

# **360°-sisältöjen keskiössä**

Miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin?

Oskari Valtonen

Kandidaatintutkielma

Journalistiikka

Kevät 2019

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Valtonen, Oskari	
Työn nimi – Title 360°-sisältöjen keskiössä – Miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin?	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Tammikuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 32 sivua + liitteet (2 sivua)
Tiivistelmä – Abstract <p>Selvitän tässä tutkielmassa, miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin (2018). Päättarkoitukseni on ymmärtää ilmiötä ja sen ilmenemistä mediaorganisaatioissa. Selvitän samalla, miltä journalististen 360°-sisältöjen lähitulevaisuus näyttää tämänhetkisen kontekstin pohjalta. Mediatalojen suhtautuminen aiheeseen on ollut hämärän peitossa, mikä luo mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselle.</p> <p>Viitataan 360°-sisältöjen termillä sekä 360°-videoihin että 360°-valokuviin, koska käsite ottaa molemmat kuvamateriaalit huomioon. Tällaisia sisältötyyppejä voisi yleisesti luonnehtia kuvamateriaaliksi, jota voi katsoa mihin suuntaan vain.</p> <p>Tutkimukseni on laadullinen. Aineistoni muodostuu yhteensä viidestä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Valitsemani haastateltavat ovat Keski-suomalaisesta, Ylestä, Kalevasta, Turun Sanomista ja Helsingin Sanomista. Kaikissa näissä mediaorganisaatioissa on tehty 360°-sisältöjä ja mediatalojen asema uutisten tuottajana on Suomessa merkittävä. Analysoin aineistoni käyttämällä laadullista sisällönanalyysia.</p> <p>360°-sisältöjen rooli mediataloissa on tällä hetkellä verkon rikastaminen ja lisäarvon tuottaminen, vaikka itse lisäarvosta ollaan vielä epävarmoja. Sisältöjen ei ole koettu lyöneen itseään läpi, vaan niitä pikemminkin vasta testataan, opetellaan ja jäsennellään tämänhetkessä mediakentässä. Suurin syy 360°-sisältöjen tekemättä jättämiseen on resurssien puute. 360°-sisältöjen lähitulevaisuus nähdään heikoksi ja sisältötyypin katsotaan koskevan tulevaisuudessa enemmän valokuvaajien kuin toimittajien työtä.</p>	
Asiasanat – Keywords 360°-sisällöt, 360°-video, 360°-valokuva, immerstiivinen journalismi, virtuaalidellisuus, journalismi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information –	

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	3
2 Teoreettinen tausta .....	4
2.1 Käsitteet .....	4
2.1.1 Immersiivinen journalismi .....	4
2.1.2 Virtuaalitodellisuus (VR) .....	6
2.1.3 360°-sisällöt .....	7
2.2 Muita taustatekijöitä .....	9
2.2.1 Käsitteiden ristiriitoja .....	9
2.2.2 Uusi innovaatio journalismissa .....	10
2.2.3 Median murros ja toimittajien muuttunut ammattikuva .....	11
2.2.4 Lookout360°: kansainvälisesti kootut ohjeet 360°-sisällöistä toimituksille .....	13
2.3 Tutkimusongelma ja -kysymys .....	14
3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	15
3.1 Tutkittavat mediaorganisaatiot .....	15
3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä .....	15
3.3 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä .....	17
4 Analyysi .....	17
4.1. Mediaorganisaatioiden suhtautuminen 360°-sisältöihin .....	18
4.1.1 Keskisuomalainen .....	18
4.1.2 Yle .....	18
4.1.3 Kaleva .....	19
4.1.4 Turun Sanomat .....	20
4.1.5 Helsingin Sanomat .....	20
4.2 360°-sisältöjen nykytilanne .....	21
4.2.1 Pienessä roolissa suomalaisessa mediakentässä .....	21
4.2.2 360°-sisältöjen muita vahvuuksia ja heikkouksia .....	23
4.3 360°-sisältöjen lähitulevaisuus .....	23
4.3.1 Tulevaisuus tämänhetkisen kontekstin pohjalta .....	24
4.3.2 Kenen perustaito? .....	25
5 Johtopäätökset .....	26
6 Lopuksi .....	29
6.1 Tutkimuksen arviointi .....	29
6.2 Jatkotutkimuksen aiheita .....	30
Kirjallisuus .....	32
Liitteet .....	35

# 1 Johdanto

Journalististen sisältöjen kuluttaminen on nykyisin yhä helpompaa, vaivattomampaa ja yleisempää älypuhelinien avulla. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja sen uusia käyttömahdollisuuksia arvioidaan samanaikaisesti toimituksissa. Sanomalehdet keskittyvät sisällöntuotannossaan edelleen ennen kaikkea tekstiin, valokuviiin ja videoon, mutta myös uudet sisältömuodot ovat hiljalleen nousseet esille. Teknologian rooli kerronnassa on korostunut ja se on vaikuttanut mediakenttää uudistavalla tavalla.

Ilmiö nivoutuu osaksi nykyistä media-alan tilannetta. Mediamaiseman muuttumisen takia mediaorganisaatiot kokeilevat uusia innovatiivisia työkaluja ja tapoja tuottaa uutisia (Goyanes, Pérez-Seijo & Rojano 2018, 1116). Teknologian kehitys viimeisen kymmenen vuoden aikana on ollut vauhdikasta, joten toimiala on pyrkinyt kohtaamaan tekniikan synnyttämiä uusia haasteita. Muun muassa verkkopalveluiden ja kamerateknologian kasvanut tarjonta sekä kehittyminen on pakottanut toimituksia muuttamaan entisiä toimintamallejaan niin, että ne vastaavat uusia työskentelytapoja ja teknologioita (Väliverronen 2011, 63).

360°-sisällöt edustavat uusia ja ajankohtaisia sisältömuotoja. Termi tarkoittaa sellaisia videoita ja valokuvia, joita voi katsoa joka suuntaan. Tällöin katsoja on ikään kuin kaiken keskipisteessä. 360°-sisällöt ovat nousseet nykyään uudeksi mahdollisuudeksi rikastaa mediaa (Goyanes, Pérez-Seijo & Rojano 2018, 1117, Baían 2016; Hardeen 2016 mukaan). Sisältötyypit ovat osa uudenlaisia immersiiiviseksi journalismiksi nimettyjä sisältöjä, joihin uppoudutaan syvemmin teknologisten ja tarinankerronnallisten keinojen kautta.

Selvitän tässä laadullisessa tutkimuksessa, miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin ja niiden lähitulevaisuuteen. Päätin valita tämän aiheen, koska journalistisista 360°-sisällöistä ei ole vielä tehty kovin paljoa tutkimusta. Tutkimus käsittelee suomalaista näkökulmaa, jota tieteellisissä teksteissä ei ole tarkasteltu käytännössä ollenkaan. Suomenkielisiä tekstejä aiheesta ei ollut vielä yhtäkään. Tutkimuksen tekeminen tiedonsaannin kannalta on siis perusteltua.

Tutkin aihetta suomalaisista mediataloista toteuttamillani puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla ja käytän aineistoni analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysiä. Aloitan tutkimukseni 360°-sisältöjen taustoittamisella ja esittelen aiheeseen kuuluvaa teoreettista viitekehystä ennen haastatteluaineistoon siirtymistä. 360°-sisällöt ovat vielä melko tuore ilmiö teknologian uutuuden takia, eikä niitä ole otettu käyttöön kaikissa mediataloissa. Suurimmaksi syyksi 360°-sisältöjen

tekemättä jättämiselle pidetään resurssipulaa. Mediatiloissa arvellaan, että 360°-sisällöillä on oma paikkansa journalismissa, mutta niiden lähitulevaisuus näyttää tässä vaiheessa vielä harmaalta.

## 2 Teoreettinen tausta

### 2.1 Käsitteet

Esittelen aluksi tutkielmani kannalta keskeisimmät käsitteet. Ne ovat tärkeysjärjestyksessä 360°-sisällöt, immersiiivinen journalismi, ja virtuaalitodellisuus (VR) journalismin näkökulmasta. Aloitan ensimmäiseksi immersiiivisen journalismin käsitteellä, koska se on yläkäsite sekä virtuaalitodellisuudelle että 360°-sisällöille. Jatkan lyhyesti määrittelemällä VR-journalismia ja siirryn sen jälkeen itse pääaiheeseen, eli 360:n asteen sisältöihin, sillä ne ovat käytännössä syntyneet VR:n pohjalta. Tieteellisistä lähteistä lähimpänä aiheeni on vuonna 2017 *Journal of Media Practice* -lehdessä julkaistu Sarah Jonesin artikkeli, vaikka se käsitteleekin pääosin immersiiivistä journalismia ja VR-journalismia. Tekstissään Jones erottelee VR-journalismin ja 360°-sisällöt toisistaan ja esittelee tutkimuksensa pohjalta syntynyttä uutta 360°-sisältöjä koskevaa teoriaa.

#### 2.1.1 Immersiiivinen journalismi

Immersiiivinen journalismi on vielä uusi journalismin tyyli ja Nonny de la Peñan vuonna 2010 lanseeraama termi. Sen yksi olennaisimmista ominaispiirteistä on osallistuminen uutisisältöihin ensimmäisessä persoonassa, eli minämuotoisesti (first-person). Sisällöt on tuotettu sellaiseen muotoon, että yleisön jäsenet voivat osallistua ja saada kokemuksensa uutista koskevista tapahtumista ja tilanteista kuin he olisivat oikeasti paikan päällä. Tämä uutiskontekstiin asetettu ympäristö on luotu virtuaalisesti joko täysin kokonaan tai uudelleen oikean ympäristön pohjalta. (de la Peña 2010, 291.)

Immersiivisiä sisältöjä kulutetaan käytännössä vain teknologian avulla. Sen aiheuttamaa aistimuksellista syventymistä tai immersiiivisyyttä on verrattu usein sukeltamiseen (Goyanes, Pérez-Seijo & Rojano 2018, 1120, Brickenin 1993; Murrayn 1999; Ryanin 2004 mukaan). Immersiiivisen journalismin genreen lukeutuvat virtuaalitodellisuus (VR), 360°-sisällöt, lisätty todellisuus (AR) ja uutispelit (ks. de la Peña 2010; Domínguez 2017; Jones 2017; Kool 2016). Uutispelien tapauksessa

sisältöihin voi osallistua tarinaan luotuna hahmona (de la Peña 2010, 292). Tällöin pelaaja voi ohjata hahmoaan, vaikuttaa tarinaan ja olla tällä tavalla osa uutisten pohjalta syntyneitä tunteita, tunnetiloja ja äänimaailmaa (mts. 291). Immersiivisessä journalismissa yhdistyvät siis etenkin tarinankerronta ja kokemukset.

Immersiivisen journalismin suosiota on selitetty monilla erilaisilla syillä. Lähtökohtaisesti journalismin yksi pyrkimyksistä on synnyttää yhteys jutun ja yleisön välille (de la Peña 2010, 291). Tämä yhteys on mahdollista luoda esimerkiksi kokemusten ja elämysten tunteilla. Immersiivinen journalismi tarjoaa uutisfaktojen lisäksi tavan kyseisten faktojen kokemiseen (mts. 299). Uusi teknologia tarjoaa puolestaan Goyanesin, Pérez-Seijon ja Rojanon (2018, 1118) mukaan kiinnostavaa tuoreutta sekä yleisölle että toimittajille. Representointi, tarinankerronta ja autenttisuus ovat avaintekijöitä mediasisällöissä, joissa katsojan läsnäolo ja kokemus painottuu (Blistein 2016, 2). Immersiiviset sisällöt ovat ennen kaikkea ajankohtaisia ja kiinnostavia.

Lehden lukemisen sijaan yleisölle avautuu mahdollisuus katsoa juttuja niiden oikeissa tapahtumapaikoissa. Toimittajat voivat puolestaan nojata enemmän teknologiaan jättämällä tarinankerrontaa kuvalle (Kool 2016, 5). Immersiivisen journalismin levinneisyyttä on edesauttanut sen saatavuus. Jones (2017, 173) huomioi, että immersiiivinen sisältö on puhelimitse heti kaikkien saatavilla ja jaettavissa. Etenkin VR:n menestystä on perusteltu ajatuksella teknologiasta empatianluojana, koska teknologialla kulutetut uutisjutut ovat tuntuneet katsojista vaikutusvaltaisilta ja vakuuttavilta (Kool 2016, 7). Immersiivisen journalismin erilaiset hyvinä pidetyt puolet ovat vahvasti edistäneet sisältöjen leviämistä.

