

# VIDEOTA VIDEON TÄHDEN?

Verkkovideoiden sisältö suomalaisissa  
seitsenpäiväisissä sanomalehdissä

Marjaana Lahola

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2014

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Marjaana Lahola	
Työn nimi – Title Videota videon tähden? Liikkuvan kuvan sisältö suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2014	Sivumäärä – Number of pages 105 sivua + 1 liite (9 sivua)
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä tutkimuksessa perehdytään suomalaisten maakuntalehtien videoiden tarjontaan ja nykytilaan. Videoita suomalaisissa sanomalehdissä ei ole juurikaan tutkittu, vaikka lähes kaikki suuret sanomalehdet julkaisevat verkkosivuillaan videoita.</p> <p>Tutkimuksessa on viisi tutkimuskysymystä: Kuinka paljon videoita sanomalehdet käyttävät verkkosivuillaan? Millaista videon sisältö on? Mistä videot ovat peräisin? Millainen on videoiden tarjoama journalistinen arvo? sekä Mikä on videon tehtävä verkkosivulla?</p> <p>Tutkimuksen tärkeimpänä lähteenä toimii Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimus <i>Kun kaikki videoivat kaikkea</i>, jossa suomalaisten verkkovideoiden tilaan tutustuttiin noin viisi vuotta tätä tutkielmaa ennen. Lisäksi tärkeä käsite tässä tutkimuksessa on mediakonvergenssi, jonka ilmentymä sanomalehtien verkkovideo tavallaan on. Myös Kune-liuksen (2000) huomio journalismista nelijalkaisena otuksena on tässä tutkimuksessa oleellinen.</p> <p>Tutkimuksen aineistona ovat kahdenkymmenen suomalaisen sanomalehden verkkosivustot ja yhteensä 90 verkkovideoa noilta verkkosivustoilta. Aineisto kerättiin keväällä 2013 ja sitä käsiteltiin tyypittelyn ja luokittelun keinoin. Lisäksi jokaisesta verkkosivustosta ja niiden videoiden käytöstä on kirjoitettu lyhyehkö kuvaus tai videoprofiili.</p> <p>Lehdet tekivät usein videoita ennalta tiedossa olevista aiheista. Hieman yli puolet videoista tehtiin toimituksissa itse, loput saatiin ulkopuolisista lähteistä, toisilta uutismedioilta tai yhteistyökumppaneilta. Videoita tehtiin vaihteleva määrä eri lehdissä: jotkut julkaisivat useita videoita päivässä, toiset erittäin harvoin. Myös niiden journalistinen arvo oli erittäin vaihteleva. Videoilla pyrittiin etupäässä jakamaan tietoa, opastamaan, kertomaan tarinoita ja viihdyttämään.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat, että vaikka lehtien verkkovideot ovat osittain edelleen lapsenkengissään, joissakin lehdissä tehdään jo hyvin osaavia ja ammattimaisia videoita. Videoiden laadun suuri jakautuminen on kuitenkin edelleen todellisuutta.</p>	
Asiasanat – Keywords video, verkkovideo, mediakonvergenssi, sanomalehdet, verkkolehdet, internet	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO: KARHUJA JA VALKOISIA HEVOSIA .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SANOMALEHDEN UUDET KUJEET .....</b>	<b>6</b>
2.1 OLEELLISIMMAT TERMIT .....	6
2.1.1 Mitä on verkkomedia? .....	6
2.1.2 Mediakonvergenssi yhdistää .....	8
2.2 SANOMALEHTI VERKOSSA.....	9
2.2.2 Ilmaisutusten kautta maksullisuuteen.....	9
2.2.3 Suurimmat lehdet suosituimpia myös netissä .....	11
2.2.4 Verkkolehden erityispiirteet.....	12
<b>3 INTERNET JA INTERNET-VIDEOT .....</b>	<b>18</b>
3.1 VERKKOVIDEO ON MELKEIN MITÄ VAIN .....	18
3.2 LIIKKUVA KUVA VERKOSSA.....	19
3.2.1 Gangnam Style ja muut suosituimmat .....	19
3.2.2 Broadcast- ja verkkovideo eroavat toisistaan .....	22
3.3 NETTIVIDEO SANOMALEHDEN "SIVUILLA" .....	25
3.3.1 Verkkovideoiden historia ja tulevaisuus .....	25
3.3.2 Sanomalehtivideoiden ja television erot ja yhtäläisyydet .....	26
3.3.3 Sanomalehtien verkkovideot Suomessa .....	28
3.3.4 Sanomalehtien videot ulkomailla .....	31
3.4 TEKIJÄNÄ TOIMITTAJA VAI SILMINNÄKIJÄ? .....	32
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>38</b>
4.1 TYÖN TAVOITTEET .....	38
4.2 AINEISTO.....	39
4.3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ANALYYSI .....	43
<b>5 VERKKOSIVUJEN VIDEOPROFIILIT .....</b>	<b>46</b>
5.1 AAMULEHTI .....	46
5.2 AAMUPOSTI .....	47
5.3 ETELÄ-SAIMAA .....	48
5.4 ETELÄ-SUOMEN SANOMAT .....	49
5.5 FORSSAN LEHTI.....	50
5.6 HELSINGIN SANOMAT .....	51
5.7 HUFVUDSTADSBLADET .....	53
5.8 HÄMEEN SANOMAT.....	54
5.9 IISALMEN SANOMAT .....	55
5.10 ILKKA .....	56
5.11 KALEVA .....	57
5.12 KARJALAINEN .....	59
5.13 KESKIPOHJANMAA.....	60
5.14 KESKISUOMALAINEN .....	61
5.15 LAPIN KANSA .....	63
5.16 LÄNSI-SAVO .....	64
5.17 SALON SEUDUN SANOMAT .....	65
5.18 TURUN SANOMAT .....	66

5.19 VASABLADET .....	68
5.20 ILTA-SANOMAT.....	69
5.21 THE GUARDIAN .....	70
<b>6 MITÄ VIDEOISSA NÄKYI? .....</b>	<b>72</b>
6.1 KUKA TEKI VIDEOOT? .....	72
6.2 VALTAOSASSA LYHYET VIDEOOT.....	75
6.3 EDITOINNIN MÄÄRÄ.....	77
6.4 VIDEOIDEN TYYPI .....	79
6.5 VIDEOIDEN AIHEET .....	81
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>87</b>
7.1 TAPAHTUMIA JA ENNAKOITAVIA UUTISIA – MILLAINEN OLI VIDEOIDEN AIHESISÄLTÖ? .....	87
7.2 KUINKA PALJON VIDEOITA TEHTIIN? .....	88
7.3 MISTÄ VIDEOIT TULIVAT? .....	89
7.4 VIDEOON TEHTÄVÄ VERKKOSIVUILLA .....	91
7.5 VIDEOON JOURNALISTINEN ARVO .....	93
7.6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	96
<b>KIRJALLISUUS .....</b>	<b>98</b>
INTERNETLÄHTEET (@) .....	101
LIITE 1: VARSINAINEN TUTKIMUSAINESTO .....	106

# 1 JOHDANTO: Karhuja ja valkoisia hevosia

Elokuun 2011 alussa oululaisen sanomalehti Kalevan verkkosivuilla julkaistiin lukijan kuvaama video kaupunkiin karanneesta hevosesta. Valkoinen, satuloitu mutta ratsastajaton hevonen ravaa liikenteen seassa ensin oikeaoppisesti oikealla kaistalla, mutta päätyy sitten jatkamaan karkumatkaansa vastaantulijoiden kaistalle. Videota kuvaa ja kommentoi – ilmeisesti kamerakännykällä – viereisellä pyörätiellä pyöräilevä mies.

Video ei kerännyt juurikaan katsojia siitä huolimatta, että tapaus oli erikoinen ja videokin suhteellisen hauskaa katsottavaa. Marraskuuhun 2012 mennessä video oli saanut vain 60 katsomiskertaa (@Kaleva 2011)<sup>1</sup>. Sen sijaan reilu vuosi myöhemmin julkaistu toinen erikoinen eläinvideo, jossa puolestaan punnitaan karhuja Kuusamossa, keräsi noin kuukauden aikana yli 12 000 katsomiskertaa (@Kaleva 2012).

Oliko verkkovideoiden tekemisessä tai markkinoinnissa tapahtunut muutosta välille jäävän reilun vuoden aikana? Vai olivatko ihmiset viimein tottuneet videoihin sanomalehtien verkkosivuilla tai todenneet niiden olevan katsomisen arvoisia? Sitä on vaikea sanoa, mutta ainakin karhuvideo todistaa yhden asian: sanomalehtien verkkovideot voivat hyvässä tapauksessa kerätä todella paljon katsojia. Etukäteen on kuitenkin vaikea tietää, mistä videosta lopulta tulee suosittu ja mistä ei.

Suomalaisten sanomalehtien online-historia on noin kaksikymmentä vuotta pitkä. Ensimmäiset kotimaiset sanomalehdet avasivat verkkosivustonsa yleisölle 90-luvun puolenvälin tienoilla. Tämän jälkeen verkkosivustot ovat yleistyneet niin, että nykyään verkkosivustoton suomalainen lehti on jo harvinaisuus.

---

<sup>1</sup> Tässä tutkimuksessa käytän selvyuden vuoksi verkkolähteiden merkinnässä @-merkkiä. Tapaa käytin ensimmäisenä Rahkonen (2011) omassa pro gradu -tutkielmassaan.

Siirtyminen paperilehdestä pelkkään verkkojulkaisuun ei sekään ole maailmalla enenkuulumatonta. Suomessa esimerkkiä on näyttänyt ainakin Taloussanomat, joka siirtyi paperilehdestä kokonaan verkkoon vuoden 2008 alusta (@Taloussanomat 2012a). Samaan ratkaisuun päätyi myös City-lehti, joka muuttui paperisesta ilmaisjakelulehdestä pelkäksi verkkojulkaisuksi vuonna 2012 (@City-lehti 2012). Myös osittaisia siirtymiä on nähty. Kansan Uutiset siirtyi verkkoon vuonna 2009, eikä paperille jäänyt nelipäiväisestä lehdestä muuta kuin kerran viikossa ilmestyvä Viikkolehti (Uimonen 2009).

Verkkoon siirtyminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että paperiversionsa lopettava lehti näkisi verkossa loistavan tulevaisuuden. Verkkoon siirtyminen voi olla myös pakenemista, jolla haetaan säästöjä. Esimerkiksi City-lehden paperiversion lopettamisen taustalla oli omistajayhtiö Jantonin mukaan yhtiön kannattavuuden heikkeneminen (@Helsingin Sanomat 2012b). Tämän tutkimuksen tekoaikana lehdet taistelivatkin yleisesti pienenevien levikkien (ja pienenevien työntekijämäärien) kanssa.

Vuosien varrella sanomalehtien verkkosivut ovat monipuolistuneet, kun osaaminen ja tekniikka ovat kehittyneet ja verkkojournalismin piirteet selkiytyneet. Yksi lisäyksistä ovat verkkovideot, joita alettiin – joitakin kokeiluja lukuun ottamatta – tehdä Suomessa laajemmin vuonna 2006 (Mäenpää & Männistö 2009, 48).

Varsinaista sanomalehtien verkkovideoihin keskittyvää tutkimusta ei Suomesta kuitenkaan juuri löydy, vaikka videoita käsitelläänkin ohimennen muissa verkkolehtiin liittyvissä tutkimuksissa. Verkkovideoita muualla internetissä on toki tutkittu. Myös verkkojournalismia ja verkkojulkaisemista on tutkittu monelta kantilta: ainakin yhteiskuntatieteelliseltä, taloustieteelliseltä, tietojenkäsittelytieteelliseltä ja humanistiselta. Tutkittu on niin tekniikkaa, ulkoasua kuin sisältöäkin. (Jørgensen 2009, 2.) Myös verkkojulkaisemiseen liittyvään monikanavajulkaisemiseen on pureuduttu – tuore esimerkki tästä on Hytösen (2013) tuore väitöskirja *Uutinen syntyy uudelleen*. Enemmän sanomalehtien ja verkkovideoiden yhdistämiseen liittyvää tutkimusta on tehty kuitenkin Suomen rajojen ulkopuolella.

Ehkä tärkein (ja ehkäpä ainoa) nimenomaan sanomalehtien verkkovideoita käsittelevä suomalainen tutkimus on Jenni Mäenpään ja Anssi Männistön *Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla* vuodelta 2009. Tutkijat selvittivät verkkovideoiden sisältöä haastatteleamalla lehtien toimittajia ja johtoa. Koska tästäkin tutkimuksesta on kulunut jo muutama vuosi, lisätutkimukselle on tilausta, varsinkin kun teknologia kehittyy nopeaa tahtia ja muutokset voivat olla varsin nopeita.

Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on selvittää, millaista suomalaisten sanomalehtien verkkosivustojen videoanti nykyisellään on. Paperilehdestä poiketen verkkolehdistä on mahdollisuus käyttää liikkuvaa kuvaa hyväkseen, mutta kuinka paljon lehdet todella tekevät niin? Karin (2011, 7, 63) keväällä 2010 tutkimista valtakunnallisista ja maakunnallisista lehdistä vajaat 70 prosenttia tarjosi verkkosivuillaan videokuva. Käytännössä kolmannes suurista lehdistä ei siis ainakaan vielä tuossa vaiheessa ollut alkanut käyttää mahdollisuutta hyväkseen. Paikallislehdissä videoita tarjottiin saman tutkimuksen mukaan vielä huomattavasti vähemmän. Millainen tilanne on nyt?

Liikkuvan kuvan määrän lisäksi tutkimuksessa perehdytään myös videoiden sisältöön ja lähteeseen. Tehdäänkö videot toimituksissa paikallisista aiheista vai linkitetäänkö verkkosivuille YouTube-videoita söpöistä kissanpennuista? Mäenpään ja Männistön (2009) haastattelujen perusteella lehdistä arvostettiin eniten uutisvideoita, mutta millaista julkaistujen videoiden lopullinen sisältö oikeastaan on? Ovatko uutisvideot todella pääosassa, vai onko videoilla lopulta enemmän viihdearvoa? Mikä on siis videoiden tarkoitus ja journalistinen arvo verkkolehdistä ja mitä journalismin tehtävää ne täyttävät?

Suomalainen uutisjournalismi tuntuu parhaillaan elävän jonkinlaista muutosvaihetta. Monipuoliset verkkopalvelut videoineen ovat osa tätä muutosta. Tekniikan kehittyessä verkkoon pääsee yhä useammilla laitteilla ja yhä useammassa paikoissa. Jopa perinteisen paperilehden tulevaisuus kuulostaa ennustusten mukaan melko heikolta. Philip Meyerin mukaan viimeinen amerikkalainen painettu lehti ilmestyy vuonna 2040 (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 5). Dawson (@2010) ei puolestaan allekirjoita koko paperilehden kuolemaa, mutta on ennustanut maittain, milloin sanomalehdistä nykyisessä muodossaan tulee merkityksettömiä. Ensimmäisenä hänen listal-

laan on Yhdysvallat vuonna 2017. Suomen kohtalonvuosi olisi puolestaan 2021, mutta monissa maissa sanomalehdet selviäisivät vielä yli vuoden 2040 ja mahdollisesti siitä eteenpäin. (@Dawson 2010.)

Joka tapauksessa lehtien täytyy nykyisessä muutostilanteessa etsiä uusia toimintatapoja. Esimerkiksi Vehkoo (2012, 8) muistutti, että suomalaisten sanomalehtitalojen pitäisi herätä digitaaliseen aikaan. Videot ovatkin yksi mahdollisuus monipuolistaa lehden tarjontaa – ja nimenomaan sen digitaalista puolta. Videoita kun ei voi tavalliseen paperilehteen painaa. Multimediaalisuus on yksi verkkojournalismin luontaisista piirteistä, ja esimerkiksi Metsämäki (2002, 83, teoksessa Jörgensen 2009, 35) on todennut, että monipuoliset video- ja kuvapinnat auttavat lukijan mielenkiinnon herättämisessä ja tiedon omaksumisessa. Niinpä videoita voisi pitää jopa olennaisena osana modernin ja monipuolisen sanomalehden verkkojulkaisua. Kaikki tämä tekee tutkimuksen aiheesta sekä mielenkiintoisen että tärkeän.

Voisiko videoissa olla jopa sanomalehden tulevaisuus, vai onko se pelkkää ylimääräistä koristetta? Ainakin Mäenpäällä ja Männistöellä (2009, 8) uskoa tuntuu riittävän: ”Verkkovideot ja uudet audiovisuaaliset aineistot voivat olla lähivuosien suurimpia journalismia muuttavia sisältöjä.” Tämä potentiaali riippuu kuitenkin mielestäni kahdesta asiasta: kuinka paljon toimituksissa innostutaan hyvien, taidokkaiden videoiden tekemisestä ja kuinka paljon käyttäjät innostuvat nettisivuilla julkaistuista videoista.

Tämä tutkimus on laadullinen, ja siinä tutkitaan laajasti sanomalehtien verkkovideoiden sisältöä. Aineistona on 20 suomalaisen seitsenpäiväisen sanomalehden verkkosivustoa sekä yksi vastaava ulkomaalainen verkkosivusto. Selvitän tutkimuksessa niin videoiden aiheita kuin tyypillisiä teemojakin, videoiden lähteitä ja tekijöitä, ja näiden perusteella pyrin kartoittamaan, mikä videoiden lopullinen tarkoitus verkkosivuilla on. Tämä tehdään käyttäen hyväksi muun muassa aineiston kvantifiointia. Lisäksi teen jokaisesta aineistoon kuuluvasta lehdestä lyhyen profiilin niiden videoiden käytön perusteella.

Tutkielmassa on seitsemän päälukua. Johdantoa seuraavassa, toisessa pääluvussa tutustutaan verkkomedioihin ja sanomalehtiin verkossa. Kolmannessa luvussa puo-



lestaan käsitellään tarkemmin ilmiötä nimeltä verkkovideot. Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmät sekä sen aineisto. Viides luku on tutkimuksen laajin: siihen on koottu aineistoon kuuluvien lehtien videoprofiilit. Kuudennessa luvussa ovat tarkemmat kuvaukset siitä, mitä tutkimukseen mukaan valikoituneet videot pitivät sisällään, ja seitsemännessä vedetään yhteen saadut tulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 SANOMALEHDEN UUDET KUJEET

### 2.1 Oleellisimmat termit

#### 2.1.1 Mitä on verkkomedia?

Tämä tutkielma liittyy verkkomedian tutkimukseen. Heinosen (2008, 65–67) mukaan verkkomedian tutkimus ei ole edelleenkään yhtenäinen kokonaisuus, vaan käsitykset sekä itse käsitteestä että terminologiasta vaihtelevat. Hän uskoo kuitenkin, että käytetyillä termeillä on merkitystä, sillä ne vaikuttavat siihen, miten ihmiset verkkomedian näkevät. Niinpä termit on hyvä määritellä kunnolla myös tässä tutkielmassa.

*Verkkomedian* voisi yksinkertaisimmillaan määritellä vain mediaksi verkossa. Verkkomedia ei kuitenkaan ole sama asia kuin vaikkapa verkkolehti. Kuutti (2006, 254) kuvailee verkkomediaa kuvaa, ääntä, liikkuvaa kuvaa ja tekstiä yhdistäväksi verkotetuksi mediaksi. Esimerkkejä siitä ovat internet, videokonferenssit ja sähköiset postipalvelut. Nykyisellään listaan voisi lisätä myös suureksi tekijäksi nousseen sosiaalisen median. BusinessDictionary (@2012) puolestaan ottaa eri lähestymistavan ja määrittelee ”online median” internetin kautta jaetuksi digitaaliseksi mediaksi, joka sisältää valokuvia, videoita ja musiikkia, jota jaetaan joko ilmaiseksi tai maksua vastaan ja joko on tai ei ole tekijänoikeuksilla suojattua.

Toinen verkkomediaan liittyvä termi on *verkkolehti*. Kuutti (2006, 254) määrittelee sen seuraavalla tavalla: ”Tietoverkkoon säännöllisesti toimitettava, sanoma- ja aikakauslehdille tyypillistä aineistoa sisältävä yhtenäismuotoinen julkaisu tai palvelu.” Heinosen (2008, 65–67) mukaan verkkolehti-nimitystä käytettiin paljon varsinkin kehityksen alkuvaiheissa. Verkkolehdeillä tarkoitettiin yleensä nimenomaan verkossa olevia sanoma- tai aikakauslehtiä (kuten myös tässä Kuutin määritelmässä), mikä rajaa pois muut journalistiset verkkolähteet. Verkkomedia rinnastettiinkin journalismiin liittyvissä tutkimuksissa usein paperiseen lehteen, mikä voi olla ongelmallista;

Heinosen mukaan tällainen asetelma ”johdatteli ihmisiä rinnastamaan verkkomedian automaattisesti lehteen, mitä he eivät välttämättä muuten tekisi. Tämä johtaa, jos ei aina tutkimustulosten vääristymiseen, useissa tapauksissa vinoutumiin kuitenkin.” (Heinonen 2008, 67.)

Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 16) puolestaan ovat sitä mieltä, että verkkoleh-  
tiä pitäisi kutsua paremminkin *verkkopalveluiksi*:

Verkkolehteä voisi luonnehtia nopean ja jatkuvan uutispäivityksen kanavaksi, taustoit-  
tavan tiedon tarjoajaksi sekä elämysten, viihteen ja yhteisöllisyyden jakamisen alus-  
taksi. Oikeastaan pitäisi puhua kokonaisvaltaisesta verkkopalvelusta, joka pitää sisäl-  
lään tekstiä, lukijoiden tuottamia sisältöä, kuvaa ja erilaisia multimediallisia sisältöjä ja  
joita voidaan ottaa vastaan myös mukana kuljetettavilla laitteilla. (Drake, Haasio &  
Jääskeläinen 2009, 16).

Näistä mielipiteistä huolimatta pidän kuitenkin sanomalehden verkkoversiosta puhut-  
taessa verkkolehteä melko vakiintuneena terminä. Lisäksi Heinosen (2008) huoli ei  
nähdäkseni päde omassa tutkimuksessani, koska se käsittelee nimenomaan sanoma-  
lehtien, ei muiden medioiden verkkosivustoja. Niinpä käytän tässä tutkimuksessa  
tyypillisesti nimenomaan verkkolehti-termiä, ja tarkoitan sillä internetissä olevaa  
sanoma- tai aikakauslehteä.

Vaikka periaatteessa kuka tahansa voi perustaa verkkolehden tai -median, rajaan  
verkkolehden kuitenkin tässä hieman samoin kuin Heinonen (2008) rajasi verkkome-  
dian omassa väitöskirjassaan: keskityn ainoastaan verkkolehtiin, joita ylläpitää jokin  
mediatalo. Lisäksi käsittelen ainoastaan lehtiä, joille verkkolehti on vain yksi osa  
julkaisutoimintaa. Tutkimani verkkolehdet ovat siis tavallaan kaikki varsinaisten  
sanomalehtien jatkeita. Syy valintaani on se, että lehtitalojen verkkomediat eroavat  
muista lähtökohdista liikkeelle lähteneistä verkkomedioista (Boszkowski 2005, teok-  
sessa Heinonen 2008, 66). Käytännössä aineistoni sisältää siis enimmäkseen maa-  
kuntalehtiä.

*Verkkjournalismilla* puolestaan tarkoitan tässä tutkimuksessa journalismia, jota vä-  
litetään internetin kautta, samaan tapaan kuin radiojournalismi on journalismia radi-

on välityksellä. Tarkemmin sanottuna verkkojournalismi on reaaliaikainen sähköisen tiedonvälityksen muoto, joka hyödyntää toimimisekseen tietoverkkoja (Kuutti 2006, 253). Verkkojournalismilla on tunnetusti joitakin erityispiirteitä muihin journalismin muotoihin verrattuna. Niitä käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### **2.1.2 Mediakonvergenssi yhdistää**

Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä termeistä on *mediakonvergenssi*. Lyhyesti ilmaistuna sillä tarkoitetaan ”eri viestimien, viestintäteknologioiden ja jakeluverkkojen yhdentymistä tai lähentymistä” (Näränen 2004, 26). Tämä yhentyminen tai lähentyminen näkyy Kuutin (2006, 132) mukaan useassa paikassa: sisällöissä, teknologiassa, taloudessa ja median omistuksessa.

Median konvergenssi liittyy oleellisesti median digitalisoitumiseen. Kuten Hytönen (2013, 72–73) toteaa tuoreessa väitöskirjassaan, välineiden rajat muuttuvat liukuviksi tai jopa häviävät kokonaan:

Sanomalehti voi verkossa julkaista elävää kuvaa ja ääntä ja lähestyy julkaisukanavana televisiota. Televisio- ja/tai radioyhtiö voi omilla nettisivuillaan julkaista tekstiä ja kuvaa ja lähestyä näin ilmaisun tasolla sanoma tai aikakauslehteä.

Mediakonvergenssia maakuntalehdissä on tutkinut gradussaan Timonen (2004). Tuolloin videoiden käyttö lehdissä ei ollut vielä yleistynyt – käännekohtana toimi Mäenpään ja Männistön (2009) mukaan vuosi 2006. Niinpä tutkimuksen tuloksissa ei puhuta videoista tai liikkuvasta kuvasta lainkaan, vaikka niitä oletettavasti siinä vaiheessa jo ainakin joissakin lehdissä oli kokeiltu. Hänen koko aineistonsa yhteinen teema oli epävarmuus: mediakonvergenssi oli tullut maakuntalehtiin, mutta siihen ei vielä osattu suhtautua (Timonen 2004, 1).

Mediakonvergenssi voidaan jaotella useaan osaan: markkinakonvergenssiin, sisältökonvergenssiin, paketointi/portaalikonvergenssiin, televerkkokonvergenssiin ja päätelaitekonvergenssiin (Soramäki 2003, 24–25, 199, teoksessa Hytönen 2013, 73). Tässä tutkimuksessa oleellisin näistä on sisältökonvergenssi, joka tarkoittaa Soramäen (emt.) mukaan sitä, että eri jakeluverkoissa tarjotaan samoja ohjelmia ja palveluja.

Voisin kuitenkin lisätä tähän sen, että näissä eri jakeluverkoissa tarjotaan myös *samantyyppisiä* ohjelmia. Eli kuten edellä jo mainittiin, sanomalehdet voivat käyttää verkkosivuillaan videota, televisio- ja radiokanavat puolestaan tekstiä ja kuvia. Näränen (2004, 26–28) puhuikin sisältökonvergenssin yhteydessä mediamuotojen lähenymisestä, monimediasisällöistä ja multimediaalistumisesta. Hän antoi myös esimerkin käytännön sisältökonvergenssista. Hänen mukaansa ”AlmaMedia on pyrkinyt määrätietoisesti kehittämään sisältökonvergenssia siinä muodossa, että konsernin eri lohkoissa tuotettuja aineistoja voidaan käyttää kaikissa julkaisuissa”. Tästä esimerkkinä ovat lehtien yhteiset teemasivut sekä keskitetysti tehtävät tv- ja radiouutiset.

## **2.2 Sanomalehti verkossa**

### **2.2.2 Ilmaisuutisten kautta maksullisuuteen**

Ensimmäiset journalistiset tuotteet löysivät tiensä verkkoon Yhdysvalloissa 1980-luvun lopulla. Kotimaassa mukaan päästiin vasta muutamaa vuotta myöhemmin, sillä Suomen ensimmäiset verkkolehdet aloittivat toimintansa 1990-luvun puolessavälissä. Ensimmäisen verkkolehden titteli tuntuu kuitenkin vaihtelevan lähteiden välillä. Avoimessa verkossa aloittivat kuitenkin vuonna 1995 ainakin Laukaa-Konnevesilehti, Turun Sanomat, Iltalehti Online ja ei-sanomalehdistä MTV3 Internet (Heinonen 2008, 92; Lindblom 1995, 16). Almamedian mukaan kuitenkin Suomessa ensimmäistä verkkolehteä alkoi julkaista Aamulehti-konserni jo vuonna 1994, tässä vaiheessa tosin vielä suljetussa verkossa (@Almamedia 2012).

Suomessa sanomalehtien verkkoversiot ovat kulkeneet monopolivista tietä vajaan 20-vuotisen historiansa aikana. Alkuvuosien jälkeen median innostus verkkolehtiä kohtaan laimeni 2000-luvun alussa. 2000-luvun alkupuolella verkkolehtien materiaali oli myös yleensä maksullista tai käyttäjätunnusten ja salasanojen takana. (Mäenpää & Männistö 2009, 19.) Joissakin lehdissä maksullisuuden ja maksuttomuuden välillä on sahattu enemmänkin. Helsingin Sanomien verkkoversio vaati aluksi rekisteröitymisen, sitten se oli avoin ja ilmainen, ja vuonna 2003 se muuttui jälleen osittain mak-

sulliseksi, vaikka online-uutiset pystyi edelleen lukemaan lehdestä ilmaiseksi (Rinkinen 2004). Kalevassa yritettiin tehdä 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälin paikkeilla osasta verkkolehden sisältöjä maksullista, mutta kritiikki ja kävijöiden menetys ilmaisille kilpailijoille pakotti lehden palaamaan takaisin ilmaiseen malliin (Uimonen 2009, 304). Viime vuosina useimpia verkkolehdissä julkaistuja uutisia on voinut lukea verkossa tyypillisesti ilmaiseksi, vaikka pitkiä juttuja rajataan ”lue lisää huomisen lehdestä” -tyyppisillä teasereilla ja lehtien näköisversioista vaaditaan maksua. Nyt paluu maksullisuuteen on kuitenkin todellisuutta hyvin monessa verkkolehdessä.

Ensimmäisen suuren askeleen otti Helsingin Sanomat, jonka verkkolehti muuttui 20. marraskuuta 2012 maksulliseksi. Ilmaiseksi on siitä lähtien voinut lukea ainoastaan viisi artikkelia viikossa. (@ Helsingin Sanomat 2012a.) Keski-suomalainen seurasi perässä vuoden 2013 keväällä hyvin samantyyppisellä, viisi artikkelia viikossa ilmaiseksi tarjoavalla maksumuurilla. Alma Median paikallislehdissä otettiin puolestaan kesän 2013 aikana käyttöön vieläkin rajaavampi, totaalinen maksumuuri. Ensimmäisenä sen ottivat käyttöön Raahen Seutu ja Pyhäjokiseutu, mutta myöhemmin sitä on ilmeisesti tarkoitus laajentaa myös Alman muihin paikallislehtiin. Tämän tyyppisessä maksumuurissa ilman lehden tai verkkosivun tilausta jutuista ei näe muuta kuin otsikon ja vähän tekstin alkua. (@Suomen lehdistö 2013.) Myös Vasabladet nosti maksumuurin verkkosivuilleen saman kesän aikana. Edellä mainittuja ennen maksulliseksi oli ryhtynyt vain Hämeenlinnassa ilmestynyt Hämeen Sanomat. Sen maksumuuri kuitenkin poikkeaa muista nykyisistä, sillä sen sivuilla STT:n uutiset pystyy edelleen lukemaan ilmaiseksi, ja maksullista on vain lehden oma tuotanto.

Maksullisuuteen liittyy kuitenkin eräs mehukas ristiriita. Vehkoon (2012, 39) mukaan maksumuurit eivät nimittäin ole koskaan toimineet yleisuutisille. Erityisen halutusta osasisällöstä ihmiset voidaan saada maksamaankin, mutta perusuutisointi pitäisi hänen mukaansa pitää ilmaisena. Kun brittilehti The Times siirtyi maksumuurin taakse 2010, sen lukijamäärä väheni 20 miljoonasta noin sataantuhanteen. Vaikka maksumuurit nostettaisiin jokaisen suomalaisen kaupalliseen verkkomediaan, ilmaissisältöä on silti tarjolla. Myös ilmaisia uutisvälittäjiä alkaisi luultavasti ilmestyä. (Vehkoo 2012, 39–41.) Syykin on toki ilmiselvä: mikäli samanarvoisia uutisia voi

saada jostain muualta ilmaiseksi, kukapa niistä alkaisi maksaa? Kuluttajan pitää siis tuntea saavansa jotain vastinetta rahoilleen. Koska nyt vaikuttaa siltä, että monessa suomalaisessa lehdessä maksumuuriin ollaan todellakin siirtymässä, seurauksia päästäneen kohta näkemään myös tosielämässä.

Kuitenkaan esimerkiksi brittiläisessä verkkojournalismin edelläkävijässä The Guardianissa ei ole maksumuurista innostuttu. Lehti on verkossa Britannian luetuin. (Vehkoo 2012, 72.) Maksumuuri vaikeuttaisi myös uutisten sosiaalista jakamista, kuten käy ilmi Vehkoon haastattelusta The Guardianin päätoimittajan Alan Rusbridgerin kanssa:

Muurin takaa ei voi osallistua keskusteluun, jota muu maailma käy vapaassa verkossa. Kukaan ei linkitä maksulliseen sivustoon eikä jaa maksullisen nettilehden juttuja sosiaalisessa mediassa. - - Lukijoiden ja yhteiskunnallisten päättäjien huomiota on vaikea tavoitella suljettujen ovien takaa. (Vehkoo 2012, 70.)

### **2.2.3 Suurimmat lehdet suosituimpia myös netissä**

Joukkoviestinnän seuraaminen on suomalaisten keskuudessa yksi yleisin internetin käyttötapa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin kolme neljästä on lukenut verkkolehtiä tai tv-kanavien verkkosivuja kolmen kuukauden sisällä. Lähes puolet (tarkalleen ottaen 44 prosenttia) teki näin päivittäin, mikä ei ole enää hirvittävän kaukana päivittäin paperilehteä lukevien määrästä (55 prosenttia). (@Suomen virallinen tilasto 2010.)

Myös Suomen web-sivustojen viikkolukuja keräävän TNS Metrixin perusteella vaikuttaa, että journalistiset verkkojulkaisut houkuttelevat verkossa runsaasti surffailijoita. Sen mukaan esimerkiksi viikolla 42/2012 Suomen suosituin verkkosivusto oli Ilta-Sanomat, toisena Helsingin Sanomat. Neljänneksi Suomi24-verkkoyhteisön jälkeen kiipesi samalla viikolla Taloussanomat. (@TNS Metrix 2012.) Aivan kaikkien lehtien tietoja TNSMetrix ei kuitenkaan kerro. Sieltä puuttuu esimerkiksi Ilta-Sanomien kilpailija Iltalehti.

Myös pitempiaikaista ja laajempaa verkkoseurantaa tekevän Alexa-sivuston mukaan näyttää siltä, että verkkolehdet houkuttelevat runsaasti lukijoita. Suomea koskevan tilaston mukaan marraskuun 2012 loppupuolella suosituimpien sivustojen top kymmeneen ylsi kolme varsinaista verkkolehteä sekä yksi muu verkkomedia: Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat ja YLE. Näistä parhaimmin pärjasi Iltalehti, joka oli laskurin mukaan viidenneksi suosituin sivusto Googlen suomen- ja englanninkielisten versioiden, Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Suosituimpien sivustojen lista perustuu sivustojen keskimääräiseen päivittäiseen kävijämäärään ja sivun katsomis-kertoihin viimeisen kuukauden ajalta. (@Alexa 2012b.)

Verkkolehden suosioista saa vielä yksityiskohtaisempaa kuvaa TNS Metrixin laske-mista tarkemmista kävijämääristä. Nopean arvion perusteella vaikuttaa siltä, että keskimääräisenä päivänä eri selaimilta käydään jokaisen seitsenpäiväisen lehden sivuilla ainakin tuhansia, ellei kymmeniätuhansia kertoja. Paperilehden levikkiä ei kuitenkaan verkon kävijämäärissä päivässä ylitetä. Viikon sisällä eri kävijöitä on kuitenkin monessa verkkolehdessä paperilehden levikkiä enemmän, joissakin yksit-täisissä tapauksissa jopa yli kaksinkertaisesti levikkiin verrattuna. (ks. Taulukko 2, sivu 42.)

Eniten kävijöitä keräävät luonnollisestikin ne sivustot, jotka on suunnattu kaikkein suurimmille ihmisjoukoille. Niinpä olisi hyvin epätodennäköistä, että esimerkiksi Salon Seudun Sanomat keräisi enemmän tai edes saman verran lukijoita kuin ”koko kansan” iltapäivälehdet Iltalehti tai Ilta-Sanomat – tai Helsingin Sanomat, jonka le-vikkialueella lukijoita on huomattavasti enemmän kuin Salon Seudun Sanomien le-vikkialueella.

#### **2.2.4 Verkkolehden erityispiirteet**

Alkuaikoinaan verkkomedia yhdistettiin usein joko televisioon, sanomalehteen tai tietokoneeseen. Sittenkin verkkomedioiden laaja skaala sanomalehtityyppisestä interaktiivisempaan on kuitenkin ymmärretty paremmin. (Heinonen 2008, 71.) Mutta miten sanomalehden verkkolehti käytännössä eroaa vaikkapa paperilehdestä tai tele-visiosta?



Esimerkiksi Pavlik (2008, 4–6) listasi neljä tapaa, jolla uutismedia voi hyödyntää uusia teknologioita. Ensinnäkin uudet teknologiat luovat uusia ja tehokkaita tapoja työskennellä. Toiseksi uusteknologia voi Pavlikin mukaan muuttaa tarinankerrontaa ja median sisältöä ylipäättään hyvillä tavoilla. Esimerkkinä tästä ovat blogit, podcastit ja videot, joita voidaan tehdä helposti halvoilla ja kevyillä laitteilla. Kolmanneksi uusteknologiat muuttavat uutisorganisaatioita: käyttöön voidaan esimerkiksi ottaa virtuaalinen uutistoimitus. Neljänneksi uudet teknologiat muuttavat uutisorganisaation ja sen yleisön, lähteiden, sääntelijöiden ja kilpailijoiden välistä suhdetta.

