

Suvi Simelius

Videonäkyvyyttä kaikille

Verkkovideon ilmiöitä ja trendejä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Suvi Simelius Videonäkyvyyttä kaikille. Verkkovideon ilmiöitä ja trendejä 49 sivua 26.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tämä opinnäytetyö kartoittaa internetissä havaittavia liikkuvan kuvan ilmiöitä ja trendejä. Pyrin tutkielmassa selvittämään, miten verkkovideo ehkä haastaa perinteistä journalistista kerrontaa.</p> <p>Havainnoimalla dokumentaarista ja uutismaista verkkovideota sekä ilmiöitä aiheen ympärillä, pyrin saamaan kattavan kuvan verkkovideon tilanteesta tämänhetkisessä mediassa. Tutkielma toteutettiin syksyllä 2015 ja keväällä 2016, jolloin tarkastelussa oli lähemmin kaksi videoiden tuottajatahoa. Aineistoa tulkittiin suhteuttamalla sitä nykyhetken ajankohtaisten esimerkkien ja viestinnän teorioiden ja käsitteiden avulla. Viestintä ei ole vain ihmisten välistä vuorovaikutusta vaan on kytköksissä kulttuuriin, politiikkaan, teknologioihin sekä yhteiskuntaan, joita sivutaan myös aiheen käsittelyssä.</p> <p>Graafisen suunnittelijan työnkuva on laajentunut internetin ja digitalisoitumisen myötä, ja visuaalisuuden trendi näyttää suuntaavan liikkuvaan kuvaan. Iso osa internetin videovirrasta on tällä hetkellä kuitenkin sosiaaliseen mediaan kevyesti tuotettua ja viihteellistä sisältöä. Videoiden yleistytyä, ammattimaistuttua ja kaupallistuttua, kuuluu visualistin ammattitaitoon suunnittelu- ja hahmotuskyky saattaa viesti eri kanaviin myös liikkuvan kuvan avulla. Tämä on myös oma lähtökohtani tälle tutkimukselle.</p> <p>Uudet kanavat kyseenalaistavat perinteiset kerrontatavat ja kertojatkin. Video tunteellistaa mediaa mutta tarjoaa osaavissa käsissä myös ymmärrettävämpää sisältöä aiheista, joihin se toteutuksena sopii. Tämä tutkielma auttaa toivottavasti muitakin graafisia suunnittelijoita kehittämään audiovisuaalista ilmaisuaan ja ymmärrystään journalistisessa työssään.</p>	
Avainsanat	verkkovideo, journalismi, dokumentaarisuus, tarinallisuus

Author Title	Suvi Simelius New Forms and Trends of Online Video
Number of Pages Date	49 pages 26 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis observes new forms and trends of an online video. The study finds out how online video may challenge the traditional journalistic narrative.</p> <p>By observing both documentaries and news videos, the study draws a comprehensive picture of the current situation in the online media. The thesis was carried out during the fall 2015 and spring 2016, when there were two video producers in a closer review. The material was interpreted by relating it to examples and theories of communication. Communication is not only interaction between people, but is linked to culture, politics, technology, and society, which the topic will also be discussing.</p> <p>The role of a graphic designer has expanded by the Internet and digitalization, and trend of visualization is towards a moving image. A large part of the Internet video stream is at the time however, entertaining content in social media. Designing and perceiving a moving image becomes valuable as videos become more common, professional and commercialized. Learning is also my own basis for this study.</p> <p>New channels are challenging the traditional narrative methods and narrators. Video is an emotional media, but in capable hands it creates more understandable content of the subjects for which it is suitable for. This study will hopefully help also other graphic designers to develop their audiovisual expression and understanding their journalistic work.</p>	
Keywords	online video, journalism, documentary, storytelling

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Video muuttuu median mukana	6
2.1	Teknologisia ja taloudellisia muutoksia	9
2.2	Viihteellisempää journalismia	11
2.3	Kohti selkeämpää visuaalisuutta	12
3	Uusia katselutottumuksia ja markkinoita	14
3.1	Nuori kohderyhmä	14
3.2	Kasvavat videomarkkinat	15
4	Tarinat videoiksi	19
4.1	BBC Pop Up	20
4.1.1	Analyysimenetelmät	22
4.1.2	Taustalla kokeilu ja uusien katsojien sitouttaminen	23
4.1.3	Videoiden tyylikeinot ja aiheet	23
4.1.4	Kaksi esimerkkiä lähemmässä tarkastelussa	25
4.1.5	Näkyvyys mediassa ja sosiaalisessa mediassa	28
4.1.6	BBC Pop Up -yhteenveto	29
4.2	Yle Folk	32
4.2.1	Yle Folk: Neljä esimerkkiä	33
4.2.2	Kuka kenelle ja miten?	34
4.2.3	Yle Folk -yhteenveto	34
5	Verkon sisällöt eriytyvät ja monipuolistuvat	36
5.1	Kasvavat Niche-markkinat	36
5.2	Hidasta sisältöjen eriytymistä	37
5.3	Pientuottajuus kasvussa	38
6	Pohdinta	40
	Lähteet	45

1 Johdanto

Sosiaalisen median ja uuden teknologian sekä digitaalisten innovaatioiden myötä viestintä on tänä päivänä vahvasti ihmisten arjessa ja ajassa. Media-alan julkaisijat joutuvat kilpailemaan huomiosta yhä useamman välineen ja sovelluksen kesken samalla kun teknologiat kehittyvät nopeammin kuin koskaan.

Tutkielmani käsittelee joukkoviestinnän kulttuurin muutosta, arkipäiväistyvää videota sekä videojulkaisemisen tämänhetkisiä trendejä Suomessa ja Euroopassa vertailemalla eri videotuottajatahojen innovaatioita. Yritän tutkielmassa selvittää, miten ilmiö näytetään tällä hetkellä ja miten se ehkä haastaa perinteisemmät journalismin muodot.

Käytän tutkielman aineistona suomalaista mediakenttää keskittymällä lähinnä dokumentaariseen ja uutismaiseen verkkovideoon, ja vertaan sitä suhteessa kansainväliseen media-alan toimijaan. Havainnoin ja kerään tutkimusmateriaalia pääasiassa kahdelta eri julkaisijataholta sekä tarkastelen aiheen ympärillä käytävää keskustelua. Pohdin myös julkaisijoiden ja katsojien kiinnostusta videota kohtaan: Kuinka innostunutta vastaanotto on ja mitä on tuotettu materiaali?

Tutkielmani pohjautuu laadullisen tutkimuksen metodeihin nojaten havaintoihin perustuvaan tietoon. Analysoin innovatiivisina pidettyjä videotuottajia ja heidän yhteisöjään sekä löytämiäni uusia ilmiöitä videojulkaisemisen monipuolistumisesta internetissä. Tulkiten ilmiötä analysoimalla BBC:n ammattimaista uutistuotantoa 2014 perustetun kokeellisen liikkuvan kuvan tiimin BBC Pop Upin avulla sekä uuden vasta perustetun, Yle Folk -videoalustan ensiaskeleita seuraten. Analyysi toteutettiin syksyllä 2015 ja keväällä 2016. Kummassakin esimerkissä on kyse uudentyyppisestä videojulkaisemisesta ja -tuotannosta – trendinä ihmisten osallistaminen. Kerään myös tietoa julkaisijoista: keitä he ovat? Kuka on viestin ajateltu vastaanottaja? Mikä on videon lähettäjän tarkoitus ja minkä vaikutuksen kuva tekee katsojaan?

Strukturoimaton, suora havainnointi voisi selvittää minulle parhaiten internetin videojulkaisemisen trendejä. Käytän apuna tutkittavan ilmiön ennakkotuntemusta, ja kirjaan ylös sen perusteella löytämiäni viitteitä ja avainsanoja, joiden avulla voin edetä havaintojen analysointiin. Menetelmällä ei saada kuuluviin tekijöiden omaa ymmärrystietoa, joka voisi olla myös kiinnostavaa ja tarpeen selvittää aineiston luotettavuuden kannalta.

Käyttämäni esimerkit ovat luonteeltaan kohtalaisen läpinäkyviä, ja olen tutkielmassa pystynyt hyödyntämään tekijöiden kommentteja ja ajatuksia produktioista sekä alasta yleensä. Tutkielman laajuuden ja luonteen vuoksi en nyt kuitenkaan tee haastatteluita.

Omaa video-osaamistani olen kartuttanut työssäni noin vuoden ajan, ilman tuoreita kurssituksia. Olen ollut mukana ideoinnissa, kuvauksissa ja videografiikoita tuottaen. Journalistista osaamista ja kuvanlukutaitoni olen päässyt kehittämään kymmenen vuoden aikana toimiessani graafikkona eri media-alan yrityksissä. Viestien suunnittelemisen, muokkaaminen ja visualisointi yhdessä toimitustiimin kanssa on tuttua niin lehteen, verkkoon kuin liikkuvan kuvankin muotoon. Digitaalinen muutos on näkynyt työssäni konkreettisestikin. Työprosessit ovat kehittyneet jatkuvasti ja osaajat monialaistuneet sen myötä. Toivon tutkielmani monipuolistavan ammatillista osaamistani sekä lisäävän tietämystäni videoista: videokerronnan tavoista sekä tämän hetken videotrendeistä, tekijöistä ja katsojista. Tavoitteeni on, että saan tällä tutkielmalla selvitettyä syvemmin journalistisen sisällön taipumista monimediaaliseen julkaisuun ja sitä, miten se voisi tapahtua.

Luvussa 2 suhteutetaan videokerrontaa perinteisiin journalismin käsitteisiin ja teorioihin sekä käsitellään mediassa käynnissä olevaa teknologista ja taloudellista murrosta. Luku 3 keskittyy liikkuvan kuvan katsojamääriin ja katselutapojen muutoksiin sekä alan uusiin investointeihin. Luvussa 4 analysoidaan videokerronnan tapoja ja tuottamista kahden esimerkin avulla: Tarkastelussa ovat BBC Pop Up ja Yle Folk -projektit. Luku 5 taustoittaa ilmaissisältöjen ja maksullisten sisältöjen suhdetta ja verkon vaikutusta muuttuviin liikkuvan kuvan markkinoihin. Luku 6 kokoaa tutkielman herättämiä pohdintoja sekä johtopäätöksiä.

2 Video muuttuu median mukana

Verkkovideo on uusi tapa kertoa asioita, ja se tarkoittaa myös kerrontatavan sekä tuotannon muutoksia. Tutkielmassa keskitytään dokumentaariin ja uutismaisiin verkkovideoihin, joita usein tuottavat tv- ja lehtialan organisaatiot. Videojulkaiseminen on verkon uusi aluevaltaus, jonka suosio on kasvanut nopeasti. Ilmiö kuitenkin muuttuu jatkuvasti ja aihetta on tutkittu hyvin vähän. David Bordwell (1985) tiivistää audiovisuaalisen kerronnan muodostuvan prosessista jossa materiaali valitaan, järjestetään, välitetään ja vastaanotetaan. (Bordwell 1985, Baconin 2004, 20 mukaan.) Tämä luku taustoittaa

lähinnä ilmiötä sekä prosessissa tapahtuneita muutoksia videon välittämisessä ja vastaanottamisessa, joihin internet on osaltaan vaikuttanut. Kartoitan perinteisen viestinnän teorioiden avulla tätä mediassa tällä hetkellä käynnissä olevaa muutosta.

Vaikka journalismin muodot muuttuisivatkin, viestintävälineen muuttuessa tai kehittyessä, journalismi itsessään ei muutu, koska sen perusta eli tiedonvälitys ei muutu, korostaa Risto Kunelius (2000, 9). Videokerronnan näkökulmasta ”objektivisuus” tai ”tasa-puolisuus” eivät välttämättä ole videon tekijän tavoitteita, koska maailma ei ole tasa-puolinen tai oikeudenmukainen. Katsojan on kuitenkin voitava luottaa siihen, että asia esitetään rehellisesti ja parhaan tietämyksen mukaan, toteaa kokenut elokuvantekijä Jouko Aaltonen (2011, 17). Journalismi on luonteeltaan valikoitua ja muokattua kielelliseksi ja visuaaliseksi esityksiksi, ja Esa Väliverronen sanookin mediakritiikin lisääntymisen ja uskottavuuden kyseenalaistamisen olevan myös hyvä asia (Väliverronen 2009, 17, 21).

Dokumenttielokuvat ja muut ei-fiktiiviset ohjelmat ovat osin jo siirtyneet nettiin ja mobiililaitteisiin, ja siirtymä tulee varmasti vaikuttamaan myös ohjelmien ja elokuvien muotoon ja sisältöön. Kamera ja editointiohjelmat ovat yhä useampien saatavilla, joka on laskenut kynnystä liikkuvan kuvan tekemiseen. Ammattilaisuuden ja amatööriyden raja on hämärtynyt. (Aaltonen 2011, 33.) YLEn julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaa esittelee kehitteillä olevan Yle Folkin, joka avautui vuoden 2016 alussa ja jossa jokainen voi julkaista itse tekemiään mediasisältöjä. Kuulasmaan tavoite on kirkas: ”Viedä Yleä nettiin ja samalla tavoittaa 13–30-vuotiaiden ikäluokka, joka on kadonnut televisioiden ääreltä.” (Salomaa 2015, 27.) Kerron lisää Yle Folkin ensiaskeleista ja yhteisöstä luvussa neljä.

Hyvä journalismi edustaa Risto Kuneliuksen mukaan neljää asiaa: journalismi on *tiedonvälitystä*, siinä on kysymys *tarinoiden kertomisesta*, se *ylläpitää julkista keskustelua* ja on *kansalaisten julkisen toiminnan resurssi*. Journalismi on lisäksi kaupallista, taloudellisia voittoja tavoittelevaa, se rakentaa stereotyyppioita erilaisten valtasuhteiden palvelukseen, valistaa, vieraannuttaa ja viihdyttää yleisöään ja niin edelleen. Kunelius kehottaa kysymään, kenen tietoja journalismi levittää. Kenen tarinoita se kertoo; kuka julkisessa keskustelussa kysyy mitä ja keneltä ja mitkä ovat pyrkimykset tarinoiden takana. (Kunelius 2000, 5.) Kunelius myös määrittelee, että hyvässä journalistisessa tarinankerronnassa kohtaavat kaksi käsitystä: Hyvässä jutussa on ensinnäkin hyvin tuotettua painavaa ja tärkeää sisältöä. Toiseksi journalismi on pysäyttämistä ja

koskettamista, inhimillisten tunteisiin vetoavien tarinoiden kertomista, jolla todellisuutta välitetään katsojalle tai lukijalle. Tarinallinen kerronta on subjektiivisia ja yksilöllisiä kokemuksia sekä todellisuutta täydentäviä tuntemuksia. (Kunelius 2000, 9.) Videomuotoinen kuvallinen ja tunnepitoinen kerronta voi siis olla vieläkin koskettavampaa eli tehokkaampaa viestimistä.

Tasavertaisen keskustelun rakentaminen ei ole perinteisesti kuulunut median toimintatapoihin eikä journalistiseen ammatillisuuteen. Silloin, kun päätöksentekijöiden ja yleisön keskustelu on aktiivista ja vaikuttavaa, demokratia toteutuu parhaiten. Kuinka hyvin median *dialogisuus*, kansalaisten viestinnälliset oikeudet, voivat toteutua videomuodossa? Videojournalisti edelleen kokoaa, suodattaa ja tulkitsee tiedon, mutta keskustelua rakentaakin kuvattava kohde. (Nieminen 2015, 28, 33.)

Mediatutkija Nico Carpentier (2009) tutki YouTube'n kaltaista belgialaista videoalustaa sekä televisio-ohjelmaa, johon tavalliset ihmiset lähettivät videoita. Haastateltuaan ohjelmaan osallistuneita ihmisiä hän huomasi, etteivät ihmiset olleetkaan niin innostuneita osallistumisestaan. Haastatteluissa nousivat esille tavallisten ihmisten yhtäläiset oikeudet tuottaa videoita, mutta he suhtautuivat toistensa tuotoksiin hyvin kriittisesti ja kommentit olivat välinpitämättömiä tai halveksiviakin. (Seppäsen & Väliiverrosen 2012, 195 mukaan.) Tutkimus on vielä tänäkin päivänä ajankohtainen: Amatöörikin vertaa videoissa helposti teknistä laatua ja tarinallista kiinnostavuutta ammattilaisten tuottamiin teoksiin, ja vaikka tekniikka onkin kehittynyt ja kaikkien ulottuvilla, ei videoinnostuneisuus välttämättä ole vielä niin laajaa. Pelkästään videolla esiintyminen voi olla joillekin epämieluisia, saati oman agendansa julkituominen videolle ja sen julkaiseminen verkossa. Sisältöjen monipuolistuessa ja videon ja katsojamäärien kasvaessa yhä useampi kuitenkin löytää itselleen mieluista katsottavaa. Myös katsojien laatuksitys joustaa nykyään riippuen videon yhteydestä.

Aikakauslehtien kerronnan tavat muotoutuisivat kohtalaisen helposti myös videomuotoon, ja nähtäväksi jää, tulevatko videot syrjäyttämään perinteisen printtilehtijournalismin. Tarinallisuus on tällä hetkellä muodissa, ja aikakauslehdet käyttävät tarinallisia metodeja runsaasti. Myös esimerkeissä havainnoimani videojulkaisijat ottavat askelia tähän suuntaan. Yle Folk -kanavan lanseerausvideon slogan kuuluukin: ”Me kerromme tarinan ja jaamme tarinan”. Saman voisi tehdä moni muukin. Henry Bacon määrittelee kerronnan olevan sarja tietystä näkökulmasta esitettyjä, toisiinsa kausaalisesti sulautu-

neita peräkkäisiä tapahtumia. Baconin näkemys on, että liikkuva kuva taipuu erittäin helposti perinteisiin kerronnan lakeihin. (Bacon 2004, 18, 20.)

