuri tutkittu. TNS Gallupin mukaan Suomessa 95 prosenttia verkkokäyttäjistä eli yli kolme miljoonaa suomalaista oli katsonut verkkovideoita syksyllä 2008 (TNS Gallup 2008b). Yli 40 prosenttia verkkovideoita katselevista katseli niitä viikoittain. Suosituinta sisältöä suomalaisille videoissa olivat televisio-ohjelmat ja ohjelman osat. Hyvänä kakkosena tulivat musiikki- ja viihdevideot sekä harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin liittyvät videot. Käyttäjien mieltymykset viihdesisältöön verkossa näkyvät myös siinä, minkä tyyppisiä tv-sarjoja katsotaan kanavan netti-tv:stä. Esimerkiksi SubTv:ssä pyörineellä Katajan Marjat -sketsisarjalla oli runsaasti sellaisia katsojia, jotka seurasivat sarjaa pelkästään SubTv:n Netti-TV:stä (Tukiainen 2009).

Videosisältö verkossa kiinnostaa erityisesti alle 35-vuotiaita (TNS 2008b). Suosituin yksittäinen videosivusto oli tutkimukseen vastanneiden keskuudessa YouTube, josta videoita oli katsellut 69 prosenttia verkkokäyttäjistä. 15–24-vuotiaista YouTubesta videoita oli katsonut jopa 98 prosenttia vastanneista. Kotimaisista sivustoista suosituimpia videonkatselupaikkoja olivat koko kansan keskuudessa iltapäivälehtien verkkosivustot sekä YLE ja MTV3.fi. Nuorten kohdalla kotimaisista videon tarjoajista suosituimpia olivat MTV3.fi ja Yle.fi, joista yli puolet vastanneista oli katsonut videoita. Videoiden katselu eri sivustoilla hajaantuikin kohdeyleisön mukaan. Perheen nuorimpia viehätti erityisesti MT3.fi:n tarjonta, kun taas keski-ikäisiä kiinnostivat iltapäivälehtien videot. Tutkimukseen osallistuneet olivat 15–64-vuotiaita (emt).

Vaikka nuorten mediankulutus eroaa huomattavasti aikuisten kulutuksesta, nuorten ja lasten perussyyt käyttää mediaa ovat hyvin samankaltaisia kuin muillakin ikäryhmillä – ja ne ovat pysyneet varsin muuttumattomina mediaympäristön muutoksesta huolimatta. (Suoninen 2004, 54) Suonisen mukaan suomalaisten nuorten mediankulutukselle on kaksi pääsyytä: viihde/viihtyminen ja tiedon saaminen. Faktatietoa nuoret etsivät pääosin niistä lähteistä, jotka ovat erityisesti tarkoitettu tiedonvälitykseen. Näihin lähteisiin kuuluvat sanomalehdet, verkon uutispalvelimet, tietokirjat, erityisaikakauslehdet ja television uutis- ajankohtais- ja asiaohjelmat. (emt, 63-64)

## **2.2 Länsimaissa huolena nuorten hiipuva uutiskiinnostus ja viihteellisyys**

Kun Suomessa sanomalehtien on tulkittu saavan jopa lisää nuoria lukijoita verkkojulkaisuista (Sanomalehtien liitto 2009), erityisesti Yhdysvalloissa ja Britanniassa on päinvastoin oltu huolissaan nuorten niukasta uutistenkulutuksesta. Amerikkalaisen Pew-tutkimuskeskuksen tekemän

tutkimuksen mukaan niiden alle 25-vuotiaiden määrä, jotka eivät seuraa uutisia sanomalehdistä, radiosta tai tv:stä, on yli kaksinkertaistunut Yhdysvalloissa 1990-luvulta. Kun vielä vuonna 1994 uutiset kokonaan väliin jättäviä nuoria oli 14 prosenttia, vuonna 2002 määrä oli noussut 34 prosenttiin (Public's News Habits Little Changed by September 11, 2002; ref. Huang 2009, 106). Verkkokaan ei ole tuonut lisäpuhtia amerikkalaisnuorten uutistenseurantaan. Pew-tutkimuskeskuksen vuonna 2006 tehdyn kyselyn mukaan vain 30 prosenttia 18–24-vuotiaista internetin käyttäjistä seuraa säännöllisesti verkosta uutisia. Nuorten verkkouutisten seuraajien määrä ei ole 2000-luvulla kasvanut, vaikka muissa ikäryhmissä uutistenkulutus verkossa on noussut jopa useita kymmeniä prosentteja. Nuoret näyttävätkin kuluttavan aikaansa verkossa kaikkeen muun paitsi uutisiin. Tämän lisäksi 18–29-vuotiaiden ylipäättään uutisiin kuluttama aika on laskenut vuoden 1994 56 minuutista 49 minuuttiin vuonna 2006. Samalla, kun uutistenkulutus on vähentynyt, se on hajaantunut yhä useampaan mediaan. Kyselyn mukaan 13 prosenttia nuorista kulutti uutisia myös kännykän, iPodin tai muun kannettavan laitteen kautta. (Online Newspapers Modesty Boost Newspaper Readership, 2006)

Britanniassa taas on huomattu, että nuoret ovat entistä laiskempia seuraamaan uutisia. Nuorten kiinnostus niin radion, tv:n kuin sanomalehtien uutistarjontaa kohtaan on vähentynyt. Myöskään tv-uutiset eivät vakuuta nuoria niin kuin ennen, eli niiden teho on laskenut. Erityisesti nuorten kohdalla on havaittavissa asennetta, että uutisten seuraamiseen ei nähdä niin paljon vaivaa kuin aiempi sukupolvi on nähnyt: vaatihan uutisista perillä oleminen aktiivista seuranta (Hargreaves & Thomas 2002, 5-6). Nuoret näyttävätkin kiinnostuvan uutisista vain silloin, kun jotain todella merkittävää tapahtuu, mutta eivät näe päivittäiselle uutisten seurannalle syytä. Sama ilmiö on nuorten lisäksi havaittavissa Britanniassa niiden kohdalla, jotka eivät äänestä.

Se, että nuorten uutisten seuraaminen on vähentynyt, ei suoraan tarkoita nuorten kiinnostuksen vähenemistä yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin. Hollannissa 15–25-vuotiaita uutistenkulutuksesta haastatellut Meijer puhuu nuorten puheissa ja tekemisissä piilevästä paradoksista. Meijerin mukaan nuoret eivät välttämättä katso uutista sellaisesta aiheesta, jota pitävät yhteiskunnallisesti merkittävänä, mutta sen sijaan nuoret katsovat ja viihtyvät sellaisten uutisten parissa, joita pitävät ”kevyenä roskana” (Meijer 2006, 1). Jenkinsin mukaan syy viihteellisemmän aineiston katseluun voi johtua siitä, että nuoret kokevat poliittisen kielen vieraana verrattuna populaariviihteeseen (Jenkins 2006, 227-233). Jotta demokratia toimisi, nuorten pitää tuntea, että heidän päätöksillään todella on merkitystä. Tämä onnistuu Jenkinsin mukaan Yhdysvalloissa paremmin tietokonepeleissä kuin tosielämässä. Kun The Sims-online-pelissä valittiin presidenttiä,



äänestäjiä oli niin paljon, että kaikki eivät edes päässeet uurnille. Vaikka yhteiskunnalla on paljon opittavaa siitä, miten kiinnostus vakaviin asioihin ”myydään” nuorille, pitäisi Jenkinsin mukaan verkon toimintaympäristöistä olla huolissaan. Koska suuret yritykset valtaavat elintilaa myös verkossa, tuotannon logiikka voi muuttaa kansalaisten tekemiä päätöksiä ja rajoittaa sananvapautta. (emt.)

Nuorten kiinnostus viihteeseen uutisten sijaan on kirvoittanut myös muiden yhdysvaltalaisen kielenkantoja. Mindichin (2005) mukaan amerikkalaisnuoret tietävät paremmin Idols-tähdet kuin presidenttiehdokkaat. Nuoret tietävät paljon vähemmän poliitikoista ja poliittisesta päätöksen teosta kuin aikuiset, ja pahinta on, että tietämättömyys ei haittaa nuoria lainkaan (emt, 12). Mindichin löytää useita syitä nuorten vähäiseen uutistenkäyttöön. Nuoret ovat liian tyytyväisiä omaan elämään sellaisena kuin se on, heidän luottamuksensa mediaa kohtaan on laskenut ja sosiaalinen pääoma vähentynyt. Lisäksi nuorten kotoa löytyy mukavuuksia ja viihdykettä niin, että paikalliseen yhteisöön ei tarvitse ottaa osaa. Osallistumattomuuteen on vaikuttanut perustavanlaatuisesti lähiöiden synty, eli ihmisten eristäytyminen muiden ongelmista.

Mindichin mukaan nuorten syyt seurata uutisia riippuvat paljon ulkoisista tekijöistä. Erityisesti vaikutusta on sillä, pitääkö työ kiinni maailman tapahtumissa. Vaikutusta on myös perhetaustalla. Jos nuoren kotona on esimerkiksi ruokapöydässä keskusteltu uutisaiheista, on asiasta tietämättömän nuoren pitänyt ottaa uutisista selvää, jotta osallistuminen keskusteluun olisi mielekästä. Nuoret hakevat uutisista keskustelunaiheita myös muualle kuin ruokapöytään. Suuret uutistapahtumat, kuten syyskuun 11. päivän terrori-isku, lisäävät usein nuorten kiinnostusta uutisiin. Tosin tällaisten tapahtumien kohdalla kiinnostus uutisiin näyttää lisääntyvän juuri niillä, jotka jo ennestään seuraavat uutisia aktiivisesti. Erityisesti uutisia seuraaville nuorille uutisissa näyttääkin olevan tärkeää itsensä määrittely uutistietämyksen kautta. Esimerkiksi ne Mindichin haastattelemat nuoret, jotka tunnistivat jenkkipoliitikkoja eniten, olivat myös eniten harmissaan siitä nippletiedosta, jota eivät muistaneet. Mindich muistuttaa, että nuorten suosiossa oleva verkko ei itsessään saa nuoria kiinnostumaan uutisista. Jälleen kerran ne nuoret, jotka jo muutenkin seuraavat uutisia, käyttävät verkkoa uutistiedon hankinnassa monipuolisesti ja etsien sellaisia näkökulmia, joita perinteiset mediat eivät tarjoa. (emt, 60-76)

Mindich esittelee myös ehdotuksia saada nuoret seuraamaan uutisia hanakammin. Hänestä vika ei ole nykyisessä uutisorganisaatiossa ja uutisten tuotannossa. On väärä tie tehdä nuorille heitä kiinnostavaa journalismia, jossa esiintyvät Britney Spears ja muut viihdetähdet. Mindich on

samoilla linjoilla kuin Jenkins (2006): Uutisten sijaan yhteiskunnan pitäisi muuttua niin, että laatujournalismin seuraamisella olisi nuorille jotain merkitystä (emt, 113). Mindichillä on neljä ratkaisuvaihtoehtoa siihen, miten merkityksellisempään yhteiskuntaan olisi mahdollisuus päästä. Ensiksikin uutisten pitäisi tulla jo lapsesta asti niihin aikoihin ja paikkoihin, joissa nuoret ovat jo valmiiksi käyttämässä mediaa. Tätä asiaa ajaisivat esimerkiksi lasten uutiset lauantai-aamuna piirrettyjen välissä tai sähköposteihin tuleva uutisaihelista. Toiseksi vanhempien pitäisi näyttää esimerkkiä siitä, että uutisten seuraamisella todella on merkitystä. Kansalaistaitoja pitäisi opettaa enemmän kouluissa. Kolmanneksi politiikasta pitää tehdä merkityksellistä myös nuorille. Tämä tapahtuisi näyttämällä esimerkiksi enemmän väittelyjä presidenttiehdokkaiden välillä ja lisäämällä laatu-uutisiin hitunen viihteellistä materiaalia ikään kuin syötiksi. Neljänneksi mediatalojen, koulujen ja kansalaisten pitäisi jokaisen omalla tahollaan luoda, kuluttaa ja opettaa laatujournalismia. Tästä näkökulmasta toimittajien tulisi kuunnella nuorten ideoita aiheiksi ja juttujen kohteiksi unohtamatta kuitenkaan journalismin päätehtävää vallan vahtikoirana. Toisin sanoen toimittajien pitäisi myös haastatella jutuissaan nuoria, eikä tehdä kaikkia juttuja aikuisille. (emt. 115-127)

Myös Huangin (2009) tutkimuksen tavoitteena oli löytää syitä nuorten matalaan intoon seurata uutisia ja samalla etsiä keinoja asian parantamiseen. Huangin tutkimuskysymykset käsitelivät sitä, mitä mielihyvää nuoret saavat uutistenkulutuksesta ja mitkä ovat parhaimpia keinoja palvella nuorta uutistenkuluttajaa hänen tarpeidensa ehdolla. Huangin tutkimustulokset nuorten uutistenkulutuksen syistä olivat hyvin samansuuntaisia kuin Mindichin. Huanginkin mukaan uutisten antaman perustieto antoi mahdollisuuden osallistua erilaisiin keskusteluihin. Tämän lisäksi nuoret käyttävät uutisia pysyäkseen keskiössä siinä, mitä heidän ympärillään tapahtuu. (Huang 2009, 112) Syitä jättää uutiset lukematta löytyi kuitenkin useita. Ensinnäkin nuorilla on niin paljon muita aktiviteetteja, että aikaa uutisille jää vähän. Toiseksi mediaa kritisoitiin vain juoru-tyyppisten juttujen tarjoamisesta nuorille. Kolmanneksi nuoret halusivat lyhyempiä juttuja. Neljänneksi sanomalehti ei ollut nuorten mielestä yhtä kiinnostava uutistarjoaja kuin muut mediat, erityisesti verkko. Viidenneksi suurimmalla osalla nuorista vanhempien lehtienluku ei ollut vaikuttanut positiivisesti omaan sanomalehtien lukemiseen. (emt, 112-114)

Jos Huangin haastattelemat nuoret saisivat päättää, uutisten pitäisi olla oleellisia nuorten kannalta ja uutistarjontaa pitäisi pystyä muokkaamaan itselleen sopivaksi. Uutisten oleellisuudella nuoret tarkoittivat kolmea asiaa: sisältöä, pituutta ja itse mediaa. Suurimmalle osalle nuorista tärkein uutislähde oli verkko. Nuoret pitivät tärkeänä sitä, että mediaan pääsy olisi ilmaista. Osa nuorista oli sitä mieltä, että heidän tulisi pystyä muuttamaan uutissivuilla omat asetuksensa sellaiseksi, että

näkyviin tulisi vain itseä kiinnostavat uutiset. Tämän lisäksi nuoret haluaisivat nähdä luetuimmat uutiset siltä varalta, että joku aihe heidän valintansa ulkopuolelta kiinnostaisi. Oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoista on myös, että 60 prosenttia Huangin tutkimuksen nuorista sanoi katsovansa aiheeseen liittyvän videon, jos on kiinnostunut itse jutusta. Koska uutistenluku näyttäytyy tutkimuksen nuorille lähinnä pakokeinona muista aktiviteeteista, nuoret ovat kevyen luokan uutisten seuraajia tai eivät seuraa uutisia lainkaan. Nuoret kaipaavatkin uutisilta lyhyttä, ytimekästä kirjoitustyyliä ja multimediaalista esitystapaa. Verkko vastaa näihin tarpeisiin parhaiten. Suurimmalla osalla nuorista on myös kannettavia päätelaitteita (kännykkä, iPod, MP3-soitin), mutta suurin ongelma uutisten kuluttamiseen näiden kautta oli sen hinta: uutiset halutaan ilmaiseksi. (emt, 115-117)

Huangin tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että toimittajien kannattaa nimenomaan panostaa multimediaalisen ilmaisun kehittämiseen verkossa. Tosin tämä ei paljon auta, jos nuoria ei ensin saada edes käymään uutissivuilla. Siksi Mindichin hieman utopistisetkin tavoitteet yhteiskunnan luonteen muuttumisesta ovat tarpeellisia. On myös syytä ottaa vakavasti se, että niin Suomessa kuin Yhdysvalloissakin verkko on nuorille mieluisin media. Mediatyhtiöt ovat nuorten kohdalla olleet huolissaan tulevista rahavirroistaan ja erityisesti siitä, miten nuoret saataisiin maksullisten uutispalveluiden pariin ja takaisin perinteisten medioiden kuluttajiksi. (Compton & Comor 2007). Mielestäni verkkoon ei saa suhtautua pelkästään perinteisten sanomalehtien ja tv:n mainosmedianan, jossa vain puffataan perinteisillä kanavilla nähtäviä ja luettavia uutisia. Lisäksi vaarallinen yhdistelmä on, että nuoret eivät juuri ole kiinnostuneet uutisista ja sen päälle eivät vielä halua maksaa niistä. Uutisten muuttaminen maksulliseksi verkossa ei olekaan mahdollista, ennen kuin nuoret on paremmin koukutettu uutissisältöön.

### **2.3 Verkossa perinteiset uutistuottajat nuorten suosiossa**

Tutkimusrintamalla verkon tärkeys nuorten uutistenkulutuksessa on otettu huomioon muutaman viime vuoden aikana. Vahlbergin (2008a) tutkimuskohteena oli, miten saada nuoret kiinnostumaan vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalien uutisoinnista verkossa. Tutkimukseen haastateltiin 17-22-vuotiaita chicagolaisnuoria. Nuorille näytettiin haastattelujen aikana kahdeksaa eri uutissivustoa USA Today.comista think.mtv.comiin. Oletuksena oli, että nuoret suhtautuisivat skeptisesti valtamediaan, olisivat kiinnostuneita toisten nuorten tuottamasta sisällöstä, pitäisivät mielipidekirjoituksista ja käyttäisivät mieluiten sivustoja, joissa on video- ja grafiikkaesityksiä.

Vahlbergin ennako-oletukset osoittautuivat vääriksi. Nuoret luottivat eniten tunnettujen uutisorganisaatioiden sivustoihin. Lisäksi hyvin perinteistä toimittajalle kuuluvaa työtä arvostettiin: olennaisen erottamista epäolennaisesta, mielenkiintoisen näkökulman löytämisestä asiaan, tärkeiden asioiden nostamista keskusteluun sekä totuuden kertomista kaunistelematta. Paljon graafisia elementtejä sisältäviä sivustoja ei usein pidetty uskottavia, vaan niiden ulkoasu liitettiin osaksi verkon viihteellisempiä sivustoja. Videoita taas välteltiin usein, koska ne olivat liian aikaa kuluttavia.

Tutkimuksen keskeisin viesti oli, että uutissivustoilla on nuorten näkökulmasta liian paljon elementtejä. Nuorista oli ongelmallista, jos huomio kiinnittyi sivustoilla useisiin eri asioihin, mutta mikään niistä ei selvästi arvottunut kaikkein tärkeimmäksi. Samoin kuin Huaginkin (2009) tutkimuksessa, Vahlbergin haastatteleminen nuorten mielestä verkon uutistekstit olivat liian pitkiä ja itse uutisten kulutukselle jäi liian vähän aikaa kaiken muun aktiviteetin keskellä. Vahlberg mukaan uudennlaiselle uutissivustolle olisikin tilaus. Sivuston pitäisi olla suunnattu vähän uutisia kuluttavalle yleisölle. Käytännössä sivustolla olevat jutut eivät saisi sisältää mitään ennako-oletuksia lukijan tietotasosta, vaan kaikki selitettäisiin mahdollisimman yksinkertaisesti. Lisäksi sivuston uutiset olisivat lyhyitä, nopeasti päivittyviä ja niiden välisen tärkeysjärjestyksen huomaisi helposti.

Vahlberg (2008b) on tutkinut myös sitä, mikä saa nuoret kuluttamaan uutisia verkossa. Tavoitteena oli tuottaa uutisorganisaatioille tietoa, miten houkutellessa ja palvella teiniyleisöä. Tutkimukseen osallistui 65 Chicagon alueen 14–18-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen nuorista lähes kaikki seurasivat uutisia viikoittain ryhmäsivustojen, kuten Yahoos ja Googlen kautta. Ryhmäsivustot eivät itse tuota uutisia, mutta niiden sivuilla on linkkejä ja maksettuja mainoksia eri uutistuottajien sisältöön. Toiseksi tärkein uutisten lähde chicagolaisnuorille olivat video-sivustot, esimerkiksi YouTube, joista uutisia luki kerran viikossa yli 70 prosenttia osallistujista. Vasta kolmantena uutislähteenä olivat valtakunnallisten televisiokanavien sivustot, joista uutisia kerran viikossa seurasi puolet nuorista. (emt, 8) Yhtenäistä niille sivustoille, joilta nuoret lukevat uutisia, on helppokäyttöisyys, hyödyllisen tiedon löytyminen, luotettavuus sekä se, että ne tarjoavat keskustelun aiheita – siis hyvin pitkälti samoja asioita, mitä Vahlberg (2008a) ja Huang (2009) raportoivat.

Kaiken kaikkiaan chicagolaisnuoret eivät juuri seuranneet uutisia verkosta. Uutisten seuraamista pidettiin jopa stressaavana: uutiset muistuttavat usein nuoria maailman vaarallisuudesta. Koska nuoret eivät käy uutissivustoilla, esimerkiksi hakukoneportaaleissa silmään osuvat uutiset ovat niitä uutisia, joita nuoret lukevat. Nuoret kuitenkin lukevat, katsovat uutisvideoita ja -kuvia, jos he vain

sattuvat törmäämään itseään kiinnostavaan aiheeseen. Vahlberg (2008b) ehdottaakin, että mediatalojen ei pidä jäädä odottamaan nuorten saapumista uutissivustoille, laittaa nuorta yleisöä kiinnostavaa sisältöä niille verkkosivuille, jossa nuoret viettävät aikaansa. Mediatalojen pitäisi myös yrittää poistaa nuorten negatiivista asennetta uutisia kohtaan. Vahlbergin mukaan tämä tapahtuu tekemällä juttuja siitä, miksi maailma on nuorten mielestä vaarallinen ja etsiä ratkaisukeinoja vaarallisuuden poistamiseksi. Asiaa auttaisi, jos uutisten seuraaminen olisi nuoren mielestä positiivinen asia. Uutissivustojen pitäisikin sisältää myös huumoria.

\*\*\*

Yhteenvetona nuorista mediankäyttäjistä voidaan sanoa, että nuoret ovat ottaneet muita väestöryhmiä innokkaammin käyttöön verkon ja sen tuomat mahdollisuudet. Erityisesti Yhdysvalloissa (Huang 2009; Mindich 2005) ja Hollannissa (Meijer 2006) tehdyt tutkimukset antavat viitteitä sille, että samalla kun verkko on voimistanut asemaansa nuorten mediankäytössä, ovat viihteelliset sisällöt kasvattaneet suosiotaan. Tästä esimerkkinä on myös se, että amerikkalaisnuoret tunnistavat paremmin Idols-tähdet kuin presidenttiehdokkaat (Mindich 2005, 12) ja Hollannissa nuoret eivät yleensä katso uutisjuttuja, joiden aiheita pitävät tärkeinä, vaan mieluummin ”kevyttä roskaa” (Meijer 2006, 1). Verkko näyttäytyykin kokemuksena, jossa valinnanvaraa löytyy niin paljon, että keskittymistä ja taustatietoa vaativat uutiset jäävät usein vähälle huomiolle.

Suomessa verkko on nuorten itsensä mielestä heille tärkein ja mieluisin media (Nuorison mediankäyttötutkimus 2007). Positiivista ulkomaisiin tietoihin verrattuna suomalaisnuorten kohdalla on, että nuoret ovat tietoisia kotimaisen journalismin läsnäolosta verkossa. Tästä kertoo esimerkiksi se, että 71 prosenttia 12-20-vuotiaista on käynyt sanomalehtien verkkosivuilla ja 45 prosenttia vieraillee niillä säännöllisesti (emt). Sen sijaan verkon kasvavassa videotuotannosta vakava journalismi ei ole saanut yhtä vahvaa jalansijaa. Suosituinta verkkovideosisältöä suomalaisille ovat televisio-ohjelmat ja niiden osat sekä harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin liittyvät videot (TNS Gallup 2008b).

### 3. VIDEON OMINAISPIIRTEITÄ VERKOSSA JA MUUALLA

Verkkomedian ja myös verkkovideon ominaispiirteiden määrittäminen on luontevaa aloittaa tarkastelemalla perinteisen ja uuden median ominaispiirteitä ja niiden keskinäistä suhdetta. Arvioin siis aluksi uutisvideon ominaisuuksia yleisemmin uuden median ominaispiirteiden tasolla, jonka jälkeen paneudun yksityiskohtaisemmin nimenomaan uutisvideoihin. Uutisvideoiden näkökulmasta minua kiinnostaa nimenomaan kerronnan tapojen kehittyminen suhteessa verkonomaisuuteen, perinteiseen audiovisuaaliseen kerrontaan sekä päätelaitteiden teknisiin ominaisuuksiin. Lopuksi käsittelen liikkuvaa kuvaa sanomalehtien verkkosivuilla suomalaisesta näkökulmasta.

#### 3.1 Uuden median ominaispiirteitä

Käsite uusi media syntyi historiallisesta käännekohdasta: Uusi media oli jotain muuta kuin perinteinen joukkoviestintä. Käsite on säilynyt käytössä edelleen, vaikka kuluttajille uuden median käyttö on jo tuttua ja vakiintunutta. Listerin, Doveyn, Giddingsin, Grantin ja Kellyn mukaan yksi syy termin säilymiselle on ollut se, että median muutos on nähty osana suurempaa, uudelle aikakaudelle siirtymisen muutosta. Tähän muutokseen liittyy olennaisesti uusi tekniikka, globalisaatio, maailman valtasuhteiden uusjako sekä siirtyminen modernismista postmodernismiin. (Lister et al. 2003, 10-11). Teknisellä tasolla uusi media eroaa vanhasta siinä, että se on digitaalista. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikki tieto voidaan muuttaa ykkösiksi ja nolliksi. Uudelle medialle on määriteltävissä joukko digitaalisuuden mukana tulleita ominaispiirteitä. Näiden piirteiden käyttö erottaa verkkojulkaisemisen muusta julkaisemisesta. Piirteitä ovat eritelleet esimerkiksi Heinonen (1998, 6-8; 2002, 169-173), Hintikka (1996, 3), Kuusisto ja Pippuri (1998, 10) sekä Lister et al. (2003, 13-37).

Uuden median ominaispiirteiden erittely tarjoaa käsitteiden tasolla vastauksia kysymykseen, mitä hyödyllisiä piirteitä niin verkkojournalismissa kuin verkkovideoissakin voidaan käyttää perinteiseen mediaan verrattuna. Uusien piirteiden hyödyntäminen ei silti tarkoita, että esimerkiksi perinteisen median keinoilla tehty uutisinsertti olisi automaattisesti huono. Toisaalta pelkästään perinteisen median siirtäminen digitaalisesti verkkoon on hyvin kapea-alaista digitaalisuuden mahdollisuuksien hyödyntämistä. Oleellista toimittajille kuitenkin on, että verkossakin kyse on journalismista ja sille asetetuista tehtävistä. Uusi media mahdollistaa mielestäni entistä paremmin sen, että esitystapa ja sen muoto voidaan valita sisällön ehdoilla ja sisältöön sopivaksi.

Olen eritellyt tässä luvussa uuden median ominaispiirteitä omaa tutkimusaluettani silmällä pitäen. Tarkoitukseni on käydä läpi ominaispiirteitä siitä näkökulmasta, millä tavalla muutos vaikuttaa journalismiin. Jaotteluni ei mukaile suoraa kenenkään tietyn tutkijan ominaispiirrelistää, vaan olen muotoillut sen omaa tutkimusasetelmaani silmälläpitäen aiemmin tehdyistä listauksista.

### 3.1.1 Rajattomuus

Verkossa tilaa ei ole rajattu tietyksi määräksi aukeamia tai ennalta annetuiksi rajoituksista minuuteissa. Verkkoon mahtuu mitä tahansa ja kuinka paljon tahansa. Rajattomuudesta verkon ominaispiirteinä puhuu esimerkiksi Heinonen (1998, 6-8). Rajattomuus ei tarkoita pelkästään lisämerkkejä ja -minuutteja, vaan verkkoon voidaan tehdä myös sellaista sisältöä, joka ei missään tapauksessa paperilehteen tai tv-uutisiin mahtuisi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset nimilistat ja uudet esitystavat, kuten 360-asteinen kuvaesitys tai elämyksellinen grafiikka.

Internetin rajattomuus liittyy olennaisesti digitaalisuuteen. Koska kaikki tieto on muutettavissa ykkösiksi ja nolliksi, ei esimerkiksi sanomalehden tarvitse tyytyä enää pelkkään tekstiin ja kuvaan, vaan lehdillä on mahdollisuudet hyödyntää myös esimerkiksi ääntä ja videokuvaa. Näin ollen verkkojulkaisu on *multimediaalinen* eli käyttää hyväkseen usean eri median ominaisuuksia. Verkossa journalismin muodolla on siis rajattomat mahdollisuudet.

Verkko hävittää myös paikkasidonnaisuuden rajoitukset. Esimerkiksi afrikkalaista lehteä voi lukea päivittäin ilman, että sitä tarvitsisi fyysisesti haalia itselleen. Suosikkisarjan faneihin muista maista on helppo tutustua erilaisilla foorumeilla. Jopa rakastuminen ihmiseen, jota ei ole koskaan tavannut ja jonka kotimaassa ei ole koskaan käynyt, on verkossa mahdollista. Näin ollen verkko on *globaali*. Tosin globaalia verkkoa käytetään aina tietystä paikasta käsin. Esimerkiksi Paasosen (2008, 36) mukaan internetin käyttöä ei voida erottaa käyttäjänsä sosiaalisista, kulttuurisista, taloudellisista ja poliittisista kehyksistä.

Tilan rajattomuuteen liittyy myös juttujen osittainen vapautuminen vanhenemisesta. Verkossa jutulle ei käy samalla tavalla kuin sanomalehdessä, jossa toissapäivän ykkösuutisen ykköstehtävä on toimia nuotion sytykkeenä tai muuttolaatikon pehmustajana. Verkko mahdollistaa uutisten digitaalisen arkistoinnin. Arkistossa uutinen ei suinkaan välttämättä pölyty, vaan se voi päästä jopa uudestaan etusivulle, jos se saa uuden uutistapahtuman myötä uutta todistusvoimaa ja

ajankohtaisuutta. Esimerkiksi Ilkka Kanervan tekstiviestikohun yhteydessä maaliskuussa 2008 Helsingin Sanomien etusivulla komeili linkki Kuukausiliitteen 80-luvulla kirjoittamaan artikkeliin, jossa Kanerva kertoi suhteestaan naisiin. Artikkelin oli oiva vertailukohta Kanervan kaksimielisiin tekstiviesteihin Johanna Tukiainen tältä keväältä. Olemassaolollaan artikkeli vahvistaa hienosti myös muutosta sen suhteen, mitä mediassa saattoi puhua 20 vuotta sitten ja mitä siellä ei missään nimessä voi puhua nyt. Arkistojuttujen uudelleenjulkaisu tuo journalistille lisämahdollisuuksia tehdä vanhoista ja uusista jutusta lukijoille mielenkiintoisia taittopaketteja verkkoon. Arkistot ovatkin olleet verkkolehdistö talouden kannalta merkittävimpiä verkkohankkeita. Vuolaasti kiitosta on sadellut myös Yleisradion Elävä arkisto -palvelulle.

Niin globaalit linkkaukset kuin arkistojuttujen hyödyntäminen kuvaavat internetin *verkottunutta* luonnetta. Internet-sivut muodostavat loputtoman verkoston, jossa internet itsessään on ikään kuin verkkojen verkko.

### **3.1.2 Reaaliaikaisuus**

Samalla kun verkko on poistanut tilanpuutteen, on kadonnut myös deadline. Reaaliaikaisuutta internetin ominaisuutena korostavat muun muassa Heinonen (1999, 7) ja Hintikka (1996, 3). Toimittaja ei enää kirjoita uutista päivän päätteeksi, kun kaikki tiedot on kerätty. Nyt tiedonmurusia raportoidaan päivittäin sitä mittaa, kun tietoa tulee. Reaaliaikaisuus onkin muuttanut merkittävästi uutisoinnin tapaa. Kun ennen kritisoitu toimija sai puheenvuoron samassa jutussa, saa hän nyt luultavasti puheenvuoron uudessa päivityksessä. Myös tiedon paikkansapitävyys saattaa helposti horjua nopeiden päivitysten seurauksena. Kun verkkosivut kilpailevat suurten uutistapahtumien yhteydessä sekunneista, saattaa esimerkiksi palomestarin arvio loukkaantuneiden määrästä kelpata faktaksi. Jos tieto osoittautuu myöhemmin virheelliseksi, voidaan juttua taas päivittää uudestaan. Verkkouutinen onkin ikään kuin keskeneräiseen teksti, joka päivittyy julkiseksi muutaman minuutin välein, vaikka itse kirjoittaja ei olekaan vielä saanut urakkaansa loppuun.

Reaaliaikaisuutta on pidetty vallankumouksellisena mahdollisuutena. Tätä mieltä oli esimerkiksi McLuhan jo yli neljäkymmentä vuotta sitten (1968, 230). Hän uskoi sähköisen tiedonvälityksen mahdollistavan koko yhteiskunnan osallistumisen päätöksentekoon ja jopa tekevän tarpeettomiksi valtuutettujen ja edustajien olemassaolon. Tämän päivän lähtökohdista näyttää, että McLuhanin kaavailemiin malleihin on vielä pitkä matka. Tästä surkuhupaisena esimerkkinä on kuntavaalien



sähköisen äänestyksen epäonnistuminen syksyllä 2008. Demokratian näkökulmasta internetin reaaliaikaisuus on vielä muutenkin vajaavaista: niin köyhillä valtioilla kuin köyhillä yksilöillä on huomattavasti heikompi pääsy internetiin kuin vaurilla mailla ja niiden väestöllä (Haythornewaite & Wellman 2002, 11-15).

Päivitettävyys ja reaaliaikaisuus koskevat toistaiseksi suurimmaksi osaksi tekstiuutisointia. Tämä johtuu siitä, että videon tuotanto on huomattavasti työläämpää ja monivaiheisempaa kuin tekstin muokkaaminen. Verkkoon päivitetty teksti on usein jo jäsenelty kokonaisuus. Nopeasti verkkoon laitettavat onnettomuusvideot ovat taas ikäänkuin paikanpäältä saatua jäsentymätöntä raakamateriaalia, jonka päivittämistä jäsentyneempään muotoon myöhemmin ei tekstin tavoin harjoiteta.

### **3.1.3 Vuorovaikutteisuus**

Perinteinen joukkoviestintä toimii niin, että toimittajat välittävät uutiset kasvottomalle joukolle lukijoita, joiden valinnaksi jää pelkästään sanoman vastaanottaminen tai hylkääminen. Verkossa taas kuka tahansa voi tehdä uutisen, muut voivat kommentoida sitä sekä tarkistaa sen paikkansapitävyyden (Hintikka 1996, 7). Tämän ansiosta toimittajan "valta" ja asema eristyksissä lukijoihinsa nähden katoaa. Journalistin ja lukijan roolit muuttuvat tasa-arvoisemmiksi, kynnys toimituksen ja yleisön välillä madaltuu ja parhaimmassa tapauksessa verkkojulkaisu pystyy luomaan virtuaalisen yhteisön tekijöiden ja lukijoiden välille (Kuusisto & Pippuri 1998, 86). Internet saa toimittajat ja lukijat vuorovaikutukseen keskenään. Tässä yhteydessä pitää kuitenkin huomauttaa, että vuorovaikutteisuutta toimittajien ja lukijoiden välillä on ollut toki ennen internetiäkin, esimerkiksi juttuvinkkien muodossa.

Vuorovaikutusta tapahtuu verkossa usealla eri tasolla. Jos esimerkiksi iltapäivälehdessä on linkki "Katso kuva Britney Spearsista Daily Mirrorin verkkosivuilta", tämä voidaan nähdä sivustojen välisenä vuorovaikutuksena. Verkkosivuilla on usein erilaisia kyselyjä, joissa käyttäjä voi vastata sekä vaihtoehto- että avokysymyksiin. Yhdysvaltalaisen online-uutistuottajien näkemyksiä interaktiivisuudesta tutkinut Chung määrittelee tällaisen interaktiivisuuden mediumien väliseksi interaktiivisuudeksi. Mediumin interaktiivisuudella Chung tarkoittaa interaktiivista kommunikointia käyttäjän ja teknologian välillä. Se perustuu teknologian luonteeseen ja siihen, mitä teknologia antaa käyttäjän tehdä (Chung 2007, 45).

Interaktiivisuuden jalostuneempi ja aidompi muoto on ihmistenvälinen interaktiivisuus. Sillä tarkoitetaan kahden tai useamman käyttäjän välistä kommunikaatiota, joka tapahtuu kommunikointikanavaa hyväksikäyttäen. Ihmistenvälistä interaktiivisuutta journalismissa on esimerkiksi toimittajan ja lukijan mielipiteenvaihto keskustelupalstalla. Mediumien välisen interaktiivisuuden valtaa suhteessa ihmistenväliseen interaktiivisuuteen verkossa on kritisoinut muun muassa yhdysvaltain presidenttikandidaattien verkkosivuja tutkinut Stromer-Galley (2000). Hänen tutkimillaan verkkosivuilla oli huonosti mahdollisuuksia ihmistenväliseen interaktiivisuuteen, kun taas mediumin välistä interaktiivisuutta oli suurimmalla osalla sivustoja. Koska ihmistenvälinen interaktiivisuus puuttuu, yleisön mukanaoloa ja osallistumista ei helpoteta, eivätkä sivustot tutkijan mukaan onnistu tuottamaan demokraattisempaa keskustelua (emt).

Esimerkiksi Hintikan (1996, 8-10) mielestä vuorovaikutteisuus on verkon tärkein ominaisuus. Internetin on myös keuhuttu olevan ensimmäinen media, joka yhdistää tv:n ja sanomalehden voimat koskettaa laajaa yleisöä puhelimen intiimiin ja kaksisuuntaiseen keskustelumahdollisuuteen (Burnett & Marshall 2003, 61). Journalistisen tuotteen tekemisessä vuorovaikutteisuus tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että tuotteen lopputulos ei ole ennalta määrätty, vaan se syntyy teoksen ja käyttäjän yhteistyönä. Uutisvideoiden tuotannossa käyttäjien aktiivinen panos on ollut nimenomaan sellaisten tilanteiden kuvallisessa tallentamisessa, joissa on ollut rikosoikeudellista todistusvoimaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Helsingin Sanomien verkkosivuilla syyskuussa 2008 julkaistu video, jossa järjestysmiehet ja asiakkaat tappelevat helsinkiläisravintolan edustalla (Tiainen, 5.9.2008). Videon takia myös poliisi alkoi tutkia tapausta. Vaikka itse video oli käyttäjän kuvaama, tarvitsi se journalistisen julkaisukanavan ollakseen vakavasti otettava. Vuorovaikutuksen ongelmallisena piirteenä onkin juuri se, miten toimittaja pystyy erottamaan käyttäjien tuottaman materiaalin joukosta faktansa pitävät, merkitykselliset asiat. On helppoa hankkia tiedot viranomaislähteistä, mutta tavallisilta ihmisiltä tulleiden tietojen seulominen ja paikkansapitävyyden varmistaminen on huomattavasti työläämpää.

Koska kansalaiset pystyvät verkon avulla olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa ilman mediaakin, on tilanne nostanut esille kysymyksen myös siitä, tarvitaanko journalisteja portinvartijoina enää lainkaan. Internetin myötä organisaatiot eivät enää tarvitse mediaa saadakseen yhteyden yleisöön. Näin journalismin lähteet pystyvät puhumaan suoraan yleisölle, samoin kuin yleisö pystyy olemaan suorassa kontaktissa lähteisiinsä. Toisaalta lähteiden moninaisuuden hyödyntäminen vaatii käyttäjältä toimittajan kaltaisia taitoja ja suora lähteiden kanssa kommunikointi uudenlaista aktiivisuutta. Kaikilta tämä ei onnistu, eikä monilla ole aikaa. Useat käyttäjät ovat

mukavuudenhaluisia ja käyttävät niitä lähteitä, joihin ovat jo tottuneet. Burnett ja Marshall näkevätkin, että ”roskautusten” tulvassa myös verkossa on tarvetta laadulle. Hän ennustaa, että perinteiset laatulehdet voivat hyvinkin pärjätä verkossa, koska niillä on jo olemassa brändi (Burnett & Marshall 2003, 171). Bowman ja Willis taas näkevät, että journalismin pitäisi tehdä itsestään merkityksellisempää yleisölle antamalla kansalaisten osallistua informaation etsimiseen yhteisprojektien ja kansalaisjournalismin avulla. Silloin kansalaisilla olisi suurempi osallisuus uutistuotannon prosesseihin (Bowman & Willis 2003). Yleisön osallistaminen journalismiin on ajatuksena hyvä, mutta käytännön toteutus vaatii myönteisyyttä ja innostuneisuutta niin mediaorganisaatiolta kuin yleisöltäkin. Itse suhtaudun skeptisesti siihen, jaksako yleisö nähdä vaivaa ainakaan ilmaiseksi sen kehittämisen tuotteen puolesta, josta he nyt jo maksavat.

Vaikka verkko mahdollistaa uudella tavalla yleisön ja journalistien kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ja verkossa jokaisella on teoriassa mahdollisuus kritisoida ja toimia vallan vahtikoirana, liittyy verkkoon demokratian näkökulmasta myös pelkoja. McChestney muistuttaa, että internet on suurimmaksi osaksi palanen suurta kaupallista mediajärjestelmää, eikä se siksi haasta olemassa olevia mediajättiläisiä. Internet mediana, johon jokaisella on mahdollisuus kirjoittaa, ei poista huolia media-omistuksen keskittymisestä (McChestney 2004, 208).

Verkon vuorovaikutuksessa on nähtävissä myös pelille ominaisia piirteitä. Jenkins (2003, 25-59) kuvailee hienosti tv-sarja Survivorin fanien kissa-hiiri-leikkiä sarjan tuottajien kanssa. Survivor-sarjassa kilpaillaan kesellä viidakkoa selviytyjän tittelistä. Joka viikko kilpailijat äänestävät yhden ulos kilpailusta, kunnes jäljellä on enää kaksi. Sen jälkeen sarjan kilpailijat äänestävät voittajaa. Sarjan kiinnostuksen ylläpidon kannalta on erittäin tärkeää, ettei tieto voittajasta vuoda julkisuuteen ennen aikaisesti. Survivor-sarja on kerännyt ympärilleen verkossa anti-faneja, joiden tavoitteena on paljastaa voittaja etukäteen. Nämä ”pilaajiksi” kutsutut fanit ovat jopa paikantaneet sarjan kuvauspaikan satelliitin avulla ja etsivät sarjan joka sekunnin sadasosasta piilotettuja merkityksiä. Pilaaja-yhteisössä on tärkeää, että vain faktoja jaetaan toisille. Epävarmoja tietoja ei kerrota, etteivät ne johdattaisi yhteisön kollektiivista älykkyyttä väärään suuntaan. Tällaisesta yhteisöstä poliittisen journalismin takapiruna voi vielä vain haaveilla. Toistaiseksi arkipäiväisimpiä esimerkkejä vastaavasta verkonomaisesta *yhteisöllisyydestä* jonkun asian puolesta ovat nettiadressit.

### 3.1.4 Henkilökohtaisuus

Perinteisen journalismin ajatuksena on, että sama sanoma välitetään kaikille samanlaisena ja samanaikaisesti. Verkojulkaisussa taas on mahdollista *personoida* tuotteet vastaamaan jokaisen yksilön mieltymyksiä. Personoinnilla tarkoitetaan sitä, että yleisö pystyy valitsemaan julkaisun tarjonnasta yksittäisiä juttuja tai kokonaisuuksia, jotka hän haluaa ulottuvilleen. Samalla yleisöllä on mahdollisuus poistaa tarjonnasta niitä osioita, joista hän ei ole kiinnostunut. (Heinonen 1998, 29). Negroponten (1996, 161-163) mukaan ihanteellinen sanomalehti olisi juuri kullekin lukijalle henkilökohtaisesti räätälöity. Siihen olisi suodatettu vain ne aiheet ja jutut, joista kukin lukija on kiinnostunut. Negroponten mielestä lukija olisi valmis maksamaan tällaisesta tiiviistä lehdestä etenkin arkipäivisin: viikonloppuisin hänellä saattaisi yhä olla aikaa ja halua lukea juttuja aiheista, joita ei tiennyt olevan olemassakaan.