Verkkjournalismin piirteitä ovat listanneet monetkin tutkijat. Kuutti (2006, 253) listasi verkkjournalismin piirteet hyvin lyhyesti Uudessa mediasanastossaan. Niitä ovat multimediaalisuus, hypertekstuaalisuus, vuorovaikutteisuus, arkistomaisuus ja virtuaalisuus. Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 31–37) puolestaan antoivat muihin tutkijoihin perustuen hieman erilaisen listan tyypillisistä piirteistä. Näitä ovat blogit, käyttäjien osallistuminen sisällöntuotantoon, interaktiivisuus sekä multimedia ja sen lisäksi vielä moderointi. Käsittelen seuraavassa joitakin tärkeimpiä edellä mainituista piirteistä.

Yksi tyypillinen tapa päästää lukijat tai käyttäjät osaksi lehteä muunakin kuin vastaanottajina, on tarjota heille mahdollisuus olla jollain tapaa yhteydessä lehden toimittukseen tai muihin lukijoihin. Lukijoiden mukaanotto sisällöntuotantoon onkin yksi verkkjournalismin keskeinen tehtävä (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 17). Yksi paljon käytetty tapa on päästää lukijat kommentoimaan lehden juttuja sen verkkosivuilla. Kommentointi voi lehdestä riippuen olla mahdollista sattumanvaraisella tai rekisteröidyllä nimimerkillä, tai kuten Savon Sanomien tapauksessa, kommentoida voi ainoastaan omalla, oikealla nimellä. Tämä on yksi tapa tehdä verkkolehdestä interaktiivisempi.

Komentointiin liittyy oleellisesti nykyään myös moderointi eli lähetettyjen viestien valvominen toimituksen päässä. Vielä muutama vuosi sitten yleisiä säännöksiä moderoinnin tarpeesta ei ollut. Vuonna 2011 Journalistiliitto linjasi kuitenkin Journalistin ohjeisiin lisätyssä liitteessä muun muassa seuraavasti: ”Toimitusten tulee seurata

verkkosivujaan sekä pyrkiä estämään yksityisyyden suoja ja ihmisarvoa loukkaavien sisältöjen julkaiseminen”. Lisäksi viisikohtaisessa liitteessä huomautetaan, että edellä mainittua sääntöä rikkovat sisällöt tulee poistaa välittömästi. (@Journalistiliitto 2011.)

Uusien ohjeistusten tarve kertoo siitäkin, kuinka voimakkaasti yleisö on tullut mukaan journalismin tekoprosessiin. Ennen verkkoakin julkinen kommentointi oli mahdollista lehtien yleisönosastokirjoitusten sekä oikaisujen ja vastineiden muodossa, mutta verkko on tehnyt palautteen antamisesta ja kommentoimisesta huomattavasti entistä nopeampaa ja yksinkertaisempaa. Juttujen kommentointimahdollisuuden lisäksi moni lehti tarjoaa nykyään lukijoilleen mahdollisuutta kuvien ja videoiden lähettämiseen toimitukselle. Lukijan ottamia kuvia saatetaan julkaista paperilehdessäkin. Esimerkiksi Kaleva tarjoaa lukijoilleen lisäksi oman keskustelupalstan, Juttutuvan, missä keskustelunaiheiden kirjo on laajempaa kuin valmiita uutisia kommentoitaessa.

Interaktiivisuus voi kuitenkin tarkoittaa muutakin kuin kommentointia. Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 36) listasivat Deuzen (2003) pohjalta kolme interaktiivisuuden tyyppiä. Nämä ovat navigointiin liittyvä interaktiivisuus, toiminnallinen interaktiivisuus sekä mukautuva interaktiivisuus. Navigoinnin yhteydessä interaktiivisuus tarkoittaa muun muassa sitä, että käyttäjä pystyy liikkumaan vapaasti sivustolla hypertekstin eli linkkien avulla. Toiminnalliseen interaktiivisuuteen liittyy mahdollisuus osallistua sivuston tekemiseen tavalla tai toisella, esimerkiksi lähettämällä palautetta. Mukautuva interaktiivisuus liittyy enemmänkin sivuston toimintaan: käyttäjän sivustolla tekemät asiat vaikuttavat sivuston toimintaan tai ulkonäköön tavalla tai toisella.

Kuviin ja videoihin liittyy myös verkon multimedia-ominaisuus. Verkossa on nykyisellään vain vähän rajoituksia sille, minkä tyyppistä sisältöä siellä voi julkaista. Videoista ei voi painaa paperilehteen kuin kuvakaappauksia, mutta verkkosivulla toimivat yhtä lailla teksti, liikkuva ja liikkumaton kuva, ääni ja vaikkapa pelitkin, jotka ovat yksi tapa tehdä sivustosta interaktiivinen (erilaisista verkkolehtisisällöistä ks.

esim. Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 21–22). Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 32) mainitsivat multimedialisuudelle kaksi erilaista lähestymistapaa:

Verkkopalvelun joitakin osia voidaan esittää multimedian muodossa, siten että palveluun on yhdistetty erilaista informaatiota erilaisissa formaateissa. - - Vaihtoehtoisesti voidaan ajatella, että koko verkkopalvelu tuotetaan multimedian näkökulmasta, jolloin loppukäyttäjällä on erilaisia tapoja lähestyä sivun sisältöä.

Verkkournalismille tärkeää on myös edellä mainittu hypertekstuaalisuus eli mahdollisuus linkittämiseen. Juttujen, kuvien ja videoiden linkkaaminen on tärkeä osa verkon käyttöä. Verkkolehdiäkään ei lueta järjestyksessä kuten paperilehteä, vaan käyttäjä hyppii mielenkiintoisesta linkistä toiseen – joko yhden sivuston sisällä tai sivustosta toiseen. Vehkoon (2012, 39) kuvailema Times-lehden tapaus kertoo hyperlinkin tärkeydestä. Kun lehti siirtyi maksumuurin taakse, se menetti mahdollisuuden saada lukijoita ulkopuolelta linkkausten kautta.

Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 28) mainitsivat myös blogit osana onlinejournalismia. Niiden kuulumisesta journalismiin tai kansalaisjournalismiin on keskusteltu pitkään<sup>2</sup>. Itse en kuitenkaan näkisi ainakaan toimittajien työssään kirjoittamia blogeja välttämättä paljon sen kummempina kuin lehdessä ilmestyvät kolumnit, pakinat ja pääkirjoitukset – tai erityisosastojen jutut. Alusta on vaihtunut, mutta loppujen lopuksi ainakin tekstisisältö voi olla hyvin samanlainen.

Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009) mainitsivat myös muita verkkournalismin mahdollisuuksia, kuten paikallisuuden ja hyperpaikallisuuden, moniosaamisen, mashupit<sup>3</sup> ja mikrojournalismin. Kaiken kaikkiaan verkkoa kuvaakin mielestäni hyvin sen mahdollisuuksien monipuolisuus aiempiin alustoihin (paperi, radio, televisio) verrattuna.

---

<sup>2</sup> Kansalaisjournalismia käsitellään enemmän luvussa 3.4, ”Tekijänä toimittaja vai silminnäkijä?”

<sup>3</sup> ”- - mashup on verkkoapplikaatio, joka yhdistää monenlaisia tietoja eri lähteistä keskenään kuten karttoja paikkatietoihin.” (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 43.)

Myös Jörgensen (2009) keräsi omassa gradussaan muista lähteistä verkkojulkaisemisen piirteitä, joista osa poikkesi edellä mainituista. Hänen mukaansa verkko on myös reaaliaikainen. Tämä on näkynyt erityisen selvästi uutislehdissä, jotka ovat kisanneet tiukasti siitä, kenen sivuille jokin uutinen ehtii ensimmäisenä. Verkko on myös periaatteessa rajaton, eli sinne mahtuu huomattavasti enemmän materiaalia kuin paperille painettuun, sivumääriltään rajattuun sanomalehteen. Rajattomuuteen liittyy myös verkon arkistomaisuus, jonka Kuuttikin (2006) mainitsi. Samasta aiheesta tehdyt uutiset löytyvät kaikki samasta paikasta ilman, että lukijan tarvitsee lähteä penkomaan varastosta vanhoja lehtiä. Verkko on globaali, mutta samalla henkilökohtainen: samaa verkkolehteä voi lukea Suomessa ja Australiassa, ja sitä voi ainakin jossakin tapauksissa myös räätälöidä omien tarpeiden mukaan. Lisäksi verkon vuorovaikutteisuuden liittyy myös yhteisöllisyys, mikä on helppo huomata esimerkiksi verkkokeskusteluissa.

Verkkjournalismin printistä eroavat piirteet tarkoittavat samalla myös sitä, että toimittajilta vaaditaan nykyään erilaisia kykyjä kuin vielä parikymmentä vuotta sitten. Verkossa deadline on periaatteessa koko ajan, mihin toimituksissa on jouduttu sopeutumaan. Vielä tätäkin oleellisempi muutos liittyy monimediaan. Nykyään toimittajilta vaaditaan tai vähintään toivotaan kykyä tuottaa aineistoa useampaan kuin yhteen tuotteeseen kerrallaan. Paperilehden lisäksi täytyy tuottaa myös verkkolehden aineisto, ja mikäli verkkoon tehdään myös video, sekin vaatii omanlaistaan osaamista. Uimonen (2009, 291) huomautti, että vaikka lehtijuttu on edelleen lehtitoimittajan leipälaji, vaatimukset ovat kovia:

Toimittajan pitäisi nimittäin kirjoittaa ensiksi uutinen nettiin ja täydentää sitä tuoreilla tiedoilla sitä mukaa kun niitä tulee. Hänen on kirjoitettava lisäksi lehteen tulevaisuuden katsova ja syventävä juttu, mutta se ei synny käden käänteessä. Juttua varten on hankittava lisätietoja, kaivettava esiin haastateltavia ja mietittävä kuvitusta. Lopuksi on mietittävä näkökulmia ja kerrottava kaikki lukijalle ymmärrettävässä muodossa.

Lisähuomiona sanottakoon vielä, että kun aiemmin yhden tv-jutun teki 2-3 henkilöä, monimediajournalismi on johtanut siihen, että tekijänä ei välttämättä ole kuin yksi henkilö, joka vielä lisäksi kirjoittaa asiasta lehtijutun (Uimonen 2009, 291). Luonnollisesti tämä tarkoittaa melkoista kiirettä. Tämä näkyy myös videoiden kuvaajissa,

jotka ovat kyllä kiinnostuneita videoiden tekemisestä, mutta haluaisivat enemmän aikaa tekemiseen ja sen opetteluun. Ääritilanteessa he saattavat olla niin pettyneitä koulutuksen puutteeseen ja kiireessä tehdyn videon laatuun, etteivät haluaisi aina edes nimeään lopullisen jutun yhteyteen. Kiireen takia videoita ei välttämättä tehdä lainkaan, vaikka aihe muuten olisi hyvä. Myös työnjako on ongelmallista, kun pitää miettiä, kuka ja montako henkilöä juttukeikalle lähetetään. (Mäenpää & Männistö 2009.)

Uimosella (2009, 292) on erityisen pessimistinen kuva kiireen lisääntymisen vaikutuksista journalistiseen laatuun. Juttuja ei tehdä huolellisesti, ja kiireessä lainataan toisten lehtien juttuja, joten aiheiden runsaus vähenee. Virheet lisääntyvät, painotukset vinoutuvat samanlaisiksi, jutut lyhentyvät ja pinnallistuvat, kuvat suurenevät, viihteellisen aineiston määrä lisääntyy ja niin edelleen. Uimosen mukaan mediayhtiöt sahaavatkin omaa oksaansa.

Kaiken kaikkiaan uudet teknologiat eivät silti ole sen paremmin unelmia kuin painajaisiakaan. Ne ovat yhtä aikaa sekä uhka vanhoille medioille, jotka eivät kykene uudistumaan, että mahdollisuus niille, jotka ottavat härkää sarvista ja alkavat hyödyntämään verkon tarjoamia uusia tilaisuuksia.

## 3 INTERNET JA INTERNET-VIDEOT

### 3.1 Verkkovideo on melkein mitä vain

*Verkkovideon* määritelmä on yhtä aikaa ilmiselvää ja toisaalta hankalasti rajattavissa. Lyhyesti sen voisi määritellä miksi tahansa videoksi, jota jaetaan tai katsotaan internetin välityksellä. Mäenpää ja Männistö (2009, 5) määrittivät verkkovideon seuraavasti:

Verkkovideo on video, jolla tarkoitetaan kaikkea internetissä julkaistavaa videomateriaalia. Laajasti ymmärrettynä verkkovideot voivat olla esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla olevia, toimitettuja videoita, televisio-ohjelmien osia, musiikkivideoita tai kenen tahansa internetin käyttäjän kuvaamia ja verkossa julkaisemia videopätkiä.

En kuitenkaan täysin allekirjoita edellä mainittua näkemystä. Tällä hetkellä lähes mitä tahansa – myös elokuvia ja televisiosarjoja – voidaan katsoa verkon välityksellä. Kukaan tuskin kuitenkaan kutsuisi esimerkiksi vanhoja elokuvaklassikoita verkkovideoiksi, vaikka ne olisivatkin laillisesti (tai laittomasti) internetissä saatavilla. Verkkovideota määrittelee mielestäni siis myös se, että video on alun perin tehty verkossa jaettavaksi tai että alkuperäistä teosta on verkkovideota varten muokattu jollakin tavalla. Tämän perusteella siis kokonainen Hollywood-elokuva ei ole verkon kautta katsottunakaan verkkovideo, mutta siitä tehty videoarvostelu, hupivideo tai remix on. Toki olemassa on joitakin hankalia rajatapauksia, kuten alun perin ilmaiseen verkkolevitykseen tehty suomalainen kokoillan parodiaelokuva *Star Wreck – In the Pirkinning*.

Päällimmäiseksi hyvin yksinkertaiselta vaikuttava termi on siis täynnä rajatapauksia. Joka tapauksessa termiä on tämän tutkimuksen puitteissa hyvä rajata hieman. Ensinnäkin rajaan verkkovideoiden ulkopuolelle verkosta omalle tietokoneelle ladattavat

videotiedostot. Verkkovideo katsotaan siis suoratoistona eli streamaamalla<sup>4</sup> verkkosivuilla sen sijaan, että videotiedosto ladattaisiin kokonaan omalle tietokoneelle myöhempää katselua varten. Verkosta omalle tietokoneelle ladattuja videoita ei siis tässä tutkimuksessa juurikaan käsitellä. Verkkovideot ovat myös määritelmäni mukaan varta vasten verkkoa varten tehtyjä tai sitä varten muokattuja. Lisäksi, verkkovideot on tarkoitettu kokonaan tai ainakin osittain julkisiksi, joten esimerkiksi kahden henkilön välinen yksityinen videokeskustelu (esimerkiksi Skype:n välityksellä) ei verkkovideon määritelmää täytä, vaikka siinä välitetäänkin videota verkon kautta.

## **3.2 Liikkuva kuva verkossa**

### **3.2.1 Gangnam Style ja muut suosituimmat**

Internetin käytetyin videopalvelu on edelleen vuonna 2005 perustettu YouTube, joka on verkkoliikennettä seuraavan Alexan mukaan (@2012a) internetin kolmanneksi suosituin verkkosivusto heti Googlen ja Facebookin jälkeen. YouTube'n omat ilmoitukset siitä, kuinka paljon sivustolle minuutissa videota ladataan, tuntuvat vaihtelevan, mutta joka tapauksessa määrä on useita kymmeniä tunteja joka minuutti. Päivittäin sivustolla katsotaan yli neljä miljardia videota. (@YouTube 2012.)

Määrät kertovat paljon paitsi itse sivuston suosioista, myös siitä, kuinka tärkeäksi osaksi internetin käyttöä videot ovat tulleet. Verkkolaitteita kuten reitittämiä ja kytkimiä valmistavan Cisco Systemsin mukaan vuonna 2011 kaikesta kuluttajien internetliikenteestä videota oli hieman yli puolet, 51 prosenttia. Ennusteen mukaan määrä kasvaa 55 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä. Samalla ennustettiin myös, että 2016 verkossa kulkee joka minuutti 1,2 miljoonaa minuuttia videomateriaalia. Ladattavien videotiedostojen määrän uskotaan kolminkertaistuvan vuoteen 2016 mennessä. (@Cisco 2012.)

---

<sup>4</sup> Streamaus eli suoratoisto on "tekniikka, jossa videota tai audiota toistetaan suoraan sitä mukaa kun sitä ladataan. Eli materiaalia ei ladata kokonaan muistiin ennen toistoa -" (@AfterDawn 2013.)

Verkkovideoiden sisältö puolestaan voi olla lähes mitä tahansa. Esimerkiksi käyköön YouTube, joka jakoi vuoden 2012 lopussa videonsa seuraavaan viiteentoista kategoriaan: autot ja ajoneuvot, elokuva ja animaatio, ihmiset ja blogit, komedia, koulutus, lemmikit ja eläimet, matkailu ja tapahtumat, musiikki, pelit, tiede ja tekniikka, urheilu, uutiset ja politiikka, viihde, vinkit ja tyyli, yhdistykset ja aktivismi. Etukäteen verkkoon ladattujen videoiden lisäksi sivusto tarjoaa ajoittain myös livevideota.

YouTuben materiaalin ulkopuolelle jää kuitenkin muutakin videosisältöä, kuten esimerkiksi verkon kautta jaettava aikuisviihdemateriaali, jonka määrä on myös valtava. Extremetech-sivusto arvioi jokin aika sitten, että kaikesta internetin tiedonsiirrosta saattaa olla aikuisviihdettä jopa 30 prosenttia. Esimerkiksi internetin toiseksi suosituin aikuisviihdesivusto keräsi tuolloin yli 100 miljoonaa sivunkatselua päivässä. (@Extremetech 2012.)

Vuoden 2013 alussa viisi YouTuben kuudesta suosituimmasta videosta oli musiikkivideoita, ja kaikkien aikojen katsotuin video oli ja on edelleen – yli vuotta myöhemmin – eteläkorealaisen artistin Psy'n ”Gangnam Style” -musiikkivideo (@YouTube 2013). Suosittuihin videoihin liittyy myös termi viraali. Viraalivideot ovat tyypillisesti lyhyitä videoita, jotka leviävät nopeasti verkon välityksellä (@PCMag 2013). Yhden reseptin videoiden ”viraalistumiseen” antoi YouTuben trendimanageri Kevin Alloccan. Hänen mukaansa videon leviäminen viraaliksi vaatii kolme asiaa: ensinnäkin *tastemakers*, eräänlaiset edelläkävijät (kuten julkkikset) jotka jakavat tietoa mielenkiintoisista asioista, toiseksi *communities of participation*, yhteisöt, jotka osallistuvat ilmiöön esimerkiksi tekemällä videosta uusia remixejä tai parodioita, ja kolmanneksi *unexpectedness* eli videon sisällön odottamattomuus (@TED 2011). Niinpä hyvinkin tehty video saattaa jäädä tuntemattomaksi suurelle yleisölle, joka samaan aikaan naureskelee verkossa leviävälle linkille, jossa animoitu kissa lentää taivaalla itseään toistavan taustamusiikin kera<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Kyseistä videota, alkuperäistä Nyancatia, oli maaliskuun 12. päivään 2014 mennessä katsottu YouTubessa 106 miljoonaa kertaa. Video ladattiin nettiin maaliskuussa 2011. (<http://www.youtube.com/watch?v=QH2-TGUlwu4>)



Tietenkään jokaisesta YouTubeen ladatusta videosta ei tule supersuosittua. Jo Pavlik (2008) totesi, että kaikki verkon monipuolinen videotarjonta ei ole kovin hyvälaatuisia tai kiinnostavaa. Se on kuitenkin joka tapauksessa moninaista. Verkkovideon tekijä voi esimerkiksi olla nuori kuvaaja etsimässä yleisöä tai tavallinen kansalainen, joka haluaa jakaa kotivideoita ystävien tai tuntemattomienkin kanssa – eivätkä nämä videot välttämättä kiinnosta muita kuin kuvaajan tuttuja. Toisaalta esimerkiksi mediarytykset voivat etsiä käytettäväkseen kansalaisten kuvaamia uutisvideoita. Lisäksi Pavlikin mukaan mielenkiintoinen ilmiö ovat fanifilmit ja -videot, joita televisiosarjojen ja elokuvien fanit tekevät itse ja jakavat verkossa. Laatu vaihtelee todella amatöörimaisesta äärimmäiseen taitavaan ja ammattimaisesti tuotettuun lopputulokseen. Myös esimerkiksi poliitikot voivat käyttää verkkoa hyväkseen vaikkapa pitämällä puheen suoraan videolle ja julkaisemalla sen internetissä. (Pavlik 2008, 81–83.)

Tuntuu siltä, että verkkovideot ovat lisäksi hedelmällistä maaperää huumorimateriaalille. Edellä mainittu Nyancat onkin hyvä esimerkki sekä tällaisesta huumorivideosta että meemistä. Meemi eli meme on ”idea, ajatus, tyyli tai käyttötapa, joka leviää henkilöstä henkilöön kulttuurin sisällä” (@Merriam-Webster Dictionary). Kun videosta tulee tarpeeksi suosittu, siitä aletaan tehdä parodioita ja parodian parodioita, ja näin päädytään lopulta paitsi viraaleihin sisältöihin, myös meemeihin, jotka leviävät kulovalkean lailla verkkokäyttäjien keskuudessa. Siitä huolimatta tilanne on se, että suurin osa videoista jää vain hyvin pienen katsojakunnan nähtäväksi. Kuten Pavlik (2008, 83) totesi, videonkatsojien ongelma on se, että he joutuvat käymään läpi videoroskaa satunnaisen kiinnostavan tai laadukkaan hippusen toivossa. Käyttäjän täytyy vain tietää, mistä hyvät videot löytyvät, sillä selkeitä arkistoja ei ole.

YouTuben lisäksi internetissä on toki myös muita videopalveluja: esimerkkejä näistä ovat esimerkiksi kiinalainen Tudou, Dailymotion, Vimeo ja Metacafe. Varsinaisia suomalaisia videoihin keskittyviä sivustoja ei tunnu olevan, mutta esimerkiksi Suomen suurimmaksi viihdesivustoksi itseään kutsuva Riemurasia (@2012) sisältää runsaasti myös verkkovideoita. Monilla verkkovideoita sisältävillä sivustoilla videot on tosin usein linkitetty jostain suuremmasta verkkovideopalvelusta, eikä ”omaa” tuotantoa siinä suhteessa ole.

Kaikki verkkovideot eivät toki ole vain etukäteen tallennettuja ja jälkikäteen verkkoon ladattuja, vaan verkkovideoista löytyy myös livekuvaa. Esimerkiksi lintujen pesintää on voinut seurata pesäkameroiden kautta internetin välityksellä jo pitkään. Internetin livevideo voi myös toimia television live-uutislähetysten korvikkeena. Felix Baumgartnerin maailmanennätys-laskuvarjohyppy lokakuussa 2012 rikkoi myös YouTuben yksittäisen livestreamauksen katsojaennätyksen. Hyppyä seurasi sen kautta lähes 7,3 miljoonaa henkeä. (@YLE 2012.)

Ainakaan Suomessa verkkovideoiden katsominen ei ole ohittanut suosiossaan television katselua, mutta internetvideoiden suosio on kuitenkin erittäin suurta. Vuonna 2012 televisio-ohjelmia seurasi niiden varsinaiseen lähetysaikaan noin 80 prosenttia ja jälkikäteen yli 50 prosenttia Viestintäviraston kuluttajatutkimukseen osallistuneista 15–74-vuotiaista. Internetistä katseli lyhyitä videoleikkeitä puolestaan noin kaksi kolmesta vastaajasta, ja tv-ohjelmia tai vastaavia noin 55 prosenttia. Tietokoneen kovalevyiltä av-materiaalia katsoi vajaat 30 prosenttia vastaajista. Ylipäätään jonkinlaista videosisältöä katsoi verkossa kuitenkin lähes yhtä moni kuin televisiotakin, noin 79 prosenttia. Erilaisia suomalaisia netti-tv-palveluita puolestaan käytti vuoden 2011 lopussa viikoittain noin kaksi miljoonaa henkilöä. Nuoret olivat vanhoja ahkerampia katsomaan av-sisältöjä verkossa. (@Viestintävirasto 2012, 4–7.) Lisäksi videomateriaalia katsottiin verkossa sitä enemmän, mitä nopeampi oli vastaajan käytettävissä oleva verkkoyhteys (@Viestintävirasto 2012a, 8).

### **3.2.2 Broadcast- ja verkkovideo eroavat toisistaan**

Viestintäviraston (@2012) tutkimuksessa on varsin mielenkiintoinen ristiriita muutamaa vuotta vanhempaan tutkimukseen. Mäenpää ja Männistö (2009, 15) viittaavat amerikkalaisten Nielsenin ja Lorangerin vuonna 2006 julkaisemaan tutkimukseen, jonka mukaan käyttäjät eivät halua katsoa pitkiä videopätkiä verkossa. Heidän mukaansa broadcast-videot ovat tyypillisesti liian pitkiä ja niissä on liikaa visuaalisuutta pienille tietokoneruuduille.

Tutkimusten erot kertovat selvästi siitä, kuinka nopeasti verkkoon liittyvä tekniikka (ja laitteet ylipäätään) kehittyvät. Väittämä liian pienistä tietokoneruuduista on usean laitteen kohdalla jo vanhentunut, sillä moni näyttö on jo helpostikin pienehkön televisioruudun mittaluokkaa. Toisekseen tietokoneen ja television yhdistäminen ei asioihin perehtyneeltä vaadi kovinkaan suurta vaivannäköä, joten verkon kautta streamattuja videoita on mahdollista katsoa myös televisioruudulta.

Myös mobiililaitteiden kohdalla vaikuttaa siltä, etteivät pienet ruudut enää haittaa. Muutos on kuitenkin tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa. Vielä viestintäviraston (@2012a, 6, 21) tekemän kuluttajatutkimuksen vastaajista yhdeksän kymmenestä ei käyttänyt tablettitietokoneita AV-sisältöjen katsomiseen. Kolme neljästä ei katsonut vastaavanlaisia sisältöjä matkapuhelimella ollenkaan. Mikäli AV-sisältöjä kuitenkin katsottiin, katsottu materiaali oli tyypillisesti lyhyitä internetin kautta katsottavia videoita. Matkapuhelimella tällaisia videoita oli katsonut joka viides, tabletilla kahdeksan prosenttia. Matkapuhelimen muistiin tallennettuja sisältöjä oli katsonut 11 prosenttia vastaajista. Tyypillisiä syitä videoiden katsomattomuuteen matkapuhelimella olivat kiinnostuksen puute, liian pieni näyttö ja huono äänenlaatu tai haluttomuus maksaa AV-sisällöistä erikseen.

Vuonna 2010 amerikkalaiselle yliopisto-opiskelijoille tehdyn kyselyn perusteella videouutisia jaksettiin ainakin tuolloin katsoa älypuhelimien ruudulta vain vähän aikaa: 79 prosenttia vastaajista katsoi videouutisia tyypillisesti alle minuutin. Lisäksi kyselyyn vastanneista opiskelijoista 61 prosenttia katsoi puhelimella videoita harvoin jos koskaan. Tutkimuksessa todettiin kuitenkin, että muissa tutkimuksissa on huomattu vastaavanlaisia ongelmia muiden media-alustojen kanssa. (@Digital News Test Kitchen 2010.) Tulos korreloi silti hyvin edellä mainittuun Nielsenin ja Lorangerin tutkimustulokseen.

Yllättäen parin vuoden aikana tilanne on kuitenkin muuttunut täysin: nyt, vuonna 2014, esimerkiksi YouTuben videoista 40 prosenttia katsotaan mobiililaitteilta, kun vielä kaksi vuotta aiemmin määrä oli vaivaiset kuusi prosenttia (@Business Insider 2014). Silti videoita katsotaan edelleen varsin lyhyt aika, sillä suurin osa videoiden katselusta mobiililaitteilla kestää alle kymmenen minuuttia. Usein videoita katsotaan

tylsyyden estämiseksi tai ajan kuluttamiseksi. (@Business Insider 2013.) Suomessa puolestaan oli jonkin aikaa käytössä myös erillinen MobiiliTV-verkko, mutta se suljettiin maaliskuussa 2012. Syitä lopettamiseen olivat dvb-h-lähetystekniikan vanhentuminen sekä sopivien matkapuhelimien ja käyttäjien vähyys. (@Tietoviikko 2011.) Voikin olla, että tekniikka ajoi erillisen mobiiliverkon ohitse, sillä nykyään ohjelmat katsotaan mobiililaitteillakin tyypillisesti internetin kautta.

Vaikuttaa kaiken kaikkiaan siltä, että ihmiset katsovat pitkiä ja lyhyitä videoita verkossa eri tavalla. Televisiosarjan jakson tai erityisesti elokuvan katsomiseen täytyy nimittäin varata reilusti aikaa; sen sijaan esimerkiksi YouTube-videot ovat tyypillisesti melko lyhyitä. Tätä tukee myös Viestintäviraston (@2012, 6) mainitsema ilmiö: tv-ohjelmia ja vastaavia katsottiin ainakin vuonna 2012 tyypillisesti nimenomaan tv-yhtiöiden palvelujen kautta. Näin toimi 95 prosenttia netin kautta tällaisia videoita katselleista. YouTubesta vastaavia videoita katsoi noin 75 prosenttia ja sanomalehtien verkkosivuilta vajaan 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Myös Nielsenin ja Lorangerin (2006, teoksessa Mäenpää ja Männistö 2009, 34) mainitsivat, että broadcast-lähetystä ja verkkovideoita katsotaan eri tavalla – katsojien huomio herpaantuu liian pitkissä verkkovideoissa.

Lyhyet verkkovideot eroavat broadcast-videoista myös rahoituksen osalta. Tv-tuotanto vie huomattavasti enemmän rahaa kuin verkkovideo, joka on saatettu kuvata kamerakännykällä ja editoida ilmaisohjelmalla. (Mäenpää & Männistö 2009, 15.) Tämä vaikuttaa luonnollisesti videoiden väliseen laatueroon. Toisaalta kyse ei ole pelkästään rahasta, sillä kengännauhabudjetilläkin on kyetty tekemään sisällöllisesti ja teknisesti hienoa materiaalia. Hyvin tehty verkkovideo kerää varmasti jonkin verran katsojia, vaikka video olisi pitkäkin, mutta huonosti tehtyä, ammattitaidottomasti editoitua ja teknisesti ja sisällöllisesti tylsää videota ei moni jaksa katsoa edes alle minuuttia, mikä oli Nielsenin ja Lorangerin (2006, xviii, teoksessa Mäenpää ja Männistö 2009, 34) mukaan verkkovideon ideaali mitta.

Kaikista eroistaan huolimatta television ja verkon videoilla on myös yllättäviä yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi tarkka viikoittainen esitys aika saattaa nimittäin houkutella

enemmän katsojia ja ylipäättään kiinnostusta kuin mitä video muuten saisi. (Aiheesta lisää @Journalism.co.uk 2013.)

### **3.3 Nettivideo sanomalehden ”sivuilla”**

#### **3.3.1 Verkkovideoiden historia ja tulevaisuus**

Yksi ensimmäisistä verkkovideon tarjoajista oli BBC News, joka on tarjonnut uutisia videoina verkkosivuillaan jo vuodesta 1997 lähtien. Sanomalehtipuolella yksi varhainen pioneeri oli puolestaan niin ikään brittiläinen The Guardian, joka on tarjonnut verkkosivustollaan videomateriaalia – esimerkiksi flash-videoita – vuodesta 2000 lähtien. Sittemmin verkkovideoiden vahvimmat tekijät ovat löytyneet Yhdysvalloista, muun muassa Washington Postista. (Mäenpää ja Männistö 2009, 7, 28–29.)

Suomessa verkkovideot saivat vielä 1990-luvulla odottaa aikaansa, sillä niiden aika-kausi kotimaisissa sanomalehdissä alkoi kunnolla vasta vuonna 2006. Suosion kasvu sanomalehdissä liittyi Mäenpään ja Männistön (2009) mukaan kolmeen toisiinsa liittyvään ilmiöön. Ensinnäkin verkkovideoille tuli entistä enemmän tarvetta esimerkiksi YouTuben ja muiden verkkovideosivustojen kautta, toiseksi niiden saatavuus helpotui teknologian kehittymisen myötä, ja kolmanneksi niiden tuotannosta tuli helpompaa. Alkuaikoina verkkovideoilla oli useita ongelmia: hitaat yhteydet, huono tekninen laatu sekä videoiden televisiotyyppinen formaatti. (Mäenpää ja Männistö 2009, 19–20, 34.) Nyttemmin ainakin osa ongelmista on ratkennut, sillä ainakin verkkoyhteydet ovat nopeutuneet ja tekninen laatu parantunut.

Mediassa verkkovideoista alettiin kiinnostua lukijoiden lähettämien onnettomuusvideoiden kautta. Yleensä videoita alettiin tehdä sanomalehdissä kokeiluluontoisesti, mutta parin vuoden kuluttua videoita tehtiin useassa lehdessä jo vähintään yksi video päivässä. (Mäenpää & Männistö 2009, 48–49, 100–101.) Kokeiluluonteisesti aloittaminen olikin järkevää, sillä sanomalehtien tekemiin verkkovideoihin liittyy eräs ilmiselvä ristiriita, johon palaan seuraavassa alaluvussa.

Mäenpää ja Männistö (2009) tuntuvat uskovan verkkovideoiden tulevaisuuteen. Tulevaisuuden ennusteita siitä, miltä verkkovideot näyttävät muutaman vuoden kuluttua, oli silti heidän mukaansa vaikea tehdä. Käytännössä se kuitenkin riippuu siitä, millaisen painoarvon videot saavat mediataloissa. (Mäenpää & Männistö 2009,16.)

Tämän tutkimuksen tekoaikana 2012–2013 suomalaista mediamaailmaa heilutti rajusti taloudellinen taantuma ja siitä juontuvat suurten mediatalojen yt-neuvottelut. Syksyn 2012 aikana yt-neuvotteluja käytiin ainakin Turun Sanomissa, MTV3 Oy:ssä, Iltalehdessä, Sanoma Magazines Finlandissa, Alma Aluemediassa, Kalevassa ja Kauppalehdessä sekä myöhemmin vielä muuallakin. Pienemmällä väellä on vaikea tehdä samaa työmäärää ja laatua kuin aiemmin, joten uskon henkilöstön vähennysten varmasti näkyvän myös sisällössä. Tähän viittaisi myös Vehkoon (2012) kuvailu lehtikuolemista kärsivän Yhdysvaltain tilanteesta. Siellä toimitusten pienentäminen säästöjen saamiseksi on johtanut tason laskuun, mistä puolestaan seuraa lukijoiden ja ilmoittajien kaikkoaminen. Lopputulos johtaa noidankehään. Seurauksena monien kaupunkien kakkoslehdet ovat kuolleet pois ja muillakin lehdillä on vaikeuksia. Vaikka Yhdysvaltain tilanne ei ole välttämättä kokonaan verrattavissa Suomeen, kotimaassa tehtiin Vehkoon mukaan parhaillaan samoja virheitä kuin Atlantin toisella puolella muutama vuosi sitten. (Vehkoo 2012, 23–25, 201.)

Mutta tarkoittaako väen vähentäminen myös ”lisäarvoksi” (ks. Mäenpää & Männistö 2009, 90) nähtyjen videoiden vähenemistä, jää nähtäväksi. Toisaalta aiemman taantumien aikaan, vuonna 2009, innostus videoiden tekemiseen oli lopahtanut vain parisessa Mäenpään ja Männistön (2009, 96) tutkimassa lehdessä. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selviä, oliko innostuksen lopahtamisella ja taantumalla yhteyttä keskenään noisakaan lehdissä.

### **3.3.2 Sanomalehtivideoiden ja television erot ja yhtäläisyydet**

Perinteisesti sanomalehdet ovat levittäneet tietoa nimenomaan tekstin ja valokuvan keinoin. Ryhtyessään tekemään verkkovideoita sanomalehti on siis tavallaan ensimmäistä kertaa tekemisissä liikkuvan kuvan kanssa. Käytettävissä oleva ammattitaito lehdessä riippuu tasan siitä, kuinka paljon työntekijöillä on ennestään kokemusta

videoiden tekemisestä. Tämä eroaa tietysti televisioyhtiöiden tilanteesta. Niille verkkovideot tarkoittavat pelkästään uuden alustan, ei täysin uuden viestintämuodon opettelemista. Siitä huolimatta esimerkiksi Mäenpää ja Männistö (2009) huomauttivat useaan kertaan verkkovideoiden ja televisioformaatin eroista.

Edellä mainitusta syystä Helsingin Sanomat on videoiden osalta erilaisessa asemassa kuin suuri osa muista suomalaisista lehdistä. Helsingin Sanomien ja Nelosen uutisten toimitusten yhdistämisestä ilmoitettiin marraskuussa 2011. Nelosen toimitus siirtyi ja jakautui Helsingin Sanomien osastoille, ja televisiota nyt tekeville toimittajille annettiin koulutusta tv-toimittamiseen, käsikirjoittamiseen, esiintymiseen ja puhumiseen. (@Journalisti 5/2013.) Turun Sanomissa puolestaan mullistettiin videoiden tekeminen noin vuotta myöhemmin. TSTV-kaapelikanava lakkautettiin vuoden 2012 loppuun mennessä ja videotuotanto keskitettiin Turun Sanomien verkkosivuille. (@Turun Sanomat 2012).

On totta kai ilmiselvää, että sanomalehdet ovat ottaneet mallia videoidensa tekemiseen televisio-ohjelmista, ehkäpä koska ne ovat verkkovideoita eniten muistuttava visuaalinen mediamuoto. Yhdysvalloissa monet lehdet ovat alkaneet tuottaa nettiin videouutislähettyksiä ja muita ohjelmia. Lähettykset ovat lyhyitä ja aiheet vaihtelevia, ja kohdeyleisönä ovat usein nuoret, jotka ovat hankala yleisö niin sanomalehdille kuin perinteisille sähköisen median uutisille. Toiset lähettykset puolestaan ovat pitempiä ja matkivat selkeämmin perinteisiä television uutislähettyksiä. (Malone 2007.) Silti myös television uutisorganisaatioissa joudutaan miettimään, miten verkkovideoita muotoillaan ja esitetään verkossa. Verkossa aikataulut ovat erilaiset kuin tv-uutisissa, ja verkkovideon pituus ei ole yhtä tiukasti rajattu kuin tv-inserteillä. Verkkovideoissa myöskään toimittaja ei ole ollut yhtä suuressa osassa kuin televisiossa, ainakaan yhdysvaltalaisen artikkelin mukaan. (International Communication Association 2012.)