2.1 Teknologisia ja taloudellisia muutoksia

Kuvien ja liikkuvan kuvan määrät ovat räjähtäneet internetin ja teknisten innovaatioiden myötä. Tutkimuksissa on havaittu, että myös sanomalehdistö on nykyään visuaalisesti rikkaampaa: Kuvien määrä, graafiset elementit ja design ovat yhä tärkeämmässä osassa monessa lehdessä. Lehdet ovat muuttuneet visuaalisemmiksi, kuten on tapahtunut televisiotuotannossakin. (Seppänen 2004, 226.) Visuaalisuutta ovat katseen havaitsemat visuaaliset esitykset, esinemaailma ja niiden vuorovaikutteisuus, jonka kulttuurista valokuvat, mainokset, elokuvat, televisio ja internet luovat pääosan. (Seppänen 2005, 16–17.)

Hannu Kivimäki toteaa tutkielmassaan arkemme ja kulttuurimme kauttaaltaan kuvallistuneen ja pohtii, onko kulttuurimme siirtynyt erityisen visuaaliseen aikaan (Kivimäki 2010, 4). Arjen visualisoituminen koskettaa erityisesti graafisia suunnittelijoita ja visuaalisuuden ja kuvallisuuden parissa työskenteleviä henkilöitä. Tuleeko visuaalisuus yhdenmukaistumaan, kuten on voitu havaita tapahtuneen internetissä sivustojen linkittäessä uutisia toisiinsa, tai saako visuaalinen ähky lopulta aikaan vastareaktioita? Video saattaa vastata myös yhä kiihtyvään tahtiin tiedon ja uutisten välityksessä: liikkuva kuva nopeuttaa ymmärtämistä ja havaitsemista. (Kivimäki 2010, 17.)

Visualisoituminen on teknologisen ja taloudellisen muutoksen aikaansaama ilmiö, joka muokkaa mediaa ja sen rakenteita. Televisio vaikuttaa keskeisesti visuaaliseen kulttuuriin ja hallitsi mediaa vielä 1900-luvun lopulla. Juha Herkman nimittää ilmiötä television ja lehdistön merkitysvaihdosta *televisioitumiseksi*. Vaihdon suunta on usein televisiosta lehdistöön, ja se ilmenee tv-ohjelmista kirjoittelulla ja ohjelmien markkinoinnilla. (Herkman 2005, 270, 281.) Lehdet myös rakentavat sivuilleen kuvakertomuksia, joista rakentuu tarina useamman kuvan voimalla. (Seppänen 2004, 227.) Television vaikutus on nähtävissä myös radiossa, jossa keskustelut liittyvät ruudussa pyöriviin ohjelmiin ja aiheisiin. (Herkman 2005, 264.) Television ”itseriittoisuus” (Herkman 2005, 281) saattaa olla myös kohtalokasta. Kiintoisaa on, missä muodossa vuorovaikutus jatkuu internetissä ja jatkuuko se ylipäättään, vai kääntyykö se niin, että internet saneleekin tv:ssä käytävää dialogia. Voivatko kankeanakin pidetyt tv-formaatit vastata verkossa käytä-

vään nopeaan vuoropuheluun, ja onko sille tarvetta? Rajaan kuitenkin television aiheeni ulkopuolelle sivuten tutkielmassa tv-yhtiöitä lähinnä verkkovideoiden tuottajina.

Televisioitumisen ja visualisoitumisen voidaan nähdä nivoutuvan myös *mediakonvergenssiin*. Mediakonvergenssissa mediakulttuurin ilmaisumuodot yhdistyvät ja sulautuvat toisiinsa multimediallisiksi tuotteiksi, viestintäjärjestelmät liittyvät yhteen tai viestintäinstituutiot alkavat toimia median eri kentillä ja mahdollisesti yhdistyvät toisten instituutioiden kanssa. Luvun neljä esimerkeissä käyttämäni Yle ja BBC näyttävät haluavan olla mukana tässä mediaomistuksen uusjaossa lisäämässä medioiden välistä yhteistyötä. Toinen motiivi konvergenssiin on se, että digitaaliseen teknologiaan liittyy voimakkaita kasvuennusteita. Mikko Villi ennustaa tutkimuksessaan *Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä*, että uusi media voi korvata vanhan ainoastaan silloin, kun se pystyy vastaamaan paremmin ja edullisemmin niihin viestinnällisiin tarpeisiin, joita varten vanha media on alun perin syntynyt. (Villi 2006, 101,102-106.)

Keskeistä televisioitumisessa ja median nykyhetkessä on digitalisoitumisen aikaansaama rakennemuutos: uusien toimijoiden haalimat massayleisöt muuttavat yhtiöiden ja viestintävälineiden valtasuhteita (Herkman 2005, 296). Liikenne- ja viestintäministeriö perusti 2.1.2012, kaksivuotisen lehtiasian neuvottelukunnan pohtimaan suomalaisen lehdistön tilannetta. 2013 julkaistussa *Lehdistön tulevaisuus* -raportissa todetaan uudenlaisen kilpailun suurten kansainvälisten toimijoiden kanssa vaikuttavan suomalaisen mediakenttään: Mediamarkkina on Googlen, Applen ja Facebookin hallussa, vaikka ne eivät tuota sisältöä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.) Monipuolinen journalistinen sisältö ja toimivat markkinat takaavat sananvapauden toteutumisen ja moniarvoisen median (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015).

Median rakennemuutos on luonut tarvetta selvittää myös julkisen palvelun viestintäyhtiöiden digitaalista toimintaa, jota uusi tutkimus on kartoittanut kuudessa Euroopan maassa. Reuters Institutin tekemä selvitys perustuu ylemmän tason johtajien ja päätoimittajien haastatteluihin, jotka toteutettiin joulukuussa 2015 ja helmikuussa 2016. Tutkimuksessa ilmeni, että tavoittaakseen kaikki kansalaiset julkisen puolen media pyrkii tuottamaan korkealaatuista sisältöä useisiin eri kanaviin ja alustoihin. Suomessa Ylen ja Ison-Britannian BBC:n nähtiin olevan edelläkävijöitä digitaalisessa tuotannossa, vaikka perinteiseen tv-julkaisuun investoidaan edelleen hyvin voimakkaasti. Tutkimuksessa nähdään, että tarve julkisen palvelun tuottamille luotettaville uutisille vain kasvaa, kun digitaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpää. Raportti esittää, että poliitti-

nen päätöksenteko ja keskustelu ovat edellytyksiä kehittää julkisten viestintäyhtiöiden palvelua nopeasti muuttuvassa mediassa. (Cornia, Kleis Nielsen, Sehl 2016, 5, 6.)

2.2 Viihteellisempää journalismia

Journalismin alennustila on puhuttanut pitkään. Esa Väliverronen esittää Steve Barnetin (2002) näkemyksen, jossa laatu- ja iltapäivälehdet ovat alkaneet lähentyä sisällöllisesti toisiaan. (Barnet 2002, Väliverronen 2009, 23–27 mukaan.) Väliverronen viittaa journalismin kriisin johtuvan internetistä ja sen vaikutuksista niin sanotulle vakavalle journalismille: Journalismi pinnallistuu ja on siirtynyt kilpailemaan nopeudesta ja huomiosta. Positiivisena Väliverronen pitää yleisön uutta aktiivisempaa asemaa populaarimman journalismin parissa ja sanoo menneiden aikojen haikailun olevan turhaa nostalgiaa. Niin sanottu laatumedia näyttää lähenevän sensaatiolehdistöä, mutta korostaen yhä omia eroavaisuuksiaan sensaatiolehtiin nähden. (Juntunen & Väliverronen 2009, 283.)

1900-luvun lopulla erityisesti Yhdysvalloissa keskusteltiin kulttuurin visualisoitumisesta, sensaatiohakuisuudesta ja pinnallistumisesta. Herkman viittaa John Langerin (1998) määritelmään, joka luokittelee sensaatiolehdistön 2. laadun uutisiksi (other news), jotka jäävät kovien politiikan ja talouden uutisaiheiden ulkopuolelle. Ian Connell (1998) on puolestaan jakanut journalismin viihteellistymisen viiteen osa-alueeseen. Connellin esittämät pelot ovat tämänhetkessä internetissä toteutuneet hyvinkin. Hän viittaa pelkoon siitä, että:

- järkeen perustuva rationaalinen uutispuhe muuttuu sensaationhakuiseksi puhetavaksi,
- tapahtumien raportoinnista siirrytään kertovaan muotoon, tarinointiin,
- uutistapahtumien taustoittamisen sijaan siirrytään puhumaan lähinnä elämäntyyleistä ja -tavoista,
- journalistinen kieli muuttuu puhekielenomaiseksi jutusteluksi, ja
- asioita käsitellään ainoastaan julkisesti kiinnostusta herättävien henkilöiden kautta: uutiset henkilöityvät. (Connell 1998, Herkmanin 2005, 285, 288 mukaan).

Myös Ylellä on pohdittu mediakäytön murrosta ja ajankohtaisjournalismin tulevaisuutta. *Yleisradio ja journalismin tulevaisuus* -raportin mukaan tämänhetkisen journalistisen sisällön internetissä tuottavat massayleisöille mainosrahoitteiset iltapäivälehdet ja vain

pienet, tarkat kohderyhmät löytävät maksulliset laadukkaat sisällön palvelut. Haasteena on tuottaa laadukasta ja demokratiaa tukevaa yleisjournalismia, varsinkin jos tulevaisuudessa laatusisällöt siirtyvät enenevässä määrin maksumuurien taakse. Raportti osoittaa suomalaisten uutiskulutuksen verkossa koostuvan tällä hetkellä 56 prosenttisesti iltapäivälehtien uutistarjonnasta. Kaikista maksuttomista uutissivustokäynneistä 75 prosenttia keräävät iltapäivälehdet, MTV3 ja Yle. (Yle 2015, c.)

2.3 Kohti selkeämpää visuaalisuutta

Hyvä lehtitaitto on karkeasti sanottuna puolet kuvaa, puolet tekstiä. Voisikin verrata tekstin ja kuvan olevan kokonaisuuden ja viestin kannalta yhtä tärkeitä, vaikka painotukset ovat vaihdelleet. Muuttuuko tasapaino videomuotoisena, ja miten se vaikuttaa katsojaan ja viestiin? Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushanke on selvittänyt tulevaisuuden journalismin piirteitä ja mahdollisia rooleja vuoteen 2030 mennessä. Tutkimus ennustaa tulevaisuuden informaatiovirtojen luovan tarvetta entistä selkeämmälle ja kauniimmalle journalismille, joka on tyyliään, muodoltaan sekä visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä. (Heinonen, Ruotsalainen 2014, 50-51.) Tutkimuksessa nousee esiin myös kuratoimisen kasvattavan tulevaisuudessa merkitystään. Mediakulutuksen mainitaan muuttuvan entistä yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Jos lukijat ovat tulevaisuuden sisällöntuottajia, he halunnevat tuottaa ammattimaista materiaalia, tai niin, että luotetaan ammattilaisiin, jotka muokkaavat muiden tuottamat sisällöt julkaisukuntoon. Myös journalismin kantaaottavuuden ennustetaan lisääntyvän entisestään, mutta informaatiotulvassa viestin selkeys, hyvä brändi, kaunis yksinkertainen visuaalinen ilmaisu ja erikoistuminen takaavat mielenkiinnon. (Heinonen, Ruotsalainen 2014, 5, 49.)

Ilmaisemme itseämme kuvilla enemmän ja enemmän ja rakennamme verkossa sosiaalisen median areenoilla kuvallisuudella myös omaa identiteettiämme. Meillä on käytössämme koko kuvatuotannon ketju ja yleisönä vaikka koko maailma. Visuaalisuuden tutkimus on myös kulttuurin tutkimusta ja ”inhimillinen kokemus on nykyään visualisoidumpaa kuin koskaan aiemmin”. (Mirzoeff 1999, Seppäsen 2005, 21 mukaan.) Tällä viitataan esimerkiksi kameroiden ja tietokoneiden yleistymiseen. Tämänhetkistä entistäkin videoidumpaa nykyhetkeä voisi verrata myös kymmenen vuoden takaiseen kameroiden yleistymiseen.

Visualistin työn muutosta lehtijournalismin parissa voi kuvailla yhden kuvan esimerkillä. Kuva joka ennen esitettiin vain lehdessä, julkaistaan nyt myös Facebookissa, Twitterissä, kuvagalleriana lehden verkkosivulla ja Instagramissa. Jutusta voidaan tuottaa myös video, joka julkaistaan Facebookissa, YouTubessa ja lehden omilla sivuilla. Etukäteen tehtävä suunnittelutyö, kuvien kokovariointi ja valinta eri kanaviin on moninkertaistanut visuaalisuuden mutta myös työprosessin. Taustalla on nähtävissä perinteisten lehtialan organisaatioiden pyrkimys pysyä median kehityksessä mukana, ja saada uusista kanavista uusia lukijoita. Kaikki toimitukselliset standardit eivät kuitenkaan ole sellaisenaan sopivia digitaaliseen mediaan. Keskittyminen kaikkiin mahdollisiin kanaviin ei välttämättä tuota visuaalisuudenkaan kannalta parasta mahdollista lopputulosta. Mitä perinteisemmät media-alan organisaatiot voisivat oppia digitaalisilta toimijoilta? Tutkimus ehdottaa standardeja, jotka sopivat virtaviivaisempaan hybridimuotoiseen journalismiin. Toimituksellinen rehellisyys ja lahjomattomuus yhdistettynä verkon äänensävyyn, puhuttelee nuorempiakin ja estää yleisökadon verkon muihin vaihtoehtoihin, tutkimus esittää. (Riordan 2014, 14, 38, 57.)

Journalistisessa prosessissa hyvä etukäteissuunnittelu on sitä tärkeämpää, mitä moninaisempiin kanaviin sisältöjä tehdään. Aiheen kuvallisuus ja perinpohjainen etukäteisvalmistelu on hyvä lähtökohta hyvälle videolle. Tähän päästään varmimmin, jos aihepohdinnot ja suunnittelu tehdään yhdessä koko tuotantotiimin kesken. AD tai graafinen suunnittelija saattaa olla vastuussa videokuvaajan hankinnasta ja briefauksesta aiheeseen. Kuten stillkuvaajankin kanssa työskennellessä, briefissä määritellään esimerkiksi miljö, tunnelma, teema, tyyli ja laajuus. (Bacon 2004, 118.) Liikkuva kuva tarvitsee myös käsikirjoituksen, tai visuaalisemman kuvakäsikirjoituksen storyboardin, jonka tuottaminen voi olla visualistin vastuulla. Nasonin (2008) määritelmän mukaan videokerronnan neljä peruspilaria ovat:

1. Video on tunneväline ja kuvassa pitää näkyä kohteen tunteet.
2. Kerro tarina, jossa on alku, keskikohta ja loppu.
3. Muista visuaalisuus, eli kuvassa pitää olla liikettä pelkkien puhuvien päiden sijaan.
4. Kukaan ei katso videota, jonka äänestä ei saa selvää. (Nason 2008, Mäkelän 2009, 32 mukaan):

Asioiden havainnollistaminen on videolla helpompaa. Kevin Sutcliffe (2014) kuvailee EU Vice Newsin videolähestymistapaa katunäkymänä maailmasta. Video on rennompaa, reagoivaa, se koskettaa ja luo emotionaalisen yhteyden toimittajaan ja ihmisiin jotka katsovat sitä. Tästä syystä video vaikuttaa tuoreelta lähestymistavalta ja vähem-

män perinteisen uutiskonsernin tuotannolta, Sutcliffe toteaa. (Sutcliffe 2014, Riordanin 2014, 53 mukaan).

3 Uusia katselutottumuksia ja markkinoita

Kansalaisille on avautunut uusia mahdollisuuksia toimia yhdessä sekä kollektiivisesti että yksilöllisten toimijoiden koordinoimattoman yhteisvaikutuksen kautta, toteaa Jere Majava tutkimuksessaan *Kohti sosiaalista verkkoa*. Kuluttajat ovat voimallistuneet kriittisestä yleisöstä luoviksi toimijoiksi, jotka muokkaavat ja yhdistelevät kulttuurituotteita uudella tavalla. (Majava 2006, 97.) Uudet sosiaalisen median muodot ovat luoneet uusia vuorovaikutustapoja. Janne Seppänen ja Esa Väliverronen sanovat kuitenkin vertauksen uuteen ja vanhaan mediaan olevan yksinkertaistettu, ja että monet perinteiset mediat ovat alun perin toimineet yhteisöllisesti ja ammattimaistuneet sekä kaupallistuneet vasta myöhemmin. (Seppänen & Väliverronen 2012, 37.) Verkkovideoiden kysyntä on keskittynyt tällä hetkellä lähinnä sosiaalisen median areenoille, mutta viitteitä muunkinlaisen tuotannon lisääntymiseen on näkyvissä.

Seppäsen ja Väliverronen mukaan YouTube oli vuonna 2012 yksi internetin suosituimmista videoalustoista, jolla käyttäjät voivat julkaista mediasisältöjä. Vaikka sivustolle ladatusta sisällöstä suurin osa onkin mediateollisuuden tuottamaa musiikki- ja kuvataallenteiden kierrätystä, ilmiön merkittävydestä kertoo se, etteivät tekijänoikeuksien omistajat ole jaksaneet jatkuvasti puuttua asiaan. Vuonna 2012 YouTuben sisällöstä puolet oli mediayritysten ja puolet käyttäjien itse tuottamaa sisältöä: Videoblogeja eli vloggeja oli käyttäjien omasta sisällöstä 40 prosenttia, ja loppuosa käyttäjien sisällöstä oli musiikkivideoita, uutisia ja muuta informaatiota. Hyvin pieni osa aineistosta oli dokumentaarista tavallisen arkielämän kuvausta. (Seppänen & Väliverronen 2012, 135–136.) YouTubella on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää, melkein yksi kolmasosa kaikista internetin käyttäjistä. Videoita katsotaan joka päivä satoja miljoonia tunteja. 80 prosenttia katsojista on Yhdysvaltojen ulkopuolelta ja YouTube on käännetty 76 eri kieliversioon kattaen 95 prosenttia internetin käyttäjistä. (YouTube 2016.)

