

TAMPEREEN YLIOPISTO

Emilia Kangasluoma

SEMMONEN VILLAPAITA, EI KAUHEESTI KORKOKENKIÄ

Aamulehden verkkovideoiden tuotanto vuonna 2014

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

KANGASLUOMA, EMILIA: Semmonen villapaita, ei kauheesti korkokenkiä. Aamulehden verkkovideoiden tuontanto vuonna 2014.

Pro gradu -tutkielma, 68 s., 2 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2015

Media-ala elää kovassa murroksessa. Sanomalehtien tilaajamäärät hupenevat ja mainostajat katoavat. Kaikki siirtyy internetiin. Netissä piilee myös mahdollisuus: verkkovideot.

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee Aamulehden verkkovideoiden asemaa ja strategioita vuonna 2014. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi sanomalehdet tekevät verkkovideoita, kuka niitä tekee ja kuka niitä katsoo. Lisäksi tutkin verkkovideoiden tulevaisuutta. Tämä on tapaustutkimus Aamulehden verkkovideoiden tuotannosta, mutta tutkin verkkovideoita myös laajemmassa mittakaavassa. Verkkovideoiden julkaisualue on eli internet on globaali, joten myös videot ovat ainakin periaatteessa globaaleja.

Tutkimus on jatkoa Anssi Männistön ja Jenni Mäenpään vuonna 2009 tekemälle tutkimukselle suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tilasta ”Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla”. Selvitän tutkimuksessani, miten videot ja strategiat ovat muuttuneet vuoden 2009 jälkeen.

Tutkimuksen aineisto koostuu Aamulehden videoista ja videoalustasta sekä neljän Aamulehden työntekijän ja yhden Ilta-Sanomien työntekijän haastatteluista. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Jokaisella haastatellulla oli takana vuosikymmenien työurat, eli haastatellut olivat varsin kokeneita journalisteja. Haastatteluja analysoin sisällönanalyysillä.

Pro gradu -tutkielmastani käy ilmi, että verkkovideoiden tulevaisuuteen ja mahdollisuuksiin luotetaan vahvasti Aamulehdessä. Eri tasoisia videoita tehdään valtava määrä, mutta verkkovideoiden asema sanomalehden hierarkiassa ei kuitenkaan ole vielä selvää ja moni asia vaatii parannusta. Esimerkiksi kuvaajien ja toimittajien koulutuksen puute ja välillä tekniikkakin häiritsevät videoiden tekoa ja julkaisua, eikä videoiden katsojia tunneta.

Tulevaisuudessa kannattaisikin panostaa nimenomaan videoiden tekijöiden koulutukseen sekä verkkovideoiden katsojien kartoittamiseen, sillä tutkimukseni perusteella videot eivät ole lähtemässä minnekään.

Asiasanat: verkkovideo, sanomalehti, internet, tulevaisuus, muutos, kuvajournalismi

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen tausta.....	1
1.2. Tutkimuskysymys.....	4
1.3. Keskeiset käsitteet.....	5
1.4. Aineisto.....	6
1.5. Kirjallisuus.....	7
2. VERKKOVIDEOIDEN HISTORIA.....	9
2.1. Youtubesta paikallislehtiin.....	9
2.2. Internet julkaisualustana.....	12
2.3. Suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tila vuonna 2009.....	15
3. AAMULEHTI.....	18
3.1. Aamulehti tutkimuskohteena.....	18
3.2. Aamulehden videoalusta.....	19
4. HAASTATTELUTUTKIMUS.....	24
4.1. Tutkimuksen toteutus.....	24
5. AAMULEHDEN VERKKOVIDEOIDEN TUOTANTO.....	27
5.1. Videoita tehdään, koska se on mahdollista.....	27
5.2. Kuvaajat tekevät videot yksin.....	35
5.3. Videoiden katsojia ei tunneta.....	43

5.4. Lukijoiden videoiden rooli mitätön.....	47
5.5. Usko tulevaisuuden videoihin vahva.....	49
6. LOPUKSI.....	55
6.1. Johtopäätökset.....	55
6.2. Jatkotutkimus.....	58
LÄHTEET.....	60
LIITTEET.....	69

1. JOHDANTO

Tämä on videoiden aikakausi. Kaikki rakastavat videoita, kaikki katsovat videoita, kaikki tekevät videoita.

1.1. Tutkimuksen tausta

Suomalaiset sanomalehdet elivät vaikeaa aikaa vuonna 2014. Tilaajamäärät ja lukijat hupenivat, mainostajat kaikkosivat ja internetissä jaettiin sisältöä ilmaiseksi. Sanomalehtien oli löydettävä uusia tapoja toimia ja tienata. Vastauksen uskottiin piilevän muun muassa videoissa.

Liikkuva kuva ei varsinaisesti ole uusi keksintö sanomalehdissäkään, sillä useat suomalaisetkin sanomalehdet tekivät paikallistelevisiokokeiluja jo 1980-luvulla.¹ Internet, uudet lukupäätteet sekä halvat ja helppokäyttöiset kamerat mahdollistivat videoiden laajamittaisen tuotannon sanomalehdissä kuitenkin vasta viime vuosina. Vallalla oleva uskomus siitä, että video on tulevaisuuden ja varsinkin nuorten tapa kertoa ja käsitellä maailmaa, ajaa sanomalehdet videokokeiluihin. Jotkut tuntuvat jopa pitävän videota viisasten kivenä, joka pelastaa sanomalehdet pinteestä.

Videoiden teon lisäksi perinteinen valokuva on muuttunut. Valokuvien tekeminen, jakaminen ja käyttö ovat nopeutuneet valtavasti 1990-luvulta lähtien. Lehdistö ja sanomalehdet ovat puhuneet jopa valokuvan kuolemasta ja siitä, että varsinkaan digitaaliseen kuvaan ei voi enää luottaa.² Digitaalisessa maailmassa, erityisesti internetissä, perinteisen tarinankerronnan tavat ovat muuttuneet. Nettiin tulevat artikkelit julkaistaan heti niiden valmistuttua. Artikkelia laajennetaan tai korjataan jälkikäteen, mikäli jotain on jäänyt puuttumaan tai se on sisältänyt virheitä. Ylipäätään online-journalismi on muuttanut uutishuoneiden tavan toimia.³ Netissä sanamäärillä ei ole väliä, mutta toisaalta ihmisten huomiota on vaikea vangita. Printtilehdessä juttupaikoille mahtuu vain tietty määrä merkkejä siinä missä netissä juttua on helppo venyttää tai paloitella loputtomasti. Netissä otsikoiden täytyy kuitenkin olla hyvin iskeviä ja houkuttelivia, jotta ne nappaavat lukijan huomion. Tärkeää on nopeus, sillä kiireiset ihmiset käyttävät yhä vähemmän aikaa sanomalehtien

1 Pokkinen, haastattelu.

2 Lister 1995, 1.

3 Barron 2011, 29.

lukuun. Peter Barronin mukaan vuonna 2011 amerikkalaiset lukivat keskimäärin 25 minuuttia printtilehtiä päivittäin, mutta netissä lukijat viihtyivät sanomalehden sivuilla vain noin 70 sekuntia, eli pienen murto-osan aikaisemmasta ajasta.⁴ Kilpailu alalla on kovaa ja onnistuneet jutut netissä tunnistaa klikkauksista. Klikkausjournalismin nousu on johtanut värikkäisiin otsikoihin ja julkisuudenhakuisiin aiheisiin. Mainostajia kiinnostavat klikit, sillä sitä kautta ne saavat selville kohderyhmänsä määrän.

Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet median jokaiseen hetkeen ja muuttaneet median kulutustapoja.⁵ Ennustusten mukaan sanomalehtiä ei enää paineta paperille 20 vuoden kuluttua, ehkä ei edes viiden vuoden kuluttua.⁶ Median toimijat yrittävät muuttua sen minkä ehtivät, mutta ovat auttamatta jälkijunassa teknologisesta kehityksestä ja yhteiskunnan tarpeista. Samalla kun viestimet etsivät uusia tapoja toimia, ne myös lähentyvät toisiaan. Sanomalehdet tekevät verkkoon sisältöä, joka muistuttaa televisio-ohjelmia samaan aikaan kuin televisiokanavilla on tekstilähtöinen verkkosivusto uutisille, aivan kuten sanomalehdillä.⁷ Mediakentän uudet ja vanhat toimijat kilpailevat siis keskenään internetissä. Tässä kilpailussa erityisen tärkeää on saada jalansijaa videosisältöjen tuottajana ja toisaalta videomainosten myyjänä.⁸

Tällä hetkellä mobiilit alustat kuten älypuhelimet ja tabletit valtaavat tilaa lukupäätteinä. Tabletteja oli vuonna 2014 Suomessa jo 32 prosentilla kotitalouksista ja luku nousee. Suuri osa suomalaisista surffaa internetissä nykyään myös muualla kuin kotona tai työpaikalla eli mobiilisti.⁹ Mobiililaitteiden käyttöönotto on kuitenkin haastanut median, sillä näytöt ovat erikokoisia ja kilpailevia laitemerkkejä on runsaasti.¹⁰ On ironista, että aikana jolloin kuvanlaatu on superluokkaa, videoita katsotaan pienten älypuhelimien ja tablettien näytöiltä. Siirtymä printtilehdestä mobiiliksi sisällöksi ei ole ollut helppo sanomalehdille, jotka ovat luottaneet vahvasti paperin voimaan. Verkkoympäristö kuitenkin tarjoaa mahdollisuuksia, joita paperilehdessä ei voi tehdä.

Suomalaisilla sanomalehdillä on vaikea asema, sillä aiemmin keskenään kilpailleet lehdet ovat ajautuneet internetin myötä globaaliin kilpailutilanteeseen. Netissä mikään ei pysy paikallisena, vaan kilpailu on globaalia. Esimerkiksi brittien yleisradio BBC tai uutislehti The Times voivat

4 Barron 2011, 29.

5 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 8.

6 Jarboe 2013.

7 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 8.

8 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 14.

9 Tilastokeskus 2014.

10 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 8.

kilpailu ainakin periaattessa samoista lukijoista kuin suomalaiset sanomalehdet, vaikka kielialueet määrittelevätkin markkinoita. Käytännössä varmaankin aika harva suomalainen kuitenkaan lukee The Timesia tai muita ulkomaisia sanomalehtiä.

Ulkomaisten lehtien nettisivuja lukiessaan lukija, tai katsoja, voi vertailla sitä, missä lehdessä jutut ja videot tehdään parhaiten. Tämän vuoksi tekniset kriteerit esimerkiksi videoille ovat samat ympäri maailman. Katsoja voi odottaa saavansa esimerkiksi The New York Timesin tasoisia videoita myös Aamulehdestä, vaikka Suomessa tuotanto olisikin huomattavasti pienimuotoisempaa. Internet on siten muuttanut markkinoita yhä kansainvälisemmiksi ja samalla madaltanut kynnyksiä uusien toimijoiden syntymiselle¹¹. Verkkolehden voi perustaa halvalla, sillä materiaaleihin, lehden painamiseen tai jakeluun ei kulu rahaa. Uusia lehtikokeiluja tuntuukin syntyvän kuin sieniä sateella: Loppuvuodesta 2014 ja alkuvuodesta 2015 päivänvalonsa näkivät ainakin nuorten tekijöiden kokeilut pop up -verkkolehti Uusi Inari sekä Reunamedia-julkaisu.

Tämän hetkinen median murros tapahtuu samaan aikaan, kun myös talouteen liittyy suuria epävarmuuksia maailmanlaajuisesti. Taloudellisten paineiden kasvaessa mediatalojen on tehtävä tulosta aikana, jolloin lukijat ovat lisäksi tottuneet ilmaisiin sisältöihin verkossa. Aikaisemmin sanomalehdillä oli omat vankat levikkialueensa ja kilpailu oli vähäistä, minkä vuoksi tarvetta tuotekehitykseen ei juuri ollut. Ehkä sen vuoksi digitalisoitumista ei pidetty tärkeänä osana tulevaisuuden strategiaa ja verkon sisältöä jaettiin aluksi ilmaiseksi.¹² Sanomalehtien lukijat siirtyivät kuitenkin nettiin, mistä on luonnollista etsiä tietoa. Nykyisin printtilehti tuntuu monista vanhanaikaiselta ja yhä harvempi tilaa paperista sanomalehteä kotiinsa. Netissä olevista uutisista ei olla valmiita maksamaan, sillä tietoa löytyy myös ilmaiseksi. Esimerkkinä mainostajien katoamisesta printtipuolelta internetiin kertoo hakukonejätti Googlen mainostulot vuodelta 2012, jolloin Google tienasi mainostuloilla enemmän kuin kaikki USA:n printtilehdet yhteensä.¹³

Videoita suomalaisten lehtien nettisivuilla alettiin tehdä suuremmassa mittakaavassa vuonna 2008.¹⁴ Suomalaiset iltapäivälehdet olivat perustaneet nettisivuja jo 1990-luvun puolivälissä, mutta vasta vuonna 2006 Iltalehti ja Ilta-Sanomat alkoivat muokata internetsivustojaan niin, että tuorein uutinen nostettiin ylimmäksi. Viimeistään vuonna 2007 uutisoinnista oli tullut internetvetoista.¹⁵

11 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 8.

12 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 40.

13 Tibken 2012.

14 Mäenpää & Männistö 2009, 8.

15 Kivioja 2007, 45.

Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön tutkimus verkkovideoista ”Kun kaikki videoivat kaikkea: Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla” selvitti sanomalehtien videoiden tilaa vuonna 2009. Silloin videoiden taso heittelehti ja ne olivat vielä kokeiluasteella, mutta niiden tulevaisuuteen uskottiin vakaasti.¹⁶ Viime vuosina sanomalehdet ovat lanseeranneet omia videokanaviaan, kuten Helsingin Sanomien HSTV:n, iltapäivälehtien ILTV:n ja ISTV:n ja Keski-suomalaisen KSTV:n. Vuonna 2015 Aamulehden ALTV:n on määrä nähdä päivänvalonsa¹⁷.

1.2. Tutkimuskysymys

Pro gradu -tutkielmani tutkimuskysymys on, millainen asema verkkovideon tuotannolla on sanomalehdessä. Lisäksi selvitän, miksi sanomalehti tekee videoita ja mikä on niiden rooli sanomalehden tuottamien sisältöjen hierarkiassa. Kartoitan, mitkä ovat videoiden teon työprosessit ja työntekijöiden asenteet videoita kohtaan. Kiinnostavaa on myös tutkia, keille videoita tehdään, ja mikä rooli on lukijoiden tekemillä videoilla. Lopuksi pohdin myös verkkovideoiden tulevaisuuden näkymiä.

Minua kiinnostavat sanomalehtitalojen strategiat ja tavoitteet verkkovideoille. Millaisen painoarvon videot saavat journalistisessa tuotannossa? Miten ne toimivat yhdessä verkon juttujen ja printin kanssa? Mitä sanomalehdet tavoittelevat verkkovideoillaan? Miten niistä aiotaan kehittää? Kuka niitä tekee? Mitä lukijat toivovat videoilta ja minkälaisia videoita lukijat katsovat tai eivät katso?

Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa perehdyn Aamulehden videoihin ja lähestyn tutkimuskysymyksiä haastatteleamalla Aamulehden videoista vastaavia henkilöitä. Taustalla apuna toimii Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön tutkimus videoista, joka herätti kysymyksen siitä, onko mikään lopulta muuttunut verkkovideoiden strategioissa tai ovatko videot kehittyneet vuoden 2009 jälkeen.

¹⁶ Mäenpää & Männistö 2009.

¹⁷ Lymi, haastattelu.

1.3. Keskeiset käsitteet

Tärkein käsite tutkielmassani on verkkovideo, jolla viitataan työssäni sanomalehtien nettisivuilla olevaan toimitukselliseen videoon, ja siten esimerkiksi mainosvideot eivät kuulu tutkimusalueeseeni. Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa käytetään usein termejä online video, web video, news video tai vain pelkkä video. Suomeksi sanomalehtien verkkosivustoilla olevia videoita on tutkittu vain vähän, ja nämä harvat tutkimukset ovat saaneet määritellä käsitteistöä. Anssi Männistö ja Jenni Mäenpää puhuvat verkkovideoista.¹⁸ Verkkovideo kuulostaa jo hieman vanhahtavalta sanalta, mutta käytän sitä siitä huolimatta, sillä ammennan paljon Männistön ja Mäenpään tutkimuksesta ja tuntuu luontevalta käyttää samaa käsitteistöä kuin he.

Päivittäisessä työssä sanomalehdissä työntekijät puhuvat pelkistä videoista. Videojournalismi saattaisi niin ikään olla hyvä termi kuvaamaan tutkimuskohdettani, sillä se kuvaa toimintaa, jolla uutisportaaleille tuotetaan materiaalia videon muodossa.¹⁹ Multimedia puolestaan tarkoittaa laajaa valikoimaa audiovisuaalista materiaalia yleensä digitaalisessa muodossa. Siihen voi kuulua valokuvia, videota, ääniä, tekstiä tai animaatioita ja ne voivat olla multimediassa päällekkäin tai erikseen.²⁰

Tärkeä käsite tutkielmassani on myös sanomalehti. Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa ”Lehdistön tulevaisuus” avattin sanomalehti-käsite kattavasti:

”Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö.”²¹

Pulmallinen ryhmä käsitteistön kannalta tutkimuksessani ovat ihmiset, jotka käyttävät sanomalehtien verkkosivuja ja katsovat verkkovideoita. Ovatko he lukijoita, kuten sanomalehtien yleisö perinteisesti on ollut, vai katsojia, sillä videoiden tarkasteluhan on katsomista? Vai ovatko ihmiset käyttäjiä, jotka käyttävät sivustoa ja sen sisältöä? Käytän tutkielmassani sekaisin lukijoita, katsojia ja käyttäjiä, sillä mielestäni yleisö tekee netissä kaikkea edellä olevaa.

18 Mäenpää & Männistö 2009.

19 Kobreguide 2009.

20 Dewdney & Boyd 1995, 148.

21 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 4.

1.4. Aineisto

Tutkimukseni aineistona toimivat Aamulehden verkkovideot sekä marraskuussa 2014 keräämäni haastattelut Aamulehdestä ja Ilta-Sanomista. Aamulehdessä haastattelin päätoimittajaa, videotuottajaa, kuvapäällikköä sekä yhtä kuvaajaa. Halusin mukaan koko videoiden teon ketjun, mutta keskityin johtoportaan, jolla on todellista päätäntävaltaa strategioista, uudistuksista ja tavoitteista. Ilta-Sanomista haastattelin videotuottajaa voidakseni hieman vertailla työkuultuuria ja näkemyksiä videoista. Iltapäivälehdet ovat olleet sanomalehtistä joukon etunenässä kehittämässä verkkovideoita, ja paikallislehdet ovat matkineet perässä. Kysyin haastateltavilta videoiden strategioista, tavoitteista ja katsojista. Tein haastattelut kasvokkain, nauhoitin ne ja litteroin haastattelut sanasta sanaan. Haastattelut kestivät 40-70 minuuttia. Analysoin aineistoa laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tarkemmin kerron haastattelumateriaalista ja analyysimenetelmästä luvussa neljä.

Haastattelujen lisäksi aineistona toimi Aamulehden videoalusta, jota tarkastelin loppuvuodesta 2014 ja alkuvuodesta 2015. Etsin videoalustalta visuaalisia elementtejä, kuten logoja ja yhtenäistä typografiaa. Tarkastelin lisäksi sivuston ja videoiden käytettävyyttä ja videoiden sisältöjä. Vertasin Aamulehden videoalustaa Anssi Männistön ja Jenni Mäenpään tutkimuksen tuloksiin ja vuoteen 2009. Omassa tutkimuksessani pyrin hahmottamaan, miten alusta on muuttunut viidessä vuodessa.

Ala ja videot kehittyvät kovaa vauhtia, joten muutoksia saattaa tulla viikoittain. Ehkä jo ensi viikolla alusta on toinen tai videot kehittyneet suurin harppauksin. Tämän vuoksi tutkimukseni tuloksetkin saattavat vanheta hyvin nopeasti.

1.5. Kirjallisuus

Tutkimuskirjallisuutta aihepiiristä löytyy niukasti, sillä verkkovideot ovat vielä melko tuore ilmiö eikä niitä ole tutkittu paljon. Tutkimukset myös vanhentuvat nopeasti, sillä ala kehittyy jatkuvasti. Pro gradu -tutkielmalleni tärkeimmäksi tutkimuskirjallisuudeksi osoittautui tutkija Jenni Mäenpään sekä yliopistonlehtori ja tutkija Anssi Männistön ”Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla” -tutkimus vuodelta 2009. Tutkimus ohjasi omaa aihevalintaani ja herätti kysymyksiä verkkovideoiden tilasta nyt, viidestä kuuteen vuotta myöhemmin. Mäenpään ja Männistön tutkimus oli tukena kysymysrunгон muodostamisessa, aiheen taustoittamisessa ja käsitteiden valinnassa. Mäenpään ja Männistön tutkimuksesta kerron lisää myöhemmin.²²

Suomessa aihetta on tutkinut myös Heta Mäkelä tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan ”Nuorison suosima uutisvideo” vuonna 2009. Mäkelän gradu keskittyi nuorten mielipiteisiin videoista ja avasi erinomaisesti sitä, mikä uutisvideo on ja miten se on syntynyt. Mäkelän gradun johtopäätökset olivat yllättäviä, sillä nuoret eivät olekaan erityisen innostuneita uutisvideoista vaan lukevat uutisjutut mieluummin tekstinä. Sen sijaan viihteellinen aineisto on miellyttävää videona. Yksi tärkein tekijä nuorille on myös mielenkiintoinen visuaalinen toteutus.²³

Liikenne- ja viestintäministeriön raportti ”Lehdistön tulevaisuus” vuodelta 2013 kertasi suomalaisten lehtien tilaa, kuten niiden taloudellisia haasteita, viime vuosilta. Raportin mukaan suomalaiset lukevat kansainvälisesti paljon sanomalehtiä verrattuna muiden maiden lukijoihin, vaikkakin lukijamäärät vähenevät koko ajan. Sanomalehdet eivät saisi rajoittaa käyttöliittymillään kuluttajien median käyttöä, vaan sanomalehtien pitäisi pysyä teknologianeutraaleina.²⁴ Mitään teknologista keksintöä ei siis saisi suosia ja kaikilla suomalaisilla tulisi olla mahdollisuus sanomalehtien lukuun.