Personointiin liittyy pelkoo siitä, etteivät tärkeimmät uutiset enää tavoittaisikaan suurta yleisöä. *Yleisön sirpaloitumisella* on myös pelätty olevan vakavan journalismin näkökulmasta kohtalokkaita seurauksia. Mitä, jos ihmiset ovatkin kiinnostuneet ainoastaan kevyestä hömppäsällöstä? Mielestäni tätä väitettä pitää pohtia perusteellisesti, erityisesti siitä näkökulmasta, miten vakavampi ja painavampi sisältö voitaisiin tehdä kiinnostavammaksi. Jos viihdeuutiset saavat verkossa eniten klikkauksia ja tämän myötä uutiskriteerit muuttuvat entistä kevyemmiksi, on todella syytä huolestua. Lupaavalta vakavamman sisällön läpilyöminen verkossa ei näytä siitäkään näkökulmasta, että suomalaissivustojen suosituimpia uutisia listaavan Ampparit.comin ”10 suosituinta otsikkoa viimeisen 48 tunnin ajalta” alkoi marraskuussa 2009 näin: 1. *Seksiä kellotornissa keskellä päivää – katso kuvalinkki!*, 2. *Voiko joku todella näyttää tältä? - Tämä kuva johti pidätykseen*, 3. *Laulajakaunottaren seksivideo levisi nettiin -katso linkki* (www.ampparit.com, 25.11.2009). Toisaalta toimittajien tehtävä ei ole holhota. Jokaisella on oikeus päättää itse ne aiheet, joista hän on kiinnostunut. Eikä tältä tosiseikalta ole vältytty paperilehdenkään aikana: esimerkiksi äitini tilasi kotiimme 2000-luvun taitteessa Helsingin Sanomia vain siitä syystä, että lehdessä oli hyviä mainoksia.

Kerronnan tasolla verkon henkilökohtaisuus saa muotonsa *hypertekstissä*. Hypertekstillä tarkoitetaan epälineaarista kirjoittamista, joka sallii lukijan valinnat ja toimii parhaiten interaktiiviselta näytöltä. Hypertekstissä kirjoittajan ja lukijan välinen raja hämärtyy. Jokainen lukija tavallaan kirjoittaa oman tekstinsä hypertekstiä lukiessaan, koska lukija voi itse päättää lukujärjestyksen (Landow 2006). Luonnollisesti myös painetun lehden tai kirjan voi lukea missä

järjestyksessä tahansa, mutta verkon muoto tukee hypertekstin ajatusta paremmin, koska siinä ei ole ennalta annettua lukusuuntaa (kirjat on yleensä jäsenneily luettavaksi alusta loppuun, vaikka näin ei toki ole pakko tehdä).

Koko verkon voidaan ajatella olevan yksi iso hyperteksti. Käyttäjä voi koska tahansa hypätä linkistä vaikkapa toisella puolella maapalloa ylläpidettävälle sivustolle. Verkkolehteä lukiessa lukija muodostaa juttujen lukujärjestyksen ja klikattujen linkkien myötä täysin omanlaisen ja henkilökohtaisen hypertekstin, joka ei varmasti vastaa samanlaista lukukokemusta kuin paperilehden selaaminen alusta loppuun. Hypertekstin luonteeseen liittyy olennaisesti myös se, että kirjoittajan valta draaman kaaresta katoaa. Internet hypertekstinä asettaa toimittajille haasteen: miten saada yleisö pysymään ja tulemaan juuri omalle uutisportaalille. Optimisteihin kuuluvana uskon, että tämä onnistuu hyvän journalismin avulla.

### **3.2 Mediakonvergenssi**

Edellä on todettu, että uusi media yhdistelee erilaisia perinteiselle medialle tyypillisiä piirteitä. Osa asiantuntijoista uskookin joidenkin perinteisten mediamuotojen katoavan kokonaan viestintäteknologian kehityksen myötä. Esimerkiksi Nielsen (2000, 372-375) näkee medioiden erot pelkästään tuotanto- ja vastaanottoteknologioista johtuvina. Hänen mukaansa nykyisten medioiden ominaisuudet integroituvat vähitellen verkkomediaan. Kun kaikki tarvittavat informaatiotyypit löytyvät verkosta, ei perinteisiä medioita enää tarvita.

Nielsenin tulevaisuudenkuva yhdestä medialaitteesta pohjaa ajatukseen teknologisesta mediakonvergenssista. Konvergenssilla tarkoitetaan monimutkaisia ja moninaisia, mutta toisiinsa kietoutuvia mediakentän muutoksia (Herkman 2002). Mediakonvergenssi-käsitteen toi mediakentälle vuonna 1979 Negroponte (Fidler 1997, 25). Negroponte kuvaa mediakonvergenssia kolmella ympyrällä, joista yksi edustaa broadcast- ja elokuvateollisuutta, toinen tietokoneteollisuutta ja kolmas printti- ja julkaisuteollisuutta. Negroponten mukaan nämä kolme teollisuuden alaa olivat vielä tuolloin suhteellisen erillään, mutta ajan kuluessa niiden ympyrät menisivät yhä enemmän päällekkäin. Laajamittaisesti mediakonvergenssista alettiin puhua vasta 1990-luvulla internetin, kännyköiden ja digitelevisiosuunnitelmien myötä. Herkmanin mukaan (2005, 71) mediakonvergenssikeskustelu on ollut varsin teknologiapainotteista ja peittänyt alleen talouteen, kaupallisen menestyksen tavoitteluun ja mediaomistukseen liittyvät puolet.

Liiketaloudellisesta näkökulmasta konvergenssissa on kyse siitä, että mediayritykset yrittävät saada haltuunsa koko mediatoiminnan arvoketjun, eli keskittyvät vertikaalisesti (emt, 72-73). Käytännössä tämä näkyy yritysostoina ja fuusioissa: sanomalehtitalo haluaa omistaa myös kirjapainon, jossa lehti painetaan ja kioskin, jossa lehtiä myydään. Omistuksen keskittyminen ei ole uusi ilmiö, vaan suuret mediatilat ovat syöneet alalta pois pienempiä jo 1960-luvulta lähtien. Herkmanin mukaan uutena piirteenä keskittymiseen on tullut horisontaalinen ulottuvuus mediarajojen yli. Horisontaalinen keskittyminen tarkoittaa, että yhtiö yrittää kattaa ostoillaan erilaisia viestintävälineitä, jotta samaa sisältöä voitaisiin tuottaa useaan eri välineeseen. Multimediaan tarinankerronnan kehittymisen kannalta näistä ostoista on varmasti tulevaisuudessa hyötyä.

Soramäki (2003, 198) jakaa konvergenssin viiteen eri tyyppiin. Markkinakonvergenssilla Soramäki tarkoittaa sitä, että sähköisen median ja teletoiminnan yritykset ryhtyvät toimimaan toistensa alueilla. Sisältökonvergenssissa puolestaan eri jakeluverkoissa tarjotaan yhä enemmän samoja ohjelmia ja palveluita. Paketointi/portaalikonvergenssissa ohjelmia ja palveluja ryhdytään jakamaan enemmän samojen palvelujen kautta. Televerkkokonvergenssissa eri televerkot ja muut jakelujärjestelmät integroituvat yhteen yhä harvemmiksi jakelujärjestelmiksi. Lopuksi päätelaitekonvergenssissa samalla laitteella voidaan vastaanottaa yhä useampia tarjolla olevia palveluja ja nämä laitteet voidaan liittää yhä useampaan televerkkoon.

Soramäen jaottelun näkökulmasta oma tutkimusaiheeni sivuaa markkina- ja päätelaitekonvergenssia. Markkinakonvergenssin näkökulmasta uutisvideo on tuote, jota perinteiset lehtitalot ovat alkaneet tehdä astuen samalla broadcast-tuotannon omimmalle alueelle. Päätelaitekonvergenssin näkökulmasta taas uutisvideon kerrontaan ja sisältöön on vaikuttanut, että videoita katsotaan yhä useammalla, erityisesti mobiililla päätelaitteelta. Näiden lisäksi perinteisten medioiden konvergoituminen vaikuttaa myös uutisvideoiden kerronnan rakenteisiin. Videon lähtökohdat ovat perinteisessä, lineaarisessa kerronnassa, mutta internet videon julkaisualustana muokkaa videon kerrontaa uuden median ominaispiirteiden lähtökohdista. Samalla tavalla verkko muuttaa myös tapaa kirjoittaa toimitettu juttu tai radiojutun muotoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että verkossa teksti, ääni ja video sulautuisivat täysin toisiinsa.

Mediakonvergenssista puhuttaessa käytössä on usein passiivi. Konvergenssi on sellaista suurilinjaista yhdentymistä, jolla ei ole tekijää tai ohjaajaa. Kaikki näyttää tapahtuvan ylhäältä päin johdetusti, kaupallisesta näkökulmasta markkinatalouden voimien johtamana. Jenkins (2006, 17-19) muistuttaakin, että konvergenssi on sekä yritysjohtoinen, ylhäältä johdettu prosessi että

ruohonjuuritason kuluttajalähtöinen projekti. Jenkinsin mukaan konvergenssi antaa kuluttajalle mahdollisuuden olla mukana muokkaamassa mediaa. Välillä tämä yksilön valta voi johtaa ikäviin asioihin, esimerkiksi koulukiusaamiseen verkossa. Toisaalta taas kuluttajien osallistumisesta seuraa myös hyviä asioita, kuten kuluttajakritiikki ryöstö-yhtiöitä vastaan. Sekä kuluttajat että yritykset kilpailevat nyt keskenään siitä, ovatko ideat ja sisällöt verkossa tulevaisuudessa vapaita ja ilmaisia vai eivät. Jenkins toivookin kuluttajilta aktiivisuutta, ettei kilpailu kääntyisi pelkästään yritysten hyväksi.

Mielestäni erityisesti toimittajilla on erityinen rooli ruohonjuuritason aktiivisuuden tuomisessa parrasvaloihin. Sen lisäksi, että kuka tahansa voi perustaa oman blogin kriittisiä näkökantoja esittääkseen, on tärkeää, että myös journalismi pystyy viranomaislähteiden sijaan valjastamaan entistä enemmän kriittisiä kansalaismielipiteitä myös omiin juttuihinsa. Lukijavideoiden aktiivinen käyttö on yksi näkökulma tähän. Olen Jenkinsin kanssa samaan mieltä siitä, että sisältöjen yhdentyminen mediassa vaatii kuluttajilta entistä parempaa medialukutaitoa. Itse puhuisin jopa mediantekotaidosta: valtamedian kriittistä lukutaitoa on nykytekniikan ansiosta esimerkiksi kuvamanipulaatio Osama Bin Ladenista tunnettuna animaatiohahmona laitettuna kansainväliseen jakeluun (kuten Jenkinsin esimerkki (emt, 1-3) kertoo). Tällaisesta kansalaisjournalistisesta rohkeudesta myös toimittajilla on opittavaa.

### **3.3 Uutisvideon synty ja kerronnan juuret**

Verkko ja kuluttajahintainen videotekniikka ovat mahdollistaneet sen, että kuka tahansa pystyy julkaisemaan omaa tv-lähetystään verkossa. Verkon suosituin videosivusto YouTube viittaa jo ”Broadcast Yourself” –sloganillaan mahdollisuuteen ohittaa perinteisten joukkotiedotusvälineiden portinvartijuus, ja vaikuttaa siten tarjoavan potentiaalisesti uudenlaisen ja riippumattoman julkisen osallistumisen tilan ”ihan tavallisille ihmisille”, kuten Hautakangas (2008, 8), sanoo. Mutta millainen on Hautakankaan tavallinen ihminen? Videokuvaaminen, kuvan siirtäminen tietokoneelle ja lopulta sen lataaminen sivustolle ovat tulevaisuuden kansalaistaitoja, joita 85-vuotias mummini ei tule koskaan oppimaan.

Toisaalta verkossa varttuneet ja siellä nokkelasti taituroivat pikkuveljenikään eivät vielä vuonna 2004 tienneet, mikä on YouTube. Palvelu julkaistiin vuonna 2005 ja sen suosio on räjähtänyt käsiin. Pelkästään huhtikuussa 2009 YouTubesta katsottiin videoita 5,5 miljardia kertaa (Nielsen 2009).

YouTube'n vuoden 2006 keksinnöksi valinneen Time-lehden Lev Grossman (2006) analysoi palvelun menestyksen takana olevan kolme vallankumousta. Ensimmäinen markkinoille ovat tulleet edulliset videokamerat ja helpot editointiohjelmat. Toiseksi erityyppiset yhteisölliset palvelut, kuten MySpace, ovat kasvattaneet suosiotaan rajusti. Kolmas syy YouTube'n menestykselle oli yleisön tyytymättömyys valtamediaan. Grossmanin mukaan kuluttajat eivät enää tyydy ottamaan passiivisesti vastaan television puhuvien päiden näkemystä maailmasta.

YouTube'n menestystarina sai myös valtamediaan liikettä. Lieneekö verkkolehden omistajien silmissä häivähtänyt toivo videokuvan myötä syntyvistä huimista kävijämääristä, jotka toisivat vihdoin mukanaan mainostajat, jotka puolestaan vihdoin tekisivät verkkojulkaisut kannattaviksi. Ja koska ”tavalliset ihmisetkin” pystyvät tuottamaan sisältöä, joka ohittaa katsojaluvuissa sähköisen median ammattilaisten tuotokset, mikseipä kiinnostavia videoita voisi tehdä myös sanomalehtitoimittajat ja -kuvaajat. Ensimmäiset yritykset eivät ainakaan minua vakuuttaneet. Muistan katsoneeni huvittuneena Ilta-Sanomien verkkosivuilta tammikuussa 2007 videota siitä, kuinka Kirkan kotikatu hiljeni iskelmälaulajan kuoltua. Video oli kännykkäkameran kuvaa, jossa kuvaajan kädessä ollut kännykkä liikkui tyhjää katuä pitkin kuvaajan katseen mukana. Videon laadussa, sisällössä ja kuvaustavassa ei ollut juuri mitään, mikä olisi paljastanut sen media-alan ammattilaisen tekemäksi. YouTube-videoiden tavallisten ihmisten tekemisen tyyli oli todella tavoitettu. Mutta parhaimpien YouTube videoiden kiinnostava sisältö valitettavasti puuttui.

Tämä journalismin kannalta surkuhupaisa video vahvistaa olemassaolollaan myös Neil Postmanin (1987) kritiikkiä televisiosta. Postmanin mukaan televisio välineenä ei sanomalehtien tavoin pysty rationaaliseen keskusteluun, vaan on ennen kaikkea tunneväline. Tämä johtuu siitä, että televisio mahdollistaa non-verbaalisen viestin lähikuvassa ja suurin osa tunneviesteistä välitetään nonverbaalisti. Täten tv itsessään tekee kaikesta lähettämästään informaatiosta lapsellista, epäolennaista, epähistoriallista ja tilanneyhteydestään irrallista: eli viihdettä (emt 148- 149). Kirkan kotikatu -videossa ei ollut puhetta, joten kaikki katsojan saama informaatio välittyi kadun tunnelman siivittämistä non-verbaaleista viesteistä. Koska hiljainen kotikatu ei onnistunut välittämään Kirkan naapureiden mielentilaa minulle, se epäonnistui keskustelun herättämisen lisäksi myös tunnepuolella.

Verkossa pitää kuitenkin muistaa, että video ei ole koko uutinen. Kirkan kotikadunkin tapauksessa vain osa verkkolehden Kirkan kuolema – uutisoinnin multimediaalista kokonaisuutta. Multimediaalisessa ilmaisussa yhdistyvät teksti, kuva ja ääni. Video ei ole enää omillaan. Lisäksi



verkossa kuvaruudun koko on huomattavasti pienempi kuin tv:ssä. Verkkovideoiden ruudun koon pienuuteen vaikuttaa sekä videoiden laatu että mediayhtiöiden halu pystyä pyörittämään samoja videoita kotikoneiden laajakaistoilla. Samalla halutaan myös mahdollistaa videosisältöjen pyöriminen kannettavissa medialaitteissa, kuten iPodissa tai kännykässä. Tekniset reunaehdot muokkaavat myös videoiden audiovisuaalista kerrontaa. Tämän luvun tavoitteena on avata niitä erityispiirteitä, jotka kuvaavat nimenomaan verkossa julkaistavien videoklippien audiovisuaalista kerrontaa.

### **3.3.1. Uutisvideon määritelmä**

Jo pelkästään YouTube sisältää videomateriaalia ammattimaisella otteella tehdyistä lyhytelokuvista ja laittomasti sinne ladatuista tv-sarjoista teini-ikäisten kännykällä kuvattuihin kännipätkiin. Tutkimuksessani olen kiinnostunut nimenomaan mediatalojen verkkosivuilla julkaistusta videomateriaalista. Videot on silloin kytketty osaksi jotakin ajankohtaista uutista tai teemaa.

Englanninkielisissä tutkimuksissa vastaavaa videomateriaalia on kutsuttu nimellä online news video (Thurman & Lupton 2008). Termissä online viittaa videon jatkuvaan olemassaoloon verkossa, news uutisiin ja video uutisen muotoon. Mielestäni uutisen käsite on tässä yhteydessä ongelmallinen. Perinteisessä sanomalehdessä on juttuja, joista osa on uutisia, osa henkilökuvia, osa mielipidekirjoituksia, feature-tyyppisiä tarinoita ja ilmoituksia. Sanomalehdessä ei siis ole pelkästään uutisia, vaikka kuuluisan Galtungin ja Rugen (1965) uutiskriteeristön mukaan edellä mainitusta sisällöstä kaikki muut paitsi mainokset ja mielipidekirjoitukset voidaan niputtaa laajasti käsitettynä uutisiksi (tosin niin mainoksen kuin mielipidekirjoituksenkin sisällöstä voidaan myöhemmin tehdä uutinen).

Televisiossa asia taas on toisin. Tv:stä tulee uutiset, joissa kovat skuupit, kevyemmät ilmiö-aiheet ja studiossa kommentoivat asiantuntijat ovat kaikki alisteisia ohjelman nimelle, tv-uutiset. Tv-uutisissa ei ole esimerkiksi mainoksia tai yleisön itse lähettämiä videoita mielipidepuheenvuoroja. Ohjelman nimi, uutiset, pätee siis myös sisältöön. Online news video –määritelmän ongelma on, että sen tarkoittama videoiden sisältö on enemmänkin sanomalehden kuin tv-uutisten kaltainen, jolloin termi ”uutiset” ei mielestäni ole nimityksessä oikeutettu. Sanomalehden tavoin uutisvideoiden sisällöstä löytyy uutisten lisäksi myös niin mainoksia kuin mielipidepuheenvuorojakin. Esimerkiksi suurin osa Iltalehden uutisvideoista alkaa mainospätkällä,

joka on pakko katsoa, ennen kuin varsinaiseen otsikon markkinoimaan sisältöön pääsee käsiksi.

Ylipäättään toimintaa, jossa uutisportaaleille tuotetaan materiaalia videon muodossa, kutsutaan videojournalismiksi (Kobreguide, 2009). Määritelmä on hyvä. Laajasti katsoen journalismilla tarkoitetaan mielestäni olennaisen erottamista epäolennaisesta. Journalistisiin työtehtäviin voi siis kuulua niin uutisen kaivamista esiin lähdeaineistosta kuin mielipidekirjoituksen editointia. Termi videojournalismi määrittää ainoastaan tuotteen lopullisen kulutustavan (video) ja tavan, jolla tuote on tehty (journalismi). Näin ollen itse lopputuote ei määrity esimerkiksi juuri uutiseksi.

Hyvää videojournalismi-käsitteessä on myös se, että käsite ei puutu liikaa lopputuotteen tekniseen luonteeseen. Näin journalistisesti tuotetun verkkovideon muoto on paljon vapaampi kuin esimerkiksi perinteisen tv-insertin. Männistö (2009, 15-16) on jaotellut verkkovideot seitsemään eri kategoriaan sen perusteella, millaisia rakenne-elementtejä videot sisältävät. Yksinkertaisimmillaan verkkovideo on kuvagalleria, jossa kuvat vaihtuvat ja niiden yhteyteen on liitetty teksti. Kuvagalleriasta saadaan lyhyt audio-slideshow, jos siihen lisätään äänimaailma. Laaja audio-slideshow taas sisältää Männistön mukaan äänimaailman lisäksi efektejä ja typografisia elementtejä. Tästä vielä monimutkaisemmaksi menee multimedia-slideshow, joka sisältää edellä mainittujen elementtien lisäksi hiukan videokuvaa. Multimedia feature taas sisältää paljon videokuvaa yhdistettyä editoituihin efekteihin, grafiikkaan ja äänimaailmaan. Multimedia featuresta tulee interaktiivista, jos siihen lisätään elementtejä, joiden avulla katsoja pystyy vaikuttamaan tuotoksen kulkuun. Seitsemäntenä verkkovideo voi olla perinteinen broadcast-dokumentti, joka sisältää 100 prosentista videokuvaa, äänimaailman, editoituja efektejä ja grafiikkaa.

Männistön vähimmäismääritelmä verkkovideolle on siis still-kuva, joka vaihtuu itsestään tai josta katsoja pystyy vaihtamaan itse seuraavan kuvan. Tällä jaottelulla verkkovideo todella hahmottuu täysin uudeksi kerrontatavaksi, joka kumpuaa perinteisen kuvajournalismin ja tv-kerronnan välimaastosta. Oman tärkeän leimansa verkkovideoihin luo itse verkko ja sen voimavarat interaktiivisuudessa, linkittämisessä ja päivittämisessä. Vaativimmillaan verkkovideo asettaa tekijänsä perinteisten kuvaaja-toimittaja-tv-toimittaja-leikkaaja-tv-kuvaaja tonttien sekoittumisen lisäksi täysin uusien taitojen harjoittamisen eteen. Esimerkiksi interaktiivisen videon tekijä ei voi välttyä koodaukselta. Vaikka video verkossa on eittämättä oma lajinsa, sen tekemisen perussäännöt pohjaavat valokuvan- ja liikkuvan kuvan perussääntöihin.

Vaikka uutisvideo-termi ei sydäntäni täysin lämmittänyt, käytän sitä silti tässä tutkimuksessa kuvaamaan videojournalismin lopputuotosta. Vaikka uutis-etuliite onkin osaltaan harhaanjohtava, se kuitenkin viittaa journalismiin, toisin kuin esimerkiksi verkkovideo-termi, jonka käyttöä myös harkitsin. Tiivistetysti tarkoitan tässä tutkimuksessa uutisvideolla seuraavaa julkaisuaikanaan: uutisvideo on verkossa julkaistu audiovisuaalinen tuotos, joka on kytketty osaksi jotakin ajankohtaista uutista tai teemaa, ja jonka julkaisemiseen on käytetty journalistista harkintaa.

### **3.3.2 Perinteinen audiovisuaalinen kerronta tv-journalismissa**

Verkkovideoiden kerrontatapojen pohja on perinteisessä audiovisuaalisessa kerronnassa. Jotta on helpompi ymmärtää, miten verkkovideot ovat erilaisia verrattuna perinteisiin audiovisuaalisiin esityksiin (jos ylipäätään ovat), on tarpeellista tehdä katsaus perinteiseen audiovisuaaliseen kerrontaan.

Bacon määrittelee kaikentyypin kerronnan kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman esittämiseksi kausaalisesti toisiinsa liittyvinä ja jostakin tietystä näkökulmasta käsin (Bacon 2000, 18). Hänen mukaansa kerronnan ymmärtäminen perustuu vastaavuuteen todellisen elämän kanssa. Seuratessamme ihmisten tai ihmisten kaltaisten olioiden tekemisiä valkokankaalla tai televisiossa, joudumme usein tekemään päätelmiä tilanteista ja henkilöiden toiminnoista sekä mielentiloista pitkälti samaan tapaan kuin todellisessa elämässä. (emt, 20)

Baconin mukaan kerronnan muoto mahdollistaa katsojalle kertomuksesta syntyvän kokemuksen. Ilmeisimmillään muoto tulee esille toiminnan selkeässä kaareissa (emt, 21). Tunnetuin ja vieläkin kovassa käytössä oleva draaman kaari on Aristoteleen yli 2000 vuotta sitten ylöskirjaama. Filosofin Runousopissa todetaan, että sielukkaan juonen pitää olla muistin hallitsema kokonaisuus, jossa on alku, keskikohta ja loppu (Aristoteles 1997, 166). Tätä vanhaa viisautta hyödynnetään ainakin Yleisradion kesätoimittajien sisäajossa, johon olen itse osallistunut kesäkuussa 2008. Siellä Aristoteleen opit ovat lähtökohta hyvän kaksiminuuttisen tv-uutisjutun teolle. Karkeasti ohjeistus on seuraavanlainen. Alussa katsoja sisäajetaan juttuun jollain kevyellä ja kiinnostavalla. Houkutin voi olla esimerkiksi työttömän henkilökohtainen tarina työttömyyslukuja käsittelevässä jutussa. Jutun keskiosa on varattu itse asialle eli tässä tapauksessa työttömyyslukujen käsittelylle ja asiantuntijan arvioille. Lopuksi tarina pitää sulkea jollain koskettavalla ja informaatiomäärältään vähäisellä aineistolla. Tätä voisi edustaa esimerkiksi työttömän toiveet tulevaisuuden suhteen.

Uutisten kerronnan rakenteita on myös tutkittu. Suomessa Pietilä (1998) on analysoinut narratologisen kerronnan keinoin tv-uutisia. Pietilä kiinnittää huomiota siihen, että juttuja laatiessaan toimittajat joutuvat tekemään valtavasti valintoja ja ratkaisuja. On päätettävä, mitkä kuvat juttuun kelpuutetaan, mihin järjestykseen ne pannaan, millaiseksi niitä saatteleva selostus sommitellaan jne. Pietilän tulkinnan mukaan valintojen takana on se, mitkä niistä tuntuvat tuottavan hyvän tai ainakin sikäli tyydyttävän jutun, että se pysyy kasassa, etenee jotenkin loogisesti, muotoutuu jonkinlaiseksi kokonaisuudeksi. (emt, 205)

Perinteisesti uutisissa on totuttu esittämään asiat eri tavalla kuin tarinoissa. Uutista pidetään kärjellään seisovana kolmiona, jossa tärkein asia tulee ensin. Kertomuksissa taas asiat etenevät Baconin määritelmänkin mukaan kronologisessa syy-seuraus-järjestyksessä. Tv-uutisten muuttuminen tarinoiksi on nähty olevan seurausta 80- ja 90-luvulla tapahtuneesta sääntelyn purkamisesta ja kilpailun kiristymisestä (Ytreberg 2001). Ytrebergin mukaan tarinankerronta on professionaalisesti hyväksytympää, kun kyseessä on kevyempi uutisaihe, esimerkiksi kunnallinen sosiaalipolitiikka tai kulttuuri (Ytreberg 2001, 365). Hän haluaa muistuttaa, että narratiivisuus ei ole ainoa jutun rakentamisen tapa, vaan se toimii rinnakkain muiden esittämistapojen kanssa. Kärjellään seisova kolmio ei ole kadonnut mihinkään, vaan monet uutisinsertit ovat yhdistelmiä esimerkiksi narratiivisuudesta ja selostamisesta. Ytreberg suhtautuu kuitenkin kriittisesti narratiivisuuden lisääntymiseen uutisissa, koska se sumentaa helposti tärkeät aiheet alleen (Ytreberg 2001, 369).

Riikka Kaihovaara eritteli pro gradussaan Ajankohtaisessa kakkosessa esitettyjen juttujen dramaturgiaa. Tutkimuksessa ilmeni, että yksi tapa tehdä selostavasta jutusta kertomus, on hankkia siihen keissi eli esimerkki-ihminen (Kaihovaara 2005, 82). Oman kokemukseni mukaan keissit eivät ole vain ajankohtaisjuttujen ilmiö, vaan niitä halutaan myös lyhyisiin uutisjuttuihin. Erityisesti keissejä etsitään byrokraattisista uudistuksista kertoviin uutisiin, jotka vaikuttavat kansalaisten elämään. Tätä keissin tuomaa tarinallisuutta pidetään ainakin Ylen tv-uutisten kotimaantoimituksessa kovassa arvossa. Itse olen ehdottomasti keissien puolella silloin, kun niiden kautta pystytään tekemään vaikea asia ymmärrettäväksi ja saamaan juttuun sellaista tunnetta, joka edesauttaa informaation välittymistä.

### 3.3.3 Uutisvideon yhtäläisyydet tv-journalismiin

Ammattilaisten antamat ohjeet uutisvideoiden tekoon ovat usein kuin tv-journalismin oppikirjasta. Esimerkiksi Nason (2008) listaa uutisvideon neljä peruspilaria aloittelijoille seuraavasti: 1) video on tunneväline ja kuvassa pitää näkyä kohteen tunteet, 2) kerro tarina, jossa on alku, keskikohta ja loppu, 3) muista visuaalisuus, eli kuvassa pitää olla liikettä pelkkien puhuvien päiden sijaan, 4) kukaan ei katso videota, jonka äänestä ei saa selvää. Hyvin perinteisillä linjoilla liikkuvat myös Potterin (2009) vinkit, jotka liittyvät ennen kaikkea kuvakerrontaan. Potter neuvoo tekijää selkeyttämään aiheen itselleen niin, että tekijä pystyy ikuistamaan aiheeseen liittyen tarpeellisen, eikä hanki liikaa materiaalia sieltä sun täältä. Hän muistuttaa eri kuvakokojen ja -kulmien tarpeellisuudesta: loppu- ja alkukuvasta sekä siirtymäkuvien (esimerkiksi haastateltava kävelee toimistonsa ovesta sisään ennen kuin hänet päästetään ääneen) ottamisesta. Lisäksi Potter neuvoo tekijää puhumaan jutussa siitä, mistä kuvat kertovat ja maustamaan juttua paikoin nopeillakin leikkauksilla.

Hyvin tehty video on hyvin tehty, katsoi sen sitten verkosta tai tv:stä. Verkon vahvuus televisioon nähden onkin se, että sinne on mahdollisuus tehdä uutisvideoita pelkästään kuvallisesti kiinnostavista aiheista. Sen sijaan tv:seen ei ole mahdollista tehdä vaikkapa tekstimuodossa olevaa juttua ei-niin-kuvallisista aiheista. Tv:ssä puheen päällä on oltava kuvaa tai pelkän mustan ruudun käyttäminen pitää perustella erittäin hyvin, jos sitä käyttää tehokeinona. Joskus kuvapakon edessä syntyy varsin tunteenomaisia omannäköisiä juttuja, joissa toimittajan nokkelat sanakäänteet istuttavat aiheeseen epäsuoraan liittyvän kuvituskuvankin paikoilleen kuin teetetyt nahkahansikkaan. Uutisvideoita tekevän toimittajan ei tässä mielessä tarvitse kilpailla tv-toimittajan kanssa. Hänen tärkein aseensa on ennen kaikkea huomata, mistä aiheesta saa hyvän videon. Tästä näkökulmasta perinteisen tv-journalismin säännöt ovat uutisvideoiden tekijälle aivan yhtä tärkeitä kuin tv-toimittajillekin.

### 3.3.4 Uutisvideo osana verkon kerrontatapoja

Kun journalismi siirtyy verkkoon, ei mitään tuotosta voi nähdä irrallisena verkon muusta sisällöstä. Verkossa uutisvideo ei ole enää pelkkä uutisinsertti, vaan osa kokonaisuutta, johon voi liittyä videon lisäksi myös tekstiä, linkkejä, kuvia ja grafiikkaa. Videoita mediatalojen verkkosivuilla onkin tutkittu lähinnä osana multimediaalista tarinankerrontaa. Multimediaalisella tarinankerronnalla

tarkoitetaan sitä, että tekstissä voidaan hyödyntää niin ääntä (vahvistamaan totuudenmukaisuutta, luomaan intiimiyttä ja tunnelmaa), videota/kuvaa (näyttämään draamaa, sensaatiomaisia hetkiä tai todistusaineistona) kuin tekstiäkin (selitykseksi ja syvyyden tuomiseksi) (MacGregor 2003, 8). Kun multimediaalisessa ilmaisussa videolle keskeisinä tehtävinä näyttäytyy nimenomaan draama (tv:hän on ennen kaikkea tunneväline), pätee osa hyvän tv-jutun neuvoista edelleen myös uutisvideoiden kohdalla, mutta selkeää asiakokonaisuutta ei videon enää tarvitse hallita täydellisellä draaman kaarella. Verkossa kaari saa nimittäin tukea aiheeseen liittyvistä teksteistä ja linkeistä. Seuraavaksi tarkastelen kirjoittelua videoilmaisusta osana multimediaalista tarinankerrontaa verkossa.

Thurman ja Lupton syvähaastattelivat yhdeksää Britannian mediatalojen päätoimittajaa heidän kokemuksistaan multimedialta ja videokerronnasta verkkosivuilla (Thurman & Lupton 2008, 439). Britanniassa mediatalot ovat panostaneet suuria summia verkkosivujen kehittämiseen, osaksi siksi, että sivustoilla voitaisiin tarjota videomateriaalia. Esimerkiksi The Guardian kulutti tähän rahaa vuonna 2007 16,5 miljoonaa euroa (Myton 2007). Muutoshalukkuus liittyy uutistuottajien huoleen sanomalehtien lukemisen ja tv-yleisöjen vähenemisestä. Multimediasisällöllä halutaan vedota verkkokäyttäjien kulutustapoihin ja saada heidät käyttämään maksullisia sisältöjä, jotta verkkosivut eivät olisi vain mainostulojen varassa (Herbert & Thurman 2007, 23).

Panostaminen ei näytä tarkoittavan uutisvideoiden kohdalla ainakaan teknistä laatua. Thurmanin ja Luptonin haastattelujen mukaan ainakaan osa päätoimittajista ei pidä uutisvideoiden kuvan- ja äänenlaatua merkityksellisinä katsojien houkuttelun kannalta. Tutkimuksen mukaan YouTube-tyylinen kuva istuu mediatalojenkin verkkosivuille, ja Britannian yleisradioyhtiön kalliille teknisille kustannuksille lähinnä naureskellaan. Tutkimukseen osallistui myös BBC:n edustaja, joka itsekin kritisoi yhtiön tapaa tehdä videota verkkoon liian perinteisesti. Hänestä televisiossa tulleet kymmenen uutiset eivät välttämättä toimi verkossa, vaan siellä videoiden pitäisi integroitua tekstin kanssa ja keskittyä tiettyyn hetken tai tilanteen tunnelman kuvaamiseen. (Thurman & Lupton 2008, 444).

Mielestäni on tärkeää pohtia, voiko verkkotuottajilla olla muitakin syitä teknisen laadun vähättelyyn kuin katsojaystävällisyys. Peräänkuuluttamalla sitä, kuinka ”vanhanaikaista”, ylikallista ja jäykkää yleisradioyhtiön muotokieli on, mediatalot samalla yrittävät juurruttaa myös omaa asemaansa audiovisuaalisen muotokielen osaajina. Joskin näiden mediatalojen muotokieli perustuu siis mahdollisimman edulliseen tuotantoon. Edullisuus on myös toinen näkökulma, mikä saa epäilemään verkkotuottajien motiiveja. Onko todella niin, että verkossa katsojille kelpaa millainen

pikselisilppu tahansa, vai onko kyse siitä, että koska katsojat ovat jo tottumassa pikselisilppuun, miksi tarjota heille parempaa ja kalliimpaa?

Thurmanin ja Luptonin tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että mediatalot eivät halua videoklippeihin toimittajia pönöttämään ja puhumaan kameralle. The Guardian on ratkaissut tämän niin, että yhtiön sisällä on oma erillinen videoyksikkö, joka tekee verkkoon videoita. Nämä videot keskittyvät tukemaan journalistista tekstiä. Muidenkin haastateltavien lausunnoissa pidettiin tärkeänä, että videota kuvataan nimenomaan tekstiä silmälläpitäen (emt, 445-446). Lisäksi osa päätoimittajista uskoo, että verkkoon kaivataan perinteisen noin kahden minuutin tv-uutisjutun sijaan vieläkin lyhyempiä, noin 40 sekunnin klippejä. Syyt lyhyempiin videoihin ovat myös teknisiä: käyttäjien on helpompi jakaa niitä kavereiden kanssa. Vaikka videot ovat alue, jonka roolia Britannian mediataloissa pohditaan, video ei ole haastateltaville verkkosivujen ydinaluetta, vaan se paikka on tekstillä. (emt, 445). Tosin päinvastaisiakin näkemyksiä on Britannian julkisessa keskustelussa esitetty (Howard 2007).

Vaikka tekstillä on Thurmanin ja Luptonin tutkimuksen mukaan ykkösasema verkossa, ovat mediatalot silti valmiita sijoittamaan jopa kolmen ihmisen työvoiman päiväksi yhden videon tekoon. Tämä johtuu siitä, että verkkovideoiden alkuun on helpompi myydä mainoksia kuin verkkosivuille muuten (Thurman & Lupton 2008, 446). Suurin osa haastatelluista uskoi myös paljon aikaa vievien Flash-esitysten vakiintumiseen, koska niiden avulla voidaan kasvattaa käyttäjien tietämystä esimerkiksi luonnonkatastrofeista. Flash-esitys tarjoaa päätoimittajien mukaan myös interaktiivisemmän tavan kertoa asioita (emt, 448).

Bryantin tutkimuksen valossa mediatalot eivät ole vielä löytäneet toimivan verkkovideon kaavaa, vaan videoiden muoto on vielä hakusessa (Bryant, 2006). Bryan haastatteli viiden yhdysvaltalaisen mediatalon tuottajaa siitä, millaiset kerronnalliset ratkaisut toimivat heidän mielestään verkkovideoissa. Kaikki tuottajat olivat yhtä mieltä siitä, että verkossa eivät toimi täysin samat videot kuin tv:n uutislähetyksissä. Dramaattiset visuaaliset tarinat, esimerkiksi takaa-ajot, sotatilanteet, julkisuuden henkilöt tai seksi myyvät niin tv:ssä kuin verkossakin. Mutta tämän lisäksi verkossa katsotaan paljon "ikivihreää" sisältöä eli videoita, jotka eivät ole sidottuja tiettyyn uutistapahtumaan. Utistutuottajat ovat myös huomanneet, että videoidut syvähaastattelut toimivat verkossa.

Bryantin mukaan sähköisten mediatalojen verkkosivuilla katsojaa kiinnostavat erityyppiset videot kuin lehtitalojen verkkosivuilla. New York Timesin online-sivujen vastaavan mukaan heillä eivät verkossa toimi tuoreimmat uutisvideot, vaan tuoreimmat ja terävimmät analyysit uutistapahtumista. Myös yksittäisten toimittajien päiväkirjamaiset, tekniseltä laadultaan heikommat videot ovat nousseet suosioon. Sen sijaan sähköisten mediatalojen videot keskittyvät enemmän visuaaliseen tarinankerrontaan. Molemmissa tapauksissa sisältö on tärkein kuluttajia houkutteleva asia. Mediatuottajat pitivät tärkeänä, että kuluttajalle kerrotaan seikkaperäisesti, mitä video pitää sisällään. Hyödyllistä myös on, jos videota pystyy linkittämään muihin samaa aihetta koskeviin videoihin. Erityisen tärkeätä on, että video löytyy hakukoneista sopivilla hakusanoilla. (emt)

Samoin kuin Thurman ja Luptonin, myös Bryant on sitä mieltä, että verkkovideot eivät saa olla pitkiä. Videon lyhyt kesto antaa katsojalle mahdollisuuden tukeutua muuhun verkkosivun sisältöön samasta aiheesta. ABS-tv-yhtiön online-tuottajan mukaan katsojan malttamattomuudesta verkossa kertoo jo se, että sieltä katsotaan kolmasosa enemmän juttuja kuin samana aikana televisiosta. Hän vertaa suoraa tv-lähetystä verkkoon siirrettyä sisältöä samantyyppiseksi tyhmyydeksi, kuin että katsoisi VHS-nauhurilta elokuvia nyt: ”miksi tuoda sisältö lineaarisena, jos on mahdollisuus valita itse järjestys?”. Silti monet tv-lähetyksiä tuottavat mediatalot siirtävät tv:stä ulos tullutta sisältöä samankaltaisena verkkoon. Esimerkiksi Suomessa kaikki Ylen uutislähetykset ja ajankohtaisohjelmat ovat nähtävissä Yle Arenassa juuri sellaisina kuin ne tulivat omalla ohjelmapaikallaan. Tällainen toiminta on kustannustehokasta. Juttujen irrottaminen itse lähetystä vaatisi, että niiden ympärillä olisi muuta tietoa samasta aiheesta. Tämä taas lisää työmäärää.

Entä sitten kuluttajien itse tekemät videot? Bryantin mukaan mediataloissa ollaan kiinnostuneita katsojien videoiden julkaisusta, mutta videoiden sisällön pitää sopia mediatalon linjaan. Kun katsojien videoita julkaistaan mediatalojen verkkosivuilla, samalla vastuu niiden sisällön näyttämisestä siirtyy toimituskunnille.

Siitä huolimatta, että interaktiivisista audiovisuaalisista esityksistä puhutaan innostuneesti ja käyttäjiä halutaan osallistaa tekemiseen, Chungin haastattelututkimus osoittaa, että verkkosivujen vuorovaikutuksessa yleisön kanssa on vielä paljon kehitettävää. Chung haastatteli 22 verkkosivuston edustajaa Yhdysvalloissa. Kaikki haastateltavien edustamat sivut olivat olleet ehdolla Online Journalism Award –palkinnon saajaksi. Palkinto on yhdysvaltalaisen Online Journalism Association -järjestön jakama tunnustus yrityksille ja järjestöille, jotka ovat keskittyneet ja sitoutuneet verkkojournalismiin (Chung 2007, 5). Chungin tutkimustulokset osoittivat, että



verkkosivujen tuottajat olivat valmiit tuomaan sivuilleen käyttäjien ja teknologian välistä interaktiivisuutta (esimerkiksi tekniikka sallii linkkiä painavan käyttäjän siirtymisen toiselle sivustolle). Sen sijaan ihmistenvälisen interaktiivisuuden käyttöön verkkosivuilla suhtauduttiin varauksella. Ihmistenvälisellä interaktiivisuudella Chung tarkoittaa kommunikointia käyttäjien kesken, esimerkiksi keskustelupalstoille kirjoittelua. Journalistisilla verkkosivuilla ei siis ollut kiinnostusta hyödyntää verkon ominaispiirteitä kuin hyvin kapealta osalta. (Chung 2008, 43-50)

Chung esittää myös kritiikkiä siitä, onko äänen, tekstin ja videon yhdistäminen verkkosivuilla tuonut mukanaan mitään todellista muutosta journalismin tekoon. Vaikka tarinan kerronnan muodot ovat Chungin mukaan moninaistuneet, tarinankertoja ei ole vaihtunut. Verkkosivut ovat jatkuvasti yhteydessä kävijöihinsä, mutta päästävät heidät hyvin rajoitetusti osallistumaan tarinankerrontaan (Chung 2007, 46).

