

Videosarjan konseptointi Keski-Uusimaa-lehdelle

Anne Koski



Tekijä(t) Anne Koski	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma (ylempi amk)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Videosarjan konseptointi Keski-Uusimaa-lehdelle	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 0
<p>Opinnäytetyössäni ideoin, konseptoin ja toteutin Keski-Uusimaan verkkosivuille videosarjan, jossa kokeilin dokumentin keinojen käyttämistä paikallislehden videotuotannossa.</p> <p>Halusin työssäni keskittyä nimenomaan videoihin, sillä niiden katsomisen uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Verkkolaitteita valmistava tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuusyri-tyt Cisco ennustaa, että vuonna 2021 videot muodostavat 81 prosenttia verkkoliikenteestä.</p> <p>Koska videomuotoisuuden lisäksi sarjassa oli oltava muutakin uutta, jolla video erottuu, päädyin testaamaan, miten dokumentin keinoja voidaan hyödyntää lyhyessä ja uutismais-essa verkkovideoissa. Dokumentille on tyypillistä, että lajityypistä liikutaan ketterästi toi-seen ja eri kerrontatapoja yhdistellään. Käytinkin jokaisessa videossa seurantadokumentin ja henkilökuvan aineksia. Lisäksi draamallisen rakenteen keinot osoittautuivat toimiviksi ly-hyissä verkkovideoissa.</p> <p>Suomalainen dokumenttielokuva elää 2010-luvulla edelleen viime vuosituhannen lopulla alkanutta kultakauttaan. Viime vuosina Suomessa monet dokumentit ovat rikkoneet katso-jaennätyksiä. Esimerkiksi vuonna 2016 ensi-iltansa saanut Järven tarina on kaikkien aiko-jen katsotuin dokumenttielokuva. Elokuvan on nähnyt yli 130 000 ihmistä.</p> <p>Myös verkkovideolla on mahdollisuus tavoittaa suuria yleisöjä, mikäli aihe on mielenkiintoi-nen. Toimeksiantajani pyynnöstä verkkovideosarja suunniteltiin niin, että sen aiheet puhut-telisivat 30–40-vuotiaita, sillä koettiin, että tästä ryhmästä voisi löytyä vielä nykyistä enem-mänkin kiinnostusta lehteämme kohtaan. Sarjan suunnittelussa käytin apuna kohderyh-mästä löytyvää tietoa ja lisäksi tutkin ennakoinnin avulla tulevaisuuden trendejä.</p> <p>Toteutin syksyn 2018 aikana kolme videota Keski-Uusimaan verkkosivuille. Keräsin vi-deosarjasta palautetta niin katsojilta kuin alan ammattilaiseltakin. Niiden pohjalta olen ke-hittänyt konseptin sekä tehnyt ehdotuksia sen jatkokehittämiseksi.</p>	
Asiasanat Paikallislehdet, video, dokumenttielokuvat, konseptisuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
2	Rakennusaineita konseptiin	4
2.1	Miksi median on muututtava?	4
2.2	Kohderyhmänä 30–40-vuotiaat	6
2.3	Dokumentin keinot	8
2.4	Konseptointi	14
3	Konstruktiivinen tutkimusote	17
3.1	Ennakoinnilla tietoa tulevaisuudesta	22
3.2	Palautekyselyt videoiden oheen	23
3.3	Palaute ammattilaisilta	28
3.4	Palautteen analyysi	29
4	Videosarjan toteuttaminen	31
4.1	Ennakoinnin tulokset	31
4.2	Aiheiden ideointi	34
4.3	Videoiden suunnittelu ja käsikirjoitus	37
4.4	Toteutetut videot	40
4.5	Kuvaaminen	44
4.6	Editointi	46
4.7	Markkinointi	47
5	Palaute	48
5.1	Palaute katsojilta	48
5.2	Palaute ammattilaiselta	50
6	Tulokset	55
	Lähteet	59

1 Johdanto

Kehittämishankkeeni tarkoituksena on ideoida, konseptoida ja toteuttaa videosarja Keski-Uusimaa-lehdelle.

Työn taustalla on halu päästä kehittämään yleisöä kiinnostavaa uutta sisältöä paikallislehteen ja luoda uutta kerrontatapaa.

Onnistuneella videolla mahdollisuus tavoittaa suuri määrä lukijoita. Paikallislehdelle on tietysti tärkeintä tavoittaa etenkin sen ilmestymisalueella asuvia ihmisiä. Siksi videoiden aiheet ovat paikallisia.

Verkkolaitteita valmistava tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuusyrittäjä Cisco ennustaa, että vuonna 2021 videot muodostavat 81 prosenttia verkkoliikenteestä (Cisco 2018.).

Videot ovat siis tärkeässä osassa tulevaisuudessa. Pelkkä videomuotoisuus ei kuitenkaan riitä, vaan videoon on myös keksittävä jokin lähestymistapa, joka erottaa sen muista medioista.

Oma kehittämistyöni lähtee siitä ideasta, että verkkovideossa käytetään dokumentin keinoja. Suomalainen dokumenttielokuva elää 2010-luvulla edelleen viime vuosikymmenen lopulla alkanutta kultakauttaan (Aaltonen 2011, 33.). Viime vuosina Suomessa monet dokumentit ovat rikkoneet katsojaennätyksiä. Vuonna 2016 ensi-iltansa saanut Järven tarina on kaikkien aikojen katsotuin dokumenttielokuva, sen on nähnyt yli 130 000 ihmistä (YLE 2016.).

Omassa työpaikassani, Keski-Uusimaa-lehdessä, on ollut jo useamman vuoden mahdollista tehdä uutisvideoita verkkosivuillemme. Toimitus on myös saanut koulutusta videoiden tekemiseen ja editointiin. Videoiden tekemistä ei kuitenkaan ole systemaattisesti suunniteltu. Niitä on syntynyt silloin, kun hyvin ilmeinen, videossa toimiva aihe on tullut vastaan.

Videosarjalla on myös mahdollisuus tuoda näkyväksi toimittajan työtä. Sitä, miten asioita seurataan pitkään ja samaa aihetta käsitellään hyvin monista eri näkökulmista.

Koska koko työn lähtökohta on monimediallisuus, videoiden ympärille kirjoitetaan luonnollisesti myös juttuja, joita voidaan linkittää videon yhteyteen verkossa.

Tutkimusongelmani on: millaisella videokonseptilla Keski-Uusimaa-lehti voisi herättää kiinnostusta lehteä kohtaan? Lehdellä tarkoitan tässä sekä verkko- että printtisisältöjä, sillä

verkko voi toimia sisäänheittotuotteena printtilehden puolelle. Tutkimusmenetelmänä on konstrukttiivinen tutkimus, jossa kehitetään uusi konstruktio.

Tutkimuskysymyksiä on kolme. Ensimmäinen on, millaisia dokumentin ilmaisukeinoja Keski-Uusimaa voi hyödyntää omissa verkkovideoissaan? Tähän vastataan poimimalla tietoperustan pohjalta keinoja ja kokeilemalla niitä.

Toinen kysymys on, miten trendejä ja tietoa 30–40-vuotiaiden kohderyhmästä voidaan hyödyntää videosarjan suunnittelussa? Tähän kysymykseen vastataan hankkimalla tietoa muun muassa ennakointia käyttäen ja testaamalla saatuja tietoja luodulla konstruktioilla.

Kolmas kysymys on, miten konseptia voidaan edelleen kehittää saadun palautteen pohjalta? Vastauksen saamiseksi teen kyselyn sekä katsojille että lyhytdokumenttien ammattilaisille. Näin voidaan selvittää, millaisen vastaanoton videot saivat ja herättivätkö ne kiinnostuksen Keski-Uusimaata kohtaan.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esittelen myös toimeksiantajan. Toisessa luvussa esittelen konseptin rakennusaineita: innovaatioita journalismissa, tietoa kohderyhmästä, dokumentin keinoja sekä konseptointia. Kolmannessa luvussa esittelen työn kulun käyttäen konstruktivistista tutkimusotetta. Neljännessä luvussa olen kuvannut videoiden tekemisprosessin konkreettisesti. Viidennessä luvussa käyn läpi palautteen, jonka sain videoista. Viimeisessä luvussa esittelen syntyneen konseptin ja pohdin sen toimivuutta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on työpaikkani Keski-Uusimaa-lehti, joka kuuluu Etelä-Suomen Mediaan. Etelä-Suomen Media Oy on osa Mediatalo Keskisuomalaista, joka julkaisee 58 sanomalehteä ja jonka liikevaihto oli 158 miljoonaa euroa vuonna 2014. Etelä-Suomen Medialla on yhteensä noin 300 työntekijää 19 eri paikkakunnalla. Yhtiö julkaisee printissä ja verkossa, Uudellamaalla ja maakunnissa yhteensä 18 sanoma- ja kaupunkilehteä, 4 ammattilehteä ja 17 asiakaslehteä. Lisäksi aikakaus- ja asiakaslehtiyhtiö Omnipress Oy tuottaa asiakas-, järjestö-, yhteisö- ja kuntalehtiä avaimet käteen -periaatteella. (Etelä-Suomen Media, 2018.).

Keskisuomalainen-konserni on lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Suomen suurin sanoma- ja kaupunkilehtikustantaja. Konserni toimii Uudellamaalla, Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa, Päijät-Hämeessä, Varsinais-Suomessa, Hämeessä, Etelä-Pohjanmaalla ja

Etelä-Karjalassa sekä Tallinnassa, Virossa. Keskisuomalainen-konsernin vuoden 2017 liikevaihto oli 174 miljoonaa euroa ja liikevoitto 14,4 miljoonaa euroa. Konsernin palveluksessa oli vuoden 2017 lopussa 1 798 henkeä. (Keskisuomalainen 2018.)

Keski-Uusimaan ensimmäinen näyttenumero ilmestyi torstaina 21.11.1918. Lehti ilmoitti ilmestytävänsä kolme kertaa viikossa vuoden 1919 alusta lukien. Viisi ensimmäistä numeroa jaettiin ilmaiseksi. Vuonna 2018 lehti siis täyttää 100 vuotta. (Puronen 2008, 9.)

Keski-Uusimaa painottaa sisältönsä paikallisuutta. Oman kotiseudun tiedonvälittäjänä läheinen lehti on ykkösväline. Kuitenkin jo pitkään on painiskeltu saman ongelman kanssa: sanomalehdillä on huomattavia vaikeuksia säilyttää levikkilukunsa. Haasteellisin ryhmä tilausmyynnissä ovat nuoret aikuiset ja varsinkin lisääntyvät sinkkotaloudet. (Puronen 2008, 171–172.)

Toisaalta viime aikoina on vihdoin ollut positiivistakin kehitystä. Sanomalehti Keski-Uusimaalla on Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2017) mukaan kaikkiaan 62 000 säännöllistä lukijaa. Tässä painetun lehden ja sen digitaalisten versioiden muodostamassa kokonaistavoittavuusluvussa on kasvua vuoden takaiseen 6 000 ja puolen vuoden takaiseen 1 000 lukijaa. (Keski-Uusimaa 2018a.)

Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppanen toteaa KMT-lukuja koskevassa haastattelussa, että uudet lukijat ja tilaajat tulevat digitaalisten sisältöjen kautta. Myös oma työni pyrkii tukemaan tätä. Keski-Uusimaan lukijoista 49 prosenttia kuluttaa nyt pelkästään digitaalisia sisältöjä, 41 prosenttia pelkkää paperilehteä. Molempien lukijoita on 9 prosenttia. Verkkolukijoiden määrä ohitti paperisen lehden lukijamäärän alkuvuodesta 2017 ja trendi vahvistuu koko ajan. (Keski-Uusimaa 2018a.)

Kansallisen Mediatutkimuksen syksy 2017/kevät 2018 -mittauksessa Keski-Uusimaan kokonaistavoittavuus oli 64 000. Lukijoista 35 prosenttia on pelkän painetun tuotteen lukijoita, 14 prosenttia painetun ja digitaalisen aineiston lukijoita ja 51 prosenttia digin lukijoita. (Tenhunen 9.12.2018.)

Keski-Uusimaan Facebook-sivulla oli yli 6 100 seuraajaa 9.12.2018. Sivun seuraajista 14 prosenttia ilmoittaa iäkseen 25–34 vuotta ja 28 prosenttia on 35–44-vuotiaita. (Facebook 2018.)

2 Rakennusaineita konseptiin

Opinnäytetyöni ajatuksena on luoda videosarjan konsepti, jossa käytetään dokumentin keinoja muun muassa niin, että kohdetta seurataan pidempään kuin yleensä lehtien verkkovideoissa. Videot ovat samalla ajankohtaisia, mutta kestävät myös aikaa niin, että niitä voidaan katsoa vielä kuukausiakin julkaisemisen jälkeen.

Tarkoituksena on tehdä journalistinen videosarja, joka toimii eräänlaisena sisäänheittotuotteena Keski-Uusimaan verkkosivuille sekä printti- ja näköislehteen. Videon katsominen ei vaadi tilausta tai tunnuksia palveluun, mutta sivuilta on mahdollisuus tilata muutama viikon ilmainen testijakso digilehteen.

Videolla voidaan tuoda näkyväksi journalistin perustyötä ja herättää luottamusta lehteä kohtaan. Sarjan ydinidea on herättää mielenkiintoa sekä kokeilla monimediallista kerrontaa. Videoiden aiheissa korostetaan lehden ydinosaa, paikallisuutta. Sarjalla tavoitellaan uusia yleisöjä sekä tarjotaan vanhoille lukijoille jotakin aivan uutta.

2.1 Miksi median on muututtava?

Tässä alaluvussa kerron, miksi median ylipäättään pitäisi muuttua ja kehittyä.

Mediatoimiala elää parhaillaan voimakasta digitaalisuuden aiheuttamaa murrosvaihetta. Vanhat journalistiset tuotantotavat vaativat uudistamista. Tarvitaan myös uusia journalismin bisnesmalleja, uudenlaisia journalistisia työmenetelmiä ja julkaisumuotoja sekä uudenlaista, läheisempää ja vuorovaikutteisempaa yleisösuhdetta. (Uskali 2011, 12.)

Yleinen ajatus on, että internet johtaa perinteisten mediayleisöjen katoamiseen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yleisöstä on tullut aktiivinen ja yksi ihminen voi saada julkaisemalleen kirjoitukselle huomattavia yleisöjä. Muutos aktiivisen yleisön suuntaan ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että yleisö olisi katoamassa, vaan yleisöstä on tullut aktiivinen mediasisältöjen tulkitsija, arvioija ja levittäjä. (Matikainen 2011, 14.)

Turo Uskali kirjoittaa teoksessa Innovaatiot ja journalismi, että journalismi on parhaillaan niin suurten taloudellisten, teknologisten ja kulttuuristen muutosten kourissa, että voidaan jopa kysyä, selviääkö perinteinen journalismi hengissä nykyisestä digitaalisesta, taloudellisesti ja kulttuurisesta kriisistään. Uskali väittää, että selviää, mutta vain jos journalististen

organisaatioiden kyky reagoida uhkiin ja mahdollisuuksiin nopeutuu nykyisestä. Innovointikyvyn täytyy siis parantua. Tämä vaatii uudenlaista nöyryyttä, herkkyyttä ja kokeilunhalua. Kaiken kaikkiaan omaehtoinen, paljon työtä vaativa laatujournalismi näyttää olevan suurimmassa vaikeuksissa. (Uskali 2011, 7–8.)