Tuorein tutkimus aiheesta lienee Greta Sofia Virranniemen opinnäytetyö Oulun ammattikorkeakoulusta. Virranniemi pureutuu opinnäytteessään ”Videoita sanomalehden nettisivuille. Miten ja millaisia videoita maakuntalehti Lapin Kansan nettisivuille tehdään nyt ja kuinka toimittajat voisivat parantaa videoiden laatua ja journalistista sisältöä?” Lapin Kansan videoihin ja kehittää parannusehdotuksia niihin. Virranniemen tutkimuskysymys on hyvin lähellä

22 Mäenpää & Männistö 2009.

23 Mäkelä 2009, 104.

24 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.

omaa tutkimuskysymystäni, tosin eri esimerkin kautta.²⁵

Kari Andén-Papadopouloksen ja Mervi Pantin toimittama tutkimus ”Amateur Images and Global News” vuodelta 2011 tuo esille lukijan eli amatöörin ottaman kuvan merkityksen nykypäivän sanomalehdille.²⁶ Kuvat ja videot ovat yhä useammin lukijan ottamia, sillä monilla on älypuhelimien myötä kamera jatkuvasti mukana. Lisäksi lukijoita on paikalla kun jotain tapahtuu. Journalistit eivät mitenkään voi tietää, missä on kuvattavia tapahtumia hetken kuluttua. Lukijoiden kuviin luotetaan yhtä lailla tai jopa enemmän kuin ammattilaisten ottamiin kuviin, sillä epätarkkuus, väärä valotus tai kummallinen rajausta ovat lukijoiden mielestä usein merkkejä autenttisuudesta. Lukijat toimivat kuitenkin ainoastaan kuvien tarjoajina, sillä he eivät osallistu journalistisiin prosesseihin, kuten suunnitteluun, kuvien valintoihin, käsittelyyn ja taittoon.²⁷

Netissä julkaistut tuoreet artikkelit osoittautuivat kullannarvoisiksi. Tuoretta tietoa verkkovideoista löytyi esimerkiksi tieteellisestä *American Journalism Review* -julkaisusta. Esimerkiksi yliopisto-opettaja Josh Davidsburgh on perehtynyt vuoden 2014 videotrendeihin *American Journalism Review*:ssä julkaisussa artikkelissaan ”5 Video Trends to Watch in 2014”. Davidsburgh ennusti muun muassa sekä pidempien että lyhyempien videoiden nousua.²⁸

Pitkän linjan toimittaja Charles Layton kirjoitti *American Journalism Review*:ssä jo vuonna 2008, että uutisorganisaatiot Yhdysvalloissa olivat hyvin innostuneita verkkovideoista, vaikka taso heittelehtikin vielä heikon ja upean välillä.²⁹ Yhdysvallat on ollut verkkovideoiden teossa jatkuvasti Suomea edellä. Oletettavasti siis Suomessa verkkovideoiden kulku seuraa samoja suuntauksia, joita Yhdysvalloissa koettiin muutama vuosi sitten.

Tutkimukseni rakenne kulkee siten, että aluksi selvitän verkkovideoiden historiaa ja sitä, missä tilassa suomalaisten sanomalehtien videot olivat vuonna 2009. Sen jälkeen tutustutan lukijan Aamulehteen ja kuvailen Aamulehden videoalustaa. Kerron tarkemmin käyttämästäni aineistosta ja analyysimenetelmistä kappaleessa neljä ennen kuin kappaleessa viisi siirryn analysoimaan aineistoa. Viimeisessä luvussa tiivistän tutkimukseni tulokset ja pohdin saamiani tuloksia.

25 Virranniemi 2014.

26 Andén-Papadopoulos & Pantti 2011.

27 Puustinen & Seppänen 2011, 189–190.

28 Davidsburg 2014.

29 Layton 2008.

2. VERKKOVIDEOIDEN HISTORIA

2.1. Youtubesta paikallislehtiin

Verkkovideoiden alkuna voidaan pitää videosivusto Youtuben syntyä vuonna 2005. Videosivusto perustettiin Kaliforniassa ja siellä kuka tahansa saattoi julkaista videoita. Youtuben suosio kasvoi nopeasti ja Time-lehti valitsi Youtuben vuoden 2006 keksinnöksi. Youtube nousi pinnalle Time-lehden mukaan juuri oikeana aikana, sillä vuonna 2006 sosiaalisen median sivustot olivat kuumaa tavaraa, videokamerat tulivat halvemmiksi ja do-it-yourself media laajentui tekstipohjaisten blogien ulkopuolelle.³⁰ Youtubessa amatöörimäisetkin pätkät saattoivat saada julkisuutta ja paljastivat tilanteita, joissa ammattikuvaajat eivät välttämättä olleet paikalla. Videot keräsivät paljon katsojia ja osoittivat, että ihmiset haluavat katsoa videoita.³¹

Tällä hetkellä Youtube on internetin suosituin suoratoistopalvelu ja vuonna 2015 sinne ladataan joka minuutti peräti kolme sataa tuntia videosisältöä. Päivittäin katsotaan miljardeja videoita. Joka toinen Youtube-video katsotaan mobiililaitteella. Myös mobiilikatselun tuotot kasvavat yli sadalla prosentilla joka vuosi.³² Suomessakin Youtube on neljänneksi suosituin internetsivusto.³³

Youtuben sekä muiden internetin yhteisöpalvelujen, kuten Flickrin ja Myspacen menestyksen innoittamana sanomalehdetkin ovat keksineet videokuvan ja toivoneet sen keräävän suuria katsojamääriä ja mainostajia verkkosivustoilleen. Katsojat ja lukijat olivat yhteisöpalvelujen myötä tottuneet videoiden katseluun netistä ja videot olivat tulleet osaksi arkipäiväistä elämää. Sanomalehdet viittasivat jutuissaan Youtube-videoihin ja saattoivat perustaa omia kanavia Youtubeen. Vähitellen lehdet tekivät omia videoalustoja nettisivuilleen.³⁴ Videoista innostuttiin välineenä, mutta video ei kuitenkaan ollut koko uutinen, vaan sen täytyi sisältää uutisen.³⁵ Sanomalehdet ovat välillä olleet niin tohkeissaan liikkuvan kuvan mahdollisuudesta, että videoita on tehty, vaikka varsinaista aihetta ei olisi ollutkaan. Videoita ei kuitenkaan voi tehdä vain siksi,

30 USA Today 2006.

31 Mäenpää & Männistö 2009, 9.

32 Youtube 2015.

33 Wikipedia 2014.

34 Mäenpää & Männistö 2009, 8, 17–19.

35 Mäkelä 2009, 27.

että se on mahdollista. Marshall McLuhanin toteamus ”the medium is the message” ei enää päde.³⁶

Sanomalehtien videobuumi alkoi toden teolla Suomessa vuonna 2008. Anssi Männistön mukaan tuo vuosi mahdollisti videoiden saatavuuden ja tekemisen teknologisesti järkevästi ja siten näkymät videoiden kysyntään ja tarjontaan olivat olemassa. 2000-luvun lopulla tapahtunutta verkkovideoiden läpimurtoa voi Männistön mukaan tutkia sosiokulttuurisista, teknologisista ja tuotannollisista näkökulmista. Nämä viittaavat siihen, että verkkovideoita tarvittiin osana nykyaikaista elämää, niiden saatavuus oli helpompaa kuin koskaan aiemmin ja niiden tuotanto oli tullut osaksi sanomalehtien päivittäistä työjärjestystä.³⁷ Vuonna 2008 nettiyhteydet Suomessa olivat kehittyneet niin nopeiksi, että videoita pystyi katsomaan netistä ilman pitkiä latausaikoja. Ilman nopeita nettiyhteyksiä videoilla ei olisi ollut toivoa, sillä lukijat eivät jaksaa odottaa kauaa videoiden latautumista. Myös videoiden tekemiseen vaadittu tekniikka oli edullisempaa kuin aiemmin ja uusilla järjestelmäkameroilla oli mahdollista kuvata kohtuullisen hyvää videokuvaa. Tämä mahdollisti sen, että yksikin ihminen saattoi tehdä suhteellisen hyvälaatuisen uutisvideon eikä taustalle tarvittu tuotantotiimiä eli erillistä kuvaajaa, äänimiestä ja leikkaajaa.

Vuonna 2008 sanomalehtitalot investoivat isosti verkkoon. Esimerkiksi Sanoma Oy:n toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen linjasi keväällä 2008, että ”investointien painopiste on muuttunut painokoneista ja printtiprosessia tukevista tietojärjestelmistä verkkoon”. Erityisesti teknologiset ominaisuudet olivat kehittyneet, mikä mahdollisti verkkovideot. 2000-luvun lopussa verkkoyhteyksistä oli tullut nopeita ja kiinteitä, mobiilidata oli yleistynyt ja samalla videoita pystyi katsomaan mobiilisti usealta eri laitteelta. Lisäksi web-teknologia oli vakiintunut. Tuotannollisella puolella videoiden tekoa helpottivat helppokäyttöiset editointiohjelmat ja uudet tallennusmuodot ja pakkausformaatit.³⁸

Männistön ja Mäenpään tutkimuksen jälkeen on tapahtunut paljon. 4G-verkot ovat arkipäivää ja älypuhelin löytyy lähes jokaiselta. Videoitakin katsotaan kasvavissa määrin puhelimesta tai tabletilta. Katsominen irtaantuu paikasta ja videoita voi katsoa missä vain, kun laite niiden katseluun kulkee taskussa. Verkkovideoita voi myös katsoa yksilöllisesti omien aikataulujen mukaan. Katsomiskontekstin vapautuminen televisiosta ja tietokoneesta sinetöi saatavuuden vallankumouksen.³⁹ Mäenpään ja Männistön tutkimuksen jälkeen Netflix, HBO ja muut uudet

36 McLuhan 1964.

37 Mäenpää & Männistö 2009, 8–11.

38 Mäenpää & Männistö 2009, 8,19–20.

39 Mäenpää & Männistö 2009, 33.

tilausvideopalvelut ovat alkaneet tarjota katsojille elokuvia ja televisiosarjoja suoratoistona. Suomessa televisiokanavien verkkoversiot Ruutu, Areena sekä Katsomo mahdollistavat nykyään sarjojen katsomisen silloin, kun katsojalle se sopii.

Suomessa mahdollisuudet videoiden nousuun olivat olemassa jo 1990-luvun lopulla, kun kansallinen multimediaohjelma KAMU oli kokeilussa. Kokeilun tarkoituksena oli kehittää multim mediasovelluksia, kuten videoita, ja kokeilla niitä eri jakelukanavissa. KAMU:n kompastuskiviä oli monia, mutta ennen kaikkea tuhoksi koitui se, että tietokoneita tai verkkoyhteyttä ei vielä ollut laajasti käytössä yksityishenkilöillä.⁴⁰

Anssi Männistö ja Jenni Mäenpää korostavat kännykkäkameroiden roolia verkossa olevien videoiden määrän kasvussa, ja iso osa Youtuben alkutaipaleen, ja miksei edelleenkin, videoista on syntynyt kännykällä kuvaten ja editoiden. Kännykkä onkin mainio väline kuvaamaan tapahtumia ja onnettomuuksia, sillä se on lähes kaikilla ja aina mukana, toisin kuin kamera. Maailmalla verkkovideoiden nousun suosion kohokohdat ovat yhteydessä suuronnettomuuksiin ja katastrofeihin, sillä näitä tapahtumia on kuvattu pääosin puhelimilla. Aasian katastrofaalisessa tsunamissa vuonna 2004 paikalla olleet turistit ja paikalliset tallensivat massiivisia aaltoja ja niiden aiheuttamia tuhoja kännyköilleen sekä kuvina että videoina. Harvalla sanomalehdellä oli kuitenkin mahdollisuutta ja osaamista saati kanavaa, johon vastaanottaa kuva- ja videomateriaalia amatööreiltä. Joulukuussa 2005 Lontoon lähistöllä sattuneesta öljynjalostamon räjähdyksestä lähetettiin BBC:lle suoraan tapahtumapaikalta 6500 valokuvaa ja videota tapahtumapaikalta, joita BBC jo kykeni hyödyntämään.⁴¹

Suomessa kännykkäkameroilla kuvattua materiaalia nähtiin journalistisissa tarkoituksissa ensimmäisiä kertoja VR:n makasiinien palon yhteydessä Helsingissä vappuna 2006 ja hieman myöhemmin samana vuonna Asem-mielenosoituksissa. Molemmista tapahtumista lähetettiin runsaasti kuvia ja videoita sanomalehdille, jotka ottivat materiaalin kiitollisena vastaan, sillä omat kuvaajat eivät ehtineet paikalle. Helsingin Sanomat avasikin vuonna 2007 palvelun, joka pystyi vastaanottamaan lukijoiden lähettämiä kuvia ja videoita.⁴²

Verkkovideoista on tullut tärkeä todistaja tapahtumille ja niiden avulla on voitu todistaa tai syyttää. Niihin on myös mahdollista palata yhä uudelleen ja uudelleen, joten vanhatkin videot saattavat

40 Mäenpää & Männistö 2009, 1.

41 Mäenpää & Männistö 2009, 9–11.

42 Mäenpää & Männistö 2009, 12.

nousta pinnalle pitkän ajan kuluttua ja tuoda esille jotain, mitä ei alun perin videoista huomattu tai niistä osattu etsiä.⁴³

Videokamerat ovat nykyään läsnä siellä missä kamerakännykätkin. Videoiden julkaisulle on myös yhä enemmän sopivia kanavia, kuten Youtube ja blogit, mutta myös pikaviestipalvelut, kuten Whatsapp. Sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin, on mahdollista liittää videoita. Videoiden journalistinen arvo syntyi Männistön ja Mäenpään mukaan siitä, että ”ne alkoivat todistaa uutistapahtuman alkuhetkiä, sitä vaihetta, jolloin paikalla on vain satunnainen ohikulkija, ja journalistit ovat vasta saaneet tiedon tapahtumasta”. Näissä videoissa ”kuvan tai äänen laadulla ei ollut mitään merkitystä, kunhan otoksella oli todistusvoimaa.”⁴⁴

Videot tulivat suomalaisten sanomalehtien nettisivuille hyvin nopealla aikataululla, minkä vuoksi sanomalehdet unohtivat tai eivät ehtineet keskittyä siihen, miltä videosivustot näyttävät, miten videoita tehdään ja arkistoidaan, kuka videoita ylipäätään tekee ja millä laitteilla ja kameroilla niitä tuotetaan. Myös tekijöiden koulutus jäi puolitiehen, kun sanomalehdet keskittyivät siihen, että saivat videoita ylipäätään ulos jotain kautta.⁴⁵ Suomessa verkkovideoiden läpimurto tapahtui ajallisesti yhdessä toisen suuren verkkojournalismin uudistuksen kanssa. Vuonna 2007 iltapäivälehdet alkoivat järjestellä nettisivujaan siihen järjestykseen, että tuorein uutinen nostettiin kärkeen. Aiemmin aineisto oli ollut lähes samaa kuin printtilehdissäkin.⁴⁶ Tästä lähtien verkossa oleva aineisto on ollut eriytynyt printtilehden materiaalista.

2.2. Internet julkaisualustana

Käsitteeseen uusi media törmää edelleen, vaikka verkko ei enää olekaan uusi keksintö. Uusi media on kuitenkin edelleen jotain muuta kuin perinteinen joukkoviestintä. Verkkovideot ovat osa uutta mediaa ja teknisesti eroavat vanhasta digitaalisuudellaan. Tieto on mahdollista muuttaa binäärijärjestelmän ykkösiksi ja nolliksi. Heta Mäkelä on jaotellut omassa pro gradu -tutkielmassaan vuonna 2009 uuden median ominaispiirteitä, jotka sopivat verkkojournalismiin ja verkkovideoihin edelleen. Mäkelän mukaan tärkeitä piirteitä ovat rajattomuus, reaaliaikaisuus,

43 Mäenpää & Männistö 2009, 13.

44 Mäenpää & Männistö 2009, 22.

45 Mäenpää & Männistö 2009, 14.

46 Mäenpää & Männistö 2009, 22.

vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus.⁴⁷

Rajattomuus tarkoittaa sitä, että verkon sisältö voi olla merkkimäärältään pidempiä tai lyhyempiä tekstejä, verkkovideoita sekä sisältöä, joka ei muuten sanomalehteen tai televisioon mahtuisi. Sanomalehdille rajattomuus tarkoittaa myös mahdollisuutta käyttää jutuissaan ääntä ja liikkuvaa kuvaa multimedioissa tai videoissa.⁴⁸ Rajattomuus merkitsee niin ikään mahdollisuutta lukea ulkomaisia lehtiä verkossa eli paikkasidonaisuus katoaa netin myötä. Internet on globaali julkaisualusta. Heta Mäkelän mielestä netissä jutut eivät vanhene samalla tavalla kuin printtisanomalehdessä, sillä netissä artikkelit arkistoituvat ja voivat nousta pinnalle uudestaan ja uudestaan.⁴⁹ Verkkovideoiden kohdalla Mäkelän ajatukset rajattomuudesta pitävätkin hyvin paikkansa. Rajattomuuden ansiosta videot ovat ylipäättään mahdollisia sanomalehdille, sillä eihän videota voi painaa paperille. Videot jäävät periaatteessa elämään verkkoon ikuisiksi ajoiksi, mikä voi olla sekä etu että haitta.

Reaaliaikaisuudella Heta Mäkelä tarkoittaa uutta tapaa tehdä journalismia ilman deadlinea. Toimittajat raportoivat tietojaan pitkin päivää netissä sitä mukaan kun tietoja saadaan, ja sanomalehti päivittyy jatkuvasti. Videoita tämä reaaliaikaisuus ei kuitenkaan kosketa samalla tavalla, sillä leikkaamatonta videomateriaalia ei kannata laittaa nettiin, ellei kyse ole esimerkiksi onnettomuusvideoista.⁵⁰ Videoitakin laitetaan verkkoon mahdollisimman nopeasti, mutta niitä ei samalla tavalla työstetä eteenpäin kuten tekstejä.

Vuorovaikutteisuus on yksi netin tärkeimpiä ominaisuuksia.⁵¹ Journalismiin vuorovaikutteisuus vaikuttaa niin, että kuka tahansa voi tehdä uutisen, kommentoida sitä tai tarkistaa faktat. Internet siis mahdollistaa vuorovaikutuksen toimittajien ja lukijoiden välillä.⁵² Eri asia on toki se, käytetäänkö vuorovaikutusmahdollisuutta hyväksi. Vuorovaikutus voi olla sivustojen välistä tai ihmisten välistä. Ihmisten välinen vuorovaikutus on kahden tai useamman ihmisen kommunikointia kommunikointikanavaa apuna käyttäen. Tästä Heta Mäkelä tuo esimerkkinä toimittajan ja lukijan välisen ajatustenvaihdon keskustelupalstalla.⁵³ Uutisvideoiden teossa journalistinen vuorovaikutteisuus lukijan ja sanomalehden välillä toimii esimerkiksi tapauksissa, joissa lukija on

47 Mäkelä 2009, 17–24.

48 Mäkelä 2009, 18; Heinonen 1998, 6–8.

49 Mäkelä 2009, 18–19.

50 Mäkelä 2009, 19–20; Hintikka 1996, 3.

51 Hintikka 1996, 8–9.

52 Mäkelä 2009, 20; Hintikka 1996, 7.

53 Mäkelä 2009, 20–21.

kuvannut videon, lähettänyt sen sanomalehdelle ja sanomalehti on julkaissut videon saaden sille julkisuutta. Mäkelän mielestä lukijan kuvaama video tappelevista järjestysmiehistä ja asiakkaista helsinkiläisravintolan edustalla toimii hyvin esimerkkinä tästä. Video julkaistiin Helsingin Sanomissa syyskuussa 2008, minkä jälkeen poliisi alkoi tutkia tapausta.⁵⁴

Myös internetin käytettävyyden tutkijat Jakob Nielsen ja Hoa Loranger nostavat verkon vuorovaikutuksen tärkeäksi elementiksi videoille. Koska verkko on interaktiivinen ja ihmiset haluavat kontrolloida sitä, videoita täytyy tehdä nimenomaan online-käyttöön. Pitkiä videoita voitaisiin Nielsenin ja Lorangerin mukaan pilkkoa lyhyempiin osiin ja katsojat voisivat valita lyhyistä pätkistä, mitä katsoa, sillä perinteistä broadcastia varten tehdyt videot sisältävät liikaa visuaalisia elementtejä pieniä katseluruutuja varten ja ovat usein liian pitkiä.⁵⁵

Henkilökohtaisuus on yksi journalismin uusista, verkon luomista mahdollisuuksista. Verkossa tuotteet voidaan personoida asiakaskohtaisesti yksilön mieltymyksen mukaan.⁵⁶ Lukijan kannalta ihanteellinen sanomalehti olisikin henkilökohtaisesti koottu kokonaisuus, joka sisältää vain jutut, joista lukija on kiinnostunut.⁵⁷ Yleisön sirpaloitumisessa tärkein huoli on kenties se, että ihmisiä kiinnostavat ainoastaan kevyemmät ja viihteelliset sisällöt.⁵⁸ Demokratian kannalta olisi huolestuttavaa, että vain osalla kansalaisista olisi jonkinlainen kokonaiskuva siitä, mitä maailmassa tapahtuu.

Sanomalehti tekee nykyään sisältöä printtilehteen, mutta myös internetiin. Sen sisältönä ei ole ainoastaan tekstiä ja kuvia, vaan myös multimediaa ja videoita, jopa televisiomaisia sarjoja. Sanomalehti lähenee median perinteistä televisiokanavaa. Uusi media yhdisteleekin luovasti perinteiselle medialle tyypillisiä piirteitä. Huolena on, että jotkut perinteiset mediamuodot katoavat, kun viestintäteknologia kehittyy.⁵⁹ Nielsenin mukaan nykyisten medioiden ominaisuudet lähentyvät toisiaan ja lopulta integroituvat verkkomediaan.⁶⁰

Konvergenssi tarkoittaa erilaisten medioiden lähentymistä, yhdentymistä ja sulautumista toisiinsa. Vaikka keskustelu mediakonvergenssista on ollut varsin teknologiapainotteista, myös

54 Mäkelä 2009, 21.

55 Nielsen & Loranger 2006, 378.

56 Mäkelä 2009, 23; Heinonen 1998, 29.

57 Negroponte 1996, 161–163.

58 Mäkelä 2009, 23.

59 Mäkelä 2009, 24.

60 Nielsen 2000, 372–375.

liiketaloudellinen näkökulma on varsin merkittävä. Liiketaloudellisesti mediayritykset pyrkivät saamaan haltuunsa koko mediatoiminnan arvoketjun. Tämä tarkoittaa sitä, että mediayritys haluaa omistaa sanomalehden lisäksi kirjapainon, jossa lehteä painetaan ja kioskin, josta lehti lopulta ostetaan.⁶¹ Vertikaalisen ulottuvuuden lisäksi mediayritykset pyrkivät nyt myös horisontaaliseen ulottuvuuteen: yhtiö haluaa omistaa erilaisia viestintävälineitä, jotta sisältöä voidaan tuottaa monimediaisesti.⁶² Aamulehti esimerkiksi kuuluu Alma Median mediakonserniin yhdessä neljän muun maakuntalehden, iltapäivälehdien, talouslehden ja lukuisten paikallis- ja kaupunkilehtien kanssa.

2.3. Suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tila vuonna 2009

Jenni Mäenpää ja Anssi Männistö tutkivat suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tilaa vuonna 2009. Samana vuonna Yhdysvalloissa verkkovideot olivat huomattavasti kehittyneempiä kuin suomalaiset vastaavat. Videoiden aiheet olivat moninaiset samoin kuin tavat tehdä videoita ja multimediaesityksiä. Teokset sisälsivät liikkuvan kuvan lisäksi efektejä, grafiikkaa ja typografiaa, musiikkia ja taustaaääntä sekä erilaisia interaktiivisia elementtejä.⁶³

Mäenpää ja Männistö vertailivat neljäntoista katsotuimman suomalaisen sanomalehden verkkosivun etusivua ja video-osastoa. Mukaan pääsivät Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Iltasanomat, Iltalehti, Kaleva, Karjalainen, Kauppalehti, Keski-suomalainen, Satakunnan Kansa, Savon Sanomat, Turun Sanomat, Taloussanomat ja Uusi Suomi. Vertailun perusteella videoalustat ja videot olivat jaettavissa edelläkävijöihin, edistyneisiin ja kehittyviin. Edelläkävijöiden videoilla oli vuonna 2009 kehittyneimmät sivustot. Designit olivat selkeitä ja sivustojen toimintoja oli helppo käyttää. Videoita oli luokiteltu muutamaan erilaiseen ryhmään ja videoilla oli lyhyet esittelytekstit. Lisäksi videoissa oli vesileima liittämässä ne sanomalehden alle.⁶⁴

Kehittyvien videosivustojen alustat olivat keskeneräisiä sekä designiltään että käytettävyydeltään. Videoita oli hankala löytää. Esittelytekstit sekä muut tiedot olivat niukat eikä videoissa ollut logoa

61 Herkman 2005, 71–73.

62 Herkman 2005, 25.

63 Mäenpää & Männistö 2009, 15–16.

64 Mäenpää & Männistö 2009, 38.

tai muita tunnistetietoja.⁶⁵ Edistyneet videosivustot olivat jotain edelläkävijöiden ja kehittyvien väliltä.