Yksi television ja sanomalehtien välinen ero liittyy narratiiveihin. Tarinoita voidaan kertoa kahdella tavalla. Diegeettisessä muodossa kertoja (esimerkiksi taustaaäni) kertoo ja kuvailee asioita. Mimeettisessä muodossa puolestaan näytetään asiat: kertojajäänen sijasta asiat selviävät esimerkiksi haastateltavien puheiden ja visuaalisten

tilanteiden kautta. Nämä kaksi eivät ole kuitenkaan täysiä vastakohtia keskenään. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan sanomalehtien videoissa käytettiin enemmän mimeettistä kerrontaa, jossa mieluummin näytetään kuin kerrotaan asioita. Tutkimuksessa 96 prosentissa tutkituista television nettisivujen videojutuista oli toimittajan äänikerrontaa, kun sanomalehtien verkkovideoissa sitä oli vain 24 prosentissa. Sanomalehtien videot olivat myös pidempiä, yksittäiset kuvat olivat pidempiä ja haastateltavat saivat puhua enemmän. Television puolella tyypillisin sisältö oli rikokset, sanomalehtien puolella feature-materiaali. Huonona puolena sanomalehtien videoissa oli kuitenkin niiden välillä huono tekninen tai sisällöllinen laatu. (International Communication Association 2012.)

### **3.3.3 Sanomalehtien verkkovideot Suomessa**

Kuten aiemmin johdannossa mainittiin, tärkein suomalainen tutkimus verkkolehtien videotuotannosta on Mäenpään ja Männistön *Kun kaikki videoivat kaikkea* vuodelta 2009. Tuossa tutkimuksessa tutkittiin kymmentä suomalaista seitsenpäiväistä sanomalehteä niiden työntekijöitä haastatteleamalla.

Mäenpää ja Männistö (2009, 8) mainitsevat, että vuosi 2008 oli sanomalehtien verkkovideoille vedenjakaja. Tällöin verkkovideoiden tekeminen alkoi olla mielekäästä. Koska videot tulivat lehtiin nopealla aikataululla, se tarkoitti kuitenkin alkuvaiheessa monien asioiden jäämistä taka-alalle. Näitä ovat esimerkiksi sivustojen ulkonäkö, videoiden arkistointi ja toteutus, tekijät, laitteet ja tekijöiden koulutus. Tuona vuonna suomalaisten lehtien verkkovideot olivat enimmäkseen uutisvideoita sekä sensaatio- ja viihdevideoita. Sen sijaan kunnianhimoisia pitkiä verkkovideoita ei tutkijoiden mukaan ollut lähes lainkaan. Usein tekemisen tyynejä kopioitiin television puolelta. Videosivujen kehitysaste vaihteli myös voimakkaasti. (Mäenpää & Männistö 2009, 14–28, 43.)

Mäenpään ja Männistön (2009) varsinainen haastattelututkimus koski kuitenkin videotuotannon suunnittelua, toteutusta ja arviointia. Tutkimuksen tulosten mukaan monessa lehdessä tavoitteena oli julkaista yksi video viikossa, mutta monessa lehdessä määrä oli jopa video päivässä tai sitäkin enemmän. Niinpä lehtien sivuilla saattoi



olla valtava määrä videoita, joita ei kuitenkaan välttämättä voinut kunnolla hakea. Lisäksi lehdet käyttivät hyvin vaihtelevasti omaa ja muualta hankittua videomateriaalia. (Mäenpää & Männistö 2009, 46–49.)

Yksi suuri haaste verkkolehdistä oli Mäenpään ja Männistön (2009, 49–50) mukaan tuottaa kiinnostavaa ja kunnianhimoista videomateriaalia, ja vieläpä sopivassa muodossa. Sisällön kehittäminen kun seuraa vasta alkuvaiheen jälkeen, jossa keskitytään enemmän tuotannon tekniseen puoleen. Omassa tutkimuksessani näenkin nyt myös, miten tilanne on näissä suhteissa kehittynyt noin viiden vuoden aikana, kevääseen 2013 mennessä. Viisi vuotta sitten Mäenpää ja Männistön haastateltavat ennakoivat, että vuoteen 2013 mennessä työmäärät lisääntyisivät, työnkuvat muuttuvat ja käyttöön saataisiin uusia laitteita. Videoiden hakumahdollisuuksien uskottiin parantuvan ja monimediaisen työnteon lisääntyvän. Saman henkilön uskottiin jatkossa hoitavan sekä videoiden kuvauksen että valokuvien ottamisen. (emt. 92–94.)

Mäenpään ja Männistön (2009) tekemien haastattelujen perusteella verkkolehdistä videotuotannon aiheet olivat hyvin monipuolisia. Tyypillisiä aiheita olivat rikosten ja onnettomuuksien lisäksi ”muut toiminnalliset ja visuaalisesti kiinnostavat uutistapahtumat, yleisötapahtumat, urheilu, erikoiset ilmiöt, toistuvat teemajutut, henkilöhaastattelut ja niin sanotut opastusvideot, joissa kerrotaan ja näytetään, miten joku asia tehdään”. Lisäksi maakuntalehdet keskittyivät paikallisiin asioihin. Kuudessa kymmenestä lehdestä pidettiin uutisia tärkeimpinä verkkovideoissa ja muissakin painotettiin muuta kuin uutisia lähinnä siksi, ettei resursseja nopeaan uutisointiin ollut tai kävijöillä oli muunlaiset kiinnostuksen kohteet. Tyypillisesti uutisjutut menivät kuitenkin muiden juttujen edelle. Siitä huolimatta videojutut tehtiin yleensä jostakin muusta kuin päivän kovimmasta uutisaiheesta. Useammin videoon päätyi jotenkin arkielämään vaikuttava, ihmisiä koskettava yllättävä aihe. Myös kävijälaskureiden perusteella (vaikka niiden luotettavuudesta voidaan olla monta mieltä) perusteella onnettomuuksia ja rikoksia sekä erikoisia ilmiöitä ja kurioositeetteja käsitteleviä videoita katsottiin eniten. (emt., 53–57, 101–102.)

Taulukko 1: Verkkolehden videojuttujen aiheet (Mäenpää ja Männistö 2009, 54)

Verkkolehden videojuttujen aiheet	Lehtien lukumäärä (N=10)
Nopeat uutiset (onnettomuudet, rikokset jne.)	10 (4 lehdellä pääpaino näissä)
Muut uutisjutut (yleiskiinnostavat ja ennakoitavat tapaukset)	10 (2 lehdellä pääpaino näissä)
Yleisötapaukset (tori- ja urheilutapaukset, konsertit, messut)	8
Urheilu (pääasiassa jääkiekko)	8
Hauskat sattumukset ja erikoiset ilmiöt (sää, luonto, eläimet)	7
Teemajutut ja juttusarjat	4
Henkilöjutut (myös ns. julkkishaastattelut)	3
Opastusvideot	2

Sanomalehtien tiukasta pohjautumisesta kirjoitettuun tekstiin kertoo se, että tyypillisesti videoita tehtiin tekstilähtöisesti. Videojuttu oli tällaisen jutun ”johdannainen tai lisämauste” ja liikkuva kuva lisäarvo, vaikka suunta oli Mäenpään ja Männistön mukaan ”kohti kuvälähtöisempää kerrontaa”. Juttuja tehtiin myös hyvin monella eri tavalla: osa oli leikkaamattomia pätkiä, osa käsikirjoitettuja juttuja. Videon tekemisen esikuvat oli tyypillisesti saatu television puolelta. (emt. 56–64.)

Mäenpään ja Männistön tutkimuksen tekoaikana linkitys tekstiarkiston ja videosivujen välillä oli vain kahdessa kymmenestä lehdestä. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää on, että videot toimivat myös itsenäisesti. (emt. 61.) Käytännössä videon tekotavat voitiin jakaa kolmeen osaan: nopeat uutistilanteet, suunnitellut uutiset ja ajattomat featurejutut, jotka olivat kuitenkin Mäenpään ja Männistön mukaan lähinnä satunnaisia kokeiluja (emt. 83–84).

Vuoden kuluttua, vuonna 2009, tehdyssä uudessa haastattelussa mielipiteet eivät olleet juurikaan muuttuneet. Vaikka muutamassa lehdessä ajateltiin, että pidempiäkin juttuja voidaan tehdä, suurin osa oli sitä mieltä, että myös tulevaisuudessa nopeat uutistilanteet ovat videoiden keskeistä sisältöä. Videot olisivat jatkossakin lyhyitä ja vain vähän editoituja. Lisäksi toiveissa oli, että silminnäkijät saataisiin valjastettua

tällaisten videoiden lähettäjäiksi. Joka tapauksessa toimituksissa uskottiin, että videot ovat tulleet verkkolehtiin pysyvästi. Mäenpää ja Männistö uskovatkin, että verkkovideoiden taikasanoja ovat tunnepitoisuus ja todistusvoimaisuus. (emt. 96–101, 105.)

### **3.3.4 Sanomalehtien videot ulkomailla**

Videojournalismista on tullut joissakin paikoissa jo niin tavallista, että ainakin amerikkalainen Bock (2011, 706) pitää jo vaikeana löytää sellaisia mediaorganisaatioita tai markkinoita, jotka eivät käytä jonkinlaista videojournalismia. Koska videojournalismi alkaa olla jo niin tavallista, siitä on jonkin verran tehty tutkimusta myös Suomen rajojen ulkopuolella. Näkökulmat vaihtelevat, mutta varsinaiset tieteelliset artikkelit tuntuvat siitä huolimatta olevan edelleen harvassa. Haastatteluja ja lehtijuttuja aiheesta sen sijaan löytyi runsaammin.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että maailmalla ja Suomessa verkkovideot ovat jontekuten samaa maata, vaikka erojakin on. Esimerkiksi Layton (2007, 26) huomauttaa hyvin tutunkuuloisesti videoiden laadusta: ”The bulk of online video occupies a broad, gray middle ground in terms of quality, as the industry stumbles toward a goal it cannot yet perceive or articulate.” Koska videot ovat vielä sen verran uusi ilmiö, suurin osa on vielä laadultaan epämääräistä keskitasoa.

Esimerkiksi Lee (2011) tutki sanomalehtien käyttämiä videoaineistoja Hong Kongissa. Hänen tutkimuskohteenaan ei ollut lehtien itse tekemiä videoita, vaan lehtien jutuissa käytettyjä, muiden tekemiä ja esimerkiksi YouTubeen lataamia videoita. Leen mukaan perinteisellä medialla oli tapana soveltaa uusmedian sisältöjä perinteisten normien mukaisiksi. Tutkituilla lehdillä oli neljä ”ammatillisen sisällyttämisen” tapaa, joilla videoita käsiteltiin. Tyypillisin niistä oli human interest -sivuntäyte. Tällaiset lyhyet jutut keskittyivät poikkeaviin, outoihin tai hauskoihin ilmiöihin tai tapahtumiin. Nettivideot saattoivat myös olla tallenteita perinteisistä uutisaiheista, kuten vaikkapa rikoksista tai onnettomuuksista. Vallan vahtikoirana lehti toimi, kun se julkaisi videoita esimerkiksi poliisien tai yritysten kyseenalaisista toimista. Neljänneksi videoita ja niiden kommentteja saatettiin käsitellä kuin kyseessä olisi yleinen mielipide – esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen asiaan liittyvät pilavideot saattoivat

olla tällaisia. Tähän kategoriaan saattaisivat kuulua myös Suomessa tutut hupivideot, joissa Die Untergang -elokuvan Hitler suuttuu kuullessaan milloin mistäkin ajankoh-  
taisesta aiheesta.

Yli puolet Leen (2011) tutkimista videoista sisälsi jonkinlaista kansalaisten huonoa käytöstä. Oli myös tyypillistä, varsinkin myöhemmissä vaiheissa, että videoiden sisältöön haettiin kommentteja eliittilähteiltä eikä kansalaisilta. Sisältö alkoi siis jos-  
sain määrin standardisoitua, kuten Lee etukäteen epäilikin.

Luvussa 2 mainittiin, että on yhä tyypillisempää, että journalistit tekevät monipuolia työtehtäviä yksinään. Tämän asian vaikutusta työprosesseihin ja lopputulokseen on tutkinut Bock (2011). Yksin työskenteleminen vaikutti videojournalisteihin (joi-  
hin kuuluvat sekä television että sanomalehtien puolella työskentelevät) kolmella tavalla. Ensimmäkin jutun etukäteinen konseptointi korostui, eikä innovaatioille jäänyt yhtä paljon mahdollisuuksia. Toiseksi videojournalistit olivat riippuvaisia lähteistään. Juttua ei voi tehdä, ellei jutuntekopaikalle pääse eivätkä haastateltavat ole kameran edessä. Kolmas ilmiö liittyy vahvimmin verkkovideoihin. Tyytyväisimpiä työhönsä olivat ne videojournalistit, joilla ei ollut päivittäisiä deadlineja. Sanomalehdissä työskentelevät videojournalistit pystyivät tuottamaan hitaampia ja pidempiä narratiiveja. Ne pystyivät myös käyttämään monenlaisia narratiivisia tekniikoita ja ne voitiin laittaa verkkosivuille vain tarvittaessa. (Bock 2011, 714–715.)

### **3.4 Tekijänä toimittaja vai silminnäkijä?**

Verkkovideot eroavat television videomateriaalista myös siksi, että melko suuri osa verkkovideoista on muiden kuin varsinaisten ammattilaisten tekemiä. Esimerkiksi YouTubessa on ammattilaisten tuottaman materiaalin lisäksi valtavat määrät harrastajien ja harrastelijoiden kuvaamia ja nettiin lataamia videoita. Tässä alaluvussa perehdytäänkin näiden harrastajien tuottamaan journalismiin eli *kansalaisjournalismiin* tai *osallistavaan journalismiin*.

Kansalaisjournalismi-termi on suomeksi hieman hankala, koska sillä on kaksi toisistaan eroavaa merkitystä. Vanhempi merkitys, englanniksi *public journalism* tai *civic journalism* tarkoittaa journalismia, jossa pyritään ottamaan tavalliset ihmiset entistä paremmin huomioon. Varsinaiset journalismin tekijät ovat siis edelleen ammattilaisia, mutta virkamiesten ja asiantuntijoiden sijaan tietoja ja kokemuksia voidaan hakea myös kansalaisilta itseltään. Lukijoilta voidaan esimerkiksi hakea juttuaiheita tai ottaa tavallinen tallaja mukaan juttukeikalle kysymään poliitikoilta kysymyksiä. Toimitustyössä tämäntyyppinen kansalaisjournalismi on edelleen käytössä, mutta varsinaisena ”uudistusliikkeenä” se on kuitenkin jo vähentynyt. (@Ruusunoksa.)

Tuoreempi kansalaisjournalismi-termi puolestaan kääntyy englanniksi muotoon *citizen journalism*. Jay Rosen, mediakriitikko ja journalismin professori, muotoili citizen journalismin blogissaan vuonna 2008 seuraavalla tavalla: ”When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, *that’s* citizen journalism.” (@Rosen 2008.)

Termin tekee entistä hankalammaksi sekin, että käytännössä samasta asiasta tuntuu olevan käytössä useita vaihtoehtoisia termejä. Esimerkiksi Bowman ja Willis (2003) käyttävät termiä *participative journalism* eli osallistava journalismi. He määrittelevät termin näin:

The act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. (Bowman & Willis 2003, 9.)

Kansalaisjournalismi – tai osallistava journalismi – tarkoittaa siis muiden kuin ammattilaisjournalistien osallistumista uutisten tekoon. Bowman ja Willis (2003, 9) kuvaavatkin osallistavaa journalismia alhaalta ylös -prosessiksi, jossa päätöksiä ei ohjaa virallinen journalistinen työnkulku tai toimituksellinen valvonta. Niinpä tässä määritelmässä kansalainen voi siis myös itse toimia toimittajana, eikä ammattilais-toimittajaa välttämättä tarvita väliin lainkaan.

Vanhalla kansalaisjournalismilla ja uudella osallistavalla journalismilla on silti pohjimmiltaan paljonkin yhteistä, sillä molemmissa kansalaiset tavalla tai toisella osallistuvat journalistiseen prosessiin. Lisäksi molemmissa keskustelu on tärkeä ominaisuus. Vanhaa kansalaisjournalismia on kuitenkin kritisoitu uutisorganisaation suuresta kontrollista. (Willis & Bowman 2003, 9.) Tässä tutkimuksessa käytetään kansalaisjournalismia tuoreemmassa, eli citizen journalismin merkityksessä. Osallistavaa journalismia käytetään kansalaisjournalismin synonyyminä.

Osallistavan journalismin leikkikenttänä ja toiminta-alueena pidetään tyypillisesti internetiä. Ei ihme, sillä verkkojulkaiseminen on tavalliselle ihmiselle huomattavasti helpompaa ja halvempaa kuin perinteisemmät julkaisemisen vaihtoehdot. Willis ja Bowman (2003) listaavat useita asioita, jotka mahdollistavat osallistavan journalismin: blogit, keskusteluryhmät, käyttäjien tuottamat sisällöt (erimittaisista ja erityyppisistä teksteistä ääneen ja kuvaan sekä valmiin sisällön arviointiin), yhteisjulkaisun (jota edustaa esimerkiksi Wikipedia), peer-to-peer-sisällöt sekä XML-syndikoinnin, johon kuuluvat esimerkiksi RSS-syötteet. Erilaisia osallistavan journalismin muotoja on myös runsaasti: keskustelu, aineiston seulominen ja editointi, faktojen tarkistaminen, ruohonjuuriraportointi, kommentoiva raportointi, open source -raportointi ja vertaisarviointi, ääni- ja videolähetykset, kaupankäynti ja mainostaminen sekä tietojohdaminen. (Willis & Bowman 2003.) Kaksikko summaakin:

“ - the audience has taken on the roles of publisher, broadcaster, editor, content creator (writer, photographer, videographer, cartoonist), commentator, documentarian, knowledge manager (librarian), journaler and advertiser (buyer and seller).”

Kaksikko näkee siis osallistavan journalismin laajana ilmiönä, johon kuuluu myös muuta kuin varsinainen uutisjournalismi. Mikäli tilannetta vertaisi sanomalehteen, tällä tavalla kuvattu osallistava journalismi voisi korvata kaikki sanomalehden osat mainoksineen. Itse näkisin kuitenkin kansalaisjournalismin nimenomaan *journalismina*, mihin esimerkiksi mainokset tai arkistointi eivät kuulu.

Bowman ja Willis (2003, 18) huomauttavat, että Internet paitsi yhdistää, myös saa ihmiset tekemään yhteistyötä: verkko ja laitteet, kuten videokamerat ja langattomat

laitteet, lisäävät luovaa toimintaa räjähdysmäisesti. Toisaalta kirjallisuuden selailun perusteella vaikuttaa siltä, että varsinaisen kansalaisjournalismin kasvusta tunnutaan usein kertovan erilaisten katastrofien ja onnettomuuksien, eli siis suurten uutistapah- tumien kautta. Kun jossakin tapahtuu onnettomuus, ennen toimittajia paikalla on usein jo paljon ohikulkijoita, joilla on taskussaan valokuvaamiseen ja videon kuvaam- miseen kykenevä kännykkä.

Esimerkiksi Lontoon metroiskun päivänä vuonna 2005 BBC sai yleisöltä 22 000 sähköpostia ja tekstiviestiä, 300 valokuvaa ja useita videoita. Seuraavan kerran vas- taavanlainen tilanne syntyi maassa muutamaa kuukautta myöhemmin, kun öljynja- lostamolla syttyi valtava tulipalo. Tällöin ensimmäinen valokuva tapahtuneesta saa- vutti BBC:n toimituksen kolmessatoista minuutissa. Ensimmäinen video seurasi pian perässä. (Douglas 2006.) Myös Aasian tsunami tapaninpäivänä 2004 ja siihen liitty- neet tiedotusvaikeudet on mainittu monessa paikassa. Utisia saatiin tuolloin tavalli- silta ihmisiltä jo silloin, kun toimituksissa vasta etsittiin tietoa (Uimonen 2009, 295– 296). Gillmor (2006, 1) huomauttaa kuitenkin, ettei ”journalismin uusi aika” noussut tyhjästä syyskuun 11. päivänä vuonna 2001, vaan se oli olemassa jo aiemmin.

Myös suomalaisia esimerkkejä kansalaisten levittämistä uutisista tai uutisaineistosta löytyy runsaasti. Sellaisia ovat sotaveteraanin itsemurha itsenäisyyspäivän paraatissa sekä Kontulan pahoinpitelytapaus, molemmat vuodelta 2006. Molemmissa tapauk- sissa leviämään alkanut video oli silminnäkijöiden kuvaama. Seuraavan vuoden Bonnier-palkinto puolestaan meni 13-vuotiaalle koulupojalle, joka huomasi uutisai- neistona julkaistujen videopätkien olevan itse asiassa peräisin Titanic-elokuvasta. (Vehkoo 2012, 17–18.) Myös muita esimerkkejä kansalaisten osallistumisesta jour- nalismin tekemisen on viime vuosilta runsaasti niin Suomesta kuin ulkomailta. Mä- enpää ja Männistö (2009, 58) huomauttivat, että verkkolehkien videot ovat yhä use- ammin yleisön jäseneltä peräisin, mikäli kyse on nopeista uutistilanteista. Kuudessa kymmenestä lehdestä Mäenpään ja Männistön (2009, 97) tutkimuksessa uskottiin myös, että tulevaisuudessa lukijoiden lähettämien kuvien ja videoiden määrä verkko- lehdissä lisääntyy. Erityisesti lukijoilta toivottiin silminnäkijävideoita. Kolmessa lehdessä kuitenkin uskottiin, ettei lukijoiden materiaalilla ole lähivuosina suurta merkitystä.

Kansalaisjournalismi ja videot liittyvätkin toisiinsa voimakkaimmin silminnäki-  
videoiden muodossa. Myös tärkeiden videoiden levittäminen voidaan nähdä kansalais-  
journalismina. Video tärkeästä aiheesta ei ole tärkeä, mikäli sitä ei kukaan katso.  
Toisaalta videon julkisuus voi nostaa julkisuuteen aiheen, josta perinteinen uutisme-  
dia ei tiedä tai jota perinteinen media ei syystä tai toisesta ole ottanut käsittelyyn.

Gillmor (2006, 18) uskoo, että lukijat tietävät toimittajaa enemmän. Niinpä heitä voi  
sisällyttää journalismin parantamisprosessiin. Toisaalta kansalaisjournalismi voidaan  
nähdä myös uhkana perinteiselle journalismille – Vehkoon (2012, 12) mukaan am-  
mattilaisjournalismin suurin uhka on toimittajien korvattavuus. Osa tätä uhkaa on  
kansalaisjournalismi ja sosiaalinen media, sillä nyt kuka tahansa voi julkaista materi-  
aalia netissä.

Perinteisissä toimituksissa ei kansalaisjournalismista olekaan juuri innostuttu. Toi-  
saalta sosiaalisesta mediasta on Vehkoon (2012, 19) mukaan tullut toimittajille tärkeä  
lähde ja työkalu. Suhtautuminen tuntuu siitä huolimatta olevan ristiriitaista:

Yleisön mieltymyksistä ollaan sanomalehdissä jo lähes pakkomielteisen kiinnostunei-  
ta, mutta toisaalta sosiaalisen median ja kansalaisjournalismin suhteen ollaan varovai-  
sia. Ammattimedian ja yleisön välistä rajaa ei haluta hämärtää, joten lukijat näkyvät  
lehdissä edelleen lähinnä kasvoina katugallupeissa. Lukijoiden kanssa ei esimerkiksi  
keskustella lehden journalistisista valinnoista. (Vehkoo 2012, 29.)

Toimittajien suhtautumisesta kansalaisjournalismiin on kirjoitettu paljon. Esimerkik-  
si BBC:llä toimittajat suhtautuivat tutkimuksen mukaan yleisön tuottamaan materiaa-  
liin (*user-generated content, USG*) lähinnä prosessoitavana raakamateriaalina sen  
sijaan, että yleisöllä olisi mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen tai että kyseessä  
olisi jonkinlainen yhteistyö yleisön ja journalistien välillä. Yleisön tuottama aines oli  
siis lähde muiden joukossa. Joillakin tavoilla BBC:lläkin pyrittiin tuottamaan mah-  
dollisuuksia yhteistyöjournalismiin yleisön kanssa, mutta todellisuudessa yhteistyö  
oli harvinaista. (William, Jorgensen & Wardle 2010.) Tapaus kertonee paljon siitä,



kuinka kahtiajakautunutta suhtautuminen yleisön päästämiseen toimituksen töihin käsiksi saattaa olla.

Kansalaisjournalismi ei ole kuitenkaan pelkästään hieno ja positiivinen ilmiö. Pavlik (2008, 116) huomauttaa aiheesta seuraavasti:

A serious concern arising from the citizen journalism emerging online is the credibility, reliability, accuracy and trustworthiness of such content produced by individuals who may have no training in journalism ethics or professional standards and who do not always operate within a system that can provide professional editorial guidance. In fact, numerous cases have emerged where significant errors occurred in citizen-produced online content.

Kansalaisjournalismissa on siis ongelmansa. Kansalaisjournalistilla ei ole sen paremmin tietoa journalismin etiikasta (tai kiinnostusta siihen) kuin välttämättä motivaatiota esimerkiksi raportoida asioista objektiivisesti. Myös virheitä saattaa esiintyä. Pitäisinkin kansalaisjournalismia siis parhaimmillaan erittäin hyvänä lisänä tavalliselle journalismille, mutta journalismin kaatajaksi tai korvaajaksi siitä ei ole. Hyvä esimerkki tästä on lyhytviestiohjelma Twitter, joka voi kyllä toimia hyvänä tiedonvälittäjänä esimerkiksi katastrofitilanteissa, mutta 140 merkkiin ei kovin syvällisiä argumentteja saa mahtumaan sitten millään.

Kansalaisjournalismiin (ja online-journalismiin muutenkin) liittyy toinenkin negatiivinen asia. Uusista ilmiöistä puhuttaessa päädytään helposti kehumään vain niitä utopistisia mahdollisuuksia, joita sillä teoriassa on. Kansalaisjournalisminkin kohdalla on helppoa unohtaa, että käytännössä ”kaikki voivat tehdä mitä tahansa” - tyyppinen ajatus ei pidä paikkaansa. Kaikilla maailmassa ei edelleenkään ole mahdollisuutta päästä käsiksi tietokoneisiin, tai vaihtoehtoisesti puuttuu osaaminen sen mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Kyseessä on digitaalinen kuilu, joka tarkoittaa kuilua niiden välillä jotka pystyvät ja eivät pysty käyttämään digitaalista teknologiaa (@Digital Divide Institute). Toiseksi on huomattava myös kansalaisjournalismiksi laskettavan materiaalin silkka ääretön määrä. Miljoonien ja taas miljoonien blogien seassa on paljon sellaista, jota kukaan ei lue. Mielenkiintoisen tiedon äärelle voi olla siis myös vaikea päästä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Työn tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuret suomalaiset sanomalehdet todellisuudessa käyttävät videota verkkosivuillaan. Kyseessä on empiirinen monimenetelmäinen tutkimus, jossa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tutkimus muistuttaa lähinnä poikittaistutkimusta. Poikittaistutkimuksessa otetaan tutkimuksen kohteeksi yksi ajallinen hetki (@Trochim 2006). Tutkimuksen aineisto on kerätty helmi-toukokuussa 2013, ja siihen kuuluu videoita toukokuusta 2013 taaksepäin vuoteen 2012 saakka. Aineistonkeruumenetelmä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset kertovat videoiden tilasta tuona hetkenä. Tulevaisuutta niiden avulla ei voi juuri ennustaa, sillä uutena ilmiönä verkkovideot ovat vielä voimakkaassa muutostilassa.

Pyrin kartoittamaan verkkovideoiden tilaa käytännössä tyypittelyn ja luokittelun tyyppisten menetelmien avulla. Vaikka tutkimus on enimmäkseen laadullinen, analyysin apuna käytetään kuitenkin kvantifiointia. Monen tutkijan mukaan määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä eivät sulje toisiaan pois, vaan niitä voi sopivin tavoin yhdistää.

Varsinainen tutkimusongelmani on: *Miten suomalaiset seitsenpäiväiset sanomalehdet käyttävät videota verkkosivuillaan?* Lähestyn tutkimusongelmaa kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tutustun kahdenkymmenen suomalaisen sanomalehden verkkolehtiin, joista ja joiden videoiden käytöstä kirjoitan kustakin lyhyen kuvauksen. Tämän jälkeen tutustun tarkemmin lehtien tarjoamien verkkovideoiden sisältöön luokittelemalla ja analysoimalla niitä.

Tutkimuskysymykseni ovat tässä vaiheessa seuraavat:

1. *Kuinka paljon videota sanomalehdet käyttävät verkkosivuillaan?*

*2. Millaista videon sisältö on?*

*3. Mistä videot ovat peräisin?*

Vastaukset selviävät luokittelemalla, kvantifioimalla ja sisällönanalyysillä. Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaukset, siirryn pohtimaan niiden merkitystä seuraavien yleisempien kysymysten avulla:

*4. Millainen on videoiden tarjoama journalistinen arvo?*

*5. Mikä on videon tehtävä verkkosivulla?*

## **4.2 Aineisto**

Suomen Sanomalehdet 2012 -julkaisun mukaan 1-7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä, jotka ovat Sanomalehtien Liiton jäseniä, ilmestyi vuoden 2011 lopussa yhteensä 183 kappaletta. Näiden levikki oli yhteensä lähes 2,7 miljoonaa. Lisäksi kaupunkilehtiä kuului Sanomalehtien Liittoon 56 kappaletta. (Suomen Lehdistö 2012.) Joitakin yksittäisiä lehtiä Sanomalehtien Liiton listoilta puuttuu, kuten esimerkiksi Kolarissa ilmestyvä Luoteis-Lappi ja kittiläläinen Kittilälehti, mutta kaiken kaikkiaan listat ovat melko kattavia. Vaikka haluankin antaa tutkimuksessa kattavan kuvan verkkovideoiden nykytilasta, sanomalehtien suuren määrän vuoksi aineiston rajaus on tarpeen.

Ensinnäkin rajaan aineistostani pois pienimmät sanomalehdet, sillä kuten Karin (2011, 63) tutkimuksesta ilmenee, ainakin pari vuotta sitten vain harva paikallislehti käytti videokuvaa verkkosivuillaan. Tutkituista maakunnallisista ja valtakunnallisista lehdistä videoita käytti kuitenkin noin kaksi kolmesta. Suurten lehtien tutkiminen on siis pienten lehtien tutkimista mielekkäämpää. Toki on mahdollista, että pienten lehtien videot saattavat jonkin verran erota suurten lehtien videoista, mutta kyseistä aihetta ei laajuutensa vuoksi kuitenkaan tämän tutkimuksen puitteissa pysty käsittelemään.

Lisäksi rajaan aineistosta pois pelkästään verkossa ilmestyvät julkaisut. Esimerkiksi Uusi Suomi keräsi viikolla 43/2012 TNS Metrixin (@) mukaan 298 290 eri kävijää ja oli tuolla viikolla Suomen 18. suosituin verkkosivusto. Amerikkalaisia verkkoleh-  
tiä tutkinut Boszkowski (2005, teoksessa Heinonen 2008, 66) on kuitenkin todennut, että lehtitalojen verkkomediat olivat muita verkkomediaa konservatiivisempia. Kuvittelisin, että myös vain verkossa ilmestyvien lehtien videot saattavat poiketa lehtitalojen videoista, ja haluan tutkia nimenomaan sellaisia medioita, joille verkko on tavallaan sanomalehden jatke. Esimerkiksi itseään maan luetuimmaksi itsenäiseksi verkkolehdeksi kutsuva Uusi Suomi ei tietenkään sellainen ole.

Eskolan ja Suorannan (2005, 62) mukaan aineiston koon määrittämiseksi ei ole kyseessä mekaanisia sääntöjä, vaan päätös on tehtävä tapauskohtaisesti. Niinpä, jotta tutkittavan aineiston määrä pysyisi hallinnassa ja se olisi siitä huolimatta mahdollisimman kattava ja monipuolinen, valitsen ensimmäisen tutkimuskierrokseni aineistoksi osan Suomessa ilmestyvistä 31 seitsemänpäiväisestä sanomalehdestä. Useimmin ilmestyvillä lehdillä on yleensä myös suurimmat toimitukset, joten voisi kuvitella niissä olevan myös eniten työvoimaa videoiden tekemiseen. Rajasin osan lehdistä pois maantieteellisen sijoittumisen, koon sekä mediakonsernin perusteella, jotta lopputuloksessa käyttöön tulisi mahdollisimman monenlaisia lehtiä ja monentyyppisiä sisältöjä. Lopputuloksena mukaan tuli 19 maakuntalehteä.

Näiden lisäksi otan aineistoon mukaan myös kaksi muuta lehteä: Ensimmäinen Ilta-Sanomien, joka on toinen Suomen kuusi kertaa viikossa ilmestyvistä ilta- ja viikokolehtien lehdistä. Vertailukohtaksi nostan brittiläisen The Guardianin, joka on ollut verkkovideoiden edelläkävijä, sillä sen verkkosivustolla on jo pitkään ollut esimerkiksi flash-videoita sisältäviä interaktiivisia oppaita (Mäenpää & Männistö 2009, 7). Niinpä The Guardianin verkkosivusto sopii hyvin vertailukohteeksi suomalaiselle verkkomedialle. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen aineistoksi tulee siis 21 sanomalehden verkkosivustojen videot (ks. Taulukko 2, sivu 42).

Koska valittujen lehtien kaikkien videoiden katsominen olisi luonnollisesti täysi mahdottomuus niiden suuren määrän takia, myös lehtien videoista täytyy valita tarkkailuun pienempi osuus. Päätin valita videoiden tutkimiseen jokaisesta valitusta leh-

destä viisi tuoreinta videota. Ensimmäiset lehdet tutkin helmikuussa 2013, viimeiset saman vuoden toukokuussa. Koska tutkittavien videoiden ajallinen väli ei ole kuitenkaan muutamaa kuukautta pidempi, en usko tämän vaikuttavan harhaanjohtavasti tutkimuksen tuloksiin. Enemmän vaikutusta saattaa kuitenkin olla vuodenajalla: Sepänen (2005, 150) huomauttaa, että kuvajournalismissa (ja muussakin journalismissa) on kausivaihtelua. Siksi rajattu tutkimusaika painottaa visuaalisen järjestyksen tuloksia eri tavalla. Videoihin tämä pätee esimerkiksi siten, että talvella ainakin jääkiekkovideot korostuvat voimakkaasti kesään verrattuna. Tämä on kuitenkin asia, johon täytyy tämän tutkimuksen puitteissa vain sopeutua, sillä laajemman tutkimuksen tekeminen olisi liian työlästä. Muutenkin aineistossa on otettava huomioon se, että jotkut vuosittaiset tapahtumat saattavat painottua.

Tutkimusaineisto ei siis tässä tutkimuksessa ole sattumanvarainen otos, vaan harkinnanvarainen näyte. Satunnaisotoksen tekeminen on joskus käytännössä mahdotonta (@KvantiMOTV), kuten myös tässä tutkimuksessa. Videoiden valitseminen täysin sattumanvaraisesti ei olisi järkevää, koska silloin mukaan saattaisi tulla jopa vuosia vanhoja videopätkiä. Lisäksi sattumanvarainen otos olisi teknisesti erittäin vaikea ja työläs toteuttaa, sillä se vaatisi kaikkien satojen ja satojen videoiden tarkkaa listamista pelkkää lopullista arpomista varten. Koska tämä tutkimus on kuitenkin ensisijaisesti laadullinen, ei määrällinen, tällaisten asioiden yli on mahdollista hypätä. Silloin on mahdollista jättää sikseen ajatus yleistämisestä ja tilastollisten lukujen laskeamisesta (@KvaliMOTV). Myös Eskola ja Suoranta (1998, 18) huomauttavat, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellinen kriteeri ei ole määrä, vaan laatu. Aineisto voi olla pientä, kunhan sitä analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti. Myös tutkimuksen teoreettiset perusteet ohjaavat aineiston valintaa. Laadullisessa tutkimuksessa ei tarvitse pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin (Eskola & Suoranta 2005, 61).

Seuraavassa Taulukossa 2 on listattu tutkimuksessa mukana olevat sanomalehdet, niiden levikki sekä verkkosivujen kävijämäärät. Taulukosta voi nähdä, kuinka suuria kävijämääriä verkkosivustot nykyään parhaillaan keräävät. Lähes kaikilla lehdillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta verkkosivustojen viikoittainen kävijämäärä ylittää varsinaisen levikin, sillä enimmillään eri kävijöitä oli viikossa jopa kaksi ker-

taa lehden levikin verran. Toisaalta päivittäiset kävijämäärät jäivät vielä tyypillisesti levikin alle.

Taulukko 2: Tutkimuksen aineisto.