3.1 Nuori kohderyhmä

Video arkipäiväistyy, mutta vain nuoret 13–15-vuotiaat näyttävät todella löytäneen videon. Tutkimusyhtiö Gartner ennustaa videoiden ja muiden visuaalisten teknologioiden

valtaavan yhä suuremman osan ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Gartnerin tutkimusjohtaja Brian Blau sanoo seuraavan sukupolven kuluttajapalveluissa ja tuotteissa olevan yksi yhteinen pääteema, joka on video. (Kauppalehti 2014.) Facebookin perustajan Mark Zuckebergin odotukset ovat samankaltaisia. Hän ennustaa kymmenvuotisen sisällönkulutuksen kehityskaaren sosiaalisessa mediassa siirtyneen tekstimuodosta kuviin, seuraavaksi videoon (Wagner 2016, a). Nuoret käyttäjät ovat tottuneet etsimään verkosta erilaista tietoa kuin vanhemmat: Lyhyitä kertomuksia, videoita, kuvia. Avainsanoja verkkovideoissa ovat tunnepitoisuus ja todistusvoimaisuus. Videot vastaavat katsojien sosiokulttuuriseen tarpeeseen ollen yhä itsestään selvemmin osa elämäntapaa ja arkea. (Mäenpää & Männistö 2009, 19, 37, 105.)

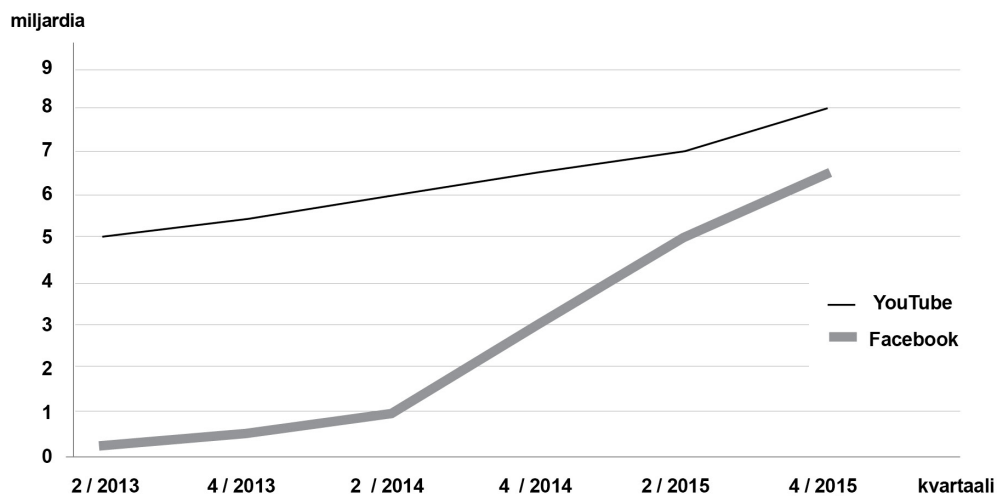
3.2 Kasvavat videomarkkinat

Reuters Instituten tutkija Nic Newman toteutti laajan kansainvälisen kyselytutkimuksen, jonka osanottajia oli yli 25 maasta ja vastaajina yli 130 johtajaa uudemmissa digitaalisen alan organisaatioista sekä perinteisemmistä mediayhtiöistä. Kyselyllä kartoitettiin vuoden 2016 media-alan haasteita ja tilaisuuksia. Ennustuksissa povattiin kasvua 360°-videolle, autoplay -ominaisuudelle ja pystysuuntaisen videon käytölle. Lisäksi verkon klikkeihin perustuvien mittausten arvioidaan korvautuvan sisällöllisen vaikuttavuuden mittauksilla. 76 prosenttia kyselyyn vastanneista piti tärkeänä uutistoimitusten datan analysoinnin kehittämistä. 79 prosenttia vastaajista aikoo sijoittaa lisää uutisverkkovideoiden kehitykseen, ja 54 prosenttia piti verkon lukijakunnan sitouttamista erittäin tärkeänä. (Newman 2016, 2.) Digital News Project -tutkimuksen avointen vastausten anonyymi sitaatti paljastaa verkkovideotuotannon olevan alueena haastava juuri perinteiselle sanomalehdistölle, jolla ei ole talon sisäistä osaamista valmiina ja se on kallista hankkia. (Newman 2016, 16.)

Digital News Project -tutkimuksessa ilmeni mediayhtiöiden panostavan tällä hetkellä digitaalisuuteen: brittiläinen sanomalehti Guardian on luomassa omaa videotuotantoa ensimmäistä kertaa yhteistyössä YouTuben kanssa. Myös Washington Post on perustanut TV- ja videotuotantotiimin uutistoimituksensa yhteyteen. News Corp investoi digitaalisen alan startupeihin kuten sosiaalisen videon alusta Unruly Mediaan. Saksalaisista julkaisijoista Bild ja Die Welt kasvattavat videotuotantoaan. Huffington Post laajentaa video-osaamistaan ja kehittää yhteistyössä NBC:n kanssa Outspeak-alustaansa, joka on käyttäjälähtöinen julkaisualusta videojournalismille. Myös BuzzFeed investoi BuzzFeed Motion Pictures -videotuotantoyksikkönsä Los Angelesissa kehitelläkseen eri

videokerronnan muotoja ja sisältöjä ja testatakseen, mitkä videot toimivat verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja miksi. (Newman 2016, 9, 16.)

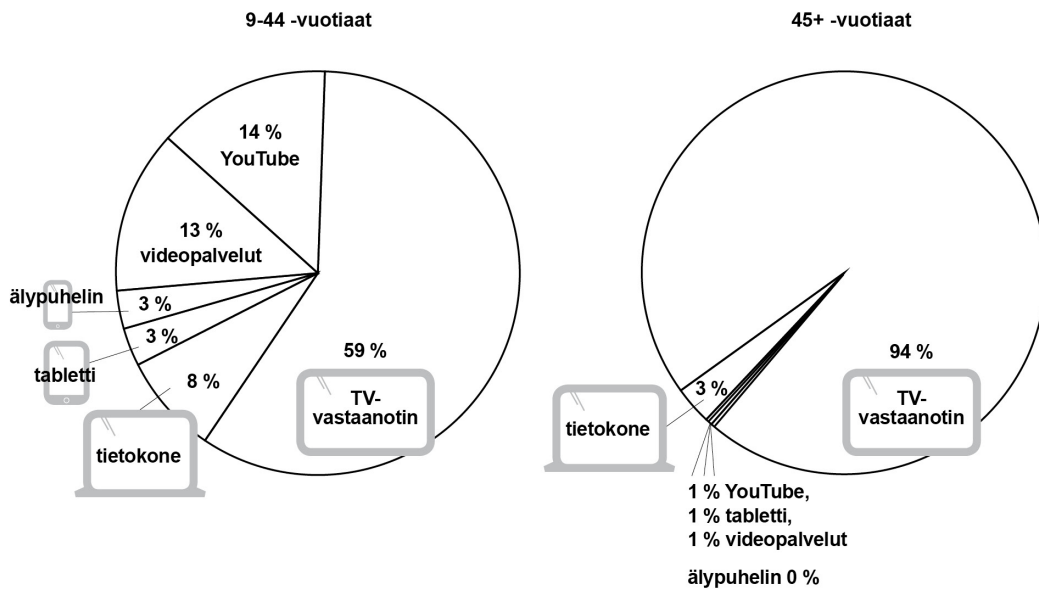
Newmanin mukaan vuonna 2015 suurin muutos mediassa tapahtui videojulkaisemisessa. Yhtenä syynä tähän oli Facebookin uusi autoplay-toiminto, jolla video alkaa pyöriä käyttäjän seinällä ilman käynnistysklikkausta. Toiminto käynnisti kahdeksan miljardia videota päivässä ympäri maailman, joista neljä miljardia Yhdysvalloissa. Marraskuuhun 2015 mennessä, kasvua seitsemän kuukauden takaiseen oli 100 prosenttia, josta 75 prosenttia tapahtui mobiilin välityksellä. (Kuvio 1.) Myös Twitter avasi julkaisijoille oman videoalustansa, ja Google suunnittelee ammattimaisemmin tuotetun videosisällön erittelyä YouTubessa. Videoiden katselun odotetaan kasvavan 14-kertaiseksi seuraavan viiden vuoden aikana ja kattavan 70 prosenttia mobiilista verkkoliikenteestä. Yhdysvalloissa internetvideoiden katselu on alkanut vaikuttaa tv:n katselutottumuksiin. Kuluttajat peruvat kaapeli-tv-tilauksiaan ja hankkiutuvat eroon kanavista, joita eivät katso. Nuorempaa sukupolvea pidetään ryhmänä, josta epätodennäköisimmin tulee koskaan perinteisen tv:n katselijoita. (Newman 2016, 5, 15, 20.)



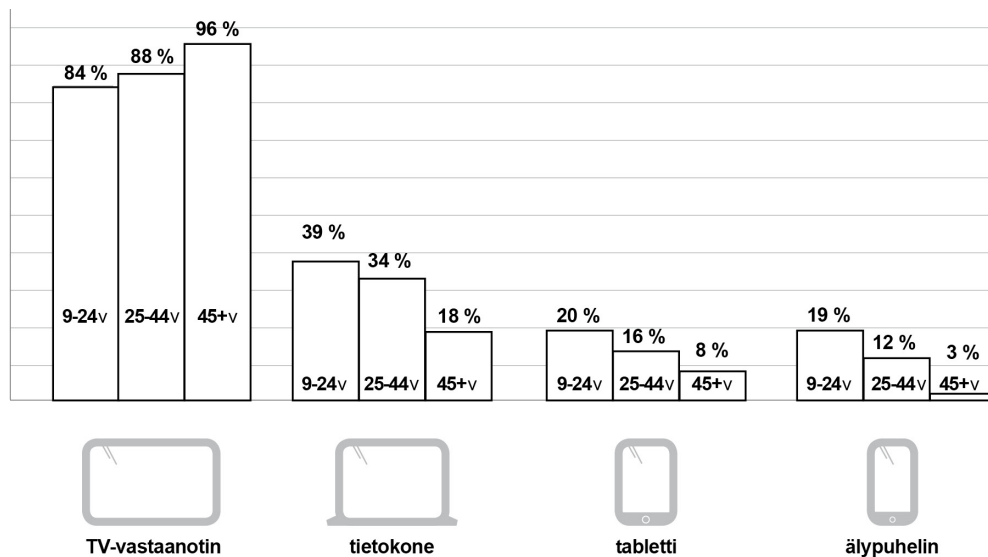
Kuvio 1. Päivittäiset videonkatselukerrat Yhdysvalloissa Facebookin ja YouTube välityksellä. (Tilastoon laskettu vähintään kolmen sekunnin katselu Facebookissa ja 30 sekunnin katselu YouTubessa.) (Facebook & YouTube 2015, Newmanin 2016, 5 mukaan.)

MTV Oy:n teettämän *Liikkuvan kuvan* -tutkimus 2014 mukaan Suomessa liikkuvan kuvan parissa käytettiin yhtä paljon aikaa kuin vuonna 2011, ja käyttö kasvaa ja monipuolistuu. Tutkimuksessa verrattiin vuosien 2011 ja 2014 tuloksia ja selvitettiin liikkuvan kuvan käyttötapojen muutoksia Suomessa eri puolilla maata. Eniten oli tapahtunut

muutosta ajasta ja paikasta riippumattomien ohjelmien katselussa videokirjastoista ja tilausvideopalveluista. (Kuvio 2.) Isoin muutos tapahtui lähinnä netti-tv:n ja videoklippien parissa, joihin yli 35-vuotiaat katsojat käyttivät kymmenisen prosenttia enemmän aikaa. Alle 35-vuotiaat katsojat ovat löytäneet tilausvideopalvelut, joiden parissa vietettiin kuusi prosenttia enemmän aikaa kuin vuonna 2011. (MTV 2015.)

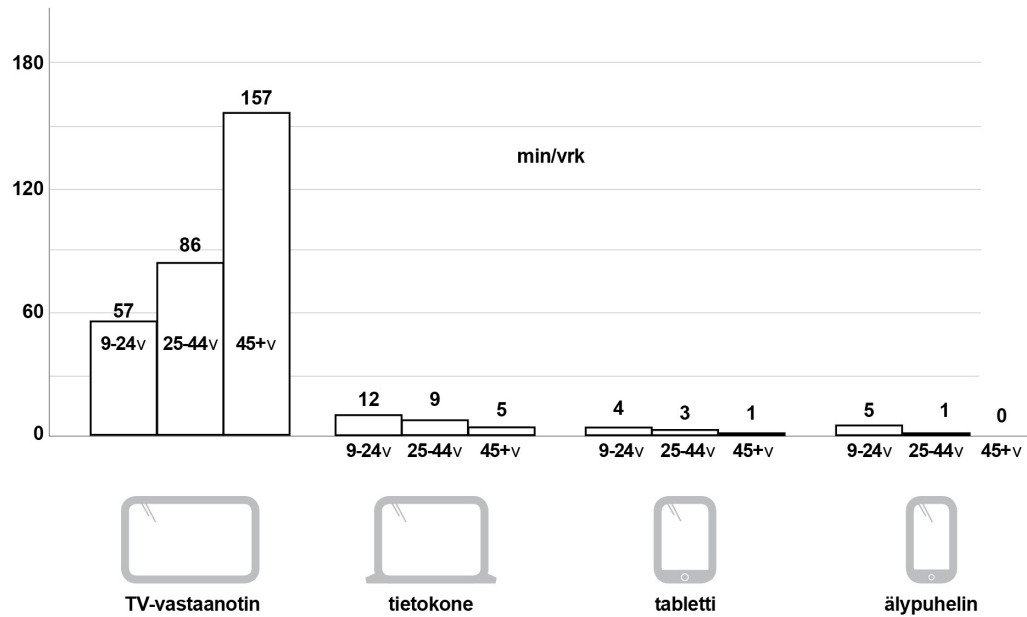


Kuvio 2. Liikkuvan kuvan katselun jakautuminen. (Finnpanel 2016, b.)



Kuvio 3. TV-ohjelmien tavoitavuus ikäryhmittäin, %. (Finnpanel 2016, b.)

TV-ohjelma tavoittaa yhä yleisönsä yhteisiä kokemuksia luovilla lähetyksillä kuten viihteellä, urheilulla ja suorilla lähetyksillä. (Kuvio 3.) (Finnpanel 2016, a.)



Kuvio 4. TV-ohjelmien katselu ikäryhmittäin, min/vrk. (Finnpanel 2016, b.)

Vanhemmat ikäluokat katsovat yhä televisiota. (Kuvio 4.) Nuorempien ikäryhmien sisältöjen katselu on siirtynyt palvelimille kuten Netflixiin ja YouTubeen, joista katsotaan lähinnä ulkomaista sisältöä. Sisältöjä katsotaan enemmän kuin ennen, mutta samassa yhteydessä ei juuri katsota uutisia tai ajankohtaisohjelmia (Yle 2015, 10, c).

Julkisen palvelun viestintäyhtiöillä on monia etuja mukautuessaan digitaalisiin mediaympäristöihin. Vakiintunut hyvä maine ja korkean profiilin tuotemerkit sekä laaja uskollinen yleisö ja rahoitusmalli tarkoittaa, ettei niiden tarvitse keskittyä toimintansa rahoittamiseen keskeisenä digitaalisen strategiansa osana. Viikossa 68 prosenttia britannialaisista 18–24 vuotiaista lukee uutisia BBC:n online- ja offline-alustoilla. Seuraavana haasteena on käytön siirtyminen pöytäkoneilta mobiililaitteisiin. Verkkouutisten lukijat sanovat älypuhelimien olevan tärkein laite uutisten lukemiseen. (Cornia, Cleis Nielsen, Sehl 2016, 8, 10.)

Suomessa julkisen puolen viestintäyhtiö Yle ja Isossa-Britanniassa BBC ovat sijoittaneet merkittäviä resursseja tiimeihin, jotka keskittyvät uutistuotannon innovaatioihin ja jakeluun (Cornia, Cleis Nielsen, Sehl 2016, 23). Yhtiöissä on rohkeasti lähdetty kokeilemaan uusia mobiilipalveluita ja digitaalisia innovaatioita, eikä vain tyydytty sopeutumaan muuttuvaan mediaympäristöön (Yle 2016). Seuraavassa luvussa esitel-

lään yksi BBC Video Innovation Labin hankkeista, sekä Yle Folk -videoalusta, jonka toimintaa käynnisteltiin loppuvuodesta 2015.

4 Tarinat videoiksi

Video soveltuu tarinallisempaan kerrontaan erittäin hyvin. Yksi tarinallistamisen tapa journalismissa on tavallisten ihmisten käyttö vaikkapa videohaastattelussa, jossa yksilön kokemus toimii esimerkkinä jostain yleisemmästä ilmiöstä, mikä kyseenalaistaa perinteisen journalismin käytäntöjä. Asiantuntijaa tarvitaan taustoittamaan aiheesta yleisemmällä tasolla, ja kumpikin kommentista on yhtä tärkeitä keskustelun herättämiseksi. (Martikainen 2012, 47.) Tarinankerronta vaatii kuitenkin osaamista ja kokemusta, sanoo journalismin tutkija Maria Lassila-Merisalo. Hän kirjoittaa tarinajournalismin olleen vielä kymmenen vuotta sitten harvojen toimittajien laji mutta trendin vaihtuneen ja useammassakin lehdessä odotetaan toimittajilta kiinnostavia tarinoita alueen ihmisistä ja tapahtumista. (Lassila-Merisalo 2013.)

Tarinallisuus on jokapäiväisessä elämässämme: kohtaamisissa, teoissa ja sanoissa, joten voisiko tarina olla kerrottavissa myös muiden kuin media-alan ammattilaisen toimesta? Median muutos on myös tarinankerrontatapojen muutoksia. Esimerkiksi eräs yhdysvaltalainen valokuvaaja on vaihtanut still-kuvaamisen liikkuvaan kuvaan. Hänen mielestään tarinasta tulee videolla ehyempi, kun kuvattava pääsee itse ääneen. (Abramson 2010.) Jos yksi kuva vastasi ennen tuhatta sanaa, vastaako video miljoonia sanoja? Kirjailija Juha Itkonen on sen sijaan kyllästynyt tarinallisuuden muodikkuuteen ja uskoo todellisuuden pakottamisen tarinoiksi olevan vain tiettyjen, markkinoinnin tai mediassa työskentelevien ihmisten todellisuutta. Itkonen mainitsee lisäksi tv:n reality-ohjelmat, jotka ovat voineet osaltaan madaltaa nuorten kynnystä esiintyä videoissa. (Itkonen 2014.)