Uskalin mukaan vielä vuonna 2011 suomalaiset journalistiset innovaatiot olivat olleet vähissä. Uskalin mukaan eniten esillä ovat olleet Uuden Suomen verkkoversio, Ampparit.com, Arctic Startup ja Topiikki (Uskali 2011, 122.). Myös tämän jälkeen media-alalla on nähty innovaatioita harvakseltaan.

Miksi sitten on muututtava? Muun muassa Jussi Pullinen vastaa tähän kysymykseen Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti Aikalaisessa. Vierailijaprofessori Pullisen mukaan perinteisten mediainstituutioiden tulevaisuus riippuu täysin siitä, miten ne onnistuvat muuttamaan tekemistään kohti nuorta yleisöä. Koska nuoret käyttävät hyvin monipuolisesta eri kanavia ja jopa samanaikaisesti, mediassa tehtävän työn pitäisi vastedes käsitellä kaikki mahdolliset kanavat ja muodot aina vain paremmin. (Hyvärinen 2017.)

Yleisön jälkeen median tulisi Pullisen mukaan kohdentaa huomionsa sisältöjen muotoiluun. Journalismi ei enää ole yhtä kuin tv-insertti tai lehtijuttu, vaan sen on astuttava pois näistä raameista ja taivuttava uudenlaisiin, ennen muuta verkon, konventioihin. Pullisen mukaan se voi tarkoittaa vaikkapa kokonaisuutta, joka päivittyy päivien, viikkojen tai jopa kuukausien ajan. Astutaan ulos rajoitteista, jotka tulevat vanhoista konventioista. Uudet muodot ovat haaste mediataloille, sillä samaan aikaan on myös täytettävä vanhojen tilaajien toiveet. Pullisen mukaan sisältöjen entistä parempi muotoilu voi auttaa parantamaan mielikuvia verkon luotettavuudesta journalismin välineenä. Hän sanoo haastattelussa, että mediatalojen pitäisi enemmän luoda verkkoon omia tyylejään, joilla erottua kilpailijoista: ”Vielä toistaiseksi internet itsessään nähdään jotenkin tyylinä. Sinne kuitenkin tehdään hienoja asioita. Ne pitäisi nostaa ansaitsemaansa arvoon.” (Hyvärinen 2017.)

Tähän tarpeeseen oma kehittämistyöni pyrkii vastaamaan. Työni tarkoituksena on tutkia, miten paikallislehti voi erottautua verkon kovassa kilpailussa.

Vauloksen & Kojamon mukaan mediakäytön muutos on vahvasti digitalisaation ja uuden teknologian ajamaa. Mobiili on nyt yhä useammalle mediakäytön päälaite, medioita käytetään rinnakkain ja liikkeessä ja niiden pariin hakeudutaan ennätysmääriin. (Vaulos & Kojamo, 2017.)

Vauloksen & Kojamon mukaan mediankäyttöä ja sisältömakua muuttavaksi voimaksi nousee myös yksilöllistyminen ja ihmistyminen, kun vaativaa yleisöä on entistä vaikeampaa saada kiinni ja sitoutumaan sisältöihin ja brändeihin sirpaleisessa sisältöviidakossa. Muutoksen eturintamassa ovat ne toimijat, jotka hallitsevat kummatkin, sekä digitalisuuteen että ihmiseen liittyvät uudet muutosvoimat. (Vaulos & Kojamo, 2017.)

Toiminnallisesti media elää innovatiivisesti innoittavaa, joskin taloudellisesti poikkeuksellisen haastavaa aikaa. Kukaan ei pysty varmasti sanomaan, miten tämä syvälinen myllerrys muuttaa median ilmentymiä ja toimintamuotoja. (Matikainen 2011, 84.)

Media on lähes kaikkialla suurten haasteiden edessä. Uusina, median kannalta ehkä huolestuttavimpina makrotekijöinä ovat tulleet mukaan erilaiset taloudelliset uhkatekijät, kuten toinen toistaan seuraavat finanssikriisit, eurooppalaisten valtioiden velkakriisit sekä julkisen vallan entistä kriittisempi suhtautuminen median valtaan. (Matikainen 2011, 84.)

Matikaisen mukaan sanomalehdet muuttuvat hybridituotteiksi. Suuri kysymys onkin, miten mediat pystyvät hyödyntämään valtavalla vauhdilla lisääntyvän digitaalisuuden? Teknologinen kehitys myös korostaa sisällön merkitystä ja erityisesti eettisyyden vaatimus lisääntyy. (Matikainen 2011, 85–86)

2.2 Kohderyhmänä 30–40-vuotiaat

Tässä osiossa käsittelem Kansallista Mediatutkimusta siltä osin kuin se on julkaistavissa kertomatta liikesalaisuuksia. Tämän lisäksi olen hankkinut tietoa kohderyhmästä myös muuta kautta.

Kohderyhmäksi valikoitui 30–40-vuotiaat toimeksiantajani toiveesta. Nähtiin, että tästä kohderyhmästä olisi potentiaalista saada vielä nykyistä enemmänkin lukijoita. Vuoden 2017 Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan Keski-Uusimaan digitaalisten sisältöjen lukijamäärästä 32 prosenttia kuuluu 25–44-vuotiaiden ikäluokkaan. Printin puolella osuus on 17 prosenttia. (Romppanen 3.4.2018.)

Vauloksen & Kojamon mukaan kuluttajien mediadieetit ovat entistä yksilöllisempiä, kokonaisuutena omanlaisia mediatapoja ja -hetkiä. Kun suhde sisältöihin henkilökohtaistuu, vaatimustasokin nousee: ihmisen tavoittamiseksi sisältöjen täytyy olla juuri hänelle merkityksellisiä. Merkityksellisiksi koetut sisällöt ovat samalla yhä vahvemmin oman identiteetin rakennuspuita, kun itselle tärkeitä sisältöjä jaetaan myös muille. (Vaulos & Kojamo 2017.)

Siksi tarvitsenkin paljon tietoa siitä, mikä tuon ikäisiä kiinnostaa, mitä he kuluttavat ja millaisia arvoja heillä on.

Kohderyhmään kuuluvat ovat syntyneet noin vuosina 1978–1988. He ovat kokeneet 1990-luvun laman nuoruudessaan ja nähneet teknologian kehityksen. Martti Puohiniemen teos *Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika* perustuu tutkimustietoon yli 10 000 suomalaisen arvoista ja asenteista. Vuosina 1976–1991 syntyneitä yhdistävä ja samalla heidät edellisistä syntymäkohorteista (tietynä aika syntyneiden ihmisten joukko) erottava lapsuuden ja nuoruuden kokemus on tietokonepelaamisen ja world wide webin läsnäolo heidän elämässään. Toinen merkittävä yhdistävä asia on ollut se, että 1970-luvun puolesta välistä alkaen koko perheen merkitystä lapsen kehityksen kannalta on korostettu aiempaa enemmän, äitiyslomat pitenivät ja isyyslomat otettiin käyttöön. Tämä näkyi siinä, että vanhemmat alkoivat osallistua enemmän lastensa harrastuksiin. Kyseessä oli myös ensimmäinen syntymäkohortti, joka sai ensikontaktinsa kaupallisuuteen omissa harrastuksissaan, sillä välineet oli ostettava lajiin kuin lajiin. (Puohiniemi 2006, 79–80.)

Kansalliseen Mediatutkimukseen vastanneiden 20–49-vuotiaiden mediankäytössä korostuivat viikoittain maksulliset tv- ja elokuvapalvelut, lehtien nettisisällöt, some ja blogit sekä kaupallinen radio. Samasta ikäryhmästä 70 prosenttia ilmoitti katsovansa videoita netissä viikoittain. (KMT Yhteenvetoraportti 2017.)

Kansallisen Mediatutkimukseen vastasi nettikyselyn kautta yhteensä 9 618 ihmistä. Kun kysyttiin, *Mikä väittämä kuvaa parhaiten vastaajaa mediankäyttäjänä?*, 20–49-vuotiaista 46 prosenttia vastasi näin: Käytän pääasiassa verkkomedioita (internet), katson nettiTV:tä ja kuuntelen nettiradiota verkon kautta, luen lehteni verkossa. Vastaajilta kysyttiin myös mitkä väittämät kuvaavat heitä parhaiten ostajina. 20–49-vuotiasta 68 prosenttia valitsi väittämän harkitseva, hankin vain tarpeeseen. Lisäksi ikäryhmä sai luetella kiinnostuksen kohteitaan. Tässä viisi suosituinta: oman paikkakunnan asiat ja tapahtumat (70 prosenttia), kotimaan ja ulkomaan ajankohtaiset asiat (68 %), urheilu, liikunta ja kuntoilu (48 %), tiede, tutkimus (48 %) sekä ruoanlaitto, leivonta, reseptit (47%). Myös ylimääräisen rahan käyttöä kysyttiin. Vastanneista 20–49-vuotiaista 45 prosenttia ilmoitti käyttävänsä ylimääräisen säästämiseen, 40 prosenttia matkailuun ulkomailla, 39 prosenttia ravintolassa syömiseen, juhlimiseen ja 34 prosenttia liikuntaharrastuksiin ja -välineisiin. (KMT Yhteenvetoraportti 2017.)

Matikaisen mukaan kohderyhmä 30–40-vuotiaat kuuluu nettisukupolveen (syntyneet vuosina 1977–1997). Nettisukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympäröimänä, mikä

on vaikuttanut sukupolven ajattelu- ja toimintatapaan. Nettisukupolvi katsoo televisiota vähemmän kuin vanhempansa ja myös eri tavoilla ja tekee samanaikaisesti monia asioita: viestittelee ystäviensä kanssa tietokoneella, puhuu puhelimessa ja kuuntelee musiikkia. Nettisukupolvi ei myöskään ota kaikkea annettuna, vaan he ovat aktiivisia aloitteen- ja yhteistyöntekijöitä, lukijoita ja kirjoittajia. Tärkeä syy verkon merkityksellisyyteen on, että suurin osa nettisukupolvesta hankkii uutisensa internetin kautta. Olennaista tässä on se, että myös nettisukupolvi kuluttaa journalismia, mutta eri välineellä kuin edeltävät sukupolvet, esimerkiksi älypuhelimella. (Matikainen 2011, 21.)

Kohderyhmääni kuuluvilla on siis hyvät tekniset valmiudet videoiden katsomiseen. He ovat kiinnostuneita paikkakuntansa asioista, panostavat liikkumiseen ja ruokaan, mutta myös tiede ja tutkimus kiinnostavat. Kohderyhmään kuuluva säästää, mutta silloin kun haluaa panostaa, hän kuluttaa rahaa esimerkiksi matkailuun ja urheiluvälineisiin.

2.3 Dokumentin keinot

Dokumenttielokuvat ja muut ei-fiktiiviset ohjelmat ovat osin jo siirtyneet nettiin ja mobiililaitteisiin. Tämä tulee varmasti vaikuttamaan myös ohjelmien ja elokuvien muotoon ja sisältöön. Koko ajan uusiutuva tekniikka tarjoaa myös kokonaan uusia mahdollisuuksia. Aikaisemmin dokumenttielokuvan tekeminen oli jäykkää ja kallista, piti olla ammattimainen kalusto, suurehko ryhmä ja rahaa. Nyt kynnyks dokumenttielokuvan tekemiseen on laskenut. Kamera ja editointiohjelmat ovat yhä useampien saatavilla. Ja yhä useampi myös tekee dokumenttielokuvia. Ammattimaisuuden ja amatööriyden raja on hämärtynyt. Kamerasta on tullut kynä, joka on jokaisen kirjoitustaitoisen käytössä. Näin saamme puheenvuoroja, jotka muuten jäisivät kuulematta. (Aaltonen 2011, 33.)

Haluan opinnäytetyössäni kehittää nimenomaan verkkotekemistä siksi, että trendi on ollut jo useita vuosia sama: painettu lehti pitää lukijansa ja uudet lukijat tulevat pääasiassa sähköisten kanavien kautta (Keski-Uusimaa 2018c.).

Tässä osiossa käyn läpi ne dokumentin keinot, jotka voisivat sopia lyhyisiin verkkovideoihin. Aluksi on todettava, että dokumenttielokuvassa ja journalismissa on paljon samaa, mutta erojakin on löydettävissä.

Mikä sitten on dokumentti? Se on historiallinen artefakti, tuote, kuten esimerkiksi kirje, valokuva, varastolista tai päiväkirja, johon on tallennettu tapahtuma tai tapahtumia. Dokumenttielokuva viittaa elokuvaan, joka kuvaa todellisuutta enemmän kuin fiktioelokuva. Do-

kumenttielokuvassa esiintyvät ihmiset ja tapahtumat ovat todellisia, eli henkilöhahmot esittävät itseään (tai kertovat itsestään) joko tapahtuvassa tai tapahtuneissa tilanteissa. Silti kaikki elokuvat ovat enemmän tai vähemmän fiktiota, sepitettä, tekijöidensä tulkintaa todellisuudesta. (Webster 1996.)

Dokumentille asetetaan aika usein hyvin samanlaisia vaatimuksia kuin journalistisille teksteille. Vuosien saatossa lukemattomat dokumentit, niiden opettavainen tyyli tai keinotekoinen realismi, ovat ehdollistaneet sekä yleisön että elokuvantekijät odottamaan tämäntyyppisiltä elokuvilta totuutta. Tämä on myös yksi dokumentin vahvuus fiktioelokuvaan verrattuna: yleisö uskoo näkemänsä olevan totuudenmukainen esitys todellisista tapahtumista sellaisena kuin ne tapahtuivat; että tapahtumia ei ole ohjattu ja päähenkilöt ovat oikeita ihmisiä. Jo ennen elokuvan alkua yleisö on valmis uskomaan ja hyväksymään tämän – ja vain siksi että kyseessä on dokumenttielokuva. Uskomisalttius asettaa elokuvantekijälle eettisen vastuun tuottaa yleisölle vilpitön esitys todellisista tapahtumista – olla objektiivinen. (Webster, 1996.)

Aaltosen (2011, 15.) mukaan ”dokumenttielokuvalla on erityinen suhde todellisuuteen. Se suuntautuu todellisuuteen mutta on samanaikaisesti luovaa ilmaisua.” Aaltonen (2006, 30.) on myös pohtinut dokumenttielokuvaa sosiaalisena käytäntönä: ”useille katsojille dokumenttielokuva merkitsee edelleen tietoa välittävää, kasvattavaa tai opettavaa elokuvamuotoa, jonkinlaista laadukkaampaa journalismia”.

Dokumenttielokuva poikkeaa fiktiosta yhdessä olennaisessa suhteessa: se kurkottaa elokuvan ulkopuoliseen maailmaan ja esittää siihen kohdistuvan väitteen. Väitteen esittämiseen tekijä käyttää laajaa repertuaaria erilaisia elokuvallisia keinoja. Elokuvan ja katsojan välille syntyy eräänlainen sanaton sopimus dokumenttielokuvan luonteesta, sen esittämiskeinoista ja suhteesta elokuvan ulkopuoliseen maailmaan. (Aaltonen 2011, 16.)

Dokumenttielokuvaa on kuvattu myös vasaraksi ja aseeksi. Sen avulla voidaan vaikuttaa ihmisiin ja muuttaa maailmaa. Aaltosen mielestä tekijä voi ottaa kantaa, välillä se on hänen suoranainen velvollisuutensa. Koska oma työni julkaistaan journalistisella verkkosivulla, liitän siihen kuitenkin edelleen tiukasti totuuden ajatuksen. Aaltosen mielestä tämä keskustelu on kuitenkin dokumenttielokuvankin kohdalla jo historiaa: ”Ymmärrämme, että totuus on aina jonkun tai joidenkin totuutta. Näin myös meidän dokumenttielokuvamme on tekijöidensä tulkinta totuudesta”. (Aaltonen 2011, 17.)