Aamulehti sijoittui tässä jaotelmassa kehittyviin videoihin. Sen design ja käytettävyys olivat vuonna 2009 keskeneräisiä, vaikka videoita oli julkaistu jo runsaasti. Verkkosivujen etusivulta oli hankala löytää linkkiä videoihin. Tietoa videoista ei ollut juuri saatavilla ja visuaaliset bränditunnisteet puuttuivat. Videot itsessään olivat kuitenkin monipuolisia ja jopa kunnianhimoisesti toteutettuja.⁶⁶

Suomalaisten sanomalehtien verkkosivustot olivat vuonna 2009 hyvin eri tasoisia, sillä joissakin lehdissä videoita oli tehty paljon ja hyvin, jossain vasta vähän ja harjoitellen. Toisissa lehdissä esillepano oli mietitty, toisissa vielä hajallaan. Ylipäätään suomalaiset versiot olivat huomattavasti jäljessä vertailussa mukana olleesta The New York Timesin videosivustosta.⁶⁷

Mäenpää ja Männistö toteuttivat verkkosivustojen lisäksi myös suuren haastattelututkimuksen, jonka tavoite oli saada tietoa sanomalehtien verkkovideoiden tuotannon suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista toimituksissa. Tutkimuksen aineistoksi kerättiin 20 teemahaastattelua, joihin osallistui kymmenestä lehdestä suomalaisten sanomalehtien edustajia. Lehdet oli valikoitu kattamaan maantieteellisesti koko Suomi ja edustamaan eri lehtikonserneja. Haastatteluun osallistuneille esimiehille lähetettiin vielä myöhemmin täydentävä kysely. Valokuvaajien aatoksia selvitettiin järjestämällä kysely Suomen Lehtikuvaajien syyspäivillä. 23 lehtikuvaaja eri puolelta Suomea otti osaa kyselyyn.⁶⁸

Tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2009 sanomalehtien videoita tekivät muutamat harvat talon omat tekijät, mutta niitä ostettiin myös ulkopuolelta. Osa sanomalehtien kuvaajista ja toimittajista sai erillistä korvausta videoiden teosta. Rutiinia videoiden tekoon ei vielä ollut ja päänvaivaa kuvaajille aiheutti erityisesti työmäärän kasvu.⁶⁹ Vaikka tekijöistä ja palkkioista oli vielä epäselvyyttä, käytännöt videoiden tekemisessä alkoivat tutkimuksen mukaan selkiytyä.

Suomalaislehtien verkkovideoiden sisällön painopiste tutkimuksen teon aikaan oli nopeissa ja odottamattomissa uutistapahtumissa, ja niissä se haluttiin pitää myös jatkossa. Videoiden kävijämääriä seurattiin vaihdellen ja niiden mukaan eniten katsojia löysivät videot rikoksista,

65 Mäenpää & Männistö 2009, 42.

66 Mäenpää & Männistö 2009, 38–42.

67 Mäenpää & Männistö 2009, 43.

68 Mäenpää & Männistö 2009, 46–47.

69 Mäenpää & Männistö 2009, 103.

paikallisista onnettomuuksista ja kummallisuuksista. Videotyyppejä olivat suorat uutistalliot, leikatut uutisjutut sekä toimitetut jutut. Pidemmät ja viimeistellymmät videot olivat harvinaisia kokeiluja vielä vuonna 2009.⁷⁰

Vaikka kävijämääriä oli periaatteessa mahdollista seurata ja joissain lehdissä niitä seurattiinkin melko tarkasti, katsojista ei tiedetty juuri mitään. Sanomalehdet panostivat tuotteeseen, jonka käyttäjistä heillä ei ollut mitään tietoa. Suosituimmiksi videoiksi nousivat onnettomuusvideot sekä erikoiset ilmiöt.⁷¹

Haastatteluun osallistuneet näkivät verkon tulevaisuuden valoisana ja sen potentiaaliin uskottiin vahvasti. Videon ajateltiin olevan nuorille luonteva tapa käyttää mediaa. Toimituksissa uskottiin siihen, että seuraavaksi sanomalehdissä kehitetään työnjakoa ja työn organisointia videotuotannossa. Myös lukijoiden lähettämien videoiden ajateltiin olevan tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä.⁷²

Vuodesta 2013 povattiin kiireistä, sillä työmäärän uskottiin vain kasvavan. Muuten sanomalehtien oli ilmeisen vaikea kuvitella tulevaisuutta, mikä onkin täysin ymmärrettävää, sillä murroksen keskellä elävä ala yrittää selvitä vain huomisesta. Videoihin liittyen haluttiin kehittää arkistointi- ja hakumahdollisuuksia videoalustoilla. Lisäksi uskottiin, että lukijoiden kuvat ja videot olisivat tulevaisuudessa suuressa roolissa sanomalehdissä. Osa haastateltavista piti mahdollisena tulevaisuuden kuvana sitä, että still-kuvat poimittaisiin videoiden seasta ja keikoilta tarvisi näin ollen ottaa vain videokuvaa. Television ja sanomalehden uskottiin muuttuvan toistensa kaltaisiksi verkossa. Lisäksi videoissa pitäisi tulevaisuudessa tavoitella erityisesti tunnepitoisuutta ja todistusvoimaa.⁷³

70 Mäenpää & Männistö 2009, 95–96, 102.

71 Mäenpää & Männistö 2009, 102–103.

72 Mäenpää & Männistö 2009, 89.

73 Mäenpää & Männistö 2009, 92–98, 105.

3. AAMULEHTI

Tutkimukseni tapauskohteena on Aamulehti, joka on Tampereella vuodesta 1881 julkaistu sanomalehti. Se on levikiltään Suomen toiseksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti Helsingin Sanomien jälkeen.⁷⁴ Printtilehdellä on päivittäin yli 260 000 lukijaa. Verkossa ja mobiilissa on lähes puoli miljoonaa eri kävijää viikossa.⁷⁵ Levikki vuonna 2013 oli 114 231.⁷⁶

3.1. Aamulehti tutkimuskohteena

Aamulehden videot valikoituivat tutkimuskohteeksi useasta syystä. Aamulehden videot olivat vuonna 2009 kehittyvässä vaiheessa. Nykyisin Aamulehden päivittäin tuottamien videoiden lukumäärä on suuri. Vielä vuonna 2009 Aamulehden videosivustojen design ja käytettävyys olivat keskeneräiset⁷⁷, mutta siitä ollaan kenties jo menty eteenpäin. Haluankin tutkia, miten asiat ovat muuttuneet viidessä vuodessa.

Digitaaliset julkaisualustat ovat luoneet lehtikuvalle ja sanomalehdille paljon uusia mahdollisuuksia, sillä tablettien, mobiililaitteiden ja tietokoneen ansiosta liikkuva kuva ja erilaiset interaktiiviset sisällöt ovat saaneet entistä suuremman roolin sanomalehtien tuotannossa. Oletettavaa onkin, että näin tulee olemaan myös tulevaisuudessa. Tällä hetkellä näyttää siltä, että printtilehden rooli pienenee jatkossa ja kenties jonakin päivänä siitä luovutaan kokonaan. Reutersin raportin mukaan Suomessa verkkomedia on jo käytetyin uutislähde, ja yleensä verkossa käytetään perinteisen median verkkopalveluja. Aamulehti ei kilpaile verkkolehdenä suurimpien suomalaisten lehtien rinnalla, mutta noin kymmenen prosenttia suomalaisista lukee Aamulehden sivustoja viikottain.⁷⁸

Aamulehti ja sen videot ovat itselleni hyvin omakohtainen aihe. Työskentelin kesän 2014 Aamulehden lehtikuvaajana ja pääsin ensi kertaa kunnolla kosketuksiin sanomalehden videoiden

74 Wikipedia 2014.

75 Aamulehden nettisivut 2014.

76 Levikintarkastus 2014.

77 Mäenpää & Männistö 2009, 42.

78 Reunanen 2014, 3–7.

kanssa. Anssi Männistön ja Jenni Mäenpään mainitsema kokeiluvaihe oli alkanut jo vuonna 2009, mutta mielestäni samaa kokeiluvaihetta elettiin edelleen kesällä 2014. Kunnan koulutusta ei ollut vielä kukaan järjestetty videoita tekeville ja niitä leikkaaville kuvaajille. Lehtikuvaajat kuvasivat still-keikkojensa ohessa videot ja editoivat ne itse kuvienkäsittelyn lomassa. Videokerronnasta ei oltu puhuttu ja leikkauksesta oli opetettu vain Final Cut:in perusteet. Aamulehden johto uskoi mitä ilmeisimmin vahvasti videoiden mahdollisuuksiin, minkä vuoksi kantavaksi teemaksi oli tullut ”enemmän on parempi”. Lähtökohtaisesti jokaiselta keikalta tuli ottaa myös videota, tapahtuipa jotakin tai ei.

Oletukseni on siis se, että videot ovat edelleen hyvin kokeiluvaiheessa ja laadun korvaa määrä. Männistö ja Mäenpää arvelivat, että kovin pitkään sanomalehdet eivät voi julkaista heikkolaatuisia videoita vedoten kokeiluvaiheeseen, sillä lukijat kaipaavat ymmärrettävästi laatua myös videoihin.⁷⁹ Tutkija Jaakko Isoniemen tekemä tutkimus Iltalehden verkkopalvelun videoiden katselemisen syistä ja esteistä paljasti sen, että lukijoiden mielestä verkkolehden videot olivat käsittämättömän huonoja ja journalistinen taso heikko.⁸⁰

Jos sanomalehti tekee monta vuotta journalistiselta tasoltaan heikkoja videoita, saako se katsojat takaisin sivuilleen vaikka videoiden laatu paranisikin? Lisäksi monella suomalaisella sanomalehdellä on sivuistoillaan edelleen kaikki videot ensimmäisistä tekeleistä alkaen laskemassa sivuston tasoa. Oliko lopulta hyvä ajatus tuoda ensimmäiset kokeilut julkisiksi vai olisiko videoita ollut hyvä aluksi harjoitella itsekseen ja jättää ne julkaisematta?

3.2. Aamulehden videoalusta

Aloitin Aamulehden videoiden tutkimisen tarkastelemalla Aamulehden verkkosivustoa ja videoalustaa. Lisäksi katsoin satoja Aamulehden videoita kesältä ja syksyltä 2014.

Tutkimalla Aamulehden nettisivuja voi huomata, että Aamulehden videot eivät ole kovin helposti löydettävissä. Video-linkki on piilotettu yläpakkiin ”Uutisten” alle. Nielsenin ja Lorangerin mukaan verkkosivujen käytettävyys on äärimmäisen tärkeää, sillä kilpailuympäristö on koventunut.

⁷⁹ Mäenpää & Männistö 2009, 14.

⁸⁰ Drake, Haasio ja Jääskeläinen 2009, 49.

Lukijat eivät jaksa etsiä tietoa monen klikkauksen takaa.⁸¹ Jos jotain ei löydy nopeasti, sivulta poistutaan eikä välttämättä palata. Erityisen tärkeää on etusivun selkeys ja käytettävyys, sillä aikaa etusivulla käytetään keskimäärin 25 sekunnista 35 sekuntiin. Verkkokäyttäjät haluavat löytää etsimänsä mahdollisimman helposti ja jo ensi vilkaisulla. Useat käyttäjät eivät jaksa edes rullata sivuja eteenpäin. Etusivujen suunnittelu onkin hankalaa, mutta kriittisen tärkeää. Niillä tulee olla tarpeeksi informaatiota pitämään käyttäjät otteessaan, mutta samalla etusivun pitää olla tarpeeksi selkeä ja niukka, jotta käyttäjät eivät huku sivuille ja lähde pois.⁸²

Aamulehden videoalusta on valkopohjainen kuten Aamulehden nettisivutkin. Videot on jaoteltu ”Moroon”, ”Urheiluun”, ”Viihteeseen”, ”Uusimpiin” ja ”Suosituimpiin”. Uutuutena tammi-helmikuun vaihteessa 2015 videoalustan valikkoon oli lisäksi tullut ”Sponsoroidut” videot. Sivustalla on myös hakukone, josta voi etsiä videoita. Vertailun vuoksi tutkin myös Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien videoalustoja. Aamulehti oli marraskuussa 2014 tutkimistani sivustoista ainoa, jolla ei ollut vielä omaa netti-TV:tään, – tosin haastattelujen perusteella selvisi, että sellainen oli suunnitteilla.

Videokuvakkeissa näkyy ainoastaan sattumanvaraisesti valittu pikkukuva (thumbnail) videosta sekä sen nimi. Lisäksi videoille voi antaa tähtiä, mutta videoiden julkaisupäivämäärää, kellonaikaa tai kestoa ei etusivulta näe. Kun videota klikkaa, paljastuu pidempi esittelyteksti. Myös videon kesto tulee esille tässä vaiheessa. Alustalta on mahdollista myös jakaa tai tykätä videoista Facebookin kautta ja linkki Twitteriin löytyy.

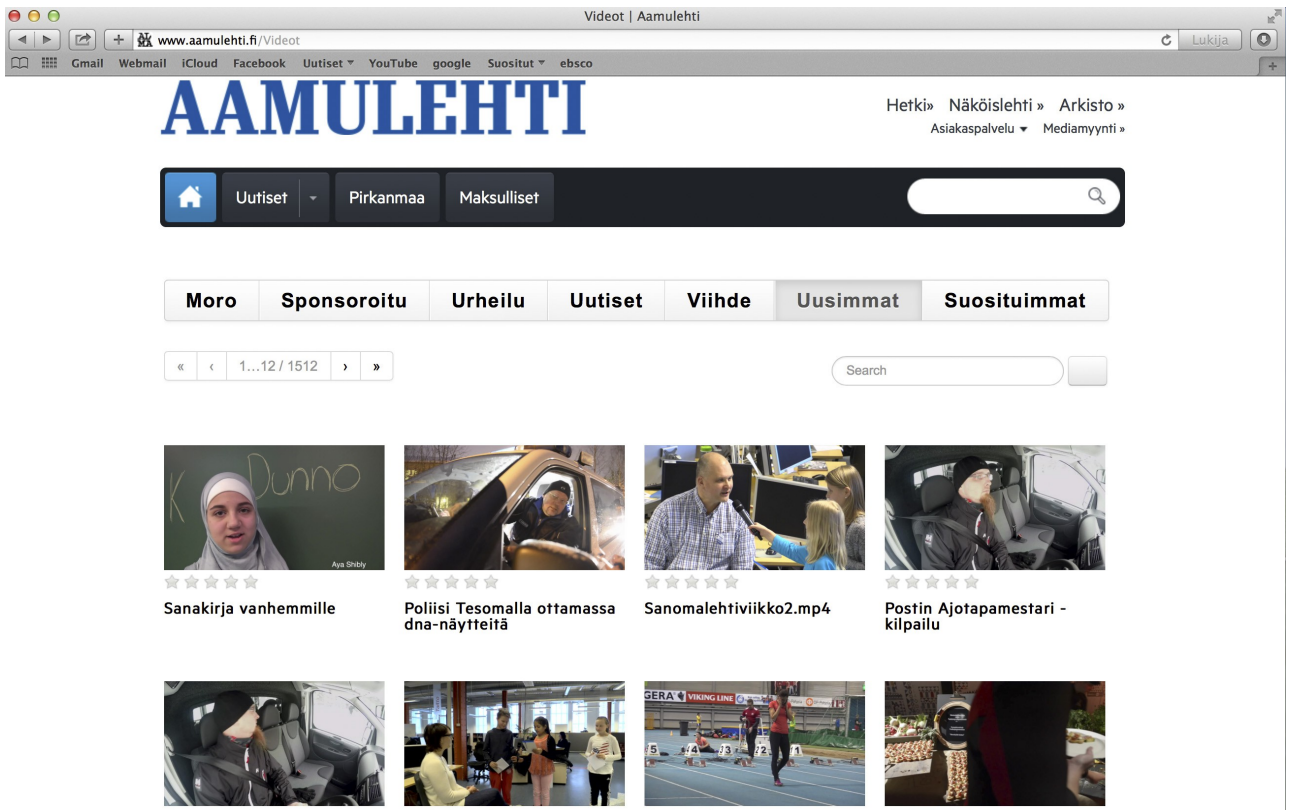
Videoissa ei ole visuaalisia elementtejä, jotka liittäisivät ne Aamulehteen, vaikka Männistö ja Mäenpää totesivat jo 2009 yhtenäisten visuaalisten elementtien olevan helppo tapa parantaa videoiden laatua.⁸³ Vesileima tai yhtenäiset kirjasimet ja fontit puuttuvat. Kaikissa videoissa ei ole edes kuvaajan tai toimittajan nimeä. Tämä saattaa johtua siitä, että kuvaaja ei ole halunnut laittaa nimeään videoon. Tapa allekirjoittaa jutut ei siis toteudu aina verkossa. Osa videoista on toteutettu yhdellä otolla ilman leikkauksia kun taas toisissa videoissa on käytetty runsaasti leikkauskuvaa. Osa videoista on tuotu alustalle Youtubesta.⁸⁴

81 Nielsen & Loranger 2006, xvi; Mäenpää & Männistö 2009, 35.

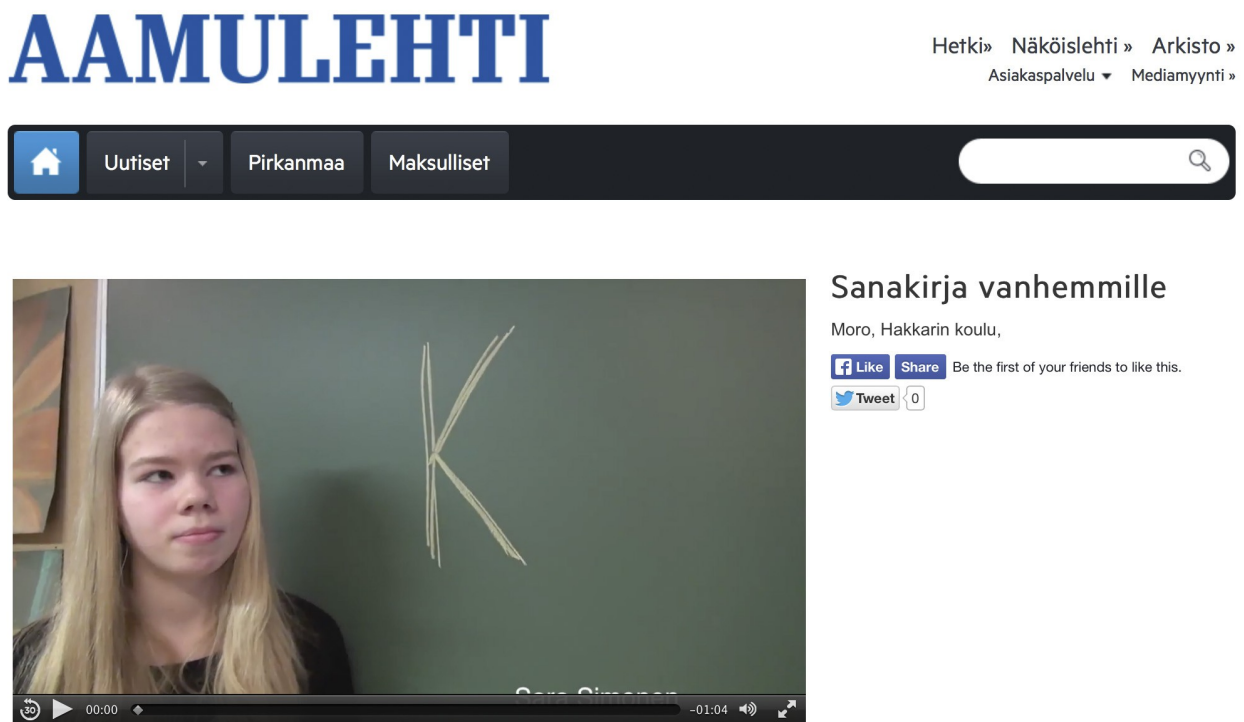
82 Nielsen & Loranger 2006, 30; 33; 45.

83 Mäenpää & Männistö 2009.

84 Aamulehden videoalusta 2014.



Kuva 1: Aamulehden videoalustan etusivu 4.2.2015.⁸⁵



Kuva 2: Yksittäisen videon etusivu 4.2.2015.⁸⁶

85 Aamulehden videoalusta 2015.

86 Aamulehden videoalusta 2015.

Videoiden laatu vaihtelee. Osa videoista on hyvin toteutettuja, suunniteltuja ja leikattuja, mutta osa videoista on heikkotasoisia. Kuva saattaa hyppiä kun kamera on heilunut kädessä, kohde saattaa olla niin varjossa ettei näy kunnolla tai ääni säristä niin paljon ettei siitä saa selvää. Tapahtumat vaihtelevat paraatikulkueista tilojen esittelyyn, opastamisesta henkilöhaastatteluun. Aiheita ovat esimerkiksi uusi kahvila, twerkkaus tai se, miten huoltaa veneen perämootoria.

Alla esimerkkejä videoista, joita Aamulehti julkaisi lokakuun ja joulukuun välillä vuonna 2014. Videoiden otsikot ovat alkuperäisiä. Jätin itse tekemäni videot pois tarkastelusta.



Kuva 3: Juupajoen arvomaisemat



Kuva 4: Hakkarin yläasteen oppilaat kertovat, maistuuko kouluruoka



Kuva 5: Alle kaksimetrinen Tyrone Kent donkkaa pallon helposti korirenkään läpi



Kuva 6: Johannes Lahtela runoilee



Kuva 7: Tampereen budjettivaltuusto
-Aamulehden toimittajan analyysi



Kuva 8: Moro: Silta tunnelissa



Kuva 9: Näin valmistetaan kokonainen mustakala



Kuva 10: Moro_Skeittipuisto.mp4

Aiheet ovat pääosin hyvin paikallisia. Katsojat ovat enimmäkseen Pirkanmaalla ja heitä kiinnostavat oman maakunnan asiat. Paikallisuuteen on myös käytännöllinen syy, sillä kuvaajat liikkuvat enimmäkseen Pirkanmaan alueella.

Oma kokemukseni Aamulehden videoiden teosta on kattava. Tein kesätöissä ollessani touko- elokuussa 2014 kymmeniä videoita ja lisäksi syksyllä ja talvella freelancerina kymmeniä lisää, joten ymmärrän hyvin, mistä joidenkin videoiden huono laatu johtuu. Kiire, koulutuksen puute tai hukassa oleva mikrofoni ovat usein syitä epäonnistuneisiin videoihin. Puutteista huolimatta osa kuvaajista oli varsin innoissaan liikkuvan kuvan tarjoamista mahdollisuuksisista, kunhan niiden teolle olisi ollut kunnolla aikaa.

4. HAASTATTELUTUTKIMUS

Haastattelut ovat mielekäs tapa koota aineistoa, kun halutaan saada tietoa mielipiteistä, havainnoista, käsityksistä, asenteista, kokemuksista tai siitä, miten ihmiset arvottavat tapahtumia.⁸⁷ Haastattelussa on otettava huomioon, että haastateltavat kertovat usein vain asioita, joita haluavat kertoa. Toisin sanoen haastateltavat voivat jättää jotain oleellista kertomatta.⁸⁸ Tekemäni haastattelut olivat puolistrukturoituja. Esitin kaikille haastateltaville lähes samat kysymykset lähes samassa järjestyksessä, mutta haastattelutilanteet antoivat myös tilaa keskustelulle ja uusille ajatuksille.