Immersiivisen journalismin tutkimusta voi sovittaa osittain kirjoitettuun journalismiin. Domínguezin (2017) mukaan immersiiivisessä journalismissa on yhteyskohtia tutkivaan journalismiin. Jotta toimittaja voisi kirjoittaa syventävän jutun, täytyy kirjoitettavaan aiheeseen perehtyä tarkasti. Tämä syventyminen voi tapahtua niin, että toimittaja viettää paljon aikaa tutkittavien seurassa ja elinympäristössä. Toimittaja saattaa olla jopa osa juttua, kertoa tilanteet omasta näkökulmastaan ja vaikuttaa tapahtumien kulkuun. Juuret tällaiseen tarinankerrontaan ovat 1960-luvulla kehittyneessä uudessa journalismissa (New Journalism) sekä Hunter S. Thompsonin kehittämässä Gonzo-journalismissa. (Domínguez 2017, 2.) Näiden journalismin tyylilajien teoria on vanhaa, eikä sitä pidä yhdistää suoraan tämän tutkielman aiheeseen. Tärkeämpää on havaita yhteneväisyyksiä niiden välillä.

Historia tiedostettiin muussakin aineistossa. Uuteen journalismiin verrattuna immersiiivinen journalismi sisältää samoja ominaisuuksia yleisön osallistamisesta ja toimittajan vaikuttamisesta

tarinaan, mutta kaikki riippuu lopulta sisällön narratiivisuudesta ja esittämisestä (Jones 2017, 174). Toimittajat saattavat olla osa luomiaan immersiiivisiä juttuja, jolloin katsojan osallistuminen niihin on lähtökohtaisesti subjektiivista (Jones 2017, 174). Sekä Jones (2017) että Domínguez (2017) tiedostavat, että tämä lähestymistapa kirjallisuuden kautta pätee pääasiassa kirjoitettuun journalismiin. Sen lisäksi immersiiivinen kirjoittamistapa nojaa vahvasti lukijoiden mielikuvitukseen (Domínguez 2017, 2). Vaikka toimittajan puuttuminen tai häivyttäminen pois jutusta on yksi objektiivisen journalismin tyylioppeita, tarinamainen malli on myös hyväksytty alalla (mts. 5).

### 2.1.2 Virtuaalitodellisuus (VR)

Virtuaalitodellisuus ja journalismi ovat yhdistyneet huomattavasti 2010-luvun aikana ja VR-journalismista on kehittynyt joillekin uutisorganisaatioille vaihtoehto sisällöntuottamista varten. Uutisorganisaatiot kokeilevat jo parhaillaan itsenäisesti immersiiivisiä juttujaan (Domínguez 2017, 3). VR-journalismia kulutetaan useimmiten päähän asetetulla Head Mounted Display (HMD) -näyttölaitteella (de la Peña 2010, 291). Suomenkielinen vakiintunut termi laitteelle on virtuaalitodellisuuslasit, eli lyhyesti VR-lasit. Lasit silmillensä asettanut katsoja voi päättään kääntämällä suunnata katseensa mihin tahansa suuntaan kuvamateriaalissa. Lasien näyttämää kuvaa kutsutaan tästä syystä 360-asteiseksi.

Journalistisen virtuaalitodellisuuden voi jakaa karkeasti kahteen osa-alueeseen. Suurin osa VR-laseista keskittyy oikeasta ympäristöstä kuvattuun 360°-videoon ja jäljelle jäävä osa kokonaan tietokoneella luotuun kuvaan (Domínguez 2017, 3), jota vaikkapa uutispelit edustavat.

Virtuaalitodellisuuden kerronta on avaruudellista (mts. 6) ja tyyppillisesti immersiiivisiä sisältöjä voi katsoa kolmiulotteisena (de la Peña 2010, 292). Katsojan valinnat jäävät lähinnä tasolle sisällön katsomisesta eri suuntiin samalla kun toimittaja ohjaa tarinankerrontaa (Jones 2017, 179).

Virtuaalitodellisuus on teknologiana vielä melko uusi. Journalistinen interaktiivinen digitaalinen media on ylipäättään syntynyt pitkälti videopelien ansiota (de la Peña 2010, 292).

Virtuaalitodellisuusteknologia näki päivänvalon todella vuonna 2015, kun sen kehittyminen mahdollisti tuotteen suuren yleisön saataville (Jones 2017, 172). Hakukonejätti Google sijoitti yli 600 miljoonaa dollaria teknologian kehitykseen ja yhteisöpalvelu Facebookin perustaja Mark Zuckerberg sijoitti kaksi miljardia dollaria Oculus VR -yhtiön Oculus Rift -laseihin (Jones 2017, Chafkinin 2015; Manlyn 2015 mukaan). Kehityksen lopputuloksena eivät ainoastaan olleet VR-lasit, vaan myös mahdollisuus katsoa immersiiivisiä sisältöjä puhelimitse (mts. 172). Vaikka VR:n

historia ei muuten koske aihettani, edellinen kohta on sen kannalta erittäin tärkeä. Jonesin (2017, 171–173) mukaan sisältöjen katsominen älypuhelimilla on edesauttanut VR/360°-teknologian näkyvyyttä, kehittymistä ja saatavuutta entisestään.

Ensimmäiset journalistiset VR-jutut keskittyivät vaarallisiin paikkoihin, kuten konfliktialueisiin, joihin katsojien on vaikea päästä oikeasti. Esimerkiksi vuonna 2015 julkaistu *Frontline: Ebola Outbreak* kertoo ebolan puhkeamisesta Länsi-Afrikassa (Owen 2016, 107; Blistein 2016, 1). *New York Times* vei puolestaan katsojansa samana vuonna Meksikon ja Yhdysvaltojen rajalle ja toisessa jutussaan pakolaisleiriin (Blistein 2016, 1). Lisää VR-laseille tarkoitettuja videoita valmistetaan aktiivisesti koko ajan.

### 2.1.3 360°-sisällöt

360°-sisältöjä voisi yleisesti luonnehtia kuvamateriaaliksi, jota voi katsoa mihin suuntaan vain. Viittaamalla 360°-sisällöillä tästedes sekä 360°-valokuvaan että 360°-videoihin, koska näin termi ottaa molemmat kuvamateriaalit huomioon. Aluksi on syytä tiedostaa, että 360°-sisältöjen ja VR:n raja on paikoin häilyvä. Kuten edellisessä kappaleessa kerroin, 360°-sisällöt syntyivät VR-teknologian vanavedessä ja niitä on nykyään mahdollista katsoa puhelimitse. Kangin, Opreanin & Sundarin (2017, 672) psykologian artikkelissa on käytössä suuntaamattoman videon termi, jota 360°-video juurikin edustaa. Suuntaamatonta videota voi katsoa VR-laseilla tai ilman. He eivät siis tee varsinaista erottelua sisällöille, vaan tavoille niiden katsomiseen. Domínguez (2017, 6) kutsuu 360°-sisältöjä myös nimellä elokuvallinen VR (cinematic VR).

Vaikka termistöön suhtaudutaankin hieman eri lailla, sisältöjen kuvaaminen on samanlaista. 360°-videoiden näköala on pallomainen ja pyöreä. Se ympäröi katsojaa, joka ei voi liikkua näkemässään ympäristössä. Katsoja voi vain päättää mihin suunnata katseensa. (Domínguez 2017, 6.) Jones (2017) on samoilla linjoilla. Videon tai valokuvan katsoja voi päättää suunnata katseensa milloin vain ja mihin vain haluamaansa suuntaan (Jones 2017, 173). 360°-sisältöjen katsoja jää enemmän tarkkailijan rooliin, koska ei voi osallistua tapahtumien kulkuun ja päätöksentekoon kuin rajallisesti tai ei ollenkaan. Tämä on yksi erottavia tekijöitä virtuaalitodellisuuteen, jossa katsoja voi ohjailla tarinaa valinnoillaan (ks. mts. 178–179). Koska 360°-sisältöjä voi katsoa ja kuluttaa eri tavoilla virtuaalitodellisuuteen verrattuna, niitä on syytä käsitellä omana terminään.

360°-sisällöt luokitellaan immersiviseksi journalismiksi. Sisältöjä katsotaan ensimmäisestä persoonasta ja oikeista journalistisista ympäristöistä. Perusajatuksena on, että katsoja tuntisi



olevansa oikeasti paikan päällä. 360°-sisältöjä on kuitenkin luonteeltaan raskasta sisäistä, koska niitä voi katsoa joka kulmasta (Jones 2017, 178). Kun ajatellaan perinteistä videota, sen näkymä on jo valmiiksi valittu katsojalle. Suuntaamatonta 360°-videota voi käytännössä katsoa lukemattomilla eri tavoilla. Tapa 360°-sisältöjen katsomiseen puhelimilla ja tietokoneilla eroaa huomattavasti VR-laseihin verrattuna. Puhelinta kääntämällä ja kallistamalla 360°-kuvan saa vaihdettua siihen näkökulmaan, johon katsoja sen tahtoo asettaa (mts. 173). Kuvaa voi myös kääntää sormilla kosketusnäytöstä. Tietokoneella suunnan vaihtaminen onnistuu puolestaan hiirellä ja nuolinäppäimillä.

Puhelimen ja tietokoneen ruutu eroaa huomattavasti VR-laseista. Sisällön katsominen toisenlaiselta näytöltä voi heikentää immersiiivisyyttä, koska näky on rajallisempi ruudun rajojen takia (Domínguez 2017, 6). Domínguez ei anna tekstissään konkreettisia esimerkkejä tällaisesta tilanteesta, mutta ajatusta on helppo hahmottaa älypuhelimien kautta. Puhelimen näytöltä voi nähdä vain suorakulmion osan 360°-kuvasta, eli näytön rajat rajoittavat sisällön katsomista verrattuna virtuaaliodellisuuslasien laajaan kuvaan. Tätä ilmiötä Domínguez kutsuu neljänneksi seinäksi (mp.).

Käytännössä tärkein 360°-sisältöjä koskeva teoria löytyy Sarah Jonesin (2017) tekstistä, jossa kirjoittaja esittelee sisältöjen eri tyyppisiä. Jonesin mukaan Dolan ja Perets (2015) jakavat lähtökohtaisesti virtuaalimaailmojen narratiivisuuden neljään osaan: aktiivinen tarkkailija, passiivinen tarkkailija, aktiivinen osallistuja ja passiivinen osallistuja. Koska katsoja ei voi vaikuttaa tarinaan tai muuttaa sitä, kaikki 360°-sisällöt lukeutuvat Jonesin mukaan passiivisen tarkkailijan kategoriaan. Tämän kategorian voi puolestaan jakaa vielä kolmeen osaan: sosiaaliset 360°-sisällöt (social 360), toimittajan johdattamat 360°-sisällöt (reporter-led) ja henkilöhahmojen johdattamat 360°-sisällöt (character-led). (Jones 2017, 178–179.)

Tämä kolmijako auttaa hahmottamaan sisältöformaatin kerrontaa. Sosiaaliset 360°-sisällöt ovat Jonesin (2017) mukaan yksinkertaisia ja lyhyitä sisältöjä, kuten näkymiä tai kuvia jostain aiheesta. Niiden pitäisi olla tarkoitukseltaan ytimekkäitä ja selviä. Kun Facebook mahdollisti 360°-sisältöjen lisäämisen alustalleen vuonna 2015, uutisorganisaatiot ovat tehneet yhä enemmän tällaisia sisältöjä. Yksinkertaisten sosiaalisten 360°-sisältöjen etuna on se, että ne tekevät yleisöille tutuksi uutta formaattia, mikä puolestaan mahdollistaa niille suuremman yleisön vaikkapa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältöjakamisen kautta. Sosiaaliset 360°-sisällöt eivät välttämättä yllä täydellisen immersiiiviseen kokemukseen eivätkä ne ole tarpeeksi laadukkaita VR-lasikäyttöä varten. Niitä saatetaan esimerkiksi vain vilkaista puhelimella. Tästä huolimatta nämä 360°-sisällöt kategorisoidaan immersiiiviseksi journalismiksi. (Jones 2017, 179.)

Loput kaksi kerrontatapaa pätevät syvempiin immersiiivisiin 360°-videoihin. Jones (2017) tuo esille huomion aiemmasta vuonna 2014 kirjoittamastaan tekstistä. Toimittajien johdattamia 360°-sisältöjä voi verrata videojournalismiin, jossa toimittaja on esillä jutussa haastattelijana ja kyseenalaistajana (Jones 2017, 180; 2014). Toimittaja ei kuitenkaan ole jutun keskipisteessä, vaikka kertoisi sen sisältöä omilla kasvoillaan tai taustaselostuksen kautta. Osassa sisällöistä toimittaja esiintyy videolla samalla neuvoen ja kertoen mihin katsoa, osassa pelkällä äänellään. Henkilöhahmojen johdattamissa 360°-sisällöissä juttua koskevat henkilöt kertovat tarinan. Kertojia on yhdestä kolmeen, koska suurempi lukumäärä voi vaikeuttaa tarinankerrontaa. Tällaiset 360°-sisällöt voivat herättää kuitenkin kysymyksiä objektiivisuudesta, koska toimittaja ei ohjaa juttua eteenpäin. (mp.).