Aikaisemmin dokumenttielokuva oli sidotumpi kuvattavaan todellisuuteen, siihen mitä kamera tallentoi filmille. Mekaanisesti tallennettua kuvaa ja ääntä pidettiin todisteena ja todellisuuden mittana. Nyt tämä sidos on väljentyne, uusi dokumenttielokuva käyttää vapaasti mitä erilaisimpia kerronnan ja ilmaisun muotoja. Tilanteiden järjestäminen tai uudelleen esittäminen ovat hyväksytyjä dokumenttielokuvan keinoja (Aaltonen 2011, 17–18.)

Näitä keinoja, tilanteiden järjestämistä uudelleen, joudun varmasti kokemattomana kuvaajana käyttämäänkin.

On siis todettava, että dokumentilla ja journalismilla on paljon yhteistä mutta myös eroja. Seuraavaksi käyn läpi erilaisia dokumentin keinoja, joita on mahdollista käyttää lyhyessä verkkovideossa. Lopulliset valinnat tein vasta myöhemmin.

Dokumenttielokuva voi hyödyntää lähes kaikkia fiktion kerronnallisia keinoja. Aaltosen mukaan ”kaikki dokumenttielokuvat ovat ei-fiktiivisiä, mutta kaikki ei-fiktiiviset ohjelmat tai elokuvat eivät kuitenkaan ole dokumenttielokuvia. Dokumenttielokuva on luovaa, tekijälähtöistä ja persoonallista ilmaisua, siis taidetta. Toisinaan käytetään dokumenttielokuva-sanan sijaan käsitettä ”dokumentaarinen elokuva”. (Aaltonen 2011, 18–20.)

Omassa työssäni puhun dokumentaarista videosarjasta.

Dokumenttielokuvat voidaan siis jakaa eri alalajeihin. Seurantadokumentissa seuranta kestää pitkään, kuukausia tai joskus jopa vuosia. Tapahtumat puhuvat puolestaan, ulkopuolista selostajanääntä vältetään ja kerronnassa pyritään mahdollisimman suoraan muotoon. Jos löytyy tärkeä aihe ja kiinnostava päähenkilö, jolle tapahtuu hyvä tarina, elokuva vie katsojan mukanaan. (Aaltonen 2011, 21.)

Seurantadokumenttia voisin käyttää sellaisissa videoissa, joissa henkilö on erityisen mielenkiintoinen persoona, ja joissa ”tapahtumat puhuvat puolestaan”.

Reportaasissa on journalistinen lähtökohta, kuten omassa työssäni (Aaltonen 2011, 21). Tavallisimmillaan reportaasia edustavat erilaiset luonto- ja antropologiset elokuvat ja ”infoviihde” (infotainment), silloin kun ne dokumenttielokuviksi luokitellaan (Webster 1996). Infotainment sanalla tarkoitetaan viihteen muotoon puettua tiedonjakamista (Urbaani sanakirja 2014).

Ohjaaja Jarmo Jääskeläinen on kuvannut journalismin ja reportaasidokumentin eroa näin: ”Toimittaja menee hakemaan asiaa, dokumentaristi ihmistä.” Luovan dokumenttielokuvan

kohdalla voisi puhua jopa tunteenvälityksestä tiedonvälityksen vastakohtana. (Aaltonen 2011, 21.)

En näe eroa ihan näin mustavalkoisena. Myös journalismissa välitetään tunteita, ja siksi myös reportaasissa on aineksia, joita voin käyttää työssäni.

Dokumenttielokuva voi olla myös tilannekuvaus, jolloin tarina keskittyy yhden tilanteen ympärille, joka voi olla vaikkapa Rolling Stonesin konsertti tai paavin Krakovan-vierailu. Tilanne tarjoaa luonnostaan kehyksen, johon elokuvan teemat ja henkilöt asettuvat. Tilanteella on myös oma kronologiansa ja dramaturgiansa, jota elokuvantekijä voi hyödyntää. Henkilökuvat taas ovat elokuvallisia muotokuvia. Niissä yhteen sitova elementti on henkilö, hänen persoonallisuutensa, historiansa tai työnsä. Kovin vahvaa yhtenäistä juonta ei tarvita. Yleensä päähenkilö on itse paljon äänessä. (Aaltonen 2011, 22–23.)

Dokumenttielokuvalla on ominaista runsaus niin aiheiden, lähestymistapojen kuin ilmaisu-keinojenkin suhteen. Elokuvantekijä liikkuu ketterästi lajityypistä toiseen ja yhdistelee niiden kerrontatapoja vaivatta. (Aaltonen 2011, 24–25.)

Näissä aiemmin mainituissa alalajeissa on siis kaikissa piirteitä, jotka voisivat hyvin sopia videoihini. Lyhyen videon ryhdyttämiseksi pidin alalajeista käyttökelpoisena myös draamallista rakennetta. Vaikka sen lähtökohtana onkin ollut pitkä elokuva, se voi mielestäni auttaa myös lyhyen videon suunnittelussa.

Aaltosen (2011, 106) mukaan ”ensimmäinen näytös esittelee henkilöt ja heidän tavoitteensa. Se kattaa noin neljänneksen elokuvan kestosta. Toinen näytös on pisin, se on noin puolet elokuvan kokonaiskestosta. Siinä henkilö kamppailee saavuttaakseen päämääränsä, mutta tielle kasautuu esteitä. Kamppailut kovenevat vaihe vaiheelta. Kolmannessa näytöksessä asia kehittyy vääjäämättömään ratkaisuunsa.”

Tällaisella yksinkertaisella mallilla on mahdollista jakaa myös noin kolmeminuuttisen videon rakenne. Videossa on selkeästi kolme eri kohtausta, jotka voidaan liittää toisiinsa esimerkiksi käyttämällä kuvituskuva. Jokaisen kohtauksen lopussa on käännekohta. Aaltosen (2011, 107) mukaan draamallinen rakenne perustuu tiukkaan juoneen ja nousevaan jännitteeseen. Se sopii hyvin lyhyeen videoon.

Selostusteksti eli spiikki on tavallinen kerrontakeino dokumenttielokuvassa. Se voi olla täydentävä elementti, jolloin se kirjoitetaan vasta leikkausvaiheessa, tai se voi olla kan-

tava osa kerrontaa, jolloin se on kirjoitettu jo käsikirjoitukseen. Spiikkiä on myös vierokuttu ja pidetty epäelokuvallisena kerrontakeinona. Sitä se onkin väärin käytettynä. Huono spiikki toistaa kuvassa näkyvän, junnaa opettavaisesti ja kankeasti eikä luota katsojan havainnointikykyyn. Spiikki antaa kuville ja kuvassa näkyville asioille valmiin merkityksen ja kuolettaa näin tarkkailun ja katsojan omien johtopäätösten teon. (Aaltonen 2011, 373.)

Spiikki itsessään on yksi elokuvakerronnan keino siinä kuin esimerkiksi musiikkikin. Spiikkiä voi käyttää hyvinkin vaihtelevasti ja mielikuvitukseksikaasti. Se voi kertoa, kuljettaa tarinaa, kommentoida, taustoittaa, täydentää, antaa tietoa, tiivistää, vetää yhteen, tehdä johtopäätöksiä, pohtia, esittää kysymyksiä, provosoida, ironisoida, karnevalisoida, hämätä, johtaa harhaan ja valehdella. Olennaista on, että spiikki toimii yhteistyössä kuvan ja muun äänikerronnan kanssa. Hyvä spiikki on orgaaninen osa teoksen kudelman eikä vain ulkopäin lisätty ääniraita. (Aaltonen 2011, 374.)

Todennäköisesti tulen käyttämään spiikkiä, sillä se on ”taloudellinen” kerrontakeino, koska sen avulla on helppo tiivistää ja lyhentää. Lisäksi se on helppo ja halpa tehdä. Spiikki ei kuitenkaan ole tehokkain keino. Asiat jäävät katsojalle parhaiten mieleen, kun ne näytetään toiminnan kautta. Keskustelujen ja tilanteiden kautta viestin saa usein spiikkiä tehokkaammin perille, mutta yhtenä keinona dokumenttielokuvantekijän työkaluvalikoimassa spiikki on hyvä vaihtoehto. (Aaltonen 2011, 374.)

Aaltosen (2011, 375) mukaan spiikkiä voi käyttää muun muassa selventämään ja yksinkertaistamaan juonta, sitomaan elementit yhteen, täydentämään kuvaa lisäinformaatiolla, suuntaamaan katsojan huomion haluttuun asiaan tai siihen, että ”mennään henkilön päähän”, eli kerrotaan hänen tunteistaan.

Elokuvan spikkaaja voi myös olla joku elokuvan henkilöistä. Tämä tuntui minusta luontevimmalta, kun otetaan huomioon, että minulla ei ole mahdollista palkata projektiin ammattispiikkaajaa. Spiikki rakennetaan esimerkiksi kuvausvaiheessa tehdyistä haastatteluista, joista leikataan tarvittavat kohdat. Tällainen spiikki voidaan tehdä myös siten, että ohjaaja jututtaa henkilöä erikseen äänitallentimelle. Henkilöä pyydetään kertomaan omaa tarinaansa ja puhumaan asioista, joista elokuva kertoo. (Aaltonen 2011, 378.)

Dokumenttielokuvan juuret ovat dokumentaarisessa materiaalissa. Dokumenttielokuvassa on vahva perinne käyttää kuvaa ja ääntä todisteena. Vähintäänkin kuva todistaa, mitä on tapahtunut kameran edessä. Dokumenttielokuva mielletäänkin usein visuaalisten todisteiden keräämiseksi ja esittämiseksi. Dokumenttielokuva olisi siis argumentointia audiovisuaalisilla todisteilla. (Aaltonen 2006, 223.)

Usein todisteita ja todistamista käytetään dokumenttielokuvassa puhtaasti retorisesti, ja dokumenttielokuvalla on omat vahvat konventionsa tähän esittämiseen. Historiallisessa dokumenttielokuvassa saatetaan näyttää arkistokaappeja, asiakirjapinoja, vanhoja aikalaisvalokuvia tai epämääräisiä tapahtumapaikkoja. Elokuvantekijä haluaa näin lisätä argumentaationsa vakuuttavuutta, ja kertoa, että hän on käynyt arkistossa ja että väitteet perustuvat faktoihin. Katsojan pitää vain uskoa asiaan. (Aaltonen 2006, 223–224.)

2.4 Konseptointi

Järvinen & Järvinen määrittelevät konseptin näin: jonkin resurssin, teknisen, inhimillisen tai tiedollisen resurssin taikka niiden yhdistelmän, hyödyntäminen. Innovaation taustalla on aina joku idea tai konsepti (Järvinen & Järvinen 2011, 108–110.).

Aikakauslehdet ovat aina yrittäneet erottautua toisistaan. Kiristyneessä kilpailutilanteessa lehdet ovat entistä tarkempia erityisyytensä määrittämisessä ja vaalimisessa. Siksi toimitukset ovat yhä tietoisempia lehtien konsepteista. Yhä useammin aikakauslehti on osa julkaisujen yhdistelmää. Tämä pätee yhtä lailla myös sanomalehtiin. Saman nimen alla julkaistaan sisältöjä painetussa lehdessä ja internetissä tai muissa digitaalisissa muodoissa. On ymmärrettävä, miten sisältö muotoillaan eri välineisiin. Konsepti perustelee lehden sisältöä ja ulkoasua koskevat valinnat eli linjaukset. Linjaukset auttavat toimitusta saavuttamaan tavoitellun laadun ja halutun kohderyhmän. Ne ohjaavat lehden koko työprosessia. Mitä harkitumpi konsepti on, sitä huolellisempaa editointia työprosessin jokaisessa vaiheessa tarvitaan. Lehdet pyrkivät vakiinnuttamaan asemansa huolellisesti pohditulla konseptilla. Lukija ei tartu lehteen toista kertaa, ellei sen sisältö vastaa odotuksia. (Töyry & Rätty & Kuisma 2008, 16–17.)

Konseptilla viitataan usein lehden sisältöön ja ulkoasuun, mutta konseptin käsite ei rajoitu pelkästään niihin. Lehden konsepti sisältää julkaisijan tavoitteet ja arvot, julkaisijan ja toimituksen jakaman käsityksen yleisön tarpeista, toimitustyön organisoimisen tavat ja journalistisen kulttuurin sekä päivittäisen työn tavoitteet ja keinot. Konsepti kuvaa, kenelle lehteä tehdään, kuinka se eroaa muista saman lajityypin edustajista, mistä lehdessä kerrotaan ja millä tavoin. Konseptin luoja ja kehittäjä joutuu vastaamaan näihin kysymyksiin: miksi lehteä julkaistaan, kenelle lehteä tehdään ja mitä lukijan tarpeita lehti tyydyttää? (Töyry ym. 2008, 26.)

Koska videot julkaistaan Keski-Uusimaan verkkosivuilla, taustalla on jo aikaisemmin tunnettu brändi. Jotta videot erotetaan sarjaksi, eri osiot on linkattu jokaisen osan yhteyteen.

Videoiden on tarkoitus olla sitä samaa laadukasta perusjournalismia, jota Keski-Uusimaa tekee muutenkin. Myös näkökulmat ovat samanlaisia. Mitä sitten on hyvä, laadukas journalismi? Journalismia ohjaavia arvoja ovat ajantasaisuus, todenmukaisuus puolueettomuus, itsenäisyys (journalistin ohjeet), edustavuus ja vastuullisuus (Jaakkola 2013, 17–18.).

Keski-Uusimaan julkaisu- ja yhteystietoihin lisättiin vuonna 2018 Vastuullisen journalismin merkki. Kyseessä on Julkisen sanan neuvoston JSN:n 50-vuotisjuhlavuoden kunniaksi käynnistetty yhteiskampanja, johon Sanomalehtien Liitto jäsenlehtineen osallistuu. Vastuullinen media tarkistaa faktat, oikaisee olennaiset asiavirheet ja huolehtii myös media-kasvatuksesta. Vastuullisen median työstä voi kannella JSN:lle ja sillä on nimetty vastaava päätoimittaja. (Keski-Uusimaa 2018b.).

Keski-Uusimaan toimituksessa juttujen aiheita ideoivat sekä toimittajat että uutispäällikkö. Usein siis pääsee myös halutessaan toteuttamaan oman ideansa, toisaalta tehtävä voi tulla uutispäälliköltä. Päivän työt ja aloitettujen juttujen eteneminen käydään joka päivä läpi aamupalaverissa, mutta nykypäivänä tilanne voi toki muuttua kesken päivän, mikäli jotakin nopeaa uutisoitavaa ilmaantuu. Vaikka kuka tahansa toimittaja voi kirjoittaa mistä tahansa aiheesta, usein on käytännöllisempää, että aiheesta aloittanut toimittaja jatkaa aiheen seuraamista, mikäli se on esimerkiksi työvuorojen kannalta mahdollista. Aiheiden valikoinnissa paikallisuus on tärkein kriteeri. Jos aiheesta ei ole mitään kiinnekohtaa Keski-Uudenmaan alueeseen, se ei ole paikallislehdelle sopiva aihe. Aiheiden valikoinnissa mietitään myös sitä, kuinka lähellä aihe on tavallista lukijaa ja miten uutisoitava asia vaikuttaa hänen elämäänsä.