Multimediajournalismi ja erityisesti videot ovat herättäneet myös suurempia antipatioita. MacGregorin mukaan videon ongelmana verkkosivuilla on sen valta. MacGregor kuvailee verkkovideoita ”demoniksi, joka on valmis nielaisemaan naapurinsa” eli käytännössä video syö liikaa voimaa sen vieressä olevalta tekstiltä. Samalla teksti ja muut videon ympärillä olevat elementit ovat puolestaan vähentäneet videon ilmaisutehoa. MacGregor siteeraa filosofi Theodor Adornon sanoja, jonka mukaan joukkoviestintä on kapitalismin mielisairaus, jossa organisoidusti yhdistetään kaikki johonkin muuhun, eikä lopputuloksena ole mitään järkevää. MacGregorin mukaan Adorno puhui nimenomaan multimedialta, vaikka käsitettä ei Adornon aikaan vielä ollutkaan keksitty. (MacGregor 2003, 16)

### **3.3.5 Verkkovideot pienillä näytöillä**

Kun verkkovideoita tarkastellaan osana multimediaalista tarinankerrontaa, lähtökohtana on verkossa tapahtuva perinteisten journalististen tuotteiden mediakonvergenssi. Tarkastelutavassa ei ole liiemmin keskitytty siihen, millaisella laitteella kuluttaja verkkoa käyttää. Tutkijoiden mielissä on enimmäkseen ollut perinteinen, vähintään 13-tuumainen tietokoneruutu. Käytettävyyttä tutkinut Nielsen (2000, 353) arvioi jo kymmenen vuotta sitten, että tulevaisuudessa www-sisällön tulee toimia kaiken kokoisilla näytöillä. Tulevaisuudessa päätelaite on yhä useammin mobiili. Suomessa kehittyneempi matkapuhelintekniikka alkoi kiinnostaa kuluttajia vasta huhtikuussa 2006, kun 3G-puhelimien ja dataliittymien kytkeytyminen sallittiin (Männistö 2009, 27). Jo nyt 4 prosenttia

suomalaisista katsoo verkossa videoita kännykällä (TNS Gallup, 2008b). Määrä on vielä pieni, mutta noususuuntainen. Liikuteltavat, pienet näytöt ovat jo nyt osaltaan vaikuttaneet videoiden sisältöön ja kerrontaan. Erityisesti näytön kokoa on pohdittu verkkoon tehdyn fiktion yhteydessä.

Mediamuotojen moninaistuuessa kilpailu kuluttajien ajasta kiristyy entisestään. Yritykset ovat nähneet kännykän ja muut mukana liikkuvat medialaitteistot mahdollisuutena kyllästyä mediallyllä nekin kuluttajien päivien pienet aukot, joita mediasisältö ei ole vielä tavoittanut. Pienelle ja liikkuvalla ruudulle on tarjottu erityisesti sisältöä suosittujen fiktiosarjojen parista. HBO tekee Entourage-sarjasta miniepisodeja kännykkään. NBC taas on muokannut komediasarja The Officesta kännykkäpelin. Myös ABC-yhtiön Lost-sarjasta on tehty päiväkirjamaisia muutaman minuutin klippejä kännykkäkatselua varten. Lostin kännykkäsisällön käsikirjoittajien mukaan pieni ruutu on intiimimpi kuin iso, joten tarinallisesti kännykässä toimivat nimenomaan päiväkirjamaiset, henkilöhahmoja syventävät videot. HBO:n markkinointijohtajan mukaan taas kännykkään halutaan parhaita paloja suosikkisarjojen edellisistä jaksoista. (Manly 2006)

Manlyn haastatteleminen mediatalojen esimiesten mukaan pienelle ruudulle kuvattaessa käytetään erilaista kuvakerrontaa kuin tv-tuotannoissa yleensä. Videoklipin ihannepituus on 45-75 sekuntia. Lyhyet räväkät keskustelut toimivat, samoin kuin hidastetut kuvat. Laajoja kuvakulmia tulee välttää. Foxin tv-sarja 24:n kännykkäjaksojen ohjaaja erittelee pienen ruudun kuvakikkoja vielä tarkemmin. Hänen kännykkäsarjassaan 70 prosenttia kuvista oli lähikuvia, koska panoroidut kuvat (eli kamera seuraa liikkuvaa kohdetta) pikselöityivät liikaa. Myös kaikkien pienen ja merkityksellisten asioiden luonnollista kokoa piti kasvattaa, jotta ne olisivat helposti tunnistettavissa pieneltä ruudulta. Esimerkiksi 24:n kännykkäjaksoissa luodinreikä ihossa oli rypäleen kokoinen ja reiästä tuleva verimäärä tuplattu (Holson 2005).

Dawson erottaa kaksi koulukuntaa mediayhtiöiden suhtautumisessa kuvakerrontaan pienellä näytöllä (Dawson 2007, 234-235). Ensimmäistä koulukunnan mukaan mobiiliin siirtyminen tarkoittaa kaiken pienentämistä, eli median ominaisuuksien muuttamista koon, mittakaavan ja keston osalta sopivaksi uuteen laitteeseen nähden. Tätä linjaa edustaa esimerkiksi MTV, jonka ohjelmasta Punk'd on tehty lyhyitä, itsenäisiä klippejä nimenomaan liikuteltavia ruutuja ajatellen. Laguna Beach -sarjasta taas mobiiliin on viety kohtauksia, joita itse sarjassa ei ole näytetty. Toisen koulukunnan lähtökohtana on, että mobiili-tv on täysin uusi media. Tämä tarkoittaa sitä, että sen sisältö ei voi olla toisluokkainen versio televisioon tehdystä sisällöstä. Mobiili-tv:lle pitää luoda omia formaatteja, kerronnallisia käytäntöjä ja visuaalista tyyliä. Lähtökohta on synnyttänyt

nimenomaan mobiili-tv:seen tarkoitettuja ohjelmia. Tästä esimerkkinä 24-sarjan kännykkäjaksot eli mobisodet (vrt. episodi).

Dawson kritisoi sitä, että mobiili-tv:tä yritetään viedä erilleen muista konvergenssiosapuolistaan määrittelemällä sen tyyli tietynlaiseksi (emt, 236). Hänen mukaansa koko liikkuvan television idea katoaa, kun kerrontaa tuotetaan vain pientä näyttöä varten: silloin kuvakerronta ei enää toimi isommalla ruudulla. Tästä esimerkkinä Dawson käyttää juuri 24-kännykkäsarjaa. Kun kännykkään tehty materiaali liitettiin tv:stä tulleiden 24-jaksojen kanssa samalle dvd:lle, rypäleenkokoiset luodinreiät ja staattiset, tasaisesti valaistut lähikuvat eivät enää toimineet. Dawson muistuttaakin, että liikkuvuus pitäisi nähdä myös sisällön kerronnan sujuvana liikkuvuutena eri medialaitteiden välillä. Pitää myös muistaa, että liikkuvan tv:n muotokieli on lähtenyt kehittymään paljon aiemmin kuin iPod-videot tulivat kuluttajien tietoisuuteen. Kannettavia matkatelevisioita on ollut käytössä jo kolme vuosikymmentä sitten. Televisio on aina lainannut ja kommentoinut muiden medioiden estetiikkaa. Konvergenssi on sekä tekninen että esteettinen prosessi, joka sisältää sekä laitteiston ja kulttuuristen muotojen risteytymisen. Dawsonin mukaan katsomme pieniltä ruuduilta tiivistetyksi niitä ominaisuuksia, jotka ovat olleet pitkään keskeisiä ymmärryksellemme tv:n muotokielestä, kerronnallisuudesta ja tyylistä (emt, 246-247).

### **3.4 Liikkuva kuva sanomalehden verkkosivuilla Suomessa**

Liikkuva kuva tuli suomalaisten sanomalehtien verkkosivuille laajamittaisesti vuonna 2006 (Männistö 2009, 7). Koska videoilmaisun vahvistuminen verkkosivuilla on tapahtunut nopeasti, on aiheesta tehty vasta muutamia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Erityisesti näissä töissä huomio on kiinnittynyt uutisvideoon uutena journalistisena ilmaisumuotona. Tutkimuskysymykset ovat vaihdelleen siitä, millainen on hyvä uutisvideo, siihen, miten uutisvideoiden tulo muokkaa mahdollisesti uutiskriteerejä. Tässä luvussa esittelen ensin joitakin aihepiiriin liittyviä opinnäytetöitä, jonka jälkeen syvennyn Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimukseen *Kun kaikki videoivat kaikkea, liikkuva kuva sanomalehden sivuilla*. Tutkimus on ensimmäinen laajamittainen katsaus uutisvideoihin Suomessa.

Opiskelijoista uutisvideo on kiinnostanut tutkimusmielessä enimmäkseen ammattikorkeakoululaisia. Kolvanki (2007) kyseli verkkolehti Kalevan lukijoiden näkemyksiä uutisvideoista sekä vertaili opinnäytetyössään maakuntalehtien uutisvideoiden sisältöä.

Opinnäytetyön mukaan suurin osa maakuntalehtien videosisällöstä oli paikallista, mutta videoiden aihepiirit vaihtelivat huomattavasti eri lehtien välillä. Esimerkiksi Keski-suomalaisen videoista suurin osa käsitteli tutkimusajankohtana urheilua, kun taas Kalevassa 80 prosenttia videoista käsitteli paikallisasioita tai kulttuuria. Kolvanki vertaili videoita myös sillä perusteella, oliko video leikattu itsenäinen kokonaisuus, vai leikkaamaton, kyytipojaksi tekstiä vaativa video. Tästä näkökulmasta eri maakuntalehtien välillä oli vielä suurempia eroja. Kun Karjalaisen verkkosivuilta löytyi tutkimusajankohtana vain yksi tyystin leikkaamaton video, olivat kaikki Savon Sanomien videot leikattuja. Tutkimuksen rajoitteena oli huomattavan pieni aineisto. Esimerkkivideot oli kerätty kahden viikon jaksolta, jolloin usean verkkolehden aineisto koostui vain muutamasta videosta. Kolvankin tekemä lukijatutkimus Kalevan verkkopalvelussa oli myös aineistoltaan verrattain pieni määrälliseksi tutkimukseksi. Vastanneita oli 21. Kyselyn mukaan vastaajat toivovat verkkopalveluun tiiviitä, hyvin toimitettuja ja hyvin kuvattuja videoita.

Hakala (2008) erittelee opinnäytetyössään verkossa julkaistavan videon toteutukseen liittyviä erityispiirteitä. Näitä ovat Hakalan mukaan videon kesto, jonka raamit ovat löyhemmät kuin tv-jutuissa, videon pakkaustapa sekä videon jakelutapa. Lisäksi Hakala käy läpi verkkovideon historiaa Satakunnan Kansassa ja pohtii videoiden kehittämistä. Opinnäytetyötä tehtäessä alihankintana tilatut kiekkovideot olivat ykkösvetonaula Satakunnan Kansan verkkosivuilla. Esimerkiksi helmikuussa 2008 kaikki yli tuhanteen lataukseen yltäneet videot olivat koosteita Ässien otteluista. Myös muita aiheita käsittelevät videot tulivat alihankintana. Lehdessä oltiin parhaillaan käynnistämässä videoiden tekemistä toimituksessa.

Jörgensenin (2009) pro gradu lähestyy sanomalehtien toimitusten uusia työmuotoja toimittajan työn näkökulmasta. Jörgensen haastatteli kahtatoista Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien toimittajaa siitä, millaisia käsityksiä toimittajilla on paperilehden ja verkkolehden muodostamasta kokonaisuudesta. Lähes kaikki Jörgensenin haastattelemat toimittajat olivat käyttäneet jutuissaan videoita. Enemmistö haastateltavista piti videoita hyvänä esimerkkinä sellaisesta sisällöstä, joka tuottaa lisäarvoa paperilehden lukijoille. Videoita pidettiin nimenomaan verkonomaisena kerrontana vastapainona printtilehden tekstille ja muutamalle kuvalle. Haastateltavien mukaan videon aiheena toimivat etenkin urheilujutut, mutta myös sellaiset uutisaiheet, joissa tapahtumapaikka hahmottuu videosta paremmin kuin kuvista ja tekstistä.

Jörgensenin haastateltavat näkivät videoiden teossa myös huonoja puolia. Erityisesti videoiden kevyt sisältö sai kritiikkiä. Kun katsotuimmiksi videoiksi nousevat erikoiset ja hauskat eläinaiheet

sekä vähäpätöiset panoroinnit onnettomuuspaikalta, jää asiasisältö usein onnettoman pieneksi. Asiasisällön lisäksi videot saivat toimittajilta kritiikkiä heikosta teknisestä toteutuksesta. Kritiikistä huolimatta toimittajat uskoivat videoiden säilyvän verkkolehden juttutyypinä jatkossakin.

Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimus verkkovideoista suomalaisessa journalismissa koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa on hahmoteltu mallia, joka pyrkii selittämään verkkovideoiden nousua ja läpimurtoa ja tulevia trendejä niin Suomessa kuin yleisemmälläkin tasolla. Toisessa osassa on selvitetty verkkovideon tuloa, uutiskriteereitä, tekemisen edellytyksiä ja tekijöitä sekä tulevaisuuden näkymiä sanomalehtien toimituksessa tehtyjen haastattelujen perusteella. Teemahaastatteluina toteutettuun tutkimukseen osallistui 20 eri henkilöä kymmenestä eri lehdestä. Mukana oli jokaisesta lehdestä sekä esimies että videoita tekevä henkilö. Haastattelua laajennettiin vielä sähköpostikyselyllä talvella 2009, talouden taantuman iskettyä. Paneudun nyt tutkimuksen haastatteluosuuteen ja erityisesti niihin kohtiin, jotka ovat oleellisia omien tutkimuskysymysteni kannalta. Verkkovideon läpimurron syitä ja ominaispiirteitä olen jo käsitellyt tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.3.

Videotuotanto suomalaisissa verkkolehdissä alkoi toden teolla vuoden 2006 kieppeillä, noin kymmenen vuotta itse verkkolehtien perustamisen jälkeen. Mitään suurta syytä lehdillä ei videoiden tekemiseen ollut – päällimmäisenä painostimena oli se, että muutkin alkoivat tehdä videoita. Videot nähtiin osana tulevaisuutta, vaikka niiden tekemiseen ei aluksi kovin kunnianhimoisesti suhtauduttu. Toiveena oli, että videot toisivat verkkolehdelle uusia lukijoita ja sitä kautta ilmoittajia ja myyntituloja. Videoilla on myös statusarvo – niiden on tarkoitus viestiä, että lehti on moderni ja seuraa aikaansa. Aluksi tavoitteet videoiden saamiseksi verkkoon olivat määrällisiä (montako kappaletta viikossa), eivät laadullisia. Videotuotannon alkuvaiheessa suurin osa lehtien panostuksista verkkolehtiin ja videon tuotantoon onkin mennyt järjestelmän kehittämiseen, laitehankintoihin ja henkilöstön uudelleen kouluttamiseen. Videoiden tekijät ovat olleet alkuvaiheessa vapaaehtoisia tai muuten asiasta kiinnostuneita, ja tekniikan oppiminen on vienyt huomiota journalistisesta sisällöstä. (Mäenpää, 48-49)

Jos tuotteen sisältö on jäänyt alkuvaiheessa tekniikan varjoon, niin heitteillä näyttävät olevan myös lehtien käsitykset siitä, kenelle he oikein ovat videoita tekemässä. Suurimmaksi osaksi lehtien käsitys videoiden katselijoista perustui arvauksiin tai tietoon lehden lukijoista ja verkkokäyttäjistä yleensä. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta lehdillä ei ollut tutkimustietoa videoiden katsojista. Yleisin arvio oli, että videoiden vastaanottajat olivat nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat niin

sanotun YouTube-sukupolven edustajia. Vaikka lehdillä oli hakusessa se, kuka videoita klikkaa, seurattiin useassa lehdessä kuitenkin tarkasti kuinka usein klikkaus tehdään. Puolessa tutkimukseen osallistuneesta lehdestä klikkauksien määrä vaikutti myös suoraan siihen, mistä aihepiiristä videoita tehdään. (emt, 51) Tällainen menettelytapa herättää kysymyksen siitä, onko journalistinen päätösvalta siirtymässä klikkausten myötä pois toimituksilta. Erityisesti maakuntalehdissä paljon klikkauksia keränneitä juttuja pidettiin usein vastakohtana laatujournalismille. Jos paljon katsojia keränneet videot ovat kevyttä hömppää, aiheuttaa se toimituksissa painetta tehdä lisää hömppää, koska vakavammat aiheet eivät saa niin paljon huomiota.

Paljon klikkauksia saava kevyt videomateriaali ja journalistisesti kunnianhimoiset videot kilpailevat siis keskenään siitä, kummat saavat kunnian tulla tehdyiksi. Mäenpään aineiston mukaan niistä seitsemästä lehdestä, jotka seurasivat videoiden katsomismääriä, viisi kertoi katsomismäärien vaikuttavan siihen, millaisia videoita tehdään. Vähäiset resurssit videoiden tekoon halutaan käyttää siihen, mikä yleisöäkin kiinnostaa. (emt, 52)

Videon verkonomaisuus on olennainen syy tehdä video verkkoon. Verkkolehdet, samoin kuin verkkovideotkin, painottuvat Suomessa välineen luonteen takia nopeaan uutisointiin, minkä takia uutisvideoissa kerrotaan paljon rikoksista ja onnettomuuksista. Näiden lisäksi videoita tehdään toiminnallisista ja visuaalisesti kiinnostavista uutistapahtumista, yleisötapahtumista, urheilusta, erikoisista ilmiöistä, toistuvista teemajutuista ja henkilöistä. Suosittuja ovat myös niin kutsutut opasvideot, joissa kerrotaan ja näytetään, miten joku asia tehdään. (emt 53-54)

Videoiden aihevalintoihin toimituksessa vaikuttaa myös se, että suurimmalla osalla lehdistä verkkolehden profiili on jonkin verran kevyempi kuin painetun tuotteen. Paineet tehdä entistä kiinnostavampaa ja usein kevyempää journalismia purkautuvat monella lehdellä verkossa, jossa ei ole painetun lehden tilaongelmia. Videoiden kohdalla audiovisuaalisen kerronnan ehdot ovat myös vaikuttaneet uutiskriteereihin. Aihe on saattanut päätyä jopa painetun lehden puolelle, kun siitä on ensin tehty hyvä video, jota on haluttu mainostaa myös printissä. Tällaiset aiheet ovat olleet juuri niitä, mitkä tv:ssäkin vetoavat: tunteellisia ja todistusvoimaisia. Pääosin videoita on kuitenkin tehty tekstijuttujen ehdoilla ja niiden lisämausteeksi. Videon aiheeksi ei kuitenkaan useimmiten valikoidu painetun version ykkösuutinen, vaan aihe, joka on yllättävä, koskettaa ihmisiä ja vaikuttaa arkiseen elämään. (emt, 57)

Mäenpään mukaan suomalaisten verkkolehtien videoaiheet toteutettiin karkeasti kolmella eri videotyyppillä (emt, 58). Leikkaamattomat uutistaltioinnit olivat usein kuvattu kännykkäkameralla. Taltioinnin teknisellä laadulla ei suurimmalle osalle toimituksista ollut juuri merkitystä – pääasia oli, että uutis- tai todistusarvoa sisältävä pätkä tuotiin julkisuuteen. Toinen videotyyppi verkkosivuilla on kevyesti leikattu uutisjuttu, johon on vähintään lisätty alku- ja lopputekstit. Haastatteluaineistosta nousi esille, että mitä ajattomampi aihe on, sitä toimitetumpi on myös videojuttu. Kolmas videojuttutyyppi, toimitettu juttu, voidaan jakaa neljään eri osaan: toimitettuun uutiseen, henkilöjuttuun, feature-juttuun ja audiovisuaalisiin esityksiin. Ajattomia videojuttuja ja reportaaseja on tehty lehdissä vielä melko vähän. Syynä tähän on ollut ennen kaikkea ajanpuute, koska uutistuotanto on lehdissä tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Muutamit kokeilut ovat yleensä olleet kuvaa, ääntä ja videota yhdistäviä multimediaesityksiä, esimerkiksi tangolaulajalle tehty musiikkivideo. Vaikka tekijät ovat olleet kokeiluista innostuneita, kävijämäärät ovat usein tuottaneet pettymyksen. Omaa kiinnostuksen kohdettani, interaktiivisuutta katsojan kanssa ei suomalaislehdissä ole juuri kokeiltu.

Se, millaiseen videoilmaisuun sanomalehtien pitäisi pyrkiä, nostatti ristiriitaisia vastauksia. Osa haastatelluista haaveili videoista, jotka vastaisivat tv:n uutisinsertejä. Osa taas ilmoitti, että heidän tarkoituksensa ei ole missään nimessä kilpailla tv:n kanssa. Näkemys perustui sille, että verkkovideoihin ei tulla jatkossakaan kuluttamaan yhtä paljon työvoimaa kuin mitä tv-jutun tekemiseen kuluu. (emt, 59-60) Nihkeä halu panostaa työntekijöiden määrään videoiden kohdalla kertoo omalta osaltaan siitä, että video ei ole verkkolehdlle ykkösmedia. Videon päätavoite onkin suomalaismedioissa tukea tekstijuttuja (emt, 62). Liikkuva kuva nähdään lehdissä nimenomaan lisäarvona tekstille. Toisaalta videoiden täytyy toimia itsenäisinä juttuina sen jälkeen, kun teksti on poistettu verkosta. Videoiden kun on tarkoitus säilyä verkkosivuilla pidemmän aikaa. Mäenpään haastatellut uskovat, että video on tullut verkkosivuille jäädäkseen.

*”Suomessakin ja Jenkeissä ja Aasiassa nuoret katsoo videoita hirveästi. Enkä mä usko, että ne nyt yhtenä päivänä vaan siirtyy sieltä sanomalehteen aikuistuessaan. Kyl se sieltä kasvaa, että tietoa ja viihtymistä tullaan jatkossakin etsimään netistä. Sanomalehti tai tv:kin voi tulla siihen mukaan myöhemmin, muttei verkon kehitystä voi millään sivuuttaa.”* Videotuottaja (emt, 89)

Videoita ei ole painanut unholaan edes syksyllä 2008 alkanut talouden taantuma. Taloudellisesti tiukat ajat ovat kuitenkin saaneet aikaan se, että sanomalehdet keskittyvät entistä enemmän nopeisiin uutisvideoihin. Tämä nähdään verkkolehtien ydinosaamisena. Useasti tällaiset videot eivät

vaadi toimitukselta tuottavaa työvoimaa lainkaan, sillä katsojien lähettämät uutisvideot näyttelevät merkittävää roolia juuri nopeissa uutistilanteissa. (emt, 96)

Mielestäni Mäenpään haastateltavien puheissa painaa kukkaron nyörien kiristymisen. Toimituksissa tunnistetaan, että verkon ominaisuuksia ovat hektisyyden ja nopeuden lisäksi ajattomuus, mutta tämä jälkimmäinen elementti ollaan silti heittämissä videoiden teossa romukoppaan kahden edellisen tieltä. Eiväthän lehtitalojen menestysesimerkkinä toimivassa YouTubessakaan uusimmat videot ole niitä kaikkein suosituimpia. Voidaan myös miettiä, kumpi on parempaa rahan käyttöä: sisältö, joka saa heti ilmestymispäivänään useita klikkauksia, vai sisältö, joka kerää klikkauksia tasaisesti pidemmällä aikavälillä. Sanomalehdissä perustellaan nihkeää suhtautumista videon muotokokeiluihin sillä, että niiden kävijämäärät ovat usein tuottaneet pettymyksen (emt, 84). Kaikki kokeilut eivät tietenkään ole automaattisesti menestyksiä ja tuotteen kehittämiseen mahtuu erehdyksiä. Silti suosion vähyden suhteen herää kysymys, ovatko lehdet panostaneet kokeilujen markkinointiin tarpeeksi. Onnettomuus uutisesta tehty video on takuulla näkyvällä paikalla lehden verkkosivuilla jo valmiiksi, mutta entäpä ajattomammat jutut?

Kaiken kaikkiaan kunnianhimoista suhtautumista verkkojulkaisujen kehittämiseen ja laatuun ei mielestäni juuri ole. Verkkournalismista on tullut aikakilpailua siitä, kenen verkkosivuilla julkaistaan mikään tieto ensimmäisenä. Tämä on näyttää johtaneen uutisointiin, jossa verkkolehtien etusivu on usein täynnä toisista verkkojulkaisuista poimittuja uutisia ja tietoja, joiden todenperäisyyttä ei ole lainaajan toimesta mitenkään varmistettu. Ilmiö on myös aiheuttanut suuttumusta juttujen alkuperäisten tekijöiden parissa, ja Julkisen sanan neuvosto onkin saanut useita valituksia ja kanteluita juttuvarkauksista verkkojulkaisujen määrän kasvaessa (Valkama 2009).

\*\*\*

Yhteenvetona journalistisista verkkovideoista voidaan sanoa, että videot ovat verkossa 2000-luvun puolivälissä päättään nostanut ilmiö, jonka asema verkkojulkaisuissa on koko ajan vahvistumassa. Koska verkossa on totuttu amatöörimäiseen kuvamateriaaliin ja tietoverkkojen hitauden takia heikkoon laatuun, eivät verkkovideoiden tuottajatkaan näytä haluavan videoihin samantasoista teknistä laatua kuin esimerkiksi tv-tuotannoissa (Thurman & Lupton, 2008). Niin Brittiläisissä tutkimuksissa kuin Suomessakin videoita tehdään verkkosivuille vielä tekstiä silmälläpitäen. Teksti on edelleen ykkösasemassa verkossa ja videotuotanto tulee vasta kakkosena (Thurman & Lupton 2008; Mäenpää 2009).



Uutisvideoiden muodossa tekijät ovat havainneet hyväksi asiaksi muun muassa lyhyemmän pituuden kuin tv-uutisissa, koska verkossa käyttäjät ovat kärsimättömämpiä kuin missään muussa mediassa (Thurman & Lupton 2008; Bryant 2006). Verkon uutisvideot kärsivät edelleen käyttäjien eritasoisista verkkoyhteyksistä. Siksi esimerkiksi kamera-ajoja ja muita kuvan pikselöitymistä aiheuttavia kuvaustapoja verkossa vältellään (Manly 2006; Holson 2005). Myös erilaiset pienten yksityiskohtien liioittelut ovat suosiossa erityisesti verkkoon tarkoitetuissa tv-sarjan osissa, koska tekijät ajattelevat myös pienellä, liikuteltavalla ruudulla videokuvaa katsovia (emt).

Suomessa taloudellisen tilanteen kiristyminen syksyllä 2008 näyttää rajoittaneen verkkovideokokeiluja. Suomalaiset sanomalehdet ovat verkkosivuillaan keskittyneet ennen kaikkea nopeisiin uutisvideoihin, joissa tekninen laatu ei ole etusijalla (Mäenpää 2009). Erityyppiset videokokeilut ovat jääneet vähemmälle, koska ne eivät ole keränneet verkossa katsojia (emt). Tästä huolimatta itse verkkovideot ovat näyttäneet vakiinnuttaneen asemansa sanomalehtien verkkosivuilla osana multimediaalista tarinankerrontaa. Videota ei verkossa voida erottaa sitä ympäröivästä tekstistä, mutta lähitulevaisuudessa videon ja tekstin keskinäiset voimasuhteet tulevat varmasti muuttumaan.

## **4. MITEN TUTKIA NUORIA KIINNOSTAVIA UUTISVIDEOITA?**

Tämän luvun tarkoituksena on avata omaa opinnäytetyötäni suhteessa mediatutkimuksen tutkimusperinteisiin. Tutkimukseni liittyy median vastaanottotutkimukseen, jonka historiaa esittelen aluksi lyhyesti. Lisäksi käyn läpi, mitä tarkoitetaan käytettävyystudkimuksella, joka myös olennaisesti liittyy tutkimusasetelmaani. Tämän jälkeen paikannan oman tutkimukseni näiden kahden tutkimusperinteen kautta. Lopuksi selvitän hyvin käytännönläheisesti, miksi päädyin tutkimaan nuoria kiinnostavia uutisvideoita juuri tekemällä itse ensin uutisvideoita, joita sitten käytin esimerkkinä nuoria haastatellessani. Pohdin myös luvussa 1. esittämäni tutkimuskysymykseni muotoutumista.

### **4.1 Tutkimuksen taustalla olevat tutkimussuunnat**

Sekä median vastaanottotutkimus että käytettävyystudkimus antavat aineksia tutkimukseni teoreettiselle viitekehykselle. Luvussa 4.1 käsittelen aluksi lyhyesti median vastaanottotutkimuksen historiaa MRC-perinteen ja kulttuurisen yleisöntutkimuksen näkökulmista ja paikannan oman tutkimukseni vastaanottotutkimuksen kentällä. Päälähteinäni katsauksessa ovat Seija Ridellin (1998) vastaanottotutkimuksen historiaa käsittelevä artikkeli sekä Veikko Pietilän teos Joukkoviestintätutkimuksen valtateilla (1997). Lopuksi esittelen käytettävyystudkimusta. Sen juuret ovat perinteisten fyysisen tuotteen käytettävyyden tutkimisessa, mutta internetin myötä käytettävyys on noussut tärkeään rooliin myös uutistuotannossa.

#### **4.1.1 MCR-perinne**

Ridell (1998) jakaa vastaanottotutkimuksen kentän kahdesta kaudesta koostuvaksi. Ensimmäistä vaihetta hallitsee MCR-perinne (mass communication reserch), toista taas kulttuurinen yleisöntutkimus. Yleisöjen tutkimisen aloittaminen 1930-luvulla oli lähtölaukaus empiiriselle joukkoviestinnän tutkimukselle ylipäätään. MCR-perinne sai kannuksensa siitä huolesta, miten 1900-luvun alkupuolen uudet mediat, radio ja elokuvat, vaikuttivat nuoreen yleisöön (Pietilä 1997, 158). Tutkimusperinteen syntyyn vaikutti myös se, että Yhdysvallat oli vuosisadan alkupuolella muodostumassa kovaa vauhtia kulutusyhteiskunnaksi, jonka myötä mainonta ja markkinointi kehittyivät ja tieteellistyivät. Ensimmäinen varsinainen MCR-perinteen piiriin luettu tutkimus

tehtiinkin juuri yhteistyössä yritysten kanssa, kun akateemiset tutkijat ja radioalan yritykset pyrkivät selvittämään ihmisten radion kuuntelua (emt, 159-160). Kiinnostuksen taustalla olivat journalismin kahdet markkinat. Kuten MCR-perinteen keulakuva Paul Lazarsfeld vuonna 1950 luonnehti: ”Jos saippuatehtailija haluaa saada voittoa, hänen on taattava, että ihmiset ostavat hänen saippuaansa. Jos radioyhtiön omistaja haluaa tehdä rahaa, hänen on paitsi varmistettava, että ihmiset kuuntelevat hänen ohjelmiaan myös vakuutettava saippuatehtailija ohjelmiensa suosiosta.” (Lafarsfeld 1950a/1949, 337; ref. Ridell 1998, 432)

MCR-perinteen kritiikki kumpuaa samoista lähtökohdista, joista koko tutkimussuuntaus sai alkunsa. Kriitikoiden mukaan MCR-perinne ei ottanut tarpeeksi etäisyyttä yhteistyökumppaneihinsa viestintäyrityksiin ja valtion laitoksiin, vaan lähestyi kysymystä yleisöstä niiden pohjalta ja rajoissa, unohtaen teorian ja aikaisemman tutkimusperinteen (Ridell 1998, 433). MCR-perinteen ongelmaksi muodostuikin se, ettei se kyennyt luomaan kattavaa teoriaa joukkoviestintäprosessista (Pietilä 1997, 162). Lopulta teorian roolia ryhtyi toimittamaan tekninen kuvaus joukkoviestinnän prosessista. MCR-perinteen teoria kiteytyy esimerkiksi Lasswellin (1948) kuuluisassa muotoilussa ”kuka sanoo mitä kenelle minkä kanavan välityksellä ja millä vaikutuksella”(Lasswell 1960, 117; ref. Ridell 1998, 433). Lasswellin määritelmä sekä myös MCR-perinteen hyödyntämä Shanonin ja Weaverin siirtomalli (1949) määrittävät molemmat joukkoviestinnän vastaanoton yksilötason ilmiöksi (Shanon & Weaver 1949; ref. Ridell 1998, 433).

Joukkoviestinnän yleisössä on näiden teorioiden pohjalta kyse yksilöiden yhteenlasketusta joukosta, jolloin yhteiskunnan ja kulttuurin tapaiset seikat jäävät tutkimusotteen ulkopuolelle. MCR-perinteen keskeiseksi empiriseksi kysymykseksi muodostuikin, millaisesta ihmisjoukosta yleisö koostuu ja miten taustoiltaan eri henkilöt käyttävät eri viestimiä ja niiden tarjontaa (Ridell, 435). Tämän lisäksi perinteen piirissä oltiin kiinnostuneita joukkoviestinnän vaikutuksista. Kiinnostusta vaikutustutkimukseen viritti niin levottomuus uusien välineiden, televisio ja radion, haittavaikutuksista kuin maailmansodan jälkeinen huoli viestinnän käytöstä propagandatarkoituksiin. (Pietilä 1997, 159)

Sekä yleisön koostumusta, sen kiinnostuksen kohteita, viestinnän käyttötapoja että joukkoviestinnän vaikutuksia selviteltiin MCR-perinteessä määrällisellä tutkimusotteella. Aineistoja tuotettiin haastattelu- ja kyselylomakkein, paneelein sekä psykologisten laboratorioasetelmien avulla. Joukkoviestinnän sanomat näyttäytyivät ärsykeinä, joiden vaikutuksia voidaan mitata vastaanottajan käyttäytymisen, asenteiden, mielipiteiden ja mieltymysten muutoksilla.

MCR-perinteen tapa ymmärtää yleisö joukkoviestinnän passiiviseksi kohteeksi herätti kritiikkiä ja oli osasyynä perinteen kriisiytymisessä. Joukkoviestinnän vastaanottoa päinvastaisesta suunnasta tarkastellut käyttötarkoitustutkimus saikin 1940-60-luvulla jalansijaa. Se käänsi Lasswellin määritelmän nurin kurin: ”kuka käyttää kenenkin laatimia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä mihinkin tarkoitukseen”. Ajatuksena tutkimusotteessa oli, että tarkoituksilla täytyy olla syynsä. Syyksi kävivät nyt tarpeet, jolloin tarkoitukset ymmärrettäisiin niiden tyydyttämispyrkimyksiksi (emt, 194-195). Ensimmäisiä käyttötarkoitustutkimuksia oli Herta Herzogin radion päivittäisten sarjakuunnelmien kuuntelijoista tehty haastattelututkimus. Tutkimuksen mukaan saippuaopperat tuottavat yleisölleen helpotusta tuottavia tunteita, antavat tilaisuuden toiveajatteluun ja hyödyllisiä vinkkejä arkielämän tilanteisiin. Käyttötarkoitustutkimuksessa sovellettiin usein laadullisia menetelmiä. Esimerkiksi pienryhmäkeskusteluiden avulla tuotettiin lausumia, joista laadittiin käyttötarkoitustutkimuslista, jonka pohjalta tehtiin strukturoitu kysymysrunko varsinaista tutkimusta varten. (Ridell 1998, 438-439)

Käyttötarkoitustutkimus ei kuitenkaan pystynyt vastaamaan kaikkiin varhaisemman MCR-perinteen ongelmiin. Vaikka nyt keskityttiinkin yleisön tarpeisiin, nähtiin yleisö silti edelleen yksilökäyttäytyjien joukoksi. Lisäksi metodi, jossa ryhmähaastatteluun tuotettuja väittämiä testattiin määrällisesti, oli ongelmallinen. Valmiit väittämät kun löivät jo etukäteen lukkoon joukkoviestinnän käyttötarkoitukset, vaikka vasta kyselytutkimuksen piti selvittää ne. (Ridell 1998, 440)

#### **4.1.2 Kulttuurinen yleisöntutkimus**

Kulttuurisen näkökulman nousu 1970-luvulla lisäsi laadullisen tutkimuksen merkitystä yleisöntutkimuksessa. Kulttuurisesti suuntautuneita tutkijoita alkoi kiinnostaa MRC-perinteen laiminlyönyt vastaanottotutkimuksen puolet: yhtäältä vastaanottotutkimuksen kulttuurisesti välittynyt luonne ja toisaalta tutkimuksen sijoittuminen laajempaan sosiaaliseen toimintaympäristöön. Yleisöä ei nähty enää yksilöiden joukkona, vaan aktiivisina tulkitsijoina, joiden tuottamia merkityksiä haluttiin ymmärtää heidän omasta näkökulmastaan. Tutkimusperinteessä korostettiin sitä, että kenelläkään yksilöllä ei ollut täysin omia merkityksiä, vaan kaikki merkitykset ovat kulttuurisesti välittyneitä. (Ridell 1998, 441) Oleellisessa osassa merkityksellistämisenä on vuorovaikutus, jonka avulla yksilöt tarkistavat ja muuttavat käsityksiään alituisen (Pietilä 1997, 283). Kulttuurisen yleisöntutkimuksen myötä tutkijat tulivat entistä tietoisimmaksi myös siitä, että metodit itsessään eivät ole neutraaleja, vaan sisältävät eettisiä

valintoja. Tästä näkökulmasta MRC-perinteen metodit näyttäytyivät institutionaalista valtaa tukevilta (Ridell 1998, 441).

Kulttuurisen vastaanottotutkimuksen lähtölaukauksena pidetään Stuart Hallin vuonna 1974 julkaistua Encoding/decoding-artikkelia. Hallille viestintä on prosessi, jossa ratkaisevia vaiheita ovat sisäänkoodaaminen eli sanoman saattaminen tiettyyn muotoon sekä uloskoodaaminen eli sanoman purkaminen. Tuotanto ja vastaanotto eivät ole keskenään identtisiä, sillä uloskoodauksen aikana vastaanottaja omaksuu sanoman itselleen mielekkäinä merkityksinä. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästä yksilön mielenmaisemasta, sillä sisäänkoodauksessa joukkoviestintätuotteen tekijät ovat ammentaneet sisältöä kulttuurisista ja poliittisista rakenteista. Myös vastaanottajan merkitykset muodostuvat siinä kulttuurisessa ympäristössä, jossa hän elää. (Hall 1992, 133-137)

Ridell (1998, 443) nimeää Hallin edustaman kulttuurisen yleisötutkimuksen reseptiotutkimukseksi, jonka lähtökohtana on kritiikki joukkoviestinnän teollis-kaupallista tuotantotapaa kohtaan. Keskeistä tutkimussuunnalle on symbolisen vallan käsite. Symbolinen valta ei ole vain ulkoisia rajoitteita ja ehtoja, vaan myös sisäänrakentunut siihen tapaan, jolla merkityksenanto itsessään toimii. Näin reseptiotutkimuksessa itse sanomien rooli vastaanoton tutkimuksessa vahvistuu. Kun vielä käyttötarkoitustutkimuksessa sanomat olivat kuin tyhjiä kuoria, ovat ne reseptiotutkimuksessa kulttuurisia merkityksiä sisältäviä tekstejä, joiden ominaisuuksia ei niiden vastaanoton tarkastelussa voi sivuuttaa. Ridellin mukaan huomion kohdistaminen tekstien ja niiden vastaanoton väliseen suhteeseen perustelee nimityksen reseptiotutkimus.

Reseptiotutkimusta on kritisoitu siitä, että siinä laadullisten haastatteluperiaatteiden mukaisesti tutkijalla on myötäilevä asenne, jotta haastateltava voi puhua käsiteltävästä asiasta mahdollisen luonnollisesti ja omaehtoisesti. Tutkittavia siis puhutetaan siinä ennalta-asetetussa ja kyseenalaistamattomassa yleisön roolissa, jonka he joukkoviestinnän kuluttajina ovat oppineet. Näin tutkittavien oma ääni on ahtaan yleisön aseman rajoissa tuotettu. (emt, 444)

1980-luvulta lähtien kulttuurisen yleisöntutkimuksen kentällä on vallinnut myös toinen suuntaus, mediaetnografia. Etnografia viittaa kansantieteeseen, jossa tutkija selvittää kohteenaan olevan kansan kulttuuria eläen sen kansalaisten parissa ja pyrkien samalla ymmärtämään heidän tapojaan omasta näkökulmastaan (Pietilä 1997, 314). Mediaetnografian lähtökohtana onkin tutkia viestinten käyttöä ja merkityksellistämistä osana arkielämän käytäntöjä. Tätä suuntausta edustavat tutkijat ovat halunneet päästä intiimisti käsiksi siihen, miten tutkittavat ymmärtävät oman suhteensa

joukkoviestintään. Etnografinen lähestymistapa on johtanut antropologisten kenttätutkimusten suosimiseen. Lähtökohtana mediaetnografialle on reseptiotutkimuksen liian ahtaaksi koettu keskittyminen vain tietyn lajityypin ja sen yksittäisten tekstien vastaanottoon. Mediaetnografinen tutkimus ei olekaan minkään yksittäisten tekstien vastaanoton tutkimusta, vaan niiden päivittäisten tilanteiden ja toimintojen analyysia, joiden osana joukkoviestintää käytetään ja merkityksellistetään. (Ridell 1998, 445)

Mediaetnografiaa on kritisoitu siitä, että se vie tutkimusasetelman niin pitkälle, että koko joukkoviestinnän tekstuaalinen tai esittävä ulottuvuus syrjäytyy täysin. Tällöin viestintää on enää mahdoton erottaa muusta kodin tekniikasta. Hyvänä puolena tässä asetelmassa on se, että koti nähdään luonnollisena ympäristönä, jossa suhde joukkoviestintään on jollain tapaa autenttinen. Näin asetelma mystifioi kotitaloudet kulttuurista vapaaksi ja yhteiskunnasta riippumattomaksi ”puhtaan yksityisyyden alueiksi”. Samalla hämärtyy, että paikasta ja tilanteesta riippumatta viestinten käyttö ja merkityksellistäminen ovat kulttuurisesti välittyneitä ja ne tällaisena kytkeytyvät yhteiskunnan rakenteisiin ja valtasuhteisiin. (emt, 447)

Perti Alasuutarin (1999) mukaan kulttuurisessa yleisöntutkimuksessa on tapahtunut reseptiotutkimuksen ja mediaetnografian jälkeen vielä kolmaskin käänne. Käännettä hän kutsuu konstruktionistiseksi lähestymistavaksi. Tässä tutkimussuuntauksessa ollaan kiinnostuneita tiettyjen ohjelmien käytöstä ja merkityksistä tiettyjen yleisöryhmien sisällä. Tutkijoita kiinnostavat myös ne median kuluttamisen kehykset, joiden sisällä media ymmärretään todellisuutena tai todellisuuden representaationa, näiden ohjelmiin, katseluun ja yleisöihin liittyvien kehysten sisäänkirjoittaminen ohjelmiin ja ne kulttuuriset vaikutteet, jotka ympäröivät median käyttöä ja viestejä (Alasuutari 1999, 7). Alasuutarin mukaan myös yleisön käsite on muutoksessa. Kaikensisältävän massayleisön käsite on jo rikottu käyttämällä tutkimuskohteina erilaisia osayleisöjä kuten naisia, nuoria tai etnisiä vähemmistöjä. (emt, 5)

Oma tutkimukseni sijoittuu kulttuurisen yleisöntutkimuksen kentälle, pääosin siksi, että tutkimuksessani yleisö nähdään aktiivisena viestien tulkitsijana. Kulttuurisen yleisöntutkimuksen virtauksista oma tutkimukseni on lähimpänä Alasuutarin konstruktionista lähestymistapaa. Olen kiinnostunut tiettyjen ohjelmien, eli uutisvideoiden, käytöstä ja merkityksistä tietyn yleisöryhmän, eli nuorten keskuudessa. Tämän lisäksi tutkimukseni saa pontta myös käytettävyydetutkimuksesta, jota esittelen seuraavaksi.