4.1. Tutkimuksen toteutus ja menetelmä

Tutkimuksen haastatteluosuuden tavoiteena oli luoda kokonaiskuva Aamulehden videotuotannosta. Ennen kaikkea halusin tiedää, mitä lehden johto ajattelee videoista ja miksi niitä halutaan tehdä. Halusin selvittää, mitä mieltä haastatellut olivat verkkovideoiden laadusta ja mitä suunnitelmia tulevaisuuden varalle oli tehty. Keskeiset tutkimuskysymykset haastattelussa koskivat videotuotannon suunnittelua ja päätöksentekoa, videoiden tekijöitä, videoiden katsojia, amatöörikuvaajien roolia ja videoiden tulevaisuutta:

1. Miksi sanomalehti tekee videoita?
2. Mikä on videoiden rooli sanomalehden hierarkiassa?
3. Mitkä ovat videoiden teon työprosessit?
4. Kuka videot tekee?
5. Kenelle videoita tehdään?
6. Lukijoiden videoiden rooli?
7. Millainen on verkkovideoiden tulevaisuus?⁸⁹

⁸⁷ Koppa 2014.

⁸⁸ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

⁸⁹ Katso Liite 1: Haastattelurunko.

Haastattelin tutkimustani varten Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkista (JP), videotuottaja Minna Lymiä (ML), kuvapäällikkö Jari Toivosta (JT)⁹⁰ sekä vertailun vuoksi Ilta-Sanomien videotuottaja Ville Jutilaa (VJ). Lisäksi jututin yhtä Aamulehden pitkäaikaista lehtikuvaajaa (KUV), joka halusi pysyä nimettömänä. Muille haastatelluille sopi, että he olivat tutkielmassani omilla nimillään. Kaikki haastateltavat ovat pitkän linjan journalisteja ja tehneet vuosikymmenien työurat. Haastattelut tein kasvokkain marraskuussa 2014. Ilta-Sanomien videotuottajaa haastattelin Sanomatalossa Helsingissä, Aamulehden haastattelut tein Aamulehden toimituksessa Tampereella. Nauhoitin ja litteroin haastattelut. Käytin haastattelurunkoa, joka antoi kuitenkin tilaa vapaammalle keskustelulle. Haastattelurunko oli muunneltu versio Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön käyttämästä haastattelurungosta vuodelta 2009.

Valitsin haastateltavat siten, että saatoin painottaa nimenomaan Aamulehden esimiesten ajatuksia, mutta samalla halusin silti saada mukaan koko videoiden teon ketjun. Aamulehdessä on tällä hetkellä seitsemän vakituista kuvaajaa, joiden mielipiteet eivät tietenkään ole samanlaiset. Osa kuvaajista suhtautuu videoihin innokkaammin kuin toiset. Valitsemani kuvaaja edustanee melko kriittistä suhtautumista videoihin. Videoiden teossa ovat seitsemän kuvaajan lisäksi mukana lähes kaikki Aamulehden toimittajat, mutta heidän vastuunsa videoiden valmistumisesta ei ole suuri. Toimittajien rooli loppuu yleensä siihen, kun haastattelukysymykset on esitetty kameran edessä. Kuvaajat tekevät myös suuren osan videoista ilman toimittajia. Vakituisten kuvaajien lisäksi videoita tekevät freelancer-kuvaajat.

Sisällönanalyyssissä jaoin vastaukset kysymysten mukaisiin teemoihin ja etsin vastauksista yhteneväisyyksiä ja eroja. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan sisällönanalyyssillä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. Laadullisessa sisällönanalyyssissä aineisto rikotaan ensin pieniin osiin, käsitteellistetään ja sen jälkeen järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi.⁹¹ Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi on varsin aineistolähtöinen, minkä vuoksi teoriaosuuskin on rakennettu aineiston pohjalta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyyssissä etenen yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin.⁹² Tuomen ja Sarajärven mukaan ennakkokäsitykset vaikuttavat sisällönanalyyssiin, joten täysin objektiivisia havaintoja ei ole olemassa tai mahdollista tehdä.⁹³

90 Kiinnostavaa on, että uudeksi videotuottajaksi palkattiin entinen urheilutoimittaja ja uutispäällikkö, ei videoalan ihmistä. Myös kuvapäällikkönä toimii entinen urheilutoimittaja.

91 Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 109–116.

92 Eskola & Suoranta 1998, 83.

93 Tuomi & Sarajärvi 2002, 98.

Tässä tutkimuksessa ennakko-oletukset perustuvat sekä omiin että kollegoideni kokemuksiin työelämässä.

Haastattelututkimuksessa tulee kiinnittää huomiota sen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Vastaavatko haastateltavat totuudenmukaisesti, pimittävätkö he joitain tietoa? Vastaisivatko haastatellut eri tavalla toiselle haastattelijalle? Uskon, että itselläni oli huomattava etu muihin mahdollisiin haastattelijoihin verrattuna, sillä olin tuttu kasvo Aamulehdessä ja haastateltavat tunsivat minut. Haastateltavat vastasivat mielestäni hyvinkin rehellisesti ja kaunistelematta kysymyksiini. Ilta-Sanomien videotuottajan vastaukset sen sijaan olivat huomattavasti korrektimpia ja harkitumpia kenties juuri siksi, että siellä olin tuntematon haastattelija.

5. AAMULEHDEN VERKKOVIDEOIDEN TUOTANTO

Aamulehden videoalustalla oli helmikuussa 2015 yhteensä 1538 videota, vanhimmat loppukesältä 2013.⁹⁴ Videoita tehtiin kesällä ja syksyllä 2014 yhdestä viiteen päivässä. Tässä luvussa analysoin tekemissäni haastatteluissa saatua materiaalia. Tarkastelen verkkovideoiden strategioita monesta eri näkökulmasta. Selvitän, miksi videoita halutaan tehdä, kuka niitä tekee ja kuka niitä katsoo. Tarkastelen myös lukijoiden videoiden roolia ja pohdin tulevaisuuden suuntia verkkovideoissa.

5.1. Videoita tehdään, koska se on mahdollista

”Ei kannata tehdä verkkovideoita, ellei ole jotain kiinnostavaa näytettävää, eikä kannata kilpailla television kanssa, ellei voi tehdä jotain, mitä televisio ei pysty tai halua.”⁹⁵

Miten syntyy päätös tehdä video? Kuka päätöksen tekee ja mistä aiheesta? Ja vielä tärkeämpää, miksi videoita halutaan tehdä?

Aamulehdessä päätöksen videoiden teosta tekevät vuorossa olevat uutispäälliköt. Aiheet valitaan tuntuman sekä kuvaajan ja toimittajan ajankäytön mukaan:

ML: ”Aamun kokouksessa tai edellisen päivän suunnittelukokouksessa, et kyllä aika lailla niin et katotaan mihin aiheeseen se sopis ja sit vaikuttaa myös niinku et kuinka paljon meillä on aikaa, et kuvaajalla aikaa ottaa ja toimittajalla aikaa tehdä myös video.”

Vuonna 2009 yleisimpiä videoaiheita olivat nopeat uutistapahtumat, rikokset ja onnettomuudet, mutta videoita tehtiin myös yleisötapatumista, urheilusta, henkilöhaastatteluista, ilmiöistä, opastusvideoita ja teemajutuista.⁹⁶ Samat aiheet vetävät edelleen eikä videon aihe välttämättä ole päivän kovin uutisjuttu, vaan se voi olla aihe, joka yllättää ja koskettaa ihmistä ja jolla on vaikutusta arkeen. Videoissa sanomalehdellä on myös mahdollisuus nostaa esille asioita, joista se ei muuten tekisi juttuja. Ajatus siitä, että videoita täytyy olla, on selvästi juurtunut Aamulehden

94 Aamulehden videoalusta 2015.

95 Nason 2008.

96 Mäenpää & Männistö 2009, 53.

johdon ajatteluun.

JP: ”Itse asiassa kaikki se mikä voidaan kirjoittaa, voidaan myös kuvittaa. Seuraava askel siitä on se, mitä kannattaa kuvittaa videolle. Pyritään hakemaan muutamaa pääperiaatetta. Ensinnäkin tapahtumauutiset, kun jotain tapahtuu, se on hyvin videonomaista. Sit toinen on sellanen, et pyritään viemään katsoja, kuuntelija, semmoseen paikkaan, minne hän ei muuten pääsisi. Video toimii hänen silmänään siellä. Ja sit kolmas on isot tunnevaltaiset tapahtumat, josta voi videon kautta saada sen tunne-elämyksen. Neljäs on livelähetykset. Ne on ehkä ne pääsuunnat, joita yritetään hakea. (...) Kaikesta voi tehdä videon. Videot on tulevaisuuden kirjottamista (...) Ja eikö kaikista aiheista voi kirjoittaa, voi.”

ML: ”Politiikkana on ollut et niinku mistä tahansa voi tehdä videon, mä oon vähän eri mieltä. Tai toki voi, mut kannattaako. Mut hyvin niinku laajalla skaalalla, oikeestaan mistä vaan. Että okei onnettomuuspaikkavideot, joo. Kulttuuri tekee esimerkiksi kulttuurikritiikkejä nyt videolle. (...) Mut hyvin laidasta laitaan. Meillä on vähän hukassa vielä se, et mikä on se järkevin tapa.”

Aamulehdessä johto selvästi toivoo paljon videoita, mutta niiden tekijät kyseenalaistavat toivetta. Linja videoiden aiheista on vielä hieman hakusessa. Tärkeintä näyttää olevan se, että niitä on. Kokeneen videojournalistin ja kouluttajan Michael Rosenblumin mukaan sanomalehti tulee syödyksi, mikäli kilpailijoilla on videota ja itsellä vain stilliä.⁹⁷ Kenties tarve vastata videokilpailuun johtaa tähän tilanteeseen. Ristiriita tekijöiden ja johdon välillä tulee esille niin ikään kun kysytään syytä videoiden tekoon:

ML: ”Päätöimittajalla on tähän joku sotahuuto, jota mä en nyt muista. Mutta tota me ollaan vähän takamatkalla tässä asiassa. (...) Kyllä nää niinku luvut siihen et mihin meidän käyttäjät siirtyy, et ne on yhä enemmän verkossa, niin se video nyt vaan on nopea ja hyvä väline. Meille myös, kyllä se on se syy.”

JP: ” Liikkuva kuva on yks osa nykyaikaista mediamaisemaa. Liittyy se tietysti siihen, et halutaan pitää lukija hallussamme kokonaisuudessaan ja liittyy tietysti myöskin liiketoimintaan.”

JT: ”Tää on semmonen henkiinjäämistäistelu. Liikkuva kuva on tota, joku sano kivasti, et liikkuva kuva on nuorten tapa kirjottaa. Se on aika kivasti sanottu. Et tääkin kuvaa tätä

97 Ponsford 2008.

maailmaa missä elämme. Ei voi sulkea silmiä ja korvia semmosista tosiasioista, jotka on jatkuvasti meidän ympärillä. (...) Youtubeen pukataan 6000 vuorokautta videomateriaalia joka päivä. Ja se on aivan käsittämätön määrä, mitä tulee. Et ihmiset, tää on tätä päivää ja tota, ja tää printti on pikkusen laskusuunnassa tää suosio, niin meidän pitää olla mukana siinä ja saada hyvä ympäristö, josta myös ilmottajat kiinnostuis. Rahaahan tällä yritetään tehdä. Siihen perustuu koko meidän liiketoiminta. Meidän pitää saada kaikista mahdollisista paikoista rahaa, sitä tuottoa, ja sen takia me siirryttiin esim. tähän uuteen videoalustaan, et siihen pystytään myymään meidän omia mainoksia.”

Syynä videoihin on siis ensisijaisesti se, että videot vain ovat tätä päivää ja lukijat ovat tottuneet visuaaliseen maailmaan ja videoihin. Näin ollen sanomalehden täytyy pyrkiä samaan maailmaan ”pysyäkseen hengissä”. Toinen tärkeä syy videoihin panostamisessa on raha. Mainostajien kadotessa printin puolelta mainostajista täytyy pitää kiinni verkossa kaksin käsin. Verkkovideoihin voi myydä mainostilaa videomainoksille. Yleisön mielestä mainokset videoiden alussa ovat kuitenkin ärsyttäviä eikä kukaan tunnu tietävän, miten videoilla voisi tienata, tai miten sanomalehtien verkkosivustoilla ylipäättään voi tienata tarpeeksi. Luennoitsija ja toimittaja Charles Layton kyseli sanomalehtien päätoimittajilta lehtien talouspuolesta ja mainostajista, eikä kukaan tuntunut olevan halukas vastaamaan aiheeseen.⁹⁸ Henkiinjäämistaistelu kuvaa tilannetta hyvin. Kilpailu on kovaa. Sanomalehdellä täytyy olla tarjottavanaan vähintäänkin samaa kuin kilpailijoilla.

Haastatellut ovat oikeassa siinä, että video on tätä päivää ja lukijat liikkuvat verkossa. Reutersin tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat erityisen innokkaita seuraamaan uutisia verkosta. Suomalaisista 83 prosenttia käyttää verkkomediaa tietokoneen, 43 prosenttia älypuhelimien ja 23 prosenttia tabletin kautta. Älypuhelin ja tablettien käyttö uutisten seurannassa on kuitenkin jatkuvasti kasvussa.⁹⁹

Tietoliikennejätti Ciscon raportin mukaan vuoden 2013 lopulla mobiiliverkon käyttäjistä yli puolet käytti verkkoa videoiden katseluun. Myös älypuheliiniin surffailuun käytetty aika kasvoi 50 prosenttia vuonna 2013.¹⁰⁰ Suurella osalla suomalaisista on älypuhelin, joka kulkee jatkuvasti mukana. Sitä pidetään taskussa, laukussa, pöydällä ja ennen kaikkea kädessä. Puhelimet ja tabletit ovatkin käteviä alustoja videoiden katseluun, sillä niiltä videoita voi katsoa missä ja milloin vain.

98 Layton 2008.

99 Reunanen 2014, 10–11.

100 Ciscon raportti 2014.

Toisaalta Reutersin tutkimuksen mukaan verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsotaan videolta. Suomalaisista vain 18 prosenttia tutkimukseen vastanneista oli katsonut uutisvideoita edeltäneen viikon aikana. Vastanneet pitivät puhelinten ja tablettien näyttöjä liian pieninä videoiden katseluun ja lisäksi videoiden latautuminen kesti liian kauan. Syitä siihen, ettei videoita katseltu, oli myös kiire ja se, etteivät videot toimineet kunnolla. Videoiden aiheet eivät myöskään kiinnostaneet.¹⁰¹ The Multimedia Journalist -julkaisun mukaan tärkeintä olisikin muistaa se, että joka ikisestä tiedonmurusta ei tarvitse tai kannata tehdä multimediaa.¹⁰²

Monella suurella suomalaisella sanomalehdellä oli marraskuussa 2014 nettisivuillaan eräänlaiset netti-TV:t. Niitä löytyi muiden muassa Helsingin Sanomilta, Ilta-Sanomilta, Iltalehdeltä, Keski-suomalaiselta ja Turun Sanomilta. Myös Aamulehti suunnitteli marraskuussa 2014 netti-TV:n lanseerausta, työnimenä oli ALTV. Mainostajien kadotessa printtipuolelta ne on saatava verkkoon. Videoiden alkuun voi myydä mainostilaa, mutta Aamulehti oli suunnitellut myös sponsoroituja videoita mainostajille. Taloudellisista näkemyksistä Minna Lymi kertoi:

ML: ”(...) kyllä meillä on tavoite siitä, että meillä olis kolmen vuoden sisällä voitollinen osasto ja tuote. Se poikkeaa nyt sitten siitä tekemisestä mitä me tehdään nyt, aika lailla. Mutta, taloudelliset tavoitteet on ne, että kun printtipuolella väkisinkin ilmottajia katoaa, niin meillä täytyy olla joku semmonen tuote ja tuotteita, jotka on niille soveliaita ympäristöjä, että me saadaan pidettyä niiden rahat meillä. Ja videot on yks semmonen.”

Printtisanomalehdet ovat perinteisesti saaneet tulonsa tilaajista ja mainostajista. Tällä hetkellä molemmat ovat katoamassa, ja sekä tilaajat että mainostajat pitäisi houkutella verkon puolelle. Lukijoita on kuitenkin vaikea totutella maksamaan verkkolehtien sisällöstä, sillä he ovat jo tottuneet saamaan kaiken ilmaiseksi. Reutersin tutkimuksen mukaan Suomessa verkkouutisista maksaneiden osuus vuonna 2014 oli 14 prosenttia. Reutersin tutkimuksen Suomen maaraportin mukaan tulevaisuudessa ei maksajia löydy tämän enempää, sillä ne, jotka eivät verkkouutisista vielä maksa, eivät aio niistä maksaa tulevaisuudessakaan.¹⁰³

Aamulehden tuottamien videoiden määrä on melko suuri lehden kokoon nähden. Tavoitteena niitä on tehdä kolmesta viiteen päivittäin, välillä videoita syntyy kahdeksankin.

101 Reunanen 2014, 22–23.

102 The Multimedia Journalist 2012.

103 Reunanen 2014, 18–19.

JP: ”Ei voi sanoa määrää, päivät vaihtelee. Niin et kuitenkin niistä tulee järkevän tuntunen kokonaisuus. Yks yksittäinen video on yks yksittäinen video. Mut sen sijaan et sul on kattaus päivästä, niin se on hyvä tavote.”

Vuonna 2009 sanomalehtien videoissa ei ollut juuri lainkaan pidempiä, ajan kanssa tehtyjä, laadukkaita ja kunnianhimoisia videoita.¹⁰⁴ Niitä ei ole myöskään vuonna 2014 tarjolla. Tämä johtunee kuvaajien ajanpuutteesta. Monella kuvaajalla olisi varmasti toive tehdä parempia ja laadukkaampia videoita, mutta aika ei riitä. Toisaalta käsitys siitä, että television tuotantojen kanssa on turha kilpailla, saattaa elää vahvasti.

Perinteisesti laadukkaat ja pidemmät videot on esitetty televisiossa, ei netissä. Laadukkaiden lyhyiden dokumenttien paikka kuitenkin on yhä etenevässä määrin nimenomaan internetissä. Tärkeintä näissä videoissa on vahva tarina ja hyvä äänenlaatu, sillä katsojat siirtyvät saman tien sivustolta toiselle, mikäli tarina ei koukuta tai ääni on huonolaatuista.¹⁰⁵ Tulevaisuudessa Aamulehdessä ajatuksena on tehdä myös laadukkaita videoteoksia sekä sarjatuotantoa. Laadukkaiden teosten mahdollisuutta ei välttämättä ole ymmärretty vielä sanomalehdissä, sillä sen muoto ja paikka on niin uusi. Laadukkaat videot yhdistetään lähinnä tv:n talk show -ohjelmiin.

Video oli vielä vuonna 2009 varsin tekstilähtöinen ja lähinnä kirjoitetun jutun lisämauste tai jatke.¹⁰⁶ Sitä se tuntui olevan Aamulehdessä vielä vuonna 2014. Toisaalta tutkija Neil Thurmanin ja Ben Luptonin mukaan sanomalehtien nettisivujen käyttäjät tulevat sivustoille ensisijaisesti lukemaan tekstilähtöisiä uutisia, eivät katsomaan videoita, minkä vuoksi videoiden pitäisi nimenomaan täydentää tekstijuttuja.¹⁰⁷

Uutiskriteerit olivat Aamulehden videoissa periaatteessa samat kuin printissäkin, mutta ongelmia oli.

ML: ”Samat uutiskriteerit kun mitä printtipuolella. Ne ei aina toteudu, vielä. Meillä on vähän semmosta häröilyä, et se video nähdään semmosena printtijutun jatkeena. Et joku semmonen oletus on, kun me ollaan kuitenkin kaikki lehdentekijöitä taustoilta, et ihminen lukee ensin sen

104 Mäenpää & Männistö 2009, 14.

105 Henrik Kastenskovin (Bombay Flying Club) pitämä luento multimediasta Danish School of Media and Journalismissa Tanskan Århusissa 13.4. 2015.

106 Mäenpää & Männistö 2009, 56.

107 Thurman & Lupton 2008, 26.

printtijutun ja katsoo kuvat ja sit ottaa vekottimen ja menee, jos siellä on katso video, niin sit se siirtyy sinne seuraavaksi, et se on jatkumoa jollekin. Ne ei aina oikein ymmärrä et niitten pitää toimii silleen itsenäisinä siellä. Saattaa olla ihan semmosia et ei oo muistettu kertoa et missä ollaan ja miksi ja kuka tässä oli ja mitä tässä haetaan.”

JP: ”Ja aihekriteerit, me mieluummin tehdään enemmän ku vähemmän videoita. Et me opitaan tekemällä hyvin paljon tästä.”

Verkkovideoiden suuri ongelma on siis se, että ne löydettäisiin. Vaikka printtilehdessä olisikin merkintä, että video jutusta on olemassa, vaatii melko paljon viitseliäisyyttä etsiä video netistä. Ongelmana on usein myös tekniikka. Vaikka lehteä lukisi lukulaitteelta, linkit videoihin eivät aukene suoraan lukulaitteelta, vaan niitä varten on avattava uusi selain.

Aamulehti seuraa tarkasti sitä, mitä muut sanomalehdet tekevät. Ideoita varastetaan ja kokeillaan. Iltapäivälehdet ovat edellekävijöiden asemassa Suomessa, joten niitä seurataan tarkasti.

ML: ”(...) Kyl me varastetaan ideoita. Ja sit myös niin et tuo ei toimi, tuota me ei haluta tehdä. Ja joo. Kyl se vaikuttaa sit myös, et jotku livestriimaukset on nyt tullu todella voimakkaasti. Meillä esimerkiks päätoimittajat on ihan villinä niihin. Se tarkoittaa sit sitä, et sit me kokeillaan ja testataan. Ja se on ihan hyvä. Ja meillä on ollu ihan kunnolla ymmärtääkseni katsojiakin. Mut se vaikuttaa et mitä esimerkiksi Iltalehti tekee.”

Videoiden nähdään myös tuovan lisäarvoa itse lehdelle. Videoiden ajateltiin helpottavan lukijoiden elämää, sillä video on nopea ja kiinnostava tapa kertoa asia. Lukijoiden mielipidettä asiaa ei tosin oltu tutkittu. Videon paikka lehden hierarkiassa oli silti matala:

ML: ”Ne on ollu häntäpään hierarkiaa tähän asti. Mut tota just niinku sanoin, niitä tehään jos ehditään. Ja on harjoteltu sitä tekemistä, mut kyl niin ku se on meidän ens vuoden painopiste, liikkuva kuva.”

JT: ”(...) Sehän on selvä, ettei niitten asema tällä hetkellä vieläkään ole kovinkaan kummonen. Niitä on vaikea löytää, niitä on niin vähän määrällisesti. Niitten asema on kohtuu lapsen asema. Tässä on iso perhe ja videot on yks osa tätä perhettä. Kyllä se on vielä aika tämmönen pikkulapsen osa. Mut se kasvaa koko ajan, toivottavasti.”

Videon paikka hierarkian häntäpäässä on melko kiinnostavaa, sillä esimerkiksi Ilta-Sanomissa

videot nähtiin ”prioriteessiasiana” eli ne olivat tärkeysjärjestyksessä korkealla.¹⁰⁸ Toisaalta iltapäivälehtien strategiat ja painopisteet ovat täysin erilaiset kuin maakuntalehden. Iltapäivälehdet satsaavat täysillä verkkoon ja huhujen mukaan suunnittelevat printtilehtien alasajoa. Onkin ymmärrettävää, että iltapäivälehdet satsaavat videoon niin paljon.

Osana lehden brändiä tai strategiaa Aamulehti haluaa vaalia paikallisuutta ja pirkanmaalaisuutta, ei kilpailla suurten uutistalojen kanssa.