Lehden nimi	Verkkosivuston osoite	Levikki 2011	Eri kävijöi- tä 43/2012	Arkipäivien / viikon- lopun keskiarvo 43/2012 (eri selaimet)
Aamulehti	<a href="http://www.aamulehti.fi">www.aamulehti.fi</a>	130 081	306 309	107 380 / 90 838
Aamuposti	<a href="http://www.aamuposti.fi">www.aamuposti.fi</a>	21 502	11 296	2 658 / 3 000
Etelä-Saimaa	<a href="http://www.esaimaa.fi">www.esaimaa.fi</a>	29 424	34 955	12 052 / 11 916
Etelä-Suomen Sanomat	<a href="http://www.ess.fi">www.ess.fi</a>	56 616	117 495	36 855 / 36 715
Forssan Lehti	<a href="http://www.forssanlehti.fi">www.forssanlehti.fi</a>	13 127		
Helsingin Sanomat	<a href="http://www.hs.fi">www.hs.fi</a>	365 994	1 471 110	682 733 / 598 618
Hufvudstadsbladet	<a href="http://hbl.fi">hbl.fi</a>	46 395	48 912	15 487 / 13 033
Hämeen Sanomat	<a href="http://www.hameensanomat.fi">www.hameensanomat.fi</a>	27 722		
Iisalmen Sanomat	<a href="http://www.iisalmensanomat.fi">www.iisalmensanomat.fi</a>	12 560		
Ilkka	<a href="http://www.ilkka.fi">www.ilkka.fi</a>	52 651	51 152	15 248 / 17 193
Kaleva	<a href="http://www.kaleva.fi">www.kaleva.fi</a>	74 787	186 832	62 623 / 63 108
Karjalainen	<a href="http://www.karjalainen.fi">www.karjalainen.fi</a>	44 728	57 135	17 649 / 18 749
Keskipohjanmaa	<a href="http://www.kp24.fi">www.kp24.fi</a>	25 126	36 333	12 882 / 14 101
Keskisuomalainen	<a href="http://www.ksml.fi">www.ksml.fi</a>	68 101	164 498	47 607 / 47 007
Lapin Kansa	<a href="http://www.lapinkansa.fi">www.lapinkansa.fi</a>	31 620	38 843	11 633 / 12 596
Länsi-Savo	<a href="http://www.lansi-savo.fi">www.lansi-savo.fi</a>	24 532	24 081	6 651 / 7 080
Salon Seudun Sanomat	<a href="http://www.sss.fi">www.sss.fi</a>	21 459	18 302	5 908 / 5 062
Turun Sanomat	<a href="http://www.ts.fi">www.ts.fi</a>	103 314	162 580	45 977 / 41 486
Vasabladet	<a href="http://www.vasabladet.fi">www.vasabladet.fi</a>	20 696	28 981	13 992 / 12 750
Ilta-Sanomat	<a href="http://www.iltasanomat.fi">www.iltasanomat.fi</a>	143 321	2 410 557	1 263 338 / 1 038 713
The Guardian*	<a href="http://www.guardian.co.uk">www.guardian.co.uk</a>	230 108		

Lähteet: Suomen Lehdistö (2012), TNS Metrix (@ 3.11.2012).

\* Guardianin tiedot joulukuussa 2011. (Guardian 2011.)

Tyhjissä kohdissa tietoa viikolla 43/2012 ei ollut. Osaa lehdistä ei ole TNS Metrixissä lainkaan.

Tyypillinen ratkaisuni oli lopulta ottaa aineistoon videot lehden video-alasivulta, mikäli tällainen oli olemassa. Tämän lisäksi kävin läpi verkkolehden etusivun ja muiden osastojen ensimmäiset sivut sillä oletuksella, että jutuissa saatettaisiin linkata lehtien ulkopuolisiin videoihin. Pois rajautuivat kuitenkin lehtien keskustelupalstat,

blogit sekä mielipideaineisto. Samoin käsittelemättä jätettiin sellaiset lehden osat, jotka olivat erillisiä lehden omasta verkkosivusta. Tähän kuului esimerkiksi ainakin Etelä-Suomen Sanomien ja Ilkan sivuilla ollut Terve24-sivusto. Lisäksi pois rajautuivat lukijoiden kommenttien mahdolliset linkit sekä toisen käden videot. Toisen käden videoilla tarkoitetaan uutisia, joissa linkataan muihin uutisiin, joissa on tekstimuotoisen uutisen lisäksi video. Videon täytyy siis löytyä upotettuna omalta verkkosivulta tai siihen täytyy ainakin varta vasten linkittää. Vielä hankalampi erikoistapaus on tilanne, jossa uutisessa linkitetään kyllä videoon, mutta vain tekstimuotoisesti. Tällaiset tilanteet käsitteletin tapauskohtaisesti.

### **4.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston analyysi**

Verkkomedian tutkimus painottui aluksi kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta kvalitatiivinen tutkimus on sen jälkeen yleistynyt (Heinonen 2008, 16). Tämäkin tutkimus on muodoltaan määrällis-laadullinen. Suomalaisissa metodioppaissa todetaan usein, että määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia voidaan yhdistää (Tuomi & Sarajärvi 2002, 68).

Laadullisen tutkimuksen tekemisestä on kirjoitettu oppaita vino pino. Myös itse laadullinen tutkimus on varsinainen kameleontti; sille löytyy Tuomen ja Sarajärven (2002, 8) mukaan ainakin 34 erilaista määritelmää. Myös erilaisia laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä on suuri määrä. Eskolan ja Suorannan (2005, 161) mukaan erilaiset analyysitavat kietoutuvat toisiinsa, eikä välttämättä ole mahdollista käyttää vain yhtä tapaa analysoida aineistoa. Tieto helpotti myös tämän tutkimuksen edistymistä, ja niinpä tässäkin tutkimuksessa käytössä on useampi kuin yksi menetelmä.

Ensinnäkin tutkimuksessa hyödynnetään aineiston kvantifiointia. Olen kerännyt aineiston suureen taulukkoon, josta pystyn nostamaan esiin niin laadullisia kuin määrällisiäkin huomioita. Tällä tavalla on helppo esimerkiksi arvioida, mitkä sisällön teemat ovat tyypillisiä ja mitkä harvinaisempia kerätyssä aineistossa. Kvantifioinnilla

tutkimukseen saadaan siis numerotietoja, joilla voidaan jo saada puhuttelevia tutkimustuloksia (Eskola & Suoranta 2005, 173).

Samoin tutkimuksessa käytetään teemoittelua ja tyypittelyä. Edellä mainitussa suuressa taulukossani esimerkiksi videoiden sisällöt on jaoteltu erilaisiin tyyppeihin, joita voi tutkia sekä laadullisesti että laskemalla. Tyypittelyssä etsitään aineistosta samankaltaisuuksia, ja aineisto esitetään näin syntyvien ryhmien avulla. Tyypillistä on ensin tehdä teemoja, joista sitten muodostetaan laajempia tyyppejä. (Eskola & Suoranta 2005, 181.) Tätä olen käyttänyt hyväkseni nimenomaan videoiden aiheiden listaamisessa.

Sisällönanalyysistä ja -erittelystä on olemassa useampi kuin yksi määritelmä. Jotkut tutkijat, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002) jaottelevat sisällön erittelyn kvantitatiiviseksi ja sisällön analyysin kvalitatiiviseksi menetelmäksi. Toisaalta Seppänen (2005) hylkää kyseisen käsitteiden erottelun ja puhuu ainoastaan sisällönanalyysistä.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 93) toteavat, että suurin osa laadullisen tutkimuksen menetelmistä perustuu sisällönanalyysiin – se on siis tarkan analyysimenetelmän lisäksi myös väljä teoreettinen kehys. Siinä suhteessa siis myös tämä tutkimus perustuu sisällönanalyysiin, jossa sitten hyödynnetään muita, tarkempia analyysimenetelmiä, joita jo edellä mainitsin. Käytännössä aineiston keräämisen jälkeen aineisto koodataan ja siinä käytetään jotakin edellä mainituista analyysin keinoista (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95).

Luokittelun, tyypittelyn ja teemoittelun erot ja yhtäläisyydet tuntuvat välillä melko hankalilta sisäistää. Eri oppaissa ne määritellään hieman eri tavoin, minkä lisäksi ne ovat muutenkin hyvin lähellä toisiaan.

Tutkimuksen analyysiosio on väljästi teoriasidonnainen (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2002), sillä videoiden sisältöluokitukset pohjautuvat Mäenpään ja Männistön (2009) tekemiin luokitteluihin. Muilta osin kyseessä on lähinnä aineistolähtöinen analyysi. Tämä on osittain pakon sanelemaa, sillä kuten jo aiemmin olen todennut, tutkimusaiheestani ei ole juurikaan aiempaa tutkimusta ainakaan Suomessa tehty.



Kyngäksellä ja Vanhasella (1999, teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2002, 102–103) on ehkä paras kuvaus käyttämästäni aineistolähtöisestä analyysistä:

Ensin siis tunnistetaan aineistosta asiat, joista tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, ja näitä ilmaisevia lauseita pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi. Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään yhtäläisten ilmaisujen joukoksi. Samaa tarkoittavat ilmaisut yhdistetään samaan kategoriaan (luokkaan) ja annetaan kategorialle sisältöä kuvaava nimi. Kategorioiden muodostaminen on analyysin kriittisin vaihe, sillä tutkija päättää tulkintansa mukaan, millä perusteella eri ilmaisut kuuluvat samaan tai eri kategoriaan. Analyysiä jatketaan yhdistämällä samansisältöisiä alakategorioita toisiinsa ja muodostamalla yläkategorioita. Yläkategorioille annetaan puolestaan niiden sisältöä kuvaavat nimet. Lopulta kaikki yläkategoriat yhdistetään yhdeksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi. Alakategorioiden, yläkategorioiden ja yhdistävän kategorian avulla vastataan tutkimusongelmiin.

Periaatteessa tutkimusmenetelmäni voisi yhtä lailla kutsua sisällönanalyysiksi. Tuomi ja Sarajärvi (2002) kuvailevat nimittäin sisällönanalyysin alkuvaiheita aika lailla samaan tapaan: tehdään luokkia ja niistä yläluokkia, joista saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Lisäksi aineistoa voi tämän jälkeen kvantifioida.

Kaiken kaikkiaan, tiedän kyllä mitä teen, mutta kyseisen analyysimenetelmän nimi ei olekaan aivan yhtä helposti pääteltävissä. Onneksi asiaa helpottaa Tuomen ja Sarajärven (2002, 148–149) loppukaneetti:

Toisaalta se [sisällönanalyysi] ymmärretään väljäksi tulkintakehikoksi, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia tutkimusaineiston sisältöä analysoivia menetelmiä. Kaikille aineiston analyysitavoille ei edes tarvitse olla varsinaista nimeä, vaan sisällönanalyysiksi saattaa riittää uskottava kuvaus siitä, miten aineistonanalyysin on tehnyt. Tärkeämpää kuin löytää analyysille nimi on siis pohtia, miten analyysin tekee. - - Mahdollisuus sisällönanalyysin käyttämiseen vain metodina saattaa piillä erityisesti aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä, jossa ”katsotaan, mitä aineistosta ylipäätään irti saadaan”.

## 5 VERKKOSIVUJEN VIDEOPROFIILIT

Tässä tutkimuksen osassa on lyhyt profiili jokaisesta lehdestä, joiden videoita tutkin. Profiileissa keskitytään nimenomaan siihen, miten lehdet ovat toteuttaneet videoiden käytön verkkosivuillaan. Seuraavassa luvussa 6: *Mitä videoissa näkyi?* siirrytään puolestaan varsinaiseen videoiden analysointiin.

### 5.1 Aamulehti

AlmaMediaan kuuluva Aamulehti on levikiltään (noin 130 000) yksi Suomen suurimmista, ja sen verkkosivusto keräsi viikolla 43/2012 TNS Metrixin mukaan kunnioitettavat 300 000 kävijää. Niinpä ei tule suurena yllätyksenä, että lehdessä myös videoihin on panostettu. Kaikki viisi tutkittua videota on toimituksen tai avustajien tekemiä ja ne julkaistiin saman päivän aikana.

Päivä, jolloin kävin läpi lehden videoita, sattui samoihin aikoihin kuin kanadalaisen teini-ikonin ja poplaulajan Justin Bieberin Suomen-keikka. Ilmeisesti melkeinpä popkulttuurin suurtahtumaksi muodostuneesta konsertista raportoitiin perin pohjin myös videomuodossa. Lehden tuoreimmat videot koskivatkin kaikki joko Justin Bieberin keikkaa, sitä ympäröivää fanikulttuuria tai päivällä pidettyä erillistä tervetulo-konserttia. Siinä suhteessa Aamulehden osa tutkimuksesta on aiheidensa puolesta rajoittunut, ja saman syyn takia kaikki videot ovat samalta päivältä peräisin. Muuten vaikuttaa kuitenkin siltä, että lehdessä tehdään tyypillisesti useita videoita viikossa.

Aamulehden tapa lähestyä videoita on käyttäjälle erittäin hyvä siinä suhteessa, että videot löytyvät omalta video-osastoltaan ja aina tekstijuttujensa osana, ja mukana on aina lisäksi myös aiheeseen liittyvä valokuva. Niinpä videon katsojan ei tarvitse ar-

vailla, mihin uutistapahtumaan tai asiaan video liittyy. Kaikkien videoiden ohessa ei ole pitkää uutisjuttua, mutta lyhyt selitys videon sisällöstä löytyy joka tapauksessa.

Aamulehdessä on menty valmista reittiä, sillä lehdellä on YouTubessa oma käyttäjätili, jonka kautta toimituksen tekemät videot julkaistaan. Kaikki tutkimukseen sattuneet videot olivat myös toimituksen itse tekemiä, vaikka aiemmalla tutustumiskerralla videosivulla oli myös toimituksen ulkopuolinen video, johon linkattiin musiikkiuutisen yhteydessä.

## **5.2 Aamuposti**

Keskisuomalaisen omistama Aamuposti kuuluu 21 000 lehden levikillään tutkimuksen lehtien vaatimattomampaan päähän. Entisen Suomen Lehtiyhtymä -konsernin kolmesta seitsenpäiväisestä lehdestä otin sen ainoana mukaan tutkimukseen.

Verkkolehden layout on kaikilla kolmella äsken mainitulla lehdellä sama, eikä Aamupostin verkkosivuilta löydy lainkaan erillistä videosivua. Videoyhteistyötä ilmeisesti tehdään kuitenkin koko konsernin tasolla, sillä Suomen Lehtiyhtymällä on YouTubessa oma kanava. Kyseisessä käyttäjäprofiilissa oli kuitenkin tutkimushetkellä, huhtikuussa 2013, ainoastaan vajaat kaksikymmentä videota. Lisäksi YouTubeen lyhyiden kuvausten perusteella oli vaikea sanoa, mihin verkkolehden mikäkin video oli ensisijaisesti tarkoitettu. Lähinnä tämän pystyi päättelemään videon kuvauspai-  
kasta.

Erillisen video-osaston puuttumisesta huolimatta lehdestä yllättäen löytyi jonkin verran videoita, jotka olivat enimmäkseen peräisin verkkolehden viihdesivuilta. Kahdeksan kymmenestä vastaan tulleesta videosta olivat elokuva-arvioiden loppuun linkitettyjä trailereita arvioiduista elokuvista. Idea on harvinainen, mutta toimiva. Ratkaisuun on ilmeisesti päädytty jonkinlaisen mainossopimuksen kautta, sillä videoiden alla lukee tyypillisesti ”Yhteistyössä Filmtrailer.comin kanssa”. Tässä lehdessä videoita pyritään siis ilmeisesti tarjoamaan etsimällä niitä muualta sen sijaan, että niitä

tehtäisiin aktiivisesti itse. Videoita julkaistaan silti varsin nopeaa tahtia, sillä viisi tutkittua videota oli julkaistu alle viikon sisällä toisistaan.

Koska kyseessä ovat useimmiten elokuva-arviot, videoiden mukana tulee myös tekstijuttu ja lisäksi tyypillisesti valokuva aiheesta. Todellisuudessa kaikki viisi tuoreinta videota olisivat itse asiassa elokuvatrailereita, mutta monipuolisuuden takia vaihdoin tutkimusaineiston viimeisen elokuvatrailerin musiikkivideoon, joka oli myös lehden sivuilla. Varsinaisen tutkimusaineiston ulkopuolelle jäi joitakin YouTube:n puolella olleita konsernin omia videoita sekä MartatTV:n video-ohje ikkunoiden pesuun. YouTube:n puolelta löytyi kuitenkin pari lyhyttä videota, jotka olivat Hyvinkäällä kuvattuja ja siitä päätellen luultavasti Aamupostin tekemiä.<sup>6</sup>

### **5.3 Etelä-Saimaa**

Etelä-Saimaa on Kaakkois-Suomessa ilmestyvistä Sanoman lehdistä (Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat) levikiltään suurin. Niinpä se valittiin näistä kolmesta mukaan tutkimukseen. Kolmella lehdellä on jopa sama päätoimittaja ja vastaava päätoimittaja.

Vajaan 30 000 lehden levikillään Etelä-Saimaa kuuluu aineiston pienien lehtien osastoon, joten tavallaan ei ole yllätys, että videoihin ei ole lehdessä panostettu. Videoalasia ei lehdestä siis löydy, eikä tutkiessani vastaan tullut ainoatakaan videota myöskään tekstimuotoisten juttujen seasta. Tulosta eivät tuottaneet myöskään YouTube- tai Google-haut. Niinpä vaikuttaa siltä, että lehdessä videoita ei tehdä itse, eikä niitä ilmeisesti myöskään linkitetä muualta – tai ei ainakaan usein.

---

<sup>6</sup> Toinen oli video talopaloista (<http://www.youtube.com/watch?v=o75HzbFlocc>) ja toinen kiini jääneestä lumikosta (<http://www.youtube.com/watch?v=tELNhl5BBP8>).

## 5.4 Etelä-Suomen Sanomat

Lahdessa ilmestyvä, Mediatalo ESA:n julkaisema Etelä-Suomen Sanomat on levikiltään aineiston lehtien yläpäässä. Sen levikki on runsaat 56 000 ja vierailijoita sen verkkolehdeillä oli viikolla 43/2012 yli 110 000.

Etelä-Suomen Sanomien verkkosivuilla videoita oli runsaasti, ja videot jakautuvat käytännössä kahteen paikkaan. Ensinnäkin omat videot löytyivät Videot-alasivulta, jonne on suora linkki verkkolehden etusivulta. Kaikki alasivulla olevat videot ovat ilmeisesti toimituksen omia, ja ne streamataan omalta videosoitinilta – ei siis esimerkiksi YouTuben kautta. Videoiden yhteyteen ei kuitenkaan ole lisätty niihin liittyviä tekstijuttuja. Ongelmallista tällaisessa järjestelyssä on, ettei lukija pääse lukemaan videoon liittyviä taustoja lainkaan. Tämä vahvistaa sitä, että videojutun pitäisi tarvittaessa pystyä seisomaan omillaan, sillä varsinkin vanhoissa videoissa tekstijutun hakeminen erikseen olisi kovan työn takana. Lyhyt kuvaus videoiden sisällöstä on kuitenkin tyypillisesti kirjoitettu videon alle. Lehden varsinaisilla uutissivuilla videot toki linkitetään suoraan tekstijutun yhteyteen, ja videoiden löytämistä on usein helpotettu Katso video -maininnalla otsikon yhteydessä. Videoita tehdään myös nopealla tahdilla: viidestä tutkitusta neljä oli toimituksen tai avustajien tekemiä ja uusimman ja vanhimman videon välillä oli vain neljä päivää.

Verkkolehdessä käytetään joskus myös muualta hankittuja videoita. Tekstijuttujen perään upotettuna vastaan tuli parikin NHL-ottelukoostetta, jotka oli mahdollista katsoa NHL:n oman palvelun kautta ja joita ei tämän takia Videot-välilehdeltä löytynyt. Viiteen tutkittuun videoon näistä päätyi yksi. Kaiken kaikkiaan videoiden aiheet olivat monipuolisia. NHL-videon lisäksi aineistossa oli yksi tapahtumavideo flairtending-esityksestä, tunnelmavideo paikallisesta jääkiekko-ottelusta, esittelyvideo paloasemalta sekä paikallisten pulkkamäkien testausta.

Lehden Videot-välilehti oli tutkimuspäivänä helmikuun 10. päivänä 2013 jaoteltu kahdeksaan osittain päällekkäiseen kategoriaan: uusimmat, katsotuimmat, jalkapallo, kiekko, lukijoiden videot, urheilu, uutiset ja viihde. Myöhemmin sivua vilkaistessa 26.3. kategorioiden joukkoon oli lisätty myös Salpausselän kisat. Yksittäisenä aihe-

na urheilu ja erityisesti jääkiekko tuntuukin olevan varsin tärkeässä asemassa verkkolehden videoissa. On kuitenkin huomattava, että tämän jälkeen Etelä-Suomen Sanomien verkkosivut on uudistettu, mikä vaikutti myös videosivun ulkonäköön.

## 5.5 Forssan Lehti

Forssan Lehti on yksi aineiston pienimmistä lehdistä. Nimensä mukaisesti Forssassa ilmestyvän lehden levikki oli vuonna 2011 vain runsaat 13 000. Lehteä julkaisi tutkimusaikana ForssaPrint, joten se ei silloin kuulunut yhteenkään suureen suomalaiseen lehtikonserniin. Hämeen Sanomat osti lehden marraskuussa 2013.

Pienestä koostaan huolimatta Forssan Lehdessä kuitenkin tehtiin myös videoita. Videoita tehdään toimituksessa suunnilleen vain yksi kuukaudessa, mutta niitä kuitenkin tehdään. Videot löytyvät sivuston Kuvat ja videot -välilehden alta. Ensimmäiset videot ovat vuodelta 2012, eli ilmeisesti videoiden tekeminen on toimituksessa melko tuore idea. Lehden muista jutuista videolinkkejä ei tutkimuspäivänä tullut vastaan. Videot streamataan lehdessä YouTuben kautta, mikä on oletettavasti toimitukselle kaikkein yksinkertaisin ratkaisu. Videoiden lisäksi jutuissa on mukana valokuva ja lyhyehkö kuvaus videon sisällöstä. Kokonaista tekstijuttua ei kuitenkaan esimerkiksi linkitettyinä löydy. Aiheet keskittyvät paikallisiin ajankohtaisiin aiheisiin ja tapahtumiin. Yhdessä videossa näytetään savusukellusta, toisessa haastatellaan lyhyesti Duudsoneita, kolmannessa lasketaan pulkkamäkeä, neljännessä on vaaliväittely, ja viidennessä on yleisötapahtuman tulishow'n pätkä.

Osasta videoita näkee kuitenkin, ettei niitä ole välttämättä etukäteen erityisen paljon suunniteltu, vaan ainoastaan tekaistu video tavallisen juttukeikan yhteydessä. Tästä hyvänä esimerkkinä on lyhyt haastattelupätkä Duudsoneista, missä videomuoto ei lisännyt oikeastaan mitään itse aiheeseen – eikä haastateltavan puheestakaan kaiken lisäksi tahtonut saada videossa selvää. Toisaalta taas hauska mäenlaskuvideo toimi myös visuaalisesti, kun kamera laitettiin samaan pulkkaan toimittajan kanssa laskemaan mäkeä alas.

Forssan Lehdessä harrastetaan myös yllättävän kunnianhimoista videojournalismia. Yhteistyötä tehdään ilmeisesti paikallisten videofirmojen kanssa, ja lopputuloksena on ainakin kolme varsin ammattimaista videosarjaa. Kahtena kesänä toteutetussa Tavataan torilla -sarjassa haastatellaan forssalaisia ja paikkakunnalla vierailevia henkilöitä Forssan torilla. Tarinateltha-sarjassa puolestaan kerättiin paikallisten ihmisten tarinoita mistä tahansa, mitä he halusivat kertoa. Kolmanneksi voidaan mainita myös tutkimukseen päätynyt ForssaFoorumi, sarja kunnallisvaaleja edeltäneitä vaaliväitteilyitä. Videot ovat kaikki huomattavasti pitempiä kuin toimituksen kokonaan itse tekemät videot ja ammattimainen kädenjälki näkyy lopputuloksessa. Lopulliseen aineistoon näistä ei valitettavasti yksi kuitenkaan lopulta päätynyt.

## **5.6 Helsingin Sanomat**

Helsingin Sanomat on Suomen ainoa valtakunnallinen seitsemänpäiväinen sanomalehti. Sen levikki oli vuonna 2011 noin 366 000. Se on ollut eturintamassa, kun lehdet ovat viime aikoina alkaneet muuttaa verkkolehtiään maksullisiksi, ja Helsingin Sanomat olikin ainoa aineiston lehti, johon tutustuminen vaati suurempaa rahallista panostusta tutkijalta. Verkkolehden tilaaminen maksaa kolmen kuukauden ajaksi lähemmäs 30 euroa. Maksumuuri tuotti kuitenkin ongelmia tutkijalle, sillä noin 10 euron kuukausimaksulla ei päässyt käsiksi yli viikon vanhoihin uutisiin lainkaan.

Helsingin Sanomien sivuilla on hyvin runsaasti videoita, joita löytyy niin uutisten seasta kuin erilliseltä videosivultakin. Jo yhden päivän sisällä videoita julkaistaan useita, mikä on huomattavasti enemmän kuin suurimmassa osassa muita tutkittuja lehtiä. Kaikki tutkimukseen päätyneestä viidestä videosta onkin peräisin 14 tunnin ajalta – ja välissä on yö, mikä kertoo paljon siitä, kuinka suuri määrä videoita verkkosivuille jatkuvasti nostetaan.

Helsingin Sanomien yhteistyö Nelosen uutisten kanssa näkyy myös verkkosivustolla, sillä jotkut videot on otettu suoraan Nelosen ohjelmista. Näiden videoiden alareunas-

sa näkyy Nelosen Ruudun logo. Neljä viidestä aineistossa olleesta videosta tulee Ruutu-sivuston kautta – Ruutu on verkkosivusto, jossa on Nelosen ja muiden saman omistajan televisiokanavan ohjelmia. Nelosen suosittujen ohjelmien, kuten The Voice of Finlandin ”mainostaminen” videoiden kautta herättää toisaalta kysymyksiä – onko video laitettu verkkolehden sivuille oman konsernin ohjelman mainostamisen vai oikean journalistisen syyn takia? Muut aineistoon nousseet videot käsittelivät Bangladeshin tehdasromahdusta, Justin Bieberin keikkaa ja WTC-iskuun liittyvää löytynyttä lentokoneen osaa, minkä lisäksi mukana oli yksi säätiedotus.

Nelosen kanssa tehtävä yhteistyö tarkoittaa myös sitä, että Nelosen uutiset voi katsoa kokonaan Helsingin Sanomien verkkosivuilta. Ehkäpä yhteistyö Nelosen kanssa on syynä siihen, että Helsingin Sanomien videot ovat erittäin uutismaisia monen muun verkkolehden videoihin verrattuna. Esimerkiksi ensimmäinen tutkittava video on Nelosen uutisista ja käytännössä tavallinen uutisinsertti, paitsi että siitä puuttuu televisiouutiselle ominainen uutisankkurin juonto.

Helsingin Sanomat on videoiden monipuolisuuden ja runsauden suhteen aika lähellä esimerkiksi The Guardiania. Sivuston design ei kuitenkaan vedä vertoja brittilehdelle, jossa esimerkiksi videoiden selailumahdollisuudet ovat paljon monipuolisemmat. Toisaalta myös Helsingin Sanomat tarjoaa pientä ekstraa videosivullaan, sillä videoiden alla on lisää lehden suosittamia videoita. Videoihin ei liity pitkää tekstiä samalla sivulla, mutta videoiden yhteydessä on kuitenkin linkki sitä käsittelevään tekstiuttiseen.

Kuten Aamulehdessä, myös Helsingin Sanomissa popikoni Justin Bieberin Suomen konsertti ja erityisesti siihen liittyvä fanikulttuuri sai runsaasti tilaa videoissa. Tällaiset yksittäiset tapahtumat tai vuodenaikaan liittyvät aiheet korostuivatkin satunnaisesti myös useamman kuin yhden lehden videoissa, mistä Seppänen (2005, 150) on myös huomauttanut. Ihan kaikki videot eivät kuitenkaan löytäneet tietään videosivuille, sillä Justin Bieberin konsertin jälkimaininkeja käsitellyt Nelosen uutisjuttu löytyy vain linkkinä konserttiarviossa.



Eniten Helsingin Sanomien sivuilla herätti kysymyksiä yksi video, joka ei kuitenkaan mahtunut varsinaiseen aineistoon. Kyseessä oli alun perin Liveleak-sivustolle ladattu video, joka oli nostettu Helsingin Sanomien sivuille ruutu.fi-sivuston kautta. Videon loppuun on liitetty Nelosen uutisten logo. Alkuperäistä lähdettä ei siis ole mainittu muuten kuin itse videossa, jossa esiintyvä mies tervehtii alussa nimenomaan Liveleakia.<sup>7</sup> Tästä toki herää kysymys, millaiset pelisäännöt lehtitaloilla on, kun valmista videomateriaalia käytetään uudelleen omilla verkkosivuilla.

Suurena lehtenä Helsingin Sanomat näkyy myös monessa tutkimuksessa. Sipilä (2008) tutki gradussaan kahden verkkosivuston suosituimpia sisältöjä viikon ajan syksyllä 2007. Helsingin Sanomien uutisissa oli tällöin videota vain viidessä jutussa 35:stä. (2008, 71). Tässä tutkimuksessa on kuitenkin vaikea arvioida, onko määrä kasvanut, vähentynyt, vai pysynyt samana.

## 5.7 Hufvudstadsbladet

Ensimmäinen kahdesta tutkimuksen aineistoon kuuluvasta ruotsinkielisestä lehdestä on Helsingissä ilmestyvä Hufvudstadsbladet. Sen verkkosivuilla kävi viikolla 43/2012 vajaat 49 000 kävijää, ja lehden levikkikin oli vuonna 2012 noin 46 000. Niinpä se kuuluu aineiston suurempien lehtien päähän. Myös sen verkkolehdestä löytyy oma Video-osasto. Sen erikoisuutena on sivulla ylimmäisenä oleva ”Redaktionens rekommenderar” -osio, johon toimitus on nostanut parhaiksi tai mielenkiintoisimmiksi kokemiaan videoita. Tämän alla ovat videot aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Valitsin katsomani videot tältä kronologiselta listalta, en siis toimituksen suosituksista.

---

<sup>7</sup> Kyseinen video löytyy täältä. Kyseessä on tyypillinen ”tämä kiertää nyt sosiaalisessa mediassa” – tyypillinen nosto omalle sivustolle.

<http://www.hs.fi/videot/Texasin+poikien+hapansilakkashokki+riemastuttaa+sosiaalisessa+mediassa/v1305673207554>

Hufvudstadsbladetin käytäntö videoiden suhteen näyttää olevan aika tavalla samanlainen kuin esimerkiksi Aamulehdellä: videosivulla olevia linkkejä klikkaamalla pääsee katsomaan paitsi itse videon, myös lukemaan siihen liittyvän tekstimuotoisen jutun. Tällaisesta ratkaisusta voisikin löytää Mäenpään ja Männistön (2009) peräänkuuluttamaa lisäarvoa, sillä näin tekstimuotoinen juttu, mahdolliset valokuvat sekä video täydentävät toisiaan. Omat videot on ladattu YouTubeen ja linkitetty verkkolehden sivuille sieltä. Viisi aineistoon kuuluvaa videota oli kaikki julkaistu viikon sisällä.

Viidestä videosta vain yksi oli toimituksen itse tekemä. Hufvudstadsbladet saakin kunniamaininnan siitä, että se tutustuu internet-ilmiöihin, tekee niistä taustoittavia juttuja vielä linkittää jutun yhteyteen alkuperäisen videon. Viidestä tutkimusaineistoon kuuluneesta videosta neljä oli juuri tällaisia videoita, ja vain yksi – esittelyvideo venetapahtumasta – oli toimituksen itse tekemä. Yksi ensin mainituista on reaktioita herättänyt Sankari-isä-mainos, toinen teini-ikäisten tyttöjen flash mob, kolmas Etelä-Korean armeijan Kurjat-parodiavideo ja neljäs lyhyt jalkapallokatsomosta kuvattu video, jossa katsoja juoksee kentälle halaamaan yhtä pelaajista. Muutenkin tuntuu siltä, että Hufvudstadsbladetissa panostetaan siihen, että verkkosivun käyttäjä päästetään linkkien avulla myös alkuperäisten lähteiden äärelle. Hyperlinkit ja linkitettävyyys ovat yksi internetin peruseräisyyksistä, joten siinä suhteessa verkkolehden tekijät ovat lukeneet läksynsä.

## **5.8 Hämeen Sanomat**

Hämeen Sanomat oli tutkimusaikaan Helsingin Sanomien lisäksi ainoa seitsemänpäiväinen suomalainen sanomalehti, jolla ainakin osa aineistosta oli maksumuurin takana. Suhteellisen halvan maksumuurin takana ovat myös lehden videot, jotka löytyvät, kuten monessa lehdessä on tyypillistä, Kuvat ja videot -nimisen välilehden alta. Lehti jakaa videonsa kahteen osaan: kiekkovideoita julkaistaan parhaassa tapauksessa useita viikon aikana, mutta muita videoita erittäin harvakseltaan. Kaikki viisi tuoreinta videota olisivatkin olleet jääkiekkovideoita, mutta samantyyppisten videoiden tois-

tamiseksi valitsin mukaan sen sijaan kaksi tuoreinta muuhun kuin jääkiekkoon liittyvää videota. Yksi niistä oli musiikkivideo, toinen toimituksen tekemä uutisvideo. Viidestä tutkitusta videosta ilmeisesti neljä oli siis toimituksen tai avustajien tekemiä, yksi muualta. Tuoreimman ja vanhimman videon julkaisun välillä oli aikaa yli kuukausi.

Hämeen Sanomat ei kuulu suuriin suomalaisiin mediakonserneihin, vaan sen omistaa Aina Group -konserni. Sama yhtiö omistaa myös kaksi Hämeenlinnassa ilmestyvää kaupunkilehteä sekä Iskelmä Janne -radion, mikä selittää yhden lehden videoerikoisuuksista. Lehti tarjoaa nimittäin kiekkovideoidensa seassa viikoittaisen studiokeskustelun, joka on nähtävillä kokonaisena lehden verkkosivuilla. Radiossa puolestaan on kuultavissa pätkiä keskustelusta. Kyseessä on yksinkertainen, leikkaamaton taltiointi. Lisäksi lehti julkaisee säännöllisesti jääkiekko-otteluiden maalikoosteita sekä otteluiden jälkeisiä lehdistötilaisuuksia. Samanlaisia videoita löytyi myös muiden lehtien videoista, ainakin Etelä-Suomen Sanomista. Jääkiekkovideoiden yleisyys toistaa Mäenpään ja Männistön (2009, 54) huomiota, jonka mukaan lehtien urheiluvideoissa korostui nimenomaan jääkiekko. Kolme lehden videoista käsitteli tavalla tai toisella jääkiekkoa, yksi oli musiikkivideo ja viimeisessä näytettiin paikallisen hyppyririnteen räjäytys.

Viidestä videosta kolmessa oli mukana myös tekstijuttu, joka saattoi olla pitkäkin. Poikkeuksena olivat kiekkovideoista löytyneet maalikooste ja lehdistötilaisuus, jotka toisaalta kyllä seisoivat omillaankin eivätkä välttämättä tarvinneet ylimääräistä taustoittamista. Video lehdistötilaisuudesta tosin olisi ollut selkeämpi, mikäli valmentajien nimet ja ottelun lopputulos olisivat näkyneet myös ruudussa, mutta oletettavasti videosta kiinnostuneet jääkiekkofanit tietävät nämä asiat jo ennestään.

## **5.9 Iisalmen Sanomat**

Suomen 7-päiväisistä lehdistä levikiltään pienin (12 560 kpl) sanomalehti on Iisalmen Sanomat. Sen verkkosivuilta ei löytynyt tutkimusaikaan ainuttakaan videota.

Videoille ei ole omaa paikkaa eikä sivustolla muutenkaan linkata yhteenkään videoon. Lehdessä ei siis oletettavasti joko ole nähty tarvetta videoiden tekemiseen tai toimituksessa ei ole todettu olevan tarvittavaa ammattitaitoa (tai aikaa) siihen. Lehti ei myöskään kuulu suuriin konserneihin, joten lainavideoita saman omistajan muilta lehdiltä ei ole tarjolla.

## 5.10 Ilkka

Seinäjoella ilmestytävä Ilkka ja Vaasassa ilmestytävä Pohjalainen ovat molemmat osa Ilkka-Yhtymää. Vaasasta pro graduni aineistoon oli kuitenkin valikoitunut jo ruotsinkielinen Vasabladet, joten otin aineistoon seinäjokisen Ilkka-lehden. Lisäksi Ilkka on 52 000:n levikillään yli kaksi kertaa Pohjalaista suurempi.

Kuten suurille lehdille osoittautui tyypilliseksi, myös Ilkan etusivulla löytyi linkki Kuvat ja videot -välilehteen. Sen alta löytyy muutama alisivu: Kuvat ja videot-Etusivu, Kuvagalleriat, Lukijan kuvat, Klasi.fi videot sekä Web-kamerat. Näistä mielenkiintoisia ovat erityisesti kaksi viimeksi mainittua. Klasi.fi on nettitelevisio, jonka videoita julkaistaan myös Ilkan sivuilla. Web-kameroita puolestaan oli 5. huhtikuuta tarjolla vain kaksi, yksi Ähtärin karhuista ja toinen saman eläinpuiston hirvistä. Aiemmin muistelen kuitenkin nähneeni sivustolla myös muita nettikameroita. Kaiken kaikkiaan lehden verkkosivuille ilmestyy videoita melko nopeaan tahtiin: viisi videoa julkaistiin viikon sisällä.

Klasi.fi-sivustolta valitsin mukaan yhden videon. Valinta oli jokseenkin vaikeaa, sillä Ilkassa videoiden yhteydessä ei ollut mainittu lainkaan niiden julkaisupäiviä. Klasista mukaan valittu video sisälsi ehkä kunnianhimoisinta journalismia, mitä lehtien videoissa olen tähän mennessä nähnyt. Kyseessä oli ammattikorkeakouluopiskelijoiden tekemä noin 13-minuuttinen minidokumentti alueella asuvan miehen, tämän perheen ja ystävien jenkkiautoharrastuksesta. Video oli huomattavasti pidempi kuin suurin osa lehtien tavallisista videoista. Verkkovideoakin voi siis ylläpitää katsojan mielenkiintoa varsin pitkään. Muut aineistoon nousseet videot olivat vaihtelevista aiheista.