### 4.1.3 Käytettävyytutkimus

Käytettävyytutkimuksen tavoitteena on tehdä tuotteesta toimivampi kuluttajan näkökulmasta. Koska onnistunut tuote syntyy käyttäjilleen antaman hyödyn ja mielihyvän lisäksi teknisestä toimivuudesta ja kaupallisesta kannattavuudesta (Hyysalo 2006, 6), liittyy käytettävyytutkimus läheisesti tuotteen markkinointiin. Sen juuret ovat ihminen-kone-vuorovaikutuksen tutkimisessa, psykologiassa ja osin myös yhteiskuntatieteiden menetelmissä (emt, 47). Käytännössä käytettävyytutkimuksissa testataan, miten käyttäjät saavat suoritettua tehtäviä laitteen prototyyppiä tai valmista laitetta käyttämällä. Yleensä testeihin osallistuu kolmesta viiteen käyttäjää kerralla. Testaajien avulla pyritään saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten laitteen toiminnot vastaavat sitä, mitä käyttäjät pyrkivät laitteella tekemään. Onko toimintojen ja kenttien ryhmittely oikeanlaista, entä laitteen osien sisällä toiseen liikkuminen? Ovatko symbolit oikein nimetty? Toimiiko graafinen suunnittelu ja näyttö? Vastaako laite käyttäjien tottumuksia ja kokemuksia aiemmista laitteista? (emt, 159-161)

Kun Nielsen julkaisi vuonna 2000 opaskirjansa *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, siitä tuli aikansa maamerkki, koska se muutti verkkosuunnittelijoiden käsityksiä siitä, että verkkosivuston pitäisi olla monimutkainen kokonaisuus (Nielsen ja Loranger 2006, xix). Kirjan myötä verkon käytettävyytutkimuksen guruksi nousseen Nielsenin (2000) mukaan verkkosivuissa toimii yksinkertaisuus. Toisin kuin perinteistä kodin elektroniikkaa ostettaessa, käyttäjä saa verkossa tuntumaa sivuston käytettävyyteen jo ennen kuin hän on päättänyt käyttää sitä ja ennen kuin hän on sitoutunut maksamaan tuotteesta. Esimerkiksi digiboksin ostaja taas saattaa huomata vasta kotona, että nauhuri on vaikea asentaa, eikä hän osakaan ajastaa siihen lempiohjelmiansa. Journalismin kannalta mielenkiintoista ja olennaista on, että www-sivujen sisältö on noussut tutkimuksissa merkittävään rooliin. Sisältö on tärkein asia, mikä saa käyttäjän tulemaan sivustolle. Sisältöä luodessa pitää huomioida, että verkossa käyttäjät ovat erittäin tavoitehakuja ja kärsimättömiä. Sisällön suunnittelussa pitääkin Nielsenin mukaan painottaa sitä, että käyttäjä saa etsimänsä vastaukset nopeasti ja sisältö on käyttäjälle hyödyllistä. (emt, 161)

Käytettävyytutkimuksen parissa on tutkittu niin tekstiä kuin videotakin www-sivuilla. Käytettävyyden näkökulmasta vielä 2000-luvun alussa videota pidettiin hyvin huonona vaihtoehtona verkkosivuilla, ja esimerkiksi Nielsenin mukaan videota ei kannattanut laittaa verkkosivuille, ellei se ollut täysin välttämätöntä. Tämän takia www-käytettävyydessä keskityttiinkin aluksi enimmäkseen tekstin käytettävyyden pohdintaan. Nielsen luettelee kolme

pääsääntöä verkkotekstille. Ensinnä sen pitää olla ytimekäs, puolet lyhyempi kuin paperilla. Toiseksi teksti pitää olla kirjoitettu silmäiltäväksi eli teksti on jaoteltava osiin lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla. Kolmanneksi pitkä teksti kannattaa jakaa hyperlinkkejä käyttäen useammalle sivulle. (emt, 101)

Vuonna 2000 Nielsenin mukaan suurin osa verkon videoista kärsi siitä, että niiden tuotantoon on panostettu liian vähän. Tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjät olettavat videon nähdessään laadun olevan samaa tasoa kuin televisiossakin ja tulevat helposti kärsimättömiksi, jos laatu ei vastaa heidän vaatimuksiaan. Koska video on aina lineaarista ja tekee www:n perusajatusten vastaisesti katsojasta passiivisen, pitäisi videon olla mahdollisimman lyhyt. Jotta käyttäjä hallitsisi tilannetta, Nielsen ehdottaa, että pitkä multimedialähetys jaettaisiin osiin niin, että katsoja valitsisi itse haluamansa osat valikosta. (emt, 150-154)

Vuonna 2006 kirjoitetussa www-käytettävyyden oppaassa Nielsen suhtautuu verkkovideoihin jo suopeammin. Nyt video toimii teknisestä näkökulmasta jo suhteellisen moitteettomasti, mutta vielä ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota siihen, että käyttäjät katsovat verkkovideota eri tavalla kuin televisiota (Nielsen & Loranger 2006, xviii). Erityisesti videoiden sopivaan pituuteen ei kiinnitetä Nielsenin mukaan edelleenkään tarpeeksi huomiota. Jotta verkkokäyttäjän mielenkiinto jaksaisi pysyä yllä, ei video saisi kestää yli minuuttia (emt, 92). Videot pitäisi jakaa lyhyempiin klippeihin. Näin käyttäjät voisivat klikkailla eri videoklippien välillä ja näin videot hyödyntävät paremmin verkon luonnetta viestintävälineenä (emt, 378). Nielsen ja Loranger huomauttavat myös, että ihmiset eivät jaksaa katsoa pitkään tylsää kuvaa. Tästä kertovat esimerkiksi eye-track-tutkimukset, joissa käyttäjän silmän liikkeitä seurataan kameralla, joka ottaa käyttäjän silmien asennosta kuvan useita kertoja sekunnissa. Eye-track-tutkimukset osoittavat, että juontajan puhuessa tv:ssä silmä alkaa harhailua muualle. Verkossa tämä aiheuttaa helposti silmän harhailun stop-painikkeen kohdalle tai muihin otsikoihin. (emt)

Oma tutkimukseni sijoittuu kulttuurisen yleisöntutkimuksen lisäksi käytettävyydetutkimuksen pariin. Käytännön tasolla tutkimukseni on sisällön käytettävyydetutkimusta: minkälainen uutisvideon sisältö on tutkimalleni kohderyhmälle käyttökelpoinen verkossa. En kuitenkaan halua lukea tutkimustani pelkästään käytettävyydetutkimukseksi ja unohtaa kulttuurista yleisöntutkimusta, sillä tutkimuksessani uutisvideo ei ole vain pelkkä tuote, vaan todellisuuden representaatio. Uutisvideon sisään on kirjoitettu kulttuurisia vaikutteita, joiden ympäröimänä kohderyhmänikin elää. Hukkaamalla kulttuurisen yleisöntutkimuksena tutkimuksellisesta viitekehystä uutisen



erityislaatu journalistisena ”tuotteena” unohtuisi. Kulttuurisen yleisöntutkimuksen käsite aktiivisesta yleisöstä sopii myös hyvin yhteen termin käyttäjä kanssa, joka sisältää kuluttajan omaa aktiivisuutta.

## 4.2 Oma tutkimusasetelmani ja sen synty

Tutkimusasetelmani yhdistää käytännönkin tasolla käytettävyystudkimuksen vastaanottotutkimuksen perinteeseen. Nuorten haastattelemisen kiinnostavan uutisvideon ominaisuuksista on journalismin vastaanottotutkimusta. Se, että nuorilla näytettiin haastattelutilanteessa journalistisia tuotteita, joihin he saivat antaa parannusehdotuksia, lähestyy taas käytettävyystudkimusta. Samalla tavalla myös tutkimukseni tulokset näyttävät kahdesta kulmasta: Mitkä käytettävyyteen liittyvät syyt lisäävät tai vähentävät mielenkiintoa uutisvideota kohtaan ja toisaalta mitä merkityksiä ja käyttötapoja uutisvideo saa nuorten arjessa.

Journalismin näkökulmasta uusmedian vastaanottoa on tutkittu jonkin verran. Suomalaisissa opinnäytteissä kiinnostus on kohdistunut sanomalehden painetun ja verkkoversion käytön eroihin. Lindgren (1999) tutki pro graduunsa Helsingin Sanomien verkkolehden käyttöä. Valppaan (1998) pro gradu taas käsitteli Kauppalehden verkkoversion kokeiluvaihetta: koeversion saamaa vastaanottoa ja sen käyttöä. Nyholmin (2003) pro gradu käsitteli taas keskipohjanmaa.net-portaalin suhdetta yleisöönsä verkossa täytettävän kyselylomakkeen ja lomaketta tukevien käyttäjien teemahaastattelujen keinoin. 1990-luvulla tehdyt opinnäytetyöt sijoittuvat aikaan, jolloin sanomalehtien verkkosivujen ilme ja sisältö olivat vasta kokeiluasteella. Verkkolehden nopeassa kehityksessä vielä Nyholminkin mietteet 2000-luvun alussa siitä, kannattaako lukijat pakottaa kirjautumaan sivustolle nähdäkseen uutiset, näyttävät nyt jo menneen talven lumena.

Nyt kymmenen vuotta myöhemmin elämme aikaa, jossa tekniset rajoitteet verkossa julkaisemisen suhteen ovat vasta murtumassa. Erityisesti tiedonsiirron nopeuden rajoitukset ovat olleet yksi syy, miksi teksti on ollut vahvassa roolissa verkossa. Kun tiedonsiirron nopeuden ongelmat ovat vähitellen poistumassa, on video tekstiä raskaampana tiedostomuotona vasta etsimässä rooliaan verkossa. Tämä on yksi syy, miksi halusin ottaa käytettävyystudkimuksen osaksi tutkimusasetelmaani. Tässä tilanteessa käytettävyyden näkökulmasta on videoiden suhteen eniten hyötyä, kun videoiden paikka ja rooli verkkojournalismissa ovat vielä liikkeessä. Jotta pystyin tietämään tarkasti, millä tekniikalla ja miehityksellä uutisvideot on kuvattu, katsoin tarpeelliseksi

tehdä videot itse. Näin onnistuin paremmin analysoimaan nuorten mielipiteitä suhteessa tekotapaan ja tekniikkaan sellaisella tarkkuudella, mikä ei olisi ollut mahdollista, jos olisin näyttänyt nuorille suoraan videoita esimerkiksi iltapäivälehtien verkkosivuilta. Videoiden itse tekemiseen liittyi myös sisällöllisiä syitä, joita olen eritellyt luvussa 5.1.

Koska tutkimukseni tarkoitus on selvittää nuorten käsityksiä uutisvideosta ja niiden katsomisen syistä, paras tapa tähän luonnollisesti on kysyä asiaa nuorilta itseltään. Vaihtoehtoisesti olisin esimerkiksi voinut etsiä nuorison eniten katsomat uutisvideot Suomessa ja pohtia, mitä yhtäläisyyksiä videot sisältävät vertailemalla videoita sellaisiin videoihin, jotka eivät ole nuoria kiinnostaneet. Tällainen tutkimusasetelma olisi ollut lähes mahdoton toteuttaa jo pelkästään siitä syystä, että Suomessa rekisteröityminen käyttäjäksi ei ole ehtona videoiden katsomiselle uutisportaaleissa. Näin ollen edes mediataloilla ei ole varmaa tietoa siitä, millainen henkilö katselee heidän videotarjontaansa – ja vaikka katsojien ikää olisi tutkittu talon sisällä, olisi ollut hyvin epätodennäköistä saada ulkopuolisena tiedot käyttööni. Sitä paitsi haastattelujen avulla pystyin saamaan syvällistä tietoa nuorten omista ajatuksista uutisvideoiden suhteen.

Yleisö astuu tietoverkkojen myötä entistä aktiivisempaan rooliin vastaanottajista käyttäjiksi. Verkon myötä MCR-perinteeseen kuulunut käyttötarkoitustutkimus on saanut vastaanottotutkimuksessa uutta jalansijaa. Uusi mediateknologia on mahdollistanut uudenlaisia yksilöllisiä ja yhteisöllisiä median käyttötapoja, jotka ovat vähitellen vapauttaneet tiedotustutkijat viestinnän siirtomalli – teoriasta. Verkko kun mahdollistaa myös monelta monelle viestinnän. Verkkoviestinnän laajentuminen on vienyt tutkimuksen painopistettä kansalliselta ja kansainväliseltä tasolta yhtäältä alueellisten ja paikallisyhteisöjen sekä toisaalta alueellisia ja paikallisia rajoja ylittävien verkostojen tutkimiseen (Nieminen & Pantti 2004, 175). Viestintävälineenä, jota 82 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisistakin käyttää (Tilastokeskus 2009), internetin sijoittuminen osaksi ihmisten arkea on kiinnostanut erityisesti tutkijoita. (ks. Esim. Haythornewaite & Wellman 2002)

Oma tutkimusasetelmani korostaa uutisten vastaanottajien roolia aktiivisina käyttäjinä. Käyttäjä jo sanana viittaa käytettävyydestä tutkimukseen, mutta terminä myös kulttuuriseen yleisöntutkimukseen. Kun kulttuurisessa yleisöntutkimuksessa median kuluttaja nähdään aktiivisena viestien tulkitsijana, on uutismateriaalin valikoiminen tiettyjä linkkejä klikkaamalla ja tällä tavalla verkossa kulkeminen jo tietynlaista tulkintaa, jossa käyttäjä samalla tekee tulkintoja siitä, mitkä uutiset ovat mahdollisesti tarpeellista rakennusainetta omalle ajattelulle.

## **5. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT**

Tutkimukseni koostuu kahdesta osasta: uutisvideoiden tekemisestä ja valitsemisesta sekä lukiolaisten ryhmähaastatteluista. Tavoitteenani on ensin ollut soveltaa lukemaani kirjallisuutta toimivasta uutisvideosta tekemällä itse, eli kokeilemalla tekstien oppeja käytännössä videoita tekemällä. Tekemisen jälkeen seuraava askel on ollut testata tuotoksia kriittisillä kuluttajilla, eli nuorilla lukiolaisilla. Nuoret kohderyhmänä on yritetty ottaa huomioon jo uutisvideoita tehdessä. Konkreettisen tuotosten testaamisen lisäksi nuorten haastattelujen tavoitteena on ollut ymmärtää nuorten käyttäytymistä ja mielipiteitä uutisvideoita kohtaan myös laajemmin. Luku etenee samassa järjestyksessä kuin itse olen tutkimukseni teossa edennyt. Ensin kerron uutisvideoiden tekoprosessista ja perustelen vielä yksityiskohtaisemmin valintaani tuottaa haastatteluihin materiaalia itse (yleisluontoisia perusteluja löytyy myös edellisestä luvusta). Sen jälkeen käsittelen haastatteluryhmien valintaa ja haastattelutilanteita sekä aineiston analyysimetodia. Lopuksi kerron vielä, millä tavalla haastatteluista saatu aineisto on purettu ja miten sitä on lähdetty jalostamaan analyysiksi.

### **5.1 Videot ja niiden tekemistä ohjanneet periaatteet**

Uutisvideoiden teko oli tutkimukseni ensimmäinen käytännön osa. Tavoitteena oli tehdä uutisvideoita, jotka toimivat haastattelutilanteessa esimerkkeinä siitä, millaisia uutisvideot voisivat olla ja helpottaa keskustelun syntymistä. Videoiden tekemistä harkitessani painiskelin pitkään sen kanssa, onko mitään järkeä tehdä videoita itse. Toinen vaihtoehto olisi ollut näyttää haastattelun aikana esimerkkivideoita eri verkkolehtien sivuilta. Päädyin kuitenkin tekemään videot itse useasta eri syystä.

Ensinnäkin halusin, että videot käsittelevät samaa aihetta. Videoiden sisällöllisiä elementtejä on helpompi vertailla keskenään, jos niiden aihepiiri on sama. Halusin myös, että aihepiiri koskettaisi nuorten itsensä elämää. Lopulta aiheeksi valikoitui Kouluterveyskyselyn 2008 tulokset. Kouluterveyskysely on jokasyksyistä uutiskauraa toimituksissa. Kysely perustuu Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (entinen Stakes ja Kansanterveyslaitos) tekemiin lomakekyselyihin peruskouluissa, lukioissa ja ammattikouluissa (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 13.10.2009). Kyselyssä on vuosittain noin sadantuhannen nuoren otanta. Videoiden aiheeksi Kouluterveyskysely oli erityisen hyvä myös siksi, koska sen tutkimustulokset antoivat audiovisuaalisesti

mielenkiintoista tarttumapintaa. Erityisesti visuaalisesti kiinnostavana näyttäytyi kyselyn päätulos: nuorten välinen väkivalta on yleistynyt. Jo yksistään elokuvamaailmasta, saati sitten verkosta, löytyy useita esimerkkejä väkivallan kuvallisuudesta. Syyt Kouluterveyskyselyn valitsemiseksi uutisvideon aiheeksi olivat myös työekonomiset. Olin tehnyt itse aiheesta jutun Ylen tv-uutisiin elokuussa 2008, joten olin jo perillä aiheesta. Lisäksi minulla oli yksi video jo valmiiksi tehtynä, koska pystyin käyttämään tekemääni juttua esimerkkinä perinteisestä uutisinsertistä.

Toinen syy videoiden tekemiseen oli, että halusin keskustelun keskittyvän haastatteluissa videoiden sisältöön ja muotoon. Jos olisin näyttänyt videoita eri lehtien sivuilta, olisivat itse lehti ja mielipiteet siitä saattaneet vaikuttaa vastauksiin videoiden sisällöstä. Nyt videot oli esitetty kuvitteellisella Lukio-uutiset-sivustolla, jossa ei kolmen videon ja niiden esittelytekstin lisäksi ollut mitään ylimääräistä. Koin tarpeelliseksi luoda videoita varten oman sivuston jo siitäkin syystä, että silloin ne todella olivat verkkovideoita. Jos olisin näyttänyt videot vain tietokoneelta, silloin ne eivät olisi konkreettisesti olleet verkossa. Halusin myös, että haastatteluihin osallistuneilla oli mahdollisuus katsoa videot jo etukäteen. Tämän lisäksi interaktiivisen videon esittäminen muulla tavoin olisi ollut teknisesti mahdotonta.

Kolmantena syynä tehdä videot itse oli halu saada videoista tarpeeksi erilaisia. Halusin mukaan niin yksinkertaisen, hyvin lyhyen videon, kuin verkonomaisen kerronnan ominaisuuksia hyödyntävän videon. Jokaisen videon oli tarkoitus edustaa tietynlaista, kahdessa tapauksessa jo tunnistettua kerronnan tapaa ja kolmannessa tapauksessa jotain kokeilevampaa. Yritin tehdä videot myös uutisvideon tuotannon hengen mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että videot eivät ole monen hengen suurprojekteja, vaan tuotoksia, jotka olisi mahdollista saada aikaan suhteellisin vähin kustannuksin. Tästä syystä videot eivät ole kaikilta osin täydellisiä, vaan lopputulos on tarkoituksellisesti paikoin hyvinkin rosoista. Tämä osoittautui haastattelutilanteessa positiiviseksi asiaksi, sillä nuorten oli helppo tarttua videoihin myös siitä näkökulmasta, mikä niissä olisi voinut olla paremmin.

Itselläni ei ollut riittäviä ohjelmointitaitoja luoda sivustoa, joka sisältää videosoittimien kaltaisia elementtejä, joten sivuston teossa sain apua ohjelmistoyritystä pyörittävältä ystävältäni. Uutisvideot pyörivät sivustolla Adobe Flash -soittimella. Kyseistä soitinta käyttää videoiden pyörittämiseen muun muassa YouTube. Soitin toimii niin, että video lähtee pyörimään avatulla sivustolla – itse videota ei siis esimerkiksi tarvitse ladata ensin omalle koneelle. Ainakin itse koen tämän käyttäjäystävälliseksi. Toinen syy valita Adobe Flash-player oli sen toimivuus myös Mac-ympäristössä. Soittimen valinnan takia videoformaattiksi valikoitui flv (Flash Video). Alun perin

videot olivat avi-muodossa (Audio Video Interleave). Jouduimmekin kääntämään tiedostomuodon Ffmpeg-ohjelmalla.

Jotta uutisvideot olivat katseltavissa ilman pätkimistä ja tökkimistä, jouduimme myös pakkaamaan alkuperäistä videomuotoa huomattavasti. Tämä luonnollisesti heikensi jokaisen videon teknistä laatua. Huomionarvoista tilanteesta onkin, että videon pakkaaminen käytettävyyden parantamiseksi on vielä tätä päivää nettivideoiden kohdalla ja yksi teknistä laatua heikentävä seikka. Toisaalta pakattunakin kolmen uutisvideon laadun suhde keskinäisessä vertailussa säilyi. Kännykkävideo oli edelleen laadultaan heikoin, uutisinsertti paras.

Sivusto oli muotoiltu niin, että jokaisella videolla oli oma ”otsikkokuva” ja otsikko. Otsikkokuva oli käytännössä still-kuva videokuvasta, joka oli valittu edustamaan videon sisältöä. Otsikot pyrkivät yhdellä lauseella kertomaan videon sisällön. Otsikkokuvat ja otsikot olivat järjestyksessä ylhäältä

Kuva 1. Tutkimusta varten luotu Lukio-Uutiset sivusto näytti tällaiselta.

Videot pyörivät otsikkokuvien vasemmalla puolella olleesta soittimesta

Videot käynnistyivät otsikkokuvista

Interaktiivista videota varten soittimen alapuolella oli A) ja B) -vaihtoehdot

Jokaisella videolla oli oma otsikko otsikkokuvan alalaidassa

Lyhyt uutisteksti terveyskyselystä löytyi soittimen alapuolelta

**Hetan Gradu! - Mozilla Firefox**  
File Edit View History Bookmarks Tools Help  
http://www.mopedi.fi/hetangradu/index.php?flv=toka.flv  
Most Visited Getting Started Latest Headlines Ilmainen Hotmail-tili Mukauta linkkirivi Windows N  
Mail :: Inbox (17) gradu03635.pdf (application/pdf Object) URN\_NBN\_fi

## LUKIO-UUTISET

Katso video tositalanteesta yölliseltä kadulta.

Katso, mitä mieltä nuoret ovat väkivallasta.

Seuraa tarinaa nuorten perjantai-illasta.

valitse: [A\)](#) [B\)](#)

### Nuoret kokevat entistä enemmän väkivaltaa

Kouluterveyskyselyn mukaan joka neljäs ammattiin opiskeleva poika on osallistunut tappeluun tai häntä on uhattu vahingoittaa fyysisesti. Koulukiusatuksi taas tulee entistä useampi peruskoululainen poika. Poikojen osalta huolestuttavaa on se, että seksuaalisen väkivallan kokemukset ovat yllättävän yleisiä.

KATSO VIDEOITA AIHEESTA ->

Done

alaspäin sivun oikeassa reunassa. Sivun vasemmassa reunassa oli itse soitin, johon video avautui otsikkokuvaa klikkaamalla. Soittimen pyöriessä siitä pystyi videokuvan lisäksi havainnoimaan jäljellä olevaa kestoja. Missään muualla videon pituutta ei kerrottu. Soittimen alapuolella oli lyhyt uutisteksti ”Nuoret kokevat entistä enemmän väkivaltaa”. Itse juttu oli ingressinomainen, kolme lausetta sisältävä teksti, jossa kerrottiin lyhyesti Kouluterveyskyselyn tärkeimmät tulokset. Tekstin tarkoituksena oli toimia infopakettina siitä, mikä sivu itse asiassa on. Lisäksi tekstin tarkoitus oli täydentää joidenkin videoiden sisältöä. Esimerkiksi kännykkävideon tarkoitus olisi jäänyt hämärän peittoon ilman pidempää ja selventävää tekstiä. Tekstin alapuolella oli vielä osoitinnuoli vasemmalla sijaitseviin videoihin ja kehoitus katsoa niitä.

Vaikka teksti on olennainen osa verkon multimediaalista tarinankerrontaa, jätin tekstin tietoisesti vähemmälle huomiolle Lukio-uutiset-sivustolla. Näin tein siksi, että kiinnostuksen kohteenani oli ennen kaikkea uutisvideo ja sen muoto. Vaikka itse verkkosivuilla informaatio uutisesta koostuu niin tekstistä, videosta kuin äänestäkin, itse videota katsellessa käyttäjän huomio keskittyy ennen kaikkea videoon ja sen kerrontaan. Koska halusin tutkia nimenomaan videon muotoa multimediaalisessa kerronnassa, jätin muut elementit vähälle huomiolle. Haastatteluja tehdessäni tosin huomasin, että tekstiin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Nuorten huomio nimittäin kiinnittyi videon kerronnan arvioinnin sijaan paljon juuri siihen, että videosta annettiin suhteellisen vähän tietoa verkkosivulla. Toisaalta, jos Kouluterveyskyselyn tulokset olisivat olleet myös kirjoitettuna sivustolla, perinteinen uutisinsertti olisi tehty tarpeettomaksi. Sen tarkoituksena kun juuri oli kertoa seikkaperäisemmin Kouluterveyskyselyn tuloksista.

Aluksi sivuston muotoilussa päänvaivaa aiheutti se, missä järjestyksessä videot ovat. Verkkosivuilla kun ylimmät aiheet ovat aina arvotettu journalistisesti uusimmiksi tai kiehtovammiksi kuin alempana olevat. Toisaalta videoiden asettaminen riviin olisi myös ollut yhtä lailla määräävää, koska länsimaissa lukusuunta on ja pysyy vasemmalta oikealle. Päätöstä asettaa videot järjestykseen ylhäältä alaspäin helpotti myös se, että kaikki videot mahtuivat kuvaan, kun selainikkunan aukaisi. Videoiden järjestykseksi valikoitui sama järjestys, missä näytin videot nuorille haastattelutilanteessa. Ylimpänä oli kännykkävideo, jonka ajattelin lyhyytensä takia kannustavan nuoria katsomaan myös kaksi muuta. Keskimmäisenä videona oli uutisinsertti, koska se sisälsi kaikista eniten asiaa. Viimeisenä odotti ”palkinto” eli interaktiivinen video, jonka seurassa oletin nuorten viihtyvän hyvin. Tästä näkökulmasta videoiden järjestyksen oli tarkoitus toimia draaman kaaren tavoin: alussa herätetään lyhyellä videolla kiinnostus, keskimmäisessä kerrotaan faktat ja lopussa palataan kevyempään ja annetaan kenties ajattelemisen aihetta.

Seuraavaksi käyn jokaisen videon sisällön läpi yksityiskohtaisesti sekä paikannan tuotoksen uutisvideoiden kentällä. Lisäksi kerron videon tekoprosessiin liittyvistä ongelmista ja haasteista.

### 5.1.1 Kännykkävideo

Kännykkävideoksi kutsumani video on lyhyt, noin 15 sekunnin mittainen kohtaus kahakasta kadulla. Videon on kuvannut Eesiakalator-käyttäjä kännykkäkameralla tositilanteessa. Mäenpään (2009, 58) jaottelun mukaan video on leikkaamaton, suora uutistaltiointi. Videossa ei ole alku- eikä lopputekstejä. Kuvakulma on koko ajan sama ja kamera heilahtelee niin, ettei kuvaa voi luulla ainakaan jalustan avulla kuvatuksi. Kuvan laatu ei ole kovin hyvä, erityisesti valaistus on heikkoa ja täysin vastavaloon paistavien katuvalojen armoilla. Kuvan laadusta kertoo sekin, että kuvassa liikkuvat nuoret eivät ole tarkkoja, eikä heitä voi tunnistaa. Laatu ei kuitenkaan ole niin heikkoa, että kuva pikselöityisi täysin.

Video alkaa, kun neljä nuorta pitelee kiinni maassa makaavaa yöllisellä kadulla. Kuvaan saapuu vasemmalta poika, joka tönäisee yhtä kiinnipitäjää ja saa neljän hengen joukkion hetkeksi sekaisin. Samalla kuvaan tullut poika myös huutaa jotain. Sanat alkavat: ”Se oli meidän...” Koska kuvauksissa ei ole käytetty kohdennettua mikrofonia, pojan huudahdus kuulostaa mölinältä, eikä lopusta saa selvää. Pojan hyökätessä kiusaajien kimppuun myös muut nuoret alkavat huudella. Tönäisijä-poika pakenee kuvasta oikealle ja hänen peräänsä heitetään jotain isoa ja raskasta. Poika kuitenkin palaa vielä kiinnipitäjien tönimiseen uudestaan, jolloin maassa ollut nuori pääsee kiusaajiaan karkuun. Vapautumisen jälkeen kuuluu yksi voimakas karjunta. Kuvassa näkyy vielä taka-alalle juokseva tönäisijä-poika, ennen kuin kamera alkaa heilua ja klippi loppuu.

Video sopi hyvin haastattelumateriaaliksi kolmesta syystä. Ensimmäkin se on tositilanne nuorten välisestä väkivallasta. Videolla on niin kutsuttua todistusvoimaa (emt, 59) siitä, millaista nuortenvälinen väkivalta on. Kouluterveyskyselyn mukaan alkoholi on suurin syyte nuortenväliseen väkivaltaan (Stakes 2008). Vaikka tappelupätkässä ei kaljapulloja näykään, viittaa kellonaika ja nuorten sekavanoloinen käytös siihen, että jotain voi olla veressä. Video on hyvää materiaalia haastatteluihin myös siksi, että se on tekniseltä laadultaan heikkoa kännykkäkamerakuvaa. Suomalaiset kuva- ja verkkotoimituksen esimiehet olivat suopeita laittamaan verkkoon myös heikkolaatuista kuvaa, jos kuvalla vaan on todistusarvoa (emt, 59). Myös Britanniassa YouTube-tyylisen kuvan katsotaan istuvan laatumediankin verkkosivulle, eikä kuvan-

tai äänen heikko laatu ole este julkaisemiselle (Thurman & Lupton 2008, 444). Oli kiinnostavaa nähdä, millä tavalla nuoret suhtautuvat videon kuvaustapaan. Britanniassa uskotaan myös, että verkossa toimivat erityisen hyvin alle minuutin mittaiset uutispätkät (emt). Tästä näkökulmasta videon 15 sekunnin kesto on korostetun lyhyt. YouTube-tyyli taas on olemassa jo videon alkuperässä itsessään, sillä se on alun perin julkaistu kyseisestä palvelusta.

Yritin aluksi kuvata nuorten tappeluja yöllisellä Helsingin rautatieasemalla helmikuussa 2009 itse, mutta kärsivällisyyteni loppui. Sain taltioitua noin viiden sekunnin mittaisia väkivaltaisia tilanteita, mutta saadakseni tarpeeksi materiaalia, minun olisi pitänyt soluttautua johonkin nuorisoporukkaan. Näin olisi pitänyt tehdä siksi, että kännykkäkamerassa ei ollut zoomia, en päässyt omista kuvausyrityksissäni tarpeeksi lähelle itse tappelua. Tappelijoiden lähestyminen kuvaustilanteessa ei taas olisi ollut turvallista. Tämän takia päätin lopulta luovuttaa tositilanteiden kuvausyritykseni – verkko kun pursuaa jo valmiiksi vastaavaa materiaalia.

Käyttämäni kännykkävideo oli YouTube-käyttäjä Eesiakalatorin lataama YouTubeen nimellä Tappelu! tammikuussa 2009. Ainoa lisä-informaatio videosta oli Eesiakalator-käyttäjän luonnehdinta videosta: ”Pojat mittelee voimiaan Oulun yössä!”. Videota lokakuuhun 2009

Kuva 2. Katutappelun tallentaneessa kuvassa pojat hakkaavat maassa makaavaa, kunnes vasemmalta tuleva hahmo purkaa tilanteen heittämällä jotain hakkaajia päin.





mennessä videota oli katsottu YouTubessa yli 22000 kertaa ja se sen arvostelujen keskiarvo oli yhdestä viiteen asteikolla kolme. Video oli kirvoittanut 38 kommenttia, joista suurin osa analysoi yhdellä lauseella sitä, mitä videossa itse asiassa tapahtuu.

YouTube-videon käyttämistä haastattelumateriaalina ei ollut mielestäni eettistä ongelmaa, koska tutkimushaastattelut eivät olleet julkisia tilanteita. Lukio-Uutiset-sivuston osoitekin oli tiedossa ainoastaan minulla ja haastateltavillani. Sivustoa ei voinut löytää esimerkiksi Googlen hakupalvelun kautta ja se oli verkossa ainoastaan kaksi viikkoa haastatteluiden aikana.

Tappeluvideon päätyminen haastattelumateriaaliksi liittyy myös multimediaalisen tarinankerronnan luonteeseen. Video tarvitsee ympärilleen muitakin elementtejä kuin videon toimiakseen kokonaisena tarinana. MacGregorin (2003, 8) mukaan videon tehtävä on multimediaalisessa tarinankerronnassa näyttää draamaa, sensaatiomaisia hetkiä tai luoda todistusarvoa. Teksti taas tuo multimediaaliseen kerrontaan selitystä ja syvyyttä kuvalle. Tappeluvideo on oiva esimerkki tarinan yhdestä osasta, joka ei tule kokonaiseksi ilman tekstiä. Videossa ei kerrota mitään itse uutisesta, Kouluterveyskyselyn tuloksista. Tämän takia se toimii hyvin tarkoituksena herättää keskustelua siitä, onko videon luonne verkkosivuilla vain tunnepala, vai kaipaavatko nuoret videosta myös informaatiota.

Yksi mielenkiinnon kohteeni oli, katsovatko haastateltavat tappeluvideon useampaan kertaan. Koska video on lyhyt ja siinä näytettävät tilanteet tapahtuvat todella nopeasti, ei tapahtuman luonnetta – eli tönijäpoika pelastaa yksin maassa makaavan kiusaajajoukon kynsistä – välttämättä ehdi tajuta ensimmäisellä katselukerralla. Verkon hyvä puoli tällaisessa tilanteessa on, että toisin kuin televisio-uutisissa, yksittäistä klippiä voi kelata ja pysäytellä mielensä mukaan. Tässä mielessä jo tappeluvideokin noudattaa yhtä uuden median ominaispiirrettä, vuorovaikutuksen mahdollisuutta.

Harmikseni tappeluvideon nopeat tilanteet eivät kuitenkaan saaneet haastateltaviani kiinnostumaan uudelleenkatsetun mahdollisuudesta. Jälkeenpäin ajatellen yksi syy tälle saattoi olla videon otsikointi. Lukio-uutisten sivustolla tappeluvideon otsikkotekstinä oli Katso video tositilanteesta yölliseltä kadulta. Tarkempi kuvaus tilanteesta otsikossa tyyliin Katso, kun poika pelastaa tönimällä kaverinsa hakkaajien kynsistä, olisi ollut raflaavampi. Se olisi saattanut herättää nuorissa kiinnostusta luoda oma mielipide tilanteesta katsomalla videota tarkemmin. Toisaalta räväkämmän otsikoinnin kohdalla tullaan verkko-otsikoinnin eettisen pulman eteen. Oman kokemuksen mukaan verkossa otsikot ovat yleensä huomattavasti räväkempiä kuin painetuissa lehdissä. Mutta pitääkö

räväkkä otsikko aina paikkaansa? Tappeluvideon tapauksessa näin ei välttämättä olisi. Tässä kuvaamani videon tilanne on oma näkemykseni tapahtuneesta pelkän epäselvän kuvan perusteella. Olen toki näyttänyt videota myös muutamalle muulle ja saanut vahvistuksen siitä, että videon perusteella tappelun kulku todella on edellä kuvaamani. Mutta en ole otsikkoa varten esimerkiksi haastatellut tappeluun osallistuneita, ollut itse paikalla tai edes puhunut mahdollista pahoinpitelyä tutkivan poliisin kanssa. Tiedon luotettavuus on siis jokseenkin epävarmaa.

### 5.1.2 Uutisinsertti

Toinen uutisvideo on perinteinen kaksiminuuttinen uutisinsertti. Olin toimittamassa juttua Ylen tv-uutisiin sinä päivänä, kun Kouluterveyskysely julkaistiin. Videon käyttämiseen tutkimustarkoituksessa olen saanut luvan silloiselta tv-uutisten kotimaan päälliköltä. Video on tehty yhden työpäivän aikana. Apunani ovat jutun teossa olleet kuvaaja ja leikkaaja. Mäenpään jaottelun mukaan video kuuluu toimitetun uutisen kategoriaan (Mäenpää 2009, 59). Tämä tarkoittaa, että juttu on journalistisesti rakennettu kokonaisuus, josta löytyy toimittajan puhetta, haastattelupätkiä sekä kuvituskuva. Jutussa on käytetty monipuolisia kuvakulmia yleiskuvista erikoislähikuviin. Myös haastattelujen ääni on tallennettu kuvattaessa erilliselle ääniraidalle. Video on rakennettu perinteisen draaman kaaren mukaan. Uutinen alkaa vantaalaisesta peruskoulusta, jossa yläluokkalaiset liikuntatunnilla olevat tytöt kertovat kokemastaan väkivallasta. Uutisessa näytetään, kun tytöt kertovat kokemuksiaan ja mielipiteitään toimittajalle. Haastattelukuvien väliin ja paikoin päälle on leikattu anonymia kuvaa liikuntatunnilta ja muuten koulun pihalta. Kaikissa kuvissa pihalla olevat nuoret on tehty tunnistamattomiksi, koska väkivalta on sellainen aihe, että ketään nuorta ei haluta leimata.

Toinen syy anonymina kuvaamiseen on se, että nopean aikataulun vuoksi ainoastaan haastateltavien nuorten vanhemmilta on kysytty lupa jutun tekemiseen. Nuorten käytännön tason kommenteilla on tarkoitus herättää katsojan mielenkiinto itse jutun asiaosuutta kohtaan. Jutun keskivaiheilla pääseekin ensin ääneen vantaalaisen koulun rehtori, joka kertoo kokemuksistaan, millä tavalla väkivalta nimenomaan kouluissa on muuttunut. Rehtorin puheenvuoron jälkeen toimittajan ääni selostaa lyhyesti kouluterveyskyselyn tuloksia. Kuvituksena toimittajan puheelle on edelleen anonymia kuvia koulun pihalta. Tämän jälkeen puheenvuoron saa tutkija, joka kertoo, että erityisesti lisääntynyt alkoholin käyttö on syynä myös väkivallan yleistymiselle. Tutkijan jälkeen insertti alkaa lähentyä loppuaan, jossa vierailaan vantaalaisessa ammattiopistossa.

Haastateltavina on ammattikoululaisia poikia, jotka kertovat omia näkemyksiään siitä, miten viina johtaa usein tappeluihin. Lopun tavoitteena on unohtaa tutkijan teoreettisempi puhe ja palata jälleen nuorten arkeen eli heidän mielipiteisiinsä, jotka väkivallan kohteeksi useimmiten joutuvat.

Uutisinsertti perustelee paikkaansa haastattelumateriaalissa olemalla täysiverinen tv-journalismin tuotos. Tästä kertoo laadukkaan äänen ja kuvan lisäksi se, että videossa on pyritty kertomaan olennainen kyselyn tuloksista haastatteleamalla monipuolisesti niin asiantuntijoita kuin nuoria, joita tulokset käsittelevät. Mielenkiintoista perinteisen tv-journalismin näyttäminen nuorille verkossa on juuri siksi, että verkkojournalismin asiantuntijoilla on ollut kovin ristiriitaisia näkemyksiä siitä, istuuko broadcast-journalismi verkkoon vai ei. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiön BBC:n interaktiivisen osaston johtaja Pete Clifton kritisoi omaa yhtiötään siitä, että verkkoon laitetaan liian usein uutisia suoraan BBC:n tv-uutisista, vaikka ne eivät toimi hyvin verkossa (Thurman & Lupton 2008, 444). Tutkimuksen mukaan monet Britannian sanomalehtitaloista näyttivät olevan helpottuneita siitä, että heillä ei ole videoita tehdessään taakkana perinnettä, vaan videot voivat olla yksinkertaisesti tekstiä tukevia tunne-elementtejä (emt). Suomessa taas ainakin osa ammattilaisista haluaa, että videoiden teossa mennään entistä ammattimaisempaan ja broadcast-tyylisempään ilmaisuun:

”Kyllä mulla ois haaveena, että meilläkin kaikki videot ois niinku noi telkkareitten uutissähkeet, että siinä ois se spiikki, uutiskuva ja haastattelu”  
(Verkkotoimittaja)  
(Mäenpää 2009, 60).

Kuva 3. Esimerkkejä uutisinsertin kuvamaailmasta ja kerronnasta.



Täysin identtinen ei Lukio-uutiset sivustolle laittamani tv-insertti kuitenkaan tv:stä ulostulleen jutun kanssa ollut. Verkkosivustolla pystyi katsomaan pelkän jutun, tv:ssä olennainen osa itse juttua on uutisankkurin juonto. Juonnolla on tv:ssä kahdenlainen tehtävä. Ensinnäkin juonnon kattolause on koko uutisen kärki. Koska juonto tiivistää, mistä jutussa on kyse, ei itse jutun tarvitse noudattaa orjallisesti uutisen kärjellään seisovan kolmion mallia. Tämä antaa jutun tekijälle mahdollisuuden rakentaa itse juttua enemmän draaman lakien mukaan. Jos jutun alussa pitäisi sanoa itse uutinen, ei Kouluterveyskyselystäkään kertova kaksiminuuttinen olisi voinut alkaa spiikillä: ”Vantaan Mikkolan koulun liikuntatunnilla olevat yhdeksäsluokkalaiset tietävät, että hermo luokkakaveriin voi mennä pienestäkin asiasta”.

Toiseksi juonnolla on brändi-arvoa uutiskanavalle. Kun tuttu ja luotettava uutiskasvo kertoo katsojan silmiin katsoen uutista, yrittää yhtiö näiden kasvojen kautta samalla sanoa ”me välitämme teistä, tämä aihe koskettaa monia ja on meistä tärkeä”. Koska verkossa juontoa ei ole, vahvistuu otsikon merkitys huomattavasti. Tv-jutun otsikkona Lukio-uutiset sivustolla oli Katso, mitä mieltä nuoret ovat väkivallasta. Tämäkään otsikko ei ole suunnattoman räiskyvä, mutta kiteyttää sen, että nimenomaan nuorten mielipide on tämän uutisen kohdalla tärkeä.

### **5.1.3 Interaktiivinen video**

Interaktiivinen video koostuu kolmesta erillisestä videosta, jotka kestävät yhteensä reilut viisi minuuttia. Seuraavan klipin pääsee katsomaan, jos vastaa oikein edellisen videon lopussa olevaan kysymykseen. Kysymyksessä pitää valita kahdesta vaihtoehdosta, miten videon päähenkilö, lukioikäinen Ville, päättää seuraavaksi toimia. Jos katsoja ei osaa valita oikeaa vaihtoehtoa, video loppuu. ”Oikeiden” vastausten tarkoituksena on jäljitellä sitä, miten nuoret todellisuudessa kiusaamis- ja väkivaltatilanteissa toimisivat. Interaktiivinen videoklippisarja on tehty ottaen oppia sekä uuden median ominaispiirteistä että kirjoituksista, joissa on pohdittu hyvän uutisvideon elementtejä. Näitä olen eritellyt opinnäytetyön luvussa 3.

Yhteen uuden median ominaispiirteeseen viittaa jo videon nimi, interaktiivinen video.

Interaktiivisuutta edustaa se, että katsojan on mahdollista valita, mitä päähenkilö seuraavaksi tekee. Teoreettisesti videon edustama interaktiivisuus on mediumin välistä interaktiivisuutta, eli käyttäjä pystyy kommunikoimaan teknologian kanssa. Tällainen interaktiivisuus on rajoittunutta verrattuna ihmistenväliseen interaktiivisuuteen, jossa käyttäjät pystyy kommunikoimaan keskenään.

Vaikka mediumien välisen interaktiivisuuden on parjattu olevan vain lumevuorovaikutusta ihmisten väliseen keskusteluun verrattuna, on mielestäni sen käyttäminen journalistisessa uutisvideossa kokeilemisen arvoista.

Interaktiivinen videokokeiluni on ennen kaikkea journalistinen tuotos, yksi juttu, jonka pyrkimyksenä ei ole luoda ihmistenvälistä kommunikointia, vaan yrittää perinteisestä uutisinsertistä poikkeavaa kerrontatapaa audiovisuaalisessa uutisjutussa. Vaihtoehtoista valitsemalla eteneminen tuo uutisvideoon interaktiivisuuden lisäksi myös toisen uuden median kerronnan ominaispiirteen. Koska videossa ei ole yhtä samaa alkua ja loppua, tietty draaman kaari on vaihtunut hypertekstimäiseksi kerronnaksi. Esityksen kokonaisuus vaihtelee sen mukaan, minkä vaihtoehdon katsoja klikkaa. Tästä näkökulmasta jutussa voi nähdä myös pelin peruspiirteitä. Video on vähän kuin Trivial Pursuit- tai muut vastaavat ”vastaa ja etene” -pelit. Jos valitset vaihtoehtoista sen tietyn, pääset etenemään.

Kaikki kolme videokohtausta ovat näyteltyjä. Keräsin näyttelijät videoon draamakasvatusta Jyväskylän yliopistossa opiskelevan ystäväni avulla. Kuvaukset suoritettiin yhden päivän aikana ja näyttelijät saivat käsikirjoituksen eteensä vasta muutama tunti ennen kuvauksia. Nopealla aikataululla oli osaltaan tarkoitus simuloida normaalia toimitustyötä, jossa mahdollisuutta perinteisen fiktiotuotannon koneistoon ei ole. Koska videoklipit ovat näyteltyjä, ne eivät tästä näkökulmastaan edusta perinteistä journalismia. Silti interaktiivista videota voidaan mielestäni perustellusti kutsua journalismiksi. Ajatuksena videoita tehdessä oli, että jokainen kohta on ikään kuin kuvituskuva omainen käytännön esimerkki siitä, miten väkivaltaa ja kiusaamista nykypäivänä tapahtuu. Rinnastan näyttelemisen siis sanomalehdissä paljon käytettyihin kuvituskuviin. Mielestäni

Kuva 4. Esimerkki interaktiivisen videon muotokielestä. Ensimmäisessä kohtauksessa pojat kuvaavat Villen terveystiedon esityksen ja laittavat sen YouTubeen



samalla tavalla videoissa voidaan vaikeista asioista keskusteltaessa kuvittaa journalismia esimerkiksi näyttämällä kuin lehdissä kertoa asiasta piirtäen tai kuvamanipulaation keinoin.