Katsojana odotamme näkevämmä elokuvalta tai videolta jotain tiettyä edustusta. Henry Bacon puhuu *formuloista*, jotka ovat esitysten vakioituja kaavoja kuvaamassa meille todellisuutta, jota voimme pohtia sosiaalisten ja psykologisten kysymysten avulla. Katsoja määrittelee elokuvan arvomaailman peilaamalla sitä henkilökohtaiseen taustansa. (Bacon 2004, 26.) Monet lehdet jäljittelivät tuottamissaan videoissa aluksi televisiomaista esitystapaa mutta verkkovideoissa vakioidut kaavat eivät välttämättä enää päde. Käytettävyytutkimuksissa on saatu selville, että verkossa käyttäjät lukevat teks-

tejä ja katsovat videoita lyhytjäteisemmin. Myös esimerkiksi YouTube on totuttanut katsojat muutaman minuutin videoihin. (Mäenpää & Männistö 2009. 107.)

Video tunteellistaa – tunteellistuuko media? Ovatko tunteita herättävimmät videot siksi globaalistikin suosituimpia, koska ne ymmärretään kulttuurieroista ja paikasta riippumatta? Mitä suurempi kulttuurinen etäisyys katsojalla on kohteeseen, sitä enemmän merkitysten painotukset muuttuvat ja saattaa johtaa hyvin erilaiseen tulkintaan, sekä emotionaaliseen että moraaliseen. Elokuvakerronnan vakiintuneet ilmaisulliset käytännöt luovat meille tarpeen löytää merkityksiä näkemästämme ja kuulemastamme. Henry Bacon väittää, että vaikka katsojan arvomaailmat eroaisivat paljonkin, se ei vaikuta itse tarinan ymmärtämiseen. (Bacon 2004, 11-12.)

Liikkuvan kuvan ensimmäisen vuosisadan ajan suurin osa tv- ja elokuvakerronnasta toteutettiin klassisella Hollywood-tyylillä, joka synnytti monia variaatioita mutta noudatti tiettyjä normeja. Tyylille luotiin vastatyylejä, joka korosti omaleimaisuutta. Laajan elokuvankatsomiskokemuksen omaavilla nuorilla onkin paremmat valmiudet ymmärtää normistosta poikkeavaa monimutkaista audiovisuaalista kerrontaa. (Bacon 2004, 70.) Burgessin toteuttamassa kyselyssä selvitettiin 4 300 suosituksen YouTube videon suosion syytä. Suositut videot eivät olleet useinkaan perinteistä mediasisältöä, vaan otannassa korostuivat videoiden outous ja amatööriys. (Burgess 2008, Westin 2011, 77 mukaan.) Vaikuttaa siltä, että verkkovideot eivät ole vielä saavuttaneet vakioitua kaavaansa. Tekijöillä ei ole välttämättä kokemusta audiovisuaalisesta kerronnasta kuin katsojan asemassa ja videot ovat vapaampia totutuista konsepteista. Kiinnostavan ja kerronnallisen liikkuvan kuvan helppoa tuottamista ei pidä myöskään pitää itsestäänselvyytenä.

4.1 BBC Pop Up

BBC Pop Up -tiimi menee tarinoiden ytimeen tehden ”paikallisia tarinoita globaalille yleisölle”. Liikkuva videotointi perustettiin syyskuussa 2014 aluksi BBC:n puolivuotiseksi journalistiseksi kokeeksi, ensimmäisenä kohteenaan Yhdysvaltojen Boulder, Colorado. Tiimi vaihtaa kaupunkia aina kuukauden välein ja tuottaa paikan päältä ohjelmia BBC Worldille, BBC News Channelille sekä lyhyempiä viiden-seitsemän minuutin videoita verkon uutisvirtaan BBC News Onlinelle. (Kuvio 5.) Kokeiluluontoisen sarjan tausta-ajatuksena on kasvattaa katsojamääriä BBC:lle uusilla alueilla ja sitouttaa yleisö kanavaan. BBC on Ison-Britannian yleisradioyhtiö ja tuotantoyhtiö, kotipaikkanaan Lontoo ja toiminta-alueenaan koko maailma. (Danzico 2015, a.)

The screenshot shows the BBC News website interface. At the top, there's a navigation bar with 'NEWS' and various category links like Home, Video, World, UK, Business, Tech, Science, Magazine, Entertainment & Arts, Health, World News TV, and More. Below this is a 'Magazine' section featuring a video player with the title 'BBC Pop Up films your India story ideas'. The video player shows a sequence of four video thumbnails with titles: 'BBC Pop Up to film your India stories', 'Did 'socialism' save this US town?', 'Car confessions with a Trump and Sanders supporter', and 'Divided US split into 'alien tribes''. Below the video player are 'Key Points' and 'Key Video' buttons.

The main content area is divided into 'Live Reporting' and 'More from News'. The 'Live Reporting' section, by BBC Pop Up, features an article titled 'How lack of water is affecting marital prospects in rural India'. The article includes a photo of people at a well and text describing the drought crisis in rural India, specifically mentioning Bundelkhand. The 'More from News' section lists several other articles, including 'Being black in India', 'Uber versus Indian rickshaw', 'Why saying hello can be tricky in India', 'BBC Pop Up India: Your Delhi story ideas', 'BBC Pop Up to film your India stories', and 'Canada: Cold nights, hot tunes'.

Kuvio 5. BBC Pop Up -sivusto. Ylävalikossa on selattavissa projektin lineaarisesti etenevä videotuotanto Yhdysvalloista, Keniasta, Kanadasta sekä viimeisimmät Intiasta. Live Reporting -osioon päivittyvät Pop Up -hankkeen uusimmat julkaisut sosiaalisessa mediassa. (BBC 2016. Kuvakaappaus 25.4.2016.)

BBC Pop Up on yksi BBC Video Labin luomuksista. Video Lab kehittää katsojille uudenlaisia ohjelmia eri kanaviin. Kehitteillä on ollut esimerkiksi automatisoitu SubReddit, Reddit TV:n live-stream-kanavat, Instagramin uutisvideotilit sekä BBC Trending, joka seuraa ja taustoittaa sosiaalisen median trendejä ympäri maailman. Noin puolet kokeiluista onnistuu, ja epäonnistumisista opitaan. Video Lab kehittää toimintaansa yleisön kommenttien mukaan, ja esimerkiksi Instagram -tilin sisältöä muokataan jatkuvasti yleisön toiveiden perusteella sellaiseksi, mitä he haluavat nähdä, kuvailee Danzico. BBC käyttää sosiaalista mediaa; esimerkiksi Twitteriä ja Facebookia enemmän kuin koskaan, ja yleisöön ollaan yhteydessä konkreettisemmin kuin aiemmin. (Shank 2014.)

4.1.1 Analyysimenetelmät

Hermeneuttisen metodin tulkitsevuus sopii hyvin analysointimenetelmäksi kulttuurisidonnaisessa tutkielmassa: ”Hermeneutiikka korostaa tosiasioiden ja arvojen välistä yhteyttä. Ilmiöt sidotaan muihin ilmiöihin ja tapahtumiin, ajallisesti samanaikaisiin tapahtumiin ja ilmiöiden kehitykseen.” (Anttila 2000, 26.) Hermeneuttisen tutkimuksen päämäärä on sama kuin kaikessa humanistisessa tutkimuksessa: ymmärtää kohde syvemmin. Vaikka havainnoitavien ilmiöiden tuottajien oma näkökulma puuttuukin, aineisto mahdollistaa kohteen analysoinnin vuoroin kokonaisuutena, vuoroin detaljeina, jolloin kohteen ymmärtäminen laajenee. (Routio 2015.)

Hermeneutiikassa tutkija tuo mukanaan analyysiin empatian ja tunteet. ”On voitava mielikuvituksen keinoin asettua teoksen tuottajan asemaan voidakseen selvemmin ymmärtää ja tulkita tuotoksen tai tilanteen luonnetta.” (Anttila 2000, 28.) Suhteuttamalla aineistoon oman näkökulmani, vertaan ja korjaan analyysiä suhteessa valitsemini ilmiöihin.

Hermeneuttinen ajattelu on nähdäkseni pohdiskelevaa ja muuttuvaa, ja analyysin syvyystaso riippuu paljon tutkijan persoonallisuudesta, luovuudesta ja taustasta. Keskityessäni syvemmin vain muutamaan esimerkkiin, ja Ilmiön laajuuden ja oman taustani vuoksi, tutkielma saattaa jättää paljon asioita havaitsematta. Käytän tulkitsevaa metodia myös luvun 4.2 Yle Folk -havainnoissa. Vertailemalla videotuotantoa sekä Suomessa että kansainvälisesti voin paremmin pyrkiä ymmärtämään kunkin ilmiön paikallisia merkityksiä ja erityispiirteitä, joista pystyn muodostamaan uusia tulkintoja ja kysymyksiä.

Katsoin keväällä 2016 viikon aikana BBC Pop Upin verkkoon tuottaman materiaalin sisältäen 69 videota. Lisäksi luin projektin päiväkirjamaiset Instagram, Facebook ja Twitter -päivitykset sekä katsoin Facebookissa julkaistut lisävideot. Yle Folk -alusta ei ollut vielä marraskuussa 2015 auennut koko laajuudessaan, joten videoiden sijaan katsoin kaikkien rahoitusta hakevien hakemusvideot. Julkaisijat voivat hakea rahoitusta projektilleen lähettämällä Ylelle 1-2 minuutin mittaisen hakemusvideon.

4.1.2 Taustalla kokeilu ja uusien katsojien sitouttaminen

Projektista haluttiin tehdä alusta asti mahdollisimman läpinäkyvä, sanoo Matt Danzico, yksi Pop Upin videoimittaja-kuvaaja ja BBC:n Video Innovation Labin vetäjä. Koko projekti vaiheineen on dokumentoitu BBC Pop Up -blogiin, ja hankkeelle on perustettu Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin omat tilit, joiden välityksellä voi seurata tiimin päivittäistä toimintaa. Toimittajien tarkoitus on toimia viestinvälittäjinä kaupungeissa eri puolilla Yhdysvaltoja, kertoen tarinoita globaalille yleisölle. Tarinoiden ideat tulevat paikallisilta osallistamalla koko yhteisö mukaan. (Danzico 2015, a.)

Katsoin koko BBC Pop Up -tiimin tuottaman videomateriaalin alkuajoista tähän hetkeen, ja seurasin heidän matkaansa ja oppimistaan: vertailin muutoksia kerrontatavoissa ja kuvauksessa ja tiimin muita kokeiluja. Pop Up -tiimi koostuu kahdesta ammatillisesta videojournalistista, jotka hallitsevat tekniikan ohessa myös dokumentaarisen kerroksen ja tarinallisuuden luomisen valmiiksi lopputuotteeksi asti. Matkan varrella tiimissä vieraili neljä muutakin BBC:n videojournalistia, jotka elävöittivät ohjelmaa tuoreilla ajatuksilla. Päätoimittaja esikatseli ja tarvittaessa editoi materiaalia ennen julkaisua. Projektin ensimmäisen puolen vuoden aikana Yhdysvaltojen kohdekaupungeista tuotettiin:

51 online-videota: 5–7 minuuttia pitkiä (joista suuri osa esitettiin myös tv:ssä)
 7 puolituntista tv-dokumenttia BBC Worldille and BBC News Channelille
 213 blogipostausta
 1 702 tviittiä
 270 Instagram -kuvaa
 18 workshopia. (Danzico 2015, a.)

4.1.3 Videoiden tyylikeinot ja aiheet

Tiimi kehitti keinoja saavuttaa kaupungin ja yhteisön huomion ja projektille näkyvyyttä. He järjestivät journalismi-workshopeja ja kaikille avoimia tapaamisia, joissa keskusteltiin paikallisista tapahtumista ja ideoitiin aiheita. He myös pian huomasivat projektin vaativan jatkuvassa online-tilassa olemista – kahvittelemista ja lounastamista naapurustossa kaupungin tapahtumista keskustellen. (Danzico 2015, a.) Yhteisöltä saadut aiheet ovat ajankohtaisia, ja niissä on löydettävissä yleisempikin taso, joka puhuttelee myös globaalisti ja jotka koskettavat useita yhteisön jäseniä. Aiheet vuorottelevat vakaavuudellaan ja epäkohtiakin käsitellään mutta ei huomiohakuisesti tai shokeeraavasti klikkauksia tavoitellen. Videoiden lyhyestä pituudesta huolimatta, haastateltavia saatetaan olla videossa jopa kymmenen, jolla aiheeseen saadaan monipuolisuutta. Kun kerto-

jana on paikallinen taho, näkökulma on siksikin vahvemmin yhteisön eikä vaikkapa matkareportterin. Haastateltavina ovat tavalliset ihmiset ja joitakin oman alansa asiantuntijoita, julkikset tai virkamiehet eivät pääse ääneen.

Videoilla on selkeä konsepti fontteineen ja aloitusanimaatioineen, tuotanto on tasalaa-tuisen kunnianhimoista ja ammattimaista: runsaasti eri miljöissä kuvattua, sisätiloissa ja ulkona, nopeita leikkauksia ja puheenvuoroja, tarinaa siivittävät tunnelmaa luovat taustamusiikit ja kuvituskuvat. Videot puhuttelevat monentyyppistä katsojaa, ja aiheissa on otettu huomioon eri ryhmät: lapsiperheet, opiskelijat, urheilijat, nuoret, vähemmistöt... Tuotantotiimin pääkaksikko antaa projektille kasvot, ja he esiintyvät ajoittain katsojalle onnistuen luomaan nuorekkaan raikkaan ja humoristisen sekä kevyen mutta ammattimaisen vaikutelman projektista ja itsestään.

Erlaisia kerrontatapakokeiluja ei lopulta kertynytkään niin paljon kuin oli ajateltu, vain joitain kokeiluja videojournalistin näkyvyydessä videoilla, Danzico toteaa. Aluksi tiimi pysytteli kameran takana ja videot olivat perinteisen dokumentaarisia, mutta enenevässä määrin Danzico ja Benjamin Zand alkoivat näyttäytyä videoissa ja kuljettivat tarinaa. (Danzico 2015, a.) Yhtenä kokeiluluontoisena videona voi pitää esimerkiksi videota *What would you miss if you lived off the grid?* Videossa ajetaan pitkin Kalliovuorten aluetta ja esitellään sen luontoa paikallisen pikkukylän asukkaiden kommenttien kuulussa taustalla. Matkaa taitetaan autolla eikä ihmisiä juuri näy kuvissa. Koko tila annetaan upeille maisemille. Suurin osa videoista on tiiviitä ja nopeatempoisia, joten visuaaliset kevennysvideot tuovat katsojalle tarpeellista vaihtelua. Kokonaisuudessaan Pop Up -projekti on puettu matkamuotoon, jonka tunnelmaa tekijät ylläpitävät esitellessään lyhyemmällä intro-videoilla seuraavan kuukauden majapaikkaansa, määränpäänä olevaa kaupunkia tai matkavarusteita.

BBC Pop Up -tyylin voisi määritellä sekoitukseksi feature-videota ja dokumentaarista kerrontaa. Videoiden sarjamaisuutta lisää videojournalistien esiintyminen kameralle, joka on tämän päivän nuorekasta kerrontaa. Feature-video on kuin minidokumentti, ajaton tunnelmoiva tarina. Tekemiseen käytetään runsaasti aikaa ja resursseja: video käsikirjoitetaan, toimitetaan ja editoidaan. (Suhonen 2015, 48.) Dokumentaarinen journalistinen tyyli on Lancasterin mukaan:

- Journalisti kameran takana.
- Videossa esiintyy haastateltava.
- Toimittajan ääni, jos käytetty, taustoittaa sisältöä.

- Haastateltavan ääntä hyödynnetään tarinankerronnassa.
- Kuvakerronta on elokuvallista.
- Suunniteltu äänimaailma luo tarinalle tunnelmaa.
- Videojournalistit työskentelevät yleensä yksin, kirjoittaen visuaalista tarinaa kamerallaan. (Lancaster 2013, 20.)