ML: ”Me ollaan ajateltu niin, et meidän ei oo mitään järkeä lähteä kilpailemaan niinku BBC:n tai CNN:n kanssa, tai HSTV:N tai Iltalehden tai Ilta-Sanomien tai jonku muun kanssa. Meidän ei kannata haalata kuvatoimistoja tulevaa materiaalia, Youtube on täynnä ties mitä. Se mikä meillä on vahvaa, on tää tamperelaisuus ja pirkanmaalaisuus. Ja se on se asia mihin tullaan vahvasti tulevaisuudessa videopuolella keskittymään. Et toki nyt tän Lännen Median kanssa ja varmasti tulee niinku muualtakin videota ja ei me aiota tänne jotenki sukeltaa. Et me ei sit ikinä käydä missään muualla kun ehkä Mäntässä, mut kyl se pirkanmaalaisuus ja semmonen läheisyys. Ja se alleviivaa brändiä, mikä Aamulehdellä on muutenkin. Ja sais olla ehkä vahvempikin, myös printin puolella. Et tosta ens vuoden projektista, tosta ALTV:stä, jonka nimi ei varmaan tule olemaan ALTV, niin se on hyvin leimallisesti tämmönen tamperelaisten näkönen kanava. Semmonen villapaita, ei kauheesti korkokenkiä.”

Sanomalehdissä ei ollut vuonna 2009 eikä vielä tänäkään päivänä ymmärretty eroa broadcast-perinteeseen, sillä lehdet matkivat television esittämisen tapoja.¹⁰⁹ Verkkovideoilla on kuitenkin periaattessa yksi suuri ero ja etu, nimittäin helpompi mahdollisuus interaktiivisuuteen verrattuna perinteisiin tv-ohjelmiin. Tätä etua ei välttämättä kuitenkaan käytetä niin hyvin kuin voitaisiin. Mahdollisuus vuorovaikutukseen onkin esimerkiksi tietoyhteiskunnan erityisasiantuntija Kari Hintikan mukaan verkon tärkein ominaisuus.¹¹⁰ Verkon kautta lukijoiden olisi äärimmäisen helppo antaa palautetta, kommentoida ja toivoa sisältöä, ja lisäksi olla mukana luomassa sisältöä. Aamulehti on kuitenkin valinnut tavoitteikseen tiettyjä televisiomaisia piirteitä. Se haluaa säännöllisiä ohjelmia, jotka sitouttavat katsojat.

ML: ”(...) Me pyritään niinku säännöllisyyteen.(...) Meillä mediantekijäillä on jotenkin semmonen harhaluulonon käsitys, et ihminen on koko ajan valmiina saamaan medialta jotakin. Et jotenkin koko maailma vaan odottaa läppärin ruutu auki, et koska sieltä tulee jotakin. Ja

108 Jutila, haastattelu.

109 Mäenpää & Männistö 2009, 15.

110 Hintikka 1996, 8–9.

niinhän se ei mee. Et jos me halutaan koukuttaa ja niinku sitouttaa, niin semmonen järjestelmällisyys ja niinku ja julkaisujärjestys ja semmonen aikatauluttaminen on ihan a ja o. Et ihmiset oppii odottamaan et tietynä aikana tulee jotakin. Tota, se on ehkä samankaltaista TV:n kanssa. Mut sit taas me pystytään noitten kans oleen huomattavasti nopeempia. Me pystytään niinku kokeileen paljon enemmän, koska ne niinku, siellä ei ole se mummo joka on tottunu katsoon seitsemästä yheksään ne asiat, et jos joku ei toimi, me voidaan luopua siitä ja jos joku toimii tosi hyvin, me voidaan lisätä sitä. Se ei oo niin kauheen vakavasti otettavaa ku mitä TV touhu. Ja me ollaan nopeampia myös.”

JP: ”Me ollaan läheisiä, pystytään olla huomattavan interaktiivisia. Tullaan olemaan tulevaisuudessa myös yks lukijoiden kanava. Televisio on vähän vaikea. Tavallisen ihmisen on vaikea saada muuta kun sääkuvia (...)”

Minna Lymin edellä esittämä tokaisu siitä, että koko maailma odottaa läppärit auki uusia uutisia, pitää osittain paikkansa. Suomalaisista 72 prosenttia seuraa uutisia useita kertoja päivässä, miehistä osuus on jopa 80 prosenttia. Innokkaaseen uutistenlukuun ovat olleen avittamassa erityisesti mobiililaitteiden käytön yleistymisen.¹¹¹ Pieniä ja näppäriä laitteita on helppo selata ja uusimpien uutisten vilkuilu on tapa kuluttaa aikaa.

Perinteinen televisio nähdään sanomalehden näkökulmasta jäykkänä ja hitaana, byrokraattisena koneistona, joka ei taivu nopeasti. Siihen nähden sanomalehden verkkovideoilla on selvä etu: nopeus ja notkeus. Tutkija Mary A. Bock tuo esille, kuinka televisiotuotantoryhmät ovat tehneet videoita aina, mutta kuinka sanomalehtien journalisteille videot ovat uusi, tuntematon ja osittain myös ei-toivottu aluevaltaus. Bockin mielestä historiallinen jännite televisiouutisten, dokumentaarisen elokuvanteon, kirjallisen raportoinnin ja still-kuvien välillä muodostui institutioonalisten tarpeiden perusteella. Tässä vaiheessa jännitteestä ja eri viestintämuotojen eroista tuli luonnollista. Asenne videoita kohtaan vaihtelee huomattavasti, sillä osan mielestä sanomalehtien ja TV:n videoiden välillä ei ole eroja, kun taas osan mielestä sanomalehtien videot nimenomaan eivät ole TV:tä. Erot TV:seen ovatkin kerronnassa. Sanomalehdillä on periaatteessa mahdollisuus julkaista netissä pidempiä videoita, kun TV:n videoissa lasketaan minuutteja.¹¹²

Videoiden alkuvaiheessa sanomalehtien taloudelliset satsaukset menivät laitehankintoihin ja muihin investointeihin, kuten järjestelmien kehittämiseen, henkilöstön uudelleen kouluttamiseen ja työn

111 Reunanen 2014, 12.

112 Bock 2011, 601, 610–611.

uudelleen organisointiin.¹¹³ Tässä kohtaa ei vielä ehditty panostaa videoiden sisällön kehittämiseen. Haastattelujen hetkellä, vuonna 2014, satsaukset menivät laitehankintoihin ja henkilöstön siirtoihin, vaikka henkilöstön koulutus saattaisi olla tärkeämpi kohde rahalle.

Kiinnostavaa on se, kuinka haastatellut puolustivat ja perustelivat videota sen helppoudella ja nopeudella. Professori Merja Salo sen sijaan painotti lähes kymmenen vuotta sitten still-kuvan vaikuttavuutta ja helppoutta, sillä still-kuvaa on helpompi jakaa ja painaa kuin liikkuvaa kuvaa.¹¹⁴ Videoiden jakaminen ja näyttäminen eivät kuitenkaan enää ole ongelmia, sillä linkit siirtyvät sosiaalisessa mediassa ja sähköpostissa nopeasti henkilöltä toiselle ja lähes jokaiselta löytyy taskusta laite, jolla katsoa videoita. Salon mukaan yksittäistä kuvaa on myös helpompi tarkastella yksityiskohtaisesti kuin videopätkää, joka liikkuu eteenpäin, vaikka haluaisi pysähtyä katsomaan jotain yksittäistä hetkeä.¹¹⁵ Tokihan videonkin voi pysäyttää, mutta sitä ei voi tuoda silmien eteen niin lähelle, että näkee pienimmänkin yksityiskohdan.

5.2. Kuvaajat tekevät videot yksin

Vuonna 2009 sanomalehtitalot elivät ensimmäistä vaihettaan verkkovideoiden kanssa, ja tuolloin tärkeintä oli lähinnä saada videot ulos. Oleellista ensimmäisessä vaiheessa ei ollut miettiä sitä, minne videot laitetaan, miltä sivustot näyttävät, miten ne toteutetaan ja arkistoidaan tai ylipäänsä sitä, kuka videot tekee ja leikkaa, millä välineillä ja kuka tekijöitä kouluttaa.¹¹⁶ Ollaanko vuonna 2014 edelleen samassa vaiheessa?

Joillakin lehdistä oli aluksi tapana tuottaa kaikki videot itse, jotkin lehdet sen sijaan ostivat kaikki videot ulkopuolelta vuonna 2009. Silloin videoita ostettiin lisäksi jonkin verran freelancereilta tai ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä ja kuvatoimistoista.¹¹⁷ Aamulehdessä suurin osa videoista tuli vuonna 2014 talon sisältä tai freekuvaajilta. Varsinaisia videokuvaajia talossa ei ole ollenkaan.

ML: ”(...) suurin osa tulee kyllä meidän omilta tai sit meidän freekuvaajilta. Meillähän ei tällä hetkellä oo kunnossa se, et me saatais lukijoiden videoita haarattua tonne näppärästi, ja niitä ei

113 Mäenpää & Männistö 2009, 49.

114 Salo 2006, 26.

115 Salo 2006, 26.

116 Mäenpää & Männistö 2009, 28.

117 Mäenpää & Männistö 2009, 49.

kauheen paljon ookaan, käytännössä ei juuri ollenkaan.”

Laadukkaita videoita pitäisi suunnitella etukäteen, mutta ajankäyttö on usein esteenä ja suunnittelu jää automatkalle.

JT: ”(...) Täytyy myöntää, että suunnittelu välillä ontuu. Ei ne ollu aina niin hyvin suunniteltuja. On paljon opettelemista vielä. (...)”

Asenne videoita kohtaan vaihteli työntekijöiden välillä. Monille työntekijöille video näyttäytyi pelottava ja uutena asiana, täysin uutena välineenä. Ilman koulutusta videoita on vaikea ottaa haltuun ja rohjeta tekemään niitä. Verkkovideoiden etuna on kuitenkin niiden uutuus, sillä tarkkoja muotoja ja sääntöjä ei ole vielä muotoutunut. Tilaa luovuudelle ja kokeiluille on valtavasti.

Koulutusta ilmiselvästi siis tarvittaisiin lisää. Asenne riippui myös työntekijän taidon määrästä. Eniten innoissaan olivat ne, joilta videoiden teko jo sujui. Päätoimittajan tuntemuksen mukaan yleisasenne oli innostunut ja hyvä. Muiden mielestä asenteissa olisi parantamisen varaa.

”ML: ”Mutta mun ymmärtääkseni kaikki ei ihan vielä kauheen innostuneita oo. Ja se minkä mä oon huomannu syksyn aikana et ihmiset tarvii enemmän koulutusta. Ja se on ihan ymmärrettävää, et pelottaahan se (...) ku sä oot tottunu kirjottaa sen lehtijutun. Ja yhtäkkiä sä ootkin mikki kädessä jossakin. Mutta meillä on ollut muutamia tosi kivoja esimerkkejä et semmoset tyypit on (...) esim. X teki pari semmosta videokommenttia. Ja tavallaan levittää sit sitä et muutkin lähtee, et ei toi niin kauheen vaikeeta ookaan. Mut me suhtaudutaan niin vakavasti niihin. Mikä on tietysti sisällön kannalta ihan hyväkin, mut ei se maailman vaarallisin asia oo yks video.”

JT: ”Asenne on kohtuu hyvä, kun sitä on nyt puhuttu et näitä tarvii nyt tehdä ja tää on meidän ykkösprioriteetti meidän tuotannossa tällä hetkellä. Lisätään digitaalista tuotantoa, liikkuva kuva on yks ihan olennainen osa tätä uutta tapaa kertoa maailmasta. (...) Osa suhtautuu siihen hyvinkin kunnianhimoisesti ja ne osaa tietysti, ja osa vähemmän innokkaasti, ja jopa vastentahtosesti. Johtuen siitä, että jos niinku ymmärrät, et jos sä et osaa jotain asiaa, niin tokihan se on ikävä tulla töihin jos pitää tehdä semmosia, missä ei ole ammattitaitoa eikä sitä työtään osaa niin hyvin kun pitäis.

Kuvaaja ei vaikuttanut kauhean innostuneelta videoista:

KUV: ”Pelkkää sähläämistä, unohtaa et pitäis ottaa molemmat, stillit ja videot. Mulle stillit tärkeempiä.”

Vastuu videosta jää herkästi kuvaajalle, jonka tehtävänä on kuvaamisen lisäksi leikata video ja julkaista se videoalustalla. Minna Lymi oli kiinnittänyt huomiota kuvaajien vastuuseen videoista:

ML: ”Haluisin puhua kuvaajalle et mitä halutaan. Kuvaajat on aika yksin, tulikivenkatkuja. Ei mee ihan niinku Strömsössä. Yks 15-vuotias titteläinen sano, et onhan tää vähän hämmentävää ku teillä on kaikki pelit ja vehkeet mitä voi olla, niin miten te näytätte niin amatöörimäisiltä koko ajan.”

Aamulehdessä ei ole erikseen videokuvaajia. Professori Timothy McCarty muistuttaa, että kannattaa palkata journalisti, joka oikeasti tuntee videon. Saattaisi nimittäin olla järkevä idea ottaa videojournalisti opettamaan videoiden tekoa ja kehittämään niitä eteenpäin.¹¹⁸

Työnkuvien erot televisiokuvaajien ja lehtikuvaajien nähtiin selvinä.

ML: ”Mä luulen et lehtikuvaajilla ei ole sitä ylellisyyttä et ne pystyis keskittymään pelkästään yhteen asiaan. Et niitten keikat on usein jaettu siihen, et ne on äänimiehiä ja kuvaajia ja stillin kuvaajia ja haastattelijoita ja autokuskeja ja ties mitä. Et kyllähän se ei mitään helppoa ole.”

Mary A. Bock pohtii tutkimuksessaan sitä, onko enää järkeä erottaa sanomalehtien videojournalisteja ja TV:n videota tekeviä työntekijöitä toisistaan. Sanomalehtien ja TV:n journalistit ovat aiemmin olleen kuin kissat ja koirat, ikuisia taistelupareja.¹¹⁹ Molemmat kuitenkin tekevät periaattessa samaa työtä, vaikkakin eri alustalle. Verkkovideoiden tekeminen nettiin ei eroa kovin paljon uutisinserttien tekemisestä televisioon. Kenties kamerat ja mikrofonit ovat kevyempiä verkkovideoissa, mutta uutisinserttejäkin tehdään usein yhden ihmisen voimin ja nopealla aikataululla.

Molemmissa tuotannoissa tulisi olla draaman kaari eli esimerkiksi jo Aristoteleen tunnetuksi tuomat alku, keskikohta ja loppu.¹²⁰ Klippi täytyy aloittaa jollain kevyellä ja kiinnostavalla, että katsoja saadaan kiinnostumaan jutusta. Keskikohdassa käsitellään itse asiaa ja lopuksi tarina

118 McCarty 2013.

119 Bock 2011, 613.

120 Aristoteles 1997, 166.

lopetetaan koskettavalla aineistolla.¹²¹ Tarinallisuus on äärimmäisen tärkeää jopa tapahtumista kertovissa videoissa.¹²² Videoissa ja inserteissä täytyy näkyä lisäksi tunteita ja niiden täytyy olla visuaalisesti mielenkiintoisia, minkä vuoksi pelkät puhuvat päät eivät riitä, vaan tarvitaan myös kuvituskuva. Kuvakerronnassa pitäisi huomioida eri kuvakoot ja -kulmat sekä aloitus- ja loppukuvat, samoin kuin leikkaaminen. Lisäksi on hyvä tietää alusta asti mitä on tekemässä, jotta ei tuhlaa aikaa turhiin klippeihin tai haastatteluihin.¹²³

Kuvaamiseen kannattaa käyttää apuna neuvoa sekvensseistä ja neljästä tai viidestä kuvakoosta ja kuvakulmasta. Kuvattava henkilö tai asia kannattaa kuvata kauempaa näyttäen laajemman ympäristön, lähempää näyttäen puolikuvan henkilöstä, läheltä näyttäen yksityiskohdan, sekä erittäin läheltä näyttäen erikoislähikuvan. Lisäksi kannattaa kuvata eri kuvakulmista eli ylhäältä, alhaalta ja kuvauskohteen tasosta.¹²⁴ Kuvaamisessa kannattaa välttää pannaamista eli kameran liikuttamista sivuttain sekä zoomaamista. Silmä ei voi luonnostaan zoomata, joten se näyttää kummalliselta videolla.¹²⁵ Eri kuvakulmat tuovat mahdollisuuksia leikkauspöydälle ja helpottavat leikkaamista.

Verkkovideon ja television uutisvideon kuvaamisen välillä on erojakin. Julkaisualustan erojen lisäksi sanomalehtien videoiden kuvaajilta odotetaan liikkuvan kuvan lisäksi myös still-kuvia, mitä televisiokuvaajan ei tarvitse huomioida. Lisäksi sanomalehden valokuvaaja ei välttämättä ole tottunut keskeyttämään kuvattaviaan vaan seurailee taka-alalla tapahtumia. Television kuvaajalla ei taas ole aikaa seurailta ja odotella, minkä vuoksi televisiokuvaaja saattaa pyytää kuvattaviaan tekemään jotain kameran edessä.¹²⁶

Videoalustan tehtävänä on olla julkaisualusta videoille. Sen kautta videot saavat katsojansa. Videoiden saattamisessa julkaisualustoille oli kuitenkin paljon ongelmia tekniikan kanssa. Videoiden luonne oli myös hieman hakusessa:

ML: ”(...) me ei oikein ymmärretä kaikkea vielä, et sen pitää elää siellä niinku omaa elämäänsä. Sen ei myöskään tarvi niinku tulla samaan aikaan kun sen lehtijutun, et se voi tulla ennemmin tai myöhemmin. Se voi olla jotain ihan muuta. Ja sit eihän meillä kaikki oo kauheen

121 Underhill 2005, 122.

122 Briggs 2010, 228–229,

123 Nason 2008; Potter 2009.

124 Briggs 2010, 218; Underhill 2005, 118.

125 Underhill 2005, 118.

126 Conference papers 2011.

innostuneita tästä tekemisestä oo ollu. Ja kyllähän se jäljessä näkyy jos ei oikein huvita.”

Keskustelua videoista käydään toimituksessa, mutta videoita on Minna Lymin mielestä vielä vaikea arvioida. Video erilaisena tuotteena kuin kirjoitettu ja staattinen teksti tai kuva kummastuttaa edelleen. Videoiden kunnollisen palautteen puute näkyy myös niiden kehityksessä: kun ei tiedetä, mitä parantaa ensi kerralla, samat virheet tehdään yhä uudelleen. Palautteen puuttuminen ei ole ainoastaan Aamulehden ongelma. Yhdysvalloissa ongelma ratkaistiin luomalla nettisivusto, joka kokosi yhteen lahjakkaita videoiden tekijöitä. Sivustolla tekijät saattoivat keskustella videoistaan ja antaa palautetta toisilleen.¹²⁷

ML: ”(...) sitä sisältökeskustelua ei varmaan vielä niin paljon oo. Kyllä niistä puhutaan sit jälkikäteen, mutta esim. kun annetaan joka aamu arvio, niin se on ihan satunnaista et miten ne videot näkyy siellä. Et me ei kyetä vielä arvioimaan, et onnistuiko vai eikö. Se on niin uus alue meille. Kun siinä on ääni ja kuva ja kaikki. Mitta ja muut. Et se ei samanlaista keskustelua niistä käydä kun lehtijutuista. Toivon et se muuttuu.”

Sisällöllisiä ja teknisiä vaatimuksia videoille on asetettu, mutta ne eivät aina toteudu. Toisaalta koulutuksissa näihin asioihin ei ollut kiinnitetty huomiota, joten kaikille kuvaajille ja toimittajille ei varmaankaan ollut aivan selvää, mitä videoilta halutaan. Toisaalta, jos ainoita teknisiä vaatimuksia ovat se, että videota pystyy katsomaan ja että äänestä saa selvää, eivät vaatimukset ole turhan korkealla. Charles Laytonin mukaan äänen osuus videosta on peräti 70 prosenttia eli sen rooli on huomattava. Kohtuullisen hyvän videon voi pilata taustalta kuuluva tuuli, jääkaapin humina tai kellon tikitys. Ihmiset ovat tottuneet kuulemaan hyvälaatuista musiikkia, joten huono äänenlaatu huomataan. Hyvin nauhotettu ääni voi sen sijaan jopa pelastaa huonosti kuvatun pätkän.¹²⁸ Siitä huolimatta Aamulehden kuvaajat eivät välttämättä osaa käyttää mikrofonia videota kuvatessaan.

ML: ”(...) perus journalistiset vaatimukset, missä ollaan, miksi ollaan, kaikki selkeäkielisyyttä, rauhallisuutta, älä kysy montaa kysymystä yhtä aikaa. Kaikkea tämmöstä. Ja kuvataan jalustalta, ettei se heilu. Ja tän tyypisiä. Eihän ne toteudu. Välillä toteutuu ja välillä ei toteudu.”

JT: ” (...) No, teknisesti tietysti se täytyy olla sellanen et A) sitä pystyy katsomaan ja B) et siitä saa jotain myös niinku äänellisesti selvää. Et ei me semmosia speksejä olla, tietysti jotain resoluutiota ja tällastä ollaan määritelty, et ihan full Hd:tä ei pistetä, ne on aika raskaita et ne

127 Mulvany.

128 Layton 2008.

pyöris tuolla mobiilissakin, mut ihan pikselimössöä ei laiteta ku ihan hätätapauksessa, jos ei oo mitään muuta saatavilla. Niinku joku tommonen onnettomuusvideo, tulipalo tai tommonen, niin jos semmonen saadaan tai karhu juoksee keskellä kylää niin sillä ei oo väliä et millanen se tekninen taso on, kunhan se saadaan julki. Niinku lähtökohtasesti on niin, että ne täytyy näyttää hyviltä ja kuulostaa hyvältä.(...) Tätä videotuotantoo kehitämme niin, et siitä tulee Aamulehden videoiden näköistä. Ettei sohita sinne tänne, vaan et meidän brändi näkyy siellä että. Varmaan vuoden päästä jos katot uudestaan, niin on toivottavasti kehitystä tapahtunut. Sisällöllisesti niin lähtökohta on tietysti se, että nää ei saa olla mitään semmosia jutun jatkeita, ne täytyis toimia myös ihan itsenäisinä. Tietysti niiden pitää antaa lisäarvoa sille jutulle. (...) Et video on huono sillon, jos se toistaa sen saman asian kun se juttu ja kuvat lehdessä. Et se on lähtökohta. Ja sit kun tehdään videoita, niin ylipäättään se uutinen, koska me ollaan uutislehdessä niin sehän on yks lähtökohta.”

Anssi Männistön ja Jenni Mäenpään tutkimuksen mukaan vuonna 2009 toimitusten väki suhtautui videoihin varsin kokeiluluontoisesti. Videoiden syvempää olemusta ei mietitty sen tarkemmin, vaan haluttiin lähinnä käyttää hyväksi videoita mahdollistavaa tekniikkaa ja seurata edelläkäyneitä sanomalehtiä. Kokeiluluonteisuuden vuoksi tavoitteetkaan eivät alussa olleet korkeat.¹²⁹ Aamulehti tunnustaa olevansa takamatkalla videoissa verrattuna moneen muuhun suomalaiseen sanomalehteen.¹³⁰

Videoiden laatu heittelehtii melkoisesti ja lisäksi ongelmia on videoalustalla. Aamulehden kuvaaja, Minna Lymi ja Jari Toivonen ovat sitä mieltä, että videoiden laatu ei vielä ole riittävällä tasolla. Hieman ristiriitaisesti videoita silti julkaistaan.