## 2.2 Muita taustatekijöitä

360°-sisällöistä tehty aiempi tieteellinen tutkimus on hyvin suppeaa, joten aihetta pitää soveltaa jonkin verran muuhun teoriaan. Esittelen seuraavaksi muutaman huomionarvoisen tekijän käsitteiden ristiriidoista ja VR/360°-journalismin kyseenalaistetuista puolista. Sen jälkeen tarkastelen 360°-sisältöjä innovaatioiden näkökulmasta, osana nykyistä mediamaiseman murrosta ja yleisönäkökulmasta. Nämä näkökulmat auttavat taustoittamaan tutkittavaa ilmiötä. Alaluvun loppupuolella käyn läpi toimittajien itse tekemiä mediaorganisaatioille kansainvälisesti yhteistyössä luotuja ohjeita 360°-sisältöjen tekemisestä.

### 2.2.1 Käsitteiden ristiriitoja

Immersiivisten sisältöjen määrittelemisessä on pohjimmiltaan otettu huomioon se näkökulma, että osallistuja voi vaikuttaa tarinaan ja tuntee tällä tavalla läsnäoloa. Immersiivisen journalismin termi on Domínguezin (2017) mukaan joustava ja tarkoittaa tutkijoille eri asioita (Domínguez 2017, 3). Esimerkiksi de la Peñan (2010) näkemys liikkumisesta virtuaalimaailman sisällä mahdollistaa monien muiden tutkijoiden visioita immersiivisyydestä (mp.). Aikaisempi tutkimus on keskittynyt määrittelemään läsnäoloa immersiivisissä sisällöissä ja päätynyt jakamaan sen kolmeen erilaiseen osa-alueeseen. Näistä olennaisin on illuusio paikan päällä olemisesta (place illusion). Muut kaksi ovat uskottavuus (plausibility) ja kehon representointi (body representation) (de la Peña 2010, 294–295).

360°-sisältöjen näkökulmasta vain kaksi ensimmäistä edellä mainittua osa-aluetta ovat relevantteja. Katsoja ei ensinnäkään näe omaa kehoaan eikä voi liikkua katsomassaan sisällössä. Vain kamerajalka saattaa olla hieman näkyvässä muistuttaen siitä, että kuvamateriaali on kameran ottamaa. De la Peñan mukaan kuitenkin kehon representointi on välttämätöntä paikan päällä olemisen ja uskottavuuden saavuttamiseksi (ks. de la Peña 2010, 295). Tämä määritelmä sopii paremmin uutispeleihin, joita tutkija itsekin vuonna 2010 julkaistussa tekstissään pääosin käsittelee. De la Peñan työ perustuu oikeaan audioon ja videokuvaan, joka on yhdistetty virtuaalimaailmaan, missä katsoja seuraa tapahtumia hahmona (Kool 2016, 4). Immersiivisen journalismin määritelmä on siis kehittynyt reilusti noin kymmenen vuoden sisällä.

Joitain 360°/VR-journalismin aspekteja on kyseenalaistettu. Taylor Owenin (2016) mukaan virtuaalitodellisuus vaatii toimittajia ajattelemaan representaation käsitettä tarkemmin. VR hämää katsojaa kokemaan jotain, mitä ei oikeasti tapahdu. Tämä ajatus on koko virtuaalitodellisuuden ydin, mutta ei kuitenkaan journalismin ydin (Owen 2016, 105–106). Intressien ristiriita on huomionarvoinen. De la Peñan (2010, 293) mukaan ihmiset suhtautuvat melko realistisesti virtuaalisuuteen, vaikka sen tiedetäänkin olevan keinotekoisia.

Owen (2016) antaa esimerkin journalismin näkemyksellisyydestä: kirjoitettu tai valokuvattu tilanne saattaa antaa täysin erilaisen kuvan tapahtuneesta kuin VR/360°-video (Owen 2016, 107). Asiaa on helppo havainnollistaa. Tapahtumasta kirjoitettu teksti voi olla paljon jännittävämpi kuin sen seuraaminen VR-laseilla. Toisaalta teknologia voi saada katsojassa aikaan päinvastaisen reaktion. Owen (2016) ei perustele väitteitään tieteellisesti, mutta kirjoittaja on Frontline: Ebola Outbreakin, yhden ensimmäisten journalististen 360°/3D-virtuaalitodellisuuden videoiden tekijöitä (ks. Owen 2016, 107). Koska VR mahdollistaa monessa tapauksessa katsojan liikkumisen virtuaalimaailmassa kehon representoinnin avulla (body representation) ja jutun tarinaan vaikuttamisen (de la Peña 2010, 294–295), tällaisen journalismin aitoudesta ja objektiivisuudesta voi olla montaa mieltä.

### 2.2.2 Uusi innovaatio journalismissa

Innovaationa 360°-teknologia on vielä vasta pari vuotta vanha. Innovaation määritellään olevan laajempi käsite kuin pelkkä keksintö. Innovaatio luo arvoa käyttäjälleen ja se todistaa käyttökelpoisuutensa käytännössä (Uskali 2011, 11; Seely Brownin 2016 mukaan). 360°-teknologia vasta hakee paikkaansa mediaympäristössä eikä ole vielä tästä syystä todistanut täyttää

käyttökelpoisuuttaan. 360°-sisältöjen kuvaaminen kameralla kuuluu teknologisten innovaatioiden kategoriaan.

Teknologian uusia innovaatioita on käsitelty journalismissa aikaisemminkin. Väliiverosen (2011, 98) mukaan Pavlik (2008, 4–9) listaa useita erilaisia asiakohtia, joita median uudet teknologiset innovaatiot koskevat. Teknologia mahdollistaa erilaisten kerrontatapojen testaamisen, ja tarinankerronta sekä sisältöjen luonne vaihtuvat yleisöä kiinnostavalla ja positiivisella tavalla. Suhde uusiin median käyttäjiin muuttuu ja uudemman teknologian ansiosta edellytykset media-alan työntekoon ovat paremmat. Innovaatiot muuttavat samalla mediaorganisaatioiden rakennetta. Näitä näkökulmia voi ajatella 360°-sisältöjen näkökulmasta. 360°-sisällöt ovat luonteeltaan juurikin kokeilevia sekä kiinnostavia, ja ne saattavat muuttaa suhdetta median käyttäjiin. Mediatalojen rakenteeseen ne tosin saattavat vaikuttaa todennäköisemmin mikrotasolla. Innovaatioiden menestyminen selviää lopulta vain ajan kanssa. Niiden ominaispiirteisiin kuuluu sitä ennen etenkin epämääräisyys (Uskali 2011, 36).

### 2.2.3 Median murros ja toimittajien muuttunut ammattikuva

Nykyinen 2010-luvun media-alan murros on muuttanut mediaorganisaatioiden toimintatapoja ja toimittajien työnkuvaa ennennäkemättömän nopealla tahdilla. Se on vaatinut toimituksia uudistamaan tuotantomallejaan, sisältöjen julkaisemismuotoja ja journalistisia työmenetelmiä (Uskali 2011, 12). Vaatimukset toimittajien ammattitaitoa kohtaan ovat painottuneet perinteisen sanomalehtiosaamisen ylittämisenä ja laajempaan moniosaamisena (Väliverronen 2011, 151, Deuzen 2007 mukaan, 63–74). Toimittajilta vaaditaan yhä useampia teknologisia taitoja. Kun aikaisemmin toimittajille riitti pääasiassa pelkkä journalistinen kirjoitustaito, odotetaan toimittajilta nykyään valokuvaamiseen ja jopa videokuvaamiseen liittyviä taitoja.

Vähemmillä resursseilla pitäisi saada käytännössä enemmän aikaan. Toimittajilla on yhä enemmän paineita aikataulun ja uusien taitojen oppimisen suhteen (Hill & Lashmar 2014, 10). Mediakentän rakennemuutosten myötä toimittajien työnkuva on laaventunut kattamaan materiaalin tuottamisen yhä suurempaan määrään erilaisia viestimiä (Väliverronen 2011, 40; Jyrkiäisen 2008 mukaan). Moni ammattilainen saattaakin kysyä itseltään, mikä on 360°-sisältöjen rooli tällaisessa ympäristössä. Koska älypuhelin löytyy lähes kaikilta, uutisorganisaatioiden täytyy löytää uusia keinoja vastata yleisölleen reaaliaikaisten sisältöjen tuottamisesta (Jones 2017, 172, Bellin 2015 mukaan). 360° voi olla yksi tällainen keino osalle mediataloista.

Toimitusten suhtautuminen 360°-sisältöihin on vielä jokseenkin epäselvää. Journalismi on historiansa aikana kehittynyt jatkuvasti sopeutumalla ympäristöönsä erilaisen tekniikan ja teknologian avulla (Goyanes, Pérez-Seijo & Rojano 2018, 1116). Hillin ja Lashmarin (2014) mukaan nykytoimittajien tulisi omaksua niin kutsuttu ”multimedia mindset”, eli vapaasti suomennettuna multimediallinen tai moniviestimellinen ajattelutapa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi uusien taitojen opettelemista ja työtapojen omaksumista. Uudet teknologiat muuttavat tasaisesti ja nopeasti toimittajien työtä, joten niistä tulisi samalla etsiä uusia mahdollisuuksia journalistiseen työhön. Nämä muutokset voivat aiheuttaa toimittajien keskuudessa vastustusta, kieltäytymistä ja jopa pelkoa. Kaksikon mukaan toimittajien pitäisi vähintään ymmärtää, miten teknologia toimii. Olennaista on myös miettiä, kuinka sisällöt saadaan mahdollisimman tuottoisaksi. (Hill & Lashmar 2014, 8–9.)

360°-sisältöjen tekeminen voi mahdollisesti olla yksi tulevaisuuden toimittajan perustaidoista, mutta on myös syytä huomata, että kaikki uusien taitojen opetteleminen ei ehkä kaadu automaattisesti toimittajien vastuulle. Suuremmissa toimituksissa 360°-teknologian hallitseminen saattaa koskea valokuvaajia eikä niinkään toimittajia. Tällöin pelkkä tieto 360°-sisältöjen mahdollisuudesta osana juttua saattaa juurikin riittää toimittajille.

Teknologiaan asennoidutaan eri lailla. Teknologiaan optimistisesti suhtautuvien mukaan uudet välineet mahdollistavat paremman journalismin tuottamisen. Pessimistisesti suhtautuvat puolestaan näkevät tekniikan haasteena, mikä vaikuttaa journalistisen sisällön laadun huononemiseen. (Väliverronen 2011, 92.) Hill ja Lashmar (2014) ottavat huomioon seikan teknologian myyjistä. Optimismi teknologiaa kohtaan voi olla markkinointikikka, jota yritykset käyttävät hyödykseen myydessään uusia tuotteita mediaorganisaatioille. Tuotteen mullistavat ominaisuudet eivät välttämättä toimikaan itse journalistisessa työssä. Mediayhtiöt ovat investoineet uuteen teknologiaan tietystä määrin silkan hypen ansiosta (Hill & Lashmar 2014, 10). Myös Owen (2016, 107) huomauttaa, että VR-teollisuuden fraasi teknologiasta ”empatiakoneena” on pikemminkin markkinointia. Tämä näkökulma näkyi vain harvassa aihepiiriä käsittelevässä lähdetekstissä.

Aihetta kannattaa lähestyä lyhyesti myös yleisön näkökulmasta. Nykyjournalismin yleisön termi on ongelmallinen, koska sen jäsenet ovat samalla lukijoita, katsojia, kuluttajia, osallistujia ja vaikuttajia (Hill & Lashmar 2014, 26; Owen 2016, 109). Immersiivisen journalismin yleisö on vielä vaikeasti hahmotettavissa hämäryytensä vuoksi. Nykyisen tutkimuksen valossa tällaisen yleisön ymmärrys uutisarvoista on kuitenkin osallistumiselle avointa ja joustavaa. (Jones 2017, 172; Wahl-Jorgensenin, Williamsin ja Wardlen 2010 mukaan) 360°-sisällöille löytyy oma kuluttajakuntansa, mutta sitä on vielä vaikea havaita. Immersiivistä journalismia ovat tuottaneet lähinnä uudemmat ja

valtavirtaa edustavat mediayhtiöt pirstoutuneelle yleisölle (mts. 173). Nämä kuluttajat voi periaatteensa nähdä niche-yleisönä, eli pirstaloituneen yleisön pienenä joukkona, jolla on omat kiinnostuksen kohteensa mediaa kohtaan (Hill & Lashmar 2014, 28). Jonesin (2017, 176) mukaan VR-teollisuuden keräämä data osoittaisi, että immersiiivisen tarinankerronnan genreä kohdistetaan pääasiassa 18–24-vuotiaille, eli niin kutsutulle Z-sukupolvelle, joka on ollut koko elämänsä ajan tekemisissä erilaisen teknologian kanssa.