4.1.4 Kaksi esimerkkiä lähemmässä tarkastelussa

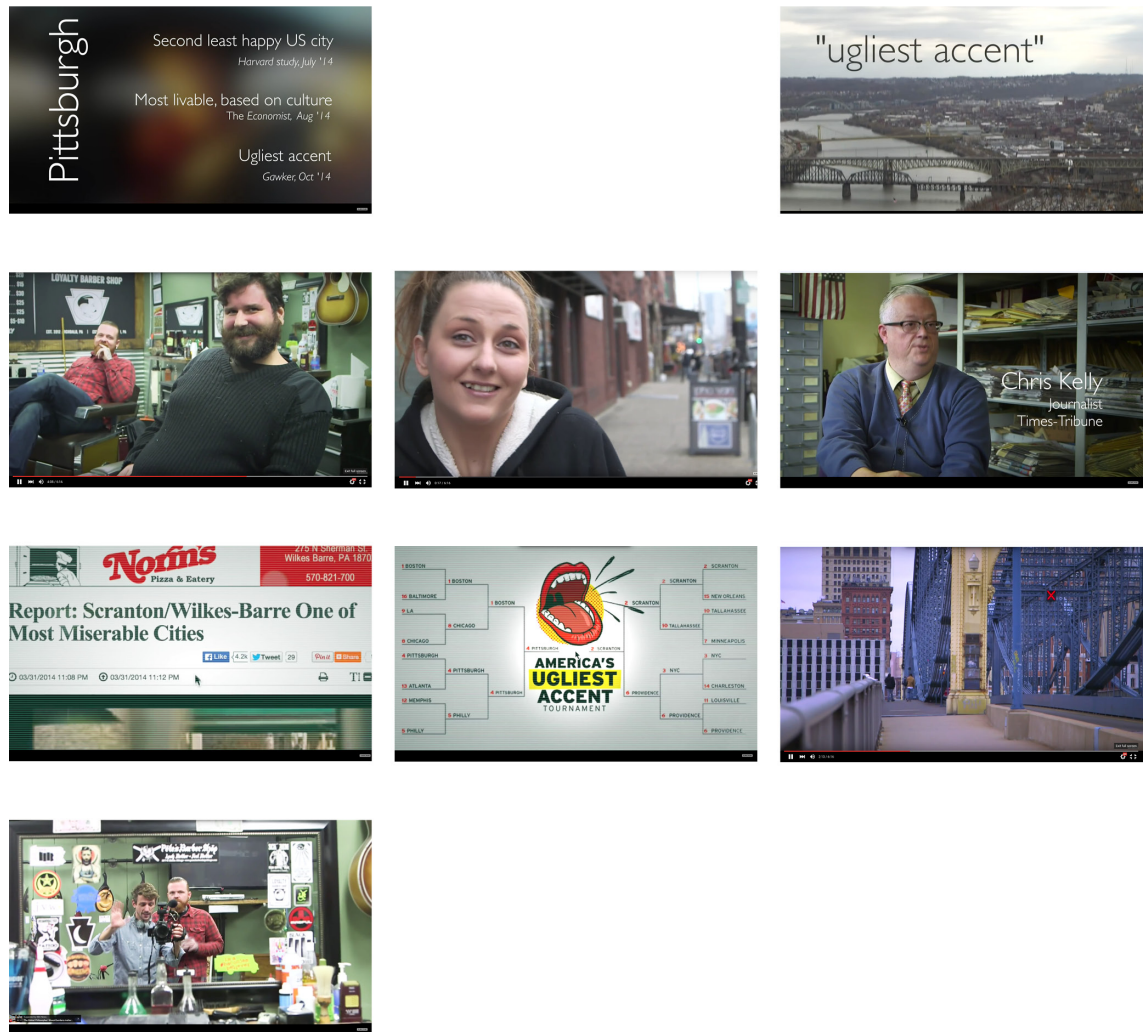
Tuotantoa tutkimalla hahmottelen ymmärrystä, miksi BBC Pop Up -videot ovat sellaisia kuin ovat. Tuotantoon vaikuttavat kulttuuriset jäsenyykset, säännöt, tottumukset ja ammattinormit (Seppänen 2005, 214.), ja koko projekti on kuitenkin osin kokeilua, osin mainosta saavuttaa uusin tavoin globaaleja katsojia uusista markkinoista.

Katsoin noin kahden vuoden aikana kertyneen videotuotannon Yhdysvaltojen, Kenian ja Kanadan kohteista, joissa tiimi vietti vaihtelevan pituisen ajan. Analysoin kahta Yhdysvalloissa tehtyä videota, jotka saavuttivat suosiota sekä YouTubessa, että Facebookissa. Facebookissa julkaistut videot on editoitu vain noin yhden minuutin mittaisiksi introiksi aiheeseen. Kaikkia videoita ei ole julkaistu kaikissa kanavissa ja Kanadan osuus on julkaistu suurimmaksi osin vain BBC:n sivuilla. Valitut videot ovat visuaalisesti monitahoisia ja erittelen joitain niissä käytettyjä keinoja sekä pohdin syitä videoiden suosioon. Lähtökohtana on saada ideoita esteettisen monipuolisen mutta yhtenäisen sekä selkeän verkkovideon luomiseksi. Tuotanto noudattaa Pop Up -konseptia, joten keskittyminen vain kahteen videoon antaa konseptista riittävän käsityksen.

Video: **Pennsylvania Bashing** (6:16)

43 307 katselukertaa ja 425 kommenttia YouTubessa,
247 780 katselukertaa ja 74 kommenttia Facebookissa. (15.4.2016.)
<https://www.youtube.com/watch?v=ZGSVobnGUCE&list=PLS3XGZxi7cBUOWCjDh6lp0eQA1uTbB7N4&index=34>

Pittsburghilaisten aksentti on äänestetty online-kyselyssä Yhdysvaltojen rumimmaksi. Kaupunkilaiset eivät ole tyytyväisiä voittamaansa kyseenalaiseen titteliin, joka on käynnistänyt negatiivisten otsikoiden vyöryn paikkakunnasta. Joidenkin mukaan kaupungin työväenluokkaiset juuret ovat syynä ennakkoluuloille. Saman osavaltion kaupunki Scranton sai kyselyssä kakkossijoituksen, ja oli jo aiemmin voittanut toisessa kyselyssä Yhdysvaltojen onnettomimman alueen tittelin. Videossa otetaan selvää Pennsylvanialaisten onnellisuudesta. (BBC 2014.)



Kuvio 6. Kuvankäyttöä videosta Pennsylvania Bashing. Nopeassa leikkauksessa vuorottelevat haastateltavat, kuvituskuvat sekä grafiikat. (BBC. 2014.)

Videolla esiintyy kommentoimassa 15 henkilöä. Heitä haastateltiin kadulla, parturissa, ravintolassa, vaatekaupassa, keittiössä, yliopistolla, baarissa, keilahallilla, BBC:n toimistolla puhelimitse sekä paikallisen lehden toimistolla. Haastateltavat henkilöt ovat persoonallisia ja luontevia, aidon oloisia. Videon kuvituskuvissa välähtelee katto- ja katunäkymää, keilahallia, varastoa, lähikuvaa tatuoinneista, jokinäkymää, tietokoneen näyttö, jossa nettikyselyitä selailaan ja grafiikkaa negatiivisista lehtiotsikoinneista. (Kuvio 6.) Siirtymää on kuvattu näkymällä liikkuvasta autosta tunnelissa ja sillalla. Lisäksi leikitellään epäterävyydellä ja käsivarakuvauksella. Surumielinen musiikki ruudussa näkyvien negatiivisten otsikoiden aikana vuorottelee menevän iloisen tunnelman kanssa. Videon epäkuvallisestakin aiheesta on saatu aikaan visuaalinen: nopeat leikkaukset kuvituskuviin keventävät pidempiä haastattelukommentteja, eikä kokonaisuus tun-

nu kuitenkin rikkonaiselta. Kuvituskuvilla videosta on luotu tarinana yllättävänkin etenevä, vaikka haastattelut tapahtuvat perinteisesti kasvokkain videojournalistin kanssa.

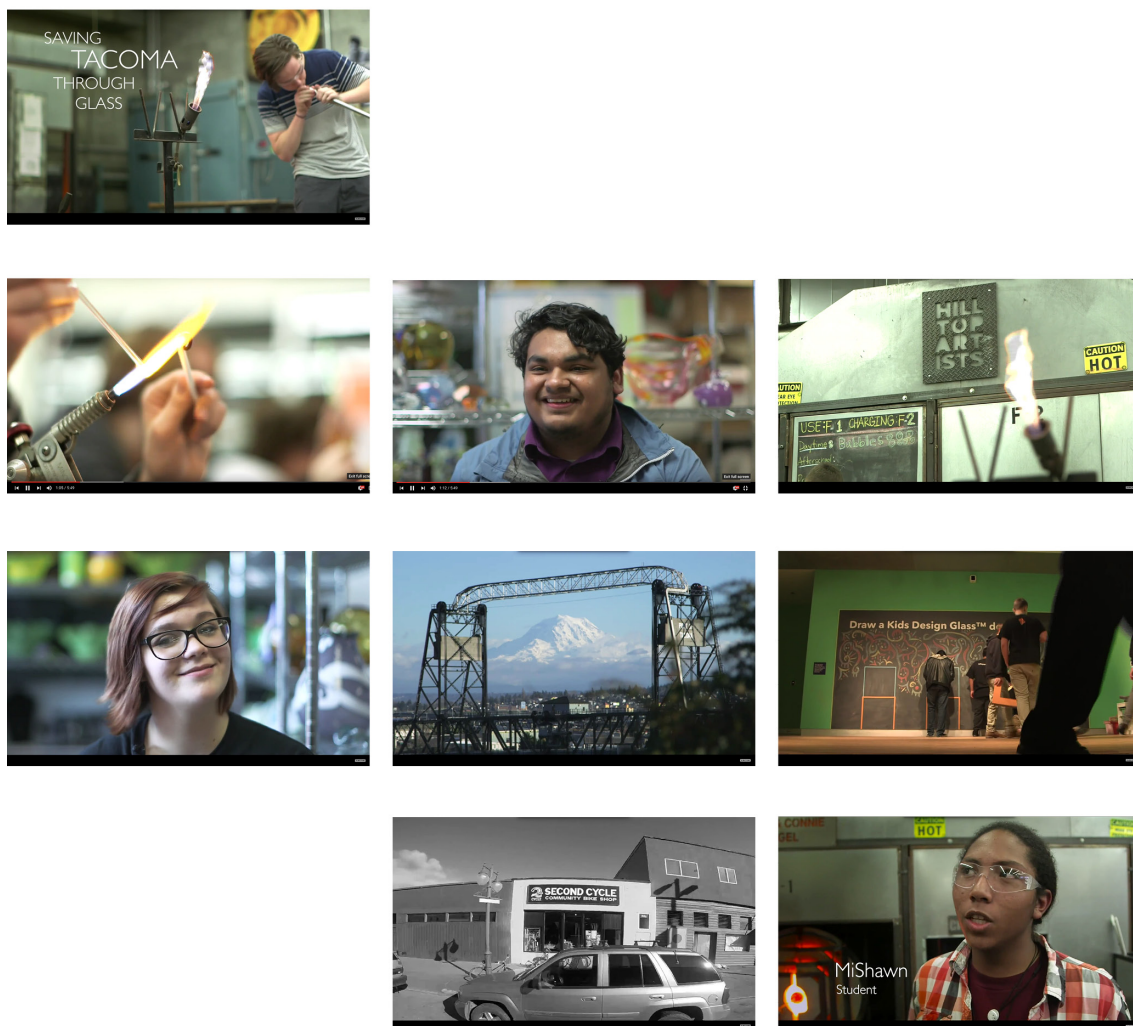
Pop Up -konsepti sopii tähän aiheeseen hyvin. Video on kuin vastine kaupungin yhteisöltä negatiivista uutisointia vastaan, suurempaa vastakkainasettelua välttämällä. Mitä useamman keuhun kaupunki saa asukailtaan, sitä vähäpätöisemmältä online-kyselyn lopputulos katsojasta tuntuu. Puheenvuoron saavat myös paikallisen yliopiston kielen- tutkija, Times-Tribunen toimittaja ja online-kyselyn laatinut toimittaja Gawger Mediasta. Kiinnostavat kuvituskuvat miljööstä ja kaupunkilaisten kommentit kumoavat negatiivisia otsikoita, jotka ovat usein muiden kuin paikallisten tekemiä. Media Effect Research Labin professori Penn State Universityltä kyseenalaistaa videolla lopuksi online-kyselyn pohjalta tehtyjä sensaatio-otsikoita. Kevytmielisen kyselyn vaikutus voi olla suurempi kuin on ajateltukaan. Negatiivinen kirjoittelu saattaa vaikuttaa mielikuvien kautta esimerkiksi kaupungin työllisyyteen, muuttovoittoon tai yritysten investointeihin alueelle, videossa todetaan.

Video: **Glassblowing Keeps Kids Out of Gangs** (5:49)

16 527 katselukertaa ja 12 kommenttia YouTubessa,
106 764 katselukertaa Facebookissa. (17.4.2016.)
<https://www.youtube.com/watch?v=jXcpOsQA-EY&list=PLS3XGZxi7cBUOWCjDh6lp0eQA1uTbB7N4&index=24>

Tacoman satamakaupungilla on väkivallan ja köyhyyden värittävä pitkä historia. Hilltopin kaupunginosassa on käynnistetty hanke, jonka tarkoitus on pitää riskiryhmässä olevat lapset pois kaduilta ja erossa huumeista. Lasinpuhallus on osoittautunut hyväksi vaihtoehdoksi jengeille. (BBC 2015.)

Video noudattaa *Pennsylvania Bashing* -videon konseptia. Haastateltavia on 12 ja kommentteja on kerätty opiskelijoilta, lasinpuhallusstudio Hilltop Artistin ohjaajilta, toimitusjohtajalta, voittoa tavoittelemattoman lasinpuhallusstudion omistajalta, lasimuseon edustajalta ja yhteiskunnan taholta. Henkilöt taustoittavat avoimesti alueen historiaa omilla kokemuksillaan ja taustalle ilmaantuva rap-musiikki värittää Tacoman jengimeneisyyttä vanhan uutiskuvan kera. Haastattelut tehdään kaupunkimiljöössä sekä lasinpuhallusstudiolla. Kuvauksessa on otettu huomioon lasinpuhalluksen toiminnallisuus ja visuaalisuus, lähikuvat vuorottelevat yleisnäkyvien kanssa. (Kuvio 7.) Paikallisessa museossa esitellään videon lopulla opiskelijoiden taidetta sekä kaupungin suhdetta lasinpuhallustaiteeseen.



Kuvio 7. Kuvankäyttöä videosta *Glassblowing Keeps Kids Out of Gangs*. (BBC. 2015.)

4.1.5 Näkyvyys mediassa ja sosiaalisessa mediassa

BBC haluaa tuottaa sisältöä verkon uusiin tiloihin sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla: Hankkeen Tumblr-, Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilejä päivitettiin jatkuvasti projektin ajan. Samasta syytä koko BBC Pop Up perustettiin, kurottamaan uusiin kaupunkeihin, joista BBC harvemmin raportoi. Projektin viides kuukausi vietettiin Pittsburghissa, jossa haastateltiin paikallista bloggaajaa Lindsay Patrossia. Danzico kiittelee Patrossia hänen onnistuttuaan keräämään BBC Pop Upille uusia seuraajia. Pop Up hankkeen sosiaalisen median näkyvyys nousi hänen ansioistaan huimasti. Patross liittyikin sen jälkeen osaksi tiimiä yhteisön sitouttaja-tuottajana. Hänen roolinsa oli herättää kiinnostusta paikallisissa verkostoissa ja verkkoyhteisöissä ja saada heiltä huomiota BBC Pop Upille. Hän tuotti Pop Upin materiaalia sosiaalisen median tileille ja

omille tileilleen sekä verkostoitui paikallisten bloggaajien, toimittajien ja startup-yritysten kanssa, jotka omaavat vahvan digitaalisen äänen. BBC Pop Up sai kymmenien haastattelua ja muita merkittäviä mainintoja jokaisen vierailun alueen lehdissä, ja pelkästään se, että BBC oli kaupungissa uudella projektillaan herätti huomiota kansainvälisestikin. (Danzico 2015, b.)

BBC Pop Up sai jonkin verran valita aiheensa. Vastaava kymmenien ihmisten haastatteleminen tai näyttävä visuaalinen kerronta on harvemmin mahdollista uutisvideotuotannossa. YouTubessa julkaistussa pitkässä muodossaan videot toimivat hyvin myös yksin, ilman tarvetta lukea aiheesta lisäksi artikkelia. Jotkut videoista saivat vain vähän katsojia, eivätkä katselukerrat olleet määrällisesti niin yhtenäisiä kuin oli toivottu. Osa videoista saavutti suosiota omassa yhteisössään, osa pärjasi hyvin verkossa. Keniassa kuvatut materiaalit saivat YouTubessa vähiten katsojia, vain muutamia tuhansia videoita kohden, mutta Facebookissa julkaistuna videot ylsivät 50–80 tuhanteen katselukertaan. Yhdysvalloissa kuvatut videot ylsivät Facebookissa 100–150 tuhanteen katselukertaan Facebookissa. Kenian videoiden vähäiset näyttökerrat YouTubessa osoittavat, että verkkovideo ei ole vielä täysin globalisoitunut tai ainakaan videoihin vaadittava teknologia ei ole kaikkien ulottuvissa. Paljon katselukertoja saavuttivat tunteita herättävimmät aiheet, ja vaikka ne otettiin hetkeksi pois kotisivulta, videot keräsivät suosiota viikonkin ajan. Danzico viittaa ilmiön johtuvan videoiden mikrokohtamisesta jollekin tietylle demografiselle yhteisölle sosiaalisessa mediassa. Aihetta enemmän suosioon vaikuttaa myös se, miten tarina on rakennettu. (Danzico 2015, b.)

4.1.6 BBC Pop Up -yhteenveto

Kertovan journalistisen verkkovideon lyhyt mitta voi olla haastava. Pop Up -konsepti on luotu toimimaan verkkoympäristössä mutta puhuttelemaan myös paikallisen väestön kohderyhmää sekä globaalia yleisöä. Mitä enemmän tuttuja miljöitä, interiöörejä ja kaupunkilaisia videolla vilahtelee, sitä enemmän videon voi uskoa paikallisia asukkaita kiinnostavan. Teeman yleistettävyyys puhuttelee laajempaa yleisöä. Ihmisistä näytetään myös mielellään henkilökohtainen puoli haastatteleamalla häntä ensin työssään, josta haastattelua jatketaan kotona perheen tai harrastusten parissa. Videoiden tuotannossa ei ole työtunteja säästelyä. Lukuisat otot ja haastateltavien suuri määrä edellyttää paljon etukäteisjärjestelyä sekä jälkitöitä. Projektin Facebook-sivuilta välittyä huumorin kautta tekijöiden täydellinen omistautuminen ja pitkät työtunnit.

Maailmanlaajuisen toimintansa ansiosta BBC on pystynyt hyödyntämään projektissa paikallisia toimituksia, joiden tekniikkaa, kontakteja ja kuva- ja videomateriaaleja videojournalistit ovat voineet tarvittaessa käyttää. Tuotanto on hyödyntänyt visuaalisuutta tarinankerronnassa monipuolisesti. Videoista löytyy ilmakuva, animaatioita, nopeutettua kuvaa, arkistokuvaa, infografiikkaa... Myös laadukkaiden äänimaailmojen käyttäminen on ollut mahdollista. BBC Pop Upin Facebook-sivuilta löytyy lisäksi 360°-videokokeiluja, time-lapse-videoita ja materiaalia kulissien takaa.