Toimituksesta oli vierailtu penkkareissa, päiväkodissa kyselemässä lasten ystävän-päiväajatuksia, sekä paikallisen oppilaitoksen avointen ovien tapahtumassa. Yhdessä videossa haastateltiin televisiosarjan näyttelijää tämän koulutuksesta.

Ilkka on valinnut videoiden streamaamiseen oman soittimen käytön, eikä videoiden yhteyteen ole lisätty muuta kuin hyvin lyhyt kuvaus videon sisällöstä. Klasi.fi:n videoista ei löydy lainkaan kuvausta, vaan pelkkä otsikko. Ilkan kohdalla vastaan sattui myös yksi neljän haastattelun sarja, josta valitsin varsinaiseen aineistoon vain yhden tuoreimman. Videoissa haastatellaan televisiosarja Uuden päivän nuoria näyttelijöitä heidän koulunkäynnistään tai opiskelustaan. Tässä näkyikin jälleen tekstijuttujen puuttumisen ongelma: kun videoita ei ole yhdistetty tekstijuttuihin, videoiden tekemisen syy voi jäädä aika hämäräksi. Esimerkiksi koulutusta käsittelevän laajan multimediajutun yhteyteen kyseiset videot sopisivat hyvin, mutta yksinään ne jäävät hyvin irrallisiksi. Lisäksi myöhemmin kävi ilmi, että juuri samoja haastatteluja käytettiin myös muiden lehtien sivuilla. Yhteistyötä ja materiaalin jakamista siis tehdään, mutta ainakin osittain melko epätäydellisesti. Jutun alkuperäinen ajatus jää hämärän peittoon.

## **5.11 Kaleva**

Oulussa ilmestyvä Kaleva on vuoden 2011 levikkitietojen perusteella Suomen neljänneksi suurin joka päivä ilmestyvä sanomalehti (Suomen lehdistö 2012). Kuten monesta muustakin aineiston isommanpuoleisesta lehdestä, myös Kalevan verkkosivuilta löytyi videoista suhteellisen runsaasti. Videot oli julkaistu noin kolmen viikon sisällä. Kolme niistä oli toimituksen itse tekemiä, kaksi muiden.

Kalevan ja Etelä-Suomen Sanomien videosivut ovat kuin kaksi marjaa. Vaikuttaa siltä, että niiden toteutuksessa on tehty yhteistyötä, tai vähintään tilattu toteutus samasta paikasta. Käytössä on oma soitin, ei esimerkiksi YouTube. Kuten Etelä-Suomen Sanomissakin, toimituksen tekemät ja lukijoiden toimitukselle lähettämät videot ovat videosivulla, mutta muualta linkitettyt videot päätyvät muiden uutisten

sekaan. Yksi poikkeus tähän periaatteeseen kuitenkin löytyi, sillä lehden videosivustolla on parikin itävaltalaisen kuvausryhmän tekemää minidokumenttia Oulun talvipyöräilystä. Syy tähän jaotteluun jäi epäselväksi, mutta oletettavasti lehdestä on varta vasten pyydetty lupaa nostaa videot myös lehden omalle videosivustolle. Myös toinen poikkeus löytyi – maaliskuussa 2013 järjestetystä Big Air -kilpailusta oli tehty video Vimeoon. Epäselväksi tosin jäi, kuka oli yli 20-minuuttisen, erittäin ammattimaisen videon verkkoon ladannut.<sup>8</sup> Maaliskuussa 2013 Kaleva julkaisi sivullaan myös yhden livevideon, jota se ei kuitenkaan ilmeisesti itse tuottanut.<sup>9</sup> Tämä oli joka tapauksessa varsin harvinainen – mutta mielenkiintoinen – kokeilu, jota ei muissa lehdissä ainakaan tutkimuksen aikana tullut vastaan. Myös toisen kerran lehti linkitti toisen tuottajan tekemään livevideoon sivuillaan.

Kaleva kuitenkin näyttää välttäneen yhden ongelman, joka vaivaa useaa muuta lehteä. Vaikka videot on laitettu omalle, eri tavalla tehdylle sivulleen, niistä kuitenkin linkitetään niihin liittyviin tekstijuttuihin. Tämä on erittäin hyvä juttu, vaikka linkki saisikin olla paremmin näkyvillä. Videot jaettiin videosivulla kolmeen osaan: Uusimmat, katsotuimmat ja tykättyimmät. Videoita voi myös etsiä sopivilla hakusanoilla, mikä ei ollut yleistä tutkituissa lehdissä.

Aineistoon mukaan tulleissa videoissa esiteltiin vetokoirakisoja, jääautorataa, paikallista mieskuoroa ja Oulun talvipyöräilyä. Mukana oli myös jo aiemmin mainittu YouTuben suosituin video, Gangnam Style. Jäätiellä autoilla kisaamisesta kertova video on hyvä esimerkki siitä, millaisen kokonaisuuden netissä voi yksinkertaisestikin saada aikaan. Siihen liittyy tekstijuttu, kuvagalleria ja sen lisäksi vielä video, jotka kaikki lähestyvät samaa aihetta hieman eri tavalla.

---

<sup>8</sup> <http://www.kaleva.fi/ookkonaa/uutiset/big-air-kutsukisan-voittoon-laskivat-leinonen-ja-tiilikainen-katso-tulokset-ja-kuvat/622351/>

<sup>9</sup> [http://live.kaleva.fi/Event/Kuusaamon\\_kavostilaisuus?Page=0](http://live.kaleva.fi/Event/Kuusaamon_kavostilaisuus?Page=0)

## 5.12 Karjalainen

Keskikokoinen (levikki vajaat 45 000), Joensuussa ilmestyvä Karjalainen tarjosi tutkimuspäivänä videoita ainoastaan Kuvat ja videot -välilehdellään. Välilehti toimii käytännössä vain linkkikokoelmana, joten loppujen lopuksi videot löytyvät nimenomaan artikkeleista. Niinpä jokaiseen videoon liittyy lyhyestä täysmittaiseen pitkä tekstijuttu valokuvineen.

Karjalaisen erikoisuutena olivat autojen koeajovideot, joita olisi ollut viidessä tuoreimmassa videossa jopa kaksi, mutta näistä otin aineistoon vain tuoreimman. Kyseessä on selvästi sarja, johon panostetaan, mistä kertoo esimerkiksi alun animaatio. Käytössä on niin taustamusiikkia kuin erikoistehosteitakin. Varsin ammattimaiseen tulokseen siis selvästi pyritään. Karjalainen streamaa videonsa YouTubesta. Omalla sivustolla videot on jaettu kolmeen osastoon: yhdessä osastossa ovat kaikki videot, toisessa urheiluvideot ja kolmannessa uutisvideot.

Kuten monta kertaa tutkimusaineistoa läpi käydessä kävi ilmi, videon ja tekstin yhteispeli on äärettömän tärkeää. Ensimmäinen Karjalaisesta tutkittu video on tästä hyvä esimerkki. ”Joni Jousiainen vai Jack Sparrow” -video käsittelee paikallisen pesäpallojoukkueen markkinointitempausta, mutta pelkän videon katsominen jättää katsojalle lähinnä kysymysmerkkejä siitä, mistä videossa edes on kysymys. Taustatietoja ei siis selitetä. Valitettavasti tekstijutussakaan asiaa ei selitetä kunnolla. Oletuksena on siis, että katsoja jo valmiiksi tietää, millaisesta tempauksesta on kyse. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää käsikirjoittaminen on. Mysteeri olisi ratkennut esimerkiksi lyhyellä spiikillä, jossa asia lyhyesti selitettäisiin.

Myös toisessa Karjalaisen videossa oli samanlainen ongelma, sillä myös SciFest-festivaalilta tehty video olettaa katsojan tietävän jo etukäteen, mistä on kyse. Ongelma ei ole valtava, koska tekstin lukeminen Karjalaisen verkkosivuilla on mahdollista, mutta kahdessa jutussa on jo jäänyt hieman epämääräiseksi ne perusasiat, jotka uutisen pitäisi kertoa. Mikä on tämä SciFest – kenelle se on suunnattu, missä se on ja milloin? Sitten voitaisiin kertoa pajasta, josta videokin on tehty. SciFestistä on tosin tehty kaikesta päätellen viisikin videota, joten ehkä oletus on katsojien jo ennestään

tietävän, mistä on kyse. On kuitenkin otettava huomioon, että nämä muut videot ovat jopa vuoden vanhoja.

Videoita ei tehty lehdessä aivan jatkuvasti – tutkimusaineiston viisi videota julkaistiin kuukauden aikana. Neljä niistä oli toimituksen itse tekemiä, ja yksi YouTubesta bongattu urheilijoiden yhdessä tekemä James Bond -parodia. Viimeinen, aiemmin mainitsematta jääty video koski tuolloin ajankohtaista hevosenlihahohua.

### **5.13 Keskipohjanmaa**

Kokkolassa ilmestynvä Keskipohjanmaa (levikki noin 25 000) osoittautui videosisältönsä melko erikoiseksi. Ensi katsomalta voisi luulla, ettei lehdellä (tai koko konsernilla) ole verkkosivuillaan ainuttakaan videota. Uutisten joukosta videoita ei tullut vastaan. Tarkempi tarkastelu paljasti kuitenkin, että aivan verkkolehden etusivun alareunassa olevassa sivukartassa oli myös kohta Nettitv. Sen avaaminen johtaa erilliselle videosivustolle. Muualla verkkolehdessä en linkkiä tälle sivulle etsimisestä huolimatta löytänyt.

Viidestä Nettitv:n videosta vain yksi on toimituksen itse tekemä, 22 sekunnin leikkaamaton videopätkä avannossa pyörivästä vedestä. Keskipohjanmaa, kuten Ilkkaakin, näköjään tekee yhteistyötä paikallisten opiskelijoiden kanssa. Kaksi tutkitusta viidestä videosta on nimittäin Keski-Pohjanmaan aikuisopiston tuottamia. Lisäksi yhteistyötä tehdään myös konsernin ulkopuolelle muihin lehtiin – lehdestä löytyi nimittäin myös yksi Ilkan sivuilta löytyneistä Uusi päivä -näyttelijöiden haastattelusta, jonka lopputeksteissä lukee kuvaajan nimen perässä Aamulehti. Ilmeisesti yhteistyötä saatetaan tehdä siis sekä konsernien sisällä että joskus niiden välilläkin. Haastattelun ja avantoilmiön lisäksi videoita tehtiin uudesta suuresta ”hypermarketista”, minkä lisäksi mukana oli kaksi videota jääkiekkohallin muuttumisesta lentopalloareenaksi.



Tässäkään lehdessä ei videoiden yhteydessä tarjota linkkejä niihin liittyviin tekstijuttuihin. Tällaisessa tilanteessa tyypillisesti varsinkin lyhyet videot tuntuvat jäävän hyvin hämäräksi. Miksi ne on tehty? Videoista ei käytännössä tarjota lisäksi edes oikeastaan otsikkoa kummempaa kuvausta, mikä tekee niiden tulkitsemisen vieläkin hankalammaksi. Käyttäjälle tulee olo, että Nettitv on vielä keskeneräinen, eikä sitä ehkä sen takia ole kunnolla verkkolehdeksäkään mainostettu. Viisi videota julkaistiin lehden verkkosivulla kahden kuukauden aikana, joten määräkään ei siis ole kovin suuri.

## **5.14 Keskisuomalainen**

Jyväskylässä ilmestytävä, levikiltään 68 000:n pinnassa oleva Keskisuomalainen tarjoaa yllättävän monipuolisen videovalikoiman verkkolehdeksään. Lehdessä sekä tehdään videoita itse että linkitetään muiden tekemiä videoita runsaasti ja eri lähteistä. Videot on jaettu kolmeen erilliseen osastoon, ja niiden lisäksi videoita sattui löytymään runsaasti myös uutisartikkeleiden seassa – kolme tutkitusta videosta tuli uutisartikkeleista video-osastojen sijaan. Näihin videoihin liittyi myös pitkä uutisjuttu valokuvineen. Kaikki viisi tutkittua videota julkaistiin verkkolehden sivuilla kahden päivän aikana.

Tätä kirjoitettaessa marraskuussa 2013 Keskisuomalaisen verkkosivut olivat uudistuneet, mikä koski myös sen videosivuja; esimerkiksi videot-sivusto oli muuttunut KSML.tv:ksi ja myös sen design oli täysin erilainen kuin aiemmin. Koska aineisto kerättiin kuitenkin jo alkuvuodesta 2013, tässä tutkimuksessa perehdytään sivustoon sen silloisessa muodossa.

Keskisuomalaisen verkkosivustolta Uutiset-välilehden alta löytyy Video ja kuva -niminen osasto, jossa videot on jaoteltu neljään osaan: Videot, kuvasarjat, webkamerat ja kelikamerat. Webkameroita ei kovin monella lehdellä vastaan tullut, ja Keskisuomalaisellakin on näitä vain kaksi. Ne eivät myöskään ole automaattisia, vaan pysähtyneen kuvan saa päivittymään vain päivittämällä verkkosivun. Kelikameroita sen

sijaan on peräti kahdeksan, joista toiminnassa oli tutkimuspäivänä 9. toukokuuta seitsemän.

Videot-sivulla videot on jaettu kolmeen osioon: kaikki videot, urheiluvideot sekä autot ja liikenne -sivuston videot. Verkkolehden etusivun alareunassa ovat puolestaan vielä erikseen Päivän videot. Ne eivät ole toimituksen tekemiä, vaan päivän videoksi nostetaan jokin internetistä löytyvä hauska tai mielenkiintoinen video. Niitä laitetaan lehden verkkosivuille kerran päivässä tai joskus hieman harvemmin. Tutkimuspäivänä viisi tuoreinta videota oli otsikoitu seuraavalla tavalla: ”Harmi ettei tälle katutaiteilijalle voi heittää kolikkoa”, ”Lumien sulaminen ei haittaa Jyväskylän hauskimpia laskettelijoita”; ”Uutta herkkua Simon’s Cat -faneille”, ”Tältä näyttää, kun koomikko syö kuin valas” ja ”Kirittäret treenaa vaikka jalka paketissa, katso sisukas video”. Videot ovat peräisin niin Jyväskylästä, muualta Suomesta kuin maailmalta-kin. Se on siis tavallaan ”YouTuben parhaat palat” -kokoelma, tai ainakin pyrkii siihen.

Varsinaiseen tutkimusaineistoon nousi viisi varsin erilaista videota. Yksi oli lyhyt video Texasissa sattuneesta suuresta lannoitetehtaan räjähdyksestä, yksi koeajovideo, japanilainen mainos jossa oli mukana jyväsyläläismuusikko, videopätkä ulkomalaisesta katutaiteilijasta sekä paikallisen uimahalliporukan tekemä tsemppivideo, jolla uimahalli yritetään pelastaa.

Omien videoidensa streamaamiseen Keskisuomalainen käytti Flowplayer-soitinta, joka näytti olevan käytössä muutamalla muullakin verkkolehdellä. Varsinaisella verkkolehden videosivustolla on erikoista, että joka osastosta voi nähdä vain kahdeksan tuoreinta videota. Vaikuttaa siis siltä, että arkistoituja videoita ei löydy, ellei hakija ole tallentanut osoitetta aiemmin tai hae videota jonkin hakukoneen avulla. Keskisuomalainenkaan ei yhdistä teksti- ja videojuttuja keskenään. Juttujen yhteydessä on vain muutaman lauseen mittainen kuvaus videon sisällöstä, tai parin lauseen teaseri paremminkin.

## 5.15 Lapin Kansa

Aineiston maantieteellisesti pohjoisin lehti, Rovaniemellä ilmestynvä Lapin Kansa, ei ole aineiston suurimpia lehtiä levikiltään, mutta ilmestymisalueeltaan se kyllä on tutkittujen lehtien yläpäässä. Nettisivun vierailijoita oli tarkistetulla viikolla (43/2012) vajaat 40 000. Lehden levikki vuonna 2011 oli reilut 31 000.

Lehdellä on sivustollaan oma Videot-osastonsa, mutta videoita ei selvästikään lehdessä tehdä kovin usein. Vielä toukokuun alussakin lehden tuorein video oli peräisin huhtikuun alusta. Tuoreimmat videot on listattu pienikokoisessa bannerissa videosivuston oikeassa reunassa, mutta suurempina ja keskemällä on videoita, jotka toimituksessa on ilmeisesti valittu tärkeimmiksi. Osa näistä videoista on erittäin vanhoja, jopa vuoden tai yli vuoden vanhoja. Vanhin videosivuston video, ”Lordin kuoro haki energiaa faneista illan semifinaaliin” on peräisin marraskuulta 2011. Muutenkin vaikuttaa siltä, ettei videoita ollut järjestelmällisesti arkistoitu.

Lapin Kansa on myös melkein pä ääritapaus siinä, miten huonosti videoita joskus lehtien sivuilla kuvaillaan. Tuoreimmista videoista puuttuu joistakin jopa otsikko, kuvauksesta puhumattakaan. Omia videoita tehdään muutenkin selvästi hyvin sattumanvaraisesti. Esimerkiksi huhtikuussa videoita tehtiin vain yksi, maaliskuussa kolme, mutta helmikuussa selvästi useampi.

Yllättäen, vaikka lehden oma videosivu ei ole erityisen hyvin organisoitu, lehdellä on kuitenkin YouTube-tili, jossa oli toukokuun alkupuolella lähes neljäkymmentä videota. Vaikuttaa siltä, että lehdessä on vastikään siirretty videoiden hostaamisesta jostakin toisesta soittimesta YouTubeen käyttöön. Ongelmana on kuitenkin se, etteivät nämä YouTube-videot päivitty lehden tuoreimpien videoiden listaan lainkaan. Se saa lehden videotarjonnan vaikuttamaan huomattavasti pienemmältä kuin se todellisuudessa on. Vaikuttaa myös siltä, että videot on tarkoitettu nimenomaan teksti uutisten yhteydessä katsottavaksi, sillä YouTubeen puolellakaan kuvauksia videoiden sisällöstä ei juuri näytä olevan. Myöskään linkkejä tekstiin ei ole sen kummemmin videoiden yhteydessä. Lehdellä on myös muutama video Bambuser-palvelussa, joka mah-

dollistaa videoiden live-streamaamisen. Lehden omat videot ovat myös teknisesti erittäin hyvälaatuisia. Tämä vaihtelikin eri lehtien videoiden välillä laidasta laitaan.

Lapin Kansa tarjoaa myös valtavan määrän web-kameroita Lapin alueelta. Lisäksi lehdellä oli varsinaisilla uutis- ja artikkelisivuillaan runsaasti muiden tekemiä videoita, jotka vain linkattiin lehden omille sivuille. Jotta sain viisi videota valittua mahdollisimman monipuolisesti, päädyin valitsemaan viidestä videostani neljä lehden YouTube-sivulta tai lehden artikkelilinkeistä, ja yhden lehden videosivustolta. Viisi tuoreinta videota oli joka tapauksessa nostettu lehden sivuille muutaman päivän aikana. Aineistoon nousseissa videoissa käsiteltiin Alppilan tönimistapausta, tarinankertoja Nätti-Jussiin liittyvää keskustelutilaisuutta, jonkinlaista noppapeliä ja neulomista. Yhdessä oli pelkkä musiikkikappale.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että Lapin Kansassa ei ole juurikaan ajateltu verkkovideoiden ”pitkää häntää” (ks. esim. Mäenpää & Männistö 2009, 13). Verkkovideot voivat varsinkin YouTubessa jäädä elämään hyvin pitkäksi aikaa ja ne saattavat tulla uudestaan löydytyiksi vaikkapa vuoden tai kahden kuluttua alkuperäisestä julkaisusta. Tässä vaiheessa kukaan ei enää muista, mihin video alun perin liittyi, ellei videossa ole kunnollista kuvausta ja mielellään myös linkkiä siihen liittyvään tekstijuttuun.

## **5.16 Länsi-Savo**

Mikkelissä ilmestyvä Länsi-Savo on tutkimuksen lehtien pienemmässä päässä runsaan 24 000 lehden levikillään. Kieltämättä ensisilmäyksellä hieman yksinkertaiselta vaikuttava verkkolehti antaisi olettaa, ettei sen toimituksessa panosteta videoihin kovin paljoa. Tekstin seasta videoita ei monta löytynytäkään, ja löytyneet olivat kaikki omia – muiden tekemiin videoihin ei siis linkattu. Lehdellä on kuitenkin yllättävän runsas videovalikoima Video ja kuva -osastollaan, joka on piilossa etusivun alasve-tovalikon sisällä.

Videoita ja kuvia ei ole omalla sivullaan jaoteltu mitenkään, eikä arkistoon ilmeisesti pääse käsiksi. Näkyvillä ovat vain kaikki tuoreimmat videot ja kuvasarjat samassa listassa ilmestymisen tuoreusjärjestyksessä. Tutkimukseen mahtuneet videot olivat kaikki peräisin viikon sisältä. Tavallisten videoiden lisäksi lehden sivuilla on torikamera Mikkelin torilta. Omat videot streamattiin myös tässä lehdessä YouTuben kautta. Videosivulla videoihin liittyi yleensä myös tekstijuttu ja mahdollisesti myös valokuva. Sivulla oli myös yksi linkki Yle Areenaan, mutta sitä en ota huomioon, koska juttua ei ole varsinaisesti linkitetty omalle sivulle.

Tutkitut viisi videota ovat kaikki peräisin saman viikon ajalta. Peräti neljä videoista on peräisin Itä-Savo-lehdeltä; ne on nostettu Länsi-Savon sivuille Itä-Savon YouTube-tililtä ja ainakin osassa alussa on Itä-Savon logo. Samaa konsernia olevilla lehdillä on siis yhteistä käyttöä ainakin osalle videoistaan. Ainoa Länsi-Savon oma video on lyhyt tapahtumavideo missikiertueesta ja eritoten Scandinavian Hunksin esiintymisestä paikallisessa ostoskeskuksessa. Muissa videoissa näytettiin laivan ja laiturin törmäyksen seurauksia, esiteltiin leivostaiteilijaperhettä, ja lisäksi kahdessa käsiteltiin norppia.

## **5.17 Salon Seudun Sanomat**

Pieni Salon Seudun Sanomat (levikki noin 21 000) kuuluu tutkimusaineiston niihin lehtiin, joissa ei selvästikään videoihin panosteta. Uutisista ei löytynyt ainuttakaan videota, eikä lehdellä ollut sen kummempin video-välilehteäkään. YouTubesta kuitenkin löytyi lehdelle kuuluva käyttäjätili, jonne oli tutkimuspäivään mennessä ladattu seitsemän videota. Niinpä otin tutkimuksessa tutkimani viisi videota sieltä. Joka tapauksessa vaikuttaa siltä, että lehdessä tehdään videoita vain hyvin sattumanvaraisesti. Vanhin tutkimukseen sattunut video oli peräisin elokuulta 2012, kun aineiston keruu lehden kohdalla tehtiin huhtikuun 2013 lopussa.

Videoiden tekninen laatu ei ole kummoinen. Muutenkin lehdessä ollaan selvästi vielä alkutaipaleella videoiden tekemisessä, sillä yhdessäkään tutkitussa videossa ei esi-

merkiksi käytetty editointia lainkaan. Alkukantaisesta tyylistä kärsii erityisesti soutu-kilpailusta kertova video, jossa kuvaus loppuu muutamaa kymmentä sekuntia ennen kisan loppua. Toisella tavalla kärsii puolestaan vaalitenttivideo. Siinä tentissä olevat henkilöt nostavat lapuille ilmaan arvionsa tulevasta kuntaveroprosentista. Ongelma on kuitenkin siinä, ettei videosta selviä, kuka kukin on eikä osaa prosenteistakaan, koska papereista ja nimikylteistä ei yksinkertaisesti saa selvää. Google-haulla löytyi myös tekstijuttuja osalle lehden videoista, joten videoihin ilmeisesti tyypillisesti kuuluu myös tekstijuttu. Vaalitentin lisäksi aineistoon nousseissa videoissa käsiteltiin tulipaloa, jäiden lähtöä, ääntenlaskua ja näytettiin soutu-kisaa.

## **5.18 Turun Sanomat**

Turun Sanomat on levikiltään (noin 103 000) Suomen kolmanneksi suurin seitsen-päiväinen sanomalehti. Sen tilanteen tekee mielenkiintoiseksi jo aiemmin tässä tutkimuksessa mainittu seikka. Turun Sanomat omisti nimittäin aiemmin TSTV-kaapelikanavan, joka lopetettiin vuoden 2012 lopussa ja televisiotoiminta muuttui verkkovideoiksi Turun Sanomien verkkosivuille.

Verkkolehden vilkkaasta päivittämisestä kertoo, että tutkimuspäivänä 19. huhtikuuta 2012 lehden videosivulle nostettiin yhteensä kuusi videota. Videolinkkejä löytyi samalta päivältä useita myös uutisten puolelta, mutta koska kaikki linkit johtivat kuitenkin lehden video-osaston eli TSTV:n puolelle, valitsin tarkempaan tutkimukseen videoita nimenomaan TSTV:stä.

TSTV:n videot on jaettu harvinaisen moneen osastoon: Tuoreimmat, katsotuimmat, parhaimmat, uutiset, urheilu, ohjelmat, arkisto, sää, TS Ruoka, lukijoiden videot sekä Turkutuubi, joka ilmeisesti ottaa nimensä YouTubesta. Videot streamataan jonkin oman soittimen kautta. Videoita on runsaasti, mutta erillistä hakujärjestelmää ei näytä olevan. Arkisto-osion alla on vielä erikseen 14 alaosastoa. Kaikki aineistoon sattuneet videot olivat itse tehtyjä, eikä mukana ollut yhtään muualta linkitettyä videota.

TSTV on hyvä esimerkki siitä, kuinka lukijoiden videot eivät ole tulleet suosituiksi, toisin kuin osa Mäenpään ja Männistön (2009, 97) haastattelemissa lehtien työntekijöistä vielä muutama vuosi sitten uskoi. Verkkolehdeillä on erikseen tarjottavana lukijoiden videot -osio TSTV:ssään, mutta siellä ei ole kuin seitsemäntoista videota, jotka on lisätty palveluun vuoden 2012 alun jälkeen ja vapun 2013 välissä.

Turun Sanomat onkin ehkä Helsingin Sanomia ja Ilta-Sanomia lukuun ottamatta pannostanut eniten videoiden tekemiseen. Tekninen laatu on hyvää ja videoita tehdään monipuolisista aiheista. Jaottelu on vielä huomattavasti parempaa kuin Helsingin Sanomissa, missä sitä ei juurikaan näytä olevan, vaikka videoita ladataan sivustolle jatkuvasti suuria määriä.

Turun Sanomat jakaa kuitenkin myös monen muun lehden ongelman: erillistä videosivua käyttävät lehdet helposti unohtavat, kuinka tärkeää alkuperäiseen tekstiutiseen linkittäminen olisi. Videoita saatetaan tehdä sillä oletuksella, että ihmiset tietävät taustat ennestään tai vähintään lukevat ne verkkolehden tekstiutisesta, mutta esimerkiksi vuoden kuluttua kukaan ei enää tiedä, mihin aihe liittyy, ellei sitä videossa erikseen mainita tai taustoittavaan tekstijuttuun linkitetä.

Aineistoon nousseet viisi videota käsittelivät hyvin erilaisia asioita: yhdessä poistettiin graffitia ruokasoodalla, toisessa neuvottiin sitruunaleivosten tekemistä, kolmannessa seurattiin jääkiekkjoukkueen harjoittelua, neljännessä pysäytettiin paperikone ja viidennessä puhuttiin laivatelakoiden tilanteesta. Huomattavaa TSTV:ssä on myös se, että varsinaisia uutisvideoita oli yllättävän paljon. Kaksi viidestä videoista liittyi suoraan koviin uutisiin, kolmaskin tavallaan. Yksi oli puolestaan urheilua ja viimeinen kokkiohjelma. Muutenkin videoita tehdään ilmeisesti todella laajalla skaalalla.

## 5.19 Vasabladet

Ruotsinkielinen Vasabladet on Suomen kolmesta seitsenpäiväisestä ruotsinkielisestä sanomalehdestä toiseksi suurin. Vaasassa ilmestyvän lehden levikki on noin 20 000 ja verkkolehden lukijamäärä viikolla 43/2012 oli 28 000.

Vasabladet on aineistossa harvinaisuus siinä suhteessa, että toimituksessa tehdään videoita siitä huolimatta, että varsinaista video-välilehteä tai osastoa verkkolehdestä ei näyttänyt löytyvän. Videot streamataan YouTubeen kautta, missä neljää lehteä alueella kustantavalla HSS Medialla on oma uutisvideokanava. Lehti ei mainosta videoita muutenkaan suurieleisesti (esimerkiksi Katso video! -tägillä), vaan videon sisältävät uutiset on merkattu pienellä play-painiketta muistuttavalla logolla. Yksi etusivulla kiertävistä otsikoista mainosti myös muutama päivä myöhemmin yhtä videota WEBB-TV-iskusanalla.

Vasabladetissa videoiden tekemistä on selvästi mietitty ja seurauksena onkin harkittua yhteneväistä visuaalisuutta. Haastateltavien ja tekijöiden nimet on tehty samantylaisella fontilla, samantylaiselle alustalle ja mukana on pientä animointiakin. Vaikka kyseessä on pieni asia, se tekee videoista heti ammattimaisemman oloisia. Toiseksi moni Vasabladetin video muistuttaa rakenteeltaan hyvin paljon televisiouutisista tuttuja inserttejä: neljä viidestä mukana olleesta videosta oli rakennettu juonnon ja haastattelujen vuoropuhelun varaan. Viisi uutisvideota on peräisin neljän päivän ajalta. Yhdessä puhutaan kevätmuodista, toisessa estenomien tulevasta muotishow'sta, kolmas on videomuotoinen aprillipila, neljännessä esitellään uusi rahtilaiva ja viidennessä haastatellaan lupaavaa nuorta jousiampujaa.

Verkkolehdestä löytyi myös muita omia erikoisuuksia. Lehden etusivulla on videooppaita siihen, miten verkkolehteä käytetään iPadilla, miten verkkolehden vaatimat käyttäjätunnukset tehdään ja digitaalista lehteä pääsee lukemaan. Lisäksi lehti tarjoaa mahdollisuuden nähdä verkon kautta pohjalaisvoimin tehdyn Smanderoon!-toimintaelokuvan viiden euron maksua vastaan. Myös tätä mainostetaan heti verkkolehden etusivulla.



## 5.20 Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomat on selvästi Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien ohella aktiivisin videoidenkäyttäjäsivusto. Tutkimuspäivänä videoita löytyi todella monelta eri alasivulta: ulkomaat, asuminen, Poppipoliisit, viihde, Miss Suomi, Voice of Finland, muut lajit, formula, videotuomarit, SM-liiga, digi, hyväolo, muoti-kauneus, asuminen, autot. Skaala on siis todella laaja. Ilta-Sanomat näyttää tekevän yhteistyötä ainakin Nelosen ja Liv-kanavan kanssa, joten lehdellä on verkkosivuillaan runsaasti videoita esimerkiksi Livin ohjelmista. Sillä on myös oma video-osasto, nimeltään IS-TV. Tarkemmin tutkitut viisi videota sattuiivat kuitenkin kaikki liittymään ulkomaan uutisiin. Ulkomaan uutisointi on toisaalta muissa lehdissä ollut todella harvinaista.

Ilta-Sanomat oli myös siinä suhteessa erikoisuus verkkolehtien joukossa, että sen videoiden alussa oli hyvin usein mainoksia. Myös Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien videoissa mainoksia oli, tai ainakin niitä tuli lehden videoiden alkuun myöhemmin. Satunnaisesti YouTubea käyttävissä videoissa mainoksia saattoi olla, mutta niihinkään en aineiston tutkimisen aikana muista törmänneeni. Ilta-Sanomat näyttää keräävän runsaasti videoita eri lähteistä, eli itse tehtyjen videoiden lisäksi muualta bongattuja on paljon. Niinpä käytössä olevat videosoitimet vaihtelevat, seassa voi olla niin YouTubea kuin CNN:n soitintakin ja kaikkea siltä väliltä. Niiden lisäksi käytössä on kuitenkin myös oma soitin.

Videosivulla videot on jaoteltu kuuteen kategoriaan, joista osalla on vielä alakategorioita: Tuoreimmat, katsotuimmat, uutiset, viihde, urheilu ja teemat. Tämän lisäksi Ilta-Sanomilla on vielä erikseen IS TV Dokumentti -kanava, jota lehti kuvailee Suomen laajimmaksi dokumenttikanaavaksi verkossa.<sup>10</sup> Dokumentit eivät ole itse tehtyjä, vaan tulevat eri lähteistä. Hyvin moni videoista tulee YouTubeasta, joten dokumentteja ei ole siis tehty nimenomaan Ilta-Sanomille. Joka tapauksessa nämä dokumentit

---

<sup>10</sup> [www.iltasanomat.fi/dokumentti](http://www.iltasanomat.fi/dokumentti)

täyttävät aukkoa suomalaisessa verkkovideotuotannossa. Suomalaisten lehtien sivuilla on hyvin harvoin pitkiä, kunnianhimoisia verkkovideoita (tästä ks. esim. Mäenpää & Männistö 2009, 14, 83–84).

Yhtenä Ilta-Sanomien verkkovideoiden erikoisuutena oli erityisesti television ilmiötä parodioiva ToosaTV. Vaikka uutisissa onkin siis paljon muualta linkitettyjä videoita, niitä tehdään itsekin. Varsinaiseen aineistoon ToosaTV:n juttuja ei päätenyt. Sen sijaan aineistossa oli video Bostonin pommittajan pidätyksestä ja toinen hänen äitinsä kommentaista, kolmas uutisjuttu Intian raiskauksista ja neljäs Coloradossa tapahtuneesta lumivyörystä. Viimeinen juttu käsitteli Lontoon maratonin turvatoimia. Mukaan tulleet videot olivat siis erittäin uutispainotteisia, vaikka kyseessä on viihteellisen iltapäivälehdän verkkosivusto.

## **5.21 The Guardian**

Tutkin The Guardianin videot huomattavasti suomalaisten videoiden jälkeen, joulukuussa 2013. Tämä ei kuitenkaan haittaa, koska Guardian on muista verkkosivuista poikkeava ja sen sivusto ja videot toimivat ainoastaan vertailukohtana aineiston varsinaiselle, suomalaiselle osalle.

Ei tule suurena yllätyksenä, että The Guardianin verkkolehti on videotarjonnaltaan huomattavasti laajempi kuin suomalaiset serkkunsa. Se on globaali verkkolehti, jonka verkkosivuihin selvästi panostetaan. Verkkosivuilla tarjotaan valtava määrä videoita eri aiheista, ja sen lisäksi vielä muuta interaktiivista sisältöä.

Verkkolehden etusivulla on linkki Video-alasivulle, minne kaikki lehden videot on koottu. Ne on jaettu useaan ryhmään: Sport, World News, Politics, Travel, Film, Life and Style, Science ja Music. Sen lisäksi videot voi jaotella uusimpien mukaan, ja sivun ylimmäisimpänä ja suurimpana ovat Editor's Pick -videot. Esimerkiksi arkistoihin ja videosarjoihin pääsee myös klikkaamalla, joten kaiken kaikkiaan mielenkiintoisten videoiden löytäminen on tehty verkkosivustolla erittäin helpoksi.

Videoiden aiheet ovat ensi näkemältä äärettömän monipuolisia, huomattavasti monipuolisempia kuin suomalaisilla verkkosivuilla. Sivusto myös tarjoaa uusia videoita juuri katsotun perusteella.

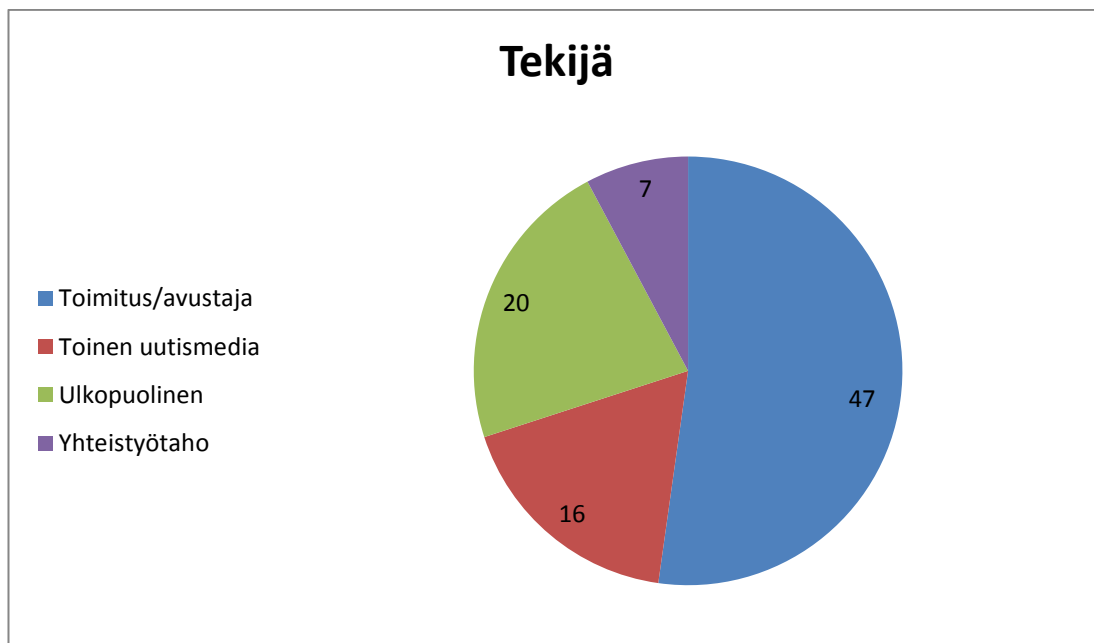
Videot on tehty hyvin ammattimaisesti. Alussa ja lopussa näkyy lehden animoitu logo, ja myös yksinkertaiset videot ovat toimivia. Viiden videon aiheet kertovat myös paljon siitä, kuinka laaja-alaista videotarjontaa on. Ensimmäinen video on lifestyle-osaston insertti lontoolaisesta joulutorista. Toinen video on lyhyt tallenne Barack Obaman lehdistötilaisuudesta amerikkalaisesta terveydenhuollosta. Kolmas video on jalkapallojuttu, neljäs on kuvitustyypinen uutisvideo bussionnettomuudesta. Viimeinen juttu liittyy tuoreen oikeudenkäynnin loppumiseen – kyseessä on puolustuksen asianajajan lyhyt tiedote, jonka tämä lukee julkisesti, ilmeisesti ex tempore - lehdistötilaisuudessa oikeustalon ulkopuolella. Videoiden suuresta määrästä Guardianin verkkosivulla kertoo myös se, että viisi videota julkaistiin lehden sivuilla kahden päivän sisällä.