Toimituksessa on myös noin kerran kuukaudessa ideapalaveri, jossa jokainen pääsee vapaasti heittelemään ideoita, joita yhdessä jalostetaan vielä paremmiksi. Lisäksi juttuideoita tulee toki paljon myös toimituksen ulkopuolelta, muun muassa lukijoilta.

Hyvä juttu on vaikeasti määriteltävissä. Erilaisia journalismin ilmenemismuotoja yhdistää se, että journalismi on jollekin yleisölle suunnattua totuudenmukaista sisältöä ja journalismi on vastuussa teoistaan tälle yleisölle. Hyvä journalismi tarjoaa tosiasiapohjaista informaatiota, monipuolisesti erilaisia näkemyksiä ja mielipiteitä, merkityksellistä apua arkeen, koskettavia, puhuttelevia tarinoita ja elämyksiä sekä helposti omaksuttavia osallistumisen välineitä. (Jaakkola 2013, 277–278.)

Etelä-Suomen Mediassa – ja tätä kautta myös Keski-Uusimaassa – verkossa jutun onnistumista arvioidaan tällä hetkellä neljällä mittarilla: 1. jutun lukijamäärä eli sivulataukset; 2. jutun luku-aika eli kauanko jutun lukemiseen käytetään; 3. jutun kokonaisluku-aika eli lukukerrat kerrottuna lukuajalla ja 4. poistumisprosentti eli kuinka moni lukija on jatkanut jutusta vielä seuraavaan juttuun. Mitä alhaisempi poistumisprosentti on, sitä paremmin juttu tai toimitus on pystynyt sitouttamaan lukijan. (Tenhunen 8.12.2018.)

Lehteen ja myös yksittäisiin juttuihin voidaan etsiä näkökulmaa mallilukija-käsitteen avulla. Mallilukija on tiivistelmä kohderyhmän tavoitelluimmasta henkilöstä. Se tarkoittaa siis lehden lukijan kuviteltua stereotyyppiä, joka toimii toimituksellisen työn mittatikkuna. Mallilukijalle voidaan antaa nimi ja joukko kuvailevia ominaisuuksia, kuten ammatti, ikä sukupuoli, sosioekonominen asema, asuinpaikka, koulutus, elämäntyyli, harrastukset sekä tietämys lehden aihepiiristä. (Töyry & Rätty & Kuisma 2008, 37–38.)

Mallilukijat ovat käytössä myös Keski-Uusimaassa, mutta liikesalaisuuksien takia en voi avata niitä tarkemmin tässä työssä.

Videoni siis noudattavat samoja journalistisia kriteerejä, joita Keski-Uusimaan uutistyössä noudatetaan muutenkin. Videoiden on kuitenkin tarkoitus olla hieman ajattomampi jatko päivittäisuutisoinnille. Jos esimerkiksi lehdessä on seurattu juttu jutulta paikallisen tähden edesottamuksia television laulukilpailussa, samalla voidaan haastattelutilanteissa kuvata videota. Kun ratkeaa, miten tähdelle käy kilpailussa, video on jo lähes julkaisuvalmiina: tästä voit seurata, millainen matka tähdellä oli. Video toimii, vaikka laulaja ei pääsisi loppukilpailuun tai voittaisi. Siinä on tunnelmapaloja valmistautumisesta ja harjoittelusta. Video toimii vielä pitkään kilpailun jälkeenkin. Se tuo esiin, että Keski-Uusimaa on seurannut aiheita pitkään, ja videon yhteyteen on helppo linkata kaikki jutut, jotka olemme aiheesta kirjoittaneet.

3 Konstruktiivinen tutkimusote

Tässä luvussa kerron kehittämismenetelmästä, aineiston hankinnasta ja analysointitavoista. Esittelen videokonseptin luomisen vaiheet sekä siihen liittyvän kehittämismenetelmän eli konstruktiivisen tutkimuksen. Lisäksi kerron, millaista dataa olen kerännyt kehittämisen tueksi, kuinka olen sitä analysoinut ja miten voin hyödyntää sitä kehittämistyöni eri vaiheissa.

Työni tarkoituksena on siis kehittää dokumentin kerronnan keinoja käyttävä verkkovideosarja Keski-Uusimaa-lehdelle. Kohderyhmänä ovat 30–40-vuotiaat.

Tutkimusongelmani on: millaisella videokonseptilla Keski-Uusimaa-lehti voisi herättää kiinnostusta lehteä kohtaan? Lehdellä tarkoitan tässä sekä verkko- että printtisisältöjä, sillä myös verkko voi toimia sisäänheittotuotteena printtilehden puolelle. Tutkimusmenetelmänä on konstruktiivinen tutkimus, jossa kehitetään uusi konstruktio.

Tutkimuskysymyksiä on kolme. Ensimmäinen on, millaisia dokumentin ilmaisukeinoja Keski-Uusimaa voi hyödyntää omissa verkkovideoissaan? Tähän vastataan poimimalla tietoperustan pohjalta keinoja ja kokeilemalla niitä.

Toinen kysymys on, miten trendejä ja tietoa 30–40-vuotiaiden kohderyhmästä voidaan hyödyntää videosarjan suunnittelussa? Tähän kysymykseen vastataan hankkimalla tietoa muun muassa ennakointia käyttäen ja testaamalla saatuja tietoja luodulla konstruktiolla.

Kolmas kysymys on, miten konseptia voidaan edelleen kehittää saadun palautteen pohjalta? Vastauksen saamiseksi teen kyselyn sekä katsojille että lyhytdokumenttien ammattilaisille. Näin voidaan selvittää, millaisen vastaanoton videot saivat ja herättivätkö ne kiinnostuksen Keski-Uusimaata kohtaan.

Koska työssäni luodaan uutta, menetelmäksi valitsin konstruktiivisen tutkimusotteen. Esimerkiksi tapaustutkimus sopii paremmin sellaisiin kehittämistöihin, joissa halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tehtävänä on ratkaista siellä ilmennyt ongelma. Toimintatutkimuksessa taas korostuu työyhteisön aktiivinen osallistuminen ja keskinäisen vuorovaikutuksen hyödyntäminen. Toimintatutkimuksessa pyritään siis enemmän ihmisen toiminnan muuttamiseen. Verkostotutkimuksessa taas tyypillisesti tuotetaan tietoa yritysten välisistä suhteista ja verkostoista, joten se ei istu omaan kehittämistyöhöni. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 37–39.)

Myöskään etnografinen tutkimus ei sovi työhöni, sillä vielä nykyäänkin etnografiseen tutkimukseen kuuluu usein pitkäkö kenttätutkimusvaihe, jossa tarkkaillaan tutkimuskohdetta (Metsämuuronen 2000, 19.).

Konstruktiiivinen tutkimus sopii työni lähestymistavaksi, koska sen tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli jokin konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi tuote. Konstruktiiivinen tutkimusote sopii työlleni myös siksi, että aikeenani on myös arvioida syntyneen ratkaisun hyödyllisyyttä. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 38.)

Innovaatioiden tuottaminen on hyvin lähellä konstruktiiivista tutkimusta, ja siksi minulla olisi ollut mahdollisuus myös ottaa sieltä tutkimukseeni sellaisia piirteitä, jotka siihen sopivat. En kuitenkaan valinnut sitä lähestymistavaksi, koska innovaatioissa tärkeää on niiden kaupallistaminen hyödyntäminen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 39.)

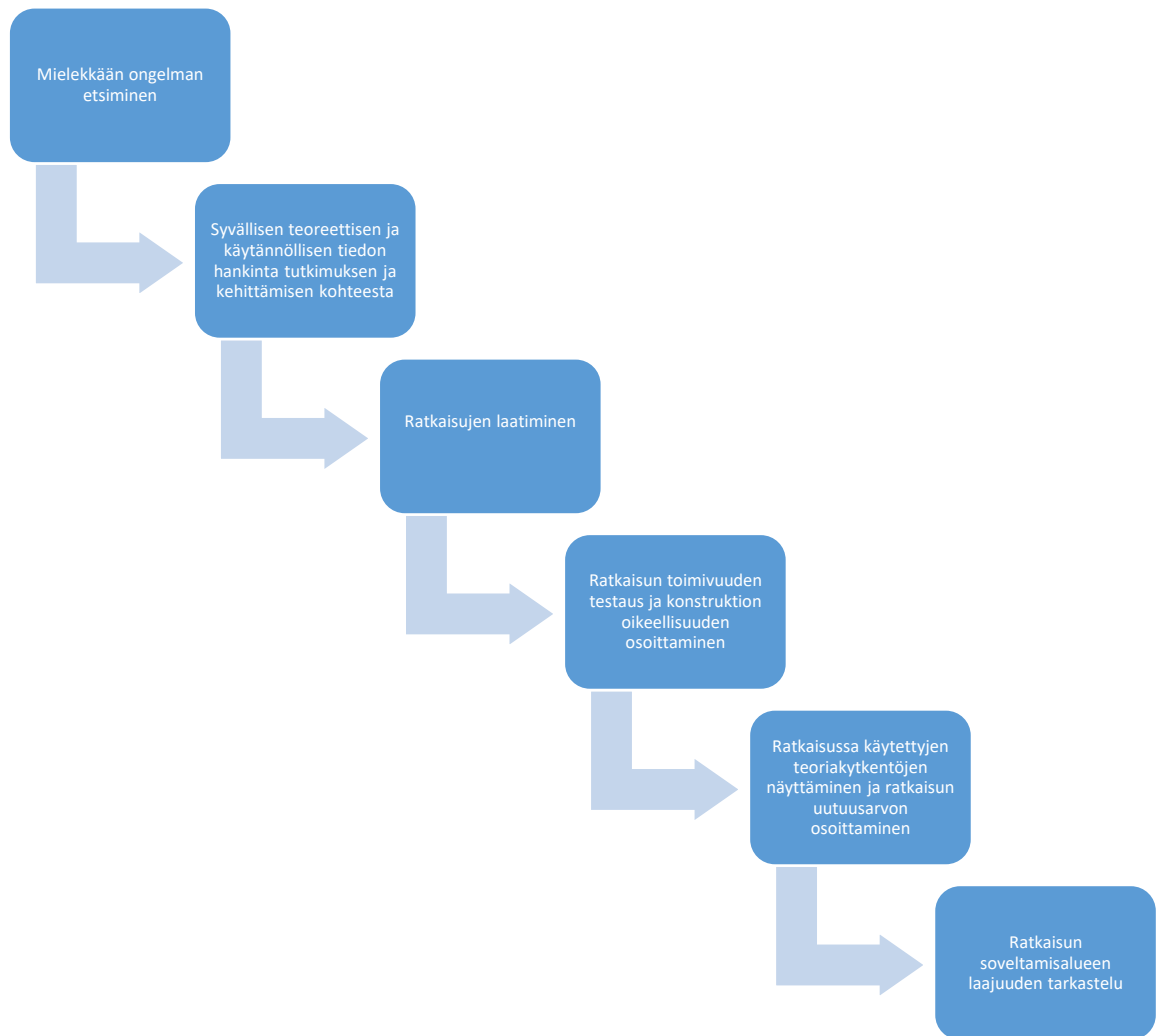
Konstruktiiivinen tutkimusote on verrattain uusi tieteellisen tutkimuksen lähestymistapa, joka on kuitenkin saavuttanut huomiota ja myös jalansijaa erityisesti liiketaloustieteissä. Konstruktiiivinen tutkimus lähtee liikkeelle tosielämän ongelmasta, ja pyrkii kehittämään konstruktion, joka ratkaisee tämän ongelman. Konstruktion toimivuus testataan empiirisesti ja sen soveltuvuuden laajuutta pohditaan. Onnistuessaan tutkimusprosessi tuottaa käytännöllisesti merkittävän konstruktion ja innovatiivisen lisän aikaisempaan tietämykseen. (Lukka 2006, 129.)

Konstruktiiivinen tutkimusote on yksi ongelmalähtöisistä tavoista tehdä tapaustutkimusta. Konstruktiiivinen tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodi, jolla pyritään ratkaisemaan ongelmia ja tuottamaan kontribuutiota sille tieteenalalle, jossa sitä sovelletaan. Tutkimusotteen ydinkäsite, (uusi) konstruktio, on laaja. Kaikki ihmisen luomat artefaktit, kuten mallit, kaaviot, suunnitelmat, kaupalliset tuotteet ja tietojärjestelmämallit ovat konstruktioita. Tunnusomaista niille on, että ne eivät ole löydettyjä vaan ne keksitään ja kehitetään. Kehittämällä jo olemassa olevasta poikkeava konstruktio luodaan jotain uutta. Konstruktiiivinen tutkimusote keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka koetaan tarpeellisiksi ratkaista käytännössä. Lisäksi se tuottaa konstruktion, joka on tarkoitettu ratkaisemaan alkuperäinen tosielämän ongelma. Konstruktiiivinen tutkimusote siis sisältää kehitetyn konstruktion toteuttamisyrityksen, jolla testataan sen soveltuvuutta käytäntöön. Konstruktiiivinen tutkimusote on myös huolellisesti kytketty olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen. Tutkimusotteelle on myös luonteenomaista se, että tutkijan empiirinen interventio on

voimakasta. Siksi tutkimus onkin osittain kokeellista: kehitettyä ja toteutettua uutta konstruktiota tulisi tarkastella välineellä, jossa yritetään havainnollistaa, testata tai jalostaa aikaisempaa teoriaa tai luoda kokonaan uusi teoria. (Lukka 2006, 111–113.)

Konstruktivisen tutkimusprosessin etenemistä voidaan tarkastella seitsemän kohdan ihannemallilla. Ensin etsitään merkittävä ongelma, joka tarjoaa mahdollisuuden myös teoreettiseen kontribuutioon. Seuraavaksi selvitetään mahdollisuudet pitkän aikavälin tutkimusyhteistyöhön kohdeorganisaation kanssa. Kolmanneksi hankitaan sekä teoreettisesti että käytännöllisesti syvä tuntemus tutkimusaiheesta. Seuraavaksi innovoidaan ratkaisumalli ja kehitetään ongelman ratkaiseva konstruktio. Tämä vaihe on luonteeltaan luova, ja siksi siihen on tarjolla hyvin vähän yleispäteviä ohjeita. Viidennessä vaiheessa toteutetaan ratkaisu sekä testataan sen toimivuutta. Juuri tämän tutkimusvaiheen vuoksi konstruktivinen tutkimusote eroaa tyypillisestä analyyttisestä mallinnuksesta, jossa konstruktiot yleensä vain rakennetaan, mutta niiden toteuttamiskelpoisuutta ei testata. Vaikka konstruktivisessa tutkimusotteessa pyritäänkin kehittämään konstruktio, joka ratkaisee lähtökohtaisen ongelman, on kuitenkin otettava huomioon, että tutkimuksellisesta näkökulmasta myös käytännön näkökulmasta epäonnistunut projekti saattaa tuottaa mielenkiintoisia teoreettisia tuloksia. Kuudennessa vaiheessa pohditaan ratkaisun soveltamisalaa. Prosessin tulosta ja ennakkoehtoja analysoidaan. Jos innovoitu konstruktio läpäisee ensimmäisen markkinatestin, on mielenkiintoista pohtia, miten laajasti ja millä tapauskohtaisilla muunnoksilla konstruktio voisi olla siirrettävissä toisiin organisaatioihin. Viimeisessä vaiheessa tunnistetaan ja analysoidaan teoreettista kontribuutiota. Tämä tarkoittaa esimerkiksi omien havaintojen suhteuttamista aiempaan teoriaan. (Lukka 2006, 114–118.)