Videoiden näkökulma on taustoittavan kuvaileva, ja usein pääaiheena saattaa olla johonkin ongelmaan kehitetty ratkaisu. Kaupunkilaiset inhimillistävät aiheita omilla kokemuksillaan, joihin katsojan on helppo samaistua. Myös Yle on kiinnostunut kehittämään ratkaisukeskeistä journalismia vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, jonka nähdään rakentavan yhteiskunnallista dialogia (Yle 2015, 13, c). Pop Up hahmottelee yleisönsä etukäteen ja kohdistaa viestinsä ensisijaisesti jollekin tietylle yhteisölle saavuttaen yleisönsä vähitellen. Projektin vaikuttavuus toteutui sosiaalisen median viidakkorumpujen avulla ja on yhdistelmä paikan päällä vaikuttamista yhdistettynä sosiaaliseen mediaan. Teemoista urheilu, siirtolaisuus, uskonto ja vähemmistöt saivat poikkeuksetta paljon katsojia ja herättivät eniten keskustelua. *Video Football (soccer) seen as sissyball in Deep South* oli ylivoimainen kommenttikuningas keräten YouTubessa 2102 kommenttia ja 76 095 katsojaa (20.4.2016). Facebookissa videot keräsivät satoja tykkäyksiä mutta keskustelu oli kuitenkin niukkaa muutamia positiivisia kommentteja lukuun ottamatta. Kommenteista on havaittavissa uskallus kirjoittaa nimimerkin takaa muttei omalla nimellä.

BBC Pop Up osoitti, että lyhytkin verkkovideo voi olla sisällöllisesti monipuolinen, visuaalinen ja kiinnostava. Danzicon sanoin, he ovat ensisijaisesti elokuvantekijöitä, eivät journalisteja, joka saattaa vaikuttaa lopputulokseen. BBC Pop Up haki kokeilullaan edelläkävijyyttä ja toimii hyvänä esimerkkinä, kuinka lyhyessäkin videomuodossa voidaan asioista kertoa kattavasti ja selkeästi. Tutkimusten mukaan verkossa katsoja tai lukija on nopeampi liikkeissään eikä jaksaa katsoa paria minuuttia pidempää videota. Jos videon idea on hyvä ja toteutus ammattimaista, ehkä tulevaisuudessa katsoja jaksaa katsoa pidempääkin esitystä.

Videojournalistit taustoittavat, kokoavat ja jalostavat tiedon. Mitä paremmin journalisti tuntee kaupungin tai osavaltion, sitä paremmin hän ymmärtää paikallisia asioita ja pystyy luomaan tarinoita, joilla on merkitystä, Danzico toteaa. Pop Up -tiimi punnitsi aiheita

elokuvakerronnallisten tunne-elämysten ja eri paikkojen kautta. Danzico kertoo myös olevansa itseoppinut videojournalisti joka oppi katsomalla YouTubea. (Shank 2014.) Projektin aikana Danzico sanoo kokeilun suurimman annin olleen perinteisen journalistisen tulkintansa kyseenalaistaminen. Kun tiimi esimerkiksi saapui Tucsoniin Arizonaan, he olettivat heiltä pyydettyään juttua läheisen rajan yli tulevista laittomista maahanmuuttajista, jotka vievät paikallisten työt. Kukaan paikallinen ei juttua ehdottanut, vaan meksikolaisesta kulttuurista oltiin ylpeitä ja se on vahva osa kaupunkia. Talvella 2015 länsirannikolla nousi telakkatyöntekijöiden lakkoja, ja tiimi odotti päätyvänsä Tacomaan, Washingtoniin tekemään juttua telakalta, mutta paikalliset eivät edes tunteeneet keitään, jotka olisivat työskennelleet siellä. Yhdistävää näissä jutuissa on, että BBC ja monet muut kansainväliset ja kansalliset mediat olivat jo tehneet aiheista uutiset. (Danzico, 2015.)

Projektin tuotannossa on nähtävissä vaihtelua. Esimerkiksi Kanadassa tuotetut videot saattavat olla tietoisesti kokeilun kannalta muodoltaan asiallisempia tai tuotantotiimissä on voinut tapahtua vaihdoksia. Kanadan materiaali on kuvaukseltaan perinteisempää ja rauhallisempaa, visuaalisesti viimeistelemättömämpää eikä niin tunnelmoivaa. Kuvi-tuskuvaa on käytetty vähemmän ja haastatteluosuudet ovat pidempiä. Lisäksi haastateltavien määrä on vähäisempi ja näkökulma suppeampi. Videoista ei myöskään välity spontaanuis tai haastateltavien ihmisten persoona samalla tavalla, kuin Yhdysvalloissa kuvatussa materiaalista välittyi. Jos Kanadan videosarja olisi julkaistu kokonaisuudessaan myös YouTubeassa, olisi ollut kiinnostavaa verrata videoiden katselukertoja ja katsojien kommentointia suhteessa muihin Pop Up -tuotoksiin. Videoista voi kuitenkin päätellä, että videojournalistillakin on oma kädenjälkensä eikä sen kopioiminen pelkääntään konseptia noudattamalla ole helppoa.

Projektin kiinnostavin havainto Danzicon mukaan ei liittynytäkään tyyliin, muotoon tai työnkulkuun vaan journalistin omaan tulkintaan ympäristöstään. Danzico kysyykin, ajavatko toimittajat liiaksi omaa agendaansa valitsemallaan tarinalla ja voiko tulkinta jopa vääristää maailmankuvaa? (Danzico, 2015.) Projektia voi pitää kokeiluna, millaista journalismi voi olla. Yleisö sai kanavan vaikuttaa, osallistua ideointiin ja kommentoida aiheita omista näkökulmistaan. Heidän odotuksensa tarinoidensa kerrontaan saattoi vaikuttaa viestiin. Kertomuksellisuuden voi nähdä kehystävän tietoa, aikaansaavan keskustelua ja osallistavan julkiseen keskusteluun. (Kunelius 2000, 22.) BBC Pop Up -matka jatkuu ja kokeilu vaikuttaa muuttuneen pysyväksi. Vieraillessaan uusissa mais-

sa, tiimi samalla kouluttaa BBC:n videoreporttereita ympäri maailmaa. Tällä hetkellä matkataan Intiassa.

4.2 Yle Folk

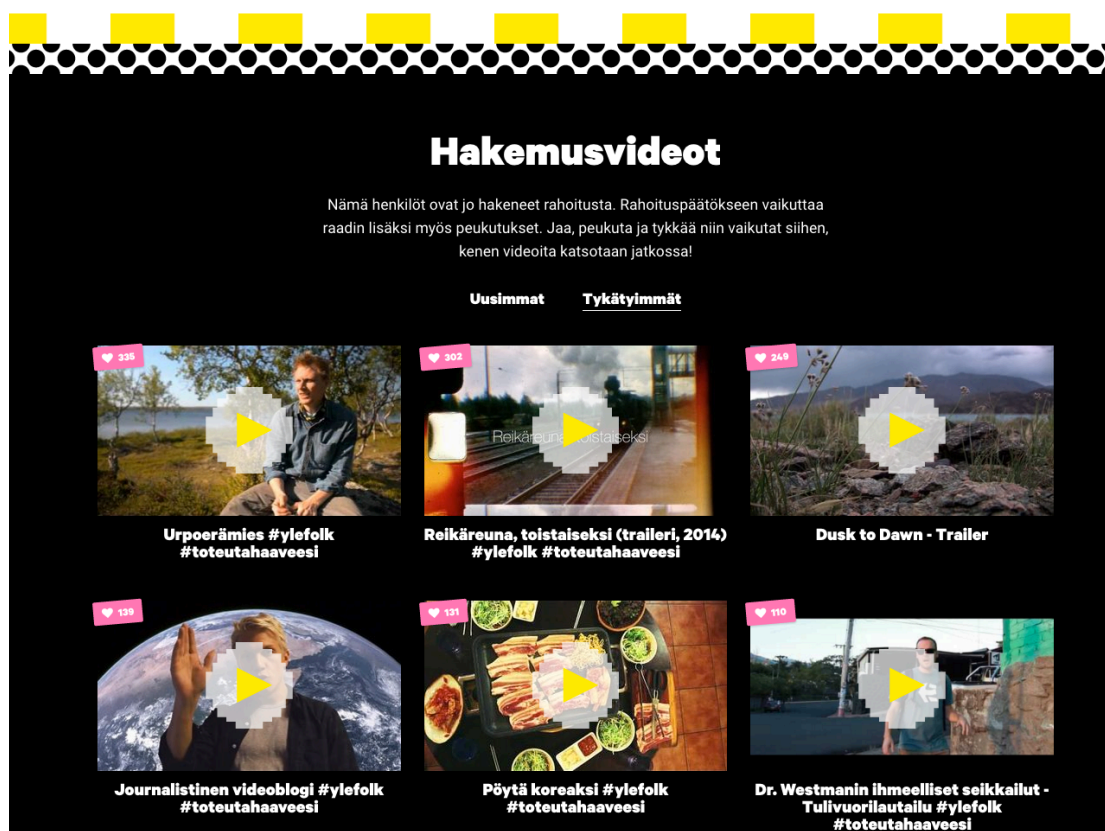
Vuoden 2015 syksyllä avautui YLE Folk -kanava, joka on uusi suomalainen videojulkaisualusta. Yle Folk teki hieman saman kuin BBC Pop Up, mutta videoiden tuottajaksi voivat ilmoittautua kaikki halukkaat. Videot käyvät läpi hakuprosessin ja ne kuratoidaan. Ylen sivuilla palvelu lanseerattiin ”Ylen kuratoimana koko kansan palveluna, jossa käydään dialogia erilaisia mielipiteitä arvostaen.” Sisällön tulee olla linjassa Ylen mission kanssa vahvistaen suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria tarjoamalla kaikille tietoa, sivistystä, oivalluksia ja elämyksiä. (Yle 2015, a.)

Yle Folk julkaisee parhaat sisällöt myös televisiossa ja radiossa. Produktioihin voi saada rahoitusta, suuruudeltaan 200–2 000 euroa, ja palkkio nostanee videoiden laatua. Folk haluaa hakuprosessillaan olla mukana videosisältöjen tekemisessä alusta asti: moderoimassa ja kehittämässä sisältöjä (Yle 2015, a). Hakemusvideot ovat katsottavissa folk.yle.fi-sivustolla, jossa eniten tykkäyksiä keränneet saavat varmimmin tukea produktiolleen ja pääsevät julkaisemaan tuotoksensa sivustolla. Useimmissa hakemusvideoissa vastataan oikeastaan juuri niihin kysymyksiin, joita tutkielmassa halusinkin saada selville. Lisäksi joidenkin videoiden yhteydessä on luettavissa myös lyhyt tekstimuotoinen hakemus. Videot saa järjestettyä suosituimmuuden tai uusimpien julkaisijoiden mukaan, mutta muuta vuorovaikutteisuutta sivustolla ei juurikaan ole.

Yle Folk sai myös viikoittaisen myöhäisohjelman Yle TV2:lle, jossa puolen tunnin tv-lähetyksissä media-alan nuorista ammattilaisista koostuva raati arvioi hakemusvideoita pisteyttäen ne ja antaen tekijöille kehitysideoita. Raati vaihtuu jaksoittain, ja ohjelmasta on tehty välitön ja rennon nuorekas tupariteemalla. Sarjaa ei kuvata studiossa, vaan raati on kutsuttu kerrostalohuoneistoon, jossa istutaan mutkattomasti sohvalla jutustellen ja videoita katsellen. 27-minuuttista ohjelmaa kuvattiin 16 jaksoa, joista viimeinen esitettiin 26.12.2015.

4.2.1 Yle Folk: Neljä esimerkkiä

Seurasin 19.11.2015 yhden päivän ajan Yle Folkin hakemussivustoa katsoen esillä olevat videotuotokset avainsanoja keräten. (Kuvio 8.) Yksittäiset videot saivat seuranta päivänä muutamia tykkäyksiä, mutta muutoin sivustolla ei tapahtunut juuri mitään liikettä. Havainnointipäivään mennessä sivustolle oli kertynyt 32 hakemusvideota. Lopullisia valmiita videoteoksia alettiin julkaista vuoden 2016 alussa.



Kuvio 8. Havainnointipäivän 19.11.2015 kuusi suosituinta hakemusvideota. (YLE 2015, d.)

Videot ovat nähtävillä myös YouTubessa. Kanavan ja videoiden ympärillä käytävä keskustelu jatkuu Yle Folkin tileillä Facebookissa ja Twitterissä. Katsoin videot useaan kertaan ja paneuduin tarkemmin sivuston neljään sillä hetkellä suosituimpaan videomuotoiseen hakemukseen:

1. *Urpo Erämies* -video. <http://folk.yle.fi/videot/urpoeramies?soita=paranoid>
2. *Reikäreuna, toistaiseksi* -video. <http://folk.yle.fi/videot/reikareuna-toistaiseksi-traileri-2014?soita=paranoid>

3. *Dusk to dawn* -video. <http://folk.yle.fi/videot/dusk-to-dawn-trailer-2?soita=paranoid>

4. *journalistinen videoblogi* -video. <http://folk.yle.fi/videot/journalistinen-videoblogi?soita=paranoid>

Avainsanoja näille videoille olivat: uteliaisuus, spontaanius, yhteiskunta, oma tyyli tai juttu, dokumentaarinen, matkailu, haave, kulttuuri, kansainvälinen, tarina, inspiraatio, idea, vieraat paikat, vaeltaminen, pintaa syvemmältä, vieraanvaraisuus, journalistisuus, muisto ja oppiminen.

4.2.2 Kuka kenelle ja miten?

Kaikki neljä suosituinta hakijaa ovat tehneet videoita aiemminkin ja julkaisseet niitä YouTubessa. Kaikista hakemusvideoiden julkaisijoista 90 prosenttia on noin 20–30-vuotiaita nuoria miehiä – suuri osa media-alalla työskenteleviä tai alaa opiskelevia.

Tarvitaan aikaa, resursseja, osaamista ja kiinnostusta ryhtyä tuottamaan videoita. Kaikilla Folkin hakijoilla kokemusta videoiden tuottamisesta selvästi on jo, ja tarvittavat laitteet löytyvät. Useilla toiveena on julkaista laadukkaampaa materiaalia, muutama haluaa tehdä videoita uudella tavalla. Kaikki neljä suosituinta hakemusvideota luottavat dokumentaariseen kerrontaan yllättävissä paikoissa ja tien päällä.

YouTuben voisi olettaa kiinnostavan julkaisijoita kanavana enemmän: video saisi laajemman ja kansainvälisemmän yleisön. Julkaisijat nostavatkin rahan yhdeksi motiivikseen esiintyä Yle Folkilla. Monella hakijalla on kasassa jopa viiden vuoden aikana kertynyttä raakaleikkattua materiaalia mutta videon lopullinen leikkaus tarvitsee rahoitusta ja projekti on siitäkin syystä viivästynyt. Sivusto avattiin loppuvuodesta 2015 ja valmiita kuratoituja videoita Yle Folk alkoi julkaista alkuvuodesta 2016.

4.2.3 Yle Folk -yhteenveto

Ylen *Suomalaisten kesellä* -strategiassa on hahmoteltu Ylen toimintaa vuoteen 2020. Strategiassa on määritelty muun muassa uusien palvelujen tarjoaminen nuorille ja nuorille aikuisille ja sisällön kehittäminen nuorten kanavissa nuorten kanssa (Yle 2015, b). Uusi videopalvelu onkin ulkoasultaan ja käyttäjäkunnaltaan nuorekas, ja videoalustan

kehittäminen verkkoon vastaa strategiassa hahmoteltua. Yle Folkille on kysyntää, mutta onko videoiden rahoitukselle kysyntää vielä enemmän? Kun valmiit videot alkavat pyöriä lopullisessa Yle Folk -videopalvelussa, nähdään, tuleeko sivusto vastaamaan Ylen alkuperäiseen visioon koko kansan kanavana ja laajeneeko toiminta.

Yle Folk vaikuttaa hyvältä monipuoliselta kanavalta, jossa julkaisijat saavat ilmaisia kehitysvinkkejä ammattilaisilta sekä kannustusta ja vertaistukea. Positiivinen tunnelma hankkeen ympärillä rohkaisee toivottavasti muitakin kuin alan opiskelijoita ja harrastajia julkaisemaan videoita. Nähtäväksi jää, muokkaavatko Ylen moderaattorit sisällön johonkin muottiin ja vaikuttaako heidän osallisuutensa videoiden sisältöön lopulta lainkaan. Hakemusvideoiden aiheet kuulostavat tutuilta, ja esikuvia dokumentaarille matkapäiväkirjoille löytyy tv:stä: Madventures-sarja, Erätulilla, Ville Haapasalon matkaohjelmat, Sohvasurffaajat... Sivuston suosituimmiksi nousivat kaikkein valmiimmat projektit, joilla on jo katsojakuntaa YouTubessa. Toivottavasti Yle Folkin rahoitusta jaetaan eri videogenrejen mukaan niin, että erikoisemmistakin aiheista tekevät saavat äänensä kuuluviin.

Kaikilla neljällä tarkemmin tutkailulla hakijalla oli materiaalia valmiina satoja tunteja, jossa tarinaa riittää. Jatkotutkielmassa voisi havainnoida heidän lopullisia videotuotoksiaan: Mitkä videoista lopulta julkaistiin, pääsivätkö kaikki nämä neljä hakijaa tavoitteesensa ja saivatko he rahoitusta? Mitkä videogenret ylsivät yleisön suosioon: syntyikö uusia Yle Folk-julkiksia ja heräsikö videoiden aiheista laajempaa keskustelua.