Interaktiivisen videon esimerkkien valitsemisen taustalla olivat journalistiset lainalaisuudet: laaja-otantainen tutkimus sekä erilaiset verkosta löytämäni kokemukset nuorten välisestä väkivallasta. Interaktiivinen video siis pohjasi samoihin tuloksiin nuorten väkivallan lisääntymisestä kuin kaksi muutakin videota. Konkreettisesti tulokset näkyivät videossa siten, että jokaisen kohtauksen lopuksi kuvaan ilmestyy faktaruutu, joka kertoo videon tarinaan liittyen informaatiota tutkimuksesta.

Ensimmäinen kohtaus tapahtuu terveystiedon tunnilla. Videon päähenkilö Ville pitää parhaillaan esitelmää ehkäisystä. Kun Ville on näyttämässä banaanin avulla, miten kondomi pannaan paikoilleen, päättävät eturivissä naureskelleet pojat taltioida tilanteen kännykkäkameralla. Muun luokan innostuessa kiusanteosta pojat intoutuvat lähettämään videon YouTubeen nimellä *Saamattoman seksivalistus*. Kohtauksen jälkeen tietoruudussa kerrotaan, millä luokka-asteilla ja kuinka paljon kiusaaminen on lisääntynyt. Tietoruudun jälkeen video kysyy katsojalta, miten Ville toimii. Vaihtoehdot ovat, että Ville kertoo opettajalle, tai että Ville päättää lähteä tyhjentämään illalla päänsä bileisiin. Jos katsoja valitsee opettajalle kertomisen, video loppuu (katsoja on tehnyt sellaisen valinnan, mikä tosielämässä kehoitetaan tekemään, mutta valitettavan usein jää tekemättä). Jos taas katsoja valitsee kotibileet, lähdetään Villen matkassa ryyppäämään (katsoja valitsee niin kuin tosielämässä yleensä käy, vaikka kyseinen toimintatapa ei ole suotava).

Toisessa videossa Ville istuu kotibileissä yksin ja juo kaljaa. Taustalla tanssivat tytöt katsovat poikaa arvostellen. Villen kaljanjuontia saapuvat häiritsemään terveystiedon tunnilla videota kuvanneet pojat. Pojat naureskelevat ja esittelevät Villelle kuvaamaansa otosta. Ville hermostuu, tönäisee toista poikaa, minkä takia hänet kaadetaan maahan ja häntä potkitaan. Kohtaus loppuu tietoiskuun siitä, kuinka usein alkoholilla on osuutta tappeluihin. Tämän jälkeen katsoja saa valita, jatkaako Ville bile-iltaa, vai lähtekö hän kotiin ja tekee rikosilmoituksen. Luonnollisesti kolmas klippi alkaa, jos katsoja valitsee bileiden jatkumisen.

Viimeinen klippi alkaa pöydästä, jossa kaksi tyttöä rehvaskelelevat seksikokemuksistaan Piritan istuessa vieressä. Tytöt ovat katsojille tuttuja ensimmäisestä kohtauksesta. Tytöt kiusaavat kokematon Pirita, kunnes naljailu keskeytyy ”banaanimes”-Villen saapuessa paikalle. Ville pyytää Piritaa makuuhuoneeseen. Pirita suostuu, ja makuuhuoneessa Ville alkaa vongata Piritalta seksiä. Kohtaus loppuu kysymykseen, suostuuko Pirita Villen ehdotukseen. Kysymyksen jälkeen on

luvassa vielä viimeinen tietoisu siitä, kuinka usein nuoret tytöt ovat vastentahtoisesti yhdyneissä.

Yritin noudattaa kolmea kohtausta kuvatessani erilaisia sääntöjä siitä, minkä tyyppiset kuvat ja kuvakerronta toimivat verkkovideoissa. Ensinnäkin käytin mahdollisimman paljon lähikuvia. Tähän oppia otin Fox-kanavan 24-kännykkäsarjan ohjaajalta, jonka mukaan lähikuvat toimivat pienellä ruudulla ja liikkeen seuraamista tulee pikselöitymisen takia välttää (Holson 2005). Suurin osa lähikuvista oli reaktiokuvia henkilöhahmojen kasvoista. Lisäksi lähikuvassa olivat esimerkiksi kännykän ruutu ja kaljatölkki. Toiseksi pyrin mahdollisimman nopearytmiseen kerrontaan. Mallia otin musiikkivideomaailmasta ja YouTubesta. Ennen videon kuvauksia katsoin paljon nuorten itse verkkoon laittamia kuvapätkiä juhlimisesta, tappeluista ja alkoholin käytöstä. Suuri osa näistä videoista oli saanut selkeästi vaikutteita musiikkivideoista. Päätin käyttää musiikkivideota tyylikeinona myös tekemissäni kahdessa jälkimmäisessä interaktiivisen videon klipissä. Näin tein ennen kaikkea siksi, että kotibileet ilman musiikkia vaikuttaisivat hassuilta. Leikkasin myös kuvaa osittain musiikin rytmin mukaan. Vaikka interaktiivista videota tehdessäni hyödynsinkin amatöörivideoiden muotokieltä, kaikissa kohtauksissa lähtökohtana oli perinteinen kuvakokojen vaihtelu leikkauksessa. Lyhyimmät leikkaukset olivat vain muutaman framen (sekunnin sadasosa) mittaisia, pisimpienkin kohdalla puhuttiin vain sekunneista.

Kohtaukset oli kuvattu yhdellä kameralla, jossa oli kohdentava mikrofoni, mutta ei erillistä ääniraitaa mikrofonille. Käytännössä olin itse tilanteessa sekä kuvaaja, ohjaaja että äänimies. Video tehtiin tuotannollisesti kevyesti kotivideotyyliin, koska useiden eri artikkelien mukaan äänen- ja kuvanlaadulla ei ole verkossa niin suurta merkitystä kuin televisiossa (Mäenpää 2009; Thurman & Lupton 2008; Bryant 2006). Tästä johtuen videon äänenlaadusta tuli yllättävänkin synkkä. Koska näyttelijöiden puheet olivat merkittävässä roolissa koko tapahtuman ymmärtämisen kannalta, päätin leikatessani lisätä hahmojen suuhun erilaisia ”puhekuplia”, jotka kertoivat joko roolihahmon ajatuksista, hänen puheestaan tai paljastavat roolihahmon valehtelun. Puhekupliin kirjoitettu teksti oli puhekielistä ja siinä oli käytetty paljon hymiöitä ja erilaisia verkkokielessä suosittuja lyhenteitä (lol, omg jne.). Lopputuloksena oli, että puhekuplat korostivat entisestään kerronnan musiikkivideonomaaisuutta: ne toivat kuvaan lisää säpinää ja kuvan useat elementit ”nopeuttivat” leikkausta entisestään.

## 5.2. Teemahaastattelu ja sen toteutus tässä tutkimuksessa

Tekemäni uutisvideot pääsivät testiin toukokuussa 2009 tekemissäni ryhmähaastatteluissa. Tässä luvussa käsittelen ryhmähaastatteluissa käyttämäni metodia ja kerron tarkemmin siitä, miten haastatteluaineisto on kerätty ja haastateltavat nuoret valittu. Lopuksi paneudun siihen, miten hankkimani raakamateriaali eli haastattelujen litteroinnit muokkaantuivat vähitellen analyysiksi valitsemani metodin avulla.

### 5.2.1 Teemahaastattelusta

Tutkimusaihetta ja tutkimuskysymystä pyöritellessäni oli selvää, että nuorten näkökulmaa uutisvideoihin voidaan tutkia parhaiten vastaanottotutkimuksen avulla. Olin kuitenkin kahden vaiheilla siitä, toteutanko tutkimukseni haastattelututkimuksena, vai yritäkö saada kerättyä verkossa videoiden seurana olevan kyselylomakkeen avulla kvantitatiivisen aineiston. Päädyin laadulliseen haastatteluaineistoon, koska haastattelut mahdollistavat syvällisempään tietoon käsiksi pääsyn kuin kyselylomakkeen käyttäminen. Päätös osoittautui oikeaksi, sillä jo haastatteluissa pelkästään mielipiteen muodostaminen näyttämistäni videoista vei aikaa ja saattoi vaatia useamman kysymyksen, ennen kuin nuoret innostuivat analysoimaan uutisvideon hyviä ja huonoja ominaisuuksia syvällisemmin. Kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla en luultavasti olisi saanut niin pitkälle mietittyjä vastauksia kuin mitä reilun tunnin mittaisissa haastatteluissa, saati mietittyjä vastauksia lainkaan.

Teemahaastattelusta kirjoittaneiden Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan kuulla mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia tai ymmärtää, miten ihmiset arvottavat tapahtumia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11). Hirsjärvi ja Hurme pitävät haastattelun etuna haastateltavan näkemistä luovana ja aktiivisena osapuolena, joka saa tuoda ajatuksiaan esille mahdollisimman vapaasti. Haastattelua käytetään, kun haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin ja ennalta tiedetään, että vastaukset ovat monitahoisia, moneen suuntaan viittaavia, ja tutkijan on vaikea tietää haastattelun suuntia ennakolta. (emt, 35) Kaikki nämä seikat pitivät tutkimusasetelmassani paikkansa: uutisvideot verkossa ovat uusi journalismin laji, joka on tullut osaksi päivittäistä journalismia Suomessa vasta viiden vuoden aikana, eikä videoista ole tehty vastaanottotutkimusta. Minulla ei ollut käytössä mitään valmista mallia, mitkä seikat ja piirteet uutisvideoihin liittyen nousisivat nuorten puheessa keskeisimmiksi.



Teemahaastatteluksi kutsutussa puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tällainen asetelma antaa tilaa haastateltavien omalle elämysmaailmalle ja heidän tilanteille antamilleen määritelmille. (emt, 48) Etukäteen ajattelin, että tämän menetelmän kautta haastateltavilla todella olisi mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään perustellusti ilman, että joutuisin tivaamaan heiltä käsityksiä ja näkemyksiä. Toisaalta metodia valitessa teemahaastattelun hyvänä puolena näyttäytyi myös se, että teemat takaavat, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu edes jossain määrin samoista asioista (Eskola & Suoranta 1998, 87). Puoliksi strukturoitu jäsennys tuntui sopivalta myös siitä näkökulmasta, että kyseessä olivat ensimmäiset tutkimushaastatteluni. Tuntui helpommalta lähteä tekemään haastatteluja teemarunko turvaköytenä kuin esimerkiksi toteuttaa haastattelut avoimina, jolloin mitään ”muistilistaa” ei haastattelutilanteessa olisi ollut.

Ryhmähaastattelussa haastateltavia on yhtä aikaa useampi ja tavoitteena on ryhmäkeskustelu tutkijan valitsemista teemoista (emt, 95). Syitä nuorten haastattelemiseen nimenomaan ryhmässä oli useampia. Ensinnäkin ryhmähaastatteluissa haastateltavat eivät jännitä tilannetta niin paljon kuin yksilöhaastatteluissa ja saavat toisistaan turvaa (emt). Etenkin, kun oman tutkimukseni haastateltavina olivat nuoret, joiden sanavalmiudesta minulla ei ollut ennakkoon käsitystä, ajattelin, että rento ilmapiiri on helpompi saada aikaan ryhmässä. Toinen syy ryhmähaastattelujen valintaan oli, että niissä osapuolet kommentoivat asioita varsin spontaanisti ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Hirsijärvi & Hurme, 61). Koska nuorten oma identiteetti ei ole vielä täysin muodostunut, on kavereiden mielipiteillä vielä suuri vaikutus omiin mielipiteisiin. Samalla myös se, mitä uutisia pidetään katsomisen arvoisena, saattaa määrittyä hyvinkin paljon kavereiden kautta. Näin nuorten haastattelu ryhmässä antoi parempaa osviittaa myös siitä, miten mielipiteet uutisvideoista syntyvät myös arjessa.

Ennen haastatteluja mieltäni askarrutti erityisesti kolme kysymystä. Ensimmäisenä huolena oli se, miten saisin luotua haastattelutilanteeseen sellaisen ilmapiirin, että nuoret innostuisivat keskustelemaan asiasta. Yritin rentouttaa tilannetta jokaisen haastattelun alussa vapaamuotoisella esittelykierroksella, jonka tarkoituksena oli päästää jokainen ääneen ennen varsinaista haastattelun aihetta. Yrityksestä huolimatta pelko osoittautui osin aiheelliseksi, sillä haastatteluryhmien keskustelevuuden välillä oli suuria eroja.

Toinen huolenaiheeni oli puhtaasti tekninen. Miten varmistaa se, että haastattelua varten tehdyt videot pyörivät varmasti lukion verkkoyhteydellä? Entä miten seurata haastatteluja tehdessä, että

keskustelua nauhoittava videonauhuri varmasti pyörii? Teknisissä pulmissa itsevarmuutta toi se, että demonstroin haastattelutilannetta videonauhureineen ja pyörimisineen yliopistolla metodologian kurssilla. Itse haastatteluissa tekniset asiat sujuivatkin mallikkaasti, vaikka mukana ei ollut ketään teknistä avustajaa.

Kolmas huolenaiheeni liittyi omiin taitoihini tutkimushaastattelijana. Vaikka toimittajan töitä tehdessäni olen tottunut haastattelemaan ihmisiä, on tutkimushaastattelu kuitenkin eri asia. Haastavaksi koin sen, että muistaisin olla myös hiljaa, enkä peittäisi kaikkia epämiellyttäviä hiljaisia hetkiä spontaaneilla kysymyksillä, joiden muotoa ja tarkoitusperää en etukäteen olisi pohtinut. Vaikka ryhmähaastattelu on ryhmäkeskustelu, jossa tutkija voi olla aktiivinen, niin tällaiset ”varomattomat” kysymykset saattaisivat olla hyvinkin johdattelevia. Haastatteluiden aikana huomasin heikoimmin keskustelevien ryhmien aikana muutaman kerran sortuvani johdattelevuuteen. Reagoin kuitenkin omaan amatöörimäisyyteeni jo haastattelutilanteessa:

” Eiks se oo melkein vaarallisempaa? Tää on nyt vähän niinku johdatteleva kysymys, mutta jos ajatellaan, että kyseessä on uutinen, ja jos et sää tiedä, mikä on totta ja mikä ei? (hiljaisuus) No palataan siihen aikasempaan kysymykseen. Mitä mieltä sää olet Marko, mikä tossa videossa oli huonoo? ”

### **5.2.2 Haastavat ryhmähaastattelut**

Haastattelin tutkimusta varten yhteensä 19 lukion toisen vuosikurssin opiskelijaa toukokuussa 2009. Kaikki haastateltavat olivat iältään 17–18-vuotiaita. Yhdessä haastatteluryhmässä oli kerrallaan 4-6 nuorta. Valitsin kohderyhmäkseni nuoret erityisesti siksi, koska verkkolehtien tekijöiden yleisin arvio videoiden katsojista ovat nuoret (Mäenpää 2009). Tässä kontekstissa nimenomaan nuorten mielipide on kiinnostava: he ovat ne tulevat keski-ikäiset, jotka pitäisi nyt saada koukutettua uutisten maailmaan ja media-yhtiöiden palvelujen ostajiksi (olivatpa ne palvelut sitten tulevaisuudessa sähköisiä tai paperisia, maksullisia tai ilmaisia).

Koska uutissivustojen haasteena on tavoittaa kaikki nuoret, olivatpa he sitten yhteiskunnallisesti valveutuneita verkkokäyttäjiä tai eivät, en halunnut valikoida haastatteluihin mediasta erityisesti kiinnostuneita nuoria. Siksi toteutin haastattelut suuressa lukiossa, joka on sijoittunut lukiovertailussa useina vuosina lähelle keskitasoa. Forssan Yhteislyseo täytti nämä kriteerit. Syy hankkia haastateltavat nimenomaan koulun kautta oli kahdesta näkökulmasta työekonomisen. Ensinnäkin minkä tahansa koulun kautta on helppo tavoittaa nuoria. Toiseksi minulla oli jo

ennestään hyvät välit Forssan Yhteislyseon henkilökuntaan, koska olin kirjoittanut sieltä ylioppilaaksi. Haastattelun lisäksi nuoret täyttivät vielä sivun mittaisen lomakkeen, joka sisälsi taustoittavia kysymyksiä verkon, verkkovideoiden, uutissivustojen ja uutisvideoiden käytöstä. Kysymyslomakkeen täyttämiseen kului haastateltavilta viitisen minuuttia. Kysymyslomake on liitteenä 3/3. Lomakkeen vastausten perusteella haastattelemanuoret todella olivat haluamiani median keskivertokuluttajia, ainakin mitä tulee verkossa kulutettuun aikaan. He kuluttivat päivittäin aikaa verkossa kolmisen tuntia, mikä on saman verran kuin Kangas, Lundvall ja Sintonenkin ovat tutkimuksessaan saaneet (2008, 6) keskiveroajaksi. Hyödynsin kyselylomakkeen vastauksia laajemmin analyysia tehdessäni.

Kaikki haastateltuja yhdisti ainoastaan viimeinen pakollinen lukion äidinkielen kurssi, joten heidän kiinnostuksensa journalismia ja uutisia kohtaan oli hyvin vaihteleva. Haastattelut toteutettiin neljän oppitunnin aikana. Opiskelijat eivät siis osallistuneet haastatteluihin vapaa-ehtoisesti. Haastattelujen aikana opiskelijoiden ei tarvinnut olla heille pakollisilla oppitunneilla läsnä kuin silloin, jolloin heidän haastatteluajansa oli sovittu. Haastatelluista 11 oli poikia ja 8 oli tyttöjä.

Ryhmähaastattelujen kulkuun ja sisältöön vaikutti varmasti se, että haastattelut tehtiin koulun tiloissa oppitunnin aikana. Hyvänä puolena tässä on se, että nuoret ovat koulussa jo muutenkin tottuneet keskustelemaan erilaisista asioista. Toisaalta koulumiljöö asettaa tietynlaiset puitteet sille, millä tavalla asioista puhutaan. Keskustelun sisältö olisi varmasti ollut erilainen, jos opiskelijat olisivat keskustelleet aiheesta esimerkiksi keskenään vapaa-aikana. Lisäksi myös oma läsnäoloni vaikutti siihen, mitä ja miten sanotaan. Minut voitiin ajatella ikään kuin opettajan sijaiseksi, jolloin olin haastateltaville tietynlainen auktoriteetti.

Haastattelujen aluksi katsoimme verkosta vuorotellen kolme sinne laittamaani videota. Jokaisessa haastattelussa videot katsottiin samassa järjestyksessä: ensin tositilanne yölliseltä kadulta, sitten nuorten mielipiteet väkivallasta ja viimeiseksi seurasimme tarinaa nuorten perjantai-illasta. Katsomisjärjestys oli sama kuin se, missä järjestyksessä videot olivat verkossa ylhäältä alaspäin selattuna. Jokaisen videon jälkeen näkemästä käytiin keskustelu. Kun kaikki kolme videota oli katsottu, siirtyi keskustelu näiden kolmen videon vertailuun ja lopuksi laajemmin uutisvideon ominaisuuksiin verkossa sekä katsomisen tai katsomatta jättämisen syihin. Teemahaastattelurunko on liitteenä 2/3. Nuoret olivat saaneet kolme päivää ennen haastatteluja minulta opettajan kautta kutsun tutkimushaastatteluun, jossa pyysin heitä katsomaan videot etukäteen. Kutsussa kerrottiin myös, että videot ovat kuvitteellisella Lukio-Uutiset-sivustolla, jonka uutiset tällä kertaa kertovat

vuoden 2008 Kouluterveyskyselyn tuloksista. Suurin osa olikin katsonut videot etukäteen, joten niiden uudelleenkatseilu haastattelutilanteessa toimi ikään kuin muistin virkistämisenä.

Mielestäni videot toimivat keskustelunherättäjinä hyvin. Lisäksi ne antoivat kaikille mahdollisuuden osallistua keskusteluun paremmin, sillä osa haastatelluista ei omien sanojensa mukaan juuri verkosta uutisia seuraa, saati sitten katso sieltä uutisvideoita. Haastattelujen perusteella videot olivat tarpeeksi erilaisia ja niiden ominaisuuksia oli helppo vertailla keskenään. Lisäksi keskustelun kannalta onnistunutta videoissa oli myös se, että ne eivät kaikki olleet journalistisen tuotannon hohdokkaimpia timantteja. Nuorten oli helppo keksiä videoihin parannusehdotuksia ja sitä kautta myös pureskella omaa käsitystään hyvästä uutisvideosta.

Suurin osa haastatteleistani nuorista, jotka katsoivat säännöllisesti verkosta uutisvideoita, katsoivat niitä iltapäivälehtien verkkosivuilta. Se sai pohtimaan, olisiko videoita pitänyt olla vielä yksi, jossa esimerkiksi joku julkisuudenhenkilö olisi kertonut nuoruusvuosiensa tappeluista tai mahdollisesta koulukiusaamisesta. Tämän tyyppinen video olisi ollut erilainen kuin kolme näyttämääni, mutta ollut todellisuudessa lähimpänä sitä, millaisia videoita nuoret uutissivustoilta katselevat. Toisaalta näyttämieni videoiden tavoitteena ei ollut tehdä täydellistä listausta erityyppisistä videoista, vaan antaa keskustelun aiheita.

Ensimmäisessä haastatteluryhmässä oli neljä tyttöä ja kaksi poikaa. Ryhmässä piti olla vain viisi opiskelijaa, mutta ryhmän toinen poika tuli paikalle yllätyksenä ja vielä myöhässä, jolloin olin jo ehtinyt aloittaa haastattelun muiden kanssa. En onnistunut lämmittämään myöhässä tullutta jouhevasti mukaan keskusteluun. Koko haastattelun ajan hän kertoi mielipiteitään yleensä vasta silloin, jos kysymys oli suoraan osoitettu hänelle. Tässä ryhmässä sen jäsenten kiinnostus uutisia kohtaan hajosi eniten. Ryhmässä oli yksi tyttö, joka kertoi olevansa suunnattoman kiinnostunut uutisista. Hän sanoi katsovansa kaikkien suomenkielisten kanavien pääuutislähetykset, luki päivittäin useampaa sanomalehteä, käytti verkkolehtiä ja hänelle oli jopa kännykkään asennettu uutispalvelu. Muiden uutistenseuranta oli paikallislehden selailua aamuisin ja epäsäännöllistä tv-uutisten ja verkkolehtien (erityisesti iltapäivälehdet) katselua. Uutisista kiinnostuneella työllä oli vahvoja mielipiteitä uutisvideoista. Hän oli ryhmän selvä mielipidejohtaja ja avasi usein ensimmäisenä keskustelun. Muut ryhmän jäsenet olivat harvoin hänen kanssaan eri mieltä. Kaiken kaikkiaan ryhmän sisällä mielipiteitä kyllä oli ja ne sanottiin ääneen, mutta toisten ilmoille heittämiin ajatuksiin harvoin tartuttiin, saati sitten niin, että toisten ajatuksia olisi lähdetty kehittämään eteenpäin.

Toinen haastattelu tehtiin samana päivänä kuin ensimmäinen. Siinä paikalla oli neljä poikaa, jotka kaikki tunsivat toisensa selvästi paremmin etukäteen kuin ensimmäisen ryhmän haastateltavat. Vaikka kaikki haastateltavani kuuluivat samaan äidinkielen ryhmään, 600 oppilaan kurssimuotoisessa lukiossa eivät kaikki samalla vuosikurssilla olevat välttämättä silti tunne toisiaan. Kakkosryhmän poikien keskuudessa oli kuitenkin hyvä ja vapaa keskusteluilmapiiri. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että videoiden katselemisen aikana pojat saattoivat nauraa, samoin kuin keskustelunkin aikana. Ryhmä myös kritisoi katsomiamme videoita hyvin suorasanaisesti ja useaan otteeseen. Tässä mielessä en kokenut, että olisin ollut heille sellainen auktoriteetti, jota olisi yritetty ainakaan videoita kehumalla mielistellä. Kaikki ryhmän jäsenet olivat suhteellisen tasapuolisesti äänessä. Keskustelun aikana myös huomasin sen, että pojat olivat hyvin perillä keskustelemastaan asiasta. He kaikki seurasivat verkosta uutisia säännöllisesti ja kolmen pojan kohdalla verkko oli jopa ensisijainen kanava uutisten seuraamiseen. Tästä huolimatta noin tunnin mittainen keskustelu näytti hiukan puuduttavan osallistujia, sillä puolen tunnin jälkeen pojat alkoivat vilkuilla seinäkelloa entistä tiheämmin.

Kolmannen ryhmäkeskustelun aika, maanantaiaamu kello 8.15 ei ollut paras mahdollinen niin haastattelijan kuin osallistujienkaan osalta sutjakalle keskustelulle. Haastatteluun osallistuneet kolme tyttöä ja kaksi poikaa vastailivatkin aluksi kysymyksiin aika nihkeästi. Pääosin äänessä oli tyttökolmikko, jotka olivat enimmäkseen samaa mieltä asioista. He kyllä ottivat hyvin kiinni toistensa puheista ja jatkoivat toistensa ajatuksia, mutta pojat tuntuivat jäävän keskustelussa syrjään. Erityisen ongelmallista keskustelu oli toisen pojan kohdalla, sillä hänellä ei tuntunut olevan juurikaan kokemusta verkkouutisista ylipäätään. Toinen pojista taas lämpeni hieman, kun kello lähestyi yhdeksää. Hän oli rohkeasti useasta asiasta eri mieltä tyttökolmikon kanssa ja alkoi osallistua keskusteluun myös ilman, että olisin suoraan kohdistanut jotain kysymystä hänelle. Tyttöjen aktiivisuuteen keskustelussa saattoi vaikuttaa myös se, että he seurasivat iltapäivälehtien verkkosivuja ja siellä olevaa videotarjontaa viikoittain. Pojille taas televisio ja paikallislehti olivat arjessa kulutettavat mediat.

Neljäs haastattelu järjestettiin samana päivänä kuin kolmaskin. Tilanne alkoi haastavasti, kun luokkaan, jossa olin pitänyt haastatteluita, alkoi valua viittätoista minuuttia ennen haastattelun alkua kymmenittäin oppilaita, jotka olivat tulleet kirjoittamaan äidinkielen ainetta, eivätkä tienneet tutkimushaastattelusta mitään. Tiesin, että vieressä olevaa luokkaa käytettiin kirjastona, joten improvisoin ja siirsin keskusteluun tarvitsemani välineistön (tallennuslaitteet, kyselylomakkeet) toiseen luokkaan. Huolekseni kuitenkin jäi se, löytäisivätkö haastatteluun tulevat minut, vaikka jätin

kyllä luokkaan saapuneille oppilaille tiedon siitä, mihin tutkimushaastatteluun tulevat voisi lähettää. Huolenaiheeni kävi osittain toteen, sillä uuteen haastattelupaikkaan saapui viiden sovituksen sijaan vain neljä opiskelijaa, yksi tyttö ja kolme poikaa.

Opiskelijat istuivat jo odottelemassa haastattelun alkua, kun vasta asettelin videokameraa paikoilleen, käynnistin verkkoyhteyttä ja ryhmittelin tuoleja ja pöytiä vastakkain keskustelua varten. Tästä alkutuhinasta johtuen unohdin käydä ryhmän kanssa esittelykierroksen läpi. Esittelykierroksessa osallistujat ovat kertoneet hieman itsestään sekä ennen kaikkea median ja uutistenkuluttamisen tavoista. Tämän takia viimeinen haastattelu siis poikkesi kolmesta aikaisemmasta. Kävimme esittelykierroksen läpi vasta ensimmäisestä videosta keskusteltuamme.

Ryhmän uutisten seuranta verkossa jakaantui kahtia. Ryhmän ainut tyttö kävi usein verkkolehtien sivuilla ja yhden pojista pääasiallinen uutislähde oli verkko. Sen sijaan kahdelle muulle pojalle paikallislehti ja tv-uutiset olivat tärkeimmät uutiskanavat. Ryhmä oli itselleni vaikein saada keskustelua aikaiseksi. Pojat saattoivat kommentoida videoita muutamalla sanalla ja välillä kyllä tarttuivat toistensa puheisiin, mutta pääasiassa olivat turhan lyhytsanaisia. Tyttö oli selvästi miettinyt asioita ja hän pystyi rikastuttamaan puhetta useiden kokemusten tuomien esimerkkien avulla. Hän ei silti ollut itse mitenkään aktiivinen, vaan yleensä puhui vain, kun kysyin hänen mielipidettään. Passiivisuuteen saattoi vaikuttaa se, että hän oli ryhmän ainoa tyttö ja pojat eivät myöskään olleet mitenkään aloitteellisia keskustelussa. Ryhmän keskustelu lähti sujumaan paremmin haastattelun lopussa, kun keskustelimme nettivideoiden ominaisuuksista ylipäätään. Haastattelussa katsotut videot eivät siis innoittaneet tätä ryhmää keskusteluun, vaikka ryhmä olikin ainoa, jossa kaikki kertoivat katsoneensa videot etukäteen.

Rohkaisin kaikkia ryhmiä mahdollisen vapaamuotoiseen keskusteluun, mutta käytännössä se osoittautui toiveajatteluksi. Pisimmillään keskustelussa käytettiin viitisen puheenvuoroa peräkkäin opiskelijoiden toimesta ilman, että jouduin kohdistamaan kysymystä tietylle henkilölle tai esitin tarkentavan kysymyksen kaikille. Suurimman osan ajasta toimin siis tavallaan keskustelun puheenjohtajana, joka esitti kysymyksiä, välillä jopa yksitellen jokaiselle ryhmän jäsenelle.

Haastattelut olen litteroinut sanatarkasti ja pyrkinyt ottamaan mukaan myös erilaiset puhekieliset täytesanat. Taukoja en ole merkinnyt mitenkään säännönmukaisesti. Jos esittämäni kysymyksen jälkeen kukaan ei ole tarttunut siihen, olen kirjoittanut sulkujen sisään hiljaisuus. Myös joitain muita ei puheesta ilmeneviä viestejä, kuten pään nyökyttelyä tai pudistelua olen merkinnyt sulkujen

sisään. Samoin olen tehnyt naurun kohdalla. Olen koodannut ryhmät niin, että ensimmäinen ryhmä on A, toinen B, kolmas C ja neljäs D. Jokaiselle keskustelijalle on olemassa oma numeronsa, esimerkiksi A5 ja C3. Koodaukset ja ryhmien kokoonpanot on lueteltu erikseen liitteessä 1/3. Haastatellut eivät esiinny nimellään siksi, että tavoittelin anonyymiteetillä vapaampaa keskusteluilmapiiriä. Varsinkin nuorten kohdalla mielipiteiden ilmaisussa voi usein olla kynnys, koska oma imago ja muiden mielipiteet ovat korostetussa asemassa. Pelko siitä, että puhuu tyhmiä ja muut saattavat huomautella siitä jälkikäteen, voi rajoittaa puhumista. Tämän takia haastateltavat eivät esiinny nimellään, vaikka itse aihe ei kovin arka tai henkilökohtainen olekaan.

### 5.2.3 Aineiston käsittelystä

Kun tekemäni haastattelut oli litteroitu, siirryin analyysin tekoon. Analyysi oli luonteva aloittaa jäsentelemällä aineistoa käyttämäni teemarungon mukaan, kuten Eskola & Suoranta (1998, 150-152) suosittavat. Käytännössä tein teemarungon mukaiset otsikot, joiden alle sitten kokosin asiaan liittyviä puhepätkiä. Kun jaottelu teemojen mukaan oli tehty, aloin eritellä tietyn teeman alla olevaa puhetta alaotsikoihin. Yhdistin myös joitakin teemoja keskenään. Lisäksi summasin yhteen eri haastatteluryhmien mielipiteet näyttämieni videoiden paremmuusjärjestyksestä eri ominaisuuksien suhteen. Tämän jälkeen aloitin kirjoitustyön suhteellisen nopeasti, koska halusin kirjata heti ylös aineistosta syntyneitä ajatuksia jotenkin jäsentyneesti. Tässä mielessä analyysi oli minulle hermeneuttinen päättelyosa, jossa analyysi ja tulkinta kulkevat käsi kädessä (emt). Analyysityötä helpotti se, että olin jo videoita tehdessäni ja valitessani pohtinut sitä, millaisia ajatuksia ja tutkimustuloksia haluan niiden avulla testata. Mielestäni videoiden teko auttoi minua liittämään aikaisemman tutkimukseni ja oman analyysini tiiviimmin yhteen.

Teemat, joiden avulla olen jäsentänyt kaksi seuraavaa lukua, eivät ole yksi yhteen haastattelurunkoni kanssa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 173) mukaan teemoittelulle on tyypillistä, että analyysivaiheessa aineistosta esille nousevat teemat ovat alkuperäisiä kiinnostavampia. Luvuissa 6 ja 7 jäsenneetyt teemat eivät ole tulleet kaikkien haastateltavien puheesta esille erikseen, vaan joidenkin haastatteluryhmien puhe on nostanut esille joitakin teemoja ja jonkun toisen ryhmän toisia. Analyysivaiheessa erityisesti uutisvideoiden katsomisen ja katsomatta jättämisen syyt sekä syiden moninaisuus nousivat paljon suurempaan rooliin kuin mitä niillä oli haastattelurungossa. Samalla korostui seikka, että uutisvideon muodon ja sisällön lisäksi katsomiseen vaikuttavat myös arjen toimintatavat.

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jonka 19 oppilaan otanta on suhteellisen pieni. Lukijan onkin syytä huomioida, että tulokset eivät anna kuvaa mielipiteiden ja näkemysten yleisyyttä kaikkien suomalaisnuorten keskuudessa. Vaikkapa uutisia paljon seuraavien nuorten haastattelut olisivat saattaneet antaa erilaisen kuvan nuorten suhteesta uutisvideoihin. Lisäksi tutkimukseni on hyvin aikasidonnainen. Koska tekninen kehitys verkkovideoiden suhteen on tällä hetkellä nopeaa, saattaisivat vastaavanlaisen tutkimuksen tulokset olla hyvinkin erilaisia muutaman vuoden päästä. Lukijalle selvennettäköön lopuksi vielä, että käytän seuraavissa luvuissa yleistettävyyteen viittaavia ilmaisuja, esimerkiksi *kaikkien nuorten mukaan* tai *suurin osa nuorista*, tarkoitan nimenomaan haastateltaviani.



## 6. NUORISON SUOSIMAN UUTISVIDEON JÄLJILLÄ

Tässä luvussa analysoin keräämäni haastatteluaineistoa siitä näkökulmasta, millaisena nuoret näkevät kiinnostavan uutisvideon. Tarkastelen uutisvideota sekä teknisenä kuvasta, äänestä ja kerronnasta koostuvana kokonaisuutena että sisällön näkökulmasta.

### 6.1. Muoto kulkee sisällön ehdoilla

A5: Sillai jos uutinen on mielenkiintoinen, niin kyllä sitä tulee katottua, jostain mielenkiintoisesta aiheesta. Mut ei semmosia tylsiä videoita tuu katottua, jotka ei millään tavalla herätä mielenkiintoa... ja sit se, että se kertoo jotain uutta asiaa.

Näin muotoilee 17-vuotias poika suhteensa uutisvideoiden katseluun ja kiteyttää samalla kaikkien haastattemieni nuorten suhtautumistavan: tärkeintä videossa on sisältö. Hyvän sisällön takia kuvaan ja ääneen liittyvistä teknisistä seikoista ollaan valmiita tinkimään paljonkin. Mutta kuinka paljon? Entä voiko muodollisesti hyvin tehty juttu tehdä nuorten mielestä sisällöstäkin kiinnostavan? Seuraavaksi paneudun näihin kysymyksiin videon keston, kerronnan sekä kuvan ja äänen laadun osalta.

#### 6.1.1 Pitkä kesto ei tapa intoa, aina

Mediatalojen huoli siitä, että verkossa ei jaksettaisi katsoa edes yhtä pitkiä uutisklippejä kuin tv:ssä (Thurman & Lupton 2008) on ainakin nuorten suhteen aiheeton. Yksikään haastattemista nuorista ei pitänyt parin minuutin mittaa liian pitkänä verkkoon. Sopiva uutisvideon pituus vaihteli minuutista viiteen minuuttiin. Nuorten mukaan verkossa uutisen pituuden ei tarvitse olla niin muottiin valettu kuin esimerkiksi televisiossa. Nuoret näyttävät tarkkojen sekuntirajoitteiden sijaan pitävän siis verkkovideoiden etuna rajattomuutta, minkä esimerkiksi Heinonen (1998, 6-8) on luonnehtinut yhdeksi verkon ominaispiirteeksi.

Esimerkkivideoistani nuoret olivat yksimielisiä ainoastaan siitä, että ensimmäinen, 15 sekuntia kestänyt video oli liian lyhyt. Tappelutilannetta olisi nuorten mielestä pitänyt pystyä seuraamaan kauemmin, jotta tilanteesta olisi saanut paremman kuvan. Asiaa ei auttanut se, että 15-sekuntinen oli mahdollisuus katsoa useamman kerran läpi. Interaktiivisen videon kohdalla taas nuorten mielipide

siitä, että uutisvideo verkossa ei saisi kestää yli viittä minuuttia, ei pitänyt paikkansa. Vaikka video kesti hieman yli viisi minuuttia, kukaan ei silti valittanut sen pituudesta. Syy jaksaa katsoa videota sen pituudesta huolimatta oli selvä:

B1: Kun siinä on sitä interaktiivisuutta, niin se lisää sitä, tai siis silloin se video voi olla pidempiki.

Osallistumisen mahdollisuus muuttaa katsojan passiivisesta aktiiviseksi, mikä saa ajan kulumaan nopeammin uutisen parissa. Nuorten puheiden perusteella näyttäisi siltä, että jos videossa on yksinkertainenkin vuorovaikutteinen elementti, se saa katsojan pysymään vireämpänä videon keston ajan ja katsoja jaksaa viettää videon seurassa pidemmän aikaa. Toisaalta aktiivisuus vaatii katsojalta aina enemmän keskittymistä: videota on oikeasti pakko seurata, jotta pystyy interaktiivisen videon tapauksessa vastaamaan siinä esitettäviin kysymyksiin. Osa nuorista ei ollut uutisten kohdalla valmiita tällaiseen aktiivisuuteen.

C3: ...et helposti loppuu mulla katselu, jos pitää ruveta klikkaileen jostain.

Television luonteeseen viestintävälineenä kuuluu, että viestintä on passiiviselle yleisölle tehtyä tuotannon tarkasti kontrolloimaa tiedonvälitystä (Fidler 1997, 37). Oman aktiivisuuden mahdollisuuden näkeminen ylimääräisenä vaivana voikin siis johtua tv-uutisten perinnöstä. Tv:stä uutisia katsottaessa ei välttämättä tarvitse kiinnittää edes huomiota koko lähetykseen. Samaan aikaan voi olla meneillään monta muuta puuhaa iltapalan etsimisestä läksyjen lukuun ja hampaiden pesuun. Tästä näkökulmasta uutisen aktiivinen seuraaminen voi tuntua jopa raskaalta.

Aktivoivien elementtien keskittymiskykyä pidentävät ja vähentävät vaikutukset sekä maksimikestot voidaan kuitenkin unohtaa, jos video on tarpeeksi kiinnostava.

D2: Jos se on hyvin tehty ja sitä jaksaa katsoa, niin ei sillä oo mitään väliä kuinka pitkä se on, mut jos se on vähän sillä rajalla, et onks se hyvä vai ei, niin kyä sit katsoo sitä palkkia, et ai tätä on näin paljon viä jäljellä, et en määhän nyt taida jaksaa, et sit sen laittaa pois ja katsoo jonkun muun

Nuoret pitävätkin tietoa videon jäljellä olevasta kestosta katsomahetkellä tärkeänä, erityisesti uutisvideoiden kohdalla, jotka eivät ole pystyneet täyttämään nuorten ennako-oletuksia videosta. Hyvän videon merkki taas on, ettei kestoa tarvitse seurata lainkaan. Jollekin nuorille videoissa ylitsepääsemätöntä näyttää taas olevan pelkästään se, että video lähtökohtaisesti kestää jonkun tietyn ajan - olipa se minuuteissa tai sekunneissa laskettuna sitten pitkä tai lyhyt.

C3: No mun mielestä uutisvideoihin sopii paremmin semmonen tiivis muoto, tietty ne voi olla pidempiäki, kun telkkarissa pitää olla aina tietyn pituisia, mutta sit taas netissä voi yhtä hyvin olla tekstiäki, että nettiuutisvideoiden idea on mulle vähän hämärä

Videolinkin aukiklikkaus näyttää vaativan lähtökohtaisesti paljon enemmän aktiivisuutta kuin tekstilinkin avaaminen. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että vaikka videon lineaarista rakennetta

olisi kerronnassa rikottukin, joka tapauksessa kuvat tulevat videossa peräjälkeen, eikä niitä kaikkia voi nähdä yhtä aikaa. Videosta on siis mahdotonta saada samanlaista silmäystä kuin tekstistä, jossa koko uutinen on nähtävissä kerralla ruudulla. Toki uutisvideon voi kelata videon kestoa näyttävästä palkista alusta loppuun, mutta se taas vaatii jälleen kerran aktiivisuutta, johon osa nuorista suhtautuu nihkeästi. Myös huonot kokemukset videoiden toimivuudesta voivat vaikuttaa videoiden aukiklikkauksen nihkeyteen.

## **6.1.2 Kerronta: Perinteinen lineaarinen voittaa verkonomaisuuden?**

### **6.1.2.1 Tekstin vaikutus videon kerrontaan**

Nuoret katsovat uutisvideoita ennen kaikkea osana multimediaalista tarinankerrontaa. Videon ensisijainen kumppani ja kilpailija verkossa on teksti. Kumppani teksti on videolle niin, että ilman hyvää tekstiä videolla ei ole mahdollisuuttakaan tulla katsotuksi. Toisaalta monipuolinen uutisteksti näyttäytyy uhkana videon olemassaololle – jos kaikki lukee jo tekstissä, tarvitaanko videota lainkaan?

Nuorten mielestä uutisvideon yhteydessä pitää olla tekstiä ainakin otsikon verran.

(vastaus kysymykseen mikä saa katsomaan videoita)

C1: Kyllä se on aika paljon siitä otsikosta kiinni

C4: Niinpä

C2: Kun se on tavallaan se houkutin ehkä niinku mikä sitten saa painamaan sitä, tai aloittamaan sen videon katselua

Kuvan sijaan otsikkoteksti ja sen alapuolella mahdollisesti oleva muutaman lauseen ingressi näyttäisi olevan videon mainos. Tämä on mielenkiintoista jo siitä lähtökohdasta, että esimerkiksi katumainonnassa kuva on se yleisin tapa mainostaa jotakin asiaa. Lisäksi tv-uutisissa juontajan alussa kertomien uutisotsikoiden päällä on niin kutsuttu otsikkokuva. Otsikkokuva on muutaman kymmenen sekunnin mittainen pätkä, jonka tarkoituksena on otsikkotekstin tavoin saada katsoja kiinnostumaan aiheesta. Näyttääkin siltä, että verkossa visuaaliset houkuttimet eivät näyttele yhtä suurta roolia nuorten valinnoissa. Kyse voi olla myös siitä, että niihin ei verkossa ole totuttu. Yhtä hyvin kuin videon otsikko on nyt erillinen graafinen elementti videon lähtökuvasta, otsikko voisi olla itse lähtökuvassa. Tällainen ”aloituskuva” olisi tv-uutisten otsikkokuvan tyylinen tai katumainosmainen kuva, jota painamalla itse video lähtisi pyörimään. Näin ollen otsikko ja mahdollinen lisäteksti eivät olisi verkkosivuilla erillisiä elementtejä, vaan konkreettinen osa videon

ensimmäistä kuvaa. Mielestäni tämä pelkistäisi myös verkkosivua ja tekisi siitä yksinkertaisuudessaan tyylikkäämmän. Samalla sivustot toteuttaisivat myös Nielsenin ja Logangerin (2006, xix) näkemystä siitä, että käytännöllinen verkkosivu on mahdollisimman yksinkertainen. Toisaalta tällainen ”otsikkomainos” videon alussa vaatisi tekijöiltä graafisia lisätaitoja, mikä saattaa muodostua rajoittavaksi tekijäksi. Otsikon korjaaminen ja muokkaaminen olisi myös hankalampaa, koska se vaatisi koko videoklipin käsittelyä.