Konstruktivisen tutkimusprosessin tulisi tuottaa organisaatiolle jokin menetelmä tai työkalu, joka auttaa jo käytännössä todetun ongelman ratkaisemisessa. Konstruktivisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu itse työkalun kehittämiseen. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 282–285.)



Kuva 1. Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessi. (Ojasalo ym. 2009, 67, muokattu)

Oma työni siis etenee edellä kuvatun kaavion mukaisesti. Alussa minulla on tutkimusongelma. Toisessa vaiheessa lähdän kirjoittamaan tietoperustaa. Käytän ennakointia apuna kirjoittaessani tulevaisuuden trendeistä. Ongelman ratkaisujen laatiminen alkaa videoiden konstruoinnilla eli konkreettisella tekemisellä. Testaan videoiden toimivuutta kahden eri kyselyn avulla. Kysyn mielipiteitä niin tavallisilta lehden lukijoilta kuin ammattilaiseltakin. Lopussa pohdin, miten hyvin pystyin käyttämään teoriatietoa hyväkseni ja oliko ratkaisulani uutuusarvoa. Viimeisessä vaiheessa pohdin myös sitä, miten ratkaisuni voidaan jatkossa hyödyntää työpaikallani, eli ovatko videot tarkoitukseensa soveltuvia ja käyttökelpoisia.

Käytän työssäni myös ennakointia, sillä sitä käytetään usein konstruktiiivisen lähestymistavan yhteydessä. Ennakointiin kuuluu tulevaisuutta koskevan tiedon tuottaminen, hankinta, käsittely, muokkaus, analysointi ja raportointi. (Ojasalo ym. 2009, 39.)

Opinnäytetyössäni on tarkoitus selvittää, millainen tulevaisuuden video voisi olla ja mitkä trendit antavat osviittaa tulevaisuudesta.

Käytän kehittämistyössä useita eri tiedonkeruumenetelmiä. Järvisen & Järvisen (2011, 145.) mukaan ”tavallisesti tiedonkeruutekniikoina luetellaan haastattelu, havainnointi, kysely ja kirjalliseen materiaaliin tutustuminen”. Ennakoinnin lisäksi on kaksi palautekyselyä, joista toinen on suunnattu lukijoille ja toinen dokumenttialan ammattilaisille. Lisäksi myös verkkoanalytiikka tarjoaa tietoa työni tueksi.

Kun ensimmäinen video on julkaistu, kysyn siitä palautetta kokeneelta lyhytdokumentin tekijältä. Näin on vielä mahdollista tehdä parannuksia konseptiin.

Järvisen & Järvisen (2011, 147) mukaan ”kysely tarkoittaa valmiilla sähköisellä tai paperilomakkeella suoritettavaa tietojen hankintaa”. Tässä tapauksessa kysely tehdään sähköisesti.

Uuden innovaation hyödyllisyys tulee sitten ennemmin tai myöhemmin arvioida (Järvinen & Järvinen 2011, 103.). Videoiden yhteyteen teen myös pienen lukijakyselyn siitä, mitä mieltä niistä oltiin. Dokumenttianalyysin avulla voin myös käydä läpi sitä, millaista dataa videoiden katselumääristä- ja ajoista saatavissa (Ojasalo ym. 2009, 43.).

Tiivistettynä kehittämistyöni etenee näin: tietoperustan kokoaminen ja tutkimuskysymysten muotoilu (kevät 2018), videoiden toteutuksen suunnitteleminen tiedon pohjalta (kesä 2018), videoiden aiheiden ideointi, kuvaaminen ja editoiminen (alkusyksy 2018), videoiden esittäminen ja palautteen kerääminen (loka–marraskuu 2018). Koska palautetta ryhdytään keräämään heti ensimmäisen videon ilmestyttyä, sen pohjalta on mahdollisuus tehdä jonkinlaisia korjausliikkeitä toiseen ja kolmanteen videoon. Pohdinta-luvun kirjoitan marraskuussa 2018. Siinä käyn läpi tekemiäni valintoja ja käyttämiäni menetelmiä ja arvioin, miten ne toimivat käytännössä. Teen projektin toteutuksen itsenäisesti, mutta toki saan työyhteisöstä tukea. Aiheiden ideointi tapahtuu samalla tavalla kuin muutenkin toimituksessa: aihe voi periaatteessa tulla mistä vain, esimerkiksi omien havaintojeni kautta tai lukijan vinkkaamana. Aiheet käydään läpi uutispöytäkirjan kanssa ja sovitaan, miten aihetta käsitellään printin puolella.

3.1 Ennakoinnilla tietoa tulevaisuudesta

Ennakointiin kuuluu tulevaisuutta koskevan tiedon tuottaminen, hankinta, käsittely, muokaus, analysointi ja raportointi (Ojasalo ym. 2009, 39). Opinnäytetyössäni on tarkoitus selvittää, millainen tulevaisuuden video voisi olla ja mitkä trendit antavat osviittaa tulevaisuudesta.

Tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnin alalla kehitettyjä menetelmiä ovat muun muassa tulevaisuustaulukkomenetelmä, skenaariomenetelmä ja delfoi-menetelmä. Mutta näkemyksellisen tiedon tuotannossa ja esittämisessä voidaan hyödyntää myös mitä tahansa luovan työskentelyn ja jopa taiteen keinoja, esimerkiksi tulevaisuusverstaita, aivoriisiä ja kuvataiteen tai draaman keinoja, kunhan se tapahtuu tehtävän kannalta perustellulla tavalla ja kurinalaisesti. Yleisin suositus on yhdistää useampia tietolähteitä ja menetelmiä keskenään. Helpointa on aloittaa valmiista aikasarjoista, malleista sekä asiantuntija-analyyseistä. Osaamisen karttuessa näitä voi laatia itsekin. (Opetushallitus 2017, 1–4.)

Ristivaikutusanalyysi on menetelmä, jossa pyritään hallitsemaan useita tulevaisuuden kannalta oleellisia tekijöitä yhtä aikaa. Keskeisenä ajatuksena on käyttää ja kvantifioida tulevaisuuden kartoituksessa vaihtoehtoisia tulevaisuuskuvia. Menetelmässä etsitään monia tulevaisuuden kannalta merkittäviä tekijöitä. Megatrendien määrittämiseen vaikuttavat siten erilaiset tekijät määrittelijän omassa elämässä, siinä yhteiskunnallisessa tilanteessa, missä listauksia ja analyysejä kulloinkin tehdään ja mistä näkökulmasta kehityskulkuja tarkastellaan. (Opetushallitus 2017, 21–24.)

Megatrendi on yhteiskuntien rakenteita syvällisesti muuttava, usein globaali ilmiö. Se etenee suhteellisen autonomisesti ja usein on vaikea eritellä sen perimmäisiä syitä. Esimerkiksi yritysten ja toimialojen kannalta megatrendi on luonteeltaan väajämätön muutosvoima, jolla on merkittäviä vaikutuksia kansalliseen ja kansainväliseen talous- ja yhteiskuntajärjestelmään. (Opetushallitus 2017, 23.)

Heikot signaalit ovat ehkä metodologisesti ja sisällöllisesti kiehtovimpia kysymyksiä tulevaisuudentutkimuksessa. Heikko signaali on oraalla oleva uusi ilmiö, joka voi synnyttää tulevaisuutta radikaalistikin muokkaavia prosesseja. Heikko signaali elää vain hetken ja on näkökulmasidonnainen. Oikealla hetkellä heikkoon signaaliin tarttuva toimija voi luoda menestyvää taloudellista toimintaa, estää uhkia tai synnyttää merkittävän yhteiskunnallisen liikkeen. (Opetushallitus 2017, 27.)

3.2 Palautekyselyt videoiden oheen

Verkkokyselyn tarkoituksena on selvittää, kuka videoita katsoi ja mitä katsojat niistä pitivät. Kysely auttaa videoiden jatkokehitystyössä.

Raine Valli kirjoittaa teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 kyselylomakkeen tekemisestä. Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa, ja se perinteisin versio on paperilla toteutettu kysely. Nykyisin sen rinnalle ovat tulleet sähköiset kyselyt, joita voi tulla esimerkiksi sähköpostin välityksellä, jotka on julkaistu jollain sosiaalisen median alustalla, esimerkiksi Facebookissa tai jotka voi täyttää yrityksen verkkosivuilla. Omassa työssäni on selkeää käyttää sähköistä kyselyä lehtemme verkkosivulla samassa yhteydessä videon kanssa, jotta löydämme vastaajia, jotka ovat todella katsoneet videon. (Aaltola & Valli 2015, 84.)

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaakin eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Sanamuodoissa tulee olla tarkkana: ne eivät voi olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymysten tulee olla myös yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Tästä syystä en ole kysynyt, koitko videon hyödylliseksi, vaan miten koit videon, ja vaihtoehdot asetetaan hyödyllisestä hyödyttömään. (Aaltola & Valli 2015, 85.)

Usein kyselylomakkeen alussa on niin sanottuja taustakysymyksiä, joilla esimerkiksi tiedustellaan vastaajan sukupuolta, ikää ja koulutusta. Ne toimivat samalla lämmittelykysymyksinä varsinaiseen aiheeseen, jolloin vastaaja pääsee vähitellen mukaan. Nämä taustakysymykset ovat yleensä selittäviä muuttujia, eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan niiden suhteen. Esimerkiksi voidaan selvittää sukupuolen yhteyttä sosiaalisuuteen eli miten naiset ja miehet eroavat tämän tutkittavan ominaisuuden suhteen. Omassa kyselyssäni olen halunnut selvittää, kuinka paljon videoiden katsojista sitä ikäluokkaa, joka lukee tuu kohderyhmääni. (Aaltola & Valli 2015, 86.)

Vallin mukaan (2015, 86) taustakysymyksen jälkeen kannattaa seuraavaksi sijoittaa helpot kysymykset, joissa ei käsitellä arkoja aiheita ja lopuksi tulevat niin sanotun jäähdyttelyvaiheen kysymykset, joissa on muutamia helposti vastattavia kysymyksiä. Tosin omassa kyselyssäni ei mennä arkoihin aiheisiin, vaan halutaan ainoastaan palautetta.

Vallin (2015, 87) mukaan ”lomakkeen pituutta kannattaa aina miettiä huolellisesti, sillä liian pitkä lomake saa vastaajan luopumaan vastaamisesta ennen kuin hän edes kunnolla

tutustuu siihen”. Siksi kyselyssäni on vähän kysymyksiä ja suurin osa niistä, kuten esimerkiksi vastaajan ikä, ei vaadi vastaajalta pitkää miettimistä. Vallin (2015, 97) mielestä ”kysymykset ja vastausvaihtoehdot on aina hyvä muuttaa vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon”. Muuten vastaaja voi kokea itsensä ulkokohtaiseksi, jolloin hänellä herää epäily, onko kyselyssä sittenkään kiinnostuttu hänestä (Aaltola & Valli 2015, 87.).

Otannan koko on aina yksi eräs mietittävä tekijä. Mitään oikeaa joka tilanteeseen sopivaa määrää ei kuitenkaan ole. Otannan koko riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleensä otoksen koko on kuitenkin alle 20 prosenttia perusjoukosta. (Aaltola & Valli 2015, 94.)

Omassa työssäni voin siis verrata kyselyyn vastanneiden määrää videon katsojien määrään. Jos vähintään 20 prosenttia on vastannut kyselyyn, olen tulokseen tyytyväinen. Siinä mielessä ei kuitenkaan voida puhua otannasta, että kyselyn vastaajia ei ole millään tavalla valikoitu joukosta, vaan he ovat voineet vastata kyselyyn, jos ovat halunneet ensin löydettyään videon pariin.

Kyselylomakkeessa voidaan kysyä asioita monella eri tavalla: muun muassa avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai käyttämällä järjestysasteikkoisia eli intensiivisyyttä mittaavia mittareita. Yksittäisen kysymyksen muoto ratkaisee sen, millaisesta mitta-asteikosta on kulloinkin kyse ja miten näin saatua aineistoa voidaan analysoida. (Aaltola & Valli 2015, 98.)

Raine Valli ja Päivi Perkkilä kirjoittavat artikkelissaan (Aaltola & Valli 2015, 111–112.), että kun kysely on verkossa ja sitä markkinoidaan sosiaalisen median kautta, saattaa kyselyyn vastata kuka vaan eikä tutkija voi rajata vastaajia juurikaan. Toisaalta omassa työssäni tavoitteena on saada mahdollisimman paljon palautetta. On kuitenkin huomioitava, että koska kukaan ei valikoi vastaajia yksilökohtaisesti, ei voida noudattaa todennäköisyysotannan periaatteita. Aineiston kohdalla tulee tällöin puhua näytteestä, ei otoksesta. On myös aiheellista miettiä, onko aineisto jollain tavalla valikoitunut ja millaiset ihmisryhmät ovat saattaneet jäädä hankitun aineiston ulkopuolelle. Toisaalta tällaisen kyselyn etuna onkin yleensä vastausten suuri määrä. (Aaltola & Valli 2015, 111–112.)

Webropolissa kysymykset ovat yhdellä avoimella ”lomakkeella” (Aaltola & Valli 2015, 115). Siksi on mielestäni tärkeää, että niitä ei ole liian paljon. Muuten lukija uupuu jo ennen kuin on aloittanutkaan, ja voi olla, että hän jättää vastaamisen kesken.

Kyseessä on poikittaistutkimus, sillä aineisto on kerätty yhdessä ajankohdassa. Pitkittäistutkimus tarkoittaisi sitä, että aineistoa olisi kerätty vähintään kahdessa eri ajankohdassa samoilta vastaajilta. (Aaltola & Valli 2015, 121.)

Käytän sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia. Ensin tulevat strukturoidut ja sitten avoimet kysymykset. Näin ajattelen saavani esiin myös niitä näkökulmia, jotka eivät tule esiin kysymyksistä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 194.)

Osa kysymyksistä on avoimia, mutta koska ihmiset saattavat vastata niihin hyvin lyhyesti, haluan esittää myös kysymyksiä, joille on valmiita vastausvaihtoehtoja. Mitta-asteikkona käytän Likertin asteikkoa. Kun mittari alun perin kehitettiin, vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, mutta nykyisin mittaamisen yhteydessä käytetään myös viisi- ja yhdeksänportaisia asteikkoja, useimmiten viisiportaista asteikkoa. (Aaltola & Valli 2015, 98.)

Päädyin myös itse käyttämään viisiportaista asteikkoa. Siinä tuntui olevan sopivan paljon valinnanvaraa, mutta ei liikaa. Vertailin myös semanttista differentiaalia ja Flechen asteikkoa, mutta Likertin asteikko tuntui vastaajalle yksinkertaisimmalta ja myös helpoimmalta toteuttaa Webropol-kyselynä. Aaltola & Valli (2015, 99.) antavat teoksessaan muutaman esimerkin vastausvaihtoehtojen nimeämiseen, kuten esimerkiksi: ”1. ei koskaan, 2. harvoin, 3. puolet ajasta, 4. usein, 5. aina tai 1. erittäin huono, 2. huono, 3. menettelee, 4. hyvä, 5. erittäin hyvä.”

Etenkin jälkimmäistä voin käyttää oman asteikkoni pohjana. Aaltolan & Vallin (2015, 99.) mukaan ”joskus näkee mittareita, joissa vain arvot 1 ja 5 on selitetty ja muut on jätetty ilman verbalisointia. Tämä ei kuitenkaan ole suositeltavaa, sillä tällöin vastaajille jää enemmän tulkinnan mahdollisuuksia, mikä puolestaan vähentää luotettavuutta.”