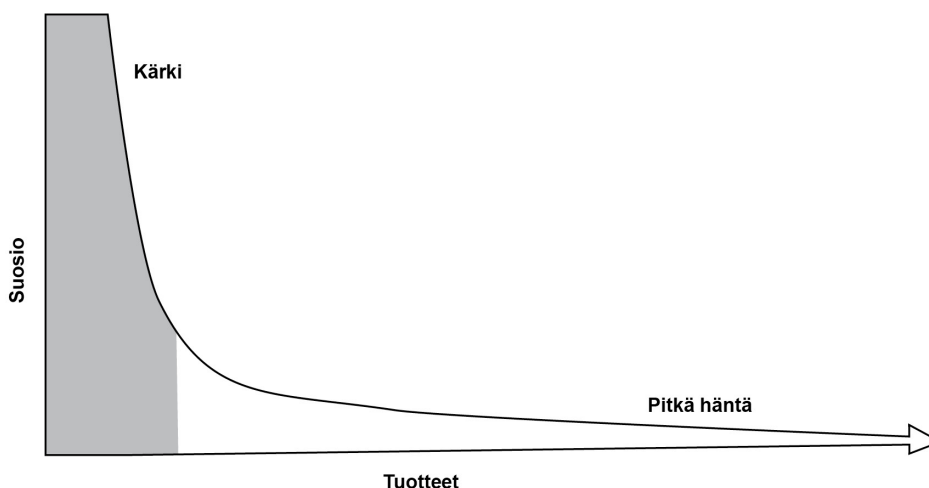
Liikenne- ja viestintäministeriön asettama työryhmä tarkasteli kotimaisia mediamarkkinoita vuonna 2015. Yleisradiota koskevassa toimenpide-ehdotuksessa hahmotellaan uutta kansallista areenaa, joka keskittyisi kotimaisiin digitaalisiin sisältöihin ja jonka osana voisi olla myös sisältöjen kauppa. Ehdotuksella halutaan lisätä kansallisia digitaalisia vuorovaikutusmahdollisuuksia. Lisäksi hankkeen ajatellaan auttavan freelance-journalisteja ja muita pienyrittäjiä, ja se olisi vaihtoehto myös videobloggareille ja tubettajille. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015.) Yle Folk voisi olla tämä toimenpide-ehdotuksessa hahmoteltu nuorelle yleisölle brändätty bloggarien sekä tubettajien areena, mutta se ei soveltune sellaisenaan ammattilaisten ja kaupallisten toimijoiden käyttöön.

5 Verkon sisällöt eriytyvät ja monipuolistuvat

Tekniikka ja verkon jakeluväylät mahdollistavat kenelle tahansa helpon sisältöjen tuottamisen ja levittämisen. Sisältöjen siirtymä nettiin ja mobiililaitteisiin on vaikuttanut myös ohjelmien sekä elokuvien muotoon ja sisältöön. Vakiintuneita tuotantoformaatteja ei verkossa tarvitse huomioida ja kohdeyleisönsä voi valita levitysalustan mukaan. Verkko voi olla pientuottajalle mahdollisuus saada videoteoksilleen laajempaa näkyvyyttä sekä saavuttaa nimeä ja ansaintaväyliä.

5.1 Kasvavat Niche-markkinat

Verkkoon tuotettu videomateriaali saattaa olla harrastelijamaisempaa, vapaampaa totutuista konsepteista, ja se antaa katsojille yllättäviä uusia näkökulmia sekä elämyksiä. Joillekin tuttu kerronnan tapa on kokemuksena tärkeämpi. Markkinat erikoistuvat ja pirstoutuvat, mutta hajautuneemman yleisön katselutottumusten mittaaminen on myös entistä helpompaa ja tarkempaa (Seppänen & Väliaverronen 2012, 134). Niin sanotut niche-markkinat (erikoistunut, pienen yleisön markkina) löytävät nyt helpommin yleisönsä ja myös mainostajansa. Kansalliset pienet niche-ryhmät ovatkin globaalissa verkossa massayleisöjä. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 133.)



Kuvio 9. Mediamarkkinoiden pitkä häntä.
(Anderson 2006, Seppäsen & Väliaverronen 2012, 139 mukaan.)

Long-tail-teoria esittää verkon hyvin kapean aihealueen sisältöjen ja massamedian sisältöjen suhdetta, jossa hajautuneemmatkin markkinat voivat hyvin. (Kuvio 9.) Kuvion

korkea palkki kuvaa menestyselokuvien osuutta, ja vaakasuora pitkä jatkuva häntä kuvaa muiden mediatuotteiden osuutta myynnistä. Andersonin mukaan häntä jatkaa pitenemistään, ja niche-tuotteet kasvavat yhä tärkeämmäksi osaksi mediamarkkinoita. (Anderson 2006, Seppäsen & Väliiverrosen 2012, 139 mukaan.)

5.2 Hidasta sisältöjen eriytymistä

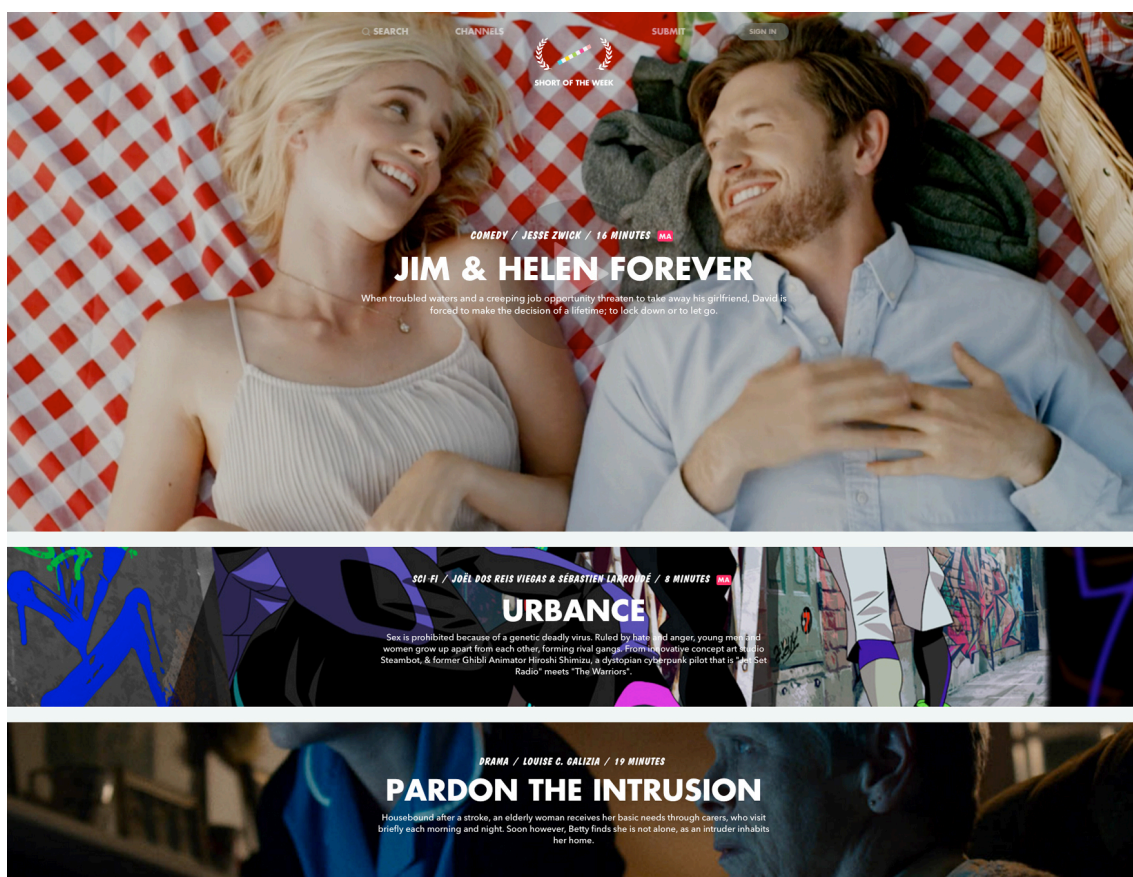
Verkossa on tällä hetkellä havaittavissa viitteitä sisältöjen jakautumisesta ja laatusisällön siirtymisestä maksumuurien taakse. Massayleisöt ovat myös alkaneet tottua siihen, että verkossakin laatu maksaa. Maksumuurien takana ovat usein esimerkiksi kokopitkät elokuvat, kirjat, musiikki, sarjat ja urheilulähetykset, ja joidenkin lehtien lukuoikeus, ja ammattivalokuvaajan ottama kuva on kuvapankissa hinnoiteltu. Siirtymä maksullisiin sisältöihin on ollut kuitenkin hidasta.

Esimerkiksi Blendle käynnistelee keväällä 2016 Yhdysvalloissa toimintaansa laatujournalismin verkkojakelijana. Taustalla toimivat New York Times, Economist, The Financial Times, Newsweek ja muita nimekkäitä lehtibrändejä. Palvelu toimii jo Alankomaissa ja Saksassa, jossa 550 000 tilaajaa maksaa vain lukemastaan artikkelista. Hinnat vaihtelevat senteistä muutamaan euroon, jutun laajuudesta riippuen, ja lukijat voivat saada hyvitystä, jos eivät pitäneet lukemastaan. Osa maksusta menee lehdelle ja osa jakelijalle Blendlelle. Newsflare on samantyyppinen uutisvideoihin keskittynyt yhteisö ja sisällön jakelija, joka tarjoaa videopätkiä yli kahdellesadalle globaalille uutisorganisaatiolle. Newsflare jakaa avustajilleen tunnustusta ja etuoikeuksia sekä rahallista korvausta videoista. Tavoitteena on kattaa etäiset alueet, jonne uutistoimitukset eivät helposti pääse. (Newman 2016, 32, 37.)

Myös mainostajat ovat halukkaampia julkaisemaan mainoksensa ammattimaisesti tuotetun verkkovideon yhteydessä, kun kokevat sisällön olevan houkuttelevampaa ja synnyttävän todennäköisesti vähemmän ristiriitoja. Verkkojulkaiseminen saattaa siis olla ennemminkin tilaisuus kuin uhka myös perinteisille tv-yhtiöille. Julkaistavan materiaalin on kuitenkin oltava nimenomaan verkkoon tuotettua. (Curtin 2009, 17.)

5.3 Pientuottajuus kasvussa

Esimerkkinä laadukkaasta pienestä verkkoelokuvatuotannosta käytän Short of the Week -sivustoa ja heidän lyhytelokuviiin keskittyvää yhteisöään. Lyhytelokuvan tekijöiden ja harrastajien sivusto luottaa tarinoiden voimaan. Sivusto perustettiin New Yorkissa Brooklynissä 2007, ja perustajat uskovat, että kiinnostavimmat tarinat kerrotaan verkossa. He loivat areenan, jossa uuden polven elokuvantekijät voivat irtaantua opituista malleista luoden uusia genrejä. Sivustoa tuottavat palkitut elokuvantekijät ja kirjoittajat. Sivusto on viimeistelty, ei kaupallisen oloinen, ja elokuvat saavat ensijulkaisussa etusivun näkyvyyden. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Uusimmat lyhytelokuvat nousevat Short of The Week -sivuston etusivulle. (Short of the Week. Kuvakaappaus 14.4.2016.)

Kaikki Short Of The Week -sivustolle lähetetyt videot kuratoidaan mutta videon lähettäminen maksaa tekijälleen 29 dollaria. Palautetta saa jokainen lähetetty teos, joista kuitenkin vain parhaat julkaistaan. Sivusto on käyttäjien keskuudessa arvostettu, ja

lyhytelokuva saattaa saada tuhansia tai jopa miljoonia katsojia. Short of the Week toimii myös ponnahduslautana isommille areenoille: Videoiden kuraattorit työskentelevät esimerkiksi Sundancella ja Vimeolla, ja sivustolla julkaisseet elokuvantekijät ovat päässeet tekemään yhteistyötä muun muassa Netflixin, Foxin, Warnerin, Disneyn ja New York Timesin kanssa. Elokuvista ja nettielokuvan tulevaisuudesta keskustelemaan yhteisöön voi liittyä kuka tahansa. (Short of the Week 2016.) Sivustoa määrittelee pyrkimys laatuun: Keskustelu on rakentavaa ja asiantuntevaa, julkaistut elokuvat käyvät läpi seulan ja nimekkäät yhteistyökumppanit takaavat elokuvantekijöiden kiinnostuksen.

Short of the Weekin päätoimittaja ja perustajajäsen Jason Sondhi kysyy yhteisöltään: möisitkö lyhytelokuvasi verkkoon? Sondhi herätteli sivustollaan keskustelua yhteistyömahdollisuudesta Vimeon kanssa. Vimeo on verkossa toimiva videopalvelu, jonka käyttäjät voivat katsoa, kommentoida ja ladata sivuille omia videoita. Vimeo oli kiinnostunut ostamaan yhteisön jäseniltä elokuvien esitysoikeuksia uuteen maksulliseen videopalveluunsa ja aihe sai Short of the Week-sivustolla runsaasti kommentteja puolesta ja vastaan. Poikkeuksellista sivuston keskusteluissa on, että se käydään omilla nimillä. Tämänkaltaisten yhteisöjen yksi vahvuus, joka puhuttelee nuorta sukupolvea, on niiden läpinäkyvyys verrattuna suurempiin toimijoihin. Sondhi ja Andrew S Allen, toinen perustajista, haluavat sivustollaan yhdistää juuri vanhan elokuvamaailman ja verkkojakelun. (Sondhi 2012.)

Verkon ilmaissisällöstä katsoja tekee yllättäviä löytöjä, ja eräs Vimeo-keskustelun kolmen vuoden takainen kommentti koskee huolestusta rajoittaa katselukokemusta. Sondhi taas uskoo uudistuksen tuovan sivustolle juuri monipuolisemmin katsottavaa: pitkiä elokuvia, tutoriaaleja – sisältöä jota vimeossa ei vielä tuolloin ollut. Toinen kommentti esittää ilmaistuotannon olevan nimettömille uusille kyvyille väylä yleisön luo ja lopulta tunnettuuden saavuttaminen. Keskustelusta nousee kuitenkin esille että videot eivät siltikään ole riittävän tasalaatuisen laadukkaita, jotta Short of The Week -yhteisön katsojat maksaisivat niistä. Videoiden pitäisi myös olla saatavilla maanosasta riippumatta. (Sondhi 2012.)

Facebook julkisti keväällä 2016 maksavansa isoille mediayhtiöille kuten the New York Timesille ja BuzzFeedille tuottamastaan videosisällöstä, joka julkaistaan Facebookin uudella livestream-alustalla. Muitakin videotuottajia kosiskellaan sivustolle rahalla. Facebook on valmis maksamaan ihmisille saadakseen alustalleen laadukkaampaa videosisältöä. (Wagner 2016, b.)

6 Pohdinta

Media muuttuu yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten myötä, jota taloudellinen ja kulttuurinen globalisaatio on jouduttanut. Muutokset vaikuttavat journalismin tekemiseen ja sitä kautta sisältöihin. (Helle 2009, 92.) Journalismin luonnetta muokkaavat tällä hetkellä blogit, sosiaalinen media, videot sekä keskustelupalstat. Lisäksi uutisoinnin on voinut havaita muuttuneen lukijalähtöisemmäksi.

Tämä tutkielma pyrki selvittämään verkkovideon tämänhetkisiä ilmiöitä sekä journalistien verkkovideoiden muotoja. Aineistosta voi päätellä verkkovideon haastavan tällä hetkellä perinteisen käsityksen journalismista, sekä kyseenalaistavan perinteisen journalismin käytäntöjä. Verkon videoille ei ole vielä muodostunut mitään tiettyä formaattia, joten video haastaa myös katsojaa.

Keinoja tasapainoilla uuden ja vanhan tyylin, sekä liikkuvan- ja stillikuvan välillä kannattaa kehittää. Lancasterin mukaan demokratian kannalta on hyvä tuottaa uusin tavoin entistäkin monipuolisempia videoita. Vuonna 2013 lehdet kokeilivat verkossa eri tekstityylien toimivuutta (Lancaster 2013, 15, 21.), nyt näyttäisi käynnistyneen eri videomuotojen verkkokokeilu. Videoita ei nähdä enää vain lehtiartikkelin sivutuotteena vaan yritykset maailmalla ovat alkaneet investoida omaan videotuotantoon.

Tämä tutkielma on tehty hermeneuttisen metodin tulkitsevaa analyysiä hyödyntäen. BBC Pop Up sekä Yle Folk -projektien pohdinnat ovat konkretisoineet teoriaa ja toimineet ikkunoina tämän hetken videotuotannon kokeiluihin. Analyysi on auttanut ymmärtämään videoiden tilannetta nopeasti muuttuvassa mediassa. Tarkasteltujen projektien tekijöiden ja katsojien kommentit ovat olleet mielenkiintoinen lisä tähän katsaukseen. Tosiasioita ja arvoja on ollut hyödyllistä nojata myös tulevaisuusvisioihin. Visuaalisuus on olennainen osa verkkovideota mutta hyvän visuaalisuuden arvottaminen on haastavaa. BBC Pop Up -videoanalyysi on kuitenkin toteutettu visualistin silmin, jolloin videon esteettinen kokemuksellisuus on korostunut, joka on tarpeen kehitettäessä visuaalisen kerronnan osaamista. Hermeneuttisessa analyysissä tiedostetaan tutkijan omien tottumusten, mieltymysten sekä taustan vaikutus.

Analysoin tutkielmassa BBC Pop Up -videokokeilua, jonka tavoitteena on herättää keskustelua ja saavuttaa uusia katsojia. Kokeilussa yleisö sai kanavan vaikuttaa, osallistua ideointiin ja kommentoida videoilla aiheita omista näkökulmistaan. Pop Up -videoiden

puolueettomuus ja usein positiivinen tunnelma vaatii myös medialukutaitoa. Videoiden laajempi taustoitus ja perinteisesti keskustelua ohjaileva reportteri puuttuvat kameran edestä joka antaa katsojalle mahdollisuuden muodostaa itse näkemästään lisäkysymyksiä. Videoiden hybriditoteutus perinteisen dokumentaarisella feature-tyylillä ja verkon äänensävyllä toteutettuna saattaa puhutella sekä vanhempia että nuorempia katsojia. Pop Upin sarjallisuus juontuu televisiosta ja lehdistä, joka sekkin ylläpitää katsojan kiinnostusta (Herkman 2002, 256).