## 6 MITÄ VIDEOISSA NÄKYI?

Tutkimuksen aineistoon kuului loppujen lopuksi 90 videota suomalaisilta verkkosivuilta; kahdesta aineistoon kuuluvasta verkkolehdestä ei löytynyt videoita lainkaan. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin sitä, mitä videot sisälsivät.

### 6.1 Kuka teki videot?

Kuvio 1: Videoiden tekijät



Tyypillisin tekijä aineiston videoissa oli *lehden toimitus tai avustaja*. Hieman yli puolet, 47 videota 90:stä, oli tehty toimituksissa itse. Seuraavaksi tyypillisin lähde olivat kokonaan *ulkopuoliset* tahot, joiden tekemiä videoita oli 20 kappaletta eli reilu viidennes aineiston videoista. Tällaiset videot olivat hyvin moninaisia ja tekijöitä oli laidasta laitaan. Mukana oli toisaalta musiikkivideoita, mainoksia ja elokuvatrailereita, mutta myös pari silminnäköjävideota, NHL:n viralliselta sivustolta poimittu maa-

likooste, yksi toimihenkilöiden keskusjärjestö STTK:n ja toinen suomalaisten teini-tyttöjen tekemä video. Yhden tekijänä oli jopa Etelä-Korean ilmavoimat ja toisen olivat kasanneet huipputasoin ampumahiihtäjät ja ampumahiihdon keskusjärjestö.

16 videon kohdalla tekijäksi osoittautui *toinen uutismedia*, eli esimerkiksi Nelosen uutiset tai konsernin toinen lehti. Tässä osastossa korostui selkeästi kolme lähdettä: Itä-Savon toimitus, Aamulehti sekä Nelonen. Kaikki kolme Itä-Savon tekemää videota löytyi saman konsernin Länsi-Savon sivuilta. Kolme lehteä käytti videossa lähteenä Aamulehteä. Kaksi näistä videoista kuului samaan sarjaan ja olivat Uusi Päivä -televisiosarjan näyttelijöiden haastatteluja. Mielenkiintoista on, että selvästi alun perin ulkopuolisen kuvaama Alppilan tönimisvideo on kreditoitu Aamulehdelle. Iltalehti ja Helsingin Sanomat puolestaan käyttivät ahkerasti hyödyksi samaan konserniin kuuluvan Nelosen palveluita: yhteensä kuusi videota oli peräisin Neloselta tai Nelosen uutisista. Näistä osa oli alun perin peräisin ulkomaalaiselta uutismedialta. Suoraan Reutersille ja CNN:lle sen sijaan kreditoitiin yhteensä kolme videota.

Seitsemän videota jaottelin puolestaan joukkoon *yhteistyötaho*, joiden kohdalla oletin videon päätyneen lehden verkkosivuille jonkinlaisen yhteistyökuvion seurauksena. Kolme tai neljä näistä oli paikallisten opiskelijoiden tuotoksia – yksi dokumentti, yksi tai molemmat jäähallia sekä yksi suurta rakennusprojektia kuvaava video. Lisäksi mukana oli HPK:n ottelun maalikooste ja sen jälkeinen lehdistötilaisuus sekä Forssan Lehden julkistama pitkä vaaliväittelyvideo.

Kaikissa tapauksissa videoiden tekijän selvittäminen ei ollut kuitenkaan kovin helppoa. Epäselväksi jäi esimerkiksi, kuka teki Helsingin Sanomien verkkosivuilla olleen kuvasarjan 9/11-turmapaikalta löytyneistä koneen osista, minkä lopulta päätin toisen median tekemäksi. Lisäksi kahden Hämeen Sanomien jääkiekkovideon – maalikoosteen ja lehdistötilaisuuden – tekijä oli hieman vaikea päätellä. Oliko kyse toimituksesta vai kuvasiko videot joku jääkiekkjoukkueeseen liittyvä taho? Selvittelyn jälkeen päädyin lopulta laskemaan ne yhteistyötahon, eli ei-toimituksen tekemiksi.

Lisäksi muutaman videon kohdalla jäi epäselväksi, oliko video tehty toimituksessa vai oliko video peräisin jostakin toisesta saman konsernin lehdestä. Esimerkiksi Va-

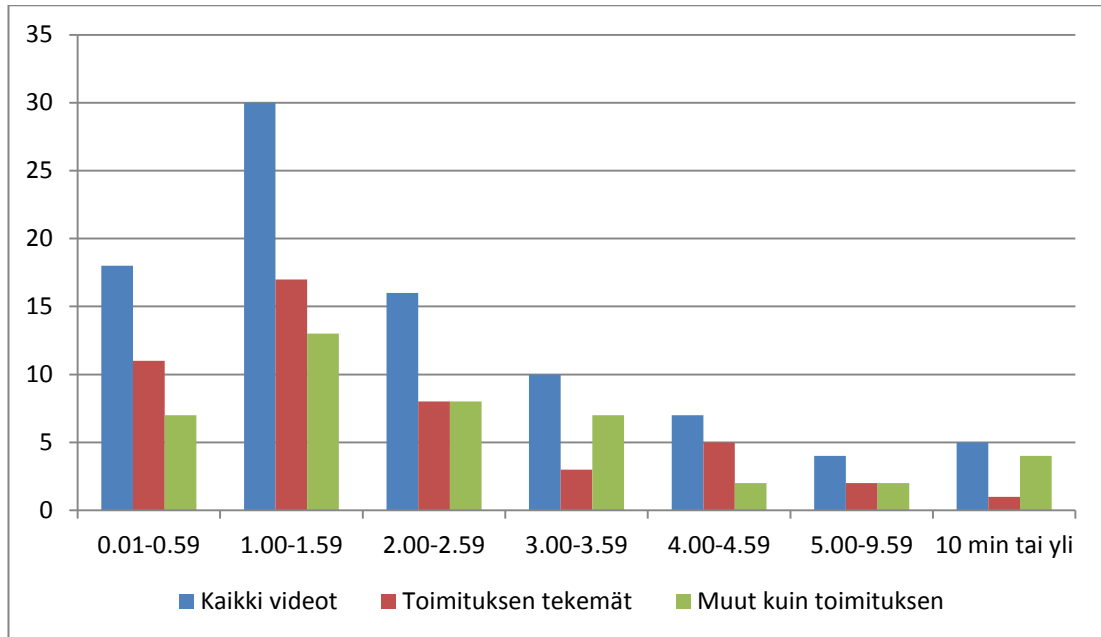
sabladetin videot olivat samalla koko konsernin videoita, jotka löytyvät HSS Median yhteiseltä YouTube-sivulta *Nyheter HSSMedia*. Näiden videoiden tarkistaminen jälkikäteen oli hankalaa, koska Vasabladet oli ehtinyt nostaa sivuilleen maksumuurin, mutta videot löytyivät kuitenkin lopulta YouTubesta. Sen kohdalla määrittelin videot kuitenkin toimituksen itsensä tekemiksi. Lisäksi Forssan Lehden video ”savusukellusta aidoissa olosuhteissa” oli hankala, sillä tekijätietojen puuttuessa se olisi voinut olla yhtä hyvin toimituksen kuin ulkopuolisen eli tässä tapauksessa palokunnan video. On kuitenkin oletettavaa, että savusukellusta oltiin luultavasti seuraamassa toimituksesta muutenkin, joten päädyin lopulta jaottelemaan videon toimituksen tekemäksi.

Varsinaisia ”silminnäkövideoita” oli kuitenkin aineistossa hyvin vähän, neljä kappaletta. Yksi oli urheiluvideo, jossa katsomossa ollut mies juoksee kesken jalkapallopelin areenalle halaamaan yhtä pelaajista. Toisessa on lyhyt video Texasissa sattuneesta valtavasta tehdasräjähdyksestä. Kolmas on Alppilan koulun opettajan erottamiseen johtanut tönimisvideo. Viimeinen ja ainoa vähemmän uutismainen näistä on Keski-suomalaisen päivän video meksikolaisen katutaiteilijan esityksestä. Yhtäkään näistä videoista ei alun perin lähetetty lehdelle, vaan ne oli poimittu lehden käyttöön YouTubesta.

Näiden lisäksi ulkopuolisten tekemissä videoissa oli vielä kaksi muuta videota, jotka olivat niin sanotusti ”tavallisten” ihmisten tekemiä. Innokkaat One Direction -bändin fanit tekivät suuren flash mobin Helsingin keskustassa, Jyväskylässä uimahallia pelastettiin vesijumppavideolla, ja kolmannessa lehti näytti bändin itse nettiin lataaman uuden musiikkipätkän videoineen. Periaatteessa myös yksi Euroviisu-musiikkivideo sopii tähän listaan, mutta toki on vaikea vetää tarkkoja rajoja sen suhteen, missä rajat tässä suhteessa menevät. Joka tapauksessa tämä kertoo paljon siitä, ettei Mäenpään ja Männistön (2009) ennustamasta lukijavideoiden kasvusta ole tullut todellisuutta.

## 6.2 Valtaosassa lyhyet videot

Kuvio 2: Videoiden pituus



Aineiston videoiden mitta vaihteli laidasta laitaan – pisin video oli kestoltaan lähes tunnin, kun taas lyhyimpien pituus oli alle puoli minuuttia. Kuten oheisesta kuviosta 2 voi nähdä, tyypillinen video oli kuitenkin mitaltaan minuutin ja kahden välillä, mikä on myös tyypillisen television uutisinsertin mitta. Pisimmissä videoissa korostuivat muut kuin toimituksen itse tekemät videot, mutta muuten erot tuntuivat sattumanvaraisilta. Suoria yhteyksiä juttujen pituuden ja lähteen välillä ei siis ainakaan näiden tietojen varassa juurikaan näe. Joka tapauksessa valtaosa videoista oli melko lyhyitä, kuten verkkovideot usein muutenkin.

Aineiston pisimmän videon mitta oli kunnioitettavat 55 minuuttia. Se oli Forssan Lehden videoima vaaliväittely, joka tehtiin ennen kevään 2013 kuntavaaleja. Toiseksi pisin video oli 21 minuuttia kestänyt videoitu radion studiokeskustelu, joka koski jääkiekon SM-liigaa ja erityisesti HPK:ta. Tekijänä oli Hämeen Sanomat, joka teki tämän tyyppisiä videoita useita kiekkokauden aikana. Kyseessä on kokonainen keskustelu, josta on myöhemmin julkaistu editoituja pätkiä paikallisradiossa. Kolmanneksi pisin video on 13-minuuttinen lyhytdokumentti, jonka tekivät ammattikorkeakouluopiskelijat Ilkka-lehdelle paikallisista jenkkiautojen harrastajista. Sen lisäksi

pisimmissä oli myös Hufvudstadsbladetin linkkaama korealainen musikaaliparodia ja Karjalaisen linkkaama urheilijoiden tekemä James Bond -parodia. Kaksi kaikkein pisintä videota olivat siis käytännössä editoimattomia, mutta muut pisimmät olivat voimakkaasti editoituja ja niiden tekoon oli selvästi panostettu.

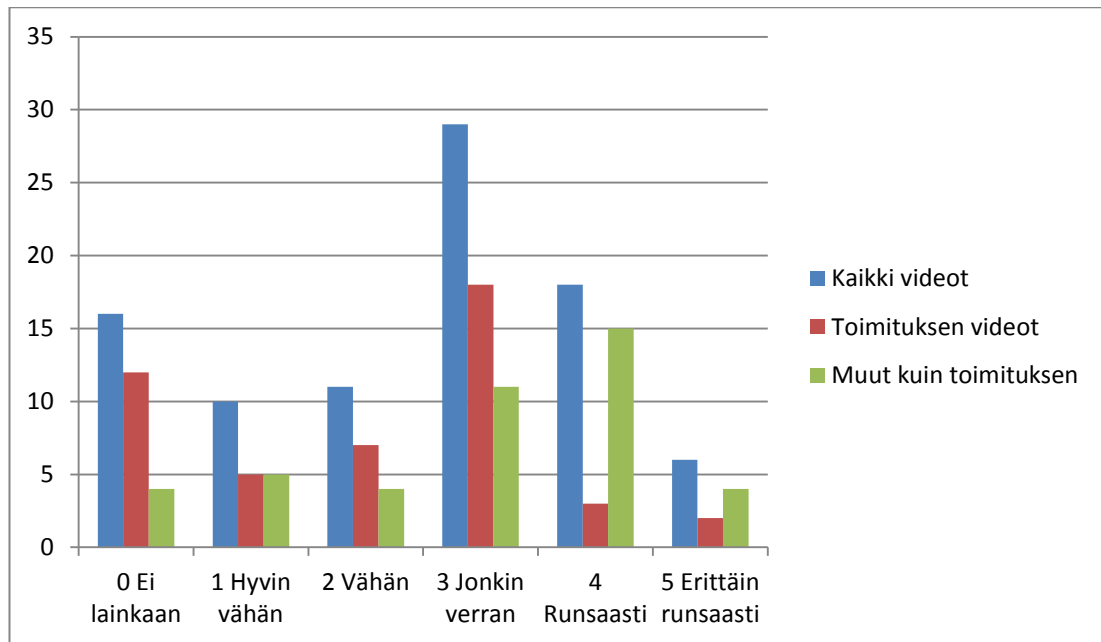
Aineiston lyhin video kesti puolestaan vain 19 sekuntia. Sekä se että neljä muuta aineiston lyhyintä videota olivat kaikki kokonaan tai lähes kokonaan editoimattomia. Ne ovat siis lähinnä kuvaa lyhyestä yksittäisestä tapahtumasta tai tapauksesta. Lyhyimmissä videoissa oli Aamulehden kuvaa Justin Bieberin Helsingin-keikkaan liittyneistä tapahtumista, sekä Keskipohjanmaan 22-sekunttinen video pienestä luonnonilmiöstä, eli jään pyörimisestä pienessä avannossa.

Tyypillinen video aineistossa oli kuitenkin pituudeltaan yhden ja kahden minuutin välillä. Tämä päti yhtä lailla, jos huomioon otettiin ainoastaan toimituksen itsensä tekemät videot. Tämä ei ole kovin kaukana aiemmin mainitusta Nielsenin ja Loran-gerin (xviii, 2006, teoksessa Mäenpää & Männistö 2009, 34) huomiosta, jonka mukaan verkkovideoiden pitäisi olla mieluiten alle minuutin mittaisia, jotta katsojien mielenkiinto ei lopahda.



## 6.3 Editoinnin määrä

Kuvio 3: Videoiden editoinnin määrä



Jaottelin aineistoa tutkiessani videot suuntaa-antavasti myös sen mukaan, kuinka paljon kutakin videota oli editoitu. Jaottelu oli välillä 0: Ei lainkaan, ja 5: Erittäin runsaasti. Jaottelu perustuu ainoastaan omaan arviooni, mutta siitä huolimatta se antaa ainakin jonkinlaista osviittaa siitä, kuinka paljon videoiden jälkikäsitteilyyn uhraataan aikaa ja vaivaa.

Kuten kuviosta 3 voi nähdä, toimitusten videoissa editointia käytettiin jonkin verran vähemmän kuin muista lähteistä tulleissa videoissa. Toimituksissa tehtiin yhteensä 12 videota, joissa ei ollut editointia lainkaan, kun taas ulkopuolelta vastaavanlaisia videoita oli lehtien käyttöön otettu vain neljä. Suurin ero näkyy ryhmässä, jossa editointia oli käytetty runsaasti. Toimituksen ulkopuolisista videoista runsaasti editointia oli viidessätoista videossa, toimituksen omia videoita oli editoitu runsaasti vain kolmessa tapauksessa.

Osasyynä toimitusten videoiden vähäiseen editointiin on kiire. Mitä vähemmän aikaa videon tekemiselle on, sitä vähemmän sitä myös editoidaan:

Uutisvideot halutaan saada julkaistua verkossa mahdollisimman nopeasti, eikä niitä usein ehditä juuri editoimaan. Tällainen nopea, suora ja leikkaamaton uutisjuttu on yhä yksi yleisimmistä juttutyypeistä varsinkin sellaisissa lehdissä, joissa videoiden tekemiseen ei ole erikseen palkattu työvoimaa. Nopeissa uutistilanteissa videon teknisestä ja sisällöllisestäkin laadusta voidaan tinkiä. Kuusi esimiestä kymmenestä toi esiin, että esimerkiksi teknisesti heikkolaatuista materiaalia voidaan laittaa verkkoon, jos sillä on riittävästi uutis- ja todistusarvoa. (Mäenpää & Männistö 2009, 58–59.)

Myös oman aineistoni videoista osa oli tekniseltä laadultaan melko heikkolaatuisia. Hyvä esimerkki tästä on Alppilan koulun tönimistapaus, jossa videolle saadusta ja myöhemmin netissä julkaistusta videosta nousi kohu liittyen koulun opettajan toimintaan. Esimerkiksi Salon Seudun Sanomien soutukisavideo, vaikka aiheeltaan onkin hauska, on kuvanlaadultaan heikkoa ja vieläpä päättyy ennen kisan ratkaisemista. Myös Kalevan sinänsä muuten laadukas video jääautoradasta on tekniseltä laadultaan erittäin heikkoa.

Valtaosaa toimitusten videoista oli kuitenkin editoitu ainakin jollakin tapaa. Tyypillisesti toimitusten videot päätyivät osastoon 3: onkin verran editoitu. Käytännössä tämä tarkoitti jaottelussani esimerkiksi tyypillisten televisiouutisten tyypistä editoinnin määrää. Jutussa oli kuvaleikkauksia ja sen lisäksi tyypillisesti vielä jotain muuta, kuten esimerkiksi toimittajan ja haastateltavan nimet, taustamusiikkia, lehden logo tai muuta vastaavaa. Myös Mäenpää ja Männistö (2009, 58–59) totesivat viisi vuotta sitten, että usein videoissa oli kuitenkin jonkinlaista kevyttä leikkausta:

Voidaan ajatella niin, että mitä ajattomampi aihe ja mitä enemmän resursseja siihen on käytettävissä sitä toimitetumpi ja suunnitellumpi videojuttu on. Silloin kun videojutut ovat ikään kuin televisiotuotannon sivutuotteita, niiden muodon ja ammattimaisuuden täytyy tietenkin täyttää televisiolle asetetut vaatimukset. Tällöin vaatimukset ovat, ainakin nykyisellään, usein korkeammat kuin verkkolehdistä.

Kuten kuvista 3 voi nähdä, kaiken kaikkiaan toimituksen ulkopuolisissa videoissa editointi oli jonkin verran yleisempää ja sitä tehtiin monipuolisemmin.

Tämän alustavan pylväsdigrammin perusteella voisin väittää, että toimituksen ulkopuolelta, oli se sitten yhteistyökumppani, toinen media tai YouTube, mielellään ote-

taan omaan käyttöön omia videoita viimeistellympää aineistoa. Jos kovassa kiireessä omat videot tehdään lähinnä kun satutaan ehtimään, muualta saadaan pienellä vaivalla ja usein ilmaiseksi täysin valmista ja usein hyvin laadukastakin materiaalia.

Mikäli editoinnin yksi ääripää on täysin leikkaamaton, suora videopätkä jostakin tapahtumasta, toista ääripäätä kuvaa melko hyvin Karjalaisen ”Karjalainen koeajaa” -autovideo. Videossa on ilmeisesti koeajosarjassa muutoinkin käytetty alkuanimaatio, runsaasti kuvaefektejä, taustamusiikkia, monipuolisia ja kekseliäitä kuvauskulmia, sekä loppukuva lopputeksteineen.

## 6.4 Videoiden tyyppi

Varsinaisen videoiden aiheiden jaottelun lisäksi halusin kategorisoida videot myös sen mukaan, minkä tyyppisiä ne olivat. Koska osa videoista oli äärimmäisen vaikea asettaa vain yhteen tiettyyn kategoriaan, en näytä niitä tässä numeraalisesti lainkaan. Sen sijaan käyn läpi aineistosta nousseet erilaiset juttutyypit.

*Kuvituskuva*-tyyppiset videot muistuttivat voimakkaasti televisiouutisissa käytettyjä kuvituskuvia, jonka päälle televisiouutisissa usein juonnetaan sähke. Tämän tyyppisissä videoissa ei välttämättä tapahtunut erityisen paljon, vaan niissä näytettiin esimerkiksi jotakin yksittäistä asiaa tai tapahtumaa. Salon Seudun Sanomat näytti esimerkiksi jäiden lähtöä ja kunnallisvaaliäänien laskemisen alkua. Hufvudstadsbladetin pitkä video venemessuilta oli pelkkää kuvituskuvaa musiikin kera. Turun Sanomat näytti Rauman paperikoneen pysäytyksen, Aamulehti puolestaan Justin Bieberin fanneja milloin huutamassa tähden hotellin edustalla, milloin kulkueessa menossa kohti keikkapaikkaa.

*Taltiointi* oli itse nimeämäni kategoria, joka muistutti hieman kuvituskuvia, mutta kuitenkin erosi siitä jonkin verran. Videot itsessään saattoivat olla hyvinkin yksinkertaisia, mutta niissä näytettiin selkeämmin jokin yksittäinen tapahtuma. Ne jakautuivat kahteen eri alatyyppiin. Yksi niistä oli silminnäkijä-tyyppiset videot, kuten Lapin

Kansan verkkosivuillaan linkkaama lyhyt video Alppilan koulun tönimistapauksesta, jonka seurauksena opettaja erotettiin työstään. Video on reilun 30 sekunnin mittainen, kännykkäkameralla kuvattu ja editoimaton. Se eroaa kuvituskuvasta vahvan uutisarvonsa takia. Toinen vastaava video oli Hufvudstadsbladetin linkkaama video jalkapallokentälle juoksevasta pelaajasta.

Toisaalta taltiointi-tyyppiset videot sisälsivät usein jonkinlaisia pätkiä erilaisista tapahtumista ja esityksistä. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat julkaisi verkkosivuillaan reilun kolmeminuuttisen editoidun videon Vip Bartenders -baarimikkojen esityksestä. Taltiointeja tehtiin myös esimerkiksi kuoroharjoituksista, katutaiteilijan esityksestä sekä keskustelu- ja lehdistötilaisuuksista. Mukana oli myös kaksi jääkiekko-ottelun maalikoostetta. Taltiointi-tyyppinen video voi olla pitkäkin, sillä verkossa ei sinällään ole aikarajoitteita videoiden mitalle. Siitä huolimatta taltiointit olivat useimmiten vain pätkiä jostakin tapahtumasta, ja kokonaiset videoidut tapahtumat olivat aineistossa enemmän poikkeus kuin sääntö.

Kolmas määrittelemäni videotyyppi olivat *insertit*. Ne muistuttivat tavalla tai toisella televisiouutisten inserttejä. Usein niistä näkyi, että niihin oli laitettu enemmän aikaa ja vaivaa kuin yksinkertaisempiin videoihin ja niissä usein tapahtui enemmän lyhyessä ajassa. Inserteiksi luettavat videot saattoivatkin lainata tekotapansa television puolelta. Esimerkkejä inserteistä olivatkin tyyppilliset uutisvideot, kuten Turun Sanomien juttu laivanrakennustelakoiden tuoreimmista ongelmista, ja tapahtumat joita esiteltiin taltiointi-videoita monipuolisemmin, kuten Karjalaisen juttu nuorten tiedetapahtumasta.

Kaikkein pisimpiä videoita tuntui kuitenkin hyvin kummalliselta kutsua inserteiksi, jos ne eivät kuitenkaan olleet suorina, yksinkertaisia taltiointeja. Niitä olikin helpompi pitää sen sijaan erillisinä *ohjelmina* omine teemoineen. Tällaisia olivat esimerkiksi Forssan Lehden lähes tunnin kestävä vaaliväittely ja verkosta poimitut, paljon vaivaa vaatineet parodiavideot – Etelä-Korean armeijan Kurjat-parodia sekä huipputason ampumahiihtäjien James Bond -hulluttelu. Turun Sanomat puolestaan julkaisi sivuillaan kuusiminuuttisen kokkiohjelman ja Ilkka sekä Kaleva minidokumentin. Myös Nelosen sää oli ilmiselvästi oma ohjelmansa.

Insertin ohella muutama video oli tyylipuhdas *haastattelu*. Tällaisia videoita ei ollut kuitenkaan kuin aivan muutama, mikäli insertin ja haastattelun eroksi katsotaan lähinnä se, kuinka paljon ylimääräistä varsinaisen haastattelumateriaalin lisäksi lopulliseen videoon on lisätty. Koin myös tarpeelliseksi määritellä erikseen *musiikki*-kategorian. Nämä videot perustuivat puhtaasti musiikkiin ja olivat lähinnä musiikki-videoita. Viimeinen pieni osa olivat *mainokset*, joita olivat Aamupostin elokuvatrailerit sekä kaksi muuta uutisaiheeseen liittyvää mainosta, joita oli linkattu videoina Hufvudstadsbladetin ja Keski-suomalaisen verkkosivuille.

Vielä näidenkin videoiden jälkeen aivan kaikkia videoita ei pystynyt järkevästi luokitteluun kategorioihin. Ainakin teini-ikäisten One Direction -bändin fanien toteuttama valtava flash mob ei sopinut oikein mihinkään kategoriaan. Lisäksi joissakin tapauksissa insertin, ja erityisesti taltioinnin ja kuvituskuvan välinen ero oli väljä. Riippuen millaisesta näkökulmasta asiaa katsoi, saman videon olisi voinut laittaa kahteen eri kategoriaan.

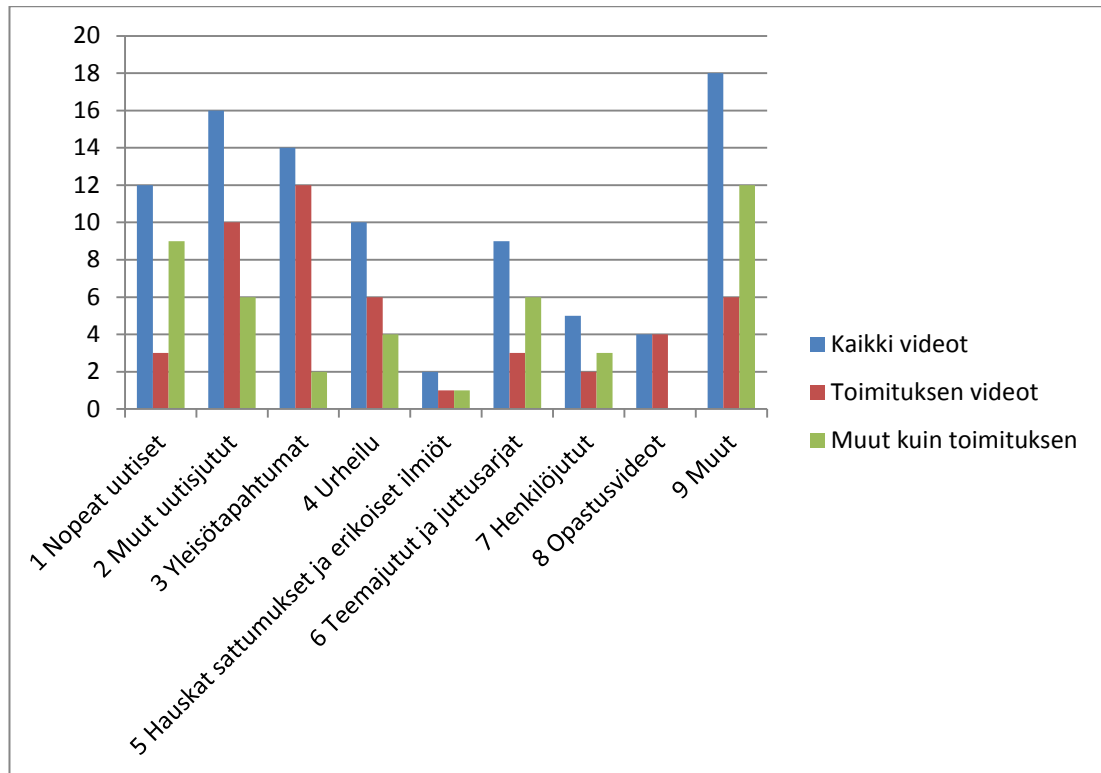
Vaikka lehdet saattavat siis hakea mallia videoihinsa television puolelta, jonkin verran myös muunlaista visuaalisuutta löytyy. Toisaalta osa aineiston lehdistä ja tekijöistä otti selvästi mallia nimenomaan televisiosta – tästä hyvänä esimerkkinä ainakin Vasabladet. Toiset, kuten Hufvudstadsbladet, olivat aineiston perusteella enemmän suuntautuneet verkossa liikkuviin videoihin, ja monen lehden suhtautumistapa oli joltakin tältä väliltä. Monella lehdellä oli joka tapauksessa jonkinlainen oma erikoisuutensa videoiden kanssa. Salon Seudun Sanomien kaikki videot olivat lyhyitä kuvituskuvapätkiä, toisissa lehdissä videoiden editointiin käytettiin enemmän aikaa.

## 6.5 Videoiden aiheet

Jos videoiden tyyppien lajittelu oli vaikeaa, niin vaikeaksi osoittautui myös videoiden aiheiden jaottelu. Päädyin tekemään jaottelun loppujen lopuksi Mäenpään ja Männistön (2009) jaottelun pohjalta. Tämä jaottelu näkyy myös tämän tutkielman

sivulla 30. Koska tutkittujen videoiden aiheet vaihtelivat laidasta laitaan, osa videoista oli erittäin helppo jaotella noihin valmiisiin kategorioihin. Kuitenkin noin viidenes videoista jäi tämän jaottelun jälkeen vielä kategorisoimatta. Videoiden ensimmäinen jaottelu on nähtävissä kuviossa 4.

Kuvio 4: Videoiden aiheet (Mäenpään & Männistön (2009) pohjalta)



Joidenkin videoiden kohdalla jaottelu oli vaikeaa myös siksi, että ne olisi helposti voinut lisätä useampaan kuin yhteen kategoriaan. Hyvä esimerkki tästä on video, jossa teinitytöt kokoontuvat Justin Bieberin hotellin edessä. Kyseessä ei nimittäin ole varsinainen yleisötapahtuma, vaan varsinaisen tapahtuman eli konsertin lieveilmiö. Niinpä jaottelin sen lopulta ennakoitavaksi uutiseksi.

Kun katsotaan kaikkia aineistoon kuuluvia videoita, näyttää siltä, että erilaiset *uutisjutut* ovat edelleen lehtien verkkovideoiden tyypillisintä aineistoa. Toimituksissa tehtiin kuitenkin itse melko harvoin videoita nopeista uutisista. Sen sijaan uutisvideot liittyivät huomattavasti useammin ennakoitaviin uutisaiheisiin. Hyvinkäällä suunnitellusti räjäytetty vanha mäkihyppytorni on hyvä esimerkki tällaisista videoista. Asiasta on tiedetty etukäteen, ja videokuvaaminen on voitu järjestää valmiiksi. Ilkan

penkkarijuttu oli varmasti yksi monista, joita lehdissä tuohon aikaan vuodesta tehdään. Salon Seudun Sanomat kuvasi lyhyesti kunnallisvaalien ääntenlaskun alkua.

Löytyi aineistosta kuitenkin myös joitakin nopeista uutisaiheista tehtyjä videoita. Niistä kuitenkin lievä enemmistö oli peräisin ulkomailta ja siten muiden kuin toimistusten itsensä tekemiä. Bostonin pommitukset ja Texasin lannoitetehtaan räjähdys löysivät molemmat videomuodossa tiensä myös suomalaisiin sanomalehtiin. Suomalaisia äkkinäisiä uutisia olivat esimerkiksi rahtilaivan törmäys laituriin Olavinlinnan luona Savonlinnassa sekä Salossa sattunut tulipalo, jonka jälkiä Salon Seudun Sanomat kävi kuvaamassa.

Uutisia yleisempiä olivat kuitenkin lopulta *tapahtumavideot*. Tämä onkin selkeä ero Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimukseen, missä uutiset olivat vielä etusijalla. Syy yleisötapahtumien suosioon lehtien videoissa on luultavasti sama kuin se, miksi uutisvideoissa näkyi paljon ennakoitavia uutisaiheita: ne eivät tule yllätyksenä, joten videoita on melko helppo tehdä niistä. Yleisötapahtumista esimerkkejä olivat korkeakoulussa pidetty avointen ovien päivä, venemessut, Scandinavian Hunksin esiintyminen ostoskeskuksessa ja keskustelutilaisuus.

Myös *urheiluvideot* olivat aineistossa melkoisen yleistä materiaalia. Juurikaan yllättävää ei ollut, että suuri osa noista videoista käsitteli tavalla tai toisella jääkiekkoa, mutta mukana oli myös yksi jäärata-autoilusta kertova video, yksi nuoren jousiampujan haastattelu sekä video pesäpallojoukkueen markkinointitempauksesta.

Myös muita Mäenpään ja Männistön (2009) luettelemia juttutyyppisiä löytyi tämän tutkimuksen aineistosta, mutta huomattavasti vähemmän. *Teemajuttujen ja juttusarjojen* määrää nosti kuitenkin Aamupostin tapa liittää elokuva-arvioidensa kylkeen kyseisen elokuvan mainostraileri. Lisäksi päädyin määrittelemään kyseiseen kategoriaan myös sellaiset videot, jotka aiheiltaan hyvin sopisivat verkkolehden ”teemasivuille”. Alun perin Mäenpää ja Männistö tarkoittivat kuitenkin omalla kategoriallaan lähinnä toistuvia teemajuttuja. Käytännössä tämä rajaisi kuitenkin kokonaan listasta pois lehden ”lukemistosivujen” videot. Aineistossa oli esimerkiksi kolme autoaiheista videota, jotka sopivat parhaiten nimenomaan tällaiseen kategoriaan. Li-

säksi pystyin määritelmää hieman laajentamalla lisäämään tähän kategoriaan myös päiväkotilasten ystävänpäivähaastattelun, jota varten olisi muuten pitänyt luoda kokonaan oma kategoria. Muuten se oli lähinnä kategoriaa 5: *Hauskat sattumukset ja erikoiset ilmiöt*, mutta se oli Mäenpään ja Männistön (2009) mukaan varattu lähinnä sää-, luonto- ja eläinjutuille.

Kuten edellä olevasta kuvioista 4 voidaan nähdä, ensimmäisen kategorisoinnin jäljiltä jäi vielä suuri määrä videoita, jotka eivät sopineet mihinkään valmiiseen osastoon. Erityisen paljon näitä oli muissa kuin toimituksen itse tekemissä videoissa. Millaisia videoita siellä sitten oli?

Taulukko 3: Muut-kategorian videoiden aiheet

Esittelyvideoita	6
Mainos	2
Musiikkivideo /musiikki	4
Netti-ilmiö	3
Toimittaja kokeilee	2
Muu	1
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>18</b>

Eniten tästä kategoriasta löytyi videoita, joita päätin kutsua *esittelyvideoiksi*. Ne olivat kaikki lyhyitä, alle kaksiminuuttisia kuvituskuva- tai taltiointityyppisiä videoita, joissa ilman toimittajan läsnäoloa esiteltiin jokin aihe tai asia. Yhdessä esitellään erikoisautoa Justin Bieberin keikalla, toisessa palokunnan kalustoa, kolmannessa ollaan kuoroharjoituksissa. Yhdessä poistetaan graffiteja ruokasoodalla ja kahdessa ihmetellään jäähallin muuttumista väliaikaisesti lentopalloareenaksi. Niitä yhdistää myös toimittajan puuttuminen, ja ainakin osan tällaisista videoista olisi voinut korvata yhdellä tai useammalla valokuvalla.



Videoihin kuului myös neljä *musiikkivideota* ja kaksi *mainosta*. Tyypillisesti näille videoille oli verkkolehden sivuilla jonkinlainen syy, eli ne liittyivät esimerkiksi johonkin uutisaiheeseen. Gangnam Style pysyi (edelleen) YouTuben suosituimpana videona, näyttelijän musiikkivideota jouduttiin jälkikäteen sensuroimaan, paikallinen artisti tai bändi teki uutta musiikkia tai musiikkivideon. Mainosten puolella paikallinen nainen esiintyi japanilaisessa televisiomainoksessa ja STTK houkutteli miehiä isyyslomalle omassa humoristisessa mainoksessaan. Myös Aamupostin elokuvatrailerit olisi voinut jaotella tähän joukkoon.

Kolme videota jaottelin ryhmään *netti-ilmiöt*. Olin itse asiassa melko yllättynyt näiden videoiden vähäisestä määrästä, sillä oletin niitä kertyvän aineistoon enemmän. Netti-ilmiöt ovat videoita, jotka nostettiin lehtien sivuille lähinnä kurioositeettiarvonsa takia ja olivat jo määritelmänsäkin mukaan ulkopuolisten tekemiä. Netti-ilmiöitä keräsi sivuilleen järjestelmällisesti ainoastaan Keskisuomalainen, jonka Päivän videot (myöhemmin uudelleennimetty Päivän nostoksi) olivat jollakin tavalla ajankohtaisia tai mielenkiintoisia, ehkä humoristisiakin verkkovideoita, usein YouTubesta.