#### 2.2.4 Lookout360°: kansainvälisesti kootut ohjeet 360°-sisällöistä toimituksille

Tärkein ei-tieteellisistä lähteistäni on Jean-Yves Chainonin ja Carole Chainonin (2018) yhteen kokoama “A Pocket Field Guide: 360° Video Storytelling For Editors & Newsroom Managers”. Uutisorganisaatioille ohjeeksi tarkoitettu teksti on tiivistelmä Lapissa helmikuussa 2018 järjestetystä kahden päivän workshopista. Lookout360°-nimiseen työpajaan osallistui yhteensä 12 toimittajaa ympäri maailmaa. Mukana oli myös useita suomalaistahoja. Workshopissa käsiteltiin 360-asteista teknologiaa, sen hyödyntämistä journalismissa sekä sen edellyttämiä erilaisia työvaiheita. Chainonien mukaan tavoitteena oli opettaa teknologian käyttämistä toimittajille, joilla ei ollut käytännössä mitään aikaisempaa kokemusta 360°-sisällöistä. Samalla toimittajat voisivat jakaa oppimiaan tietoja ja taitoja toimituksissaan. Lopuksi osallistujat haastettiin tekemään oma journalistinen 360°-video ilmastonmuutokseen liittyvästä aiheesta. (J. Chainon & C. Chainon 2018, 6.) Näiden toimittajien mielteistä ja pohdinnoista koottu tiivistelmä tarjoaa aiheeni kannalta hyvin ajankohtaisen näkökulman. Kyseessä on käytännössä toimittajien muille toimittajille kokoama kansainvälinen ohjekirjanen 360°-sisällöistä.

Kirjoittajat kuvaavat 360°-teknologiaa vielä nuoreksi ja orastavaksi, koska toimittajat ovat käyttäneet sitä uutena työkalunaan juttujen tekemiseen vasta muutaman vuoden ajan. Mediaorganisaatiot saattavat parhaillaan miettiä, miksi 360°-teknologiaan pitäisi panostaa. Chainonien kokoama vastaus tähän kysymykseen on kolmiosainen. Ensinnäkin sisältöjen tuottaminen on yhä kustannustehokkaampaa, koska kameroiden hinnat ovat alentuneet. Jos vuoden 2018 kameroiden hintoja vertaa kolmen vuoden takaisiin hintoihin, 360°-sisältöjen tuottaminen on selkeästi halvempaa. Samaan aikaan 360°-sisältöjä tukevat sosiaalisen median alustat ovat lisääntyneet, mikä helpottaa sisältöjen saatavuutta yleisöille. Nykyään YouTube, Facebook ja Vimeo tukevat alustoillaan 360°-sisältöjä. Toiseksi teknologia on yhä helppokäyttöisempää ja laajemmin saatavilla. Koska yleisö voi katsoa sisältöjä älypuhelimiltaan, erillisiä VR-laseja ei

tarvitse hankkia. Kolmanneksi katsoja seuraa tarinaa kaiken keskeltä. Tarinankerrontaa pidetään suhteellisen yleisesti tehokkaampana keinona synnyttämään empatiaa ja läheisemmän suhteen jutun aihetta kohtaan. Se on vakuuttava keino kertoa tarina. (J. Chainon & C. Chainon 2018, 4.)

Ohjeisiin on koostettu kymmenen erilaista huomiotehtävää 360°-sisältöjen tekemisestä. Aivan ensimmäiseksi toimittajia neuvotaan miettimään mitä tarinoita lähteä työstämään, koska kaikki juttuaiheet tai kuvauspaikat eivät sovi 360°-sisällöille eikä teknologia välttämättä tarjoa mitään erityistä lisäarvoa jutulle. Toimittajilta pitäisi löytyä halua lähteä opettelemaan ja kokeilemaan uusia asioita. Koska tämän mediaformaatin muotokieli on vielä alkutekijöissään, uutisorganisaatioiden tulisi panostaa vielä erilaisiin kokeiluihinsa. Sisältöihin käytettävää budjettia pitäisi samoin harkita, koska 360°-tuotanto on entistä halvempaa. Tämä pätee etenkin kameran ja editointiohjelmien hankintaan, sillä esimerkiksi parempi kamera kykenee tuottamaan tarkempaa kuvaa. 360°-sisältöjä voi olla myös järkevämpää tehdä ryhmässä, koska aihe saattaa vaatia erikoisosaamista vaikkapa editoinnin osalta. Teknologian hallitseminen vaatii usein järjestettyä koulutusta, koska kaikilla toimittajilla ei ole motivaatiota taitojensa edistämiseen. Uutisorganisaatiot kohtaavat myös todennäköisesti teknisiä ja julkaisemiseen liittyviä ongelmia, joihin pitäisi varautua. Mediataloja ohjeistetaan myös ottamaan oppia kaikista virheistä ja kokemuksista. (J. Chainon & C. Chainon 2018, 8–17.)

Nämä uutisorganisaatioille tehdyt ohjeet antavat osviittaa kaikista niistä erilaisista kysymyksistä, joita mediatalat kohtaavat tai ovat kohdanneet. Suomessa järjestetty kansainvälinen workshop myös osoittaa, miten kiinnostus 360°-sisältöjä kohtaan on ajankohtainen ja kasvanut.

### 2.3 Tutkimusongelma ja -kysymys

Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin. Samalla tarkoitukseni on ymmärtää ilmiötä ja sen ilmenemistä mediataloissa. Näiden tietojen pohjalta on myös kiinnostavaa selvittää miltä journalististen 360°-sisältöjen lähitulevaisuus näyttää tämänhetkisen kontekstin pohjalta. Mediatalojen suhtautuminen aiheeseen on jokseenkin hämärän peitossa ja tällä hetkellä yleinen konsensus näyttää olevan se, että 360°-sisältöihin ei panosteta merkittävästi tai ollenkaan. On siis oletettavaa, että mediataloilla on syitä ja perusteluja valinnoilleen. Lähestyn kokonaisuutta yhdellä tutkimuskysymyksellä:

**Miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin?**

Tutkimuskysymykseni kattaa samalla tutkimuksen tavoitteen ja mahdollistaa aihepiiristä heräävien teemojen käsittelemisen. En aio tutkia yleisön suhtautumista tai näkökulmia, vaan pääsääntöisesti mediaorganisaatioita. Osa aiheista voi kuitenkin sivuta hieman toisiaan.

## 3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

### 3.1 Tutkittavat mediaorganisaatiot

Rajasin tutkimusaineistoni viiteen eri teemahaastatteluun suomalaisista mediaorganisaatioista. Valitsemani mediatilat olivat Keski-suomalainen, Yle, Kaleva, Turun Sanomat ja Helsingin Sanomat. Jokainen mediataloista on kooltaan suuri, eli niiden asema uutisten tuottajana Suomessa on merkittävä. Yle ja Helsingin Sanomat ovat käyttäneet 360°-sisältöjä aktiivisemmin viimeisen kahden vuoden aikana, joten oli perusteltua selvittää näkemyksiä näiden kahden mediatalon sisästä. Kaleva ja Turun Sanomat ovat myöskin tehneet muutamia 360°-sisältöjä kokeiluluontoisesti, mutta sen jälkeen kummatkaan mediaorganisaatiot eivät jatkaneet sisältöjen tekemistä. Nämä talot tarjosivat siis näkemyksiä vastakkaisesta näkökulmasta. Keski-suomalainen puolestaan on ottanut 360°-teknologian käyttöön keväällä 2018. Tapaus on kiinnostava, koska mediaorganisaatio oli 360°-sisältöjen tuotannossa vielä hyvin alkutekijöissään.

Etsin näistä jokaisesta mediaorganisaatiosta yhden haastateltavan tutkielmaani. Sain kaikista mediatalosta vinkkejä, kuka olisi paras jututettava aiheitani varten. Pidän yhteensä viittä haastateltavaa sopivana määränä aineiston tuottamiseksi. Kaikki haastateltavat edustivat mediaorganisaatioissa korkeampaa asemaa ja erilaisia ammattirooleja esimerkiksi toimituksissa ja kuvaamoissa. Näin mediaorganisaatioista saatu tieto oli luotettavampaa ja kattoi yleisemmällä tasolla näkemyksiä ja suhtautumista aiheeseen.

### 3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Käytin tiedonkeruumenetelmänäni puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimushaastattelulla saadaan yleisesti välitettyä haastateltavan kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja käsityksiä tutkimusaiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41). Puolistrukturoidun teemahaastattelun



ominaispiirteisiin kuuluu vapaamuotoisuus, sillä se rakentuu erilaisista teema-alueista. Esimerkiksi strukturoiduissa haastatteluissa kysymykset olisivat kaikille sekä järjestykseltään että muodoltaan tarkasti samat. (mts. 48.) Mediaorganisaatioiden edustajilta ei ole mahdollista kysyä täysin samanlaisia kysymyksiä, koska yhtiöiden työtavat, tottumukset, käsitykset, kokemukset ja asenteet 360°-sisältöjä kohtaan eroavat toisistaan. Pystyin myös itse haastattelutilanteessa esittämään tarkemmin vain tiettyä organisaatiota koskevia kysymyksiä ja aiheesta heränneitä tarkentavia lisäkysymyksiä. Sain siis luotettavampaa tietoa aiheestani vapaamuotoisemmilla haastatteluilla.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu keskittyy tiettyjen teemojen ympärille ja etenee niiden avulla (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48). Jaoin lähtökohtaisesti tutkimushaastattelut kahteen osaan: mediaorganisaatioihin, jotka ovat käyttäneet teknologiaa ja niihin, jotka eivät periaatteessa ole. Teema-alueet ovat aina pohjimmiltaan väljiä (mts. 67). Haastatteluni omat teemat jakautuivat seuraaviin aihepiireihin: mediatalojen suhde 360°-sisältöihin, haastateltavan näkemys sisältöjen tämänhetkisestä tilanteesta ja mielipiteet 360°-sisältöjen tulevaisuudesta. Tein haastatteluja varten itselleni avuksi kysymyspatterin, jonka liitin myös mukaan tämän tutkielman loppuun.

Teemahaastattelun kysymystyyppit jaetaan karkeasti kahteen ryhmään: mielipidekysymyksiin ja tosiasiakysymyksiin (mts. 106). Mediatalon yleistä tilannetta kuvaavat kysymykseni olivat tosiasiakysymyksiä ja haastateltavan omat mietteet aiheesta ja tulevaisuudesta mielipidekysymyksiä.

Teemahaastatteluiden joustavuus ja avoimuus mahdollisti haastateltavien vapaamman valinnan ja haastatteluiden suorittamisen. Toteutin haastattelut loka-marraskuun vaihteessa 2018. Tein Keski-suomalaisen haastattelun kasvotusten, muut haastattelut hoidin puhelimitse.

Puhelinhaastattelua pidetään hyvänä tapana hoitaa puolistrukturoituja haastatteluja, koska sen etuja ovat kaukana sijaitsevien ja kiireellisten haastateltavien helpompi saavuttaminen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64–65). Tallensin kaikki haastattelut nauhurille. Ne olivat kestoltaan noin 20–45 minuutin mittaisia.

Haastattelut tehtyänä aloitin aineiston litteroinnilla. Litteroinnin avulla aineistoa on muun muassa mahdollista jäsenellä ja kuvaila helpommin. Litteroin tekemäni haastattelut sanatarkasti, mutta en niin pikkutarkasti kuin keskusteluanalyysissä tehtäisiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 140). En siis huomionut esimerkiksi taukoja, äänenpainoja tai huokauksia litterointityössä. Jätin ajan säästämiseksi litteroinneista pois lyhyitä keskustelun osia, jotka eivät olleet aiheeni kannalta relevantteja. Jätin aineistosta myös pois joitain täytesanoja, kuten sanan ”niinku”, joka toistui usein. Täytesanojen lisäksi otin käyttämästäni sitaateista pois haastateltavien toistamia peräkkäisiä samoja

sanoja. Näin lainaukset ovat helppolukuisempia. Kokonaisuudessaan litteroitua tekstiä oli yhteensä noin 38 sivua (fonttikokona 12, fonttina Times New Roman ja rivivälinä 1,5).

### 3.3 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Käytin aineistoni analysoimiseen laadullista sisällönanalyysiä. Analyysin tehtävänä on pyrkiä luomaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaiskuvaa ja esittämään se uudesta näkökulmasta. Tämä saavutetaan aineistoa luokittelemalla, kuvailemalla, erittelemällä ja yhdistelemällä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143). Sisällönanalyysini koostuu aineistoni teemoittelusta, luokittelusta ja tyypittelystä, joiden avulla pyrin kuvaamaan tutkimusaiheeni ja vastaamaan tutkimuskysymykseeni. Teemoittelussa painotetaan haastateltavien sanomisia teemoista, luokittelussa puolestaan aineiston järjestämistä ja tyypittelystä aineiston ryhmittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95).

Aineistoni ei perustu suoraan teoriaan, eli analyysini on aineistolähtöistä. Tässä analyysityypissä analyysin osat valitaan tutkimuksen tarkoitusta varten. Teoriaa voidaan kuitenkin käyttää analyysin apuna. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–98.) Aion raportoida mediaorganisaatioiden yleistä tilannetta sekä kokonaisuuksia 360°-sisältöjen nykytilasta ja tulevaisuudesta. Analyysimallini on lähimpänä siis Laineen (2001) mallia, jossa pyritään esittämään, jäsentämään ja tulkitsemaan merkityskokonaisuuksia (mts. 102–103).