Video tarvitsee tekstiä kaverikseen vähintään otsikon verran, mutta suurimmalle osalle nuorista pelkkä otsikko ei riitä. Otsikkoa ja ingressiäkin pidempi uutisteksti saattaa jopa olla ehto sille, että video tulee ylipäättään klikattua auki.

A3: Mää kyllä luen yleensä aina ensin sen jutun. Mulla ei kyllä jää koskaan siihen, että katsoisin pelkän videon, että mä haluan vähän pohjustaa sitä videoo sillä, että mä luen sen tekstin.

Kaikki haastateltavistani olivatkin ennemmin halukkaita lukemaan uutisen tekstinä kuin katsomaan siitä jutun videona. Mediatilat näyttävät olevan oikeilla linjoilla sen suhteen, että nekin pitävät tekstiä ykkösasemassa verkossa (Mäenpää 2009, Thurman & Lupton 2008). Toisaalta taas syy, miksi nuoret nostavat tekstin videon yläpuolelle saattaa olla se, että hyvälaatuisia videosesityksiä on vähän, ja verkkolehdet ovat painottuneet tekstipohjaisiin uutisiin. Koska sellaista uutissivustoa ei Suomesta vielä löydy, jossa video olisi ykkösasemassa, ei nuorilla ole kokemuksia toisentyyppisistä uutispalveluista verkossa.

Jotta video ansaitsisi katsomisen, siinä pitää nuorten mukaan olla jotain ”erityistä” tekstiin verrattuna.

A6: Jos siinä on esimerkiks vaikka ihan samat faktat siinä videossa kun siinä luetussa tekstissä, niin mä kyllä ehkä mieluummin luen kun katson.

A5: Mun mielestä se on täysin turhaa tehdä semmosia videoita, joissa on, onks se nyt Iltalehdessä vai Iltä-Sanomissa on niitä videoita, niin tosi moni niistä on semmosia, et näytetään yhtä valokuvaa ja sit taustalla joku puhuu siitä, niin mun mielestä se vois olla tekstikin. Sit on eri juttu jos on saatu hyvää video- tai kuvamateriaalia paikan päältä.

A3: Jos joku uutinen kertoo tsunamista niin mä haluisin ehkä jos se on kuvattu paikan päällä niin mä haluisin nähdä sen niinku sen tapahtuman ...

A3: No kyllä toisaalta silleen, että jos sää oot saanu ne perusfaktat siitä (tekstistä) ja sulla ei oo aikaa kattoo sitä videoo niin ei sitä koe millään tavalla tarpeelliseksi. Paitsi sit jos se on just tunteita herättävä, niin sit sä oot että kyllä mä pari minuuttia voin vielä kuluttaa siihen aikaa, että mä katon sen.

A6: Harvoin uutisessa tuodaan niinku tekstissä esimerkiks normaaleiden tai siis tavallisten ihmisten kantaa. Niin just sellasta haastattelua ehkä sit se kuvamateriaali.

Nuorten käsitys videon lisäarvosta, ”erityisestä”, tekstiin verrattuna noudattelee juuri niitä videon vahvuuksia multimediaalisessa esityksessä, joita MacGregor (2003,8) tuo esille: video toimii multimedia-esityksessä draaman tuojana, näyttämässä sensaatiomaisia hetkiä tai todistusaineistona. Video ja teksti luovat yhdessä nuorille uutiskokonaisuuden, jossa teksti on kärjellään seisovan kolmion kärki. Vasta sen jälkeen tulevat videolla katsottuna tunteet ja henkilökohtaisuus. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko multimediaalinen kerronta verkossa vähentänyt Ytrebergin (2001, 365) parhaamaa tarinallisuutta. Ytrebergin kritiikki tosin koskee nimenomaan tv-uutisia. Tv:ssä kaikki uutisjutut ovat niin pakotettuja visuaalisuuteen, että sen takia uutisen kärjellään seisova kolmio välillä kärsii. Verkossa tätä ongelmaa ei ole, joten video saa, ainakin nuorten mielestä, olla sitä, missä se parhaiten toimii – tunnepuolen stimuloija.

Multimediaalisen kerronnan näkökulmasta nuoret näkevätkin haastattelutilanteessa näyttämälläni kännykkävideolla paljon potentiaalia.

B3: Kyä esimerkiks jos Ilta-Sanomissa on kiinnostavasti selitetty tota ensimmäistä videota, niin kyä sen sit vois katsoo

B1: Mun mielestä toi ensimmäinen sopis esimerkiks johkiin Ilta-Sanomien, kun siä on jotain niitä videoita, niin sinne että ”Katso tästä”. Et se on niinku jonkun uutisen sivussa.

C4: Se oli aika todenmukainen niinku toi, tai siis et se, kyllähän se olikin todellinen, mut siis näky siis se, että se on tollai oikeasti kadulta kuvattu

Kännykkävideon yhdistäminen nimenomaan iltapäivälehtiin kertoo osaltaan myös siitä, että iltapäivälehdet ovat edelläkävijöitä uutisvideoiden julkaisussa Suomessa (Männistö 2009, 37). Iltapäivälehdet ovat tottuneet käyttämään paljon visuaalisesti ei-niin-kiinnostavia rikospaikkakuvia ja muuta todistusmateriaalin kaltaista aineistoa jo painetussa lehdessä paljon enemmän kuin esimerkiksi päivälehdet. Tämän takia iltapäivälehdillä on saattanut olla matalampi kynnys myös heikompilaatuisen videomateriaalin suhteen. Kokeilunhaluisuus ja edelläkävijyys saa nyt kiitosta ainakin haastattelemiltani nuorilta. Nuorten mielestä video toimii hyvin uutisen kinalona, vaikka videon kuvakerronta itsessään olisi todella yksinkertaista ja amatöörimäistä. Nuoret näyttävätkin antavan huonolle videonkuvan kerronnalle ja kuvanlaadulle paljon enemmän anteeksi kuin huonolle tekstille. Hyvä teksti näyttääkin olevan ainakin ensisilmäystä uutisesta tehtäessä huomattavasti tärkeämpää kuin hyvä kuvakerronta.

### 6.1.2.2 Lineaarisuus vastaan verkonomaisuus

Vaikka nuoret pitävät tekstiä videota parempana faktatietojen kertojana verkossa, kannatetaan itse videoissa perinteistä uutisinsertinomaista audiovisuaalista kerrontaa, johon kuuluvat olennaisena osana myös faktat. Kun nuoret vertasivat haastattelutilanteessa nähtyjien kolmen videon kerrontaa keskenään, suurimman osan suosikki oli perinteisen uutisinsertin kerronta.

C2: Niin se oli niinku kaikkein selkein, ytimekkäin, et se ei niinku kierrelly ja kaarrellu, vaan meni suoraan asiaan. Et siinä koko ajan niinku joku kerto sitä. Niinku tossa viemisessäkin, siinä ei nyt suoranaisesti kukaan sanonu, et nyt tapahtu näin ja näin ja näin, vaan se ite piti niinku tajuta siitä se tapahtumien kulku, mikä nyt oli kyllä aika helppoo, et ei siinä. Mut mun mielestä tossa keskimmaisessä oli paras

B3: Se uutisen rakenne oli hyvä

B1: Se, että siellä oli niinku toi uutisen puhuja ja sit oli myös haastatteluja. Oli nuoria ja sit oli muitakin, oli esimerkiksi just joku vanhempi mies, vähän niinku eri näkökulmiaki

Näyttääkin siltä, että siinä vaiheessa, kun uutisvideo on tekstin avulla ansainnut tulla aukiklikatuksi, hyvän kerronnan, kuvauksen ja äänen laadun merkitys kasvaa. Mielenkiintoista on myös, että vaikka faktat haluttiin lukea mieluummin tekstimuodossa, oli useiden nuorten perusteluissa faktojen kertominen yksi syy siihen, miksi perinteisen uutisinsertin kerronta oli ylitse muiden. Tämä saattaa kertoa siitä, että tietynlainen hyvän uutisen muotti on jo niin vahvasti nuorten tajunnassa, että sen vastaisia näkemyksiä ei osatakaan kyseenalaistaa.

Verkossa katsottavan uutisvideon ei myöskään lähtökohtaisesti toivottu olevan mitenkään erilainen kuin tv:ssä nähtävät uutisjutut.

B1: Kyllä mää, jos mää katon uutisvideoita, niin yleensä ne on semmosia, et ne on varmaan otettu suoraan jostain tv:stä. Ei se musta huono asia oo.

Vaikka nuoret eivät ole nirsoja videokuvan laadun suhteen, katsovat he mieluiten videoita, joissa kuvakerronta on etukäteen mietittyä. Suomalaisten verkkolehtien tavoitteet panostaa perinteisen kuvakerronnan opetteluun ja käyttöön verkossa näyttävätkin olevan oikeansuuntaisia (Mäenpää 2009). Joitakin teknisiä eroavaisuuksia tv-uutisiin verrattuna nuoret kuitenkin verkon videoilta vaativat. Useat olivat sitä mieltä, että uutisvideot pitää olla verkossa selkeästi erillisinä klippeinä tai ainakin niin, että uutisesta pystyy helposti hyppäämään toiseen, jos aihe ei kiinnosta.

Vaikka perinteisen uutisinsertin kerronta miellytti nuoria, kiitosta kerronnasta sai myös haastattelutilanteessa esitetty interaktiivinen video.

C2: Mää uskon, et nuoria pistää ajattelee enemmän tommonen viimisen tyyppinen video, kun sit taas semmonen, missä tulee vaan semmosta tiukkaa faktaa vaan pötköön ja silleen niinku että vaan ihmiset vähän niinku huomaamattaan oikein niinku seuraa sitä videoo ja jotenki ne asiat niinku rekisteröityy tai ehkä jää mieleen

Erityisesti nuoria kiehtoi interaktiivisen videon kerronnassa se, että video ei ollut tehty perinteisellä kaavalla. Tämä oli hyvin ristiriitaista sen suhteen, että uutisinsertin kerrontaa pidettiin hyvänä nimenomaan sen perinteisyyden takia. Interaktiivisessa videossa näytellyt tilanteet, nopeat kuvat, musiikin käyttö ja vaihtoehtoista valitseminen viehättivät monia. Video oli lähimpänä sellaista kerronnan tapaa, jota he itse ovat tottuneet verkossa näkemään esimerkiksi YouTubesta. Käytän YouTubea vertailukohtana siksi, että neljä viidesosaa haastattelemistani nuorista katsoi videoklippejä verkossa nimenomaan YouTubesta. Palvelua voidaan siis pitää uutisvideoiden kilpailijana siitä näkökulmasta, mistä nuoret videonsa verkossa katsovat.

Kaikki eivät osanneet muodostaa kantaansa interaktiiviseen videoon juuri siksi, että siitä oli vaikea löytää perinteisen uutisinsertin piirteitä.

D2: Kyllä sitä varmaan jakso seurata paremmin, kun siinä oli ne vaihtoehdot. Mutta en määkä siitä niinku, et jos tommonen tulis uutisissa, niin kyllä määhän mieltäisin hetken aikaa, et mikä tää o

HETA: Puhut, kun se tulis uutisista, niin tarkotatko tv:tä?

D2: Joo

HETA: Nyt ollaan netissä, niin voiko uutisvideot olla jotenkin erityyppisiä netissä kuin tv:ssä?

D2: Voi

HETA: Eli meniskö tää sun mielestä netissä uutisesta?

D2: Joo, mutta kyä siinäkin se asia jää niinku vähän epäselväks, kun se on toi tarina niinku mitä seuraa enemmänki, kuin se olis joku huono sarja tai joku tämmönen. Ettei siinä se asia niinku tuu kauheen selvästi esille.

Ilmiö on mielenkiintoinen, koska suurin osa haastateltavista oli ilmoittanut uutiskäyttäytymisestään kertoessa, ettei juuri uutisia seurannut, eikä ollut niistä kiinnostunut. Silti perinteisestä uutismuodosta sivuunmeneviin suhtauduttiin varauksella ja vain muutama uskaltautui nostamaan esimerkiksi interaktiiviseen videon kiinnostavammaksi kuin perinteisen uutisinsertin. Näin siitäkin huolimatta, että interaktiivinen video herätti nuorissa huomattavasti enemmän tunteita kuin kaksi muuta näyttämääni videota. Jokaisessa ryhmässä videon aikana joko naureskeltiin tai hymähdeltiin. Tällainen käytös saattaa johtua perinteisestä ”Katson vain luonto-ohjelmia ja uutisia” - ilmiöstä, jossa ihmiset eivät kehtaa tunnustaa katsovansa hömppää, koska se ei ole niin yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Tässä tapauksessa interaktiivisen videon viihteellisempi kerrontatapa edustaa uutistyyppin hömppäosastoa.

Nuorten varauksellisessa suhtautumisessa saattaa myös olla kyse siitä, että interaktiivinen video ei ollut tarpeeksi hyvin tehty. Esimerkiksi Kouluterveyskyselyn tulosten näkyminen pelkkänä tekstinä

ei välttämättä korostanut sitä, että videon taustalla oli asiaa. Jälkeenpäin ajatellen jo se, että faktat olisi samalla luettu ääneen, kun ne näkyvät ruudussa joka kohtauksen lopussa, olisi tuonut videoon uutisinsertinomaista vakavuutta. Perinteisen uutisinsertin kerronnassa kun toimittajan ääntä pidettiin yhtenä hyvän kerronnan tekijänä.

A5: Just se kun siinä oli semmonen virallinen ote (teki uutisinsertistä luotettavan). Sen toimittajan kertomistyyli ja ääni ja miten se toi niitä asioita esille, niin se toi semmosta luotettavuutta.

### **6.1.2.3 Kuvakerronnassa halutaan pois perinteisestä, mutta säilyttää objektiivisuus**

Nuoria viehätti esimerkkivideoissa erityisesti interaktiivisen videon nopeatempoinen kuvakerronta, joka oli saanut vaikutteita musiikkivideoista.

C1: Se vaihteli aika paljon just (interaktiivisen videon kuva), et ens oli ihan vaan sitä yleistä ja sit oli kuvaa sen pojan kännykän kautta ja sit sillee, et se oli kyllä monipuolista, et ei huono tai tylsä

C3: Kyllä mä sanoisin, että sen viimisen videon keskimmäisen osan kuvaus oli paras. Siinä oli jotain kivoja efektejä.

Myös nopeat lähikuvat nuorten kasvoista saivat kiitosta. Se, että verkkovideoissa pyritään suosimaan lähikuvia (Holson 2005), näyttää pätevän ainakin haastattelemini nuorten kohdalla. Lisäksi videossa käytetyt puhekuplat toivat nuorten mielestä kuvaan tylsyyttä estävää lisävipinää. Nuoret ovat selvästikin tottuneet visuaaliseen tykitykseen. Kun uutisinsertin kohdalla osa nuorista valitteli faktaähkyä, interaktiivisen videon kuvakerronnan kohdalla ei ketään häirinnyt vastaavanlainen runsaus.

Kun Buckingham (2000, 211) tutki nuorten mielipiteitä poliittisista tv-uutisista, hän tuli myös lopputulokseen, että tv-uutisilla on paljon opittavaa muiden audiovisuaalisten tuotosten kuvankäyttötavoista, jotta nuoret saadaan kiinnostumaan uutisista. Tosin Buckinghamin mukaan oppiminen ei tarkoita kuvauksen muuttamista MTV-tyyliseksi nuorekkaaksi kuvaamiseksi, jossa kuvat vaihtuvat jo liian tiheään tahtiin. Omaan tutkimusaineistooni suhteen haluankin tehdä huomion siitä, että haastateltavani eivät suinkaan kaivanneet pelkästään nopeasti vaihtelevia kuvakulmia, vaan arvostivat interaktiivisessa videossa sen monipuolisuutta: insertti sisälsi sekä nopearytmisiä kohtia, että kauemmin ruudussa olleita kuvakulmia.

Suurin osa nuorista suhtautui myös interaktiivisen videon näytelyihin kuvituskuviin mielenkiinnolla. Kuvituskuvien rooli nähtiin olennaisena väkivaltatapausten konkreettiseksi



tekemisessä ja nuoret osasivat erottaa videon lopussa olevat, kirjoitetut faktat, kuvituskuvasta.

Kaikki eivät kuitenkaan olleet yhtä armeliaita kuvituskuvan suhteen.

A5: Mun mielestä jos tää koittaa tämmönen uutisvideo olla, niin ei välttämättä, mutta kyllä tää viihdemielessä kävis semmosesta, että joku on nauhottanu ja laittaa YouTubeen, että me tehtiin tämmönen video. Mut ei se tämmöseen informatiiviseen oikein sovellu muuta kun välittämään tällaisia ajatuksia.

Nuorten ahkerasti seuraama YouTube näyttäytyikin monesti kerrontatavaltaan vastakohtana sille, mitä nuoret pitivät luotettavana. Pelkästään YouTube-tyylinen, rosoinen kuvakerronta näytti vähentävän uutisen luotettavuutta nuorten silmissä – löytyi itse video sitten YouTubeesta tai ei. Yritys päästä interaktiivisella videolla lähemmäksi nuorille läheisempää kuvakerrontaa siis onnistui ja video oli heidän mielestään kiinnostava, mutta uutisen luotettavuuden näkökulmasta yritys jäi puolitiehen. Olisiko professionaalimpi tekotapa (valaistus, ammattinäyttelijät, miljö) tuonut sitten luotettavuuteen muutosta? Epäilen. Nuoret hyväksyivät kuvituskuvan juuri siitä syystä, että sitä ei voinut luulla mitenkään tositalanteeksi. Jos videossa olisi käytetty professionaalisempaa kuvaustapaa, olisi uutisen luotettavuus saattanut karista toisella tapaa: uutiskuvaa kun pidetään lähtökohtaisesti aina totena.

Vaikka visuaalinen ilotulitus sai interaktiivisen videon kohdalla kiitosta, ketään eivät häirinneet perinteisessä uutisinsertissä kaukaa otetut yleiskuvat, jotka olivat vielä anonymiteetin takaamiseksi hyvin epätarkkoja. Fiktiovideoita kännykkään tuottavien näkemykset siitä, että yleiskuvat eivät toimisi pienellä ruudulla (Holson 2005), eivät siis uutisvideoiden kohdalla näytä pitävän paikkaansa.

HETA: Tää nyt oli kuvattu (kännykkävideo) tällai samasta kuvakulmasta aika kaukaa. Oliko se häiritsevää, että oltiin näinkin kaukana?

C1: Mun mielestä se oli oikeastaan aika hyväkin asia, koska sit jos se olis ollu kauheen läheltä, niin sitten ei olis saanu kuvaa siitä kokonaistilanteesta ja sit se olis jääny epäselväks.

C4: Mä oon samaa mieltä

C2: Kyllä toi lisää sitä todentuntuisuutta kun toi kuvaaja on yks sivustakatsoja, niin ei se varmaan olis mennykkään sillai ihan siihen viereen jollain kännykällä sitä kuvaan. Et jotenkin toi, että se kuvaaja on sivussa ja kaukana, niin se on niinku epäselvä kuva, niin tavallaan omalta osaltaan vakuutti siitä, et se vois olla aito tilanne.

Journalistisessa videokuvassa tietyt kuvakulmat näyttävätkin nuorten mielissä liittyvän käsitykseen journalismista objektiivisena tiedonvälittäjänä, joka ei asetu kenenkään puolelle.

B2: Siinä (perinteisessä uutisinsertissä) oli näitä välivideoita kuvattiin just jotain lehdenkortta ja taustalla koululaisia käveli. Sitten just koululaisten jalkoja kuvattiin, se kuvastaa niinku just sitä, että se (koulukiusaaminen) on niinku kaikkialla, mut sit ei kuitenkaan yksilöidä sitä kenenkään yhteen henkilöön sitä, kuvaamalla sitä justiin eli tämmöstä ihan yleistä eikä näitä henkilöllisyyksiä paljoo tuoda esille.

Haastatteluryhmästä eniten uutisia seuraava tyttö oli jopa tuohtunut siitä, jos uutisvideo on tehty vain yhden tahon näkökulmasta.

A3: Koska silloin, kun sää oikeesti haluat kattoo uutista, niin haluat, että siinä tulee oikeesti kaikki kannat selväks. Ja noi muut oli vaan niinku toisen silmin katottuja, vähän niinku tositilanteita.

Tytön toiveet kaikki näkökulmat kattavista uutisvideoista ovat ristiriidassa sen suhteen, mihin suuntaan internet on reaaliaikaisuudessaan uutisia vienyt. Kun kaikkien osapuolten kannat kertovista uutisjutuista on siirrytty eri kantojen tiputtaiseen kertomiseen uusissa päivityksissä, on epätodennäköistä, että tytön toivomia videoita verkkoon liiemmin tehdään. Toisaalta video muotona on oivallinen uutisen tekotavaksi silloin, kun asian (molempien) osapuolien näkemykset ovat selvillä ja ne ovat räikeästi erimielisiä. Eriävien mielipiteiden ristiinleikkaamisesta syntyvä draama on sellaista, mikä tv-uutisissa toimivaksi todettuna saattaa hyvinkin siirtyä osaksi uutisvideokäytäntöjä myös verkossa.

### **6.1.3 Kuvan ja äänen laatu: jalustaa ei tarvita, kohdentava mikrofoni kyllä**

Haastattelujen perusteella nuorten esteettinen käsitys liikkuvasta kuvasta ei vastaa perinteistä tv-kuvauksen tyyliä. Kun perinteisesti hyvän uutiskuvan tallentamisen kriteereitä ovat selkeä valaistus, jalustalla otettu heilumaton kuva ja kameran tasainen liike, eivät nuoret näytä kiinnittävän näihin asioihin huomiota kuvan laatua arvioidessa. Esimerkiksi haastatteluissa näytetty kännykkäkamerakuva herätti osassa nuorissa jopa ihailua. Kännykkäkameran kuva oli otettu pimeällä kadulla vastavaloon niin, että kuvan etualalla tappelevat hahmot jäivät täysin tummiksi. Myös videon värisävyjen skaala oli pieni, kellertävistä katuvaloista tummaan varjoon.

B3: Toi oli toi katukuva, missä se on kuvattu, niin se oli todella hyvin otettu, mutta en mä muuta osaa sanoa

B2: Tosta ykkösestä, se voi sopia johonkin sivulle, johonkin niinku sivuun jutuks tai niinku asialliseen uutiseen. Ja mä jäin sitä vielä miettiin, että se on just aika ammattimaisesti kuvattu, et periaatteessa jos on tollanen video, niin se on just jollain kamerakännykällä just kuvattu. Et kyllä se sopii niinku ihan hyvin sinne videona.

Nuoret eivät nähneet videota huonosti valaistuna tai alivalottuneena, vaan heidän mielestään kuva oli tunnelmallinen. Haastateltavani ovat eläneet varhaisnuoruuttaan aikana, jota Männistö (2009,8) pitää teknologisenä välivaiheena kuvan laadun suhteen. Männistön mukaan YouTube-kuvaa ajatellaan usein lähtökohtaisesti heikkolaatuisena, vaikka kuvan heikko laatu johtuu ainoastaan siitä, että kamerapuhelinten kuva on vielä kehitysvaiheessa ja tulee muuttumaan jo lähivuosina huomattavasti laadukkaammaksi muun muassa HD-teknologian myötä. Nuorten suvaitsevampi suhtautuminen kuvan tekniseen laatuun saattaa johtua siitä, että heille huonolaatuinen kuva

verkossa on ollut seikka, johon on aina ollut pakko tyytyä. Suhtautuminen ei välttämättä ole samanlainen enää niillä nuorilla, jotka ovat lukiolaisia kymmenen- tai kahdenkymmenen vuoden päästä. Ajan kuluessa on mielenkiintoista seurata, jääkö huonolaatuisesta kuvasta jotain tiettyjä esteettisiä ihanteita elämään myös kamerakännköiden teknisten ominaisuuksien parannuttua. Tällaista voisi olla esimerkiksi juuri tietty tunnelmallinen jälki, jonka haastateltavanikin kännykkäkameran kuvasta tunnistivat.

Vaikka tunnelman välittämiseen huonolaatuinenkin kuva pystyy, kokee osa nuorista kännykkäkameran kuvissa puutteita tiedonvälityksen näkökulmasta.

A3: No se (kännykkäkameralla kuvattu kuva) ei ehkä oo semmosta niin informatiivista kun se voi olla sellanen ku joku näkee jotkut supertähdet, jotka tappelee ja sit se kamerakännykän kanssa heiluu siellä vaan ja sitä näkyy vilaus, toisen jalka ja toisen käsi tai sit siellä lentää vaikka joku kirves mutta siis niin... Mutta sitten se, että joku toimittaja niinku sillee kunnon ammattimaisesti kuvaa sen niin siitä näkee, mitä oikeesti tapahtuu, eikä näy vaan se käsi ja jalka.

Juuri kuvan epäselvyys ja heikko laatu ovatkin syynä sille, että kuva usein vaatii kaverikseen tekstiä: katsoja ei pysty tulkitsemaan itse kuvallisesta sekametelisopasta tapahtumia, vaan jonkun pitää pureskella sisältöä etukäteen valmiiksi katsojalle. Tekstin voima verkkosivuilla saattaa siis videotekniikan kehittymisen myötä alkaa väistyä myös siksi, että parantunut kuvan laatu informoi katsojaa paremmin tulevaisuudessa.

Nuoret ovat joka tapauksessa huomattavasti suopeampia heikolle kuvanlaadulle verkossa kuin tv:ssä.

C5: Ei sillä laadulla nyt kovin paljon oo väliä, jos se on netissä. Tai siis se on vaan pelkkää plussia, jos siinä näkyy kaikki, mutta ei sinänsä haittaa vaikka on huonoa  
B3: Jos aattelee, että siitä (videosta) ei kuule mitään ja on surkea kuvanlaatu, niin ei sitä jaksa katella, mutta kyllä äänellä ja kuvanlaadulla televisiossa on suurempi merkitys.

Heikon kuvanlaadun sietäminen juuri verkossa saattaa kieliä myös Männistön (emt) mainitsemasta teknologisesta välivaiheesta. Näkemystä vahvistaa se, että tv:ssä, jossa hyvä kuvanlaatu on ollut vakiintunut standardi jo pitkään, laadunvaihtelua ei sallita.

Jos huonolaatuinen kuva vielä menettelee, nuorten on vaikeampi sietää videoissa heikkolaatuista ääntä. Erityisesti huonosti nauhoitettu haastattelu saa nuoret lopettamaan videon katselun. Nuorten mielipiteiden perusteella verkkovideoiden pitäisi olla äänimaailmassa lähempänä tv-uutisoinnin tapaa kuvamaailmaan verrattuna. Uutisvideoiden tekoa ohjeistavat tekstit (esim. Nason 2008) näyttävätkin olevan oikeassa hyvää äänen nauhoitusta korostaessaan.

Nuoret mainitsevat joitakin keinoja, joilla äänen nauhoittamisen puutteet katsellessa unohtuvat. Interaktiivisen videon kohdalla kävi ilmi, että kuvassa näkyvät puhekuplat onnistuivat korvaamaan näyttelijöiden paikoin hiljaista puheääntä hyvin.

C2: Mun mielestä ne oli hauskoja ne puhekuplat. Tai sillee ainakin, tässäkin oli sillai, ettei ihan niinku saanu selvää kaikesta, mitä niinku puhuttiin, niin siten ne toi sitä ideaa tavallaan niinku esille.

Koska nuoret ovat avoimia ja suopeampia visuaalisen informaation paljoudelle, näyttää videoiden kohdalla olevan jopa kannattavaa näyttää tietoa kuvan yhteydessä myös kirjoitetussa muodossa.

Nuorten toinen parannusehdotus heikkoon äänenlaatuun oli musiikki. Ehdotus tuli nuorelta, joka ei pitänyt haastatteluja ja muuta puheen ääntä millään tavalla olennaisina uutisvideoissa.

(miten kännykkävideon olisi saanut paremmaksi?)

D3: Editoimalla jotain musiikkia siihen, niin

HETA: Miks just musiikkia?

D3: Kun noi puheet yleensä on aika turhia

Tämän perusteella olisi mielenkiintoista kokeilla jonkinlaisia uutisaiheista musiikkivideoita, joissa uutistapahtumat olisi kerrottu videossa kuvan ja grafiikan keinoin ja ääniraidaksi olisi valittu uutisen luonteeseen sopiva musiikki. Tosin tässä yhteydessä täytyy muistaa, että suurin osa nuorista oli sitä mieltä, että liiallinen musiikin käyttö ei sovi uutisvideoihin, vaan tapahtuman luonnolliset äänet ovat tilanteen kertomisen kannalta olennaisempia.

## 6.2 Hyvä sisällön tunnusmerkit

Hyvän uutisvideon muotoa käsitellessä on jo tullut esille, että nuoret ovat valmiita tinkimään uutisvideon teknisestä laadusta ja kerronnasta, jos sisältö on tarpeeksi kiinnostava. Tältä osin tutkimustulokseni tukevat Thurmanin ja Luptonin (2008) ja Bryantin (2006) online-tuottajien parissa tehtyjen haastattelujen tuloksia. Sisällön kiinnostavuuden nostaminen teknisen laadun yläpuolelle on osittain paradoksaalinen asetelma, sillä suurin osa nuorista piti kiinnostavaa sisältöä ammattimaisesti tehtynä. Erityisesti nuoret kaipasivat videoihin läsnäoloa ja niiden ihmisten mielipiteitä, joilla oli aiheesta omakohtaisia kokemuksia. Nämäkään kriteerit eivät saaneet nuoria katsomaan videoita, ellei aihe koskettaisi nuorta tai hänen lähipiiriään tai juttua ollut tehty nuoren näkökulmasta. Nuoret myös kaipasivat uutisvideoihin viihteellistä elementtiä. Koska suurin osa nuorista kertoi viettävänsä aikaansa verkossa itseään viihdyttäen, toivottiin uutisvideoiltakin viihdyttävyyttä tai vaihtoehtoisesti julkisuudesta tuttuja esiintyjiä.

## 6.2.1 Läsnaöloa, läheisyyttä ja oman elämän asiantuntijoita

Nuoret haluavat, että uutisvideot ovat ikkunoita sinne, missä jotain merkittävää tapahtuu.

A6: Niin esimerkiks just sen tsunamin aikaan just niin periaatteessa kun se oli niin kaukana, ja jos sää et oo esim telkkarista ehtiny näkeen niin sit sää näät sitä kautta, mitä siellä on oikeesti tapahtunu.

Suomalaisten lehtitalojen panostaminen nimenomaan nopeisiin uutisvideoihin onnettomuus- ja rikospaikoilta (Mäenpää 2009, 57), onkin tästä näkökulmasta oikea valinta. Kliseisesti sanoen hyvän uutisvideon sisältö kertoo nuorille tapahtumasta paremmin kuin tuhat sanaa. Tosin nuoret eivät tyydy katsomaan pelkästään uutistilanteen taltioimista, vaan he haluavat myös kuulla tarinoita ja paikalla olleiden näkemyksiä.

D2: Ihan niinku voi olla ihan ketä tahansa (ketkä esiintyvät uutisvideoissa), mutta silleen, että se joka puhuu siitä asiasta, niin sen tarvis siitä jotain tietääkki. Et ei siellä oi olla esimerkiks joku aikuinen puhumassa kiusaamisesta, jos sitä ei oo itteensä ikinä kiusattu ja se ei muista sen kouluajoista vaikka mitään ja sit se puhuu siellä, että kuinka kauheeta se koulukiusaaminen on, vaikkei se itte niinku välttämättä tiedä, et kummosta se oikeesti on.

Juuri ne esimerkki-ihmiset, joita televisiossakin ruutuun kovasti metsätetään (esim. Kaihovaara 2005), näyttävät olevan kiinnostavia mielipiteineen myös uutisvideoissa. Nuoret kaipaavat videoissa esiintyviltä henkilökohtaista näkökulmaa, tunnetta ja kokemusta. Nuorten ajatus uutisvideoiden sisällöstä onkin lähellä sitä, minkä myös freelancerina uutisvideoita tekevä Kuukka (2008, 3) uskoo videoissa lisääntyvän. Kuukka veikkaa uutisvideon olevan otollista maaperää tarinoille erilaisista henkilöistä, joiden jutut ovat liian paikallisia valtakunnallisille tv-kanaville. Koska nuoria kiinnostavat uutisvideot nimenomaan silloin, kun jotain on tapahtunut lähellä tai läheisille, paikalliset kertomukset saattaisivat toimia myös tästä näkökulmasta.

Vaikka nuoret kaipaavat ihmisiä uutisvideoihin, he eivät halua niiden olevan usein mediassa viihtyviä kommentaattoreita. Useampi nuori toi puheessaan esille virallisten asiantuntijoiden turhuuden.

A5: Just semmosessa niinku just tsunamin tapanen, niin mun mielestä se on paljon parempi, jos siellä kuvataan paikan päällä oikeesti niitä ihmisiä eikä jotain semmosta, että suomalainen professori kertoo, että tsunameja tapahtuu kerran kymmenessä vuodessa. Semmonen ei oikein herätä mielenkiintoa, kun haluais kuitenkin nähdä sitä oikeeta tapahtumaa sieltä.

Tavalliset ihmiset eivät nuorten mielestä saa olla mitä tahansa, vaan heidän pitää olla jotenkin merkityksellisiä uutisen kannalta. Tästä huolimatta aiheeseen perehtyneet asiantuntijat ja heidän puheenvuoronsa eivät nuoria kiinnosta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että uutisvideolta kaivataan sisällön tiiviyyttä. Nuoret eivät halua videoihin väen vängällä väännettyä yhteiskunnallista perspektiiviä. Näkemys on täysin päinvastainen New York Timesin online-sivujen vastaavan

tuottajan näkemyksiin verrattuna. New York Timesissa verkossa eivät toimi tuoreimmat uutisvideot, vaan tuoreimmat ja terävimmät analyysit uutistapahtumista (Bryant 2006). Ristiriitaisuus voi kertoa myös siitä, että nuoria lukijoita ei New York Timesin kaltaisilla päivälehtien verkkosivuilla juuri näy. Haastateltavistanikin seitsemän mainitsi käyvänsä rutiininomaisesti Ilta-Sanomien verkkosivuilla, kun vain yksi kertoi verkkorutiineihinsa kuuluvan Helsingin Sanomien verkkosivut. Oman otantani pohjalta siis Suomessa iltapäivälehtien verkkoversioilla on huomattavasti suurempi kannatus nuorten parissa kuin niin sanottujen laatulehtien verkkosivuilla.

Mielenkiintoista on, että nuoret eivät välitä ”suomalaisten professoreiden arvioista” myöskään tekstimuodossa. Tämä herättää kysymyksen siitä, eikö nuoria kiinnosta suhteuttaa asioita laajempaan kontekstiin, vai pitävätkö he näitä mielipiteitä valmiiksi pureskeltuina ja haluavat miettiä uutistapahtuman laajempaa kontekstia itse? Pelkään ensimmäistä.

Britanniassa mediatalot eivät halua videoklippeihin toimittajia puhumaan ja pönöttämään kameran edessä (Thurman & Lupton 2008). Suomessakin nuoret tuomitsevat toimittajien stand-upit yhtä alas kuin ”professoreiden analyysit”.

A3: Eikä niinku just jossain Amerikassa on aina, että ensin se joku kaikissa ohjelmissa se hyppii se toimittaja sen kameran edessä kovaan ääneen, että nyt ollaan tässä ja nyt tapahtuu tätä, niin eikö sitä voi vaan kuvata , että mitä siellä oikeasti tapahtuu. Eikä sen tyypin tarvii hyppiä siinä edessä.

Nuoret pitävät kameran edessä ”hyppivää” toimittajaa lähinnä narsismin huipentumana. Toimittaja halutaan pitää jutun taustalla toimivana kiinnostavien ihmisten ja tapahtumien löytäjänä, ei asiantuntijana.

Nuoret ovat valmiita katsomaan uutisvideoita suurten uutistapahtumien lisäksi myös arjen ongelmista ja haasteista. Tällaisiin videoihin kaivataan kuitenkin nuorekasta näkökulmaa.

HETA: Tai siis niinku voitasko tehdä eläkeutinen niin, että sää jaksaisit kattoo sen ja miten se olis silloin tehty?

DI: No jos vaikka ruvetaan kertomaan nuorille, et mitä sitten, kun ne on vanhoja, niin mitä sitten tapahtuu, et sais sen niinku koskemaan niitä nuoria kanssa

D4: Siinä vois vaikka kertoa, kuinka se asia koskee nuoria, nuoret maksaa sen eläkkeen

D3: Kun se asia koskee omaa elämää, niin alkaa kiinnostaa

Mindichin (2005, 115-127) ajatus siitä, että yksi tapa saada nuoret kiinnostumaan enemmän uutisista on uutisten tekeminen nuorten näkökulmasta, toimisi ainakin haastattelujeni perusteella. Esimerkiksi se, että eläkeutista pitää kiinnostavana, vaatii yleensä taustatietoa aiheesta - ainakin, jos eläke-ikä ei ole käsillä useaan kymmeneen vuoteen. Nuorilla taustatietoa harvoin on, eikä toimittaja saisi sitä olettaakaan olevan juttua tehdessä. Toimittajan näkökulmasta nuorille uutisia

tehdessä ei usein riitä, että yrittää kertoa asiat niin kuin ne ovat. Aihe pitää osata myydä nuorelle. Eläkeuutisen tapauksessa myyntikeinona voisi olla juttu, jossa esimerkkinuori eläisi päivän kuvitteellista vanhuuttaan todennäköisellä eläkesummalla. Tosin kuten Mindich toteaa, nuoret pitäisi myös saada kiinnostumaan itse uutissivustoista, jotta he löytäisivät heidän näkökulmastaan tehdyt uutiset.

Tiivistäen voi sanoa, että nuoret haluavat uutisvideoiden olevan dramaattisia juttuja isoista uutistapahtumista, joissa haastatelluilla ihmisillä on henkilökohtaista kokemusta uutisaiheesta. Hyvässä uutisvideossa ääneen pääsevät sellaiset ihmiset, jotka eivät kuulu valtaeliittiin tai ole median edustajia. Jos uutisvideo kertoo arkisista ilmiöistä, jotka eivät nouse pinnalle suurina uutistapahtumina, nuoret haluavat nähdä omasta näkökulmastaan tehtyjä videoita.

### **6.2.2 Viihteellisyyttä halutaan, mutta varauksella**

Nuorten haastatteluista ilmeni usealla eri tavalla, että he ovat tulleet verkkoon viihtymään ja kaipaavat jonkinlaista viihteellisyyttä myös uutisvideoihin. Tältä pohjalta haastatteluni tukevat tutkimustuloksia, joiden mukaan juuri viihde vie suomalaiset verkkovideoiden ääneen (TNS Gallup 2008b). Haastattelemani nuoret katsovat verkosta suurimmaksi osaksi videoita, jotka on tehty huumorilla. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi verkossa kaivataan viihteellisempää otetta myös uutisiin.

D2: No mun mielestä nettivideon ei tarvi olla niin, niin kauheen asiallisia kuin ne, mitkä tulee telkkarista, et ne voi olla vähän vapaammin ne asiat siinä

D1: Tv:ssähän se viihde on ihan minimissään, et siinä vaan kaikki asiat kerrotaan. Netissä sit saattaakin olla vähän enemmänki sitä viihteellisyyttä, se on ihan hyväkin sillai.

Yllä olevista nuorten kommentteista tulee selvästi esille, etteivät nuoret tarkoita viihteellisyydellä välttämättä sisällön kepeyttä, vaan he puhuvat viihteellisyydestä viitaten jutun kerrontaan. Viihdearvoa näyttää olevan sellaisilla jutuilla, joiden rakenne ei ole tiukka ja informaatioähkynen. Osaltaan kerrontaan viihteellisyyttä tuo piikittely ja sarkasmi, osaltaan sujuva ja väljempi kerronta. Tällaiset toiveet on teknisesti verkossa helppo toteuttaa, sinne kun mahtuu minkä mittainen uutisvideo tahansa. Sen sijaan toimittajan sarkasmin viljely niin, että nuorten on helppo ymmärtää sitä ilman laajoja taustatietoja, ja ilmavampi kerronta vaativat ennen kaikkea ajattelua ja ammattitaitoa. Kysymys kuuluukin, onko tähän hektisessä verkkotoimituksessa aikaa.

Jotkut haastattelemistani nuorista löysivät uutisvideoista huumoria myös sieltä, missä sitä ei ole luultavasti tarkoitettu olevan.

B4: Se (haastateltujen puhe uutisvideossa) onki just mielenkiintoista ja hauskaa kuulla, mitä ihmiset sönköttää asiasta, josta ne ei tiedä mitään

Viihtymistarkoituksessa katsotuille videoille on totuttu nauramaan. Osa nuorista ei uutisissakaan näe mitään pahaa tai eettisesti arveluttavaa siinä, että ihmisiä asetetaan naurunalaiseksi esittämällä heille kysymyksiä, joihin he eivät osaa vastata. Näin uutisvideo muuttuu viihteeksi, jossa itse sisällön merkitys on toissijainen. Myös tökerö muoto voi tehdä uutisesta epätarkoituksellisesti humoristisen. Osa nuorista koki interaktiivisessa videossa käytetyn värikkäämmän ja rosoisemman muotokielen tuovan videoon sellaista huumoria, joka ei uutiseen sovi.

C3: No ei se oikein tommoseen aiheeseen liittyvään uutisvideoon sovi, et se on koominen toi video monessa kohtaa.

HETA: Sun mielestä se oli koominen?

C3: Juu, just se, et se oli näytelty ja noi tilanteet ja tapahtumat on paikoin... Vaikka se just se potkiminen siinä

Nuoret eivät näytäkään kaipaavan uutisvideoilta ainakaan samanlaista huumoria kuin esimerkiksi YouTube-videoista.

HETA: No, oisko näillä uutisvideoilla sit jotain opittavaa niistä Youtube-videoista?

C1: En tiedä, mun mielestä uutisvideot saa olla ihan omanlaisia, koska sit se ei oo enää luotettavaa, jos se menee liian viihteelliseksi. En mä tykkää telkkarissakaan esimerkiksi ollenkaan niistä kevennyksistä

Vaikka nuoret eivät halua uutisista viihdettä, ongelmallista uutisten kannalta on, että he katsovat verkossa enemmän viihdevideoita kuin käyvät uutissivuilla. Suomalaisnuoria näyttää vaivaavan siis sama paradoksi kuin hollantilaisnuoriakin: nuoret eivät katso niitä uutisia, joita pitävät yhteiskunnallisesti merkityksellisinä, vaan viihtyvät enemmän kepeän sisällön parissa (Meijer, 2006, 1). Mindichin (2005, 115-127) ratkaisu tähän ongelmaan on se, että laatulehtien uutissivuille pitäisi laittaa nuorten houkuttimeksi myös hieman viihteellistä materiaalia. Näin nuoret ikään kuin houkuteltaisiin viihteen avulla lukemaan myös yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia. Itse en luota Mindichin tavoin houkuttimien vaikutukseen: verkon yksi piirre kun nimenomaan on se, että linkistä painamalla voi silmänräpäyksessä siirtyä täysin toisenlaiselle sivustolle. Se, että lukee laatulehdestä viihteellisen uutisen, ei tarkoita, että lukisi sivulta mitään muuta. Asia näyttäytyisi erilaisena, jos nuori olisi teljettynä mökkiin, jossa ei olisi mitään muuta lukemista kuin kyseinen laatulehti. Mindichin ratkaisussa toimivaa on se, että viihteellisten juttujen avulla nuoret ylipäättään tietäisivät kyseisten laatulehtien olemassaolosta verkossa.