Myös avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Vastaukset tulee vain luokitella ryhmiin. Kun luokitteluja tehdään, täytyy ennakkoon miettiä ja tarkastella saatuja vastauksia, jotta saadaan selville, millaisiin luokkiin vastaukset jakaantuvat. Toinen vaihtoehto on laadullinen tarkastelu. Tällöin turvaudutaan usein teemoitteluun. Eräs etu avointen kysymysten käyttämisessä on, että vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita. Toinen positiivinen puoli on mahdollisuus saada vastaajan mielipide selville perusteellisesti. Myös mahdollisuus luokitella aineistoa monella tavalla on yksi eduista. Avointen kysymysten huono puoli on, että niihin jätetään helposti vastaamatta tai vastaukset ovat ylimalkaisia. (Aaltola & Valli 2015, 106.)

Siksi olenkin käyttänyt työssäni sekä avoimia että valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä.

Järvisen & Järvisen (2011, 147) mukaan ”kysely sopii tilanteisiin, missä ensiksikin tiedusteltavia asioita suhteellisen vähän, ja missä vastaaja on suhteellisen paljon”. Siksi videoiden yhteyteen tulevassa kyselyssä on niin vähän kysymyksiä (noin viisi), että siihen on mahdollista vastata muutamassa minuutissa. Näin tavoittelen sitä, että mahdollisimman moni jaksaa vastata kyselyyn ja saan mahdollisimman runsaasti palautetta.

Se on tärkeää, sillä kyselyssä vastaamattomuus saattaa nousta merkittäväksikin ja toisaalta avoimet vastaukset saattavat olla kovin niukkasanaisia. Laadullisessa tutkimuksessa vastaamattomuus ei ole ongelma ns. yleistettävyyden kannalta, mutta jos aineisto jää kovin niukaksi – mikä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että tiedonantajalla ei ole kokemusta kysytystä ilmiöstä tai siitä, että tiedonantajat eivät osaa ilmaista itseään kirjallisesti – ongelmaksi saattaa muodostua, kertooko tutkimus ylipäätään mitään tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76.)

Järvisen & Järvisen mukaan (2011, 148) ”kun suunnittelee kyselyä, kannattaa kaiken aikaa kirjata sitä koskevia ajatuksiaan muistiin. Viimeistään silloin kun kirjoittaa kyselylomaketta, on syytä tallettaa johonkin tiedostoon ne ajattelut ja pohdinnat, jotka ovat kunkin kysymyksen taustalla”. Alla ovat omat kysymykseni sekä niiden taustalla olevaa pohdintaa. Kysely on Webropol-muotoinen, ja se avautuu ruudulle, kun lukija menee sivulle, josta video löytyy.

Lukijakyselyn kysymykset:

1. Kuinka vanhat olet?
 - a) 19 tai nuorempi
 - b) 20–29-vuotias
 - c) 30–40-vuotias
 - d) 41–49-vuotias
 - e) yli 50 vuotta
2. Mikä on sukupuolesi?
 - a) nainen
 - b) mies
 - c) muu / en halua sanoa
3. Missä asut?
 - a) Keravalla
 - b) Järvenpäässä
 - c) Tuusulassa
 - d) muualla Suomessa
 - e) ulkomailla
4. Kuinka tuttu lehti Keski-Uusimaa on sinulle?
 - a) Olen tilaaja
 - b) luen satunnaisesti ilmaista sisältöä

- b) luen satunnaisesti maksullista sisältöä
- c) en juuri tunne lehteä
- 5. Kuinka mielenkiintoinen äsken näkemäsi video oli mielestäsi asteikolla 1–5?
(5=erittäin mielenkiintoinen, 4=mielenkiintoinen, 3=jonkin verran mielenkiintoinen, 2=ei kovin mielenkiintoinen, 1=ei yhtään mielenkiintoinen)
- 6. Katsoitko videon loppuun?
a) kyllä
b) en
- 7. Antoiko video elämyksiä?
a) kyllä
b) ei
- 8. Saitko uutta tietoa?
a) kyllä
b) en
- 9. Miltä seuraavista verkkosivuista olet katsonut videoita viime aikoina? Voit valita useita.
Youtube, suomalaisten sanomalehtien verkkosivut, suomalaisten aikakauslehtien verkkosivut, ulkomainen media, jokin muu
- 10. Voisitko kuvitella seuraavaksi
a) tilaavasi Keski-Uusimaan testijakson
b) jatkavasi verkkosivujen juttujen lukemista
c) siirtyväsi muualle Keski-Uusimaan sivuilta
- 11. Millaista palautetta antaisit videon tekijälle?

Koska videoilleni on määritelty kohderyhmä, haluan ensimmäisellä kysymyksellä selvittää, onko videoni tavoittanut tätä ikäluokkaa. Tuloksista on pääteltävissä, kuinka moni kyselyn vastaajista on kohderyhmään kuuluva, sitä vanhempi tai nuorempi. Koska kohderyhmäksi oli määritelty 30–40-vuotiaat, oli mahdotonta saada sellaisia vaihtoehtoja, jotka olisivat ikäjakaumaltaan samanlaisia. Halusin kuitenkin pitää kohderyhmän vaihtoehtona, jotta saisin tietää, kuinka moni kohderyhmästäni katsoin videon. Lisäksi haluan selvittää, mikä on kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman ja asuinpaikan. Näin sain myös tietää, katsottiinko videoita Keski-Uudellamaalla, joka on lehden ydinaluetta.

Hirsjärven ym. (2007, 198) mukaan helpoimmin vastattavia kysymyksiä olisi hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun. Siksi taustakysymykset ovat alussa. Niiden jatkoksi tulee muita kysymyksiä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset karsin lopulta yhteen, koska epäilin, että ihmiset eivät jaksaisi vastata enempään.

Viidennellä kysymyksellä kartoitetaan sitä, mitä mieltä katsoja oli videosta, eräänlaista yleisarvosanaa. Yhdeksännen kysymyksen muoto oli ensin: Minkä videon olet katsonut viimeksi? Hirsjärven ym. (2007, 197) mukaan tämä ei kuitenkaan ole hyvä tapa esittää kysymystä, heillä on samantapainen esimerkki lehtien lukemista. Niinpä vaihdoin kysymyksen muotoon Miltä seuraavista verkkosivuista olet katsonut videoita viime aikoina? Voit valita useita.

Kysymyksellä pyritään kartoittamaan sitä, mitä muuta hänellä on tapana katsoa, eli millaiseen joukkoon tämä video vertautuu ja millaisesta ajankäytöstä se kilpailee. Viimeisen kysymyksen kohdalla on mahdollisuus antaa täysin vapaamuotoista palautetta.

Testasin kyselyn ennen julkaisemista, ja huomasin, että koska suurimmassa osassa kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot, sen täyttäminen oli hyvin nopeaa ja helppoa.

3.3 Palaute ammattilaisilta

Pyydän palautetta myös dokumenttia ammatikseen tekevilta. Koska lehtien verkkosivuilla esitettävät videot ovat hyvin lyhyitä, valitsen ammattilaiset ansiokkaiden lyhytdokumenttien ohjaajien joukosta. He olivat esimerkiksi alallaan palkittuja.

Pyrin saamaan vähintään yhden palautteen antajan. Lähetän linkin videoihini ja pyydän palautetta sähköpostitse. Palautetta saa antaa hyvin vapaasti, mutta laitan mukaan myös kysymysrunгон, joka helpottaa vastaamista.

Kysymykset ovat:

1. Millaisia tunteita video herätti?
2. Miten se mielestäsi toimi, jos verrataan
 - a) muiden lehtien verkkovideoihin
 - b) lyhytdokumentteihin siinä mielessä, että oliko dokumentin kerronnan keinoja osattu käyttää toimivasti?
3. Miten arvioit videon aiheen valintaa?
4. Löytyikö videosta tunnistettavia dokumentin ilmaisutapoja?
5. Oliko leikkaus onnistunut?
6. Mitä mieltä olet videon pituudesta?
7. Millaisia vinkkejä antaisit kuvaamiseen tai käsikirjoittamiseen?
8. Millaisia ohjeita antaisit videosarjan jatkokehittämiseen?

Aaltosen (2011, 363–364) mukaan ammattilaisten palautteesta voi olla erityisen paljon apua uraansa aloitteleville dokumentaristeille. Tämän yleisön suhteen voi kuitenkin olla kaksi ongelmaa. Ammattilaiset kiinnittävät paljon huomiota teknisiin ja ammatillisiin asioihin. Varsinainen yleisöhän tulee katsomaan elokuvaa toiselta pohjalta. Toiseksi tekijöillä on taipumus kertoa, millaisen elokuvan he olisivat tehneet, ei niinkään kertoa miltä asiat tuntuvat katseluhetkellä. (Aaltonen 2011, 363–364.)

Palautteen antajiksi kysyin Virpi Suutaria ja Susanna Helkeä. He ovat kuuluisia dokumenttikinohjaajia, jotka tekivät vuosina 1993–1995 tukun lyhytdokumentteja. Suutari on myös opiskellut journalismia Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella. (Römpötti 2018,130.)

Koska kumpikin kieltäytyi työkiireisiin vedoten, päätin muuttaa suunnitelmia. Sen sijaan, että pyysin dokumentintekijöitä sitoutumaan kolmen palautteen antoon noin kahden kuukauden aikana, pyysin ainoastaan ensimmäisestä videosta palautetta, ja päätin tehdä tarvittavat muutokset sen pohjalta.

Tämän jälkeen pyyntö lähti noin kymmenelle suomalaisille dokumentin tekijöille, eli kaikille, joiden yhteystiedot löysin. Palautteen saaminen osoittautui yllättävän hankalaksi. Oli työkiireitä tai sitten sähköpostiin ei vastattu ollenkaan. Kun sitten lopulta yksi dokumentaristi lupautui, hän joutuikin viime hetkellä perumaan perheessä sattuneen tragedian takia.

Lopulta palautteen antajaksi löytyi ohjaaja, tuottaja, äänittäjä ja leikkaaja Mikko Keinonen. Hän on tehnyt sekä fiktioelokuvaa että dokumentteja. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013.)

Mikko Keinonen oli minulle tuttu siitä, että olin ollut työni kautta hänen pitämällään video-kuvauskurssilla pari vuotta sitten. Keinonen antoi palautetta jokaisesta videosta.

3.4 Palautteen analyysi

Kun ensimmäinen video on julkaistu, pyydän palautetta sekä lyhytdokumenttien tekijöiltä että videon ohessa myös kaikilta katsojilta. Vastausaikaa annetaan ainakin kaksi viikkoa, jotta video ehtii levitä ja ammattilaiset ehtivät paneutua asiaan.

Erilaiset analyysitavat kietoutuvat toisiinsa, eivätkä ole mitenkään selvärajaisia. Sitä paitsi harvoin pystyy soveltamaan vain yhtä analyysitapaa. Esimerkiksi taulukointi edellyttää yleensä jonkinlaista teemoittelua. Saatetaan myös käyttää aineiston määrällistä analyysia esimerkiksi laskettaessa vaikkapa tiettyjen ilmaisujen esiintymiskertoja. Tyypittelyn pohjana voi olla esimerkiksi teemoitteluun perustuva ja tulkinnallista lukutapaa vaativa yksinkertainen taulukointi. (Eskola & Suoranta 1998, 162–163.)

Ensimmäinen vaihe taulukoinnissa on analysointiyksiköiden määrittäminen. Ei lasketa mekaanisesti pelkästään mainintoja, vaan joudutaan tulkitsemaan aineistoa aika paljon. Luokittelua helpottaa mahdollisimman selkeiden luokittelukriteerien, tulkintasääntöjen luominen. (Eskola & Suoranta 1998, 167.)

Kyselyjen tuottamaa aineistoa analysoin muun muassa Tuomen ja Sarajärven (2003, 94) esittelemän analyysikuvauksen mukaisesti: ”1. päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja

tee vahva päätös. 2.a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. 2.b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta. 2.c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erikseen muusta aineistosta. 3. Luokittele, teemoita ja tyypittele aineisto. 4. Kirjoita yhteenveto.”

Painotan omassa työssäni rakentavaa ja eteenpäinvievää palautetta, joka oikeasti auttaa seuraavien videoiden luomisessa. Haluan myös muodostaa yleiskuvan siitä, millaisia videoita pidettiin. Sellaisten kysymysten osalta, joissa on ollut vastausvaihtoehdot, on helppo laskea keskiarvio saaduille vastauksille.

Teemoittelua enemmän tulen tekemään tyypittelyä. Aineistoa ryhmitellään etsimällä samankaltaisuuksia. Tyypittely edellyttää kuitenkin aina jonkinlaista tarinajoukon jäsentämistä, toisin sanoen teemoittelua. (Eskola & Suoranta 1998, 182.)

Kyselyaineiston lisäksi pystyn hyödyntämään jonkin verran myös verkon analytiikkaa. Keski-Uusimaa käyttää verkkodatan analysointityökaluna Cxense-palvelua sekä jonkin verran Google Analytics -palvelua. Videoita ei konsernissamme enää ladata YouTubeen, vaan julkaisualustana käytetään Qbrick-videoalustaa. Myös tämä ohjelma tarjoaa jonkin verran analytiikkaa.

4 Videosarjan toteuttaminen

Tässä luvussa kerron videosarjan toteuttamisesta käytännössä.

4.1 Ennakoinnin tulokset

Opetushallitus (2017, 2) on tehnyt ennakoijan muistilistan. Heti ensimmäisenä kohtana on, että ennakoijan on tutustuttava historiaan. Siitä kerroinkin jo aiemmin, alaluvussa miksi median ylipäättään pitää muuttua.

Megatrendit ovat asioita, jotka vaikuttavat hyvin pitkällä aikavälillä yhteiskuntaamme. Ne toistuvat sekä ihmisten puheissa että uutisissa. Hiltunen (2012.) käy kirjassa *Matkaopas tulevaisuuteen* läpi yhdeksän megatrendiä: väestön ikääntyminen, väestön kasvu, kaupungistuminen, raaka-aineiden väheneminen (erityisesti veden), ilmastonmuutos, teknologian kehittyminen, kansainvälistyminen, väestön vaurastuminen sekä kulutuksen kasvu.

Näitä koskevilta uutisilta tuskin kukaan on viimeisen vuosikymmenen aikana välttynyt. Myös erilaiset trendit kertovat hyvin siitä, millaiset asiat nyky-yhteiskunnassa vaikuttavat. Elina Hiltunen käy kirjassaan *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa* läpi 18 kuluttajatrendiä. On hyvä huomata, että trendit jo määritelmänsä mukaan kertovat ennen kaikkea historiasta ja nykyisyydestä. Ne kertovat tavoista, jotka olemme omaksuneet käyttöömme. (Hiltunen, 2017.)