KUV: ”Laatu on sitä mitä alottelijat ottaa. Niitä vois parantaa niin, et ei ota ollenkaan.”

ML: ”(...) jos menet kattoon aamulehti kautta videot, niin eihän siellä vanha erkkikään halua niitä videoita selata. Minkä mä ymmärrän hyvin, et se ei motivoi hirveesti tekijöitä. Niitä ei löydy, tuoreimmat videot katoaa jonnekin, niitä ei saa nostettua kunnolla verkon etusivulle. Et, se on hirvittävän heittelehtivää.”

JT: ”No ei se ole sellanen ku pitäis olla. En oo vielä tyytyväinen. Ku jostain pitää alottaa ja jotain pitää tehdä. Meillä on ollu strategiana se, että tuupataan videoo tonne, että ihmiset oppii käymään siellä ja katsomaan, että noillakin on tommosta, ja samaan aikaan meidän pitäis koko

129 Mäenpää & Männistö 2009, 48–49.

130 Toivonen, haastattelu.

ajan parantaa sitä laatua, et ne jaksais käydä kattoon niitä. Mutta toki siinä on huomattavasti vielä parannettavaa. Että jos ihan suoraan sanotaan, niin että jos me tehtäis juttuja ja otettais kuvia samalla tavalla ku me tehdään tällä tavalla videoita, niin ei me julkaistais niitä. Mutta ei tää tarkota että ne huonoja on, mutta niiden laatua voidaan vielä huomattavasti tästä vielä parantaa.”

Kenties Suomessa asenne sanomalehtien verkkovideoiden laadusta on ollut tähän asti samansuuntainen kuin Britanniassa. Neil Thurman ja Ben Lupton haastattelivat vuonna 2008 brittimediatalojen päätoimittajia verkkovideoista. Päätoimittajien mukaan uutisvideoiden kuvan- tai äänenlaatu ei ollut merkityksellinen seikka katsojien houkuttelussa. Videot eivät heidän mielestään olleet myöskään nettisivujen tärkeintä sisältöä, sillä se paikka oli tekstille.¹³¹ Kenties päätoimittajien mielestä yleisö oli jo tottunut siihen, että netistä löytyy paljon huonolaatuisia videoita esimerkiksi Youtubesta. Miksi heille pitäisikään tarjota parempaa laatua, jos he ovat jo tottuneet huonoon?

Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkinen sen sijaan pitää videoita jo hyvinä, vaikkakin parannettavaa vielä on:

JP: ”(Laatu) Se on osittain ihan broadcast-laadussa, ihan hyviä huippusuorituksia. Ja sit taas ollaan harjotteluvaiheessa, niin on selvästi harjoitteluvaiheenkin videoita. Mut sitä ei pidä säikähtää, et tää on asia jossa osaaminen kasvaa tekijöidensä kautta. ”

Kaikki Aamulehden videot julkaistaan laadusta riippumatta. Kukaan ei vahdi tai tarkasta julkaistavia videoita. Sekä Minna Lymi että Jari Toivonen ovat sitä mieltä, että kaikkia videoita ei pitäisi julkaista huonon laadun takia.

ML: Ekan kuukauden mä kuuntelin sitä huutoa, et videot antaa meille mahdollisuuden harjoitella mitä tahansa. Mä rupesin kyseleen, et sanottaisko me toi sama ku me tehään printtiin. Et onko mun viesti lukijalle, et koita jaksaa nyt kato me harjotellaan sitä kirjottamista, et kyllä tää tästä lähtee ku joku keksii jotakin. Ei se voi olla niin. Mut näin me ollaan ajateltu. Kyllä se saa nyt loppua semmonen harjottelu. Et eihän niitä kehtaa näyttää kenellekään.

JT: ”(...) kun taitoa ei oo vielä tarpeeksi ja aikaakin on joskus liian vähän, niin se väistämättä näkyy videoiden laadussa. Ei me toki pyritäkään mihinkään broadcast-tasoon, mut tota joskus

131 Thurman & Lupton 2008, 439–446.

niitten taso ei kyllä ylittäis julkaisukynnystä, mut siitä huolimatta niitä sinne julkaisualustalle pistetään.”

JP: ”Me ollaan julkastu jotain esim. huonosti äänitettyjä videoita, joita ei pitäis julkasta, ja tavallaan koko ajan tää prosessi oppii siitä. Ja kehitysaskel, kun aloitettiin viime kevättalvella tämmönen laajempi videotuotanto, niin ollaan opittu siitä lähtöhetkestä jo huimasti. Ja siitä lähtöhetkestä kun kolme–neljä vuotta sitten alettiin harjotella pikkusen tekemistä, niin tästä on tullu eräällä tavalla prosessiin kuuluva osa. Ja sitten me ollaan pystytty kehittymään valinnoissa ja tekniikassa. Eli tämmösiä kuva näkyy, mut ääni ei kuulu, ei enää juurikaan pääse enää julki. Eikä pitäiskään päästä.”

Kuvaajilla on usein kentällä nykyään sekä video- että still-kamera, ja kun jotain tapahtuu, täytyy päättää nopeasti kumpaa haluaa kuvata.¹³² Jorma Pokkisen mukaan tähän olisivat ratkaisuna kypäräkamerat:

JP: ”Mä olen itse tommosen kypäräkameran kannattaja. Et meidän kuvaajat kulkee aina kypäräkameran kanssa joka paikassa. Samoin me on tehty suoria lähetyksiä robottikameroilla, jotka on järkyttävän hyvä tapa seurata koripallo-otteluu.”

Kaiken kaikkiaan sanomalehtien lehtikuvaajien tehtävät ovat muuttuneet ja lisääntyneet. Perinteisten still-kuvien lisäksi kuvataan ja leikataan videota ja multimedioita, tehdään kuvagallerioita ja pidetään valokuvablogeja. Kuvaajat ovat kuitenkin sopeutuneet muuttuneeseen tilanteeseen hyvin eivätkä välttämättä näe videoita haittana, se tuo vain lisää työtä.¹³³ Toisaalta aikaisemmin kuvaajilla roikkui kaulassa sekä mustavalkofilmikamera että kamera värifilmillä, eli tavallaan kuvaajat ovat aina tottuneet tekemään monta asiaa yhtä aikaa. Videoiden keskimääräinen mitta Yhdysvalloissa vuonna 2008 oli kahdesta kolmeen minuuttia, mutta teko aikaan kului kahdesta neljään tuntia. Keskimäärin minuutin mittaisen videon tekoon kului yksi tunti.¹³⁴

Freelancer-kuvaajat saattavat iloita tilanteesta, jossa videoita kaivataan, sillä videoiden myötä töitä löytyy pitkästä aikaa enemmän kuin aiemmin. Videotaito on myös eittämättä valttikortti työmarkkinoilla, minkä vuoksi videokoulutukset sekä maailmalla että Suomessa ovat olleet suosittuja.¹³⁵

132 Santana & Russial 2013, 75.

133 Santana & Russial 2013, 84.

134 Layton 2008.

135 Layton 2008.

5.3. Videoiden katsojia ei tunneta

Videoihin uskotaan, niihin panostetaan ja niitä kehitetään. Niitä tekee iso osa toimituksen työntekijöistä, mutta kuka niitä todellisuudessa katsoo tai keitä varten videoita tehdään? On sanottu, että lyhyempi video on parempi ja ideaali pituus olisi noin minuutin paikkeilla.¹³⁶ Sitä pidempiä videoita lukija ei jaksakaan katsoa. Ylipäättään ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä sen kannalta, päättääkö lukija katsoa loppua vai ei. Katsojista noin viidesosa katoaa ensimmäisten kymmenen sekunnin aikana, 90 sekunnin jälkeen jo puolet katsojista on luultavasti kadonnut.¹³⁷ Netissä ihmiset käyttäytyvät nopeasti, kärsimättömästi ja poukkoilevasti, lukijoita on vaikea pitää samalla sivustolla kauan ja samaa pätee videoiden katseluun.

Videoiden kävijämääriä pystytään seuraamaan tarkasti, mutta katsojista ei silti tiedetä lähes mitään. Ainakaan vuonna 2009 ei ollut mahdollista seurata, katsoiko lukija videon loppuun asti vai keskeyttikö hän videon kesken. Keitä katsojat oikein ovat? Ja keitä katsojiksi halutaan? Vuonna 2009 tuntuma oli, että verkkosivujen vieraat olivat lähinnä varttuneempaa väkeä. Arveltiin myös, että videoita katsoisivat samat ihmiset, jotka printtilehteäkin lukivat. Kiinnostus videoihin oli huipussaan heti uutistilanteen jälkeen. Kävijämäärät sekä ohjasivat että eivät ohjanneet videovalintoja. Lehdissä oltiin jopa huolestuneita siitä, että keskityttiin tekemään videoita aiheista, jotka keräsivät eniten katsojia.¹³⁸

Aamulehdessä videoiden kohderyhmä tuntuu tällä hetkellä olevan hukassa. Kysyttäessä videotuottajalta, keille videoita tehdään, vastausta ei tuntunut löytyvän:

ML: ”Tällä hetkellä ei varmaan oikein kenellekään. Et niitä vaan tehdään. Ei olla mietitty kauheesti. Et tota must jopa tuntuu et tällä hetkellä niitä videoita tehtäis enemmän meille itselle kun siinä ei oo ollu mitään määriteltyä tavoitetta tai et ketä me haetaan. Tai minkälaisia näitten pitää olla. Silleen isolla kynällä määriteltyjä. Et melkein vois sanoo et meidän videot tehdään tällä hetkellä meille. Ja siinä käytetään perusteluna sitä et meidän täytyy oppia. Mut sehän ei oo kauheen hyvä perustelu niinku mihinkään.”

Päätoimittajan mukaan Aamulehden verkkokävijät ovat ensisijainen yleisö. Tuntuu hieman siltä, kuin Aamulehdessä olisi keksitty uusi tuote, mutta unohdettu käyttäjät. Videoita tehdään, jotta taito

136 Nielsen & Loranger 2006, xviii.

137 Keller 2011.

138 Mäenpää & Männistö 2009, 50–53.

opittaisiin. Ajatus siitä, että video on nuorten tapa kirjoittaa, on varmaankin totta ja nuoria kenties kosiskellaan sanomalehtien videoiden avulla, mutta Heta Mäkelän gradun perusteella nuoret katsovat videoita mieluummin Youtubesta kuin sanomalehdistä. Uutiset nuoriso mieluummin lukee tekstiversiona kuin katsoo videona.¹³⁹ Nuoret ovat kuitenkin innokkaita mediankäyttäjiä kännyköillään. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 15–24 -vuotiaista yli 40 prosenttia piti matkapuhelinta tärkeänä osana mediankäyttöään.¹⁴⁰ Ja luultavaa on, että luku on noussut huomasti vuoden aikana.

Kävijämääriä ei tarkkailla systemaattisesti eikä niitä analysoida.¹⁴¹ Videoita pyritään lähinnä tekemään mahdollisimman paljon, että edes joku video nappaisi katsojia.

JT: ”Muutamasta kymmenestä katsojasta tuhansiin. Se vaihtelu näissä katsojaluvuissa, on merkittävää se, että joskus jonkun videon suosio yllättää sillä, et sitä katsoo valtavan moni ihminen. (...) Toinen ääripää, et vaan muutama kymmenen katsoo, vaik me oletetaan, et tää on hyvinkin kiinnostava. Ihmisten käyttäytymisen ennustettavuus on erittäin vaikeeta.”

JP: ”Katsotaan hiukan sitä suuntaa, mihin pitäis mennä. Tää on niin uutta. Ei voi tietää mikä lähtee lentoon. Pääsääntöisesti pyritään tekemään mahdollisimman paljon mahdollisimman erilaisia.”

JT: ”Tietysti ois vähän hassua, jos me annettais ihan pelkkien katsojalukujen vaikuttaa tähän ja tehtäis vaan siitä, mikä kiinnostaa isoja katsojakuntia, koska eihän lehtijuttujakaan tehdä sen perusteella.”

On vaikea ennustaa, minkälainen video vetää katsojia. Joskus hyvä ja vaivalla tehty video saa vain muutamia kymmeniä katsojia, kun taas nopea uutispätkä kerää tuhansia katsojia. Heta Mäkelän tutkimuksessa selvisi, että nuoret verkkovideoiden katsojat kaipasivat ennen kaikkea kiinnostavaa sisältöä, mutta myös mielenkiintoista visuaalista toteutusta videoilta.¹⁴² Katsojille tärkeintä on siis laadukas sisältö. MEDEIA-hankkeen johtaja ja tulevaisuuden tutkimuskeskuksen professori Sirkka Heinonen painottaa laadukkuutta, ja on sitä mieltä, että kuluttajat haluavat maksaa ainoastaan sellaisten mediayhtiöiden sisällöistä, jotka ”panostavat verkkojournalismiin, erikoistuvat, tekevät rohkeita kokeiluja, laajentavat liiketoimintaansa uusille alueille ja tuottavat laadukasta,

139 Mäkelä 2009, 104.

140 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 9.

141 Lymi, haastattelu.

142 Mäkelä 2009, 14.

ainutlaatuista journalismia”.¹⁴³

Hanna Kolvanki teki opinnäytteessään kyselyn sanomalehti Kalevan lukijoille ja totesi, että sanomalehtien verkkovideoiden katsojat kiinnittävät huomiota sisällöllisiin ja teknisiin puutteisiin. Katsojien mukaan videoissa ei aina ole tarpeeksi erilaista kuvaa tai ääni saattavat olla huonolaatuisia. Katsojat kaipasivat myös lyhyempiä ja tiiviimpiä videoita. Hyvänä verkkovideona pidettiin Kolvangin tutkielman mukaan selkeää, laadukkaasti kuvattua, lyhyttä ja toimitettua kokonaisuutta.¹⁴⁴ Eli mikä vaan video ei kelpaa katsojille.

Tästäkin huolimatta tärkein tekijä katsojien nappaamisessa on kuitenkin videon saama näkyvyys.

JT: ”Koskaan ei pysty ennustaan, et mikä asia vetää ja mikä ei, vaikka se olis kuinka hyvin tehty, niin se ei välttämättä kiinnosta ihmisiä. (...) Näkyvyys siellä meidän nettisivuilla, sitä parannetaan huomattavasti, sitä selkeytetään. Sitte otsikointia ja sitä videoon liittyvää selitystekstiä ja otsikkointia, siihen kiinnitetään erityisesti huomiota. Ikään kuin markkinoidaan sitä videota. Ja sitte et ne videot myös aukenee ja näkyy. Ja sitte joku ihan pieni asia niinku thumbnail. Mikä siitä videosta näkyy siellä pikkukuvana. Niin se on tosi tärkeä ja nyt tällä hetkellä meidän systeemi arpoo sen kuvan, eihän siinä oo mitän järkeä. Ihan tämmöset yksityiskohdat hiotaan nyt kuntoon, että tästä tulis uskottava tästäkin asiasta.”

Josh Davidsburg kirjoittaa thumbnailin tärkeydestä videon markkinoijana. Thumbnail on videon pieni, hieman peukalon päätä suurempi kuvake, joka mainostaa videota ja esittää sen ytimen. Davidsburgin mielestä sopivan thumbnailin valinnan pitäisi olla jälkituotannon tärkein osa. Thumbnailia voi jopa verrata elokuvajulistisiin, sillä sen tehtävä on kertoa tarinaa ja houkutella katsojien haluamaan lisää. Lisäksi sen pitäisi keskittyä ihmisiin ja heidän kasvoihinsa, sillä tunteet näkyvät niissä.¹⁴⁵

Reutersin tutkimuksen mukaan suosituimpia uutisvideoita ovat uutistekstin dramatiikkaa lisäävät videoleikkeet, kuten esimerkiksi silminnäkijäläusunnat tai uutistapahtuman raakamateriaali. Analyysipuheenvuorot, jotka taustoittavat uutisia sekä haastattelut olivat suosittuja nekin. Naisten ja miesten väliset katsomistottumukset erosivat tutkimuksen mukaan selvästi toisistaan, sillä miehet katsoivat erityisesti uutistapahtumien suoratoistoja (live stream) ja naiset keskittyivät dramatiikkaa

143 Virranniemi 2014, 10; Eskola 2014, 10.

144 Kolvanki 2007, 31–34.

145 Davidsburg 2013.

lisääviin videoihin sekä uutisohjelmiin politiikasta, terveydestä tai ruuasta.¹⁴⁶

Katsotuimpia ja halutuimpia videoita olivat juuri nopeat uutistapahtumat, mutta tässä on videon tuotannon takia pulmia. Nopeimmillaankin videon teko, leikkaus ja lähetys ovat melko hitaita prosesseja.

Aamulehden videoiden kävijämäärät vaihtelevat yksittäisistä katsojista kymmeniin tai satoihin katsojiin. Suosituimpia on katsottu tuhansia kertoja. Vertailun vuoksi, Ilta-Sanomien videoita startataan viikottain 2-4 miljoonaa kertaa.¹⁴⁷ Aamulehden katsotuimpia videoita olivat klipit, jotka käsittelivät onnettomuuksia, liikennettä, nujakoiteja ja ylipäätään uutistilanteita. Lisäksi paljas pinta veti katsojia. Se, paljonko video saa katsojia, riippuu monesta tekijästä, kuten siitä, nostetaanko video lehdessä päivän videoksi, onko se nostettu verkossa ylös tai saako se jakoja sosiaalisessa mediassa. Otsikon rooli videossa on merkittävä. Hyvä otsikko houkuttelee lukijaa klikkaamaan videota, mutta otsikon täytyy myös luvata sisältöä, mihin se voi vastata:

ML: ”Me usein otsikoidaan niin et katso kuinka jokin asia tapahtuu. Ja sehän ei oo kauheen kiinnostavaa. Et jos samanlaisia otsikoita käytetään kun parhaimmillaan lehtiotsikoita, niin se riittää. Et jonkun koulun se tarvii et ihminen tarttuu. Et jos meidän videon otsikko on että Pekka Töpöhäntä, niin ei.”

JT: ”Houkutteleva, joka on niinku, puhutaan Kinder-muna -otsikoinnista. Kinder-munalla tarkotetaan sitä, et on avattava se Kinder-muna nähdäkseen mitä siellä sisällä on. Se on aika toimiva kaikessa nettityöskentelyssä, sen tajuaa iltapäivälehdet ja kaikki muutkin.(...)”

Palautetta videoista ei juurikaan tule, toisaalta videoalusta ei tue kommentointia:

ML: ”Meidän tekniikka on niin kelvoton, niin mulle on käyny useamman kerran niin et joku on kysynyt et onks teillä videoita. Et ne ei löydä sinne meidän videosivuille ja niitä nousee niin vähän meidän verkon etusivulle. (...)”

Interaktiivisuus on netin suurimpia voimia ja mahdollisuus vuorovaikutukseen onkin kiehtovaa. Ihmiset voivat kommentoida, antaa palautetta ja esittää toiveita helpommin kuin koskaan, mutta käytetäänkö tätä mahdollisuutta? Interaktiivisuuden ansiosta lukijat voivat itse tuottaa ja lähettää

146 Reunanen 2014, 24.

147 Jutila, haastattelu.

sisältöä sanomalehtien nettisivuille ja miksei myös printtiinkin. Tämä on oletettavasti erittäin tavoiteltava trendi lehdille, jotka karsivat työntekijöitä vaikka työmäärät eivät varsinaisesti vähenekään. Siitä huolimatta interaktiivisuuden mahdollisuus on jätetty Aamulehdessä käyttämättä.

Lukijoilta ei saatu kommentteja videoista, mutta lukijat eivät myöskään voineet lähettää videoita, sillä alusta ei kyennyt niitä vielä vastaanottamaan. Aamulehdessä kuitenkin toivottiin, että viimeistään tammikuussa 2015 lukijoiden videoita pystyittäisiin vastaanottamaan.

5.4. Lukijoiden videoiden rooli mitätön

Kuka vain voi olla toimittaja netissä ja kuvajournalisteja ovat nykyään kaikki, joilla on puhelin.¹⁴⁸ Kari Andén-Papadopoulos ja Mervi Pantti määrittelevät käsitteen amatöörikuva, ei-ammattimainen kuva ja yksityinen kuva tarkoittamaan samaa asiaa: ammattimaisen median ulkopuolelta tulevaa still- tai videokuvaa. Amatöörien kuviin eivät päde samat säännöt esteettisesti tai eettisesti kuin journalistiseen, ammattimaiseen kuvajournalismiin. Amatöörien kuvat kuitenkin tarjoavat materiaalia suoraan nopeista uutistilanteista, perhealbumeista, lemmikkieläimistä tai säätilasta.¹⁴⁹

Lukijoiden videoita toivotaan suomalaisten sanomalehtien videoalustoille, sillä lukijat ovat monesti siellä, missä tapahtuu. Aamulehden Minna Lymi toivoi lukijoiden videoita, sillä:

ML: ”Luulen et niissä on jotakin niin aitoa, ja kun me ei voida kaikkialla maailmassa olla yhtä aikaa niin et. (...) Niissä on jotain aitoa ja autenttista, mikä kiinnostaa.”

Tällä hetkellä niitä ei Aamulehden juuri tule. Niitä kuitenkin toivotaan kovasti.

JT: ”Siihen perustuu paljon ILTV:n ja ISTV:n suosio, ku sinne tulee mitä kummallisimpia, usein hauskojakin videoita. Ja näitä meidän pitäis saada. Meille tulee lukijoiden ottamia kuvia ihan kohtuullisesti sisään (...) Mutta näitä videoita ei vaan jostain syystä tuu. Kaikkemme yritetään ja varmaan ku tässä tätä toimintaa vielä tehostetaan niin saadaan parannusta (...) Aika vähän niitä sitte ilmeisesti tehään tai sellaset jotka on Aamulehden lukijoita, tekee.”

148 Santana & Russial 2013, 75.

149 Andén-Papadopoulos & Pantti 2011, 9.

Ammattilaiset arvostavat amatöörien ottamaa kuvaa erityisesti silloin, kun journalistit eivät pääse paikalle tai eivät ehdi sinne. Lukijat pitävät amatöörien kuvia jopa jossain määrin aidompina, sillä ne ovat usein pimeitä, kohisevia ja tärähtäneitä, ja ennen kaikkea ne tarjoavat silminnäkijän todistusaineistoa.¹⁵⁰ Aamulehden verkkoliiketoiminnan kehitysjohtaja Seppo Roth oli vielä vuonna 2009 sitä mieltä, että ”verkkovideoihin ei liiemmin kannattanut panostaa toimituksellista työvoimaa”, sillä suosituimmat videot tulivat kuitenkin yleisöltä.¹⁵¹

Tekniset vaatimukset lukijoiden videoille eivät ole korkeat:

ML: ”Samalla tavalla niinku uutiskuvassa, et jos on riittävän hyvä uutiskuva, tilanne, niin ei ole ratkaisevaa et onko tekninen laatu paras mahdollinen. Se on helpompi antaa anteeksi. Mutta emmäoikein muuta osaa sanoa. Kyl mä haluan, et niitä tulis. Mä luulen että kyl me varmaan liikenteen ja noitten kanssa mennään. Sit mä haluaisin kissavideoita myös, ne on piirretty tonne ALTVn kaavaan, mutta katotaan. Onnistutaanko me tekemään tämmönen pirkanmaalainen kissanelämää. Mä luulen et ne tulee oleen aika paljon onnettomuusvideoita tai peräänajoja. Aika iso prosentti niistä liittyy liikenteeseen.”