## 4 Analyysi

Aloitan analyysini kuvaamalla yksitellen mediatalojen suhdetta 360°-sisältöihin. Tiedoilla voi konkreettisesti osoittaa organisaatioissa esiintynyttä kiinnostusta, toimintaa ja mielipiteitä aiheita kohtaan. Käyn lyhyesti läpi tähän mennessä mediataloissa toteutunutta 360°-sisällöntuotantoa ja organisaatioiden mahdollisia tulevia suunnitelmia sisällöille. Jatkan sen jälkeen haastateltavien näkemyksillä 360°-sisältöjen nykytilanteesta ja lähitulevaisuudesta. Lisäsin selkeyttä varten sitaattien perään merkinnät H1, H2, H3 jne. erottelemaan haastateltavia. Aineistosta voi havaita etenkin mediaorganisaatioiden resurssien riittämättömyyden hankaloittavan 360°-sisältöjen nykytuotantoa ja yleisen epävarmuuden vaikuttavan tällaisten sisältöjen tulevaisuuteen.

## 4.1. Mediaorganisaatioiden suhtautuminen 360°-sisältöihin

### 4.1.1 Keskisuomalainen

Mediatalo Keskisuomalainen otti 360°-teknologian käyttöönsä noin puoli vuotta ennen haastattelun toteuttamista, eli huhti-toukokuun paikkeilla 2018. Silloin mediatalossa huomattiin, että samaan konserniin kuuluva Etelä-Suomen Sanomat ryhtyi julkaisemaan 360°-sisältöjä ja sama ominaisuus haluttiin Jyväskylään. Keskisuomalaisen haastateltavan mukaan 360°-kuvat tulivat heti mahdollisiksi, kun verkkoalusta saatiin tukemaan niitä. Silloin taloon hankittiin ensimmäinen 360°-kamera ja kuvaajille pidettiin aiheesta puolen päivän koulutus.

Sisältöjä on tehty haastateltavan mukaan vielä harvakseltaan, sillä niiden on katsottu olevan marginaalissa muihin sisältötyyppeihin verrattuna. 360°-valokuvia Keskisuomalaisessa on otettu yhteensä noin kymmenkunta. Tuotanto on rajoittunut tähän mennessä pelkästään valokuviin, koska alusta ei tue vielä 360°-videoita. Mediatalossa katsotaan, että mobiili on ykkösalusta sisällöntuotolle. Sisältöjen aiheiden tulisi haastateltavan mukaan olla tarpeeksi yleisöä kiinnostavia, jotta siitä otettaisiin 360°-kuvia. Tähän mennessä kuvatut aiheet ovat koskeneet enemmän massatapahtumia.

Itse kuvien ottaminen on haastateltavan mukaan kevyt prosessi, mutta tekniikan kertaaminen ja kuvan jälkikäsitteily tekee siitä aikaa vievää. Kuvia on upotettu verkkojuttuihin ja niiden rooli on ollut verkon rikastaminen ja lisäarvon tuottaminen. Keskisuomalainen haluaisi parhaimmillaan tuottaa elämyksellisiä ja vahvoja kokemuksia yleisölle.

”Se tulee ole tavallaan yksi sellainen elementti, jolla voidaan joskus joistakin aiheista aika onnistuneesti rikastaa verkkojuttuja, mutta tavallaan se on kuitenkin vaa yks niistä kaikista vaihtoehdoista. Ja sitte mä ajattelen, nii että tai tavallaan toivon, et jossain vaiheessa sitten pystyttäis julkasee myös 360-video.” H1

### 4.1.2 Yle

Yle jakaantuu lähtökohtaisesti uutis- ja ajankohtaispuoleen sekä luovien sisältöjen puoleen. 360°-videoita Ylessä on tehty yhteensä kymmenkunta, joista vuoden 2015 sisällöt olivat kokeiluluontoisempia. 360°-sisältöjä on pääsääntöisesti kuvattu paikoista, joihin ihmiset eivät pääse helposti. Esimerkkeinä toimivat vaikkapa eduskuntatalon remontoitu sali ja Naantalin korkea viljasiilo. Sisältöjä ei ole tehty paikallistoimituksissa, vaan uutisten keskustoimituksessa.

360°-videon tekeminen ei haastateltavan mukaan vie välttämättä paljoa resursseja, sillä kaikki riippuu sen editoinnista. Otettu kuvamateriaali voi toimia yksinkertaisesti sellaisenaan, kun taas ”järeämmät” sisällöt ovat työläämpiä. Ylessä on tehty tavallisemman 360°:n lisäksi syvempiä immersiiivisiä sisältöjä. ”Entä jos Helsinki olisi kuin Aleppo?” pohtii miltä Helsingin keskusta näyttäisi, jos se kokisi Aleppon tasoisen pommituksen. Video ei pelkästään kuulu 360°-kategoriaan, koska se tarkoitettiin katsottavaksi VR-laseilla, ja videon ympäristössä on mahdollisuus liikkua. Jutussa todetaan, että se on tietävästi ensimmäinen suomalainen juttu, jossa hyödynnettiin virtuaalitodellisuutta (Yle 16.2.2017).

360°-sisältöjen muotokieli on ollut joko sosiaalinen 360° tai henkilöhahmojen johtama 360°, koska toimittaja ei normaalisti esiinny kasvoillaan 360°-videossa. Videot ovat olleet vaihtelevan pituisia, pisimmät noin 10 minuutin mittaisia. Yleisölle käytetään ulospäin 360°-termiä, mutta mediatalon sisällä puhutaan myös immersiiivisestä journalismista. Videoita on julkaistu Ylen omilla verkkosivuilla ja YouTubessa. Haastatteluvaiheessa Ylessä pohdittiin 360°-julkaisumahdollisuuden lisäämistä Yle Areenaan. 360°-sisältöjen rooli Ylessä on ollut Keski-suomalaisen tapaan kokemusten rikastajana.

”Noihan on semmonen, et siin on tarkoitus tuoda herkkupala tai vähä rikastaa sitä kokemusta. Et se ei oo varsinainen, nää ei oo varsinainen, et juttu olisi tämä, että tää on nyt se varsinainen jutun kärki tai se varsinainen pihvi, vaan nää on semmosii, että rikastetaan jotain asiaa, et voidaan näyttää joku paikka.” H2

#### 4.1.3 Kaleva

Kaleva on tehnyt pari vuotta sitten muutamia 360°-videoita ja -valokuvia avustajavoimin. Yksi esimerkkivideoiden aiheista käsittelee ilmakitaran soiton MM-kisoja. Haastateltavan mukaan mediaorganisaatiossa tehdään ylipäänsä paljon asioita avustajien ja alihankintaverkoston kautta, mutta 360°-sisällöt eivät ole siitä huolimatta toimituksessa käytetty sisältömuoto.

Syitä 360°-sisältöjen tekemättä jättämiselle haastateltava kuvasi useita. Ensinnäkin teknologia nähtiin toimivan huonosti verkkoympäristössään ja 360°-sisällöt aiheuttivat ongelmia Kalevan mobiilisovelluksessa. Muut rajoitteet koskivat kalustoa ja teknologian osaamista. 360°-sisältöjä ei ole ylipäänsä nähty Kalevan sisällöntuotannon suunnittelussa ja ajattelussa mukana. Sen katsojalle tuottamaa lisäarvoa pidettiin epäselvänä.

Haastateltavan mukaan teknologia pitäisi yhdistää jotenkin paremmin journalistiseen kerrontaan, jolloin se palvelisi paremmin tehtäväänsä. Mediaorganisaatio ei omista 360°-kameraa, mutta ottaa todennäköisesti teknologian käyttöönsä ennen pitkää. Tarkempaa suunnitelmaa sillä ei vielä ole, mutta tilannetta seurataan.

”Et se ei sais olla mikään tämmönen teknologinen itseisarvo, että koska semmonen on mahdollista, niin ruvetaanpas tekemään sitä.” H3

”Tässä asioissa enemmänki ollaan enemmän tarkalla silmällä, että mitä tapahtuu, minkälaisia mahdollisuuksia tulee, miten... Eiköhän sitä kautta se vastaus sitte löytyy, että mihin me tarvitsemme sitä teknologiaa.” H3

#### 4.1.4 Turun Sanomat

Turun Sanomissa on tehty kolme 360°-videota. Haastateltavan mukaan kyseessä oli muutamaa juttua koskeva toimittaja–kuvaaja -työparin kokeilu, joista viimeisin on alkuvuodelta 2018. Jutut käsittelivät muun muassa kuvataiteilijoita työhuoneissaan ja museotiloissa. Turun Sanomat ei itse omista 360°-välineistöä, vaan juttuihin käytetyn kameran omisti kokeilussa mukana ollut toimittaja, joka ei enää nykyisin ole mediatalossa töissä.

Muutaman videon kokeilun perusteella erityyppisiin sisältöihin ei katsottu tarvetta investoida. Ykkössyyksi haastateltava ilmoitti resurssien ja ajan puutteen. Olemassa oleva työntekijämäärä riittää ”normikeikkoihin”, mutta ei niinkään muuhun. Sisältöjen informaatioarvosta ei myöskään oltu varmoja. Ensimmäisen 360°-videon tekemiseen haastateltava arvioi kuluneen jopa 15 tuntia aikaa. Hankalaksi koettiin myös niiden ohjautuminen YouTubeen yhtiön omilta nettisivuilta.

Turun Sanomilla ei ole ollut suunnitelmia teknologian käyttöönotosta eikä asiaa ole mietitty. Haastateltavan mukaan uusia kameratyyppejä olisi kiva kokeilla.

”Jotenki must tuntuu, et se on enemmän tämmönen uus kikka ehkä. Et tavallaan en mä tiedä, et tota mitä se näyttää enemmän mitä videolla pystyis näyttämään. Esimerkiks jos tehdään perinteisii tämmösii videoita asioista, et tietyst et se on ehkä tämmösen kosketusnäytön semmonen uus kikka. Et emmä tota nyt nää, että esimerkiks Turun Sanomat ryntäis tekemään niitä niin kauheesti ainakaan lähitulevaisuudessa.” H4

#### 4.1.5 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat aloitti 360°-sisältöjen tekemisen vuonna 2015. 360°-videoita on tehty kokonaisuudessaan mediatalossa noin 20 kappaletta. Eniten videoita tehtiin vuonna 2017, jonka

jälkeen videotoimituksessa on palattu takaisin hiljaisempaan suuntaan. Juttujen aiheet ovat hajaantuneet uutispainotteisesti sekä ulkomaan että kotimaan aiheisiin. Juttuja on tehty mm. Syyrian Alepposta, Itä-Ukrainan sodan keskellä sijaitsevasta kylästä, kiinalaisesta robottilajittelukeskuksesta, Helsingin konepajasta ja Linnanmäen suljettavasta Vekkulasta. Haastateltavan mukaan 360°-sisältöjen tekemisessä arvioidaan etenkin paikkojen erityislaatuista, josta vaikkapa kameran vieminen Aleppoon toimii hyvänä esimerkkinä.

Helsingin Sanomissa koetaan, että 360°-videot vaativat runsaasti resursseja, eli työtä ja aikaa, jolloin niiden tekemistä harkitaan paljon enemmän tavallisiin videoihin verrattuna. 360°-sisältöjen tekeminen riippuu myös jonkin verran toimittajien kiinnostuksesta, valmiudesta ja tahtotilasta niitä kohtaan. Toistaiseksi sisältöjä on tehty käytännössä vain älypuhelimia varten. 360°-videoissa on pyritty kahden minuutin pituuteen, joka on haastateltavan mukaan takaraja videon pituudelle verkkoajassa. Helsingin Sanomat perusti elokuussa 2018 oman YouTube-kanavan 360°-videoilleen. Kanavan nimi on HS VR, ja sen tarkoituksena on erottaa sisällöllinen 360°-journalismi yhtiön YouTube-pääkanavasta, jossa mainoksellinen sisältö sijaitsee.

360°-sisältöjen rooli mediaorganisaatioissa on vakiintunut enemmän siihen suuntaan, että 360°-videot kytetään yhteen jonkin maksumuurin takana olevan artikkelin tai jutun alle, eikä niitä julkaista yksittäin omina juttuinaan. Tällöin 360° on yksi lisäelementti muiden joukossa.

”Ja jotta digiajassa voitaisiin olla markkinajohtajia, niin myöskin se, että tekstien seassa ja siellä, se ei riitä pelkästään ehkä nykyään käyttäjälle, että siellä on pelkkää tekstiä paljastuu, ku maksat itsesi sisään, vaan me halutaan tarjota, et se kokemus on mahdollisimman monipuolinen. Sieltä löytyy videota, dataa, grafiikkaa kaikkea tätä näin. Ja sekin on semmonen ikään kun, että kun maksat itsesi sisään, niin sinulla on mahdollisuus nähdä uudenlaisia journalistisia toteutuksia, kuten 360-videoita, et se on semmosta vähän niinkun hyvää kanta-asiakaspalvelua. Liityt meihin niin saat tämmöstäkin ekstraa katseltavaksi.” H5

## 4.2 360°-sisältöjen nykytilanne

### 4.2.1 Pienessä roolissa suomalaisessa mediakentässä

Tällä hetkellä suuri osa suomalaisista mediataloista ei käytä 360°-sisältöjä osana tuotantoaan, mikä on näkynyt esimerkiksi sisältöjen vähäisessä määrässä. Aiheesta nousi esille useita huomiotekeyttä, joita on mahdollista tarkastella yleisemmällä tasolla. Kenties suurin kysymys mediayhtiöiden näkökulmasta on resurssien ja ajankäytön riittävyys. Teknologia, koulutus ja sisältöjen tekeminen on kokonaisuudessaan hyvin kallista. Vaikka kullakin medialla on omat intressinsä, lehtitalojen

fokus on aina ollut vahvasti tekstintuottamisessa ja valokuvissa. Perustuotteen, eli sanomalehden tekemisen pitää olla taattu, joten resurssit käytetään etupäässä siihen. Saman katsottiin pätevän kokoluokaltaan erilaisiin toimituksiin. Pienemmissä toimituksissa resurssit ovat vieläkin rajallisemmat suurempiin lehtiin verrattuna. Nykyisin myös videoiden hyödyntäminen kerronnassa on jokseenkin lisääntynyt toimituksissa ja formaatti on edelleen tietyssä määrin vasta tuloillaan.