Aineistoon nousseesta kolmesta videosta yksi olikin Keskisuomalaisen bongama meksikolaisen katutaiteilijan kekseliäs esitys. Toinen on Karjalaisen bongama yli kymmenminuuttinen James Bond -parodia, jonka tekijöinä on suuri määrä maailman parhaita ampumahiihtäjiä. Hufvudstadsbladet puolestaan nosti sivuilleen Etelä-Korean ilmavoimien tekemän Kurjat-musikaalielokuvan parodian.

Kaksi videota määrittelin ryhmään *toimittaja kokeilee*. Molemmissa kokeiltiin mäenlaskua laskiaisen tienoilla. Lisäksi yksittäiseksi erilliseksi videoksi jäi Oulun talvipyöräilystä kertova minidokumentti, jonka takana on itävaltalainen kuvausryhmä ja EU-hanke.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siis siltä, että Mäenpään ja Männistön (2009) muutama vuosi sitten määrittelemä verkkovideoiden jaottelu sopii kyllä hyvin toimitusten itsensä tekemiin videoihin, mistä heidän tutkimuksessaan nimenomaan puhuttiinkin. Mutta koska lehdet käyttävät hyvin paljon myös muualta otettuja videoita verkkosivuillaan, heidän jaottelunsa on puutteellinen. Lehtien verkkovideot eivät siis kä-

sittele vain paikallisia asioita, vaan joskus mukaan otetaan myös videoita aivan muualta, kuten jopa ulkomailta.

Mitä tästä kaikesta sitten loppujen lopuksi voi päätellä? Sitä käsitellään seuraavassa luvussa. Todettakoon kuitenkin pähkinänkuoressa jo nyt se, että selvästi verkkolehtien verkkosivuilla on useita tehtäviä yhden yksittäisen sijaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Tapahtumia ja ennakoitavia uutisia – millainen oli videoiden aiheisältö?

Maakuntalehtien toimituksissa pidettiin muutama vuosi sitten uutisia verkkovideoiden keskeisenä sisältönä. Eniten katsojia eivät silti keränneet uutisvideot, vaan videoiden kävijälaskureiden numeroita nostivat eniten paikalliset onnettomuudet ja rikokset, erikoiset ilmiöt ja pienet kuriositeetit. Siitä huolimatta videojutut tehtiin usein jostakin muusta kuin päivän kovimmasta uutisaiheesta – usein videoon nousi jokin ihmisten arkielämään vaikuttava, koskettava ilmiö. (Mäenpää & Männistö 2009, 101–102, 57.)

Tutkimieni videoiden perusteella vaikuttaakin siltä, että videoita tehtiin lopulta melko harvoin oikeista, äkkinäisistä uutistilanteista. Tällaisia toimituksen itse tekemiä videoita oli aineistossa yhteensä neljä, mutta niissäkään paikalle ei aina ehditty varsinaisen tapahtuman aikaan. Salon Seudun Sanomien tulipalovideoissa näkyivät ainoastaan jälkikäteiset vahingot, samoin Olavinlinnan laituriin törmänneen laivan tapauksessa. Turun Sanomat teki kuitenkin nopean haastattelu-insertin paikallisen telakan ongelmista, ja Salon Seudun Sanomat ehti paikalle jäiden lähtiessä liikkeelle keväisestä joesta. 90 videon aineistossa määrä ei kuitenkaan ole suuren suuri.

Sen sijaan aineistossa korostuivat ennalta arvattavat uutisvideot sekä yleisötapahtumat. Aineistoa kerätessäni kevättalvella ja keväällä 2013 silmiini osui esimerkiksi melkoisen monta vanhojentanssi- ja penkkarivideoita, vaikka niitä ei varsinaiseen aineistoon lopulta noussutkaan kuin yksi. Tällaisesta vuosittaisesta kierrosta kuva-journalismin kohdalla puhui myös Seppänen (2005).

Ennalta tiedossa olleiden aiheiden suurella määrällä on luultavasti tekemistä käytävissä olevien resurssien kanssa. Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimuksessa osa

lehdistä painotti muita kuin uutisia lähinnä resurssipulan tai yleisön muiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. On helppo uskoa, että mitä vähemmän väkeä lehdissä on, sitä harvemmin toimituksesta on mahdollista lähettää erikseen joku vaikkapa tulipalopaikalle videoimaan. Kuten tässäkin tutkimuksessa on jo aiemmin todettu, toimituksissa kiire on arkipäivää, eikä väen vähentäminen yt-neuvottelujen seurauksena ole tätä kiirettä vähentänyt. Toki on myös otettava huomioon se vaihtoehto, ettei esimerkiksi suuria tulipaloja välttämättä aineiston keräämisen aikana yksinkertaisesti tapahtunut.

## **7.2 Kuinka paljon videoita tehtiin?**

Aineiston lehdet tekivät videoita hyvin erilaiseen tahtiin. Parhaimmillaan videoita tehtiin useita päivässä, kun taas toisessa ääripäässä viiden videon tekemiseen kului lehdeltä kahdeksan kuukautta. Kahdella aineistoon kuuluneella lehdellä ei ollut verkkosivuillaan videoita lainkaan.

Eniten videoita tekivät suurimmat lehdet: yhden päivän aikana sivulleen nostivat viisi videota Ilta-Sanomat, Aamulehti ja Turun Sanomat, Helsingin Sanomilla videot olivat kahden päivän ajalta. Viikon sisällä viisi videota nostivat sivuilleen edellä mainittujen lisäksi Länsi-Savo, Vasabladet, Aamuposti, Etelä-Suomen Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilkka, Keskisuomalainen sekä Lapin Kansa.

Viikosta kuukauteen viiden videon päätymiseen sivuille käyttivät puolestaan Kaleva ja Karjalainen. Hämeen Sanomien kohdalla asian tarkistaminen jälkikäteen oli mahdollonta, mutta joka tapauksessa se olisi kuulunut joko ensimmäiseen tai toiseen näistä kahdesta kategoriasta. Hännänhuippuina olivat puolestaan Keskipohjanmaa (kaksi kuukautta), Forssan Lehti (kolme ja puoli kuukautta) sekä Salon Seudun Sanomat (yli kahdeksan kuukautta). Aineistosta löytyi lisäksi kaksi lehteä, Etelä-Saimaa ja Iisalmen Sanomat, joiden verkkosivuilta ei löytynyt videoita lainkaan.

Karin (2011) pro gradu -tutkielmassa 70 prosenttia tutkituista valtakunnallisista ja maakunnallisista lehdistä teki videoita. Määrä näyttääkin tuosta kasvaneen, sillä omassa aineistossani peräti 90 prosenttia tutkituista lehdistä nosti verkkosivuilleen videoita. Myös Mäenpään ja Männistön (2009) maininta yhdestä videosta päivässä ei ole tämänkään tutkielman valossa mitenkään kaukaa haettua.

Videoiden määrään verkkosivuilla vaikutti kuitenkin myös se, millaisia ennakoitavia ja ennakoimattomia, lehdessä raportoitavia tapahtumia tutkimusajalle sattui. Penkkarit ja vanhojenpäivät vilahtelivat monenkin lehden videoissa. Suurimpien lehtien videoihin päätyi jokunen suuri ulkomaanuutinen, joita tuskin olisi nostettu pienempien lehtien verkkosivuille ainakaan kovin ahkerasti, jos videot ovat selvästi oman leikkialueen ulkopuolelta peräisin. Tällaisia olivat esimerkiksi Texasin lannoitetehtäsräjähdykset ja Bostonin pommi.

### **7.3 Mistä videot tulivat?**

Kuten tässä tutkimuksessa jo aiemmin kuvailtiin, hieman yli puolet aineiston videoista oli toimitusten itsensä tekemiä. Reilu viidennes oli peräisin täysin ulkopuolisilta, vajaa viidesosa toisilta uutismedioilta ja loput yhteistyötahoilta.

Huomattavissa oli myös jonkin verran yhteistyötä saman konsernin eri lehtien välillä: esimerkiksi helmikuun alkupuolella useammassakin lehdessä linkitettiin samaan jääkiekkoilija Jussi Jokisen videohaastatteluun. Tarkemmin tätä ei kuitenkaan tutkimuksessa voinut tutkia, koska kävin eri lehdet läpi niin eri aikoihin. Myös tutkimukseen mukaan tulleessa aineistossa tämä kuitenkin näkyi siinä, että usea lehti käytti samoja Uusi päivä -näyttelijöiden haastatteluja. Alun perin Aamulehden tekemät haastattelut löysivät havaintojeni mukaan tiensä ainakin Ilkkaan, Kalevaan ja Keskipohjanmaahan.

Omien videoiden lisäksi lehdet käyttivät kuitenkin paljon myös muita lähteitä. Mielenkiintoinen seikka, joka videoissa näkyi, olivat satunnaiset internetvideo-buunit.

Niitä ei juuri sattunut varsinaisille tutkituille videoille, mutta muuten vastaan tuli useampikin meemi tai ilmiö: Vihainen Hitler, parikin flash mobia ja yksi tai kaksi Harlem Shake -videota. Varsinaisessa aineistossa netti-ilmiö-tyyppisiä videoita oli loppujen lopuksi vain kolme eli erittäin pieni osa koko 90 videon aineistosta. Tällaiset videot kertovat kuitenkin siitä, että lehdet haluavat tiedonvälityksen lisäksi myös viihdyttää. Esimerkiksi ampumahiihtäjien James Bond -parodialla ei juuri muuta tarkoitusta olekaan. Lehti itse tosin otsikoi jutun suomalaisen urheilijan roolin perusteella, millä videon nosto lehden sivuille saatiin motivoitua.

Mäenpään ja Männistön (2009) yksi ennuste viiden vuoden päähän oli se, että suurempi osa uutisvideoista tulisi yleisöltä. Aineiston perusteella ei kuitenkaan vaikuta siltä, että yleisö olisi millään kiireellä valloittamassa lehtien video-osastoja. Yksittäisiä yleisön kuvaamia videoita kyllä aineistosta löytyi ja enemmänkin niitä näkyi kuin aineistoon lopulta päätyi, mutta määrällisesti silminnäkiätyyppisiä videoita oli vain neljä kappaletta. Kuitenkin sopivassa tilanteessa silminnäkiävideo voi olla hyvin arvokas. 30 sekunnin pätkä, jossa näkyy texasilaisen tehtaan valtava räjähdys, on uutismateriaalina ensiluokkaista. Silminnäkiävideoilla voi olla todistetusti myös tosielämän seurauksia. Kun opettaja tönäisi oppilasta Alppilan koulussa, video tapahtuneesta levisi, aiheutti mediakohun ja johti lopulta opettajan erottamiseen.

Ehkäpä muualta kuin omasta toimituksesta hankituilla videoilla pyritään ainakin josakin tapauksissa täyttämään niitä aukkoja, joihin oma videomateriaali ei vain kykene. Muualta tulleet videot voivat esimerkiksi olla peräisin oman levikki- ja toiminta-alueen ulkopuolelta. Toisaalta toimituksen ulkopuolelta nostetaan käyttöön sellaisia valmiita videoita, jotka ovat mielenkiintoisia tai uutisarvoisia sinällään, tai vaihtoehtoisesti vain kuvaavat uutista kätevästi: esimerkkinä jonkin paikallisen artistin uusi musiikkivideo, uuden elokuvan traileri, ulkopuolisen kasaama jääkiekon maalivideo tai harrastajien tekemä isotoinen videoprojekti. Joskus muualta tuotu video vain täydentää varsinaista uutista – video jalkapallokentälle juosseesta halailijasta olisi urheilu-uutinen joka tapauksessa, video vain täydentää varsinaista uutista.

## 7.4 Videon tehtävä verkkosivuilla

Mitkä sitten loppujen lopuksi olivat videoiden tehtävät tutkittavien sanomalehtien verkkosivuilla? Esimerkiksi Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 16) luonnehtivat verkkolehtiä ”nopean ja jatkuvan uutispäivityksen kanavaksi, taustoittavan tiedon tarjoajaksi sekä elämysten, viihteen ja yhteisöllisyyden jakamisen alustaksi”. Kunelius (2000) puolestaan on todennut journalismilla olevan neljä tehtävää: tiedonvälitys, tarinoiden kertominen, julkisen keskustelun herättäminen ja ylläpitäminen sekä toimiminen julkisen toiminnan resurssina. Selvää siis on, että myös videoita käytetään lehtien sivuilla useampaan kuin yhteen tarkoitukseen.

Mäenpää ja Männistö (2009, 14) totesivat, että vuonna 2008 suomalaisten lehtien verkkovideot olivat enimmäkseen uutisvideoita sekä sensaatio- ja viihdevideoita. Sen sijaan kunnianhimoisia pitkiä verkkovideoita ei ollut lähes lainkaan. Uutiset olivat joko leikkaamattomia taltiointeja, kevyesti leikattuja uutisjuttuja tai toimitettuja juttuja. Toimitetut jutut olivat puolestaan joko toimitettuja uutisia, henkilöjuttuja, feature-juttuja tai audiovisuaalisia esityksiä. (emt. 58.) Viiden vuoden aikana tilanne ei ole muuttunut radikaalisti, mutta muuttunut kuitenkin. Pohjaan seuraavassa videoiden tehtävät aiemmin mainittuun Kuneliuksen (2000) jaotteluun.

Ensinnäkin usea video toimi nimenomaan *tiedonvälittäjänä*. Tätä se teki usealla tavalla. Tyypillisimmin video *liittyi uutiseen*. Kun mies juoksee jalkapalloareenalle halaamaan pelaajaa, jäät lähtevät joesta tai abit viettävät penkkareitaan, se on jo uutinen tai uutistapahtuma sinänsä. Video vain visualisoi kyseistä uutista ja tuo siihen lisämaustetta. Toisaalta video saattoi myös *itse olla uutinen*. Tällainen tilanne tapahtui esimerkiksi kun Aku Hirviniemen musiikkivideosta jouduttiin jälkikäteen retusoimaan pois Punaisen ristin merkit, joita oli käytetty luvatta. Sama tilanne oli japanilaisessa mainoksessa, jossa esiintyi suomalaisia muusikkoja. Kolmanneksi videon ensisijainen tarkoitus tuntui olevan *opastaminen*. Esimerkiksi Karjalaisen koeajovideo kertoi tarkasti yhden automallin ominaisuuksista, Turun Sanomissa puolestaan annettiin leivontavinkkejä ja Vasabladetissa kerrottiin, mikä keväällä on muodikasta.

Joskus videon tarkoitus ei ollut sinänsä puhtaasti välittää tietoa, vaan *viihdyttää*. Kuneliuksen (2000) mukaan yksi journalismin tehtävä on *tarinoiden kertominen*. Tämä näkyi myös oman aineistoni videoissa. Esimerkiksi minidokumentti jenkkiautoharrastajasta on nimenomaan yhden henkilön tarinan kertomista. Jokunen video muistutti myös Leen (2011) huomiota siitä, että osa videoista on *sivuntäytettä*. Niillä ei ole varsinaista uutisarvoa, mutta ne ovat muuten kiinnostavia tai viihdyttäviä. Esimerkiksi toimittajan kokeillessa mäenlaskua, tämä kategoria saattaisi olla sopivin. Keski-suomalaisen video meksikolaisesta katutanssijasta osuneen tähän kategoriaan, kuin myös osa muista Keski-suomalaisen Päivän video -osaston nettivideoista. Osa tällaisista videoista kertookin samalla, *mitä verkossa tapahtuu*. Ampumahiihtäjät parodioivat Bondia, eteläkorealaiset musikaalia, teinitytöt tempaisevat flash mobilla saadakseen lempibändinsä Suomeen keikalle. Tällaiset hauskat ja erikoiset ilmiöt vetävät käyttäjiä, vaikka uutisarvoa ei muuten olisikaan. Siitä huolimatta maakuntalehdet eivät selvästi yritä olla YouTuben kaltaisia videopankkeja. Siihen niiden resurssit eivät missään tapauksessa riitä.

Kuneliuksen (2000) mukaan kolmas hyvän journalismin edellytys on *herättää ja ylläpitää julkista keskustelua*. Kunelius itse viittasi tällä esimerkiksi lehtien yleisönosastokirjoituksiin, mutta keskustelua voi herättää myös toisella tavalla. Tästä hyvänä esimerkkinä oli Forssan Lehden pitkä vaaliväittelyvideoiden sarja. Paitsi että se jakoi tietoa ehdokkaiden mielipiteistä, siinä päästettiin myös yleisö kysymään kysymyksiä ehdokkailta. Toinen, vielä parempi esimerkki on Alppilan tönimisvideo. Sen seurauksena oli pitkä julkinen keskustelu siitä, millaiset voimankäyttöoikeudet opettajilla on tai pitäisi olla. Varsinaisia ”yleisönosastokirjoitus” -tyyppisiä videoita aineistosta ei löytynyt, mutta sellaisiinkin voisi lehdillä olla potentiaalia – esimerkiksi jos Hitler jälleen suuttuu jostain ajankohtaisesta asiasta eli joku tekee hupivideon kyseiseen elokuvakohtaukseen liittyen.

Hyvän journalismin ”neljäs jalka” on Kuneliuksen (2000) mukaan *julkisen toiminnan resurssina toimiminen*. Nykyään tämä tarkoittaa usein journalismin ja PR-toimistojen välistä jatkuvaa köydenvetoa. Ensi näkemältä voisi uskoa, ettei tämä journalismin tehtävä voisi millään näkyä videoissa, mutta toisin kävi. Aineistoon kertyi nimittäin usea mainos aivan sellaisenaan. Elokuviin trailerithan ovat tosiasiaa elokuvien



mainoksia, ja olipa mukana yksi aivan oikea mainoskin. Mainostajien tuorein kikka ovat niin sanotut viraalimainokset: ne ovat tarkkaan suunniteltuja lyhyitä verkkovideoita, jotka paljastuvat mainoksiksi yleensä vasta, kun video on alkanut levitä kulovalkean lailla. Tätä kirjoitettaessa maaliskuussa 2014 tuorein tällainen video oli *First Kiss*<sup>11</sup>, jossa toisilleen tuntemattomat ihmiset suutelivat ensimmäistä kertaa. Video keräsi kymmenessä päivässä YouTubessa 63 miljoonaa katselukertaa sekä suuren määrän parodioita – ja paljastui nopeasti vaatemerkin viraalimainokseksi. Joskus näihin ”haksahtavat” myös uutismediat.

Mitä muita tarkoituksia videoilla verkkosivuilla oli? Vaikka kansalaisjournalismin noususta on puhuttu paljon, aineistoni perusteella vaikuttaa siltä, että sillä ei ainakaan kovin suurta merkitystä ole nykypäivän sanomalehtien videoissa. Sen sijaan videot saattoivat satunnaisesti yllättäen tarjota myös *taustoittavaa tietoa*. Tyypillisesti tämä tehtävä on kuitenkin tekstillä eikä videolla. Aineistossa joidenkin videoiden helmasynti oli nimenomaan jättää asiat selittämättä kunnolla niin, että videot eivät jäisi irrallisiksi.

Vaikeinta on keksiä tarkka tehtävä lyhyille kuvituskuva- ja taltiointityyppisille videoille. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että niiden ensisijainen tehtävä on vain *todistaa jostakin*: se antaa sekä ihmisille periaatteessa mahdollisuuden nähdä asian omilla silmillään, ja samalla todistaa myös lehden toimituksen todella olleen paikalla. Se tuo, tai ainakin yrittää tuoda, lehden lukijan paikalle katsomaan itse, mitä uutistilanteessa tai tapahtumassa tapahtui.

## 7.5 Videon journalistinen arvo

Aineiston videoiden sekä tekninen että sisällöllinen laatu vaihteli hyvin voimakkaasti. Yhdessä ääripäässä olivat hyvin ja ajatuksella toteutetut ja hyvälaatuiset videot. Toisessa ääripäässä olivat puolestaan muutamat videot, joiden tekeminen ylipäättään

---

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=lpbDHxCV29A>

tuntui kyseenalaiselta. Joidenkin videoiden kohdalla videon olisi helposti voinut korvata muutamalla valokuvalla, eikä video siis tuonut uutiseen juuri mitään lisäarvoa.

Journalistiselta arvoltaan huonosta videosta käyköön esimerkiksi Salon Seudun Sanomien hyvin lyhyt vaaliväittelyvideo. Visuaalisesti videota on selvästi ajateltu: siinä kaikki ehdokkaat nostavat paperilapuilla näkyviin, minkä epäilevät olevan kaupungin tuleva kuntaveroprosentti. Videolla papereissa olevista numeroista on kuitenkin hyvin vaikea saada selvää. On myös vaikea uskoa, että ilman esittelyä paikallisetkaan tunnistaisivat kaikkia väittelijöitä. Toinen esimerkki heikosta videosta on Forssan Lehden lyhyt pätkä Duudsonien haastattelusta. Video on selvästi otettu varsinaisen haastattelun yhteydessä ja siinä Duudsonit ilmeisesti vastaavat yhteen kysymykseen. Ympäristö on tylsä ja kaiken lisäksi puheäännet niin hiljaisia, ettei niistä saa selvää.

Löytyi aineistosta kuitenkin myös esimerkkejä hyvistä videoista. Esimerkiksi Vasabladet teki laadukkaita, tv-inserttimäisiä videoita. Turun Sanomien ruokaohjelmaa muistuttava leivosvideo oli sekin erittäin laadukas. Kaiken kaikkiaan suurimmalla osalla aineiston videoista oli kuitenkin jonkinlaista journalistista arvoa, ja parhaimmillaan verkkovideon mahdollisuuksia oli hyödynnetty hyvinkin kokeilevasti ja onnistuneesti. Parhaiten videot toimivat myös silloin, kun ne linkitettiin samasta aiheesta kertovaan ja aihetta taustoittavaan tekstijuttuun. Lehtien olisikin hyvä muistaa asia jatkossa paremmin: vanhat jutut saattavat nousta uudelleen esiin, ja ne pitäisi olla linkitettyjä tekstijuttuihin vielä arkistovaiheessakin.

Verkkovideoihin liittyy myös eräs mielenkiintoinen huomio, jonka olen muutaman kerran huomannut nousevan esiin verkkokeskusteluissa. Aina video ei nimittäin tuo lisäarvoa teksti- ja kuvajuttuun, vaan sen sijaan vaikeuttaa tiedon saamista. Pitkä, vaikkapa viiden minuutin videojuttu täytyy katsoa kokonaan, jos siitä haluaa saada kaikki tarvittavat tiedot. Mikäli sama tieto on saatavilla tekstimuodossa, sen nopeasti silmäilemällä samat tiedot saa huomattavasti tehokkaammin. Siksi ainakin itse jätän videot usein katsomatta, tai mikäli video on kirjoitettu auki myös tekstimuotoon, yleensä luen mieluummin sen. Mikäli mielenkiintoiselta vaikuttavan otsikon takaa paljastuukin video, se jää helposti katsomatta.

Eräs ystäväni kysyi graduni aiheesta kuullessaan, että miksi sanomalehdillä ylipääntään pitäisi olla verkkovideoita. Kysymys on aiheellinen, ja siksi sitä on hyvä käsitellä myös tässä. Kuten Mäenpää ja Männistökin muutama vuosi sitten totesivat, oleellista on videon tarjoama lisäarvo. Mikäli saman tiedon saa helpommin tekstillä ja valokuvalla, video tuntuu lähinnä turhalta. Videoita tehdään monessa lehdessä ehkä edelleen sellaisella mentaliteetilla, että niitä olisi kiva saada verkkosivuilla julkaistua. Kuitenkin myös videoiden kohdalla vähempi saattaisi olla parempi, mikäli noihin harvempiin videoihin todella panostettaisiin.

Kaiken kaikkiaan aineistosta nousi esiin se, kuinka laidasta laitaan videot olivat tyyleitään. Esimerkiksi uutisvideoissa aiheita lähestyttiin hyvin eri tavoin. Osa lehdistä käytti selvästi mallina televisiosta tuttuja uutisinserttejä, toisaalla taas annettiin piut-paut television tavallisille konventioille. Ehkä ongelmana on kuitenkin myös se, että verkkolehden videoiden *oletetaan* olevan huonoja. Niinpä hyvät videot saattavat jäädä haparoivien yritysten varjoon. Jos jopa videokuvaajia itseään joskus hävettää laittaa nimensä videoihin (ks. Mäenpää ja Männistö 2009), ollaanko nyt ihan oikealla tiellä? Pitäisikö videoita tehdä harvemmin, mutta käyttää niihin silloin kunnolla aikaa ja energiaa? Vai kannattaako se, jos ketään ei kuitenkaan kiinnosta? Kuitenkin esimerkiksi Kalevan karhuvideo keräsi tuhansia katsojia, joten potentiaalia on.

Verkkolehden silti aina videoidensa osalta yksi suuri ongelma. Halusivat tai eivät, ne taistelevat aina ihmisten mielenkiinnosta miljoonien muiden videoiden kanssa. YouTubessa tekijöitä on tuhansia ja taas tuhansia, ja sisällön määrä on käsittämätön. Pienen maakuntalehden on mahdotonta käydä minkäänlaista taistoa sitä vastaan. Niinpä lehden täytyisi luoda oma päätös siitä, miten ja miksi videoita tehdään. Useassa lehdessä tähän oli selvästi pyrittykin, koska omia ratkaisuja löytyi. Salon Seudun Sanomat teki ainoastaan satunnaisia kuvituskuva-videoita, Keskisuomalainen nosti sivuilleen hassuja nettivideoita, ja niin edelleen. Oleellisinta on valita, mitä tehdään ja miksi. Voisi kuvitella, että sillä tavalla lisäarvokin on helpointa saavuttaa.

Loppukaneettina on todettava, että Mäenpään ja Männistön (2009) viisi vuotta vanha huomio siitä, että videot voivat olla tulevaisuudessa suurimpia journalismia muutta-

via sisältöjä, ei ole ainakaan vielä Suomessa toteutunut. Pientä edistystä tuntuu kuitenkin tapahtuvan.

## 7.6 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen kohteena oli kaksikymmentä suomalaista verkkolehteä videoineen. Tutkimuksen tarkoitus oli tutustua noiden verkkolehtien tuoreimpaan videotarjontaan ja analysoida sitä. Lopputuloksena pystyttiin kertomaan paljon videoiden lähteistä, sisällöstä, tyypistä ja tekijöistä. Lisäksi pohdittiin videoiden tehtävää ja journalistista arvoa verkkosivuilla.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kevättalvella ja keväällä 2013. Pitkä aikaväli ei silti tuota ongelmia tutkimuksen luotettavuuden suhteen. Paremminkin se tarjoaa hieman vaihtelua aineistoon, jossa saattaisivat muuten toistua vielä voimakkaammin tietyt vuosittaiset teemat, kuten penkkarit ja vanhojentanssit. Suurempia ongelmia tuotti kuitenkin videoihin palaaminen noin vuotta myöhemmin. Muutama lehti oli joko nostanut sivuilleen maksumuurin tai muuten uudistanut sivujaan niin, ettei videoita enää löytynyt. Muutamassa tapauksessa YouTube-videoita oli poistettu tekijänoikeussyistä. Ulkomailla videoiden katsominen tuotti myös ongelmia joidenkin lehtien kohdalla, sillä videoiden alussa olevat mainokset eivät toimineet eikä sen takia myöskään videoiden katsominen onnistunut.

Olen pyrkinyt analysoimaan aineistoa mahdollisimman pitkälle sortumatta kuitenkaan ylianalysointiin. Koska en käyttänyt tutkimuksessa varsinaisia määrällisiä menetelmiä, määrälliset osat tutkimuksessa on ymmärrettävä enemmän suuntaantaviksi kuin sitoviksi tuloksiksi. On myös huomattava, että katsoin videot usein irrallaan niihin liittyvistä tekstimuotoisista jutuista, mikä saattoi jonkin verran ohjata sitä mielikuvaa, joka minulle tutkijana niistä syntyi. Myönnettävä on, että videot avautuvat parhaiten alkuperäisessä tarkoituksessaan, kun ne ovat myös alkuperäisessä asiayhteydessään. Muutenkin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat havainnot

ovat luonnollisesti jonkin verran tutkijasta riippuvaisia. Olen kuitenkin pyrkinyt mahdollisimman kattavaan objektiivisuuteen siinä, missä se subjektiivisessa maailmassa on ylipäättään mahdollista.

Olen myös pyrkinyt raportoimaan tutkimuksesta ja sen kulusta mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Analyysissä olen pyrkinyt olemaan niin johdonmukainen kuin mahdollista. Tässä on auttanut suuri taulukko, johon keräsin kaikkien videoiden tiedot, ja johon pystyin myöhemmin tarvittaessa palaamaan.

Tutkimuksen tulokset kertovat lähinnä omasta ajastaan ja tilanteestaan suomalaisissa sanomalehdissä. Kahden vuoden kuluttua tilanne saattaa olla jälleen hieman erilainen. Uskon kuitenkin, että samantyyppisen aineiston keräävä toinen tutkija päätyisi samantyyppisiin päätelmiin kuin minä tämän tutkimuksen puitteissa.

## KIRJALLISUUS

Bock, M.A. 2011. You Truly, Really, Have to "Be There". Video Journalism as a Social and Material Construction. *Journalism and Mass Media Quarterly*, Winter 2011, Vol 8, Issue 4, s. 705-718.

Bowman, S., Willis, C. 2003. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute.

[[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)] Viitattu 15.3.2013.

Drake, M., Haasio, A., Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti. Haaga-Helia kehittämisraportteja 3/2009. Helsinki: Edita.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos (2005). Tampere: Vastapaino.

Gillmor, D. 2006. We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media.

Heinonen, A. 2002 Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.). Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus. s. 160-183.

Heinonen, M. 2008. Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. *Iltalehti Online 1995–2001*. Viestinnän julkaisuja 15. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.

Hytönen, T. 2013. Uutinen syntyy uudelleen. Uutinen ja uutijournalismi monimediaisessa toimintaympäristössä – tapauksena Yleisradion alueelliset uutiset. *Jyväskylä Studies in Humanities* 210. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

International Communication Association 2012. Showing versus telling. Comparing newspaper and television video narratives on the web. Conference papers, International Communication Association 2012, Annual Meeting. S. 1-25.

Jørgensen, A. 2001. Lue lisää lehdestä, katso video verkossa. Toimittajien käsityksiä monikanavaisesta journalismista Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan pro gradu -tutkielma.

Kari, P. 2011. Sanomalehtien verkkosivujen monet kasvot. Sisällön erittely suomalaisten sanomalehtien internetsivuista ja pohdintaa tulevaisuuden haasteista sanomalehtialalle. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena. Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Tiedotustutkimus 23 (2000), 4-27.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Layton, C. 2007. The Video Explosion. American Journalism Review; Dec2007/Jan2008, Vol. 29 Issue 6, 24-31.

Lee, F. L. F. 2012. News from YouTube: professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. Asian Journal of Communication, vol. 22, no. 1, February 2012, 1-18.

Lindblom, T. 1995. Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994-2004. Viestinnän julkaisuja 16. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.

Malone, M. 2007. Newspapers find online video niche. Broadcasting & Cable, Vol 137, Issue 24, 22-23.

Mäenpää, J., & Männistö, A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Julkaisuja. Sarja B53 / 2009. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Näränen, P. 2004. Fuusioita ja monimediaa. Survey. Media & Communication. Tilastokeskus, Economic Trends 1/2004. Saatavilla osoitteessa [http://www.stat.fi/tup/economictrends/econ\\_104\\_naranen.pdf](http://www.stat.fi/tup/economictrends/econ_104_naranen.pdf) Luettu 5.1.2014.

Pavlik, J. V. 2008. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Rahkonen, S. 2011. Kannattaako printtiin pantata? Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja printtilehden yhteiselo ja ongelmat. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan pro gradu -tutkielma.

Rinkinen, J. 2004. Helsingin Sanomien verkkoliitteen ja kantalehden suhde. Toimittajien näkemyksiä ja kokemuksia. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan pro gradu -tutkielma.

Robinson, S. 2011. "Beaming up" Traditional Journalists. The Transition of an American Newspaper into Cyberspace. Teoksessa Domingo, D. & Paterson, C. (toim.) *Making Online News*. Volume 2. *Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. New York: Peter Lang Publishing. 31-43.

Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle*. Tampere: Vastapaino.

Sipilä, R. 2008. Internet haastaa uutiskynnyksen. Aineistolähtöinen analyysi Helsingin Sanomien ja Yleisradion luetuimmista verkkouutisista syyskuussa 2007. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan pro gradu -tutkielma.

Suomen Lehdistö 6-7/2012. Suomen Sanomalehdet 2012. Sanomalehtien Liiton kaupunkilehtijäsenet 2012. Helsinki: Sanomalehtien Liitto ry.

Timonen, J. 2004. Mediakonvergenssi sanomalehdissä – Ajatuksia sanomalehden ja uuden median kohtaamisesta Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa. Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.

Uimonen, R. 2009. *Median mahti*. Helsinki: WSOY.

Vehkoo, J. 2012. *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. 2. painos. Vaajakoski: Bookwell.



Williams, A., Wardle, C., Wahl-Jorgensen, K. 2010. "Have They Got News for Us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, Feb2011, Vol. 5 Issue 1, s. 85-99.

## **Internetlähteet (@)**

AfterDawn. Sanasto. Streamaus. [<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/streamaus>]

Viitattu 2.1.2013.

Alexa Internet 2012a. Top Sites. [<http://www.alexa.com/topsites/global>] Viitattu 29.10.2012.

Alexa Internet 2012b. Top Sites in Finland. [<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>]

Viitattu 22.11.2012.

Allocca, Kevin 2011: Why do videos go viral. TEDTalks.

[[http://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral.html](http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html)] Viitattu 14.3.2013.

Almamedia 2012. Yritystietoa. Historia. [<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/historia/>]

Viitattu 15.11.2012.

BusinessDictionary. Online media. Definition.

[<http://www.businessdictionary.com/definition/online-media.html>] Viitattu 22.10.2012.

Business Insider 9.4.2013. Chart of the Day: Why People Watch Video On Their Smartphones. [<http://www.businessinsider.com/why-people-watch-video-on-smartphones-2013-4>] Viitattu 17.3.2014.

Business Insider 5.1.2014. The Mobile Video Revolution: How Netflix, Vevo, And YouTube Have Thrived On Smartphones And Tablets.

[<http://www.businessinsider.com/mobile-video-statistics-and-growth-2013-12>] Viitattu 17.3.2014.

Cisco Systems 2012. CiscoVisual Networking Index: Forecast and Methodology 2011-2016. [[http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html)] Viitattu 16.11.2012.

City-lehti 17.10.2012. City jatkaa verkossa.

[<http://www.city.fi/artikkeli/city+jatkaa+verkossa/5319/>] Viitattu 19.10.2012.

Dawson, R. 31.10.2010. Launch of Newspaper Extinction Timeline for every country in the world. [[http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch\\_of\\_newsp.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html)] Viitattu 4.2.2013.

Definition of: viral video. [<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/58238/viral-video>] Viitattu 14.3.2013.

“Digital Divide” Defined (Hint: It’s not about access.) Digital Divide Institute. Craig Warren Smith. [<http://www.digitaldivide.org/digital-divide/digitaldividedefined/digitaldivide.html>] Viitattu 20.9.2013.

Digital News Test Kitchen. Smartphone User Survey: A glimpse into the mobile lives of college students. [<http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/smartphone-survey/>] Viitattu 3.1.2013.

Douglas, T. 2006. How 7/7 Democratised the Media. BBC News 4.7.2006. [[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/5142702.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm). Viitattu 25.11.2011.

Extremetech. Just how big are porn sites? [<http://www.extremetech.com/computing/123929-just-how-big-are-porn-sites>. Viitattu 14.6.2013.

The Guardian 13.1.2012. ABCs: National daily newspaper circulation December 2011. [<http://www.guardian.co.uk/media/table/2012/jan/13/abcs-national-newspapers>] Viitattu 27.11.2012.

Helsingin Sanomat 20.11.2012 (a). HS uudistui verkossa: Viikossa saa lukea maksutta viisi juttua. 20.11.2012.

[<http://www.hs.fi/kotimaa/HS+uudistui+verkossa+Viikossa+saa+lukea+maksutta+viisi+juttua/a1305620196390>] Viitattu 20.11.2012.

Helsingin Sanomat (b) 30.7.2012. Perinteikäs City-lehti lopettaa ilmestymisen.

[<http://www.hs.fi/kulttuuri/Perinteik%C3%A4s+City-lehti+lopettaa+ilmestymisen/a1305588099556>] Viitattu 4.2.2013.

Iltalehti Skuuppi 2013. Iltalehti.fin etusivu on Suomen suurin.

[<http://skuuppi.iltalehti.fi/etusivu/uutiset/iltalehti.fin-etusivu-on-suomen-suurin.html>] Viitattu 23.1.2013.

Journalism.co.uk. How Future is bringing TV values to online video. 7.11.2013.

[<http://www.journalism.co.uk/news/how-future-is-bringing-television-values-to-online-video/s2/a554686/>] Viitattu 3.2.2014.

Journalisti 5/2013. Hesaria joka tuutista.

[<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/05/artikkelit/hesaria-joka-tuutista/>] Viitattu 6.9.2013.

JSN 2011. Liite Journalistin ohjeisiin: Yleisön tuottama aineisto tiedotusvälineiden verkkosivulla.

[<http://www.journalistiliitto.fi/@Bin/6365093/Liite+Journalistin+ohjeisiin+05092011.pdf>] Viitattu 8.1.2013.

Kaleva 3.8.2011. Hevonen karkuteillä Limingantullissa.

[<http://www.kaleva.fi/uutiset/videot/haku/hevonen-karkuteilla-limingantullissa/1740/>] Viitattu 21.11.2012.

Kaleva 19.10.2012. Karhut houkuteltiin vaa'alle Kuusamossa.

[<http://www.kaleva.fi/uutiset/videot/karhut-houkuteltiin-vaaalle-kuusamossa/2310/>] Viitattu 21.11.2012.

Saaranen-Kauppinen, A.; Puusniekka, A. 2006. Kvantifiointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html)] Viitattu 26.9.2013.