Pantin ja Andén-Papadopouloksen mukaan amatöörien kuvat myös tuovat todellisuuden uudella tavalla lähelle, sillä ne ovat ”raakoja”, nopeita ja tuovat tavallisen silminnäkijän näkökulman esille. Amatöörien ottamissa kuvissa ei myöskään ole fyysistä ja sosiaalista välimatkaa kuvaajan ja uhrien välillä. Tämä välimatka usein näkyy eri medioissa.¹⁵²

Karin Becker tuo esille sen, että nykyään kameroita on kaikilla vähintäänkin puhelimessa, ja kun kaikki ovat kameroiden myötä kuvaajia, jonkin tärkeän tapahtuman sattuessa kuvaajia on paikalla välttämättä. Lisäksi kuvattua materiaalia on helpompi lähettää eteenpäin kuin koskaan aiemmin.¹⁵³ Varsinkin jos tärkeästä uutistapahtumasta eivät median omat kuvaajat saa kuvaa, alkaa etsintä amatöörien joukosta. Becker esittelee Kennedyn salamurhan ja siitä otetut kuvat, jotka olivat ensisijaisesti amatöörien ottamia. Sanomalehden täytyy huolehtia amatöörien ottamissa kuvissa erityisesti kuvien luotettavuudesta ja sisällöstä ennen kuin kuvia voi julkaista. Onko kuvissa liian raakaa sisältöä? Entä mikä on amatöörikuvaajan motiivi?¹⁵⁴

150 Andén-Papadopoulos & Pantti 2011, 12.

151 Mäkelä 2009, 1.

152 Andén-Papadopoulos & Pantti 2011, 13.

153 Becker 2011, 35.

154 Becker 2011, 36–37.

Amatöörien tai silminnäköiden kuvaamasta materiaalista herää usein kysymyksiä. Kuka on ollut videon kuvaaja? Miksi jotain on kuvattu ja lähetetty eteenpäin?¹⁵⁵ Aamulehdessä lukijoiden videoiden ongelmia ei ollut vielä pohdittu kovinkaan pitkälle:

ML: ”Varmaan samalla tavalla niinku muussakin materiaalissa mitä meillä on, kaikki tämmöset aitouskysymykset ja muut, ketä voi näyttää, missä on kuvattu. En mä oo miettiny sitä hirveesti vielä.”

5.5. Usko tulevaisuuden videoihin vahva

Media-ala kehittyy huimaa vauhtia eikä kukaan osaa ennustaa tulevaisuutta. Media on murroksessa ja oletettavaa on, että tulevaisuudessa sisällöt keskittyvät yhä vahvemmin verkkoon printin sijaan. Mainostajia täytyy haalia nettiin ja maksavia lukijoita täytyisi löytää. Tämä kaikki on jo tätä päivää. Myös videot ja alustat muuttuvat vauhdilla. Tämän päivän tutkimus saattaa olla vanhaa tietoa jo vuoden kuluttua. Mutta entä sanomalehtien verkkosivujen tulevaisuus ja ennen kaikkea videoiden tulevaisuus?

Yksi mahdollisuus on, että tulevaisuudessa ennustetaan paremmin, mitä kukakin lukija haluaa lukea ja katsoa. Sanomalehtien etusivut eivät ehkä olisi samanlaisia kaikille, vaan ne profiloitaisiin käyttäjien mukaan. Jo nyt on mahdollista luoda algoritmeja, jotka arvioivat mistä lukija pitää, mitä artikkeleja halutaan lukea ja kuinka pitkään, mitä juttuja arvioidaan tai jaetaan eteenpäin.¹⁵⁶

Aamulehden videoiden tulevaisuus nähdään positiivisena. Videoalustalle on suunnitteilla suuria muutoksia ja ohjelmaformaatteja. Kuvaajien työtä helpottamaan on myös suunnitteilla juttumallit:

ML: ”Tehdään videoihin ihan samalla tavalla niinku printtijutuissa, et juttumallit. Joka ei tietenkään oo sitovaa et jos joku näkee jotain mahtavaa niin otamme mieluusti, mut koska meillä aika monet toimituksen ihmisistä on semmosia et ei oo kauheesti näitä tehny. Kuvaajista osa on semmosia, joiden mielestä tää ei ehkä oo ihan parasta ikinä. Niin, sitten aikapula vielä, ihan työtä helpottamaan semmoset yksinkertaisimmillaan tsekkauslista. Mitä sulla pitää olla. Ja

155 Mortensen 2011, 72.

156 Barron 2011, 27.

tota meillä on X piirtänyt viis kuus mallia et miten näitä sisällöllisesti voi ajatella eri tavalla ja mitä pitää ottaa huomioon kun lähet tekemään. Ja sit niinkun ihan kylmän tyylikirjan omasta. Ja marssijärjestystä myös. Ei voi mennä jatkossa niin et toimittaja ja kuvaaja tulee keikalta ja sen jälkeen toimittaja häipyä jonnekin (...) kirjottaa sitä juttua ja sit se jättää kuvaajan niinku pampuloimaan. Et miten sen otsikon kanssa videoon, mitä sinne kirjoitetaan. Et kyllähän se on semmonen journalistinen teos niinku nää muutkin täällä.”

Lisäksi suunnitteilla ovat yhtenevät visuaaliset elementit videoihin.

ML: ”Et nythän meillä ei esimerkiks blanssit oo kunnossa niinku ollenkaan. Ja se ehkä kertoo et kuinka vakavasti me ollaan suhtauduttu näihin videoihin et jos sä katot sieltä meidän saitilta ja otat sen meidän videonäkymän, niin sielä on kaikki fontit ja kaikki ihan erilaiset kun Aamulehden tyylit, ne ei oo mitenkään meidän brändin mukaset. Ja nytkin vielä välillä näkyä vanhaa Aamulehden logoa jossain videossa ja välillä uutta ja Herra tietää mitä sieltä tulee. Sinänsä ihan jännittävää. Mut kaikki tämmöset pitää saada kuntoon. Se säästää myös työaikaä kun ei aina tarvi miettiä et mitähän tässä pitäis tehdä, menee energiaa hukkaan.”

Uusia ohjelmatyyppejä tulevaisuuden ALTV:seen oli kehitelty kymmenkunta. Ohjelmatyypit mukailevat pitkälti TV:stä tuttuja keskusteluohjelmia. Sanomalehdet pyrkivät matkimaan television ohjelmatyyppejä omissa netti-TV:ssään, vaikka myös televisioperinne elää murrosta Netflixin ja muiden kanavapakettien aikana. Televisiota ei enää katsota vain tiettyinä kellon aikoina kun sarjat alkavat, vaan yhä enemmän silloin kuin omiin aikatauluihin sopii.

Minna Lymin mukaan Aamulehdessä ei ole tarvetta uusille rekrytoineille hetkeen, mutta ylipäättään tekijöiden täytyy osata sekä printtiä että verkkoa. Peter Barronin mukaan tulevaisuudessa taitavat tekijät osaavatkin entistä laaja-alaisemmin käyttää hyväkseen useita eri tapoja tehdä tarinoita.¹⁵⁷

Tulevaisuudenkin videoiden haasteena on vaihteleva laatu, joka halutaan saada kuriin. Lisäksi halutaan vakiinnuttaa omanlainen tapa tehdä verkkovideoita.

JP: ”On tietysti se et saavutetaan semmonen keskitaso, jonka alle ei koskaan mennä. Ja et me löydetään omanlaisemme tapa tehdä. Et me tehdään asioita samalla tavalla ku joku muu tekee, niin se ei oo kauheen hyvä kilpailuetu. Mut et mennään katsoon mitä Aamulehden videoissa on jotain erikoista ja herättävää. Toisenlaista.”

157 Barron 2011, 28.

Tulevaisuuden päätavoite Aamulehdellä on se, että pirkanmaalaiset lukijat löytäisivät videot ja ottaisivat ne omakseen. Muitakin tavoitteita on:

ML: ”Semmonen laatukriteeri ja laadun nostaminen. Ja syvempi ymmärrys siitä, et se on makee väline tuokin. Ei vaan semmonen et (...) näitäkin pitää tehdä taas.”

JT: ”Tavoitteen pitäis olla semmonen, et meidän ei tarttis erikseen miettiä et tehäänkö me video ja se tekemisen tapa, se pitää saada huomattavasti sujuvammaksi ja ammattimaisemmaksi. Se pitäis saada osaks, luonnolliseksi osaks tuotantoprosessia. Se ei saa olla oma lukunsa vaan se on merkittävä osa tätä meidän tapaa kertoa ihmisille asioista.(...) Kyllä mä voin sanoa sen, et kaiken tämän videon ja sähkösen median lisääntyessä, mä haluaisin sinisilmäisesti uskoa, et nää täydentää tätä mediakenttää(...). Eikä pidä unohtaa, et se mitä me tehdään täällä päivittäin, on aika tärkeä kuitenkin. Meillä on onneks vielä aika iso joukko ihmisiä, jotka on sitä mieltä et ne haluaa myös paperisen lehden kotiin. Tää on yks osa tätä ja meidän mielestä sitä pitää koko ajan kehittää.”

Tulevaisuudessa multimediat ja videot keräävät enemmän katsojia ja lukijoita kuin useimmat kirjoitetut jutut, Peter Barron väittää.¹⁵⁸ Erityisesti paikallislehdet ovat Darren Parkinin mukaan pulassa tulevaisuudessa, sillä juuri heiltä internet syö eniten lukijoita. Paikallislehtien lukijat ovat iäkkäitä ja nuoremmat löytävät uutiset helpommin netistä.¹⁵⁹ Aamulehti tulee kohtaamaan samat ongelmat, merkit ovat jo ilmassa. Printtilehteä halutaan tulevaisuudessa yhä harvemmin kotiin kannettuna ja uutiset selataan netistä. Aamulehti voinee kuitenkin pitää paikallisuutta valttina, josta kannattaa pitää kiinni. Mistään muualta ei voi lukea Pirkanmaan uutisia yhtä kattavasti kuin Aamulehdestä.

Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan media-alan olisi tulevaisuudessa tärkeää tunnistaa ”vahvimmat sisältöbrändinsä”, jotta niitä voitaisiin käyttää hyödyksi oheistuotteiden kaupallistamisessa. Oheistuotteita voisivat olla esimerkiksi tiede-, keskustelu- tai kulttuuritapahtumat, jotka samalla parantaisivat lukijasuhdetta. Uudet palvelut vaativat toki investointeja, joihin ei tällä hetkellä ole varaa.¹⁶⁰

Tulevien videotrendien ennustaminen on haastavaa. Josh Davidsburg ennusti American Journalism

158 Barron 2011, 28.

159 Parkin 2011, 89.

160 Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 54.

Review:ssa vuoden 2014 alussa saman vuoden suuriksi videotrendeiksi 1) 4K videot, 2) pidemmät videot, 3) hyvin lyhyet videot, 4) Vice:n ja 5) GoPron kaltaisilla kameroilla kuvatut, yhden ihmisen näkökulmasta olevat videot. 4K videot tarkoittavat ultra HD -laatua, yli 4000 pikseliä. Ihmisillä on jo laitteet, jotka tukevat ultra HD:tä.¹⁶¹ Toisaalta esimerkiksi Aamulehdessä ja Ilta-Sanomissa sivustoille ladataan mieluummin pienempiä videoita, sillä ison videon lataaminen kestää muuten kauan eikä video avaudu lukijankaan puhelimessa nopeasti.

Davidsburgin mielestä sekä kirjoitettu teksti että myös video pidentyvät. Yli kolmannes Youtubesta katsotuista videoista kestää jo nyt yli 20 minuuttia. Suurin osa näistä verkkovideoista lähenee luonteeltaan dokumentteja perinteisten uutisvideoiden sijaan.¹⁶² Myös hyvin lyhyet videot ovat trendikäs juttu. Vine ja Instagram-video nousivat suuriksi hiteiksi ympäri maailman vuonna 2013 ja oletettavasti myös journalismi löytää ne. Vine, Twitterin omistama videopalvelu, mahdollistaa kuuden sekunnin mittaiset videot, joita on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa.¹⁶³ Instagram-videoiden mitta voi vaihdella kolmen ja viidentoista sekunnin välillä.¹⁶⁴ Vaikka koko tarinaa ei tässä ajassa ehtisikään kertoa, kuudessa sekunnissa voi kuitenkin esittää tarinan teaserin. Lyhyet pätkät ovat hyviä mainoksia sanomalehdille ja voivat kerätä klikkauksia sivuille. 15 sekunnin pätkät voivat myös kertoa tiivistä asiaa jostain uutisaiheesta.¹⁶⁵

Kanadalaislähtöinen Vice tuottaa laadukkaita, lyhyitä dokumentteja ympäri maailmaa verkkoon. Samalla se kaataa raja-aitoja ja levittäytyy journalismiin.¹⁶⁶ Vice tekee tutkivaa journalismia kulttuurista, taiteista ja uutisaiheista eri kanavien kautta, printtiin, verkkoon ja televisioon. Vaikka Vice mullistaa verkkovideoiden kenttää Yhdysvalloissa, Suomeen se tuskin rantautuu ihan hetkeen. Verkon kautta sekin kuitenkin kilpailee samoista katsojista kuin suomalaisten sanomalehtien videot.

Josh Davidsburgin vuoden 2014 trendeistä viimeinen on yhden ihmisen näkökulmasta, GoPro:n kaltaisella kameralla kuvatut videot. GoPro:t on lyömätön kamera urheilulajeihin ja liikkumiseen kameran kanssa. GoPro -kameroita saa halvalla ja ne ovat siten kaikkien ulottuvilla. Vuonna 2014 videot ovat joka paikassa.¹⁶⁷ Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkinen piti hyvänä ideana sitä, että

161 Davidsburg 2014.

162 Davidsburg 2014.

163 Sippey 2013.

164 Instagram 2015.

165 Davidsburg 2014.

166 Davidsburg 2014.

167 Davidsburg 2014.

tulevaisuudessa kuvaajilla olisi kaikilla keikoilla kypäräkamerat päässä kuvaamassa videota. Jo nyt useat Aamulehden videosivustolle linkatut videot kuten Base-hyppy Torn-hotellista, on kuvattu GoProlla.

Josh Davidsburgin trendit eivät selvästikään ole vielä rantautuneet Suomeen, mutta kenties ne antavat osviittaa suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tulevaisuudelle. Itse uskoisin ainakin hyvin lyhyiden sekä hieman pidempien videoiden sopivan myös suomalaisten sanomalehtien nettisivuille. Myös Minna Lymin ja Jorma Pokkisen mainitsema live streaming eli suoratoisto tulee olemaan entistä suosituempaa tulevaisuudessa.

Aamulehdessä sijaistanut lehtikuvaaja ja video-osaaja Pekka Lassila oli sitä mieltä joulukuussa 2014, että Aamulehden kannattaisi satsata edes yhteen, laadukkaasti tuotettuun videoon viikossa, ja mainostaa ja markkinoida kyseistä videota.¹⁶⁸ Yksikin laadukkaampi video viikossa kantaisi monta heikompileatuista pätkää eteenpäin. Olen samaa mieltä siitä, että tulevaisuudessa kannattaisi satsata hyvään tarinankerrontaan, visuaalisuuteen ja viimeistelyyn tuottamalla hieman pidempiä nettidokumentteja aina silloin tällöin, vaikka se vaatiikin aikaa tekijöiltä. Määrän sijaan tulevaisuudessa kannattaisi panostaa laatuun sekä kokeilla vielä enemmän internetin mahdollisuuksia eikä jäädä jumiin tiettyyn videoalustaan ja muotoon. Videoita voi myös lisätä tekstin väliin tai laittaa tekstin taustalle.

Konsulttifirma Latituden Kim Gaskins uskoo katsojien vaativan enemmän multimedioilta ja sisällöiltä kun teknologia kehittyy. Gaskinsin mukaan yleisö haluaa tulevaisuudessa enemmän sisältöjä, joissa perinteiset rajat rikkoutuvat ja erilaiset sisällönmuodot sekottuvat. Teksti, kuvat, liikkuva kuva ja ääni voivat olla samassa jutussa sekaisin. Interaktiivisuus antaa katsojille mahdollisuuden osallistua joko jutun tekoon tai valintoihin sisältöön tutustuessa. Gaskinsin mukaan suurin osa katsojista haluaa mahdollisuuden kontrolloida tarinaa jollakin tavalla.¹⁶⁹

Ulkomailla upeita videoita sisältäviä (integrated storytelling) sivustoja ja tarinoita ovat tehneet muun muassa The New York Times Tunnel Creekin lumivyörystä ja The Guardian Australian metsäpaloista.¹⁷⁰ Suomessa Kuukausiliite kokeili onnistuneesti upottaa videoita tekstin sekaan Anu Nousiaisen kirjoittamassa jutussa Norjassa luolaan hukkuneista sukeltajista.¹⁷¹

168 Pekka Lassilan kanssa käyty keskustelu joulukuussa 2014.

169 Gaskins 2012.

170 The New York Times 2012; The Guardian 2013.

171 Helsingin Sanomien Kuukausiliite 2014.

Myös vlogien, eli videomuotoisten blogien suosio nousee räjähdysmäisesti. Esimerkiksi sanomalehti Satakunnan Kansassa kuvaaja Tomi Glad pitää viikottaista vlogia kuvaajan työstä.¹⁷² Kerran viikossa ilmestyy uusi jakso, joka näyttää kuvaajan arkipäivää. Vlogi tekee kuvaajasta tunnettua hahmoa lukijoille ja näyttää pilkahduksen sanomalehden tekoprosessista. Kuvaajan persoonallisuuden ympärille rakentuvat videot saattavatkin olla uusi trendi.

Ciscon arvion mukaan vuonna 2017 kaikesta internetliikenteestä peräti 69 prosenttia johtuu videoiden katselusta.¹⁷³ Syitä videon nousuun on useita. Video on lyömätön löytämään yleisön. Youtubeen, Facebookiin, Instagramiin ja Vimeoon ladataan valtavia määriä videoita. Suosituimmat videot saavat satoja miljoonia katsojia. Videoiden suosion yksi syy saattaa olla niiden helppous: sisältöä on helppo pureskella, kun se tarjoillaan videon muodossa.¹⁷⁴

Videolle myönteisten ennustusten mukaan video ei ainoastaan ole tulevaisuuden tapa käyttää nettiä, vaan se on tulevaisuuden tapa ylipäätään kommunikoida. Sama ennuste lupaa sosiaalisen median kasvua, sillä innovaatiofirma Made by Many`sin Leslie Bradshaw mukaan tulevaisuudessa kaikki viestintä tulee olemaan yhteydessä sosiaaliseen mediaan.¹⁷⁵

172 Satakunnan Kansa 2014.

173 Trimble 2014.

174 Trimble 2014.

175 Bradshaw 2013.

6. LOPUKSI

6.1. Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen asema verkkovideoiden strategialla on sanomalehdessä. Tutkimuskohteenani oli Aamulehti.

Tutkimuksen aineistona toimivat Aamulehdessä tekemäni haastattelut, joita analysoin laadullisella sisällönanalyysillä. Oletuksena oli, että videot eivät ole muuttuneet kovinkaan paljoa viidessä vuodessa. Eikä Aamulehdessä juuri mikään ollut muuttunutkaan. Videoissa ei edelleenkään ollut visuaalisia elementtejä, jotka olisivat yhdistäneet ne brändiin ja tehneet niistä tunnistettavasti Aamulehden videoita. Videoalusta oli vieläkin hankala löytää eikä alustalta löytynyt juuri muita tietoja kuin videon kuva ja thumbnail. Design ja käytettävyys olivat siis edelleen keskeneräisiä, kuten jo vuonna 2009 Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön videoita käsittelevässä tutkimuksessa. Videoiden lukumäärä oli kuitenkin valtava ja sekalaisesta joukosta löytyi myös helmiä.

Aamulehden videoiden strategiat olivat joiltakin osin hämärän peitossa jopa videoesimiehille, mutta ennen kaikkea videoita haluttiin tehdä, koska niiden tulevaisuuteen uskottiin niin vahvasti ja koska muillakin sanomalehdillä on videoita nettisivuillaan. Videoiden tekoa kuvailtiin jopa sanomalehtien ”henkiinjäämisteluksi¹⁷⁶”. Videoiden tekoon tarttuminen onkin ymmärrettävää, sillä suomalaisista jopa 84 prosenttia selailee uutisia tietokoneen, 43 prosenttia älypuhelimien ja 23 tabletin kautta¹⁷⁷ eli alustoilta, jotka ovat kuin tehtyjä videoita varten.

Verkkovideoiden taloudellisen hyödyn arveltiin jossain vaiheessa olevan kannattava, vaikkakin taloudelliset arviot olivat hyvin varovaisia. Vielä taidetaan kuitenkin olla kaukana siitä, että videoilla voitaisiin ansaita. Tällä hetkellä kantavana voimana tuntui vain olevan ajatus siitä, että videoita on tehtävä, koska se on mahdollista. Videoissaan Aamulehti haluaa vaalia pirkanmaalaisuutta ja paikallisuutta ja videot saavat olla tamperelaisen näköisiä. Villapaita on lähempänä tavoitetta kuin korkokengät.¹⁷⁸

176 Toivonen, haastattelu.

177 Reunanen 2014, 10–11.

178 Lymi, haastattelu.

Kaikki haastateltavat puhuivat videoiden teon harjoittelusta. Videoita vasta harjoitellaan, mutta silti kaikki videot julkaistaan. Harjoittelu ei kuitenkaan välttämättä tuota tulosta ilman riittävää koulutusta tai palautetta videoista. Harjoittelun tuotoksina tehdyt heikkolaatuiset videot kummittelevat Aamulehden videoalustalla.

Videoita kuvasivat omien lehtikuvaajien lisäksi freelancerit, mutta videoiden teossa olivat mukana myös toimittajat. Vastuu videoista jäi kuitenkin kuvaajille, joiden päivät venyivät työtaakan alla, kuten jo viisi vuotta aikaisemminkin. Keskimäärin minuutin videon tekoon kuluu aikaa tunti¹⁷⁹, ja usein videoita tekee yksi kuvaaja monta päivässä. Koulutuksen ja ajan puutteen takia videoiden taso jäi välillä heikoksi. Videoiden suunnittelulle oli usein aikaa vain autossa matkalla keikalle. Asenteet videoidentekoa kohtaan vaihtelivat haastattelujen mukaan innostuneesta tympääntyneeseen ja pelokkaaseen.

Tulevaisuudessa videoiden laatu halutaan nostaa paremmalle tasolle ja pitää keskitaso korkealla. Jatkossa videoita toivotaan myös entistä enemmän lukijoilta, sillä tällä hetkellä niitä ei tullut ollenkaan. Lukijoiden videoita olisi mahdollista käyttää tilanteissa, joissa omat kuvaajat eivät ole paikalla. Lukijoiden videoiden vahvuuksia olisivat silminnäköiden todistusvoima ja se, että lukijat ovat joka paikassa kännyköineen. Huono laatu, kohina, pimeys ja täpähtely eivät lukijoiden videoissa haittaa, vaan ne tekevät videoista vaan aidomman oloisia¹⁸⁰.

Varsin kiinnostavaa oli se, että vaikka videoita tehdään aiheesta kuin aiheesta, katsojia ei ollut mietitty juuri lainkaan eikä kävijämääriä seurattu systemaattisesti. Videoiden kävijämäärät heittelehtivät lisäksi rajusti. Yksi video saa muutaman katsojan, toinen useamman tuhannen. Katsojien määrään vaikuttavat monet asiat: Videon aihe, otsikko, thumbnail-kuva ja se, miten videota on markkinoitu. Josh Davidsburgin mielestä kiinnostava thumbnail on peräti jälkituotannon tärkein osa¹⁸¹. Lisäksi kiinnostava aihe sekä laadukas toteutus auttavat katsojien houuttelemisessa.¹⁸² Seuraava askel olisi kenties aloittaa katsojien kartoittaminen. Lisäksi kannattaisi toki selvittää se, minkälaisia videoita katsojat haluavat katsoa, vai haluavatko ollenkaan. Suosituimpia videoita vuonna 2014 olivat onnettomuusvideot sekä yllättävät tapahtumat, aivan kuten jo vuonna 2009.