”Sekin on tietyllä tavalla vielä vähän kesken [videoiden käyttäminen], niin se, että hypätään 360:een niin se voi vähän olla iso hyppy monella monessa talossa.” H3

Vastauksissa korostuivat etenkin tulojen saamiseen ja verkkoalustoihin liittyvät ongelmat. 360°-sisällöt eivät ensinnäkään toimi kaikkien lehtien verkkoalustoissa. Todennäköisin selittävä syy asialle on 360°-sisältöjen tiedostomuotojen eroaminen tavallisista valokuvista ja videoista. Tällöin verkkoalusta pitäisi muuttaa tukemaan 360°-sisältöjä, kuten vaikkapa Keski-suomalaisen esimerkissä tehtiin. Osa lehdistä on kiertänyt ongelmaa julkaisemalla 360°-sisältöjä YouTubeen, eli ilmaiseen videopalvelualustaan. Tällöin kuitenkin uudeksi haasteeksi muodostuvat maksamiseen ja tulojen saamiseen liittyvät ongelmat. Sisällöt ohjautuvat ikään kuin väärään paikkaan ja väärälle alustalle, kun tavoitteena on saada lukija pysymään lehden omilla sivuilla toisen kaupallisen yrityksen sivujen sijaan. Haastateltavien mukaan katselumäärät ovat olleet pääasiassa pieniä, joten 360°-sisältöjen tekeminen ja kehittäminen on liian kallista pienen yleisömäärän tuomiin mainostuloihin suhteutettuna.

”Et niukilla resursseilla pitäis tehdä, ni siin on pakko sit valita se, et mihin keskittyy ja mitä ottaa käyttöön ja niin edelleen. Ja sit tavallaan ei oo näyttöä, et siit tulis valtavii kävijävirtoja tai tulovirtoja niin nimenomaan meille, ni ei se nyt kauheesti potki meitä myöskään ottamaan sitä käyttöön.” H4

Syitä pohdittiin myös sille, miksi pieni osa mediataloista on kuitenkin ottanut teknologian käyttöönsä. Osa haastateltavista arveli 360°-sisältöjen olevan haasteistaan huolimatta kasvavassa roolissa journalismissa. Kertomisen tapojen katsotaan uudistuvan, jolloin sähköiset alustat tarjoavat enemmän mahdollisuuksia niiden hyödyntämiseen. Arveltiin, että osa uutisorganisaatioista kokee 360°-sisällöillä olevan tarpeeksi lisäarvoa, vaikka suhtautuminen ei olisikaan näin omassa mediatalossa. Samalla osa haastateltavista katsoi, että sisältöjä käyttävät mediatalot haluavat panostaa uudenlaiseen visuaaliseen sisältöön ja olla kokeiluissa mukana. Tällaiset mediatalot haluavat kenties löytää vastauksia kysymyksiin teknologian valjastamisesta journalistiseen käyttöön ja asiakaskunnan palvelemiseen.

”No varmasti se, että nähään se, että koko meidän viestintä ja meidän tota tekeminen menee sinne sähköisille alustoille väistämättä ja tota totta kai siitä tulee myös se fiilis, että tuota media on ikään ku mukana ajassaan ja on sellanen tavallaan kehityksessä mukana ja ymmärtää sitä, että mitä sähköses maailmas tapahtuu ja pyrkii oleen siin mukana.” H1

#### 4.2.2 360°-sisältöjen muita vahvuuksia ja heikkouksia

Moni haastateltavista näki 360°-sisältöjen vahvuuksiksi monipuolisuuden ja elämyksellisyyden. Kun tavallinen valokuva on valittu rajaus todellisuudesta, 360°-kuvat voivat tehdä joidenkin tilanteiden näyttämisen kiinnostavammiksi. Kuvan avulla kaikkea voi tarkastella niin kuin olisi itse paikan päällä ja valita itselleen juuri sen näkymän, mikä kuvassa kiinnostaa eniten. Kokemus on tästä syystä erilainen ja se saattaa lisätä enemmän sisällön ja sisällönkuluttajan välistä yhteyttä. Elämyksellisyys korostuu rajaamattomassa kuvasisällössä varsinkin silloin, kun kuvia otetaan sellaisista paikoista, joihin ei normaalisti pääse.

360°-sisältöjen huonoiksi puoliksi nähtiin pääsääntöisesti teknologian ja sen käyttötapojen heikkoudet. Sisältöformaatti on vielä jonkin verran vieras ja sen hahmottaminen voi tuottaa ongelmia. Lukijat eivät välttämättä ymmärrä, että 360°-kuva näyttää kaiken joka puolelta. Etenkin iäkkäämpien ihmisten saattaa olla vaikea ymmärtää kääntyvää valokuvaa. Tällöin 360°-sisältöjen tekijän pitäisi huolehtia siitä, että lukijoita opastetaan ja autetaan alkuun. Rajaamattoman kuvan voi myös nähdä ristiriitaisena. Yksi haastateltavista muistutti, että kuvaajien ja toimittajien tehtävänä on nimenomaan rajata ja valita mediasisältöihin se kaikista olennaisin.

360°-sisältöjen katsominen VR-laseilla voi olla hankalaa ja työlästä. Osa VR-laseista toimii niin, että älypuhelin laitetaan lasien tai pahvisen kotelon sisälle. Katsoja voi kokea säätämisen vaivalloiseksi ja hitaaksi. Tämä on yksi selittävä syy siihen, miksi sisältöjä katsotaan älypuhelimilla ja tehdään älypuhelimille. Tuotanto VR-laseille on lähes olematonta, koska mediaorganisaatiot eivät vielä omista teknologiaa. Laitekohtaiset erot ja sovellusten vaatimukset tuovat myös omia haasteitaan mediaorganisaatioille. 360°-sisältöjen kuvaaminen ja äänen tallentaminen niihin ei ole välttämättä helppoa. Tiedostot ovat isoja ja vaativat tehokkaan laitteiston. Sisältöjen tekemistä pitäisi myös kaavamaisesti harjoitella, ennen kuin niiden tekotapa vakiintuu.

#### 4.3 360°-sisältöjen lähitulevaisuus



#### 4.3.1 Tulevaisuus tämänhetkisen kontekstin pohjalta

360°-sisältöjen lähitulevaisuus nähtiin yleisesti ottaen heikoksi. Ensinnäkin teknologian tuomasta lisä- ja informaatioarvosta oltiin epävarmoja. Mediatyhtiöille on vielä hämärää, milloin ja mistä aiheista sisältöjä kannattaa tehdä ja missä niitä kannattaa kuvata. Arveltiin, että 360°-sisällöt eivät ole tarpeeksi koukuttavia, että ne pärjäisivät omina juttuinaan. Tämä näkemys pohjautuu osittain nykyisiin mediankäyttäjiin, joiden katsottiin olevan elämishakuisuudestaan huolimatta lyhytjännitteisiä. Hitaasti avautuvien verkkorikasteiden haasteena on siis ihmisten pysäyttäminen sisällönkulutusta varten. Näin ollen nopeasti avautuva uutisointi säilyttää varmemmin paikkansa journalismissa.

360°-sisältöjen katsottiin koskevan nykyisten mediankäyttäjien sijaan paljon enemmän tulevia, tällä hetkellä vielä nuoria mediankäyttäjiä. Esimerkiksi printtilehden lukijakunta koostuu tällä hetkellä tietyssä määrin senioreista, joiden ei uskota alkavan kuluttaa 360°-sisältöjä. Tällöin sisältöjen tekeminen toimii enemmän keinona houkutella nuorempia ihmisiä median pariin.

”Mä epäilen, että kaikki melkein mitä uusia jippoja tullu toimitusten käyttöön, ne jäävät jollakin tavalla käyttöön, mutta että tuleeko niistä semmonen arkinen työkalu, niin oon 360:n kanssa melko skeptinen, että siitä tulis arkista. Et se on semmonen johon sillon tällön palataan toisinaan ja sillon tällön niitä tehdään, mutta en usko, että se on ihan joka ikiseen juttuun sitä tulevaisuudessa halutaan.” H5

Neljän haastateltavaa ilmaisi, että vasta teknologian laaja yleistymisen vaikuttaa konkreettisemmin mediatalojen 360°-sisällöntuotantoon. Laitteiden ja ohjelmistojen tulisi kehittyä, niiden hintojen pitäisi pudota ja käytettävyyden muuttua sujuvammaksi. Yksi haastateltavista tarkensi, että kameroiden pitäisi olla niin helppokäyttöisiä, että kuka tahansa kuluttaja pystyy tekemään sisältöjä myös itse. Silloin niiden käyttökynnys alenisi. Kuten aiemmin todettu, 360°-sisällöillä on ollut liian vähän katselijoita suhteessa siihen, kuinka paljon resursseja videoiden tekeminen vie. Sisältömuodolla on jonkinlainen tulevaisuutensa, joka löytyy vasta hakemisen jälkeen.

”Mä luulen, et vaikka 360-sisältöjen semmonen hype ei edes oo ollu hirveän suuri niin silti sen sille käy niinku kaikille muilleki teknologisille vähän niinku uuteen teknologiaan perustuville sisältömuodoille, että niistä ensin vähän kohkataan, sitte ne unohetaan vähäksi aikaa ja sitte ne vähitellen siellä pinnan alla ne alkaa kytkeytyä siihen digitaalisen sisällön tai sit digitaalisen kerronnan yheksi ominaisuueksi, yheksi kerrontatavaksi. Eli sillä selkeesti on tulevaisuutensa, mut mä en näe sitä, että se mullistaa jollaki tavalla tätä meidän toimialaa tai kerrontaa. Et se tuo siihen yhen mahtavan uuen piirteen lisää.” H3

Yleisradion toiminta rahoitetaan Suomessa verovaroin. Ylen haastateltava koki 360°-sisältöjen kehittämisen tärkeäksi nyt, koska laitekehitys on nopeaa, ja muuten sisältöihin on vaikeampi siirtyä tulevaisuudessa. Hän antoi esimerkin havainnollistamaan asiaa: jos Ylessä olisi päätetty käyttää vain radiota silloin, kun televisio oli uusi keksintö, millaiseen tilanteeseen Yle olisi joutunut ennen pitkää television kanssa?

”Tulee uudet sukupolvet, jotka suoraan kasvaa siihen. Niin oletus sille, että haluaa kokea asioita, niin kasvaa. Niin silloin sen sisällön tekeminen pitäis kehittyä siin rinnalla.” H2

Hän huomautti myös Ylen asemasta Suomessa. Mediatyhtiö ei ole riippuvainen mainostuloista, joten sen on helpompaa ja vapaampaa kehittää uudenlaisia sisältöjä muihin mediataloihin verrattuna. Tästä syystä Yle on julkaissut sisältöjään myös Youtubessa.

Useampien haastateltavien mukaan 360°-sisällöt sulautuvat todennäköisesti muihin immersiiivisiin sisältöihin. Toisaalta 360°:n arveltiin säilyvän ihan omana elementtinään tekniikan kehittymisestä huolimatta. Yksi termi voi tulevaisuudessa imeä alleen kaikki sisältötyypit.

”Vois sanoa sillee, et me ollaan semmosessa käännekohdassa, semmosessa taitekohdassa, jossa näit on sekä helpompi tehdä plus sitte toi kenttä aukee mitä kaikkea sinne voidaan tehdä, niin sitte puhutaan tämmösestä XR:stä, koko laajennetusta todellisuudesta, jolloin voidaan tehdä AR:rää sen VR:n sisälle ja näitä ominaisuuksii.” H2

#### 4.3.2 Kenen perustaito?

360°-sisältöjen kuvaaminen ja editointi ovat taitoja, joita harva hallitsee vielä tällä hetkellä toimituksissa. Haastatteluissa korostui mielipide, jonka mukaan 360°-sisältöjen tekeminen ei ole tällä hetkellä toimittajan perustaito, vaan valokuvaajien uutta osaamisaluetta. On muistettava, että haastateltavat edustavat suurempia mediaorganisaatioita, joissa kirjoittavat toimittajat ja valokuvaajat toimivat erikseen. Eriytyneiden ammattikuntien katsotaan keskittyvän omiin osaamisalueisiinsa, joista audiovisuaalisuus kuuluu vielä vahvasti kuvaajille.