Meme. Merriam-Webster. [<http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>] Viitattu 16.9.2013.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Otos ja otantamenetelmät. [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>]. Viitattu 26.9.2013.

Riemurasia. Yleistä. [<http://www.riemurasia.net/apua.php>] Viitattu 22.10.2012.

Rosen, Jay 2008. A Most Useful Definition of Citizen Journalism. [[http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html)] Viitattu 14.3.2013.

Ruusunoksa, Laura. Kansalaisjournalismi. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. [<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>] Viitattu 13.4.2013.

Suomen lehdistö. 17.5.2013. Alman paikallislehdille tiivis maksumuuri. [<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/05/17/alman-paikallislehdille-tiivis-maksumuuri/>] Viitattu 6.9.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [verkojulkaisu]. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. [[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)] Viitattu 4.1.2013.

Tietoviikko 21.12.2011. Mobiili-tv on kuollut, kauan eläköön uusi mobiili-tv. [[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/mobiilitv+on+kuollut+kauan+elakoon+uusi+mobiilitv/a744389](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/mobiilitv+on+kuollut+kauan+elakoon+uusi+mobiilitv/a744389)] Viitattu 3.1.2013.

TNS Metrix 2012. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>] Viitattu 19.10.2012.

Trochim, W.M., 2006. Time in Research. The Research Methods Knowledge Base, 2nd Edition. [<http://www.socialresearchmethods.net/kb/timedim.php>] Viitattu 26.1.2013.

Turun Sanomat 13.11.2012. TSTV:n toiminta kokonaan verkkosivuille. Turun Sanomat vähentää enintään 60 henkilöä.

[<http://ts.fi/uutiset/talous/414184/Turun+Sanomat+vahentaa+enintaan+60+henkiloa>] Viitattu 15.11.2012.

YLE Uutiset 15.10.2012. Baumgartnerin hyppy rikkoi myös YouTuben ennätyksen. [[http://yle.fi/uutiset/baumgartnerin\\_hyppy\\_rikkoi\\_myos\\_youtuben\\_ennatyksen/6336002](http://yle.fi/uutiset/baumgartnerin_hyppy_rikkoi_myos_youtuben_ennatyksen/6336002)] Viitattu 29.10.2012.

YouTube 2012. Tilastot. [[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)] Viitattu 24.11.2012.

YouTube 2013. Charts. [[http://www.youtube.com/charts/videos\\_views?t=a](http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a)] Viitattu 2.1.2013.

(<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288519129729.html?ref=pk-tf-promo6>)

Viestintävirasto 2012. AV-sisältöpalvelut Suomessa. Televisio ja videosisältöjen katselu 2012. Markkinakatsaus 7/2012.

[[http://www.ficora.fi/attachments/6BhFRq8Nb/Markkinakatsaus\\_7\\_2012.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/6BhFRq8Nb/Markkinakatsaus_7_2012.pdf)] Viitattu 26.11.2012.

Viestintävirasto 2012a. AV-sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2012.

[[http://www.ficora.fi/attachments/suomial/6BhFVrky0/AV\\_sisaltopalvelujen\\_kuluttajatutkimus\\_2012.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/suomial/6BhFVrky0/AV_sisaltopalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf)] Viitattu 4.2.2013.

Wikipedia 2012. Suomalainen internetkulttuuri.

[[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomalainen\\_internetkulttuuri](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomalainen_internetkulttuuri)] Viitattu 21.11.2012.

Taloussanomat 2012a. Yritysesittely. [<http://www.taloussanomat.fi/yritysesittely/>] Viitattu 17.10.2012.

Taloussanomat 2012b (27.11.2012). Alma Median Telanne: Ilmaisten verkkolehtien aika on pian ohi. [<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/11/27/alma-median-telanne-ilmaisten-verkkolehtien-aika-on-pian-ohi/201242723/12?ref=tf1>] Viitattu 28.11.2012.

## LIITE 1: Varsinainen tutkimusaineisto

Viitattu 3.-4.3.2014.

<p>Äidit toivat kuivia vaatteita märille Bieber -faneille - Näin kulkue lähti Kaisaniemestä. Aamulehti 26.4.2013. Video 1. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810136760/artikkeli/aidit+toivat+kuivia+vaatteita+marille+bieber+-faneille++nain+kulkue+lahti+kaisaniemesta.html">http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810136760/artikkeli/aidit+toivat+kuivia+vaatteita+marille+bieber+-faneille++nain+kulkue+lahti+kaisaniemesta.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Y6hh4knC8lo">http://www.youtube.com/watch?v=Y6hh4knC8lo</a>.</p>
<p>Robin videohaastattelussa: Katso tähden tunnelmat ennen Justin Bieber -keikkaa! Aamulehti 26.4.2013. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810151797/artikkeli/robin+videohaastattelussa+katso+tahden+tunnelmat+ennen+justin+bieber+-keikkaa+.html">http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810151797/artikkeli/robin+videohaastattelussa+katso+tahden+tunnelmat+ennen+justin+bieber+-keikkaa+.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=K7eP5rEnLiU">http://www.youtube.com/watch?v=K7eP5rEnLiU</a></p>
<p>Autonesittelyn lisäksi Latelan-pojat ”ryöstivät” Krista Siegfriidsin – katso video autosta. Aamulehti 26.4.2013. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194810124086/artikkeli/autonesittelyn+lisaksi+latelan-pojat+ryostivat+krista+siegfridsin+katso+video+autosta.html">http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194810124086/artikkeli/autonesittelyn+lisaksi+latelan-pojat+ryostivat+krista+siegfridsin+katso+video+autosta.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=sHGZqau-i-vs">http://www.youtube.com/watch?v=sHGZqau-i-vs</a></p>
<p>What’s up Finland -kommentti saa belieberit sekaisin. Aamulehti 26.4.2013. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810080270/artikkeli/what+s+up+finland+-kommentti+saa+belieberit+sekaisin.html">http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810080270/artikkeli/what+s+up+finland+-kommentti+saa+belieberit+sekaisin.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=UTiKI9DLf0A">http://www.youtube.com/watch?v=UTiKI9DLf0A</a></p>
<p>”Justin Bieber!” huutavat fanit hotellin edustalla Helsingissä. Aamulehti 26.4.2013. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810116429/artikkeli/+justin+bieber+huutavat+fanit+hotellin+edustalla+helsingissa.html">http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194810116429/artikkeli/+justin+bieber+huutavat+fanit+hotellin+edustalla+helsingissa.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=rFRMI1yAExA">http://www.youtube.com/watch?v=rFRMI1yAExA</a></p>
<p>Leffa arvio: Ikäihmisten kuoro laulaa Marionille. Aamuposti 21.4.2013. Viitattu 23.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233210-leffa-arvio-ikaihminen-kuoro-laulaa-marionille">http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233210-leffa-arvio-ikaihminen-kuoro-laulaa-marionille</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ZHgz_eurVnE">http://www.youtube.com/watch?v=ZHgz_eurVnE</a></p>
<p>Leffa-arvio: Olympos on valloitettu tarjoaa jyvettä toimintaa. Aamuposti 20.4.2013. Viitattu 23.4.2013. <a href="http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233206-leffa-arvio-olympus-on-valloitettu-tarjoaa-jykevaa-toimintaa">http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233206-leffa-arvio-olympus-on-valloitettu-tarjoaa-jykevaa-toimintaa</a>.</p>
<p>Leffa-arvio: Kaunis ja uskottava Kon-Tiki. Aamuposti 19.4.2013. Viitattu 23.4.2013.</p> <p><a href="http://www.aamuposti.fi/artikkeli/232993-leffa-arvio-kaunis-ja-uskottava-kon-tiki">http://www.aamuposti.fi/artikkeli/232993-leffa-arvio-kaunis-ja-uskottava-kon-tiki</a></p>

<p>Leffa-arvio: Alaska Highway hurmaa katsojan. Aamuposti 19.4.2013. Viitattu 23.4.2013.  <a href="http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233207-leffa-arvio-alaska-highway-hurmaa-katsojan">http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233207-leffa-arvio-alaska-highway-hurmaa-katsojan</a></p>
<p>Aku Hirviniemen video sensuroitiin. Aamuposti 18.4.2013. Viitattu 23.4.2013.  <a href="http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233261-aku-hirviniemen-video-sensuroitiin">http://www.aamuposti.fi/artikkeli/233261-aku-hirviniemen-video-sensuroitiin</a></p>
<p>Tunnelmia Peliittojen kotipelistä. Etelä-Suomen Sanomat 10.2.2013. Viitattu 10.2.2013.  <a href="http://www.ess.fi/?category=5005&amp;videoid=fdmrv2zz">http://www.ess.fi/?category=5005&amp;videoid=fdmrv2zz</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Naisten messuilla muotia ja lentäviä pulloja - katso video! Etelä-Suomen Sanomat 10.2.2013. Viitattu 10.2.2013. <a href="http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2013/02/10/naisten-messuilla-muotia-ja-lentavia-pulloja--katso-video">http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2013/02/10/naisten-messuilla-muotia-ja-lentavia-pulloja--katso-video</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Lehtonen torjui Dallasille voiton. Etelä-Suomen Sanomat 9.2.2013. Viitattu 10.2.2013.  <a href="http://www.ess.fi/urheilu/itshockeytime/article1398950.ece">http://www.ess.fi/urheilu/itshockeytime/article1398950.ece</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Katso, mitä palomiehen päivään mahtuu. Etelä-Suomen Sanomat 0.2.2013 (sic.). Viitattu 10.2.2013.  <a href="http://www.ess.fi/?category=5005&amp;videoid=s292s163">http://www.ess.fi/?category=5005&amp;videoid=s292s163</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Tällaiset vauhdit saa pulkkamäessä - katso video. Etelä-Suomen Sanomat 7.2.2013. Viitattu 10.2.2013. <a href="http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2013/02/09/tallaiset-vauhdit-saa-pulkkamaessa---katso-video">http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2013/02/09/tallaiset-vauhdit-saa-pulkkamaessa---katso-video</a></p>
<p>Kun joku lensi pyrstölleen... Forssan lehti 5.1.2013. Viitattu 11.2.2013.  <a href="http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=49">http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=49</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ExuKODowKU4">http://www.youtube.com/watch?v=ExuKODowKU4</a></p>
<p>Savusukellusta aidoissa olosuhteissa. Forssan lehti 15.11.2012. Viitattu 11.2.2013.  <a href="http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=47">http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=47</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=EafyCft7dKc">http://www.youtube.com/watch?v=EafyCft7dKc</a></p>
<p>ForssaFoorumi - perussuomalaiset vs. kristillisdemokraatit vs. vihreät. Forssan lehti 12.10.2012. Viitattu 11.2.2013. <a href="http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=44">http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=44</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=2MIROwWgAUo">http://www.youtube.com/watch?v=2MIROwWgAUo</a></p>
<p>Näyttävä tulishow Tammelassa. Forssan lehti 28.9.2012. Viitattu 11.2.2013.  <a href="http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=39">http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=39</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=jStnXw1nf3U">http://www.youtube.com/watch?v=jStnXw1nf3U</a></p>
<p>Duudsonit vakavina. Forssan lehti 26.9.2012. Viitattu 11.2.2013.  <a href="http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=38">http://www.forssanlehti.fi/kuvat_ja_videot/?kategoria=38</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=mtlCMmpmlV0">http://www.youtube.com/watch?v=mtlCMmpmlV0</a></p>
<p>Romahduksen uhreja haudataan nimettöminä Bangladeshissa. Helsingin Sanomat 27.4.2013. Viitattu</p>

<p>27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.hs.fi/videot/Romahduksen+uhreja+haudataan+nimett%C3%B6min%C3%A4+Bangladeshissa/v1305673198473">http://www.hs.fi/videot/Romahduksen+uhreja+haudataan+nimett%C3%B6min%C3%A4+Bangladeshissa/v1305673198473</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Jäät sulaa ja Etelä-Pohjanmaa tulvii: Antti Railion viimeinen veto The Voice of Finlandissa. Helsingin Sanomat 27.4.2013. Viitattu 27.4.2013.</p> <p><a href="http://www.hs.fi/videot/J%C3%A4+C3%A4+sulaa+ja+Etel%C3%A4-Pohjanmaa+tulvii+Antti+Railion+viimeinen+veto+The+Voice+of+Finlandissa/v1305673179317">http://www.hs.fi/videot/J%C3%A4+C3%A4+sulaa+ja+Etel%C3%A4-Pohjanmaa+tulvii+Antti+Railion+viimeinen+veto+The+Voice+of+Finlandissa/v1305673179317</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>WTC-iskussa käytetyn koneen osa aloitti tutkimukset New Yorkissa. Helsingin Sanomat 27.4.2013. Viitattu 27.4.2013. <a href="http://www.hs.fi/ulkomaat/WTC-isku+lentokoneen+osa+l%C3%B6ytyi+New+Yorkissa/a1367025386578">http://www.hs.fi/ulkomaat/WTC-isku+lentokoneen+osa+l%C3%B6ytyi+New+Yorkissa/a1367025386578</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Justin Bieber ja kiljumisen maailmanennätys. Helsingin Sanomat 27.4.2013. Viitattu 27.4.2013. <a href="http://www.hs.fi/kulttuuri/Justin+Bieber+ja+kiljumisen+maailmanenn%C3%A4tys/a1305672958525">http://www.hs.fi/kulttuuri/Justin+Bieber+ja+kiljumisen+maailmanenn%C3%A4tys/a1305672958525</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Nelosen sää. Helsingin Sanomat 26.4.2014. Viitattu 27.4.2013. <a href="http://www.hs.fi/videot/Nelosen+s%C3%A4+2604+2355/v1305672958453">http://www.hs.fi/videot/Nelosen+s%C3%A4+2604+2355/v1305672958453</a>. (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>600 båtar väntar på sommaren - se videon. Hufvudstadsbladet 8.2.2013. Viitattu 12.2.2013. <a href="http://hbl.fi/nyheter/2013-02-08/600-batar-vantar-pa-sommaren">http://hbl.fi/nyheter/2013-02-08/600-batar-vantar-pa-sommaren</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=DXpRrHdzk9U">http://www.youtube.com/watch?v=DXpRrHdzk9U</a></p>
<p>STTK vill uppmuntra pappor att vara föräldralediga. Hufvudstadsbladet 7.2.2013. Viitattu 12.2.2013. <a href="http://hbl.fi/nyheter/2013-02-07/ffc-vill-uppmuntra-pappor-att-vara-pappalediga">http://hbl.fi/nyheter/2013-02-07/ffc-vill-uppmuntra-pappor-att-vara-pappalediga</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=qV7f4SrZS48">http://www.youtube.com/watch?v=qV7f4SrZS48</a></p>
<p>Messi-kramare hade sprungit ut på plan tidigare. Hufvudstadsbladet 7.2.2013. Viitattu 12.2.2013. <a href="http://hbl.fi/sport/2013-02-07/messi-kramare-hade-sprungit-ut-pa-plan-tidigare">http://hbl.fi/sport/2013-02-07/messi-kramare-hade-sprungit-ut-pa-plan-tidigare</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=VM9mz9xF2b8">http://www.youtube.com/watch?v=VM9mz9xF2b8</a></p>
<p>Sydkoreas flygvapen gjorde Les Misérables-parodi. Hufvudstadsbladet 7.2.2013. Viitattu 12.2.2013. <a href="http://hbl.fi/nyheter/2013-02-07/sydkoreas-flygvapen-gjorde-les-miserables-parodi">http://hbl.fi/nyheter/2013-02-07/sydkoreas-flygvapen-gjorde-les-miserables-parodi</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=lZunEARBb6I">http://www.youtube.com/watch?v=lZunEARBb6I</a></p>
<p>Hälsningar från tusen tonåringar. Hufvudstadsbladet 2.2.2013. Viitattu 12.2.2013. <a href="http://hbl.fi/nyheter/2013-02-02/halsningar-fran-tusen-tonaringar">http://hbl.fi/nyheter/2013-02-02/halsningar-fran-tusen-tonaringar</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=fMH0ZGI5AEQ#t=362">http://www.youtube.com/watch?v=fMH0ZGI5AEQ#t=362</a></p>
<p>Onko Kerhon paikka kuuden kärjessä? Katso video! Hämeen Sanomat 14.2.2013. Viitattu 19.2.2013.</p>



<p><a href="http://www.hameensanomat.fi/uutiset/paikallisurheilu/227723-onko-kerhon-paikka-kuuden-karjessa-katso-video">http://www.hameensanomat.fi/uutiset/paikallisurheilu/227723-onko-kerhon-paikka-kuuden-karjessa-katso-video</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=2hLnRvqTb7k">http://www.youtube.com/watch?v=2hLnRvqTb7k</a></p>
<p>Katso video HPK-TPS-ottelun lehdistötilaisuudesta. Hämeen Sanomat 12.2.2013. Viitattu 19.2.2013. <a href="http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kiekkovideot/227666-katso-video-hpk-tps-ottelun-lehdistotilaisuudesta">http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kiekkovideot/227666-katso-video-hpk-tps-ottelun-lehdistotilaisuudesta</a></p>
<p>Katso maalikoostevideo: HPK-TPS 3-1. Hämeen Sanomat 12.2.2013. Viitattu 19.2.2013. <a href="http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kiekkovideot/227665-katso-maalikoostevideo-hpk-tps-3-1">http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kiekkovideot/227665-katso-maalikoostevideo-hpk-tps-3-1</a></p>
<p>Elina Orkonevan viisubiisi videolla. Hämeen Sanomat 11.1.2013. Viitattu 19.2.2013. <a href="http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/224922-elina-orkonevan-viisubiisi-videolla">http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/224922-elina-orkonevan-viisubiisi-videolla</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=mDEls5dYmUg">http://www.youtube.com/watch?v=mDEls5dYmUg</a></p>
<p>Hyvinkäällä räjähti, hyppymäki romahti. Katso video! Hämeen Sanomat 9.11.2012. Viitattu 19.2.2013. <a href="http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/220280-hyvinkaalla-rajahiti-hyppymaki-romahti-katso-video">http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/220280-hyvinkaalla-rajahiti-hyppymaki-romahti-katso-video</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=4-RAI8IP_Ak">http://www.youtube.com/watch?v=4-RAI8IP_Ak</a></p>
<p>Avoimet ovet Ilmajoen Sedussa 50-luvun hengessä. Ilkka 20.2.2013. Viitattu 20.2.2013. <a href="http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=7ee8b28b">http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=7ee8b28b</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Autot tuloo Amerikasta. Klasi.fi / Ilkka 20.2.2013. Viitattu 20.2.2013. <a href="http://services2.i-mediat.fi/publishers/klasi">http://services2.i-mediat.fi/publishers/klasi</a></p>
<p>Uusi päivä Valtteri Lehtinen. Ilkka 14.2.2013(?). Viitattu 20.2.2013. <a href="http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=83201aa7">http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=83201aa7</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Penkkarit 2013. Ilkka 15.2.2013(?). Viitattu 20.2.2013. <a href="http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=e2f95782">http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=e2f95782</a> (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Oravametsän päiväkotilaiset ystävänpäivämietteissä. Ilkka 14.2.2013(?). Viitattu 20.2.2013. <a href="http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=b61243f1">http://services.i-mediat.fi/output/videot/ilkka/?Video=b61243f1</a>. (Ei enää katsottavissa.)</p>
<p>Nyt puhuu maratonpommituksista epäiltyjen äiti: Poikani on lavastettu syyllisiksi. Ilta-Sanomat 21.4.2013. Viitattu 21.4.2013. <a href="http://www.iltasanomat.fi/videot/ulkomaat/vid-1288559093621.html">http://www.iltasanomat.fi/videot/ulkomaat/vid-1288559093621.html</a></p>
<p>Dramaattinen video: Näin poliisi moukaroï Bostonin epäiltyä pommittajaa. Ilta-Sanomat 21.4.2013. Viitattu 21.4.2013. <a href="http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288559069060.html">http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288559069060.html</a></p>
<p>Intialaiset raivostuivat pikkutyön raiskauksesta. Ilta-Sanomat 21.4.2013. Viitattu 21.4.2013. <a href="http://www.iltasanomat.fi/videot/ulkomaat/vid-1288559064399.html">http://www.iltasanomat.fi/videot/ulkomaat/vid-1288559064399.html</a></p>
<p>Lontoon maratonilla äärimmäisen tiukat turvatoimet. Ilta-Sanomat 21.4.2013. Viitattu 21.4.2013. <a href="http://www.iltasanomat.fi/videot/urheilu/vid-1288559061880.html">http://www.iltasanomat.fi/videot/urheilu/vid-1288559061880.html</a></p>

<p>Lumivyöry hautasi viisi lumilautailijaa Coloradossa. Ilta-Sanomat 21.4.2013. Viitattu 21.4.2013.  <a href="http://www.iltasanomat.fi/video/ulkomaat/vid-1288559052940.html">http://www.iltasanomat.fi/video/ulkomaat/vid-1288559052940.html</a></p>
<p>Vetokoira jaksaa kiskoa. Kaleva 8.4.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.kaleva.fi/uutiset/video/vetokoira-jaksaa-kiskoa/2373/">http://www.kaleva.fi/uutiset/video/vetokoira-jaksaa-kiskoa/2373/</a></p>
<p>Gangnam Style on edelleen YouTuben kiistaton kuningas. Kaleva 7.4.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.kaleva.fi/viihde/gangnam-style-on-edelleen-youtuben-kiistaton-kuningas/626514/">http://www.kaleva.fi/viihde/gangnam-style-on-edelleen-youtuben-kiistaton-kuningas/626514/</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0">http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0</a></p>
<p>The Winter Cycling Capital of the World. Kaleva 24.3.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.kaleva.fi/uutiset/video/the-winter-cycling-capital-of-the-world/2368/">http://www.kaleva.fi/uutiset/video/the-winter-cycling-capital-of-the-world/2368/</a></p>
<p>Haukiputaan Mieskuoro. Kaleva 19.3.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.kaleva.fi/uutiset/video/haukiputaan-mieskuoro/2364/">http://www.kaleva.fi/uutiset/video/haukiputaan-mieskuoro/2364/</a></p>
<p>Vauhtia Oulunlahden jäällä. Kaleva 18.3.2013. Viitattu 11.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.kaleva.fi/uutiset/video/vauhtia-oulunlahden-jaalla/2363/">http://www.kaleva.fi/uutiset/video/vauhtia-oulunlahden-jaalla/2363/</a></p>
<p>Joni Nousiainen vai Jack Sparrow? – Video. Karjalainen 20.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.karjalainen.fi/urheilu/uutis-alueet/pesapallo/item/28358-joni-nousiainen-vai-jack-sparrow?-video-tulossa">http://www.karjalainen.fi/urheilu/uutis-alueet/pesapallo/item/28358-joni-nousiainen-vai-jack-sparrow?-video-tulossa</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=hZjo2dPSUQE">http://www.youtube.com/watch?v=hZjo2dPSUQE</a></p>
<p>Ford Kugan ilme on tuttu – koeajovideo. Karjalainen 11.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.karjalainen.fi/vapaa-aika/alueet/autot/item/27864-ford-kugan-ilme-on-tuttu-koeajovideo">http://www.karjalainen.fi/vapaa-aika/alueet/autot/item/27864-ford-kugan-ilme-on-tuttu-koeajovideo</a>.  Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=EscmQ9ICQGA">http://www.youtube.com/watch?v=EscmQ9ICQGA</a></p>
<p>Mikä upotti sukellusveneen? – video. Karjalainen 10.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.karjalainen.fi/kuvat-ja-video/video/item/27831-mika-upotti-sukellusveneen?">http://www.karjalainen.fi/kuvat-ja-video/video/item/27831-mika-upotti-sukellusveneen?</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=JhdnLINb4Cw">http://www.youtube.com/watch?v=JhdnLINb4Cw</a></p>
<p>Hevoselihakohu sai yrittäjän jakamaan ilmaiseksi tuhat pakettia kebablastuja – video. Karjalainen 3.4.2013. Viitattu 26.4.2013. <a href="http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/27428-hevoselihakohu-sai-yrittajan-jakamaan-ilmaiseksi-tuhat-pakettia-kebablastuja">http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/27428-hevoselihakohu-sai-yrittajan-jakamaan-ilmaiseksi-tuhat-pakettia-kebablastuja</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=fp3w-RDbHVQ">http://www.youtube.com/watch?v=fp3w-RDbHVQ</a></p>
<p>Ampumahiihtäjät tekivät Bond-parodian - Kaisa Mäkräisellä näkyvä rooli - katso video. Karjalainen 18.3.2013. Viitattu 26.4.2013. <a href="http://www.karjalainen.fi/urheilu/uutis-alueet/hiihtolajit/item/26674-ampumahiihtajat-tekivat-bond-parodia-kaisa-makaraisella-nakyva-rooli-katso-video">http://www.karjalainen.fi/urheilu/uutis-alueet/hiihtolajit/item/26674-ampumahiihtajat-tekivat-bond-parodia-kaisa-makaraisella-nakyva-rooli-katso-video</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=OuE7qAB_TrI">http://www.youtube.com/watch?v=OuE7qAB_TrI</a></p>
<p>Veden pyörrettä avannossa. Keskipohjanmaa 19.4.2013. Viitattu 23.4.2013.  <a href="http://nasu.kpk.fi/nettitiiv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2fmetv.fi%2f">http://nasu.kpk.fi/nettitiiv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2fmetv.fi%2f</a></p>

<a href="http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4516.flv">3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4516.flv</a>
Jäähalli lentopalloareenaksi timelapse. Keskipohjanmaa 17.4.2013. Viitattu 23.4.2013. <a href="http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4508.flv">http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4508.flv</a>
Jäähalli lentopalloareenaksi. Keskipohjanmaa 15.4.2013. Viitattu 23.4.2013. <a href="http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4505.flv">http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4505.flv</a>
Hypermarketti nousi Heinolaan. Keskipohjanmaa 10.4.2013. Viitattu 23.4.2013. <a href="http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4497.flv">http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4497.flv</a>
Uusi päivä -sarjan Juuso Pekkinen kertoo opinnoista. Keskipohjanmaa 19.2.2013. Viitattu 23.4.2013. <a href="http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4474.flv">http://nasu.kpk.fi/nettitv/?id=1020&amp;itemid=1020&amp;sourceid=1044&amp;video=http%3a%2f%2flimetv.fi%3a8080%2flime%2fsites%2fdefault%2ffiles%2ftx_4474.flv</a>
Jos tämä ei piristä niin ei mikään – katso hyvää mieltä pursuava video. Keski-suomalainen 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013. <a href="http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/tikkakoski-lahetti-marat-terveiset-paattajille-katso-video/1318198">http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/tikkakoski-lahetti-marat-terveiset-paattajille-katso-video/1318198</a> . Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=mac62-6uEbY">http://www.youtube.com/watch?v=mac62-6uEbY</a> (Ei enää katsottavissa.)
Mitä ihmettä? Japanilaisen hittituotteen mainoksessa puhutaan suomea! Keski-suomalainen 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013. <a href="http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/jyvaskylalainen-esiintyy-massivisessa-mainoskampanjassa-japanissa/1318071">http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/jyvaskylalainen-esiintyy-massivisessa-mainoskampanjassa-japanissa/1318071</a> . Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=SV515R2meuA">http://www.youtube.com/watch?v=SV515R2meuA</a> (Ei enää katsottavissa.)
Tämä pikkuinen aikoo johdattaa Opelin uuteen nousuun – katso video. Keski-suomalainen 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013. <a href="http://www.ksml.fi/erikoissivut/autot/johdattaako-tama-pikkuinen-uutuus-opelin-nousuun/1318022">http://www.ksml.fi/erikoissivut/autot/johdattaako-tama-pikkuinen-uutuus-opelin-nousuun/1318022</a> (Ei enää katsottavissa.)
Harmi, ettei tälle katutaiteilijalle voi heittää kolikkoa. Keski-suomalainen 18.4.2013. Viitattu 19.4.2013. <a href="http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/paivan_video/harmi-ettei-talle-katutaiteilijalle-voi-heittaa-kolikkoa/1317757">http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/paivan_video/harmi-ettei-talle-katutaiteilijalle-voi-heittaa-kolikkoa/1317757</a> . Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=CjfCYBDULb4">http://www.youtube.com/watch?v=CjfCYBDULb4</a>
Raju video: Silminnäkijä sai kuvattua Texasin räjähdysten. Keski-suomalainen 18.4.2013. Viitattu 19.4.2013. <a href="http://www.ksml.fi/uutiset/ulkomaat/raju-video-silminnakija-sai-kuvattua-texasin-rajahdyksen/1317741">http://www.ksml.fi/uutiset/ulkomaat/raju-video-silminnakija-sai-kuvattua-texasin-rajahdyksen/1317741</a> . Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=U4rIb6CCx0g">http://www.youtube.com/watch?v=U4rIb6CCx0g</a>
Tämän välikohtauksen seurauksena opettaja erotettiin - katso video. Lapin Kansa 9.4.2013. Viitattu 11.4.2013. <a href="http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194806603292/artikkeli/taman+valikohtauksen+seurauksena+opettaja+erotettiin+-+katso+video.html">http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194806603292/artikkeli/taman+valikohtauksen+seurauksena+opettaja+erotettiin+-+katso+video.html</a> . Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=GyFNNo9pE6c">http://www.youtube.com/watch?v=GyFNNo9pE6c</a>

<p>Ei tullut liimapalkkeja, tuli levy – kuuntele! Lapin Kansa 9.4.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806654401/artikkeli/ei+tullut+liimapalkkeja+tuli+levy+kuuntele+.html">http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806654401/artikkeli/ei+tullut+liimapalkkeja+tuli+levy+kuuntele+.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Mn_ELjZmIoc">http://www.youtube.com/watch?v=Mn_ELjZmIoc</a></p>
<p>Nätti-Jussin paluussa juttu luisti -Katso videot! Lapin Kansa 8.4.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806375282/artikkeli/natti-jussin+paluussa+juttu+luisti+-katso+videot+.html">http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806375282/artikkeli/natti-jussin+paluussa+juttu+luisti+-katso+videot+.html</a></p>
<p>Käsityöviikolla juristikin oppii neulomaan – video. Lapin Kansa 8.4.2013. Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806288750/artikkeli/kasityoviikolla+juristikin+oppii+neulomaan+--+video.html">http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194806288750/artikkeli/kasityoviikolla+juristikin+oppii+neulomaan+--+video.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=gzMDn1Ys9zU">http://www.youtube.com/watch?v=gzMDn1Ys9zU</a></p>
<p>Lapin Kansa 4.4.2013(?). Viitattu 11.4.2013.  <a href="http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite?c=AMVideo_C&amp;childpagename=LKA_newssite%2FAMLayout&amp;cid=1194805444733&amp;p=1194805444733&amp;pagename=LKAWrapper">http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite?c=AMVideo_C&amp;childpagename=LKA_newssite%2FAMLayout&amp;cid=1194805444733&amp;p=1194805444733&amp;pagename=LKAWrapper</a></p>
<p>Olavinlinna suljettiin rahtilaivan törmäyksen vuoksi - katso kuvat ja video! Länsi-Savo 26.4.2013. Viitattu 26.4.2013. <a href="http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/olavinlinna-suljettiin-rahtilaivan-t%C3%B6rm%C3%A4yksen-vuoksi-katso-kuvat-ja-video">http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/olavinlinna-suljettiin-rahtilaivan-t%C3%B6rm%C3%A4yksen-vuoksi-katso-kuvat-ja-video</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=NW4LcxNUO3A">http://www.youtube.com/watch?v=NW4LcxNUO3A</a></p>
<p>Kuumia missejä ja hunkseja - katso kuvat ja video! Länsi-Savo 24.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/kuumia-missej%C3%A4-ja-hunkseja-katso-kuvat-ja-video-54166">http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/kuumia-missej%C3%A4-ja-hunkseja-katso-kuvat-ja-video-54166</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Bo6wgG3etmU">http://www.youtube.com/watch?v=Bo6wgG3etmU</a></p>
<p>Nyt katsotaan saimaannorppaa karvoihin - katso video! Länsi-Savo 24.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/nyt-katsotaan-saimaannorppaa-karvoihin-katso-video-53998">http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/nyt-katsotaan-saimaannorppaa-karvoihin-katso-video-53998</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=lbn-5RSIxQ0">http://www.youtube.com/watch?v=lbn-5RSIxQ0</a></p>
<p>Makean mestareita kahdessa polvessa - Katso video! Länsi-Savo 21.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/makean-mestareita-kahdessa-polvessa-katso-video-53788">http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/makean-mestareita-kahdessa-polvessa-katso-video-53788</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=nigVuuJikPo">http://www.youtube.com/watch?v=nigVuuJikPo</a></p>
<p>Norppalaskennat jatkuvat - katso norppavideo! Länsi-Savo 20.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/norppalaskennat-jatkuvat-katso-norppavideo-53773">http://www.lansi-savo.fi/uutiset/video-ja-kuva/norppalaskennat-jatkuvat-katso-norppavideo-53773</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=5i5yOFVaWKY">http://www.youtube.com/watch?v=5i5yOFVaWKY</a></p>
<p>Salon keskustan jääpato purkautui – katso video! Salon Seudun Sanomat 16.4.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.sss.fi/uutiset/474919.html">http://www.sss.fi/uutiset/474919.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=g3w4QVvK5Q64">http://www.youtube.com/watch?v=g3w4QVvK5Q64</a></p>
<p>Salkkarille haastesoudun voitto – katso video! Salon Seudun Sanomat 28.1.2013. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.sss.fi/uutiset/443376.html">http://www.sss.fi/uutiset/443376.html</a>. Myös <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ff5spzEBkE0">http://www.youtube.com/watch?v=ff5spzEBkE0</a></p>

<p>Ääntenlaskun alku Somerolla. Salon Seudun Sanomat 28.10.2012. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=rQpn4ZbbXN8">http://www.youtube.com/watch?v=rQpn4ZbbXN8</a></p>
<p>SSS:n vaalitenti. Salon Seudun Sanomat 11.10.2012. Viitattu 26.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=vbjM8LhWoH8">http://www.youtube.com/watch?v=vbjM8LhWoH8</a></p>
<p>Iso autokatos roihusi Salon Valhojalla - katso video! Salon Seudun Sanomat 7.8.2012. Viitattu 26.4.2013. <a href="http://www.sss.fi/uutiset/376238.html">http://www.sss.fi/uutiset/376238.html</a>. Myös  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=RXVH64MjOVY">http://www.youtube.com/watch?v=RXVH64MjOVY</a></p>
<p>Jari Aalto ja STX:n tilanne. Turun Sanomat 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013.  <a href="http://www.ts.fi/tstv?id=23229108&amp;type=recordvideo">http://www.ts.fi/tstv?id=23229108&amp;type=recordvideo</a></p>
<p>HC TPS kirmaa kevätharjoituksiin. Turun Sanomat 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013.  <a href="http://www.ts.fi/tstv?id=23219868&amp;type=recordvideo">http://www.ts.fi/tstv?id=23219868&amp;type=recordvideo</a></p>
<p>UPM Rauman paperikone 3 pysäytetään. Turun Sanomat 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013.  <a href="http://www.ts.fi/tstv?id=23219015&amp;type=recordvideo">http://www.ts.fi/tstv?id=23219015&amp;type=recordvideo</a></p>
<p>Graffiti lähtee ruokasoodalla. Turun Sanomat 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013.  <a href="http://www.ts.fi/tstv?id=23214258&amp;type=recordvideo">http://www.ts.fi/tstv?id=23214258&amp;type=recordvideo</a></p>
<p>Makoisat sitruunaleivokset. Turun Sanomat 19.4.2013. Viitattu 19.4.2013.  <a href="http://www.ts.fi/tstv?id=23205389&amp;type=recordvideo">http://www.ts.fi/tstv?id=23205389&amp;type=recordvideo</a></p>
<p>Mimer tar Vasavaror ut i världen. Vasabladet 4.4.2013. Viitattu 4.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=-gJJE6E7IJo">http://www.youtube.com/watch?v=-gJJE6E7IJo</a></p>
<p>Estenomerna sätter upp en modeshow. Vasabladet 4.4.2013. Viitattu 4.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=PC9f8RBHUKA">http://www.youtube.com/watch?v=PC9f8RBHUKA</a></p>
<p>Simones vårgarderob. Vasabladet 2.4.2013. Viitattu 4.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=PvJ4ETn6r1Q">http://www.youtube.com/watch?v=PvJ4ETn6r1Q</a></p>
<p>Jasmin Koivisto, färsk europamästare och världsrekordhållare. Vasabladet 1.4.2013. Viitattu 4.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=vgvo_MYZjoo">http://www.youtube.com/watch?v=vgvo_MYZjoo</a></p>
<p>Konstgräs. Vasabladet 1.4.2013. Viitattu 4.4.2013.  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=qQxN7mmnMM">http://www.youtube.com/watch?v=qQxN7mmnMM</a></p>
<p>Christmas German market at London's Southbank gains popularity - video. The Guardian 21.12.2013. Viitattu 19.3.2014. <a href="http://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2013/dec/21/christmas-german-market-london-southbank-popularity-video">http://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2013/dec/21/christmas-german-market-london-southbank-popularity-video</a></p>
<p>Barack Obama defends healthcare reforms - video. The Guardian 21.12.2013. Viitattu 19.3.2014.</p>

<http://www.theguardian.com/world/video/2013/dec/21/barack-obama-defends-healthcare-reforms-video>

West Ham's Sam Allardyce: 'Manchester United desperate for win' – video. The Guardian 20.12.2013. Viitattu 19.3.2014. <http://www.theguardian.com/football/video/2013/dec/20/allardyce-manchester-united-desperate-west-ham-video> (Ei enää katsottavissa.)

London bus crash leaves two critically injured – video. The Guardian 20.12.2013. Viitattu 19.3.2014. <http://www.theguardian.com/world/video/2013/dec/20/london-bus-crash-injured-ambulance-video>

Grillo sisters 'relieved' after not guilty verdict – video. The Guardian 20.12.2013. Viitattu 19.3.2014- <http://www.theguardian.com/uk-news/video/2013/dec/20/grillo-saatchi-nigella-lawson-not-guilty-verdict-video>