Yhdysvaltalaisnuorten uutistenkulutusta verkossa tutkinut Vahlberg (2008b) ehdottaa ratkaisuksi saada nuoret takaisin uutisten pariin, että mediatalojen pitäisi laittaa nuorta yleisöä kiinnostavaa sisältöä niille verkkosivuille, jossa nuoret aikaansa viettävät, enemmän kuin odottaa, että nuoret alkaisivat käydä uutissivustoilla. Tämä olisi suomalaisillekin mediataloille kokeilemisen arvoinen asia. Vaikka haastattelemiini nuoret tiesivätkin Suomen suurimpien päivä- ja iltapäivälehtien verkkoportaalien olemassaolon, saattaa heidän käsityksensä vakavan journalismin tylsyydestä estää nuoria ennakkoluulottomasti kuluttamasta uutisia. Esimerkiksi YouTubessa taas videoita löytyy huomattavasti laajemmalla skaalalla ja kuluttaja saattaa olla lähtökohtaisesti avoimempi sisällölle.

Huumorin ohella toinen nuorten kiinnostuksesta viihteellisempään uutisisältöön kertova seikka oli julkkiksien kaipuu.

C1: No mää ainakin katon videon (uutissivustolta), jos se on jostain julkkiksen toilailusta tai jostain

C2: Niin määki

C1: Ja sit jos se on jostain eduskunnan kokoontumisesta, niin ei tuu katottua.

(kenen pitäisi päästä ääneen uutisvideoissa)

C2: No joihinki videoihin vois ehkä sopia joku julkkis, mutta toisaalta seki riippuu sit vähän julkkiksesta ja sitte toisaalta sekin voi lisätä sit aika paljon sitä viihteellisyyttä, niinku jos se siihen asiayhteyteen ei ole välttämättä hyvä

Jörgensenin (2009) pro gradun mukaan toimittajat pitävät uutisvideoiden sisältöä usein liian kevyenä. Kevyttä suosituimpien videoiden sisältö onkin, jos katsoo esimerkiksi Ilta-Sanomien katsotuimpien videoiden sisältöä viikolla 37 vuonna 2008: viiden parhaan joukossa oli muutama video Pelkokerroin-ohjelmasta, yksi Big Brother -kilpailijasta ja yksi Victoria Beckhamin vaatteista (Ilta-Sanomat 17.9.2008). Nuorten näkökulmasta edes yritys muuttaa sisältöä faktapitoisemmaksi, kriittiseksi journalismiksi, on tuomittu. Nuoret etsivät muutenkin uutisvideoista suureksi osaksi edes jotain viihteellistä. Lisää faktapitoisuutta ei uutisvideoihin ylipäätään kaivannut haastattelemistani kukaan. Julkkisten haluamista videoihin ei kuitenkaan voi täysin pitää faktapitoisuuden vastakohtana. Tuttu hahmo saattaa antaa kosketuksen sellaiseenkin uutiseen, joka muuten sisällöltään on hyvin faktapitoinen ja vaikea. Esimerkiksi julkkiksella kuorutettu video eläkeuudistuksesta saattaisi toimia paljon parempana houkutuslintuna ”vakavalle” ja ”tylsälle” uutiselle kuin Mindichin kaavailemat viihteelliset jutut laatulehden verkkosivuilla.

## 7. SYITÄ UUTISVIDEOIDEN KATSELUUN JA KATSOMATTA JÄTTÄMISEEN

Uutisvideo ja ylipäätään koko verkkolehti on yksi tuote muiden joukossa, joka kilpailee nuorten vapaa-ajasta. Hyvät lähtökohdat kilpailulle antaa kaksi seikkaa. Ensinnäkin verkkolehden luku on toistaiseksi ilmaista. Kaupassa journalismi kilpailee viikkorahoista karkkien ja vaatteiden kanssa. Toki internet-yhteys maksaa, mutta neljällä viidesosalla suomalaisperheistä on käytössä kotona verkkoyhteys (Tilastokeskus 2009), jonka kustannukset luultavimmin menevät vanhempien rahapussista. Lopuilla nuorista on mahdollisuus päästä verkkoon ilmaiseksi kouluissa ja kirjastoissa. Toinen etu verkkolehdille on, että nuoret viettävät jo nyt paljon aikaa verkossa. Lehden lukeminen on muutaman merkin kirjoittamisen ja klikkauksen päässä. Se onnistuu siis paljon helpommalla vaivalla kuin esimerkiksi kauppaan tallustaminen. Suomessa nuoret ovatkin jo löytäneet verkkolehden. Sanomalehtien liiton mukaan joka kolmas 15–34-vuotias seurasi vuonna 2008 verkkosanomalehtiä päivittäin tai lähes päivittäin, kun vuotta aiemmin näin teki joka viides nuori (Nuoret ja nuoret aikuiset lisänneet verkkolehtien lukemista, 2008).

Tässä luvussa käsittelen niitä syitä toimintatapoja, jotka saavat nuoret katsomaan uutisvideoita verkosta. Haastattelemiini nuoret jakautuivat selvästi kahteen osaan. Suurin osa nuorista katsoi uutisvideoita jonkin verran, mutta ei välttämättä ollut kovinkaan usein niistä kiinnostunut. Muutama nuori taas ei ollut katsonut videoita uutisportaaleilta lainkaan. Paneudun ensin niihin tapoihin, miten nuoret löytävät kiinnostavat uutisvideot. Sen jälkeen pohdin syitä, miksi videot eivät nuoria kiinnosta, vaikka lehtitaloille yksi syy tehdä videoita on nimenomaan nuorten kuluttajien miellyttäminen.

### 7.1 Miksi videoita katsotaan?

#### 7.1.1 Sattuma puuttuu peliin, verkottuneisuuden avustuksella

A5: En määh suoranaisesti etsi niitä (uutisvideoita), määh vaan jotenkin jostain kautta törmään aina.  
C2: ...kun lehden lukee just niinku aamulla, tai se on niinku rutiini, et määh nyt luen sen joka aamu samalla kun syö aamupalaa, mut niinku jos, ku kattoo niitä nettivideoita, niin se on yleensä semmosta, aika just satunnaista ja et jos on niinku just semmosta luppoaikaa, eikä oikein tiedä mitä nyt tekis, vaikka jos on joku hyppytunti koulusta.

Nuorille uutisvideoiden katselu tai ylipäätään uutisten seuraaminen verkossa ei ole määrätietoista toimintaa. Verkossa uutisiin vain ”törmätään”. Ne tupsahtavat eteen pyytämättä ja yllätyksenä. Ilmiö

on sama, jonka myös Vahlberg (2008b) huomasi haastatellessaan 14-18 -vuotiaita chicagolaisia. Vahlbergin tutkimuksen nuoret lukevat kiinnostavat uutiset, jos niihin törmäävät, ja siksi luetut uutiset löytyvät usein hakukoneportaalien kautta – verkkolehtien sivuilla chicagolaisnuoret eivät käy säännöllisesti.

Uutisiin törmääminen on seurausta verkon luonteesta. Koska kaikki verkkojulkaisut ovat linkittyneet toisiinsa, on helppo ajautua kiinnostavan aiheen perässä sivustoille ja julkaisuihin, joihin ei välttämättä mitenkään muuten olisi törmännyt. Uutisten tekijöiden kannalta on oleellista löytää ne solmukohdat, joissa nuori käy usein ja joissa hän usein kohtaa kiinnostavia uutisjuttuja, niin kuin Vahlberg (2008b) ehdottaa. Tästä näkökulmasta on tärkeää, että vanhatkin uutisotsikot ja -videot löytyvät esimerkiksi hakukoneiden linkkien takaa. Haastattemieni nuorten keskuudessa suosituimpia säännöllisesti vierailtavia sivustoja olivat erilaiset yhteisöllisen median palvelut. Yhdeksästätoista haastateltavastani kolmetoista kertoi kyselylomakkeessa käyvänsä säännöllisesti esimerkiksi Facebookissa ja irc-galleriassa. Yhteisöllisten sivustojen jälkeen uutissivustot tulivat jo hyvänä kakkosena. Yhteensä kaksitoista nuorta kävi säännöllisesti jollain uutissivustoilla. Suosituin uutissivusto oli iltasanomat.fi, jota rutiininomaisesti luki kuusi nuorta.

Haastattelemillani nuorilla on siis verkkorutiiniensa perusteella erinomainen mahdollisuus törmätä kiinnostaviin uutisvideoihin. Näin kuitenkin käy harvoin. Vaikka suosituin yksittäinen verkkorutiineihin kuulunut sivusto oli iltasanomat.fi, oli videoklippien katsomisessa ylivoimaisesti suosituin sivusto YouTube. Nuorille tekemäni kyselyn mukaan viisitoista haastattelemaani nuorta katsoi videoklippejä nimenomaan YouTubesta, vaikka ainoastaan kolme mainitsi sivuston kuuluvan verkkorutiineihin. Uutisvideoiden katsomisessa suosituin uutissivusto oli iltasanomat.fi, josta videoita katsoi neljä nuorta. Tämä kertoo osaltaan siitä, että verkossa pelkkä törmääminen on katsomisen edellytys, mutta se ei todellakaan ole syy itse katsomiseen. Lopulta kyse on siitä, onko videon sisältö kiinnostava vai ei. Näin ollen ei kannata luottaa liikaa siihen, että joku uutisaihe sattumalta nuoria kiinnostaisi, vaan valikoida aiheita ja toteuttamistapoja nuorten mielenkiinnon kohteita ajatellen. Tästä näkökulmasta suomalaiset uutissivustot ovat epäonnistuneet uutisvideoiden teossa – niitä harvoin katsotaan, vaikka uutisportaaleilla säännöllisesti käydäänkin.

Kiintoisaa nuorten lomakevastauksissa oli myös se, että he mainitsivat katsovansa videoklippejä myös ulkomaalaisilta uutissivustoilta, BBC:ltä ja CNN:ltä. Verkon globaaliuden myötä erityisesti uutisvideoiden katselijoista kilpaillaankin mediatalojen kesken ympäri maailmaa. Kuvan kieli on huomattavasti kansainvälisempi kuin tekstin. Tekstimuotoisissa uutisissa kilpailu on siis

huomattavasti kansallisempaa, mikä saattaa olla yksi syy siihen, että nuoret lukevat suomalaisilta uutissivustoilta nimenomaan tekstiä. Kotimaisia uutisportaaleita parempitasoista uutisvideota kun on helppo löytää ja seurata muualtakin.

### 7.1.2 Juorut ja suosittelut johdattavat videon äärelle

Törmäämisen lisäksi nuoret myös välillä varta vasten etsivät tiettyjä uutisvideoita katseltavakseen. Etsinnän on yleensä käynnistänyt kaverin suositus videosta.

D2: No yks kerta kaveri sano, et oli (uutisvideo) jostain niinku lehmien kuljetuksista tai niitten kiduttamisesta Eu-tukien takia tai joku, niin tämmönen, niin mun mielestä se oli tosi mielenkiintonen, kun ne oli siä ihan vatsaa myöten täynnä kurassa ja paskassa, ja mun mielestä se oli tosi mielenkiintonen kaikkiaan.

Kavereiden lisäksi toinen kiinnostavien videoiden ilmiäntäjä on verkkoyhteisö. Parasta mainosta nuorten kuluttajien näkökulmasta on, että joku linkkaa videon esimerkiksi Facebook-profiiliinsa ja kehuu sitä. Useiden verkkolehtien linkit ”Jaa Facebookissa” ja ”Jaa Twitterissä” uutisen alapuolella ovatkin tästä näkökulmasta erinomaisia helpottimia kavereille kertomisessa. Seuraava vaihe lehdillä on siirtyä aktiivisiksi facebookkaajiksi, eli haalia mahdollisimman paljon kavereita, mahdollisesti jaotella kaverit iän tai heidän kiinnostusten kohteidensa perusteella ja julkaista kullekin ryhmälle eri statuksia, joissa mainostetaan ryhmää mahdollisesti kiinnostavia uutisvideoita ja artikkeleita.

Joskus videon kiinnostavuus saattaa tehdä nuorista jopa verkon salapoliiseja. Tällöin kyse ei ole enää siitä, että video pitäisi löytyä helposti kavereiden kertoman linkin takaa, vaan kiinnostus videota kohtaan on niin suuri, että sen etsimiseen kulutetaan aikaa.

A3: Jos mä oon kuullu jostain uutisesta ja sit mä oon niinku vaikka niinku Saddam Hussein – hirttovideo mä oon kuullu, et se on poistettu jostain, ja sit se kummiski löytyy jostain niin mä etin sitä kaikista ulkomaalaisista sivustoista ja se kummiski netissä pysyy aina tommoset videot, vaikka niitä sieltä poistettaiski, niin kyllä mä sit etin sen käsiini ja mä haluan nähä mitä siinä on tapahtunu

Tytön kuvailemassa tapauksessa videon sisältö on jo tiedossa, eikä se ole suurin motiivi videon etsimiseen. Yrittämällä poistaa video siitä tehdään samalla salaperäisempi ja kiehtovampi. Suurempaa viihdettä näyttää nuorelle tarjoavan katselun sijaan videon löytäminen. Videon etsiminen on ikään kuin peli tai arvoitus, jonka löytämisestä saa mielihyvän tunnetta omista taidoistaan. Samalla etsiminen on perinteisen median hännäämistä: naurua sille, että valtamedialla ei ole verkossa enää auktoriteettia päättää siitä, mikä on sopivaa katsottavaa ja mikä ei. Tällainen valtamedian murenevalla vallalla leikkiminen muistuttaa Jenkinsin (2003, 25-59) kuvailemaa tv-

sarja Survivorin antifanien toimintaa, jossa antifanit yrittivät sabotoida sarjan katsojalukuja paljastamalla tietoja sarjan tapahtumista etukäteen. Jenkins kuvaa toimintaa kollektiiviseksi älykkyydeksi, josta näyttää olevan pienimuotoisesti viitteitä myös omien haastateltavieni toiminnassa.

On vaikea keksiä suoranaista keinoa, miten mediatilat pystyisivät hyödyntämään nuorten intoa löytää kiellettyjä hedelmiä verkosta. Varsinkin, kun pohjimmiltaan kyse on juuri valtamedian auktoriteetin kyseenalaistamisesta. Sen sijaan pelinomaisia arvoituksia journalistien olisi helppo keksiä käyttäjille verkkoon ja samalla yrittää helpottaa omaa työtään. Ajankohtainen ”peli” voisi olla vaikkapa laittaa uutisportaalille lista säätiöiden ja valtio-omisteisten yritysten hallitusten jäsenistä sekä lista ehdokkaista, joille kyseiset instanssit olisivat antaneet vaalitukia. Pelin nimi voisi olla vaikkapa *Etsi korruption siemeniä*. ”Pelin” yhteyteen käyttäjät voisivat liittää omaa todistusaineistoaan asiasta. Tällaisessa vuorovaikutteisudessa pitää kuitenkin muistaa se, että pelin aineiston pitäisi olla jollain tavalla journalistisesti käsitelty. Viidensadan sivun pdf-tiedoston läpipläräämistä huvikseen ei tee ainakaan viihtymään uutissivuille tullut nuori.

Kiinnostavan videon ei välttämättä tarvitse olla yhteisön suosittelu tai kielletty hedelmä, jos video on arvostettu.

B4: Jos mä nään jonkun arvion jostain (videosta), niin kyllä mä katon mieluummin hyvin arvosteltuja kuin niitä joissa on yks tähti

YouTubessa arvostelujen seuraaminen on arkipäivää. Palvelussa katseltavan videon oikealle puolelle tulee lista aiheeltaan samantyyppisistä videoista. Oleellista tietoa näistä katsomiseen tarjottavista klipeistä nuorille on nimenomaan se, kuinka monta tähteä video on saanut.

Uutisvideoissa tähtimääritelmiä ei ole ainakaan niillä verkkolehdistä, jotka Männistö (2009, 37) on määritellyt uutisvideoiden näkökulmasta edistyksellisiksi (HS.fi, iltasanomat.fi, iltalehti.fi).

Helsingin Sanomien videosivulla näkyy lista kymmenestä katsotuimmasta videosta. Ilta-Sanomien ja Iltalehden sivuilla suosituimpia videoita ei ole listattu. Videoiden arviointimahdollisuus voisi tuoda katseluklikkauksia sellaisille videoille, joita hyvän arvosanansa takia nostettaisiin videosivulle uudelleen.

Ongelmallista arvioinnissa on se, miten nuoret saadaan luottamaan siihen, että hyvät arviot saanut video on heidänkin mielestään hyvä. Jo nyt nuoret näyttävät suhteutuvan arvioihin skeptisesti.

B2: Noissa arvioissakin ne on niin suhteellisia, et ne ei yleensä, siä voi olla vaan jotkut tietty katsojakunta ja sit ne pitää sitä hyvänä, mut sit se ei kato yhtään, eikä vaivaudu edes arvostelemaan, vaan sille annetaan suoraan viis tähtee

Yhtenä vaihtoehtona olisi kysyä katsojalta arvioinnin yhteydessä lyhyesti jotakin hänestä itsestään. Näin saataisiin nostettua sivustolle esimerkiksi nuorten viikon suosikkivideo. Luonnollisesti kysymysten esittäminen videoiden katsojille on riskipeliä: ylimääräiset vaatimukset voivat turhauttaa katsojan ja aiheuttaa hänen siirtymisensä muille sivustoille.

### 7.1.3 Asia koskettaa ja luotettavaa tietoa halutaan heti

Kun yleensä nuorten uutisten seuraamista verkossa välittää sattumanvaraisuus ja suositukset, muuttuu nuorten kiinnostus uutisia kohtaan aktiiviseksi, jos uutistapahtuma on heidän näkökulmastaan tarpeeksi iso ja merkittävä. Merkittäväksi uutistapahtuman nuorille tekee ensinnäkin se, että tapahtuma sijoittuu fyysisesti lähelle omaa kotia tai läheisiä.

C1: Kyä se on just silloin (tulee katsottua uutisvideoita ja luettua uutisia verkosta), jos on just tapahtunu jotain, mikä koskettaa niinku itteensä, niin tai, esimerkkinä se Tammelan ampumatapaus, niin sit määhä menin niinku koska, kun netistä niinku näkee, no siä ei ollu videoo, mut just niinku tommonen, kun haluaa tietoa äkkiä, niin sieltä saa sitä nopeesti

A3: Kun oli kouluammuskelu, niin ku määhä oon sieltä muuttanu ja mä tunsin näitä kaikkia, niin tottakai mua kiinnosti se, että nähdä niinku kommentteja, mitä mun kavereitten mielipiteitä on siellä ja näin. Ku se on niin, et asia koskee myös mua, että mä tottakai haluan nähä. Sit jos mä näähä jotain kasvoja siellä, niin mä tiedän, että se on hengissä ja mulle tulee parempi mieli siitä asiasta.

Henkilökohtaista koskettavuuttakaan ei tarvita, jos uutinen on yhteiskunnallisesti merkittävä ja koko maailmaa kohahduttava.

A6: Ja aika paljon tulee katottua siis just, mulla ainakin tulee sillai, että jos on niinku sellanen iso tapahtuma, niin sit ehkä saattaa mennä nettiin kattoon, vaikka just joka on niinku kauempana tapahtunu ja mistä ei saa just muuten ehkä sitä käsitystä.

Yhdysvalloissa on saatu vastaavanlaisia tutkimustuloksia siitä, että nuorten kiinnostus uutisia kohtaan lisääntyy suurten uutistapahtumien yhteydessä (Mindich 2005, 60-76). Mindichin mukaan syyskuun 11. päivä tehty terrori-isku oli juuri tällainen uutinen. Tosin terrori-isku sai uutisista kiinnostumaan nimenomaan sellaiset nuoret, jotka seurasivat uutisia jo ennestään. New Yorkin terrori-iskun kaltaisia uutistapahtumia tapahtuu korkeintaan kerran vuodessa, tai jopa vuosikymmenessä, joten medialla ei ole missään tapauksessa varaa jäädä odottelemaan suurten uutisten tapahtumista, jotta nuoret saataisiin enemmän kiinnostumaan uutisista.

Suomalaisten näkökulmasta vastaavan suuruisia tapahtumia ovat olleet kouluampumiset syksyllä 2007 ja 2008 sekä Aasiassa satoja tuhansia tappanut tsunami jouluna 2004. Kaikissa tämän luokan tapahtumissa mielenkiinto uutisia kohtaan on kiistaton. On pelottava ajatus, että nuoret olisivat

kiinnostuneet uutisista vain vastaavien tapausten yhteydessä. Tällöin journalismin tehtäväksi jää nimenomaan tiedottaminen, ei niinkään vallan vahtikoirana toimiminen, jolloin uutisoiminen liittyy yleensä poliittisiin päätöksiin tai talouteen. Tosin suurten uutistapahtumien yhteydessäkin tiedotusvälineiden valta on murtumassa. Tsunamin aikana tarkemmat tiedot päivitettiin yksityiselle sukellus.fi-sivustolle. Kouluampumisten yhteydessä ampujaa arvailtiin ja hänestä tietoja etsittiin usealla keskustelufoorumilla.

Erityisesti suurten uutistapahtumien kohdalla nuorten mielenkiinto noudattelee Galtungin ja Rugen jo 60-luvulla tehtyyn tutkimukseen perustuvia uutiskriteereitä. Kahdestatoista uutiskriteeristä mainitsemiani suuria uutistapahtumia luonnehtivat voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkityksellisyys, yllätyksellisyys, negatiivisuus ja henkilöitävyys (Galtung & Ruge 1965, 70). Viimeksi mainittu on tärkein kriteeri, kun ajatellaan nuorten kiinnostusta uutisiin, jotka koskettavat heitä itseään. Koskettavia kertomuksia voidaan toki julkaista sellaisistakin tapahtumista, jotka eivät muuten ole lähellä nuorten kokemusmaailmaa. Inhimillisten tarinoiden lisääntymistä on pidetty yhtenä tabloidisaation merkinä. Tabloidisaatiolla tarkoitetaan median viihteellistymistä, inhimillistymistä ja iltapäivälehtimäistymistä (Kivioja 2008, 205). Kiviojan mukaan tabloidisaatiossa on kyse koko mediajärjestelmän diffuusiosta, jossa iltapäivälehdet ovat ensin aikakauslehtimäistyneet, sitten televisiomaistuneet ja juorulehtimäistyneet. Parhaillaan lehdet imevät vaikutteita internetin klikkausbisneksestä. Samaan aikaan kun iltapäivälehdistä on omaksuttu näitä piirteitä, ovat päivälehdet liikahtaneet lähemmäksi iltapäivälehtiä.

Haastattelemani nuoret ovat 90-luvulla syntyneitä ja eläneet koko lapsuutensa ja nuoruutensa mediamaailmassa, jossa julkkisten ja tavallisten ihmisten henkilökohtaiset kertomukset ovat siivittäneet niin lööppejä kuin yhä enemmän päivälehtiäkin. Sillä, mitä nuoret ovat tottuneet mediassa näkemään, on vaikutusta siihen, mitä he haluavat nähdä. Tästä syystä ei ole yllättävää, että juuri uutisen koskettavuus nousee nuorten katsomisen syissä merkittävämmäksi tekijäksi.

Kun nuoret ovat todella kiinnostuneet uutistapauksesta ja haluavat siitä tietoa, internet toimii ykköstietolähteenä. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että verkossa lähetykset ja päivitykset ovat käynnissä koko ajan.

A3: Mulla on sitten just illalla, sitten jos kaikki uutiset on mennyt jo, tai niinku yhentoista jälkeen kun on Nelosenki viimeset uutiset mennyt jo, niin sitten meen kattomaan vielä, mitä on oikeesti tapahtunu. Pelkkä tekstiv:n teksti kun ei ehkä riitä mulle.

Mediarutiineistaan kertovan tytön kommentti kuvaa hyvin verkkouutisoinnin reaaliaikaisuuden

ominaispiirrettä. Vaikka suurin osa haastattelemistani nuorista lukee edelleen paikallislehteä ja muita kotiin tulevia päivälehtiä aamupalapöydässä, eikä omaa verkkolehtien lukemiseen rutiineja, on verkkolehdillä suuret mahdollisuudet kehittyä reaaliaikaisuutensa ansiosta jopa nuorten ainoaksi tiedotusvälineeksi. Tällaiselle kehitykselle oivan lähtökohdan antaa se, että nuoret viettävät jo nyt kolmisen tuntia vuorokaudesta verkossa (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008). Perinteisten mediatalojen verkkolehtien etuna internetin epävirallisimpiin tietolähteisiin verrattuna on se, että brändi on olemassa valmiina ja nuoret luottavat siihen.

A3: Koska silloin, kun sää oikeesti haluat katsoo uutista, niin haluat, että siinä tulee oikeesti kaikki kannat selväks. Ettei ole pelkästään vaan niinku toisen silmin katottuja, vähän niinku tositilanteita.

## **7.2 Miksi videoita ei katsota?**

### **7.2.1 Muut asiat ja tekemiset kiinnostavat enemmän**

Nuorten mielestä heillä on parempaakin tekemistä kuin uutisvideoiden katseleminen.

HETA: No minkä takia te ette katso videoita?

C2: On vaan muuta tekemistä ja mää en tietosestikaan oikein paljon ehdi käyttää nettiä, kun on paljon muita harrastuksia. Sit se jää vähän niinku sellaseks toisarvoseks

Uutisvideoiden katselu näyttyykin kiinnostavuudeltaan pohjasakkana, jos sitä verrataan muihin vapaa-ajan aktiviteetteihin, joita nuorilla kyllä piisaa. Nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan nuoret etsivät vapaa-ajasta entistä enemmän elämyksiä ja extreme-lajeja sekä erilaista luovaa hauskanpitoa erilaisissa tiloissa (Helve 2009, 268). Samalla nuoret kuitenkin viettävät enenevässä määrin aikaa myös omassa huoneessaan multimedialaitteiden äärellä. Verkossa nuoria kiinnostavat erityisesti virtuaaliset yhteisöt (emt). Omat haastatteluni vahvistavat sitä näkemystä, että verkossa todella jokin muu kiinnostaa uutisvideoita enemmän. Verkossa useasti kolutaankin ensin kaikki muut osoitteet - kunnes mitään ei enää keksitä, niin voidaan klikata uutisvideo auki.

A6: Mulla on ainakin se, että mun tulee katottua videoita lähinnä silloin, jos tylsää tai vaan surffailee netissä ja etsiskelee ja pyörii siellä vaan. Mää harvoin menen sinne kattomaan uutisvideoita tai lukemaan uutisia.

B2: Kyllä noissa videoissa vähän riippuu se, että onks siinä kuinka monta eri sivua siinä taustalla pyörimässä, että onks kiire johonkin muualle kattoon jotain toista vai onks siinä sellasta ylimäärästä aikaa katsoo se video

Uutisportaaleilla kiinnostavuushierarkiassa alimmaiseksi näyttää jäävän video, vaikka sen arvioidaan olevan juuri se elementti, jolla nuoria sivustoille houkutellaan.

A5: Kyllä mää aina tekstin luen ja sen perusteella päätän vasta, että katonko videon vai en



B1: Sinänsä noissa uutisvideoissa on se, että jos siinä on teksti vieressä, niin jos se kiinnostaa, niin sit lukee sen tekstin ja sit ei enää huvita kattoo videoo.

Myös Huangin (2009, 112-114) tutkimuksesta nousi esille, että ovat uutisten sijaan kiinnostuneita muista aktiviteeteista. Huangin haastattelemat yhdysvaltalaisnuoret jättivät lukematta nimenomaan perinteisen sanomalehden. Verkon kautta itsensä informoiminen oli nuorista mielekkäämpää. Lieneekö kyse Pohjoismaiden vahvasta perinteestä sanomalehtien lukuun, mutta suurin osa omista haastateltavistani piti verkosta uutisvideoiden katselua todellakin pahnan pohjimmaisena, myös perinteisten medioiden seuraamiseen verrattuna.

A2: (koska viimeksi katsonut uutisvideon?)En määh muista kyä, koska olis tapahtunu niin viimeks, mutta pitää olla tosi mielenkiintonen ja määh haluan tietää siitä lisää asiasta että tulee katottua. Ja viihdevideoita määh katon, jos on todella tylsää.

HETA: Että meneeks se kaiken niinku lehtien lukemisen ja tv:n katselun niinku siitäkin vielä alemmaksi?

A2: Joo

Nuorilla ei näytä olevan mitään erityistä syytä uutisten jatkuvaan seuraamiseen. Mindichin (2005) mukaan tämä johtuu siitä, että nuoret ovat liian tyytyväisiä omaan elämäänsä, jotta heillä olisi kiinnostusta laatujournalismin kertomia yhteiskunnan epäkohtia kohtaan. Tämä on ainakin oman kokemukseni mukaan totta. Suurin osa lukiolaisista, niin kuin itsekin aikoinani, asuu kotona, saa ilmaiseksi ruuan ja katon pänsä päälle. Kaiken itse tienatun rahan voi siis rauhassa kuluttaa harrastuksiin ja vapaa-ajan viettoon. Eduskunnan kyselytunnin katsomiseen ei ole mitään syytä – ellei se ole läksy tai tavoitteena ole poliitikon ura. Ajatusta tukee myös se, että Nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan nuorten kiinnostus järjestötoimintaa kohtaan on vähentynyt. Erityisesti alle 15-vuotiaat pitävät järjestötoimintaa vanhanaikaisena (Myllyniemi 2009).

### 7.2.2 Videoita on vaikea löytää

Silloin kun ajan tappaminen verkossa ajautuu siihen pisteeseen, että uutiset alkavat kiinnostaa, tulee videoiden kohdalla vastaan seuraavaan ongelma: Niitä on vaikea löytää.

HETA: Mistä se johtuu, et niitä uutisvideoita ei tuu paljoo katottua?

B2: Osasyy voi olla se, ettei niitä kovin löydä, jos ei sitten erityisesti etsi. Ne videot on just joskus liikaa piilotettu ja liian monen klikkauksen takana

Myös Männistön (2009, 38-45) mukaan videoita on hankala löytää useilta suomalaisten verkkolehtien sivustoilta. Tämä johtuu siitä, että videosivulle pääsemiseksi käyttäjän on kuljettava useamman runsaasti vaihtoehtoja tarjoavan valikon kautta. Männistö vertaa suomalaisportaaleja

kehittyneeseen New York Timesin videosivustoon. Sinne on useita linkkejä portaalin etusivulta, yksi näyttävällä paikalla sivuston logon yläpuolella. Koska suurin osa suomalaisportaalien verkkosivuista on vielä kehitysasteella, eivätkä ne osaa kunnolla mainostaa omia videosivuja, ei ole ihme, että epäsäännöllisesti verkkolehden sivuilla käyvät nuoretkaan eivät niitä löydä.

Videoiden keskeneräinen esillepano kertoo osaltaan myös siitä, että videoita ei pidetä verkkolehden ydinosamisalueena. Lehtien suhtautuminen heijastuu myös nuoriin.

B1: Jos olis joku uutissivusto, joka keskittyis niihin videoihin, tai ne olis siinä pääosassa, niin sit niitä varmaan kattoiski

Tällaisen uutisvideoiden YouTuben perustamiseen parhaat edellytykset olisivat luonnollisesti sähköisen tiedonvälitykseen pohjaavilla mediataloilla. Kuitenkin esimerkiksi Ylen uutissivustolla ([www.yle.fi/uutiset](http://www.yle.fi/uutiset)) uutisointi on hyvin tekstipainotteista. Uutis- ja ajankohtaislähetykset pystyy katsomaan Yle Areenassa. Sieltä löytyvät välilehdet sekä katsotuimmille että suosituimmillekin ohjelmille. Ongelmana uutisten kannalta on se, että klippejä ei ole jaoteltu uutisaiheiden mukaan, vaan ne on nimetty ainoastaan lähetyksajankohdan mukaan. Käytännössä palvelu onkin vain jatke television uutisvirralle, eikä siinä uutisvideoiden näkökulmasta oteta hyvin verkon mahdollisuuksia huomioon. MTV3:n uutissivulla ([www.mtv3.fi/uutiset](http://www.mtv3.fi/uutiset)) videolla on huomattavasti suurempi rooli kuin Ylen uutissivulla. Katsotuimmat uutisjutun löytyvät aiheittain nimettyinä, omina klippeinä uutisten etusivun alareunasta. Kaikista pisimmällä videoiden painoarvon nostamisessa uutissivustoilla on kuitenkin Nelosen uutissivusto ([www.nelonen.fi/uutiset](http://www.nelonen.fi/uutiset)). Sen uutisetusivulla vasemmalla on sivun pääuutinen, jonka voi klikata päälle soittimesta. Vasta sen alapuolella on tekstinä otsikko ja jutun ingressi. Uusimmat, katsotuimmat ja kommentoiduimmat uutisvideot löytyvät listattuna etusivun oikeasta reunasta.

Nelosten uutissivu on jo ulkonäöltäänkin hyvin lähellä YouTuben sivusuunnittelua. Käytän YouTubea tässä vertailukohtana siksi, että se on menestystä niittänyt, pelkästään videoihin keskittyvä sivusto, en sen takia, että sen ulkoasu edustaisi minkäänlaista täydellisyyttä. Nelosen ongelmana ainakin oman tutkimukseni valossa on se, että nuoret eivät osaa käyttää sen uutispalveluja. Yksikään haastateltavistani ei maininnut käyvänsä Nelosen sivuilla tai katsovansa sieltä videoklippejä. Ainoastaan yksi haastateltavistani, uutisia päivittäin hyvin aktiivisesti seuraava tyttö, kertoi katsovansa uutisia televisiosta nimenomaan myös Neloselta.

### 7.2.3 Uutistekstin lukeminen on helpompaa

Nelosen uutissivuston huono menestys nuorten keskuudessa saattaa yksinkertaisesti johtua siitä, että se nimenomaan on keskittynyt videoihin. Koska verkkojulkaiseminen on alun teknisten rajoitteiden takia keskittynyt suurimmaksi osaksi tekstiin, ovat nuoret omaksuneet sen mielekkääksi tavaksi saada tietoa.

B4: Pääasiassa määhän vaan luen niitä uutisia. En määhän kattele niitä videoita siltä. Sit ne videot mitä määhän kattelen on ihan kaikkee muuta paitsi näitä uutisia.

B1: Sinänsä noissa uutisvideoissa on se, että jos siinä on teksti vieressä, niin jos se kiinnostaa, niin sit lukee sen tekstin ja sit ei enää huvita katsoa videoa.

Kiinnostus tekstiä kohtaan kertoo myös siitä, mistä puhuin jo luvussa 6.1.2.1: video pitää osata myydä tekstimuodossa, jotta se katsotaan. Koska nuoret nimenomaan usein lukevat uutisen, pitävät he toimivana sitä, että tekstin alapuolella on linkki aiheesta käsittelevään videoon.

Tekniset rajoitteet videokuvan suhteen eivät näytä vielä täysin poistuneen. Videoiden kartoittaminen johtuu osaltaan myös siitä, että niiden toimimisesta on edelleen huonoja kokemuksia.

C3: Aika usein luen vaan tekstin, kun se teksti on niinku pidempi ja siinä on siis niinku enemmän asiaa kun noissa videoissa ja sit noi videot tai siis noi playerit aina välillä, niin toimii aika heikosti. Siinä tulee just semmosta ärsyttävää venaamista.

Tekniikka kehittyy nopeasti ja videokuvan katsominen ei tulevaisuudessa varmasti ole kiinnittävistä soittimista. Silti negatiiviset kokemukset saattavat vaikuttaa vielä pitkän aikaa asenteisiin uutisvideota kohtaan. Kun lähtökohtainen ajatus videon katselua harkitessa on, että se ei kuitenkaan välttämättä toimi, saa itse videon aihe olla todella houkuttava, jotta video klikkattaisiin päälle. Tekstin kohdalla tällaista empimistä ei tarvitse harrastaa. Tekstin toimivuus huonomminkin verkkoyhteyksillä on varmasti yksi tekijä sen menestyksessä.

### 7.2.4 Luottamuspuola toimittajiin

Toimivuuden lisäksi nuorilla on myös toisenlaisia epämiellyttäviä kokemuksia uutisvideoiden klikkaamisesta päälle. Nämä kokemukset juontavat siitä, että videon katsottuaan nuoret kokevat tullessaan petetyiksi. Otsikko ja videosta kirjoitettu teksti ovat antaneet ymmärtää, että video sisältää jotain muuta kuin mitä se itse asiassa tekee.

A5: Esimerkkinä et jos on joku Saddam Hussein –video, niin niistä on tosi paljon semmosia, että väitetään, et tämä on tämä, ja sit se onkin jotain muuta, niin se vie kyllä aika pahasti luottamusta.

Nuoret tulevat nimenomaan uutisportaaleihin hakemaan luotettavaa tietoa. Jos tätä luotettavuutta koetellaan liikaa, verkkolehdet menettävät nuorten silmissä yhden niistä tärkeimmistä kriteereistä, miksi sivustoilla ylipäätään käydään. Myös se, että sivustolla näytetään katsojien lähettämiä videoita uutisina, saattaa rapauttaa nuorten luottamusta toimittajan ammattitaitoa kohtaan.

A3: Joskus jossain iltasanomien sivuilla, jos joku viihdetähti on tehnyt jotain, niin sen on joku ihan tavallinen ihminen kuvannut ja se on lähetetty sinne uutissivuille, ja nekin sitten lasketaan uutisvideoiksi, niin ei ne sit oo enää mielenkiintoisia.

Erityisesti iltapäivälehtien lööpeissä huomaa tietyn väliajoin sitä, että lööppi tai kansi ei vastaa sisältöä. Viimeksi kesäkuussa ostin lentokoneesta Suomeen tullessani Ilta-Sanomat, jonka kannen pääuutinen kertoi: erikoisnumero: Michael Jackson kuoli yöllä. Maksettua irtonumerosta vielä lentoyhtiön euron ylihinnan olin erittäin pettynyt, kun ”erikoisnumero” tarkoittikin yhtä aukeamaa, jossa tekstiä oli muutama sata merkkiä ja loppuaukeama täytetty tähden isolla lähikuvalla.

Vastaavanlaiset pettymykset tuovat iltapäivälehdille erävoittoja päivittäisiin myyntilukuihin, mutta samalla murentavat kuluttajien kiinnostusta pitkällä aikavälillä. Koska uutisvideot ovat vielä uusi tuote verkkolehden sivuilla, ei niiden kohdalla ole varaa pettää kuluttajan luottamusta sisällön suhteen. Tutkimusaineistoni perusteella videoiden otsikoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Otsikot ratkaisevat sekä sen, katsotaanko video, että myös sen, katsotaanko videoita ylipäätään tulevaisuudessa.

## 8. LOPPUPÄÄTELMÄT

### 8.1 Nuorison suosimaa uutisvideoformaattia ei vielä ole

Tutkimukseni kyseenalaistaa niiden suomalaisten online-uutisoinnista vastaavien käsitykset, jotka arvioivat uutisvideoiden kiinnostavan nimenomaan nuoria uutisportaalien kävijöitä (Mäenpää 2009, 51). Nuoret eivät ole ottaneet verkon uutisvideoita omakseen, vaan lukevat uutiset verkkosivuilta mieluummin tekstiversiona, mikä tyydyttää useimmiten nuorten tiedonhalun. Video ei kuitenkaan ole verkossa nuorille vastenmielinen formaatti. Kyselylomakkeeni perusteella esimerkiksi YouTube on nuorten keskuudessa kovassa käytössä ja erityisesti viihteellinen sisältö videomuodossa kiinnostaa nuoria. Erityisesti toimittajat ovat pitäneet uutisvideoita liian kepeinä ja viihteellisinä (Jørgensen 2009) ja esimerkiksi Ilta-Sanomien viikon katsotuimmat videot -listaus antaa tukea väitteelle, että verkkolehtien videot ovat todella kevytsisältöisiä (Ilta-Sanomat 17.9.2008).

Haastattelemani nuoret kuitenkin karttavat uutisvideoita, joissa on liikaa kepeyttä ja viihteellisyyttä. He haluavat katsoa viihdevideoita jossakin muualla kuin uutisten yhteydessä. Tämä ei silti tarkoita, etteivätkö nuoret haluaisi viihtyä uutisvideoiden parissa. Viihtyvyys ei nuorille tarkoita kevyttä sisältöä, vaan ennen kaikkea nuoret huomioonottavaa näkökulmaa kiinnostavaan sisältöön, jonka visuaalinen toteutus ei ole tylsä.

Nuorille sisältö on verkon uutisvideoissa merkittävin seikka, jonka kustannuksella he ovat valmiita tinkimään monistakin videon tekniseen laatuun liittyvästä seikasta. Kun itse juttu kiinnostaa, kuvan heiluminen ei haittaa, ja asiantuntijoiden verkkovideoille asettamat minuutin pituusrajoitukset (Thurman & Lupton 2008; Nielsen & Loranger 2006) ovat turhia. Sen sijaan äänen laatu, erityisesti haastateltavan puheen selkeä kuuluminen, on videon katsomisen kannalta erittäin tärkeää. Tutkijat ovat korostaneet videon olevan verkossa osa multimediaalista tarinankerrontaa, johon kietoutuu videokuvan lisäksi portaalien muut tekstit, kuvat ja äänet (Thurman & Lupton 2008; Nielsen & Loranger 2006). Tästä näkökulmasta esimerkiksi Nielsen ja Loranger pitävät tärkeänä, että videot kannattaa pilkkoa paloihin, jotta verkkokäyttäjät pääsevät toteuttamaan verkossa oloaan klikkailemaan videoiden välillä. Nuorten mielipiteet jakoutuivat tällaisen kerrontatavan suhteen. Osa nuorista näki klikkailun jopa niin vaivaannuttavana toimintana, että se on mahdollinen syy keskeyttää videon katselu. Toisaalta suurin osa nuorista oli sitä mieltä, että tällaiset verkonomaiset kerrontatavat nimenomaan lisäävät mielenkiintoa. Ristiriitaisista mielipiteistä voi vetää ainakin sen johtopäätöksen, että nuoret ovat hyvin kärsimättömiä verkossa. Toisille passiivinen kuvan katsominen tuo kärsimättömyyden oireita, toisille liikaa keskittymistä vaativat asiat.

Ristiriitaisuutta liittyy myös nuorten käsityksiin hyvän uutisvideon muodosta. Nuoret pitivät haastattelutilanteessa näyttämäni tv-uutisjuttua muodoltaan hyvänä uutisena, mutta eivät kuitenkaan jaksaneet kiinnostua vastaavanlaisista tuotoksista, koska ne ovat tylsiä. Tv-uutisten perinne näyttääkin painavan yllättävän raskaana taakkana nuorten mielissä – jos uutinen ei ole perinteisesti tehty, se ei ole luotettava. Tästä hyvänä esimerkkinä olivat näyttämäni interaktiivisuutta sisältävä video, joka oli nuorten mielestä paljon kiinnostavampi, mutta ei taas niin uskottava. Toimittajan näkökulmasta nuorten vastaukset näyttäytyvät hyvin turhauttavina: vaikuttaa siltä, että nuoria on erittäin vaikea miellyttää. Henkilökohtaisesti kallistuisin tulevaisuuden uutisvideokokeiluissa kuitenkin kokeilevaan suuntaan. Jos video kiinnostaa, se todennäköisemmin katsotaan kuin vain sen takia, että uutinen on virallisessa muodossa ollessaan luotettava.

Mitä tällaiset kiinnostavat uutisvideot voisivat sitten olla? Ensinnäkin pitää muistaa uutisvideon rooli osana multimediaalista tarinankerrontaa. Videon aiheet on syytä valita niin, että ne toimivat nimenomaan videon muodossa. Haastattelemani nuoret pitivät lähtökohtaisesti kiinnostavina kuulla asianosaisten näkemyksiä jo kokemuksia uutistapahtuman suhteen. Sen sijaan virallisten asiantuntijoiden, kuten professorien tai virkamiesten, näkemykset eivät nuoria kiinnosta. Samansuuntaisia vastauksia on saanut myös Buckingham, joka haastatteli brittinuoria heidän näkemyksistään politiikasta tehtyjä tv-uutisia kohtaan (Buckingham 2000, 210-211). Buckinghamin mukaan tv-uutisia pitää muodollisesti uudistaa, jotta ne kiinnostaisivat nuoria katsojia. Erityisen helposti brittinuoret vaihtoivat kanavaa, jos sama kapea eliitti esiintyi uutisissa päivästä toiseen. Brittinuoret halusivat uutisiin enemmän nuorten näkökulmaa, mikä tuli esiin myös omissa haastatteluissani. Nuorten mukaan monimutkaiset ja byrokraattiset uutisaiheet saisivat heiltä enemmän huomiota, jos jutuissa selvästi kerrottaisiin, mitä seurauksia asiasta on käytännössä nuorille.