”Aika paljon tää on kaatumassa ehkä nyt ja tulevaisuudessa kuvaajien vastuulle. - - Toki maisemaki koko ajan muuttuu sellakseks, et nykyään ihan semmosta ikään kun toimittaja muuttuu tälläseks mediatoimittajaks, jonka pitää hallita kaikki välineet ja keikalla valokuvat ja videokuvat ja tehdä tällasta. Niin pystytäänkö tälläseen paineeseen vielä lisäämään siihen, et teet 360 ja käytät aikaa sen purkamiseen ja stitchaamiseen yhteen tota julkasua varten, niin olen kyllä skeptinen, että siihen ei välttämättä mediataloilla aikaa riitä.” H5

Useampien haastatteluiden kautta kävi ilmi, että toimittajien oma-aloitteisuus ja into valokuvaamista kohtaan on kasvattanut jonkin verran 360°-sisältöjen käyttämistä. Kalevan ja Turun Sanomien kokeilut syntyivät yksinomaan toimittajien oma-aloitteisuudesta. Sama on myös pätenyt osaan Ylen ja Helsingin Sanomien 360°-videoista, jotka ovat syntyneet testaamisen kautta. Osa toimittajista on opiskellut itse aktiivisesti valokuvaamista. Kun tavallinen valokuvaaminen kuuluu lähes poikkeuksetta journalistiikan opintoihin, koulutusta 360°-sisältöjen tekemiseen ei ole tällä hetkellä vielä paljoa. Tiettyyn erikoistumiseen löytyy tästä huolimatta aina halukkaita.

”Aika paljon riippuu semmosesta, et mikä on toimittajan valmius ja tahtotila osallistua siihen mukaan.” H5

Toimittajien kannalta tärkeämmäksi taidoksi katsottiin enemmän ymmärrys siitä, miten erilaisia uusia sisältötyyppejä voi hyödyntää journalismissa. 360°-sisältöjen tekeminen saattaa hyvinkin perustua toimittajan ja kuvaajan väliseen yhteistyöhön. Kuvaaja voi toteuttaa esimerkiksi saman tien toimittajan juttukeikalla syntyneen näkemyksen ja valvoa tekniikan toimivan samalla kun toimittaja keskittyy omaan työpanokseensa. Yhteistyöhön on helppo turvautua, jos sisällöntuotannon eri osa-alueet, kuten kuvaaminen ja jälkikäsitteily, ovat vaikeita.

”Enemmänki kyse on siitä, että joku toimittaja ymmärtää, että minkälaisia mahdollisuuksia sille omalle kerronnalle on. Nii siinä mielessä se on perustaito, mut ei välttämättä tuotannollisesti se ei oo perustaito.” H3

Toinen haastateltava huomautti, että kaikki riippuu lopulta itse sisältötyypistä. Esimerkiksi tietokoneella luotu ympäristö vaatii monimutkaisemman 3d-mallinnuksen osaamisen. Vaikka yhteistyö korostuisikin tulevaisuuden 360°-sisällöissä, tuotoksia osataan todennäköisesti tehdä yhtä lailla itsenäisesti uuden työelämään siirtyvän teknologian hallitsevan sukupolven ansiosta.

## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tavoitteenani oli tarkastella, miten suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan 360°-sisältöihin. Haastatteluaineistosta voi päätellä, että 360°-sisältöjen rooli mediataloissa näkyy tällä hetkellä pääasiassa verkon rikastamisena ja lisäarvon tuottamisena siitä huolimatta, että lisäarvosta ollaan vielä epävarmoja. Sisältöjä on kuvattu pääasiassa paikoista, joihin yleisön on vaikea päästä. Tällöin niiden lisäarvo aiheesta perusteltiin suuremmaksi. 360°-sisältöjen

lähitulevaisuus nähdään harmaana ja sisältötyypin arvellaan suuntautuvan enemmän valokuvaajien kuin toimittajien vastuulle.

Kaikkien haastateltavien mediaorganisaatioissa on vähintään kokeiltu 360°-sisältöjen tekemistä, mikä osoittaa ainakin osittaista kiinnostusta aihetta kohtaan. Sisältöjen ei ole koettu lyöneen itseään läpi, vaan niitä pikemminkin vasta testataan, opetellaan ja jäsenellään tämänhetkisessä mediakentässä. Sisältötyypin olemassaolo tiedostetaan, mutta siihen ei haluta panostaa. Suurimpana syynä ovat resurssien ja ajan puute. 360°-sisällöt journalismissa yleistyvät vasta, kun sisältöjen kerronta kehittyy, teknologia muuttuu halvemmaksi ja se yleistyy.

Suomalaisten mediatalojen tekemistä 360°-sisällöistä valtaosa on sosiaalisia 360°-sisältöjä. Ne ovat Jonesin kolmijaon (2017) mukaan lyhyitä ja yksinkertaisia 360°-tuotoksia. Ylen haastateltavan mukaan toimittajat eivät normaalisti ole esiintyneet 360°-jutuissa kasvoillaan, mikä selittää osaltaan toimittajien johdattamien 360°-sisältöjen vähäistä määrää. Tämänhetkisen mielipiteen mukaan toimittajan näkyminen kuvassa koetaan häiritsevänä tekijänä immersiiivisen sisällön katsomisen kannalta (Blistein 2016, 2; Jones 2017, 181). Toimittajan häivyttäminen pois jutusta antaa katsojalle varmemman tunteen siitä, että tämä todella osallistuu tarinaan ja on todistamassa katsomaansa (Kool 2016, 3). Toimittajien sijaan ennemmin henkilöhahmot johdattavat suomalaisissa 360°-videoissa tarinaa eteenpäin (Yle, HS).

360°-sisältöjen tuottamasta lisäarvosta ei oltu aivan varmoja. Esimerkiksi 360°-valokuvien osalta kysymykseen voi yrittää vastata aiemman valokuvaan liittyvän teorian kautta. Hill ja Lashmar (2014) ovat listanneet useita valokuvaan päteviä ominaisuuksia. Valokuvat voivat ensinnäkin kertoa tarinan ilman sanoja. Sen lisäksi ne voivat kertoa jotain, mitä sanoilla ei voi kuvata. Niillä on myös oma vaikutuksensa saada juttu tai nettisivu kiinnostavammaksi (mts. 68). Valokuvien ominaisuuksien voisi katsoa toimivan hyvin myös 360°-valokuvien kanssa.

Yhdeksi suureksi 360°-sisältöjen ongelmaksi nähtiin niiden heikko tuottavuus. Tieteelliset tekstit eivät käsitelleet tätä aihealuetta. Uutisorganisaatioilta keräämänsä kyselytutkimuksen avulla kuitenkin Doyle, Gelman & Gill (2016) ovat nostaneet Knight Foundation -järjestön raportissa esille erilaisia teemoja, joita uutisorganisaatioissa pohditaan. Yksi näistä teemoista koskee kysymyksiä siitä, miten sisällöillä lyödään rahoiksi. Tämä on edelleen uutisorganisaatioille epäselvää (mts. 6). 360°-sisältöjä käyttävissä mediataloissa saatetaan hyvinkin miettiä, miten mainokset yhdistetään 360°-sisältöihin ja miten maksumuureja sovitetaan sisältöihin.

Kolme haastateltavaa yhdisti 360°-teknologian hypetykseen ja trendeihin. Jos hype 360°-teknologian ympärillä olisi ollut suurempi, sitä käytettäisiin todennäköisemmin enemmän. Uusi

teknologia saa lähes aina osakseen alkuinnostuksen, joka kuitenkin hiljalleen häviää, mutta saattaa myöhemmin taas kasvaa. Tätä ilmiötä kutsutaan uuden teknologian hype-sykliksi (Uskali 2011, 38; Fennin ja Raskinon 2008 mukaan). Tähän aiheeseen liittyen on syytä huomioida jälleen teknologiaa uutisorganisaatioille myyvät yritykset. Mikä on markkinoinnin vaikutus teknologiaa kohtaan syntyvään hypeseen? Muutaman haastateltavan sitaatti 360°-sisällöistä osui lähes tismalleen hype-syklin määritelmän kanssa yhteen:

”Nyt on moni tämmönen trendi ja hype mikä jossakin journalismin ja teknologian suhteessa. Tulee se ensimmäinen isku, jonka jälkeen tulee se nousu, sitten tulee se kuoppa ja sit se tavalla tai toisella vakiintuu jonkinnäköiseksi toimintatavaksi, kun laitteet ja kaikki on kunnossa. Me ollaan ehkä nyt jossakin kuoppavaiheessa tällä hetkellä.” H5

”Mut et kaikki uus tekniikka ja uus vimputin mikä markkinoil tulee, niin kylhän se sillai varmaan hetkellisen buumin aiheuttaa, et sitä halutaan kokeilla ja nähdä et mihin se johtaa ja mitä sil saa aikaseks, mut et sit se kyl tasaantuu. Et jossain näis helikopterikuvissa on vähän samaa, tai drone-kuvissa on vähän sama ilmiö.” H4

360°-sisältöjä tehtiin käytännössä älypuhelimia varten, koska yleisö ei juuri omista VR-laseja. Jones (2017) kirjoittaa, että journalististen 360°-sisältöjen kalleus on hidastanut eniten niiden levinneisyyttä. VR-lasien hinta on edelleen liian korkea yleistä käyttöä varten, vaikka laseja on tasaisesti ilmestynyt lisää kuluttajien saataville. Esimerkiksi Google on tuonut markkinoille kalliiden tuotteiden ohelle halvempia pahvista tehtyjä laseja, joihin oman puhelimen voi lisätä näytöksi. (mts. 173.) Jones ei kuitenkaan huomioi sitä, että halvempi vaihtoehto ei välttämättä siltikään houkuttele ihmisiä teknologian pariin. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on kokeiltu pahvilaseja niistä innostumatta:

”Meillä täällä kokeiltiin jotain Googlen pahvilaseja ja tämmösiä näin ja niist on jääny ehkä semmoset huvittuneet kokemukset sen sijaan, et se ois jonkin näkönen nautinto.” H5

Suomalaiset uutisorganisaatiot ovat julkaisseet 360°-sisältöjä sekä omille verkkoalustoilleen että julkisille videopalvelualustoille. Goyanes, Pérez-Seijo ja Rojano (2018) huomioivat, että monet julkisen palvelun mediat ovat jaotelleet 360°-sisältönsä niille kehitetyille omille sovelluksille, kun taas osa puolestaan on päättänyt julkaisemaan sisältönsä palvelualusta YouTubeen ja Facebookiin (mts. 1120; Euroopan yleisradiounionin raporttien 2017a ja 2017b mukaan). Yksi maininnanarvoisista omien 360°-sovellusten kehittäjistä on New York Times. Se julkaisi puhelimille vuonna 2015 oman VR-sovelluksensa (NYT:VR), johon on mahdollista ladata 360°-videoita (Jones 2017, 173). Tällä hetkellä yhdelläkään suomalaismedialla ei ole vielä omaa puhelimelle ladattavaa vastaavanlaista 360°-sovellusta.

360°-sisältöjen katsottiin tietyssä määrin sulautuvan osaksi muita immersiiivisen journalismin sisältöjä. Esimerkkejä annettiin VR:stä ja AR:stä. Kolodzy (2006) erottelee eri konvergenssityypeistä teknologisen konvergenssin, joka tarkoittaa erilaisten teknologisten ominaisuuksien sulautumista toisiinsa (Hill & Lashmar 2014, 11–12). Teknologista konvergenssia on esiintynyt käytännössä jo 360°-sisältöjen kohdalla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Lookout360°-workshopin pohjalta syntyneessä jutussa hyödynnettiin droonia (lennätettävää kamerakopteria) yhdessä 360°-kuvan kanssa (HS 11.5.2018). Yhden haastateltavan mainitsema XR-journalismi terminä ottaisi huomioon kaikkien sisältötyyppien sekoittumisen, mutta toisaalta immersiiivisen journalismin termiä on käytetty jo noin kymmenen vuotta. On kiintoisaa nähdä, miten termitkin saattavat sulautua yhteen.

360°-sisällöt ovat yksi monista immersiiivisen journalismin sisältötyypeistä, jotka ovat nostaneet asemaansa viime vuosina mediakentässä. Uutispeleihin ja virtuaalitodellisuuteen verrattuna 360°-sisältöjen yhteys journalismiin on selvemmin havaittavissa, koska joka suuntaan katsottava kuvamateriaali on peräisin oikeista tapahtumapaikoista. 360°-sisältöjen merkitys ei ole välttämättä tällä hetkellä vielä kovin suuri suomalaiselle journalismille, vaan koskee enemmän alan uudenlaista ja muuttuvaa tulevaisuutta. Se on marginaalinen sisältötyyppi kaiken muun sisällöntuotannon joukossa.