Hiltusen määrittelemät 18 kuluttajatrendiä ovat 1. Lemmiköityminen (lemmikkeihin käytetään valtavasti rahaa, lamakaan ei vaikuta), 2. Koskaan ei ole liian myöhäistä olla lapsi (on hyväksyttävää olla nuori ja rento), 3. Minä, täydellinen minä (minäkeskeisyys lisääntyy), 4. Meitä on moneksi (epätäydellisyys on vastatrendi ulkonäköpaineille), 5. #some-sankarit (kenestä tahansa voi tulla somen avulla tähti), 6. Jokaiselle jotakin (yritykset tarjoavat yhä kohdennetumpia palveluja), 7. Uudet ja oudot (bisnesten rajat menevät sekaisin), 8. Digi- ja älykuluttajat (kulutus digitalisoituu), 9. Kehon ja mielen temppele (hyvinvointi kiinnostaa yhä enemmän), 10. Joukkovoimaa (yksittäisellä kansalaisellakin paljon valtaa, somemyrskyt ovat joukkovoimaa ”pahimmillaan”), 11. Ihan itse tein (esimerkiksi käsityöharrastus on suosittu), 12. Hyvää tekevä kuluttaja (eettinen kuluttaminen), 13. Totuuden tuolla puolen (erilaiset huijaukset lisääntyvät), 14. Helppoa, halpaa ja heti (halpautteet), 15. Pelon asiakkaat (pelolla myydään, esimerkiksi natriumglutamaatti-vapaat tuotteet), 16. Arjen luksusta (luksus myy), 17. Kaikenlaiset perinteet (muutoksen kourissa perinteet tuovat turvaa) ja 18. Me ollaan sankareita kaikki (yksikin ihminen voi luoda suuren muutoksen). (Hiltunen 2017.)

Sanoman Mediatrendit 2017 -julkaisussa nostettiin esiin hyvin inhimillisiä arvoja, ehkä ihmiset kaipaavat sitä yhä enemmän digitaalisuuden vastapainoksi. Julkaisussa vuoden 2017 mediatrendeiksi nostettiin merkityksellisyys, aitous, ihminen ihmiselle/vuorovaikutuksen lumo, tunnelma, laadun nousu, helpompi elämä, sisällöt liikkeessä sekä se, että media on koko ajan läsnä. (Vaulos & Kojamo 2017.)

Megatrendit ovat ilmastonmuutoksen, globalisaation, kaupungistumisen ja digitalisaation kaltaisia globaaleja ilmiöitä, jotka vaikuttavat voimakkaasti kaikkeen, mitä maailmassa tapahtuu (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 17.).

Nämä yhdeksän megatrendiä muuttavat maailmaa vuonna 2018 – Mistä aiheesta sinä haluaisit HS:n uuden kirjeenvaihtajan kirjoittavan? Näin otsikoi Helsingin Sanomat vuonna 2017. Helsingin Sanomat pyysi siis lukijoiltaan ideoita uudenlaisen kirjeenvaihtajuuden luomisessa. Ideoinnin avuksi esiteltiin yhdeksän vuoden 2018 suurta puheenaihetta: 1. Työn murros: kun robotti korvaa minut (edes lääkärin tai juristin ammatit eivät ole täysin turvassa robotisaatiolta), 2. Teknologian kehitys: Tekoäly tulee kaikkialle (internet kytkeytyy esineisiin yhä enemmän), 3. Energia: Aurinkovoima nousee idästä (uusiutuvan energian ja sähkön käyttö lisääntyy), 4. Ilmastonmuutos: Yhtenä lääkkeenä kiertotalous (ilmastonmuutoksen uskotaan olevaan tämän vuoden suurin megatrendi. Kiertotalous pyrkii talouskasvuun ilman maapallon rajallisten resurssien tuhlaamista.), 5. Väestö: Toiset maat vanhenevat, toiset nuortuvat (Aasiassa ja Afrikassa väestö nuortuu, muualla vanhenee), 6. Kaupungit: Kasvu kiihtyy, valta kasvaa (kaupungistuminen jatkuu, ja kaupungeista tulee myös yhä tärkeämpiä vallankäytön keskuksia), 7. Uusi maailmanjärjestys: Maailma ilman johtajaa (maailma alueellistuu ja USA:n asema heikkenee), 8. Ruoka: Oikeanlainen ravitseminen on uskonto (ravitsemuksen hienosäätämällä pyritään entistä kokonaisvaltaisempaan elämänhallintaan), 9. Terveys: Treenaajien nouseva trendi on lepo (lepo, rentoutuminen ja uni). (HS-työryhmä 2017.)

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-hankkeessa ennakoitiin median ja journalismin uusia yhteiskunnallisia funktioita vuoteen 2030 mennessä. Hankkeen toisen tulevaisuusklubin ”Uusi journalismi?” tuloksissa todettiin, että kanta-aottavasta Niche-mediasta tulee uusi ”massamedia”. Verkon informaatiotulvassa pärjää vain erikoistumalla ja rakentamalla luotettavan brändin. Kaunis, selkeä, yksinkertainen ja visuaalinen ilmaisu on yhä tärkeämpää. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5.)

Journalismi on perinteisesti käsitellyt aiheita vuorokauden, viikon ja kuukauden aikaväleihin. Internet on tuonut journalismiin uuden aikataulun, reaaliaikaisuuden. Usein verkkojournalismin reaaliaikaisuuteen suhtaudutaan kriittisesti ja se liitetään medioiden kilpailuun siitä, kuka ehtii julkaista uutisen ensimmäisenä. Usein nopeuskilpailu laskeekin journalismin tasoa, kun faktoja ei ehditä tarkistaa ja juttuja hioa. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 12.)

Tämän takia myös dokumentin keinoja käyttävälle videolle, jossa tehdään pidempiaikaista seurantaa, voisi olla kysyntää.

MEDEIA-hankkeen tuloksissa esitellään myös Mandelbrot-skenaario. Toimittajat ovat mediatulvan jäsentelijöitä ja tulkitsejia. Heidän tehtävänä on koota informaationsirpaleita ja -kaaosta huolitelluksi kokonaiskuvaksi ja -näkökuvaksi. Journalistit eivät niinkään kohdenna sisältöjä tarkasti kuluttajaprofiilien mukaan kuin tuottavat kattavaa yleispalvelua. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 28.)

Koostaja-toimittajan ei tarvitse olla neutraali, vaan usein tavoitteena on rikkoa yhteisöpalvelu- ym. algoritmit ja haastaa lukijan kuplaan rajautuneet ajatukset ("vasta- ja haastejournalismi"). Verkkoseulonnan ammattilaisina toimittajat osaavat ohjata kuluttajia parempiin ja kiinnostavampiin lähteisiin. Suodattaessaan ja kootessaan tiedon sirpaleita toimittajat asettavat ne toistensa yhteyteen ja laajempaan kontekstiin. Systeemiajattelu ja -analyysi on toimittajien tärkeä taito. Toimittajat hahmottavat kokonaisuuksia ja laajoja riippuvuusketjuja yhä kaotillisemmasta ja monimutkaisemmasta maailmasta. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 28.)

Tätä tarvitaan myös videokonseptissani.

Myös Instant Zen -skenaario tukee työni suunnitelmia. Internetin informaatiokaaos on tehnyt selkeästä ilmaisusta tärkeimpiä laatujournalismin määreitä. Toimittajan on osattava kirjoittaa elegantisti ja mahdollisimman yksinkertaisesti. Toimittaja kykenee ilmaisemaan vaikeat asiat ymmärrettävästi ja vaivattomasti. Myös design on estetiikaltaan pelkistettyä. Laadukas journalismi on kaunista. Visuaalisuuteen, tunnelmaan ja tyyliin panostetaan. Kulttuuri on läpeensä visuaalista, ja esimerkiksi kuviin perustuvat hakupalvelut ovat suosittuja. Usein juttuja tehdään ilman tai hyvin vähällä tekstillä. Kekseliäästi visualisoitua tietoa on helppo omaksua. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 31.)

Mitä tiiviimmin ja selkeämmin kuluttaja saa kaiken olennaisen kustakin asiasta, sen parempi. Usein paras lopputulos saadaan yhdistämällä tekstiä, audiota ja videota. Suosittu,

syventävä formaatti on laadukkaat uutiselokuvat, ”*long form news movie*”. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 31.)

Tulevaisuuslinikassa työryhmät ideoivat uutta journalismia. Ammattitoimittajat-ryhmän tulevaisuuspyörässä toimittajat ovat ennen kaikkea mediatulvan jäsentelijöitä. Toimittajat tarjoavat kontekstia ja laajempaa kuvaa. Toimittajien tuottama journalismi on merkityksellistä: syvällisiä ja ajan kanssa tehtyjä analyysejä. ”Ammattijournalismi” tuottaa yleistietopalvelua ja rikkoo Facebookin ja muiden uusien välityskanavien kohdennettuja algoritmeja. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 47.)

Hiltusen mukaan tänä päivänä on hyväksyttävää olla jälleen nuori. Esimerkiksi viisikymppiset haluavat nykypäivänä lahjaksi jotain aivan muuta kuin keinutuolin, mikä oli vielä aiemmin hyvin tavallista. (Hiltunen 2017.)

Myös hauskuutta kannattaa käyttää videoissa aina kun se on mahdollista, se nimittäin toimii. Hiltusen mukaan stand up -komiikka on kokenut nousun Suomessa, ja olemme saaneet todistaa monien koomikoiden ryminää julkisuuteen. Myös taviksille järjestetään omia stand up -kurseja. Yhä vanhemmat henkilöt pelaavat tietokone- ja mobiilipelejä, ja aikuisille on lanseerattu värityskirjoja. Kirjastoissa järjestetään aikuisille myös omia lautapeli-iltoja. Nykyaikainen aikuinen uskaltaa heittäytyä ja eläytyä eri tilanteisiin. Elämä ja työ voivat olla leikkiä. (Hiltunen 2017.)

Aioin myös käyttää aitouden trendiä kehitystyössäni. Ihmisyyden ja vuorovaikutteisuuden nousu vaikuttaa sisältömakeuteen, joka hakeutuu kohti aitoutta ja rehellisyyttä aiempaakin voimakkaammin. Nyt haetaan elämänmakuisempia, suodattamattomampia ja samaistuttavampia sisältöjä. Myös epätäydellisyyden suvaitseminen ja syleileminen korostuvat ja tabuaiheitakin käsitellään rohkeammin kuin ennen. Aitoutta hakevia yleisöjä puhuttelevat esimerkiksi suodattamattomat aidot tilanteet, live-hetket ja käsikirjoittamattomalta tuntuva TV, jotka vetoavat realismillaan. Aitous vaatii rohkeutta niin medialta kuin mainostajalta: elämän rosoisuuden, piilosurujen ja -iltojen tunnistamista, sekä uskallusta elää ja reagoida reaaliajassa. (Vaulos & Kojamo 2017.)

4.2 Aiheiden ideointi

Koska kuulun itsekin ikäni puolesta videoiden kohderyhmään, lähdin ensin miettimään, millaisia videoita olen itse viime aikoina jäänyt katsomaan Facebookin feedistä eli syöteestä.

Olen viime aikoina seurannut paljon muun muassa YleX:n ja Ylen Kioskin videoita. Niissä on videon muodossa esitelty välillä hyvin arkisiakin asioita, joihin todella moni samaistuu. YleX:n videoissa aiheina ovat olleet muun muassa Se yks tyyppi luokassa (se tyyppi joka tulee aina myöhässä ja jolla ei ole kynää) ja Miks festarihaastikset on parhaita? (toimittaja yrittää haastatella nuoria Weekend-festivaaleilla ja joka ikiseen kuvaan tunkee joku ulkopuolinen festarikävijä). Ylen Kioskin videoiden aiheina ollut muun muassa Miten olla keho-positiivinen? Miten päästä yli erosta ja Kun kohtaat seksuaalisen häirinnän uhrin. Videoissa on onnistuttu tuomaan esiin monia ihmisiä askarruttavia, hyvin arkisia asioita, joihin on helppo samaistua. (Ylex 2018.)

Toisaalta nämä videot alkoivat aika nopeasti toistaa itseään, halusin tehdä sellaisen sarjan, joka kestää aikaa paremmin.

Usein dokumenttiin etsitään henkilöitä, joille tapahtuu tai on tapahtunut jotain tarinan muotoon puettavaa. Kiinnostavat henkilöt ja vahva tarina mahdollistava katsojan samastumisen. Hyvä aihe onkin sellainen, että se tarjoaa katsojalle mahdollisuuden tunteiden kokemiseen ja käsittelyyn. Dokumenttielokuvan henkilöillä tulisi aina olla jokin päämäärä tai päämääriä. Konkreettiset tavoitteet ovat parhaita. Onnellisemmaksi ihmiseksi kasvaminen, tietoisemmaksi tuleminen tai maailman parantaminen ovat sinänsä hyviä päämääriä, mutta dokumenttielokuvan kannalta vielä liian yleisiä. (Aaltonen 2011, 64.)

Aaltosen mukaan kannattaa ylipäättään pitää silmällä aiheita, joihin liittyy konkreettinen tai piilevä konflikti, sillä niistä syntyy helposti jänteviä dokumenttielokuvia. Aiheen täytyy myös olla elokuvallinen, sellainen että siitä voi kertoa elävien kuvien ja äänien avulla. (Aaltonen 2011, 65.)

Aaltosen mielestä selkeät ja yksinkertaiset ideat ovat parhaita, joskus ne ovat suorastaan ilmeisiä. Hän myös luettelee hyvän dokumenttielokuvan aihealueiksi muun muassa nämä: ajankohtaiset aiheet, yksittäisen tapahtuman tai tilanteen kuvaukset, prosessikuvaukset, matkakuvaukset, henkilökuva tai elämäkerta, historialliset dokumenttielokuvat, yhteisökuvaukset sekä henkilökohtaiset tarinat ja omat kokemukset. (Aaltonen 2011, 65.)

Näistä historialliset aiheet eivät sovi omaan projektiini vaan ajankohtaiset aiheet. Koska minulla on vielä vähemmän aikaa kuin yleensä on lyhytdokumenttissakaan, joudun rajamaan videoiden aiheet hyvin tarkasti.

Aaltonen (2006, 112–113) on haastatellut tutkimukseensa dokumentin tekijöitä. Haastatelluista käy ilmi, että dokumentin ideat syntyvät hyvin eri tavoin. Idea voi syntyä esimerkiksi

edellisen dokumentin yhteydessä, tulla tuottajalta tai rahoittajalta tai tekijän omasta lähipiiristä. Omassa projektissani suuri vaikutus on sillä, mitä ajankohtaista Keski-Uudellamaalla on kuvaushetkellä meneillään.

Aaltosen mukaan dokumenttielokuvassa kiinnostavinta ovat usein oikeat ihmiset. Tarinan keskittäminen yhteen henkilöön tekee elokuvasta ehjemmän ja yleensä helpottaa myös katsojan samaistumista elokuvaan. Jos kyseessä on presensissä tapahtuva tarina, esimerkiksi seurantadokumentti, etsitään ihmistä, joka on sellaisessa elämäntilanteessa, että hänelle tulee tapahtumaan jotakin. (Aaltonen 2011, 96.)

Kun aihe on päätetty, sitä seuraa ”ennakkotutkimus” (Aaltonen 2011, 120.), joka vastaa hyvin pitkälle juttua varten tehtävää tiedonhankintaa. Tarkoitus on tutustua aiheeseen mahdollisimman syvällisesti.

Hyödynsin ideoinnissa sekä ajankohtaisia teemoja että tutkimustietoa kohderyhmästä. Tärkeintä paikallislehden näkökulmasta oli se, että kohderyhmä oli kiinnostunut paikallisista asioista, ja sitä hyödynnettiin jokaisessa videossa.

Ensimmäisen videon aiheena oli asunnottomuus. Megatrendeistä hyödynsin kaupungistumista. Asunnottomuus on yhteiskunnallinen ongelma, jonka perimmäisiä syitä ovat väestönkasvu ja kaupungistuminen eli muutto kasvukeskuksiin, talouden suhdannevaihtelut sekä suuret tuloerot (Asunto ensin 2018.).