Mielestäni verkossa tällainen ote toimisi hyvin nimenomaan uutisvideoissa, koska jo liikkuvan kuvan luonteeseen kuuluu asioiden havainnollistaminen kuvallisesti. Esimerkiksi byrokraattisesta paperiruljanssista toimeentulotuen hakemisen yhteydessä saisi oivallisen uutisvideon, kun koko prosessin kävisi havainnollisesti läpi ja rinnalle lisäisi aiheesta kokemuksia omaavien nuorten kommentteja. Videoon saisi helposti viihtyvyyttä (draamaa) sillä, että paperiruljanssia läpikäyvä toimittaja tai muu esimerkkihenkilö näyttäisi prosessiin liittyvät tunteensa kameralle. Juttuun olisi myös mahdollista liittää graafisena elementteinä erilaisten kaavakkeissa olevien kysymysten määrää, prosessissa tarvittavien tulostusten määrää tai vaikkapa tuntilaskuri hakemukseen käytetystä ajasta.

Mielestäni sekä nuorten että meidän muidenkin uutistenkuluttajien onni on, että uutisvideon muoto ei ehkä koskaan tule hioutumaan yhtä pitkälle kuin esimerkiksi tv-insertti. Tämä johtuu siitä, että verkossa on rajattomasti tilaa, eikä rajoituksia esimerkiksi lähetysajan suhteen ole. Vaikka oman tutkimukseni tavoitteena oli nimenomaan etsiä kiinnostavan uutisvideon elementtejä, ilmeni haastatteluissanikin se, että verkossa videoiden halutaan olevan vapaamman muotoisia. Osaltaan tästä kertoo myös se, että nuorten mielipiteet siitä, mikä näyttämistäni videoista olisi verkkoon sopivin, hajaantuivat paljon erityisesti interaktiivisen videon ja perinteisen uutisinsertin kesken.

Hyvänä lähtökohtana videon asemalle verkon multimediaalisessa tarinankerronnassa voidaan pitää MacGregorin (2003,8) jaottelua, jossa videon tarkoituksena on näyttää draamaa, sensaatiomaisia hetkiä ja toimia todistusaineistona. Mielestäni videolle voidaan kuitenkin antaa verkossa muitakin tehtäviä: kuvan avulla on mahdollista havainnollistaa eri asioita hyvin. Esimerkiksi interaktiivisessa videossa havainnollistettiin sitä, millä tavalla väkivaltatilanteet nuorten keskuudessa usein syntyvät. Suomessa mediatalot ovat hyödyntäneet tätä videon ominaisuutta jonkin verran. Mediatalot kutsuvat näitä videoita opastevideoiksi eli niissä näytetään kädestä pitäen, miten joku tietty asia hoituu (Mäenpää 2009, 54). Nuorten näkökulmasta kiteytetysti voisi sanoa, että videon muoto saa olla moninainen, mutta videon kesto ja sen suurpiirteinen sisältö on oltava katsojalla koko ajan tiedossa.

Tutkimukseni mukaan nuorten kiinnostus uutisvideoihin on hyvin sattumanvaraista ja satunnaista. Tulevaisuuden menestyksen kannalta mediatalojen pitäisi saada nuoret koukuttettua säännöllisiksi kävijöiksi verkkovideo-sivuilla. Ratkaisuna tähän voisi olla sarjamaisuus. Kun käyttäjät ovat jo tottuneet seuraamaan tiettyjä blogeja ja keskustelu-alueita, voisi jonkinlainen jatkuvuus myös videosivuilla tuoda helpotusta vierailun säännöllisyyteen. Iltalehti näyttääkin jo tarttuneen tähän julkaisemalla ensimmäisenä Suomessa netti-tv:ssään The Rookie -sarjaa (Iltalehti 15.10.2009). Tosin journalismin kannalta ei ole kovin hedelmällistä, että The Rookie on ulkomailla tuotettu fiktio. Vaikuttaa siltä, että uutistalojen videotuotannossa videota ollaan viemässä verkossa entistä viihteellisempään, jopa fiktiiviseen suuntaan.

Kokeilemisen arvoisia olisivat mielestäni myös uutisvideoissa erilaiset sarjat. Jos nuorten mielipiteitä olisi uskomisen, sarjojen ei pitäisi kuitenkaan perustua kenenkään toimittajan persoonalle, koska nuoret eivät kaipaa toimittajia tai muita asiantuntijoita kameran eteen, vaan he haluavat itse nähdä, mitä tapahtuu. Sen sijaan julkisuudenhenkilöihin nuoret eivät suhtaudu yhtä negatiivisesti, sillä joskus heihin on helppo samaistua. Erityisen tärkeää uutissarjan katsomisen

maksimoimiseksi olisi kuitenkin sitä myyvä mainosteksti ja otsikko. Vaikka sisältö olisi kuinka hyvä, ilman hyvää tekstimarkkinointia se ei saisi katsojia.

Koska nuoret haluavat itse nähdä uutistilanteet kokonaisuudessaan ja tehdä päätelmiä siitä, mitä tilanteissa tapahtuu, saattaa yksi mielenkiintoinen vaihtoehto uutisvideon tekotapaan olla 3D-tyyliset panoraamakuvat. Panoraamakuvat ovat still-kuvia, joissa tilasta on otettu tietystä kohdasta still-kuva joka suuntaan. Kuvat on ohjelmoitu verkkoon kokonaisuudeksi, jossa katsoja ikään kuin on kuvauspaikalla ja voi kääntyä katsomaan kuvaa mistä suunnasta tahansa. Lisäksi katsojan on mahdollista klikata kuvassa olevaa yksityiskohtaa ja saada siitä lisätietoja. Syksyllä 2009 esimerkiksi Aamulehden mediagalleriassa pystyi katselemaan tällaista kuva-esitystä Helsinki International Horse Showsta (Kuukka 2009). Mielenkiintoista olisi nähdä tällaisia panorointeja myös liikkuvalla kuvalla tehtyinä. Esimerkiksi suuronnettomuuspaikan tunnelmaan päästäisiin tällaisella esitystavalla aivan uudeltaisesta kiinni. Tunnelmaa entisestään tiivistäisi se, että esimerkiksi kuvassa näkyvää pelastustyöntekijää voisi klikata, jolloin hän kertoisi oman näkemyksensä tapahtumien kulusta. Tällainen videomuoto lähestyy jo vahvasti nykypelien kerrontaa. Muodon ongelmaksi nuorten parissa saattaakin nousta juuri se, että muoto vaatii pelin tavoin aktiivista keskittymistä, johon kaikki nuoret eivät ole uutisten kohdalla valmiit ryhtymään.

Jotta uutisvideo ei jäisi vain hetken ilmiöksi ja lopulta haihtuisi viihteellisen fiktion myötä, on tekijöiden löydettävä ratkaisu myös niihin kysymyksiin, miksi uutisvideot eivät kiinnosta nuoria. Nuorten vastausten perusteella uutisvideot kärsivät nuorten silmissä selkeästi siitä, että elämme teknologista murrosvaihetta videon käyttäjäystävällisyyden suhteen verkossa. Nuoret kertoivat joistakin käytettävyysongelmista videoiden suhteen, jotka ovat selvästi vaikuttaneet negatiivisesti suhtautumiseen uutisvideoihin ja vahvistaneet nuorten silmissä tekstin toimivuutta verkossa. Tällainen ongelma oli esimerkiksi hitaasti toimiva mediasoitin. Koska niin nuorten kuin muidenkin käyttäjien tietokoneen kapasiteetti ja verkkoyhteyden tehokkuus vaihtelevat, uutisvideon toimivuuteen heikoimmillakin koneilla tulee kiinnittää tekijöiden puolesta huomiota. Mielestäni tässä teknologisessa vaiheessa on tärkeintä saada ihmiset luottamaan uutisvideoiden käytettävyyteen – uudentyyppisiä esitystapoja voidaan toki hioa ja kokeilla, mutta tekniikan on oltava suurimmalle osalle mutkattomasti toimivaa. Haastatteluni ovat hyvä esimerkki siitä, miten jo muutama negatiivinen kokemus on saanut nuoret välttämään videoita uutisportaaleiden sivuilla.

Toinen merkittävä syy uutisvideoiden katsomatta jättämiseen ei liity pelkästään uutisvideoihin, vaan uutisiin ylipäätään. Nuorilla on mielestään parempaakin tekemistä kuin uutisten seuraaminen. Yksi



ratkaisu tähän voisi olla yrittää soljuttaa uutiset niihin ”paikkoihin” tai tilanteisiin, joissa nuoret harjoittavat tätä parempaa ja mielenkiintoisempaa tekemistä. Verkossa sosiaalisen median palvelut nousivat eniten esiin, kun kysyin haastateltaviltani, millä verkkosivuilla he vierailevat säännöllisesti. Vaikka haastattelemani nuoret käyvät suhteellisen usein myös uutisportaaleissa, uutisisällön näkyminen myös sosiaalisessa mediassa näyttää nousevan tärkeäksi tekijäksi nuorten keskuudessa. Nuorten merkittävin syy alkaa katsoa uutisvideota oli ”jotain kautta törmätä siihen”. Yleensä tällaiseen ”törmäämiseen” saattoi liittyä esimerkiksi kaverin suositus tai videosta keskustelu jossain tutussa yhteisössä. Ainoastaan silloin, jos uutistapahtuma oli suuri ja merkittävä tai itse ja läheisiä koskettava, uutisvideoita etsittiin aktiivisesti. Yksi tapa toimia sosiaalisessa mediassa on tuoda siellä uutisportaalin sisältöä aktiivisesti tykö. Toinen tapa on yksinkertaisempi: tehdä niin mielenkiintoisia juttuja, että ne varmasti herättävät keskustelua ja saavat käyttäjät linkkaamaan juttuja statuksiinsa ja kommentoimaan niitä.

Verkon visualisoitumisen ympärillä pyörii paljon hypetystä. Esimerkiksi amerikkalainen multimediatuottaja uskoo, että 4G-matkapuhelimet lyövät verkkovideon lopullisesti läpi taskussa kulkevissa medialaitteissa. Tuottaja uskoo, että jos uutisportaaleilla ei ole tarjota käyttäjille laadukasta videomateriaalia, käyttäjät siirtyvät muualle. Paperilehteä hän ei usko tulevaisuudessa kenenkään nuoren lukevan (Mulvany 2009). Suomessakin eri videomateriaalia tarjoavat sivustot etsivät vasta paikkaansa ja sijoitustaan markkinoilla. Selvää kasvua ja jonkinlaista vakiintumista videotarjoajien keskuudessa on kuitenkin tapahtunut. MTV3 Katsomo, Iltalehden NettiTV ja Iltasanomien videot ovat mittauttaneet videoiden klikkauslukuja TNS StreamMetrix- menetelmällä viime vuoden lopusta lähtien (TNS Gallup 2009). Kun vuoden 2009 ensimmäisellä viikolla Iltalehden NettiTV piti kärkipaikkaa yli 270 000 videonkatselukerralla, oli viikolla 43 ykköspaikalla MTV3 Katsomo, jossa video oli viikon aikana klikattu päälle lähes 400 000 kertaa. Vajaan vuoden aikana videoiden katselukerrat ovat siis lisääntyneet lähes kolmanneksella. Toki näitä kaikkia kolmea mittauksessa olevaa mediataloa voidaan pitää videon tarjoamisen suhteen edelläkävijöinä Suomessa.

Viikoittaiset katsojaluvut ovat niin suuria, että mielestäni videoiden voidaan sanoa lyöneensä itsensä lopullisesti läpi uutisportaaleilla. Videoportaalien sisällöstä päätellen kyse läpilyönnissä ei kuitenkaan ole ollut kyse journalistisesta ammattitaidosta, vaan viihteen voimasta. Journalismin näkökulmasta suurin taistelu onkin vielä edessä: videoita pitää tehdä ammattitaidolla myös uutisaiheista, jotta viihdevideot eivät valloittaisi koko verkon videokenttää. Oman tutkimukseni näkökulmasta vastaukseksi tähän olisivat nimenomaan nuorten näkökulmasta tehdyt,

kuvakerronnaltaan monipuoliset videot, joissa katsoja itse saisi toimia aktiivisena salapoliisina, niin että kaikkea ei olisi valmiiksi pureskeltu. Tällaisen nuorison suosiman videokonseptin kokeiluun kannattaisi mediataloissa panostaa, sillä nuoret eivät koe, että sellaista olisi tällä hetkellä olemassa.

## **8.2 Työn kritiikkiä ja avauksia uusille tutkimusaiheille**

Mielestäni tutkimukseni kaksi etappia, videoiden tekeminen ja lukiolaisten haastattelut tehtyjä videoita hyväksikäyttäen, toimivat hyvin yhteen ja videot antoivat lisä-arvoa haastatteluiden sisältöön. Videoiden itse tekeminen teki mahdolliseksi kokeilla verkkovideoihin suunnattuja ohjeita käytännössä. Se on tapa, jonka kautta ainakin itse sisäistän asioita parhaiten. Vaikka uutisvideoiden muodosta ja niiden tulevaisuudesta kirjoitetut tekstit olivat jo itsessään hyvin käytännönläheisiä, koin saavani videoiden teon myötä paremman otteen aikaisemman tutkimuksen mukana kuljettamiseen analyysiosuudessa.

Tekemiäni videoiden tarkoitus ei ollut kuitenkaan vihkiyttää itseäni sisäistämään aiheesta aikaisemmin kirjoitettu, vaan esittelemään nuorille esimerkinomaisesti erilaisia uutisvideotyyppejä. Lähtökohtanani oli tehdä videot mahdollisimman vähällä työvoimalla, koska mediataloissakin videoiden tekemiseen kulutetaan yleensä yhden ihmisen työpanos. Halusin siis toteuttaa videot niin, että rahallisesti vastaavien videoiden tekeminen olisi mahdollista myös käytännössä. Nuorten näkemykset uutisvideoista ja niiden tekotapojen erilaisista mahdollisuuksista olisivat haastatteluissa saattaneet olla erilaisia, jos he olisivat nähneet myös muuntyyppisiä videoita kuin näyttämäni. Erityisesti minua jäi mietityttämään interaktiivisen videon toteutus. Ensinnäkin tekemäni interaktiivinen video edusti interaktiivisuutta kapeimmillaan, eli koneen ja käyttäjän välistä interaktiivisuutta, johon ei sisällynyt käyttäjän ja tekijän välinen kommunikointi. Olisiko interaktiivisuuden käsitettä voinut jotenkin syventää? Toisaalta yhdessä uutisvideossa tämä tuntui hankalalta. Jos kyseessä olisi ollut esimerkiksi uutisvideoiden sarja, jonka seuraavaan jaksoon nuoret olisivat voineet itse vaikuttaa, tilanne olisi ollut toinen.

Toinen interaktiivisen videon kohdalla mietityttänyt seikka oli se, että olisiko esimerkkejä interaktiivisesta videosta pitänyt olla enemmän. Erityisesti jälkikäteen mietin, että olisi ollut kiehtova kokeilla edellisessä luvussa visioimaani panoraamavideota, jossa käyttäjä pystyy katsomaan videokuvaa esimerkiksi onnettomuuspaikalta tietystä pisteestä joka suunnasta ja klikkaamaan eri ihmisten kohdalla kuullakseen, mitä heillä on asiasta sanottavaa. Kaiken kaikkiaan

interaktiivisuuden mahdollisuudet jo pelkästään koneen ja käyttäjän välillä ovat niin moninaiset, että toteuttamani vaihtoehto ei luultavasti antanut viitteitä läheskään täydellisesti, minkälaista interaktiivisuus uutisvideossa voisi olla.

Toisaalta yleisellä tasolla nuoret peilasivat käsityksiään uutisvideoista niihin videoihin, joita he ovat verkossa nähneet, joten heidän käsityksensä eivät olleet pelkästään näyttämieni videoiden varassa. Koska interaktiivisen videon kohdalla tarkoitus oli nimenomaan visioida uudentyyppistä, erilaisten videoiden näyttäminen tässä genressä olisi ollut tärkeämpää kuin muissa. Kokonaan toinen kysymys sitten on, olisiko enemmän kuin kolmen videon näyttäminen haastattelutilanteessa ollut nuorille liikaa – haastattelun kesto olisi saattanut venyä paljonkin, eivätkä nuoret välttämättä olisi jaksaneet keskittyä.

Koska tarkoitukseni oli haastatteluissa näyttää nuorille nimenomaan esimerkkejä uutisvideoista, jäi Lukio-uutisen-sivuston ulkoasun ja tekstielementtien suunnittelu vähäiseksi. Kun videot oli tehty, pidin niiden verkkoon laittamista lähinnä muodollisuutena, joka olisi vaatinut enemmän ajatustyötä. Vaikka videon rooli osana multimediaalista kerrontaa on opinnäytetyötäni tehdessä koko ajan korostunut, en silti kiinnittänyt riittävää huomiota esimerkiksi siihen, millaiset otsikot eri videoilla on sivustolla. En pitänyt tätä seikkaa niin merkittävänä sivustoa kootessani, koska nuoret oli joka tapauksessa pakotettu katsomaan videot haastattelutilanteessa. Osaltaan nuorten esiintuomat puutteet videoiden esittelyteksteissä korostavatkin sitä, että nuoret todella näkevät videon osana multimediaalista tarinankerrontaa, jossa tärkeä elementti videon lisäksi on erityisesti teksti.

Tutkimukseni tavoitteena oli pohtia nuoria kiinnostavan uutisvideon muotoa ja uutisvideoiden katsomisen syitä. Haastateltaviksi nuoriksi valikoitui niin sanottuja ”keskiverolukiolaisia” eli haastateltavat tulivat lukiosta, joka on sijoittunut lukiovertailuissa keskivaiheille. En ollut valinnut haastateltavia sen mukaan, että he olisivat erityisen kiinnostuneita uutisista tai median käyttämisestä ylipäättäen. Halusin näin saada vastauksia myös niiltä, jotka uutisia eivät juuri seuraa, koska heidän näkemyksensä kiinnostavasta uutisvideosta olivat mielestäni tärkeitä ja mielenkiintoisia.

Haastatteluryhmissä olikin niin uutisten suurkuluttajia kuin nollakuluttajiaakin. Haastattelujen aikana huomasin, että niillä nuorilla, jotka uutisia eivät seuraa, ei juuri ollut visioita kiinnostavan uutisvideon mallista. Ne nuoret, jotka taas seurasivat uutisia edes suhteellisen säännöllisesti, osasivat tarkemmin analysoida uutisvideoiden hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi suurkuluttajien ja nollakuluttajien sekoittuminen samoihin haastatteluryhmiin piti nollakuluttajat yleensä tarkkailevassa roolissa. Olisikin ollut mielekästä kerätä haastatteluryhmät niin, että osassa olisi ollut

aktiivisesti uutisia seuraavia ja osassa niitä, joita uutiset eivät juuri kiinnosta. Uutisia seuraamattomat olisi kuitenkin hyvä pitää tutkimuksessa mukana, sillä heiltä löytyi mielenkiintoisia vastauksia uutisten katsomatta jättämisen syihin.

Nuorten näkemykset uutisista on aihe, joka on kiinnostanut ja kiinnostaa uutistuottajia ja tutkijoita varmasti niin kauan kuin uutisia tehdään. Uutisvideoiden näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia nuorten vuorovaikutusta uutistuottajien kanssa myös toisenlaisesta näkökulmasta: kuinka paljon nuoret itse lähettävät videoita uutispalveluihin verrattuna muihin verkkosivuihin ja mikä aiheuttaa tällaisen aktiivisuuden. Tutkielmani johdannossa kerroin Aamulehden verkkolehden kehityspäällikön näkemyksiä siitä, että suosituimmat videot ovat yleensä katsojien lähettämiä. Opinnäytetyötäni innoitti juuri se ajatus, että toimittajien ammattitaitoa ei videoissa tarvita, kun amatöörikuva on loppujen lopuksi enemmän klikkejä keräävää. Näkemykseni uutissivustoille lähetetyistä videoista oli siis hyvin ennakkoluuloinen ja epäilevä. Uskon, että tällaisia ennakkoluuloja esiintyy laajemminkin ja niiden purkamiseen tutkimus asiasta olisi oivallinen keino.

Toinen haastattelujen myötä syntynyt tutkimuksellinen näkökulma liittyy verkon interaktiivisuuden hyödyntämiseen uutistoiminnassa. Verkon interaktiivisuutta painotetaan paljon ja sen hyödyntämiseen on myös uutistoimituksissa paineita. Kuitenkin omat haastatteluni osoittavat, että ylimääräinen klikkailu tai muu aktiivista seuraamista vaativa toiminta saattaa nopeasti karkottaa kärsimättömiä käyttäjiä. Olisi mielenkiintoista tutkia sitä, missä menee uutistenkuluttajien aktiivisuuden kipuraja. Tähänkin tutkimusasetelmaan sopisi mielestäni käytettävyystudkimuksen yhdistäminen vastaanottotutkimukseen. Tutkimuksessa pitäisi ensin etsiä eritasoisia interaktiivisia journalistisia esityksiä, arvioida niiden interaktiivisuuden taso ja sitten analysoida koehenkilöiden arvioita seuraamisen jaksamisesta. Koehenkilöiden haastattelu olisi luultavasti mielekkäämpää tehdä yksilöhaastatteluina, koska usean ihmisen on vaikea testata interaktiivisia esityksiä kerralla.

\*\*\*

Opinnäytetyöni aihepiiri alkoi muotoutua silloin, kun ensimmäistä kertaa maakuntalehden kesätoimittajana minut lähetettiin varuskuntaan katsomaan salamaniskun saaneita varusmiehiä lehtiön ja kännykkäkameran kera. Keikalta palatessani työpuhelimeeni tuli lähinnä soittoja siitä, onko kuvaajan ja minun ottamiani videoita lähetetty kännykästä eteenpäin. Kuvaajalleni annettiin lähtiessämme erityispyyntö keskittyä nimenomaan videokuvan ottoon. Still-kuvista vastaisi saman konsernin toinen kuvaaja, joka oli myös tulossa paikalle. Päästyämme toimitukseen ketään ei

kuitenkaan enää tuntunut kiinnostavan se, millaista videomateriaalia olimme keränneet. Närrä herätti se, että kuvaajamme oli ottanut vain kolme stil-kuvaa, sekä se, olimmeko haastatelleet samoja sotilaspoikia kuin STT. Tapaus kertoo omalta osaltaan siitä, että videoita halutaan tehdä ja pysyä kehityksen rattaissa, mutta kuitenkin painettu lehti kokonaisuutena on se, jonka tekeminen on ykkösasemassa. Uutisvideoille on turhan usein alkuaikana riittänyt se, että ne ylipäättään ovat olemassa. Toivottavasti opinnäytetyöni on osaltaan vahvistamassa uutisvideon painoarvoa yhtenä journalistisena tuotteena, jonka sisällön, muodon ja kiinnostavuuden kehittäminen vaatii vaivannäköä. Vielä tällä hetkellä tuote ei ole erityisen kilpailukykyinen nuorten silmissä, joille verkon videosisältö on tuttua ja se on aktiivisessa käytössä.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1999. Introduction. Three phases of reception studies. Teoksessa P. Alasuutari (toim.) Rethinking the Media Audiece. London & New Delhi: Sage Publications, 1-21.
- Aristoteles 1997. Runousoppi. Helsinki: Gaudeamus.
- Aula, M. K. 2008. Lausunto Safer Internet -ohjelmasta liikenne- ja viestintäministeriölle. Lapsiasiavaltuutetun lausunto 14.4.2008. Viitattu 3.11.2009  
<http://www.lapsiasia.fi/nyt/lausunnot/lausunto/view/1394843>
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. We Media, how audiences are shaping the future of news and information. Blogikirjoitus 23.9.2003. Viitattu 13.9.2009  
<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Bryant, S. 2006. What works in online video news? Online Journalism Review 22.5.2006. Viitattu 9.4.2009  
<http://www.ojr.org/ojr/stories/060522bryant>
- Buckingham, D. 2000. The Making of Citizens. Young People, News and Politics. London: Routledge.
- Burnett, R. & Marshall, D. P. 2003. Web theory: an introduction. London: Routledge.
- Chung, D. 2007. Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Vol 13(1): 43-61.
- Compton, J. R. & Comor, E. 2007. The Integrated News Spectacle, Live 8, and the Annihilation of Time. Canadian Journal of Communication 32 (1): 29-53.
- Dawson, M. 2007. Little players, big shows. Format, Narration and Style on Television's New Smaller Screens Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Vol 13(3): 231-250.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fidler, R. 1997. Mediamorphosis, Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. 1965. The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Journal of Peace Research Vol 2(1): 64-90.
- Grossman, L. 2006. The invention of the year 2006. The Peoples network. Time Magazine [online] 13.10.2006. Viitattu 4.9.2009  
<http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube2.html>

- Hakala, L. 2008. Hyvä ja toimiva video sanomalehden verkkopalvelussa. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, Pori. Opinnäytetyö. Tulostettu 9.4.2009  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/474/Hakala%20Lilli.pdf?sequence=1>
- Hall, S. 1992. Kulttuurin ja politiikan murroksia. Tampere: Vastapaino.
- Hargreaves, I. & Thomas, J. 2002. New news. Old News; an ITC and BSC Research Publication. London: Broadcasting Standards Commission/Independent Television Commission. Viitattu 15.10.2009  
<http://www.ofcom.org.uk/static/archive/bsc/pdfs/research/news.pdf>
- Hautakangas, M. 2008. YouTube – uusi media, uusi julkisuus? Lähikuva 2/2008, 8-26.
- Haythornewaite, C. & Wellman, B. 2002. The Internet in Everyday Life: An Introduction. Teoksessa C. Haythornewaite & B. Wellman (toim.) The Internet in Everyday Life. Malden: Blackwell, 3-44.
- Heinonen, A. 1998. Raportteja verkkojournalismista. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C; 25.
- Heinonen, A. 2002. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa A. Ruusunen (toim.) Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 160-180.
- Helve, H. 2009. Nuorten vapaa-aika, luottamus ja sosiaalinen pääoma. Teoksessa M. Liikkanen (toim.) Suomalainen vapaa-aika: Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus, 250-269.
- Herbert, J. & Thurman, N. 2007. Paid Content Strategies for News Websites: an Empirical Study of British Newspapers' Online Business Strategies. Journalism Practice Vol 1(2): 208-226.
- Herkman, J. 2002. Konvergenssi. Verkko-lehti Mediumi 1.3/2002. Viitattu 10.9.2009  
<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=65&print=1&lang=fi>
- Herkman, J. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino
- Hintikka, K. A. 1996. Uusi media - viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa M. Tarkka & K. A. Hintikka & A. Mäkelä (toim.) Johdatus uuteen mediaan. Helsinki: Edita, 2-19.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Edita.
- Holson, L. M. 2005. Now Playing On a Tiny Screen; Is that a One-Minute Soap Opera, Or Is It Mom Calling? New York Times [online] 17.10.2005. Viitattu 2.4.2009  
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C03E2DF153FF934A25753C1A9639C8B63&sec=&spon=&pagewanted=2>
- Howard, B. 2007. Expert Eye: Video Use Is Now Central to Online Publishing. Press Gazette [online] 22.10.2007. Viitattu 1.4.2009  
<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=39164>

- Howe, N., & Strauss, W. 2000. Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage.
- Huang, E. 2009. The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol 15(1):105-122.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.
- Iltta-Sanomat. 2008. Katsotuimmat videot 17.9.2008.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jörgensen, A. 2009. Lue lisää lehdestä, katso video verkossa – Toimittajien käsityksiä monikanavaisesta journalismista Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-200902191071>
- Kaihoavaara, R. 2005. Toimittajat tarinankertojina. Kolmen ajankohtaisinsertin dramaturgian erittelyä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne ja viestintäministeriö, Lasten ja nuorten mediafoorumi. Viitattu 4.11.2009  
[http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten)
- Kansallinen mediatutkimus 2007. Levikintarkastus Oy. Lehdistö tiedote 17.9.2007.
- Kivioja, P. 2008. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- Kobreguide. 2009. Kobreguide Mission Statement. [online] Viitattu 15.10.2009  
[http://kobreguide.com/content/about\\_us#mission](http://kobreguide.com/content/about_us#mission)
- Kolvanki, H. 2007. Kilpailuvaltti vai riskisijoitus? Uutisvideot sanomalehtien verkkopalvelussa. Turun Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 10.4.2009  
[http://kirjastot.diak.fi/files/diak\\_lib/Turku2007/Turku\\_KolvankiHanna\\_2007.pdf](http://kirjastot.diak.fi/files/diak_lib/Turku2007/Turku_KolvankiHanna_2007.pdf)
- Kouluterveyskysely 2008: Nuorten väkivalta yleistä. 2008. Stakes. Lehdistö tiedote 26.8.2008.
- Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B., Lozano, R. 2002. Väkivalta ja terveys maailmassa. WHO:n julkaisu. Jyväskylä: Lääkärien sosiaalinen vastuu ry. Viitattu 1.10.2009  
[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/full\\_fi.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/full_fi.pdf)
- Kuukka, K. 2008. Liikkuva kuva ja visuaalinen moniosaaminen. Tekijän näkökulma [esitelmä]. Tampereen yliopiston Mobiilin videon seminaari 11.10.2008. Viitattu 1.10.2009  
[http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/arkisto/Kari\\_Kuukka.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/arkisto/Kari_Kuukka.pdf)



- Kuukka, K. 2009. International Horse Show: Katso, miten esterata tehdään. Aamulehden verkkosivut 18.10.2009 [multimediaesitys]. Viitattu 2.11.2009  
<http://www.docimages.org/clients/al/HIHS2009/>
- Kuusisto, P. & Pippuri, M. 1998. Verkkojulkaisun eväät. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C ; 24.
- Landow, G. P. 2006. Hypertext 3.0, Critical Theory and New Media in Era of Globalization. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Lasswell, H. D. 1960. The Structure and Function of Communication in Society. Teoksessa W. Scramm (toim.) Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press. Referoitu artikkelista Ridell, S. 1998. Suuri Yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki: WSOY.
- Lazarsfeld, P. 1950a. Audience Research. Teoksessa B. Berelson & M. Janowitz (toim.) Reader in Public Opinion and Communication. Laajennettu painos. Glengoe: The Free Press. Referoitu artikkelista Ridell, S. 1998. Suuri Yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki: WSOY.
- Lindgren, M. 1999. Verkkolehti lukijan käsissä. Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukijatutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-1999812664>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. Kelly, K. 2003. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
- Livingstone, S. 2002. Young People and New Media. London: Sage Publications.
- MacGregor, P. 2003. Mind the Gap. Problems of Multimedia Journalism. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Vol 9(3): 8-17.
- Manly, L. 2006. For Tiny Screens, Some Big Dreams. The New York Times [online] 21.5.2006. Viitattu 2.4.2009  
<http://www.nytimes.com/2006/05/21/business/yourmoney/21mobile.html>
- McChestney R. W. 2004. The Problem of the media: U.S. Communication Politics in the 21st Century. New York: Montly Review Press.
- McLuhan, M. 1968. Ihmisen uudet ulottuvuudet. Englanninkielinen alkuteos Understanding Media: The Extensions of Man. 1964. Suomentanut A. Tiusanen. Porvoo: WSOY.
- Meijer, I. 2006. The Paradox of Popularity. How Young People Experience The News. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Germany, 16.6.2006. Viitattu 15.10.2009  
[http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/9/1/5/9/pages91594/p91594-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/1/5/9/pages91594/p91594-1.php)

- Mindich, D. T. Z. 2005. Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News. New York: Oxford University Press.
- Mulvany, C. 2009. Newspaper video: Will it survive? Artikkelijulkaisu blogissa Mastering Multimedia 8.3.2009. Viitattu 3.11.2009  
<http://masteringmultimedia.wordpress.com/2009/03/08/newspaper-video-will-it-survive/>
- Myllyniemi, S. 2009. Nuorten vapaa-aikatutkimus 2009. Opetusministeriö & Nuorisosiain neuvottelukunta & Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto, julkaisuja 92.
- Myton, D. 2007. Newspapers: How the Internet is Forcing Innovation. ON LINE Opinion 10.5.2007. Viitattu 1.4.2009  
<http://www.onlineopinion.com.au/view/asp?article=5813>
- Mäenpää, J. & Männistö, A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja B53.
- Nason, D. 2008. Making a 'Good' Newspaper Video: Expert Advice. Newspaper Association of America [online] 7.5.2008. Viitattu 1.4.2009.  
<http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video/Digital-Media-Online-Video-BRoll-Making-Good-Video.aspx>
- Negroponte, N. 1996. Digitaalinen todellisuus. Englanninkielinen alkuteos Being Digital. 1995. Suomentanut P. Bergius. Helsinki: Otava.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suomennos T. Haanpää. Helsinki: Edita, IT Press.
- Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.
- Nielsen Online. 2009. YouTube Maintains Top Ranking by Total Streams and Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year, According to Nielsen Online. Viitattu 4.9.2009  
[http://en-us.nielsen.com/main/news/news\\_releases/2009/may/youtube\\_maintains](http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/may/youtube_maintains)
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nuoret ja nuoret aikuiset lisänneet verkkolehden lukemista. 2008. Sanomalehtien liitto. Lehdistöiedote 23.6.2008
- Nuoret luottavat eniten sanomalehtiin. 2009. Sanomalehtien liitto. Lehdistöiedote 11.8.2009
- Nuorison mediankäyttötutkimus 2007. 2007. Taloustutkimus Oy. Viitattu 4.11.2009  
[http://www.sanomalehdet.fi/files/214/Nuorison\\_mediankayttotutk\\_2007\\_tiiv.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/214/Nuorison_mediankayttotutk_2007_tiiv.pdf)
- Nyholm, J. 2003. Verkkolehden yleisösuhdetta etsimässä. Case: keskipohjanmaa.net. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Online Newspapers Modestly Boost Newspaper Readership. 2006. Pew Research Center Survey Report. Viitattu 4.6.2009  
<http://people-press.org/report/282/online-papers-modestly-boost-newspaper-readership>

- Paasonen, S. 2008. Mikä maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 23-41.
- Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, V. 1998. Tv- uutisista hyvää iltaa. Tampere: Vastapaino.
- Postman, N. 1987. Huvitamme itsemme hengiltä: julkinen keskustelu viihteen aikakaudella. Englanninkielinen alkuteos *Amusing ourselves to death – public discourse in the age of show bisnes*. 1985. Suomentanut I. Rekiaro. Helsinki: WSOY.
- Potter, D. 2009. Five tips for video stories. Artikkelijulkaistu blogissa *Advancing the Story. Broadcast Journalism in a Multimedia World* 27.5.2009. Viitattu 15.10.2009  
<http://www.advancingthestory.com/2009/05/27/five-tips-for-video-stories/>
- Public's News Habits Little Changed by September 11. 2002. Pew Research Center. Referoitu artikkelista Huang, E. 2009. The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol 15(1):105-122.
- Ridell, S. 1998. Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY.
- Shanon, C. & Weaver, W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press. Referoitu artikkelista Ridell, S. 1998. Suuri Yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY.
- Soramäki, M. 2003. Informaatioyhteiskunnan teoriat ja sähköisen viestinnän todellisuus: euroopalainen näkökulma. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Väitöskirja. Viitattu 15.10.2009  
<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5844-3.pdf>
- Stromer-Galley, J. 2000. On-line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication* Vol 50 (4): 111-32.
- Suoninen, A. 2004. Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2009. Kouluterveyskysely. [online] Artikkelijulkaistu 13.10.2009. Viitattu 4.12.2009  
<http://info.stakes.fi/kouluterveyskysely/FI/index.htm>
- Thurman, N. & Lupton, B. 2008. Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol 14(4): 439-455.

- Tiainen, A. 2008. Järjestyksenvalvojat ja asiakkaat tappelivat Onnelan edustalla. Helsingin Sanomat [online] 5.9.2008. Viitattu 15.10.2009  
<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/J%C3%A4rjestyksenvalvojat+ja+asiakkaat+tappelivat+Onnelan+edustalla/1135239205443>
- Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. Lehdistö tiedote 8.9.2009
- TNS Gallup. 2008a. TNS StreamMetrix – Riippumaton videomittauksen ratkaisu. Lehdistö tiedote 14.10.2008  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/TNS\\_StreamMetrix\\_Lehdistotiedote\\_14.10.2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/TNS_StreamMetrix_Lehdistotiedote_14.10.2008.pdf)
- TNS Gallup. 2008b. Viihde vie suomalaiset nettivideoiden ääreen. Lehdistö tiedote 21.11.2008  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Nettivideotutkimus.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nettivideotutkimus.pdf)
- TNS Gallup. 2009. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 3.11.2009  
<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx>
- Tukiainen, M. 2009. Ihku, hurjaa, pinnallista, kornia – Mikä mediaa (tai meitä) riivaa? Esitys Mediakasvatusseuran Synergia-koulutusristeilyllä 26.8.2009. Viitattu 19.10.2009  
<http://www.mediakasvatus.fi/files/u600/maarettatukiainen.pdf>
- Tv-sarja The Rookie alkoi Iltalehden netissä. Iltalehti.fi [online] 15.10.2009. Viitattu 29.10.2009  
[http://www.iltalehti.fi/digi/2009101510431176\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2009101510431176_du.shtml)
- Vahlberg, V. 2008a. From “Too Much to “Just Right”. Engaging Millenials in Election News on the Web. Media Management Center, Northwestern University. Tulostettu 5.6.2009  
<http://www.mediamanagementcenter.org/research/youthelection.pdf>
- Vahlberg, V. 2008b. If it catches my eye. An exploration of online news experiences of teenagers. Media Management Center, Northwestern University. Tulostettu 5.6.2009  
<http://www.mediamanagementcenter.org/research/teeninternet.pdf>
- Valkama, M. 2009. Juttuvarkaudet lisääntyneet roimasti. Journalisti 18/2009  
<http://www.journalistilehti.fi/tuotteet.html?id=250/1253>
- Valpas, P. 1998. Verkkolehden käyttö ja lukijat - Kauppalehden verkkoversion kokeiluvaiheen käyttötutkimus. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Ytreberg, E. 2001. Moving out of the Inverted Pyramid: narratives and descriptions in television news. Journalism Studies, Vol. 2(3): 357-371.
- 10 suosituinta viimeisen 48 tunnin ajalta. 2009. [www.ampparit.com](http://www.ampparit.com) 25.11.2009,  
<http://www.ampparit.com/uutiset/suosituimmat>

## HAASTATTELURYHMIEN KOKOONPANO

### Ryhmä A

A1 tyttö, 18 vuotta  
A2 tyttö, 17 vuotta  
A3 tyttö, 18 vuotta  
A4 poika, 18 vuotta  
A5 poika, 17 vuotta  
A6 tyttö, 18 vuotta

### Ryhmä B

B1 poika, 18 vuotta  
B2 poika, 17 vuotta  
B3 poika, 17 vuotta  
B4 poika, 18 vuotta

### Ryhmä C

C1 tyttö, 18 vuotta  
C2 tyttö, 17 vuotta  
C3 poika, 18 vuotta  
C4 tyttö, 18 vuotta  
C5 poika, 18 vuotta

### Ryhmä D

D1 poika, 18 vuotta  
D2 tyttö, 17 vuotta  
D3 poika, 17 vuotta  
D4 poika, 18 vuotta

## HAASTATTELURUNKO

Jokaisen haastattelussa näytetyn videon kohdalla käydään ensin läpi teemat 1-3. Sitten siirrytään kysymyksissä eteenpäin.

### TEEMA 1 KERRONTA

Minkälaisia ajatuksia tämä video herätti?

Mikä videossa oli hyvää?

Mikä videossa oli huonoa?

Miten arvioisitte videon kerrontaa?

- Kuinka hyvin sen jaksoi katsoa alusta loppuun?
- Kuinka kiinnostava video oli?

### TEEMA 2 KUVAN JA ÄÄNEN LAATU

Mihin kiinnititte videon kuvassa/äänessä huomiota?

Häiritsikö jokin asia kuvan tai äänen laadussa katselua?

Miten arvioisitte videon kuvan laatua? Entä ääntä?

### TEEMA 3 SISÄLTÖ

Mitä videon sisällöstä jäi mieleen?

Kuinka kuvailisit videon sisältöä?

Kuinka kiinnostava sisältö oli?

Miten arvioit videon sisältöä?

### KUN KAIKKI VIDEOT KATSOTTU:

Missä videossa oli mielenkiintoisin kuvaus?

Miksi?

Millainen merkitys sillä on, että kuvat on otettu läheltä netissä?

Missä videossa oli toimivin äänimaailma?

Miksi?

Missä videossa oli paras kerronta?

Miksi?

Minkä videon tietoja piditte luotettavimpina?

Miksi?

Mikä video oli mielestänne paras?

Miksi?

Voisitko kuvitella katsovanne jonkun näistä videoista netissä?

Minkä? Miksi?

Voisitko kuvitella, että kavereitanne kiinnostaisi katsoa joku näistä videoista?

### PITUUS

Tässä oli hyvin eripituisia videoita. Kuinka paljon videon pituudella on merkitystä netissä?

Minkä mittaisen videon jaksaa vielä katsoa?

Oliko jokin näistä videoista liian pitkä?

### OMINAISUUDET

Minkälaisia videoita te yleensä katsotte netistä?

Mitä näistä esimerkeistä ne ovat lähimpänä?

Minkälaisia uutisvideoita te katsotte netistä?

Pitääkö nettivideon olla jotenkin erilainen kuin tv-jutun?

Millä tavalla?

Mitä hyvä nettivideo sisältää?

Kuinka paljon siinä pitää olla asiaa?

Kuinka paljon siinä pitää olla viihdettä?

Netin uutissivustoilla on yleensä myös paljon tekstiä eli perinteisiä lehtijuttuja

Missä tapauksessa luette jutun ja missä tapauksessa katsotte videota?

Pitääkö videon tukena olla tekstiä, vai riittääkö pelkkä video?

Ovatko netistä katsomanne uutisvideot mielestänne kiinnostavia ja tuovat tarpeeksi tietoa?

Minkälaisia uutisvideoita pitäisi mielestänne netissä olla?

Keiden toivotte videoissa esiintyvän (asiantuntijat/toimittajat/ne, joita asia koskee)?

SYYT KATSOMISELLE

Millaisissa tilanteissa katsotte videoita?

Millä tavalla tilanteet ovat erilaisia verrattuna siihen, kun kulutatte muuta mediaa?

Miksi katsotte nettivideoita?

JOS EIVÄT KATSO:

Miksi ette katso?

KYSELYLOMAKE UUTISVIDEOIDEN KATSELUSTA NETISSÄ

**Ikä** \_\_\_\_\_ **Nimi** \_\_\_\_\_

**Kuinka monta tuntia arvioit kuluttavasi netissä päivittäin?**

\_\_\_\_\_ tuntia/päivä

**Mitkä sivustot kuuluvat nettirutiineihisi?**

**Kuinka usein katsot netistä videoklippejä?** (ruksaa sopivin vaihtoehto)

\_\_\_ päivittäin \_\_\_ 2-3 kertaa viikossa \_\_\_ viikoittain \_\_\_ kuukausittain \_\_\_ en koskaan

**Miltä sivustoilta katsot videoklippejä?**

**Kuinka usein katsot videoita YouTubesta?** (ruksaa sopivin vaihtoehto)

\_\_\_ päivittäin \_\_\_ 2-3 kertaa viikossa \_\_\_ viikoittain \_\_\_ kuukausittain \_\_\_ en koskaan

**Mitä aihetta käsitteli viimeksi YouTubessa katsomasi video?**

**Kuinka usein katsot videoklippejä seuraavilta uutissivustoilta: iltalehti.fi, ilta-sanomat.fi, hs.fi, mtv3.fi, yle.fi?** (ruksaa sopivin vaihtoehto)

\_\_\_ päivittäin \_\_\_ 2-3 kertaa viikossa \_\_\_ viikoittain \_\_\_ kuukausittain \_\_\_ en koskaan

**Miltä muilta uutissivustoilta katsot videoklippejä?**

**Kuinka usein katsot näiltä äsken mainitsemiltasi uutissivustoilta videoklippejä?**

\_\_\_ päivittäin \_\_\_ 2-3 kertaa viikossa \_\_\_ viikoittain \_\_\_ kuukausittain \_\_\_ epäsäännöllisesti

**Mitä aihetta käsitteli viimeksi uutisportalilta katsomasi video?**