## 6 Lopuksi

### 6.1 Tutkimuksen arviointi

Journalististen 360°-sisältöjen tutkimisen haastavin puoli on niitä käsittelevien tieteellisten tekstien vähyys. Aikaisempi tutkimus on hyvin olematonta, joten olen sovittanut sitä tietyssä määrin tähän aiheeseen. VR-journalismin pohjalta syntyneet 360°-sisällöt jakavat silti paljon samoja ominaispiirteitä, joten VR-aihetta käsittelevistä teksteistä oli mahdollista löytää sopivasti relevantteja viitteitä uudemman tiedon yhteen kokoamista varten. Kaikki lähteeni eivät olleet tieteellisiä, sillä otin avukseni joitain aihetta käsitteleviä ulkopuolisia tekstejä. Esimerkiksi Lookout360°-ohjeet tarjosivat arvokasta tietoa mediaorganisaatioiden näkökulmasta. Viittasin tässä tutkielmassani eniten Jonesin (2017) tutkimukseen, koska se oli yksi ainoista aiheeseeni suoraan liittyvistä tieteellisistä teksteistä. Siitä huolimatta on silti syytä huomioida, että Jones käsittelee tekstissään pääosin paljon syvempiä ja pidempiä 360°-videoita kuin Suomessa on tehty.

Tarkoitukseni ei ollut tuottaa kaikenkattavaa ja yleistävää tietoa aiheesta, vaan tutkimuskysymykseni tapaan ymmärtää ilmiötä suomalaisten mediatalojen näkökulmasta. Tämä oli yksi syistä, miksi valitsin tiedonkeruumenetelmäkseni teemahaastattelun. Sen avulla on mahdollista pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin aihetta ja etsiä uusia näkökulmia siihen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Mielestäni viisi erilaista haastateltavaa riittää osoittamaan edustavasti mielipiteitä ja näkökulmia aiheesta. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään enemmän termiä harkinnanvaraisesta näytteestä kuin otannasta (mts. 58–59). Yleisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastateltavien pienempi lukumäärä ei sekään mahdollista tiedon täyttää yleistämistä (mts. 58). Koin, että aineistoni vastasi riittävän hyvin tutkimuskysymykseeni.

## 6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Koska 360°-sisältöjä journalismissa ei ole tutkittu vielä kovin paljoa, aihealue mahdollistaa monia muita aiheita lisätutkimukselle. Tähän mennessä tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa 360°-sisältöihin toimittajien ja uutisorganisaatioiden näkökulmasta. Jones (2017, 172) huomauttaa, että tutkimusta sisältöjen vastaanottamisesta ja yleisön suhtautumisesta on tehty sangen vähän. Yleisöön voisi siis keskittyä vastaavanlaisesti. Yleisöllä on kuitenkin merkittävän suuri rooli siinä, miten mediaorganisaatiotkin suhtautuvat 360°-sisältöjä kohtaan. Teema välittyi vahvasti haastattelujen kautta.

”Ja mitä tulee kuluttajanäkökulmasta, niin mä kyl oon huomannu, et ihmiset on aika passiivisia siis mobiiliapplikaatioitten käyttäjiä. Että 360, jo pelkästään se, että sä oot jollakin pöytäkoneella, sä joudut hiirellä pyörittelee sitä tai sitte heiluttamaan sitä puhelinta käsissäs eri suuntaan et sä koet sen, tai hommaamaan jonku laitteen vetämään sen päähän ja sillä tavalla istut sinne maailmaan. Ihmiset on semmosia, et ne makaa sohvalla, käyttää kännykkää ja tää, jos se vaatii hirveen paljon lisää jotakin, eivät välttämättä oikein innostu siitä.” H5

Muita tutkimusaiheita voisivat olla 360°-sisältöjen tarinankerronta ja etiikka. Mediaorganisaatioille on edelleen epäselvää mitä 360°-sisällöillä voidaan saada aikaan. 360°-kameran käyttäminen edellyttää perinteisen videotarinankerronnan jättämistä taka-alalle, koska kameran kuva ulottuu kattamaan ympäristönsä joka puolelta yhden rajatun kuvaruudun sijaan (Blistein 2016, 2). Yksi katsojien huolenaiheita voi olla esimerkiksi jonkin tärkeän asian jääminen väliin sisältöjä katsottaessa. Kun videojournalismissa katsojalle näytetään valmiiksi valittua tiettyä videokuvaa, 360°-videoissa katsoja saa itse päättää mihin suuntaan katsoo. Tällöin äänillä on merkitystä suunnanohjaajina. (Jones 2017, 182.)

Aiheesta nousseita eettisiä huolenaiheita olisi myös tärkeää ottaa huomioon. Väliwerrosen (2011, 66) mukaan tekniikan kehittymisen myötä osa kuvajournalismin eettisistä kysymyksistä säilyy tulevaisuudessa ennallaan toisten muuttaessa muotoaan. Samalla osa kysymyksistään menettää merkityksensä. Immersiivinen journalismi on herättänyt uudenlaisia kysymyksiä esimerkiksi sisältöjen autenttisuudesta, joten aihepiiriä olisi syytä tarkastella perusteellisemmin.



## Kirjallisuus

- Baía, A. 2016. Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6 (1), 100–112.
- Bell, E. 2015. The rise of mobile and social news – and what it means for journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavana: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/> [Viitattu 19.11.2018]
- Blistein, J. 2016. VR photojournalism gets real. *Photo District News*, 36 (7), 40–43.
- Bricken, M. 1991. Virtual worlds: No interface to design. Teoksessa M. Benedikt (toim.) *Cyberspace: First Steps*. Lontoo: The MIT Press, 363–383.
- Chafkin, M. 2015. Why Facebook’s \$2 billion bet on Oculus Rift might one day connect everyone on earth. *Vanity Fair*. Saatavana: <https://www.vanityfair.com/news/2015/09/oculus-rift-mark-zuckerberg-cover-story-palmer-luckey> [Viitattu 19.11.2018]
- Chainon, J. & Chainon, C. 2018. A pocket field guide: 360° video storytelling for editors & newsroom managers. *The Lookout Station*. Saatavana: <https://www.scribd.com/document/390236268/Pocket-Field-Guide-360-Video-Storytelling> [Viitattu 19.11.2018]
- De la Peña, N. 2010. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19 (4), 291–301.
- Deuze, M. 2007. *Media work: Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- Dolan, D., & Perets, M. 2016. Redefining the axiom of Story: The VR and 360 video complex. *Medium*. Saatavana: <https://medium.com/@devon.michael/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-bee3c20d69df> [Viitattu 19.11.2018]
- Domínguez, E. 2017. Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in Digital Humanities*, 4, 1–11.
- Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. 2016. Viewing the future? Virtual reality in journalism. Knight Foundation. Saatavana: [https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/VR\\_report\\_web.pdf](https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf) [Viitattu 19.11.2018]

- Fenn, J. & Raskino, M. 2008. Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time. Boston: Harvard Business Press.
- Goyanes, M., Pérez-Seijo, S. & Rojano, F. 2018. Innovation in european public broadcasters: Immersive narratives and organization of 360-degree contents on digital platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115–1136.
- Hardee, G. 2016. Immersive journalism in VR: Four theoretical domains for researching a narrative design framework. Teoksessa S. Lackey, & R. Shumaker (toim.) *Virtual, Augmented and Mixed Reality*. Cham: Springer Nature, 679–690.
- Hill, S., & Lashmar, P. 2014. *Online journalism: The essential guide*. London: Sage.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jones, S. 2014. Changing the face of news: The reporter as a celebrity. Teoksessa A. Sepie (toim.) *In search for the real: Authenticity and the construction of celebrity*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Jones, S. 2017. Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18 (2), 171–185.
- Jyrkiäinen, J. 2008. *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kolodzy, J. 2006. *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Kool, H. 2016. The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 9 (3), 1–11.
- Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? : fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 26–43.
- Manly, L. 2015. A virtual reality revolution, coming to a headset near you. *New York Times*. Saatavana: <https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you.html> [Viitattu 19.11.2018]

- Murray, J. H. 1997. *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. New York: Free Press.
- Opportunities & challenges for PSM in VR, AR & MR, 2017a. Geneve: Euroopan yleisradiounioni.
- Owen, T. 2016. Can journalism be virtual? *Columbia Journalism Review*, 55 (2), 102–111.
- Pavlik, J. 2008. *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Rissanen, V. 2018. Suomalainen Hannele Cantell saa sähkönsä auringosta – Katso 360-asteinen video aurinkosähköstä omakotitalossa. *Helsingin Sanomat*. Saatavana: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005673810.html> [Viitattu 19.11.2018]
- Ryan, M. 2001. *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Seely Brown, J. 2006. Foreword: Innovating innovation. Teoksessa H. Chesbrough (toim.) *Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press, ix–xii.
- Sundar, S. S., Kang, J. & Oprean, D. 2017. Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20 (11), 672–682.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Uskali, T. 2011. *Innovaatiot ja journalismi*. Helsinki: Infor.
- Vatanen, P. 2017. Entä jos Helsinki olisi kuin Aleppo? – “Niin lähellä maanpäällistä helvettä kuin voi ajatella”. *Yle uutiset*. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9462839> [Viitattu: 19.11.2018]
- Virtual reality: How are public broadcasters using it?, 2017b. Geneve: Euroopan yleisradiounioni.
- Väliverronen, E. 2009. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams A., & Wardle, C. 2010. Audience views on user-generated content: Exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8 (1), 177–194.

## Liitteet

### Haastattelukysymyksiä teknologiaa käyttäviltä mediataloilta:

Mediatalon tilanteen kartoitus:

- Milloin teknologia otettiin mediatalossa käyttöön?
- Millaisista aiheista sisältöjä on tehty?
- Kuinka paljon olette tehneet 360°-sisältöjä?
- Millaisia kokemukset 360°-sisällöistä ovat?
- Minkä verran 360°:n tekeminen vie resursseja? (Verrattuna esimerkiksi tavalliseen videojournalismiin?)
- Missä roolissa 360°-sisällöt ovat? (Omina juttuinaan, muita juttuja täydentävinä tekijöinä, somessa jne.?)
- Mitä termistöä käytätte sisällöistä? (VR, 360°-kuva/video? Immersiivinen journalismi?)
- Millaista kerrontaa ovat käyttäneet sisällöissä? Pelkkää kuvaa, toimittaja ja haastateltava mukana? Tekstiä videolla, äänet?
- Kuinka pitkiä 360°-videot ovat?
- Tekevätkö sisältöjä pääasiassa älypuhelimille vai ottavatko VR-lasit huomioon?

Haastateltavan mielipiteet:

- Mitä voisivat/haluaisivat saavuttaa sisällöillä parhaimmillaan, jos resurssit vain riittäisivät toteutukseen?
- Mitä vahvuuksia/heikkouksia 360°-sisällöissä on?
- Koetaanko sisältöjen kuluttamista puhelimilla kömpelönä? Miksi/miksi ei?

Tulevaisuudesta:

- Pidetäänkö 360°-sisältöjen tekemistä toimittajan perustaitona? Entä tulevaisuudessa?
- Onko teknologiassa hetkellisyyttä vai kehittykö siitä konkreettisempi työkalu journalismille?
- Millaisia suunnitelmia mediaorganisaatiolla on tulevaisuudessa 360°-sisällöille?
- Millaisena näette journalististen 360°-sisältöjen tulevaisuuden tämänhetkisen kontekstin kautta?
- Mitä arvelisi miksi suuri osa mediataloista ei käytä teknologiaa?

Erikseen YLE:

- Miten 360°-sisältöjen käyttö jakautuu paikallistoimituksissa?
- Yleisradio rahoitetaan veroilla. Miten tärkeänä kokevat journalististen sisältöjen kehittämisen ja tämänkaltaiset uudet teknologiset kokeilut?

Erikseen HS:

- Miten HS:n videotuotannon yt-neuvottelut vaikuttavat 360°-sisältöjen tuotantoon?
- HS VR: Haluavatko erikseen jaotella tämän sisältönsä?

### **Haastattelukysymyksiä teknologiaa ei-käyttäviltä mediataloilta:**

- Millainen on mediatalon tämänhetkinen suhde 360°-sisältöihin?
- Millaisia syillä kuvailisitte sisältöjen tekemättä jättämistä? (resurssit, opetteleminen jne.?) eli syyt miksi eivät tee
- Millaisessa roolissa koette 360°-sisältöjen olevan journalismissa?
- Millaisia suunnitelmia mediaorganisaatiolla on tulevaisuudessa 360°-sisällöille? (Aikovatko ottaa teknologian käyttöön?)
- Mitä arvelette miksi suuri osa mediataloista ei käytä teknologiaa?
- Mitä arvelette miksi osa mediataloista käyttää teknologiaa?
- Mitä vahvuuksia/heikkouksia 360°-sisällöissä on?
- Koetaanko sisältöjen kuluttamista puhelimilla kömpelönä? Miksi/miksi ei?

Tulevaisuudesta:

- Millaisena näette journalististen 360°-sisältöjen tulevaisuuden tämänhetkisen kontekstin kautta?
- Pidetäänkö 360°-sisältöjen tekemistä toimittajan perustaitona? Entä tulevaisuudessa?
- Onko teknologiassa hetkellisyyttä vai kehittykö siitä konkreettisempi työkalu journalismille?