179 Layton, 2008.

180 Andén-Papadopoulos & Pantti 2011, 12.

181 Davidsburg 2013.

182 Mäkelä 2009, 14; Virranniemi 2009; Eskola 2014, 10.

Vaikka interaktiivisuus on yksi internetin kiistattomista vahvuuksista¹⁸³, sitä ei käytetä Aamulehden videoalustalla ollenkaan. Katsojilla ei ole mahdollisuutta kommentoida videoita, eikä lukijoilta saada videoita. Aamulehti ei myöskään juuri upota videoita tekstilähtöisiin juttuihin lisätehosteiksi.

Verkkovideoiden tulevaisuus nähdään Aamulehdessä valoisana ja luotto niihin on vahva, jopa niin vahva, että päätoimittaja uskoo kuvaajien liikkuvan tulevaisuudessa Go Pro -kamerat päässään keikoilla. Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön tutkimuksessa heidän haastattelemansa esimiehet, toimittajat ja kuvaajat pohtivat mahdollisuutta poimia still-kuvat videokuvien joukosta tulevaisuudessa¹⁸⁴. Tätä mahdollisuutta ei omassa haastattelussani kukaan tuonut esille, joten kenties ajatus pelkän videokuvan ottamisesta keikalta on haudattu. Toisaalta tulevaisuudessa saatavillamme on varmasti kuvan tallentamiseen tarkoitettuja laitteita, joita emme osaa vielä kuvitellakaan.

ALTV:n on tarkoitus alkaa toimia huhtikuussa 2015 ja sitä varten Aamulehdessä on tehty tarkat juttumallit avittamaan videoiden syntyä. ALTV:seen on suunniteltu tiettyjä ohjelmatyyppejä, jotka saavat omat julkaisuaikataulunsa, aivan kuten televisio-ohjelmat televisiossa. ALTV:tä varten on myös palkattu oma tuottaja johtamaan kanavaa.¹⁸⁵ Nyt videoita on julkaistu sitä mukaa kun ne ovat valmistuneet. Videoiden yhteneväistä visuaalista tyyliä aiotaan parantaa tuomalla samanlaiset tekstiblanssit videoihin ja lisäksi videoiden teko halutaan saada osaksi lehden luonnollista tuotantoprosessia.

Aamulehti oli tietysti vain yksi tapaus, eivätkä muut suomalaiset sanomalehdet välttämättä ole samassa vaiheessa kuin Aamulehti, joten tämän tutkielman perusteella ei voi vetää suorja linjoja kaikkiin suomalaisiin sanomalehtiin ja niiden verkkovideoihin. Monet muut sanomalehdet ovat lanseeranneet netti-TV:nsä jo aiemmin ja ovat pyörittäneet sarjamaista tuotantoa jo pidemmän aikaa. Aamulehdessäkin vuosi 2015 saattaa olla suuri kehityksen vuosi ja toivon mukaan sen videoalusta ja videot kehittyvät suurin harppauksin.

183 Esim. Nielsen & Loranger 2006; Mäkelä 2009; Hintikka 1996.

184 Mäenpää & Männistö 2009, 106.

185 Laurila 2015.

6.2 Jatkokysymyksiä

Tutkielmaa tehdessä syntyi paljon kiinnostavia jatkokysymyksiä verkkovideoihin liittyen. Olisi mielenkiintoista tutkia myös muiden suomalaisten sanomalehtien tilannetta verkkovideoiden suhteen. Varsinkin iltapäivälehdet ovat panostaneet jo vuosia verkkoon ja videoon, ja ovat huomattavasti Aamulehteä edellä videoiden tuotannossa. Iltapäivälehdillä on kuitenkin aivan erilainen ansaintamalli kuin Aamulehdellä, joten olisi kiinnostavaa tutkia, miten ansaintalogiikat vaikuttavat videoiden kehitykseen.

Aamulehden uusi ALTV olisi tietysti luonnollinen jatkotutkimuksen aihe ja hyvin ajankohtainen. ALTV aloittanee näinä päivinä toimintansa ja olisi kiinnostavaa seurata, miten uusi netti-TV alkaa pyöriä ja muotoutua.

Kutkuttavaa olisi myös selvittää kuvaajien työprosesseja videoiden parissa useammassakin lehdessä. Aamulehdessä ei ole erillisiä videokuvaajia tai editoijia, mutta olisi kiinnostavaa seurata sellaisen sanomalehden työprosesseja, joissa videokuvaaja ja editoija löytyvät. Myös videoiden sisällöt, visuaaliset valinnat ja laatu vaatisivat tutkimista.

Sanomalehdille eniten hyötyä olisi kuitenkin videoiden katsojien tutkimisesta ja tuntuu käsittämättömältä, jolleivät lehdet ole katsojia tutkineet. Ketkä videoita oikein katsovat, miksi, ja milloin? Millaisia videoita toivotaan ja millaisia ei haluta katsoa? Tällä hetkellä videoiden teko tuntuu hakuammunnalta ja välillä työvoiman tuhlaamiselta, kun video saa vain muutaman katsojan.

Kuten kirjoitin jo johdannossa, tämä on aihe, jossa muutokset ovat nopeita ja tilanteet muuttuvat jatkuvasti. Tämäkin tutkielma vanhentuu nopeasti, sillä jo tätä pro gradu -tutkielmaa viimeistellessä huhtikuussa 2015 Aamulehden videoalustan ulkoasu oli muuttunut. Linkki videoihin oli tullut etusivulla yläpalkkiin, josta lukijat löytävät sen huomattavasti aikaisempaa helpommin. Jaottelu videoaiheisiin pysyi samana kuin aiemmin, mutta uuden taiton lisäksi videoihin oli lisätty päivämäärä ja kellonaika, jolloin ne oli tuotu alustalle. Hakutoiminto oli sen sijaan kadonnut videoalustalta. Lisäksi vaikuttaa siltä, kuin videoiden otsikoihin kiinnitettäisiin enemmän huomiota kuin aiemmin.

Vaikka tutkielma kenties sisältää paljon vanhentunutta tietoa ja siihen suhtauduttaisiin nostalgisesti

ja humorisesti vuosien tai jo vuoden päästä uuden teknologian saavuttua, sen tärkeintä antia lienevät haastattelut ja rehelliset vastaukset verkkovideoista. Tutkimukseni kertookin lopulta ennen kaikkea asenteista ja odotuksista, joita erään suomalaisen sanomalehden henkilökunnalla oli verkkovideoista vuonna 2014.

Oma varovainen arvaukseni suomalaisten sanomalehtien verkkovideoiden tulevaisuudesta on seuraavanlainen: Mikäli sanomalehtiä on vielä esimerkiksi viiden vuoden päästä, vuonna 2020 olemassa, on niiden täytynyt panostaa videoihin huomattavasti nykyistä enemmän. Uskoisin suomalaisten sanomalehtien seuraavan amerikkalaisverrokkejaan videoissa. Hieman kadoksissa ollut tarinankerronnan taito löydetään videoihin. Laatuun tullaan satsaamaan kovasti. Videot tulevat olemaan tärkeitä osia artikkeleissa, sillä niitä integroidaan juttujen sisään ja videoita pilkotaan pieniin osiin. Videoita tulee olemaan monenlaisia. Lyhyitä, pitkiä, nopeita, hitaita, sarjamaisia ja yksittäisiä. Laadukkaita ja vähemmän laadukkaita. Eläköityvän lehtikuvaajajoukon tilalle tulee nuorta verta, jolle video on ollut osa elämää aina ja jolle se on luonteva ilmaisukeino. Videoihin tulee uusia ilmaisutapoja ja niitä personalisoidaan katsojille. Videoilla ruvetaan myös ansaitsemaan, kunhan videot ovat laadukkaita, sillä jokaisen videon eteen myydään kallista mainostilaa. Yksi asia on varma: Video elää sekä nyt että tulevaisuudessa.

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

Tutkimuskirjallisuus ja lähteet:

Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) (2011). *Amateur Images and Global News*. Hobbs: Intellect.

Aristoteles (1997). *Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.

Barron, Peter (2011). *Starring into the Crystal Ball – and Seeing a Bright Future for Journalism*. Teoksessa Mair, John & Lance Keeble, Richard (toim.) *The Internet and Journalism Today Face the Future*. Bury St. Edmunds: Abramis.

Becker, Karin (2011). *Looking Back: Ethics and Aesthetics of Non-Professional Photography*. Teoksessa Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) *Amateur Images and Global News*. Hobbs: Intellect.

Bock, Mary Angela (2011). *You Really, Truly, Have to "Be There": Video Journalism as a Social and Material Construction*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 1.12.2011.

Bock, Mary Angela (2011). *Newspaper Journalism and Video: Motion, Sound and New Narratives*. *New Media Society* 11.11.2011.

Briggs, Mark (2010). *Journalism Next*. Washington: CQ Press.

Coles, Malcolm (2011). *Writing the News That People are Looking for*. Teoksessa Mair, John & Lance Keeble, Richard (toim.) *The Internet and Journalism Today Face the Future*. Bury St. Edmunds: Abramis.

- Dewdney, Andrew & Boyd, Frank (1995). Television, Computer, Technology and Cultural Form. Teoksessa Lister, Martin (toim.) The Photographic Image in Digital Culture. New York: Routledge.
- Drake, Merja; Haasio, Ari & Jääskeläinen, Miisa (2009). Valtamedian kainalossa, Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti. Haaga-Helia kehittämiskeskuksen raportteja 3/2009. Helsinki: Edita.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari (1998). Raportteja verkkojournalismista. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Herkman, Juha (2005). Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Hintikka, Kari A. (1996). Uusi media – Viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka, Minna & Hintikka, Kari A. & Mäkelä, Asko (toim.) Johdatus uuteen mediaan. Helsinki: Edita.
- Kivioja, Pasi (2007). Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.
- Kolvanki, Hanna (2007). Kilpailuvaltti vai riskisijoitus? Uutisvideot sanomalehtien verkkopalveluissa. Opinnäytetyö. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu.
- McCarty, Timothy (2013). Newspapers should double down on video. Society of Professional Journalists.
- McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of a Man. New York: McGraw-Hill.
- Mortensen, Mette (2011). The Eyewitness in the Age of Digital Transformation. Teoksessa Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) Amateus Images and Global News. , Hobbs: Intellect.

- Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009). Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- Mäkelä, Heta (2010). Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä. Pro gradu. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Negroponte, Nicholas (1996). Digitaalinen todellisuus. Helsinki: Otava.
- Nielsen, Jakob (2000). WWW-suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Nielsen, Jakob & Loranger, Hoa (2006). Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.
- Laurila, Aila-Liisa (2015). Aamulehden verkkoon omia videolähetyksiä. Aamulehti 2.4.2015.
- Lister, Martin (1995). Introductory essay. Teoksessa Lister, Martin (toim.) The Photographic Image in Digital Culture. New York: Routledge.
- Parkin, Darren (2011). How the Snowball Towards the Social Media is Gathering Pace. Teoksessa Mair, John & Lance Keeble, Richard (toim.) The Internet and Journalism Today Face the Future. Bury St. Edmunds: Abramis.
- Puustinen, Liina & Seppänen, Janne (2011). In Amateurs We Trust: Reading Assessing Non-Professional News Photographs. Teoksessa Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) Amateur Images and Global News. Hobbs: Intellect.
- Reunanen, Esa (2014). Uutismedia verkossa. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Salo, Merja (2000). Imageware. Kuvajournalismi mediafuusiossa. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.

Santana, Arthur D. & Russial, John (2013). Photojournalists' Role Expands at Most Daily U.S. Newspapers. *Newspaper Research Journal*. 1.1.2013.

Shaw, Homson (2011). *Towards a New Balance: The Rise of New Media and Its Balancing Power in Modern Mass Communication*. Teoksessa Mair, John & Lance Keeble, Richard (toim.) *The Internet and Journalism Today Face the Future*. Bury St. Edmunds: Abramis.

Sjøvaag, Helle (2011). *Amateur Images and Journalistic Authority*. Teoksessa Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) *Amateur Images and Global News*. Hobbs: Intellect.

Thurman, Neil & Lupton, Ben (2008). *Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Lontoo: City University London.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Underhill, Tim (2005). *Digital Video Photography*. Teoksessa Quinn, Stephen & Filak, Vincent F. (toim.) *Convergent Journalism. Writing and Producing Across Media*. Oxford: Elsevier.

Virranniemi, Greta Sofia (2014). *Videoita sanomalehden nettisivuille. Miten ja millaisia videoita maakuntalehti Lapin Kansan nettisivuille tehdään nyt ja kuinka toimittajat voisivat parantaa videoiden laatua ja journalistista sisältöä?* Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet:

Aamulehti (2014). Aamulehden lukijamäärät.

http://www.aamulehti.fi/mediamyyni/Tutk_lukijamaara . Luettu 20.11.2014.

Aamulehti (2014). Aamulehden videoalusta. <http://www.aamulehti.fi/videot> . Luettu 20.11.2014.

Bradshaw, Leslie (2013). The Future of the Web is Video. The Big Picture 28.5.2013.

<http://www.ritholtz.com/blog/2013/06/the-future-of-the-web-is-video/> . Luettu 10.2.2015.

Cisco (2014). Ciscon rapotti.

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html . Luettu 21.11.2014.

Conference Paper (2011). Newspaper Journalism and Video: Motion, Sound, and New Narratives. International Communication Association, Annual Meeting.

<http://helios.uta.fi:2206/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=1cffc962-4bcb-4898-becd-086fda018aae%40sessionmgr4002&hid=4106> . Luettu 4.5.2015.

Daividsburgh, Josh (2013). Your Video Isn't Done Until You Choose a Custom Thumbnail. American Journalism Review 12.12.2013.

<http://ajr.org/2013/12/12/video-isnt-done-choose-custom-thumbnail/> . Luettu 1.12.2014 .

Daividsburgh, Josh (2014). 5 Video Trends to Watch in 2014. American Journalism Review 16.1.2014. <http://ajr.org/2014/01/16/5-video-trends-watch-2014/> . Luettu 1.12.2014.

Erho, Nina (2014). Videot pyörimään. Journalisti 10/2014.

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2014/10/artikkelit/videot-pyorimaan/> . Luettu 12.11.2014.

Gaskins, Kim (2012). What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures of Storytelling. Latitude.

<http://latd.com/2012/08/15/what-audiences-want-study-uncovers-possible-futures-for->

[storytelling/](#). Luettu 4.2.2015.

Grossman, L (2006). The Invention of the Year 2006. The Peoples Network, Time Magazine 13.10.2006. <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,1939342,00.html> .
Luettu 13.1.2015.

Helsingin Sanomat (2014). Kuukausiliitteen juttu ”Syvällä”. <http://dynamic.hs.fi/2014/syvalla/> .
Luettu 4.2.2015.

Instagram (2015). Instagramin ohjeet.
<https://help.instagram.com/270963803047681> . Luettu 3.3.2015.

Jarboe, Greg (2013). Can Video Save the Newspaper Industry? ReelSEO 12.8.2013.
<http://www.reelseo.com/video-seo-save-newspaper-industry/> . Luettu 10.2.2015.

Keller, Drew (2011). For Video: Make It Short, Make It Punchy and Get to the Point. Storyguide 13.10.2011. <http://www.storyguide.net/archives/769> . Luettu 1.4.2015.

Kobreguide, Ken (2015). Kobreguide Mission Statement.
http://kobreguide.com/about_us/ Luettu 6.1.2015.

Koppa (2014). Haastattelut. Jyväskylän yliopisto.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut> . Luettu 28.11.2014.

Layton, Charles (2008). The Video Explosion. American Journalism Review, December/January 2008. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4428> Luettu 12.1.2015.

Levikintarkistus (2014). Media Audit Finland. <http://mediaauditfinland.fi/levikit/> .
Luettu 22.11.2014.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2013). Lehdistön tulevaisuus.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisuja%2035-2013 . Luettu 11.11.2014.

- Mulvany, Colin (Vuosi tuntematon). ”Video Journalism at Newspapers”. School of Communication, American University. <http://www.american.edu/soc/backpack/colin-mulvany-essay.cfm>. Luettu 10.2.2015.
- Nason, Deborah (2008). Making a ”Good” Newspaper Video: Expert Advice Newspaper Association of America. <http://www.naa.org/resources/articles/digital-media-online-video-broll-making-good-video/digital-media-online-video-broll-making-good-video.aspx>. Luettu 10.12.2014.
- Planning Multimedia (2012). The Multimedia Journalist 3.3.2012. http://www.themultimediajournalist.net/?page_id=513%20. Luettu 12.1.2015.
- Ponsford, Dominic (2008). News Websites Must Embrace Video or Die. Press Gazette 10.11.2008. <http://www.pressgazette.co.uk/node/42407>. Luettu 1.12.2014.
- Potter, Deborah (2009). Five tips for video stories. Artikkelijulkaistu blogissa Advancing the Story. Broadcast Journalism in a Multimedia World 27.5.2009. <http://www.advancingthestory.com/2009/05/27/five-tips-for-video-stories>. Luettu 3.3.2015.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto (ylläpitäjä ja tuottaja). <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu 2.11.2014.
- Satakunnan Kansa (2014). SK:n palkittu kuvaaja vie kulissien taakse 27.12.2014. <http://www.satakunnankansa.fi/Satakunta/1194949987398/artikkeli/skn+palkittu+kuvaaja+vie+kulissien+taakse.html>. Luettu 3.3.2015.
- Sippey, Michael (2013). Vine: A New Way to Share Video. Twitter Blog 24.1.2013. <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video>. Luettu 3.3.2015.
- The Guardian (2013). Firestorm: The Story of the Bushfire at Dunalley -multimedia. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>. Luettu 4.2.2015.

The New York Times (2012). Snow Fall: The Avalance at Tunnel Creek -multimedia.
<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> . Luettu 4.2.2015.

Tibken, Shara (2012). Google makes more money from adds than US print media combined. Cnet
12.11.2012.
<http://www.cnet.com/news/google-makes-more-money-from-ads-than-print-media-combined/> . Luettu 4.4.2015.

Tilastokeskus (2014). Internetin käytön yleiset muutokset.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html .
Luettu 5.3.2015.

Trimble, Chris (2014). Why Online Video is the Future of Content Marketing. The Guardian
2.7.2014.
<http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> . Luettu 4.2.2015.

USA Today (2006). YouTube gets ”Invention of the Year” Honor from Time Magazine. USA
Today 11.6.2006. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-11-06-time-youtube_x.htm . Luettu 2.1.2015.

Youtube (2015). Tilastotiedot. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> .
Luettu 13.3.2015.

Wikipedia (2014). Aamulehti Wikipediassa. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Aamulehti> .
Luettu 18.11.2014.

Haastattelut ja muut tiedonannot:

Kastenskov, Henrik. Multimediayhtiö Bombay Flying Clubin toinen perustaja. Luento Århusissa Tanskassa multimediasta ja verkkovideoista 13.4.2015.

Kuvaaja. Aamulehden kuvaaja. Keskustelu 1.12.2014.

Jutila, Ville. Ilta-Sanomien videotuottaja. Haastattelu 18.11.2014, haastattelija Emilia Kangasluoma, tekijän hallussa.

Lassila, Pekka. Aamulehdessä sijaistanut lehtikuvaaja. Keskustelu joulukuussa 2014.

Lymi, Minna. Aamulehden videotuottaja. Haastattelu 19.11.2014, haastattelija Emilia Kangasluoma, tekijän hallussa.

Pokkinen, Jorma. Aamulehden päätoimittaja. Haastattelu 1.12.2014, haastattelija Emilia Kangasluoma, tekijän hallussa.

Toivonen, Jari. Aamulehden kuvapäällikkö. Haastattelu 19.11.2014, haastattelija Emilia Kangasluoma, tekijän hallussa.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelurunko

-haastateltavan taustatiedot: nimi, ikä, koulutus, työhistoria, työnkuva ja rooli verkkovideoiden tuotannossa

Päätös videon teosta ja videon aihe

- miten tehdään päätös videoaiheesta?
- kuka päättää, mistä tehdään video?
- millaisista aiheista videoita tehdään?
- miksi lehtenne tekee videoita?
- oletatteko liikkuvan kuvan merkityksen kasvavan? Miksi?
- mitkä ovat videoiden taloudelliset tavoitteet? Mainostajat?
- kuinka paljon videoita pyritään tekemään?
- onko tavoitteena tehdä laadukkaita videoteoksia uutisvideoiden lisäksi?
- kuinka suuri osa videoista on talon omaa tuotantoa? Mistä muut videot tulevat?
- millaisia uutiskriteerejä videoissa on?
- seurataanko muiden sanomalehtien videoita? Onko vaikutusta omiin videoihin?
- mitä lisäarvoa videot tuovat lehdellenne?
- mikä on videoiden arvo lehden kokonaisuudessa? Mihin videot asettuvat hierarkiassa?
- mikä on videon merkitys osana lehtenne brändiä ja strategiaa?
- pyrittekö toimimaan niin kuin televisiokanava? Mikä se ero on?

Videoiden tekijät ja välineet

- kuka videot ideoi, kuvaa, leikkaa ja laittaa julkaisualustalle?
- kuinka paljon videoita suunnitellaan etukäteen?
- kuinka moni tekee videoita lehdessänne?
- ketkä videoita tekevät? Miten tekijät on koulutettu? Millaisia pulmia tullut vastaan? Miten työntekijät suhtautuvat videon tekoon?
- millaisilla välineillä videoita tehdään?
- mitä haasteita videon tuottamisessa sanomalehden nettisivuille?
- mikä työntekijöiden (kuvaajat ja toimittajat) asenne videoita kohtaan?
- mikä on mielestänne äänen rooli videossa?
- televisiokuvaajien ja kuvajournalistien (lehtikuvaajien) työnkuvien erot?
- millaista keskustelua toimituksessa käydään videoista?
- millaisia sisällöllisiä tai teknisiä vaatimuksia videoille asetetaan? Täyttyvätkö ne?
- verkkovideoidenne tämänhetkinen laatu?

Videoiden katsojat

- kenelle videoita tehdään?
- miten kävijämääriä seurataan? Miten tietoja hyödynnetään?
- paljonko videoita katsotaan?

- millaiset videot keräävät katsojia? Minkälaiset videot eivät kiinnosta katsojia niin paljon?
- videon otsikon rooli katsojien vetäjinä, millainen otsikko vetää?
- minkälaista palautetta videoista saadaan lukijoilta?
- ohjaako saatu palaute toteuttamaan tietyn tyyppisiä videoita?
- mikä video on ollut katsotuim kautta aikain?

Amatöörivideot

- amatöörien/lukijoiden videoiden rooli?
- paljonko niitä tulee?
- mitä niiltä odotetaan? Tekniset vaatimukset?
- toivotaanko niitä lisää?
- miten kannustetaan lähettämään videoita ja kuvia?
- millaisia videoita amatööreiltä saadaan?
- korostetaanko lukijan roolia tekijänä?
- miten niitä käsitellään toimituksessa?
- mitä täytyy ottaa huomioon ennen kuin amatöörin kuvaamaa videota voi julkaista? Pohditteko motiiveja ja aitoutta?

Tulevaisuus

- millaisena näet verkkovideoiden tulevaisuuden?
- miten videoita aiotaan kehittää lehdessänne?
- tehdäänkö lehdessä satsauksia videoiden tulevaisuutta ajatellen?
- onko videoalustalle suunnitelmia tulevaisuutta ajatellen?
- vaikuttaako video rekrytointeihin? Millaisia osajia haetaan?
- millaiset tavoitteet videota ajatellen tulevaisuudessa?
- millainen unelma tulevaisuuden videoista?
- millainen on teidän lehtenne videotulevaisuus? Onko suunniteltu eteenpäin?
- haluatko sanoa vielä jotain?