Muutamissa Pop Up -videoiden kommentoissa ihmeteltiin BBC:n kevyempää tyyliä, jonka ei nähty soveltuvan perinteiselle toimijalle. Kommentoija ei ollut ehkä tietoinen kokeilusta, mutta se osoittaa perinteisten media-alan toimijoiden haasteen muuttaa uutisoimis- tai raportoimistyyliään. Vaikka taho olisikin nimekäs ja luotettava, uutta kanavaa ja muotoa ei välttämättä mielletä oikeaksi journalismiksi. Osa vanhemmista katsojista saattaa verkossa kaivata juuri tuttuutta verratessaan videoita esimerkiksi uutisvideoihin. Asia on sitä vakuuttavampi mitä perinteisemmin keinoin se on esitetty ja kerrottu. Nuoret omaavat monipuolisemman katselutaustan ja paremmat valmiudet ymmärtää poikkeavaa audiovisuaalista kerrontaa.

Videon uskottavuushaasteena on osaksi journalistinen perinne, jossa tunteet ja tieto pidetään erillään. Elokuva ei ole vain tiedon vaan vahvasti myös tunteiden välitystä. Vaikka tunteet ovat nykyään hyväksytympiä kuin aiemmin, sekä osa tekijöistä että katsojista yhdistävät ne journalistisen laadun huonontumiseen. (Pantti 2009, 193–206.) Vaikka kulttuurimme on visualisoidumpaa kuin koskaan aiemmin, myös esteettisempää videoelämystä saatetaan pitää ylimääräisenä sisällön kuorrutuksena. Toisaalta visuaalista sisältöä pidetään kevyempänä, toisaalta olemme tottuneet tv:n ammattimaiseen viimeistelyyn visuaalisuuteen ja tietynlaiseen audiovisuaalisen kerronnan tapaan, joka verkkovideoista usein puuttuu. Kuinka usein kyseenalaistamme tv:n visuaalisia kerrontatapoja?

Arkemme on entistäkin monipuolisemmin visualisoitua. Kuvallisessa yltäkylläisyydessä saattaakin kokea tarinan jäävän puoliksi kertomatta, jos suuri osa juttukeikan upeista kuvista jää tilan puutteen takia julkaisematta. Video voisi kertoa tarinan täydellisemmin. BBC Pop Up osoitti esimerkeillään kuinka hyvinkin erilaisista aiheista on mahdollista saada ymmärrettävämpiä videomuodossa. Mitä visuaalisempi aihe on, sitä useammin videokuvausta kannattaisi harkita. Kaikki aiheet eivät siihen kuitenkaan sovellu. Esimerkiksi monet reportaasijutut tehdään hyvin paljon samoista lähtökohdista kuin videot

ja voisivat toimia paremmin feature-videon muodossa kuin lehtiartikkelina. Reportaasit ovat usein laajoja, aiheet visuaalisia ja juttutyyppi etenee tarinamaisesti. Laadukkaan videon tuottaminen vie kuitenkin enemmän aikaa kuin lehtiartikkelin koostaminen.

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen tutkimus ennustaa informaation lisääntyessä tarvetta entistä selkeämmälle, visuaalisemmalle ja kauniimmalle journalismille. Videoiden visuaalisuutta on tutkittu vain vähän. Kaksi eri tutkimustulosta viittaavat kuitenkin luovi-en yksityiskohtien ja ulkoasun vaikuttavan suoraan verrannollisesti videoiden suosioon. Tutkimuksissa keskityttiin lähinnä mainosvideoiden visuaalisuuteen. (Southgate 2010 & Hilderbrand 2007, Westin 2011, 77 mukaan.) Monimediaalisessa journalistisessa työssä, jossa toteutetaan lisäksi videoita, visuaalisti voisi antaa videoteokseen vahvemman näkemyksensä. Suunnittelija tuntee hyvin visuaalisen konseptin, kohderyhmänsä ja asiakkaan odotukset sekä aiemmat toteutukset.

Laadukkaan visualisoinnin lähtökohtana voi pitää lehtiartikkelin kuvien kuvauttamista ammattikuvaajalla. Kokonaisvaikutelma artikkelista on silloin aidompi ja jutusta saa puhuttelevamman kuin kuvapankkikuvia hyödyntämällä. Samoin voisi sanoa tapahtuvan videon kohdalla. Varsinkin lehtitaloissa verkon uutisvideotuotanto saattaa olla kuvaavan toimittajan harteilla, joka haastattelee, kirjoittaa jutun lehteen ja verkkoon, sekä kuvaa ja editoi videon. Kuinka hyvin videon lähtökohdat voidaan silloin ottaa huomioon? Video on ennen kaikkea audiovisuaalista kerrontaa, sisällön, äänen ja visuaalisuuden muodostama kokonaisuus. Videoiden tuotantotapojen vakiintuessa ja laatua silmällä pitäen, tekijät voisivat keskittyä paremmin produktioihin videoiden ollessa oma resursoitu kokonaisuutensa.

Viittauksia on, että aiemmasta videoiden määrä korvaa laatua -ajattelusta on nyt edetty laatu edellä -ajatteluun. Pop Up ja Yle Folk -esimerkeissä oli huomioitavaa, että videoiden tekijät olivat suurimmaksi osaksi miehiä. Voiko sillä olla merkitystä, kuka kameran takana on, siihen kuka videoita itse asiassa katsoo. Kuvaavatko nuoret miehet videoita toisilleen? Digidayn mukaan miehet katsoivat vuonna 2015 YouTubea 44 prosenttia enemmän kuukaudessa kuin naiset. Stereotypiat jylläävät myös YouTubeen sisällöissä (Blattberg 2015.), mutta kertooko se enemmän tuottajista, katsojista vai monipuolisen sisällön puuttumisesta?

Esimerkeissä käyttämieni organisaatioiden avoimuus ja joustavuus puhuttelevat sekä nuorta viestinnän käyttäjä- että tuottajasukupolvea. Yle on ottanut askeleita tiiviimpään

dialogiin nuoren yleisönsä kanssa. Nuorten videoita kuratoivan Yle Folkin roolin voisi nähdä myös mediakasvattajana. Toiminta on Suomessa uutta ja yhtiössä kokeillaan rohkeasti muitakin digitaalisia innovaatioita. Jos videot yleistyvät maailmalla havaittavien trendien mukana, audiovisuaalisen alan taitajien kysyntä lisääntynee huomattavasti myös Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriön raportin mukaan, Suomessa ollaan lisäämässä digitaalisen media-alan osaajien koulutusta uusin painotuksin. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015.)

Verkon sisältöjen hajanaisuus on luonut tarvetta sisältöjen jakelijoille. Massamediaksi voisikin nykyään kutsua kaikenlaisen sisällön massajakelijoita. YouTube on korvannut nuorille kohdennetut lehdet ja tv-kanavat ottaen roolin nuorten medioiden jakelijana. YouTube on helppo kanava jakaa videot sosiaalisessa mediassa mutta kuinka hyvin sisältö on silloin sosiaalisen median ulkopuolella olevan kohdeyleisön löydettävissä? Muiden kohderyhmien videosisällöt tuntuvat verkossa vielä hukkuvan. Ammattimaisemmin tuotetun videosisällön erittelystä on kuitenkin suunnitelmia esimerkiksi Googella. YouTubekin pyrkinee saavuttamaan myös muiden ikäluokkien katsojien mielikuvan monipuolisen videosisällön tarjoajana, ja uusille vastaaville videoalustoillekin saataisi olla tarvetta. Lehtien verkkosivuilla olevien videoiden pelätään vievän muulta sivulla olevalta huomion, mutta tilanne voi olla tulevaisuudessa päinvastainen muun sisällön taustoittaessa videota.

Koen tämän tutkielman myötä saaneeni lisää varmuutta videotuotantojen toteuttamiseen. Lisäksi ymmärrykseni tämänhetkisestä monipuolistuvasta ja jatkuvasti muuttuvasta media-alan tilanteesta on syventynyt. Tutkielma on auttanut hahmottamaan audiovisuaalisen tuotannon mahdollisuuksia ja rajoitteita journalistisessa työssä. Useassa lähteessä katsojien mainittiin odottavan videoilta ensisijaisesti laatua, mutta varsinkin perinteisemmille organisaatioille audiovisuaalinen kerronta saattaa olla kanavana ja haasteena vielä suhteellisen uusi. Videotuotantojen toteutustyyliä ja aiheita kannattaa kyseenalaistaa niin, että lopputuloksesta voidaan saada aikaan puhuttelevampi, visuaalisempi, luovempi sekä ammattimaisemmin tehty kokonaisuus. Laatu edellyttää tekijältä paljon tietotaitoa mistä hyvä video koostuu ja miten. Analysoimalla videoita tarkemmin olen saanut toteutuksiin konkreettisiakin keinoja. Tämä pohjustus aiheeseen on ollut myös hyvä sysäys videoiden katsomiseen ja tutkimiseen jatkossa analyttimmin ja lisää oppien.

Jatkotutkimuksella voisi selvittää katsojakohderyhmien näkemyksiä journalististen verkkovideoiden sisällöistä sekä eri kerrontamuotojen toimivuudesta. Kiinnostavaa mielestäni on, jäävätkö uudet videoinnovaatiot pienen piirin harrastukseksi, vai kasvavatko ne lopulta megatrendiksi, ja miten journalistisuus taipuu videoihin ja erityisesti kenen tuottamana. Mielenkiintoista seurata, milloin ja minkälainen journalistinen verkkovideo on viestinnän muotona hyväksytty ja kohtaako se lopulta katsojien odotukset.

Lähteet

Aaltonen, Jouko. 2011. Seikkailu todellisuuteen. Dokumenttielokuvan tekijän opas. Like kustannus. Helsinki.

Abramson, Evan. 2010. 21st Century Storytelling. Photo District News. Copyright VNU eMedia.

Anttila, Pirkko. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi.

Anttila, Pirkko. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Akatiimi. Hamina.

Bacon, Henri. 2004. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tammer-Paino. Helsinki.

BBC. 2014.

BBC Pop Up: Why do people like bashing Pennsylvania?

<http://www.bbc.com/news/magazine-30204654> (Luettu 15.4.2016)

BBC. 2015.

BBC Pop Up: Glassblowing keeps kids out of gangs.

<http://www.bbc.com/news/magazine-31654233> (Luettu 17.4.2016)

BBC. 2016. BBC Pop Upin etusivu.

<http://www.bbc.com/news/live/magazine-32969581> (Luettu 25.4.2016)

Blattberg, Erik. 2015. The demographics of YouTube, in 5 charts.

<http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/> (Luettu 23.4.2016)

Cornia, Alessio. Kleis Nielsen, Rasmus. Sehl, Annika. 2016. Public Service News and Digital Media. Digital News Project 2016. Reuters Institutes for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf> (Luettu 31.3.2016)

Curtin, Michael. Graeme, Turner. Jinna, Tay. 2009 Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era Routledge.

<https://books.google.fi/books?id=IT19AgAAQBAJ&dq=online+video+genres&hl=fi> (Luettu 8.3.2016)

Danzico, Matt. 2015. a

BBC Pop Up's US road Trip: Local stories, global audience, licence to experiment <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/ab8f0589-1462-4e80-bbdf-b0a878cb1018> (Luettu 16.3.2016)

Danzico, Matt. 2015. b

BBC Pop Up's US road Trip: In search of the stories people really want told

<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/9e124d6d-a68c-44c1-b782-30f56d0d5a0a> (Luettu 16.3.2016)

Edge, Abigail. 2014. 5 tips for engaging online video from The Times and WSJ

<https://www.journalism.co.uk/news/5-tips-for-engaging-online-video-from-the-times-and-wsj/s2/a557086/> (Luettu 28.3.2016)

Finnpanel. 2016. a

Lehdistötiedote. Television vetovoima näkyy suorissa lähetyksissä.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=191> (Luettu 14.3.2016)

Finnpanel. 2016. b

TV-mittaritutkimus. TV-vuosi 2015 Finnpanelin esitys.
http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2016.pdf (Luettu 14.3.2016)

Heinonen, Sirkka. Ruotsalainen Juho. 2014. Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen tulevaisuusklonikka 2. Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf
 (Luettu 15.3.2016)

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

Herkman, Juha. 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Vastapaino. Tampere.

Herkman, Juha. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino. Tampere.

Juntunen, Laura & Väliverronen, Esa. 2009. Intiimin politiikka ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys. Väliverronen, Esa. (toim.): Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki University Press. 262–284.

Jyväskylän yliopisto. Verkkoartikkeli Havainnointi eli observointi

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta/menetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
 (Luettu 24.10.2015)

Kauppalehti. 2015. Gartner ennustaa: Videosta tulee uusi selfie.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/gartner-ennustaa-videosta-tulee-uusi-selfie/PFr3hze>
 (Luettu 23.9.2015)

Kunelius, Risto. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Tiedotustutkimus.

<https://www15.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/Kunelius.pdf> (Luettu 7.3.2016)

Lancaster, Kurt. Video 2013. Journalism for the Web, A Practical Introduction to Documentary Storytelling. Routledge. New York.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Lehdistön tulevaisuus.

<http://www.lvm.fi/documents/20181/789679/Lehdist%C3%B6n+tulevaisuus,+diaesitys.pdf/bddabf73-1886-4af3-bae1-b56d52df6b1d?version=1.0> (Luettu 15.3.2016)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2015. Pätevät pärjäävät. Kotimaisia mediamarkkinoita arvioivan työryhmän raportti.

<http://www.lvm.fi/documents/20181/514507/Raportit+ja+selvitykset+2-2015/032b6455-2e62-4b55-af49-62c2f2caa772?version=1.0> (Luettu 22.3.2016)

Lassila-Merisalo, Maria. 2013. Tarinan opissa. <http://www.suomenlehdisto.fi/tarinan-opissa/> (Luettu 23.9.2015)

Majava, Jere. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Aula, Pekka. Matikainen, Janne. Villi, Mikko. (toim.): Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino. 87–98.

Martikainen, Annika. 2012. Internetin esteettinen journalismi – Interaktiiviset dokumentit ja muoto objektiivisuuden takeena. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42875/Martikainen_Annika.pdf?sequence=1 (Luettu 12.3.2016)

MTV Oy. 2015. Liikkuvan kuvan – tutkimus 2014: Katselutavat monipuolistuvat. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/liikkuvan-kuvan-tutkimus-2014-katselutavat-monipuolistuvat/4695246> (Luettu 14.3.2016)

Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea – liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Yliopistopaino, Tampere
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65386/978-951-44-7750.8.pdf?sequence=1> (Luettu 23.9.2015)

Mäkelä, Heta. 2009. Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä. Tiedotusopin Pro gradu. Tampereen Yliopisto.

Newman, Nic. 2016. Media, Journalism and Technology Predictions 2016. Digital News Project 2016. Reuters Institutes for the Study of Journalism.
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2016/01/Newman-Predictions-2016-FINAL.pdf> (Luettu 14.3.2016)

Nieminen, Hannu. 2015. Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa. Kenen media? Vastapaino. Tampere.

Pantti, Mervi. 2009. Tunteellisempaa journalismia. Väliverronen, Esa. (toim.): Journalismi murroksessa. 193–206. Gaudeamus. Helsinki University Press.

Pelander, Heidi. 2015. Herra Moderaattori. Journalisti-lehti 10/2015.

Routio, Pentti. Hermeneuttinen tulkinta. Tuotetiede. Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopisto.
http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/120_kirjallisuus.html#herm. (Luettu 24.10.2015)

Riordan, Kellie. 2014. Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Accuracy%20independence%20impartiality-%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf> (Luettu 10.4.2016.)

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa. 2012. Mediyhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

Seppänen, Janne. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere.

Shank, Jenny. 2014. Inside BBC Pop Up, an Experimental Mobile News Bureau
<http://mediashift.org/2014/12/inside-bbc-pop-up-an-experimental-mobile-news-bureau/>
(Luettu 29.3.2016)

Short of The Week. 2016. Short of The Week -sivuston etusivu.
<https://www.shortoftheweek.com> (Luettu 14.4.2016.)

Sondhi, Jason. 2012. Short of the Week. Would you sell your short film online?
<https://www.shortoftheweek.com/news/would-you-sell-your-short-film-online/>
(Luettu 14.3.2016)

Suhonen, Helmiina. 2015. Puhuvia päitä ja kiireessä sohottamista.
Aamulehden nettivideot vuonna 2014 tekijöiden näkökulmasta. Tiedotusopin Pro gradu. Tampereen Yliopisto.

Villi, Mikko. 2006. Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Aula, Pekka.
Matikainen, Janne. Villi, Mikko. (toim.): Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino. 101–120.

Väliverronen, Esa. 2009. Journalismi kriisissä? Väliverronen, Esa. (toim.):
Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki University Press. 13–31.

Wagner, Kurt. 2016. a
Mark Zuckerberg Defends Apple: 'We Believe in Encryption'
<http://recode.net/2016/02/22/mark-zuckerberg-defends-apple-we-believe-in-encryption/>
(Luettu 7.3.2016)

Wagner, Kurt. 2016. b
Facebook's New Rules Let Video Creators Make Money on the Side.
<http://recode.net/2016/04/08/facebook-video-creators-publish-branded-content/>
(Luettu 11.4.2016)

West, Tyler. 2011. Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 2, No. 1. Broadcast Journalism and International Studies. Elon University. 76–84.
<https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/08west.pdf>
(Luettu 10.4.2016)

YLE. 2015. a
Yle.fi/aihe/folk. (Luettu 19.9.2015)

YLE. 2015. b
Yle 2020: Suomalaisten keskellä. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/01/yle-2020-suomalaisten-keskella> (Luettu 1.4.2016)

YLE. 2015. c
"Rituaalikatsomisen aika on ohi" – Yleisradio ja journalismin tulevaisuus.
<https://drive.google.com/file/d/0B-v6fV6ewetZSTZnV3JHV2tENDg/view?pref=2&pli=1>
(Luettu 4.3.2016)

YLE. 2015. d
Havainnointipäivän 19.11.2015 kuusi suosituinta hakemusvideota.
<http://folk.yle.fi/hakemusvideot> (Luettu 19.11.2015)

YLE. 2016.

Yle ja BBC ovat julkisen palvelun uutistoiminnan digitaalisen kehityksen edelläkävijöitä.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/30/yle-ja-bbc-ovat-julkisen-palvelun-uutistoiminnan-digitaalisen-kehityksen> (Luettu 14.4.2016)

YouTube. 2016. Statistics. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
(Luettu 24.3.2016)