Sanoman Mediatrendit 2017 -julkaisussa nostettiin esiin hyvin inhimillisiä arvoja. Julkaisussa vuoden 2017 mediatrendeiksi nostettiin esimerkiksi merkityksellisyys, aitous, ihminen ihmiselle/vuorovaikutuksen lumo ja tunnelma. (Vaulos & Kojamo 2017.)

Näitä trendejä hyödynsin kaikissa videossani. Keskiössä oli aito ihminen, joka pystyi puhumaan myös vaikeista asioista.

Videoissa oli myös hyödynnetty tietoa siitä, mitä kohderyhmä oli kertonut mielenkiinnonkohteekseen Kansallisessa Mediatutkimuksessa. Käytin kahta suosituinta kiinnostuksen kohdetta kaikissa videoissa: oman paikkakunnan asiat ja tapahtumat sekä kotimaan ja ulkomaan ajankohtaiset asiat. Lisäksi kolmanneksi suosituin kiinnostuksen kohde, urheilu, liikunta ja kuntoilu oli aiheena viimeisessä videossa. (KMT Yhteenvetoraportti 2017.)

Toinen video pureutui myös ajankohtaiseen aiheeseen, seurakuntavaaleihin. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että halusin yhteen videoon päähenkilön, joka kuuluu kohderyhmän ikäluokkaan. Tässä aiheessa se oli mahdollista.

Kolmannen videon aiheena oli henkilö, joka osallistui tankotanssin MM-kilpailuihin. Aihevalinnassa näkyi se, että kohderyhmä mainitsi urheilun ja harrastukset sekä mielenkiinnonkohteikseen että asiaksi, johon he ovat valmiita käyttämään rahaa.

Todennäköisesti tämä on lähtenyt siitä, että ikäluokan ollessa nuori vanhemmat alkoivat osallistua enemmän lastensa harrastuksiin. Kyseessä oli myös ensimmäinen syntymäkohortti, joka sai ensikontaktinsa kaupallisuuteen omissa harrastuksissaan, sillä välineet oli hankittava lajiin kuin lajiin. (Puohiniemi 2006, 79–80.)

Ensimmäisen videon henkilö oli keravalainen, toisen järvenpääläinen, joten kolmannessa videoon etsin tuusulalaisen henkilön, jotta kaikki Keski-Uusimaan ydinalueen kunnat tulisivat katetuksi.

4.3 Videoiden suunnittelu ja käsikirjoitus

Videoiden suunnittelun tukena ovat tulevaisuuden trendit sekä kohderyhmästä saatu tieto, joista kerroin aikaisemmissa luvuissa. Videoiden toteutukseen vaikuttavat kuitenkin myös muut asiat. Esimerkiksi se, mikä sillä hetkellä muuten on ajankohtaista ja mikä toimii juuri videomuotoisesti. Siksi sisältöä ideoidaan yhdessä toimituspäällikön ja päätoimittajan kanssa.

Ensimmäiseen videoon halusin satsata kunnolla, sillä jos se onnistuu hyvin, katsoja todennäköisesti klikkaa auki myös sarjan seuraavan osan.

Olen työssäni kuvannut aiemmin verkkovideoita sekä älypuhelimella että digijärjestelmäkameralla. Kummassakin tavassa on sekä hyviä että huonoja puolia. Kokemukseni mukaan puhelin on tuettava erityisen tarkasti, jotta kuva pysyisi vakaana. Järjestelmäkamera eli järkkäri on kokonsa puolensa helpompi tukea ja siihen on myös olemassa parempia ja-lustoja. Lisäksi järkkäriin on mahdollista liittää erillinen mikrofoni, joka parantaa äänenlaatua. Näiden syiden takia päätin kuvata videot järkkärillä.

Juniperin ja Newtonin mukaan yksi digijärjestelmäkameran eduista videokuvauksessa perinteisiin videokameroihin verrattuna on mahdollisuus käyttää monen tyyppisiä objektiiveja

– jos objektiivinen toimii still kuvauksessa, se toimii myös HD-videokuvauksessa (Juniper & Newton 2011, 32.).

Kuvatessa on muistettava käyttää mahdollisimman isoa muistikorttia. Esimerkiksi 4 gigatavuun mahtuu vain noin 12 minuuttia videota. Digijärjestelmäkamerassa voi myös olla pituusraja videolle. Juniperin ja Newtonin esimerkissä SD-tilassa 640 x 480 pikselin resoluutiolla joillakin kameroilla voi kuvata jopa 30 minuuttia yhteen menoon. On kuitenkin huomioitava, että tekniikka on kehittynyt koko ajan ja kirjoittajatkin huomauttavat, että enimmäispituus koskee vain yhtä leikettä, eli muistikortille mahtuu sitä enemmän. (Juniper & Newton 2011, 22–24.)

Suunnittelussa on otettava huomioon myös se, missä video julkaistaan. Esimerkiksi jotkut videopalvelut peittävät 15 prosenttia kuvan alareunasta omilla graafisilla elementeillään. (Juniper & Newton 2011, 40.)

Kun kuvataan tositarinaa tai yksinkertaisesti ympäristön tapahtumia, se vaatii toisenlaisia taitoja kehitys-, esituotanto- ja tuotantovaiheissa kuin fiktioprojektit. Aina kun ei ole mahdollista ennakoita, mitä kuvataan. Laadukkailla klassisilla dokumenteilla on kuitenkin paljon yhteistä luovan toiminnan kanssa. Kehitys- ja esituotantovaiheessa on päätettävä, minkä tarinan elokuva kertoo – keiden elämää haluamme oppia ymmärtämään? Tästä lähtökohdasta kuvausten rakenne voidaan suunnitella niin, että koemme, mitä he kokevat – mikä on mahdollisesti koko dokumentin päätarkoitus – ja varata aikaa haastatteluille. Juniper & Newton antavat kirjassaan esimerkin: jos dokumenttisi kertoo lasten kokemuksista laihdutusleirillä, voit kuvata ennakkohaastattelun, jossa he kuvailevat kokemuksen herättämiä tunteita. Leikkausvaiheessa haastattelupätkiä voidaan käyttää joko leirillä kuvatun materiaalin rinnalla tai kronologisemmin. Dokumentin tarinaa tehostaa usein kertoja. Kuvattaessa on tärkeää muistaa kuvata jonkin verran kaukokuvaa tai suhteellisen passiivista kuvaa, jota voidaan käyttää kerronnan taustalla. Kertojaani äänitetään yleensä erikseen ja lisätään leikkausvaiheessa. Juniperin ja Newtonin mielestä dokumenttiprojektit sujuvat jouhevammin, jos tutkit aiheitasi ja varmistat, että tunnet kertomasi tarinan joka puolelta. (Juniper & Newton 2011, 45.)

Lisäksi on tehtävä jonkinlainen kuvakäsikirjoitus. Kuvattaessa kuvakäsikirjoitus toimii ohjeena ja auttaa varmistamaan, että kaikki se, mitä kohtaukseen halutaan ja tarvitaan, tulee kuvattua. Tämä ei tarkoita, että kuvakäsikirjoitusta olisi noudatettava orjallisesti. Kuvakäsikirjoitusta käytetään etenkin fiktiivisissä kuvauksissa, mutta toisaalta siitä on paljon hyötyä myös dokumentin suunnittelussa etenkin koska olen aloitteleva kuvaaja. Kuvakäsikirjoitus

tukee suunnittelua, ja vaikka kuvaustilanteessa tapahtuisi yllättäviä asioita, se auttaa muistamaan eri rajausten ja kuvakulmien käyttöä. (Juniper & Newton 2011, 46–47.)

Käsikirjoitusvaiheessa kannattaakin miettiä tarkasti kussakin kohtauksessa käytettävien otosten järjestystä ja tyyppejä. Rajaukselle ei ole olemassa ehdottomia sääntöjä, mutta elokuvanteossa noudatetaan tiettyjä yleisiä käytäntöjä, joista on syytä olla perillä. Esimerkiksi uusi kohtaaminen aloitetaan usein yleiskuvalla ennen kuin siirrytään puolikuvaan ja siitä edelleen lähikuvaan. Siirtymät toteutetaan yleensä leikkauksilla. Kuvaustilanteessa onkin tärkeää ottaa lähikuvan lisäksi myös yleiskuvaa. (Juniper & Newton 2011, 48–49.)

Juniperin ja Newtonin (2011, 50) mukaan ”puolikuva on hyvin hyödyllinen dokumenttityylissä filmeissä, joiden tarkoituksena on tiedon välittäminen, osittain siksi, että kuvan alimman kolmannekseen henkilöiden alle voi sijoittaa tekstiä (esimerkiksi nimiä ja ammattinimikkeitä) peittämättä henkilöiden kasvonpiirteitä, mutta enimmäkseen siksi, että näemme riittävästi henkilöiden kehoa tulkitaksemme heidän kehonkieltään. Kehonkieltä ei pidä aliarvioida; eleet ovat paljonpuhuvia.”

Useimmissa televisio-ohjelmissa ja elokuvissa on runsaasti otoksia, joissa kamera liikkuu, useimmiten panoroiden kiinteästä pisteestä. Kunhan pystyy välttämään tärinää, kameran liikuttaminen tuottaa dynaamisempia otoksia. Jos panoroi liikkuvaa kohdetta – esimerkiksi kävelevää ihmistä – on parempi, että kamera ei seuraa liikettä koko matkalla vaan panoroi hetken aikaa ja antaa sitten liikkeen hidastua ja kohteen poistua kuvasta. Jos tästä leikataan suoraan seuraavaan otokseen, se on oiva tapa osoittaa paikan ja ajan vaihtuminen. (Juniper & Newton 2011, 90.)

Osa dokumentin tekijöistä on sitä mieltä, ettei dokumenttia voi käsikirjoittaa. Toisaalta hyvin moni kertoo tekevänsä edes jonkinlaisen käsikirjoituksen. Se helpottaa asioiden jäsentelyä. Käsikirjoitusta ei enää kuvausvaiheessa juurikaan katsottu. Se on enemmänkin toimintasuunnitelma. (Aaltonen 2006, 126–127, 134.)

Jotta minulla on mahdollisuus suunnitella kuvaustilanteita ja videon rakennetta, sitä on jonkin verran käsikirjoitettava ennakkoon. Aaltosen (2011, 102) mukaan dokumenttielokuvan käsikirjoitus on suunnitelma sisällöstä ja muodosta, luonnostelma ja ohje tekijöille. Se on hahmottelua, ajattelua ja ennakointia. Se ei ole tekijää sitova asiakirja vaan aiempöytäkirja.

Kuvaamisvaiheessa eteen tulevat tilanteet voivat muuttaa suunnitelmat kokonaan, mutta silti on hyvä tehdä jonkinlainen ennakkosuunnitelma. Lisäksi aion tehdä kuvakäsikirjoituksen, jonka avulla pohdin jo ennakkoon millaisia erilaisia otoksia, rajauksia ja kuvituskuvaa aion ottaa. Muuten nämä voisivat jäädä helposti kokemattomalta kuvaajalta tekemättä.

Ensimmäisen videon osalta minua helpotti se, että aiemmin kirjoittamieni juttujen ansiosta asunnottomuus oli aiheena tuttu ja olin tavannut haastateltavan ennakkoon. Tiesin, että suurin osa päivästä kuluu kirjastolla, ja siksi pyysinkin kirjastolta kuvausluvan. Tiesin myös suurin piirtein, missä päin tulimme keskustassa liikkumaan, joten ehdin miettiä kuvakulmia ennen kuvausta. Suunnittelin sekä ulkokuvaa pidemmältä etäisyydeltä että lähikuvaa haastattelutilanteesta. Nämä toteutuivat. Kuten arvattavissa olikin, kaikkea ei voinut suunnitella ennakolta. Positiivinen käänne oli se, että sain kuvata myös asunnottoman Reijon käyntiä seurakunnan tilaisuudessa ja ruokajonossa. Tilaisuuden järjestäjät suhtautuivat kuvaamiseen positiivisesti ja se toi Reijosta uuden tason esiin.

Toisen videon päähenkilö oli minulle ennestään tuntematon. Siksi kyselin häneltä puhelimitse taustatietoja esimerkiksi harrastuksista ja perheestä. Pohdimme myös yhdessä sitä, mikä kuvauspaikka kuvastaisi parhaiten häntä persoonana. Hän ehdotti koulua, koska oli aktiivisesti mukana vanhempainyhdistystoiminnassa. Sen jälkeen tapasimme myös kirkon ympäristössä.

Kolmatta videota kuvattiin nopeammalla aikataululla, sillä tankotanssija Reea oli lähdössä Floridaan hyvissä ajoin ennen kilpailua. Kuvauspaikkana toimi lopulta kuntosali, jotta saimme edes jotakin liikunnallista taustalle. Valitettavasti minulla ei ollut mahdollisuutta kuvata Reea harjoittelemassa, eikä hänellä juuri silloin ollut tankoa myöskään kotona.

4.4 Toteutetut videot

Ensimmäisen video julkaistiin 17.10., ja se käsitteli asunnottomuutta yhden keravalaisen asunnottoman näkökulmasta. Video löytyy täältä: <https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/712446-en-olisi-ikina-uskonut-etta-olen-tallaisessa-tilanteessa-katso-videolta-millainen>

Julkaisupäivänä vietettiin myös valtakunnallista Asunnottomien yötä. Idea syntyi, kun tein kesällä 2018 reportaasin siitä, millaista on viettää yö asunnottomien ensisuoja. Tämän kautta syntyi yhteys sekä ensisuojan asiakkaisiin että henkilökuntaan. Kun ensisuoja aamulla sulkeutui, asunnottomat pyysivät minua tekemään juttua siitä, millaista on viettää päivä ulkona, sillä se oli hankalampi osuus päivästä. Tuolloin se ei ollut mahdollista, mutta

ajatus jäi kytemään. Syksyllä otin yhteyttä ensisuojan henkilökuntaan, ja kysyin, löytyisikö asiakkaista sellaista henkilöä, joka pystyisi kertomaan tilanteestaan omilla kasvoillaan videolla. Moni oli otettu lehden kiinnostuksesta, mutta myös se mietitytti, miten kasvonsa näyttäneeseen suhtaudutaan videon jälkeen julkisilla paikoilla tai esimerkiksi kirjastossa, missä moni asunnoton viettää aikaa. Nämä asiat olikin hyvä harkita etukäteen, jotta ne eivät tule jälkikäteen yllätyksenä.

Lopulta videon päähenkilöksi löytyi keravalainen asunnoton, Reijo. Aiheena oli asunnottoman päivä Keravalla. Dokumentin keinoista käytin seurantadokumenttia. Kuvauksia tehtiin päivän aikana useammassa osassa. Reijolla oli päivän aikana muutama oma asia hoidettavana ja niiden aikana kävin toimituksessa tekemässä muita töitä. Päivässä oli helppo muodostaa kuva siitä, millaista asunnottoman elämä on – vaihtoehtoisia ajanviettotapoja kun ei ole kovin montaa.

Videon kokonaispituus on 3:24. Se alkaa kohtauksella, jossa Reijo lähtee pyöränsä kanssa asunnottomien ensisuojalta aamulla. Ruudussa on videon otsikko: Asunnottoman päivä. Sen alapuolella on teksti: Reijo, 62, eläkeläinen, asunnottomana huhtikuusta. Seuraavassa tekstissä kerrotaan, että Keravan ensisuoja sulkeutuu aamulla kello 7. Kohdassa 0:15 kohtausta vaihtuu, ja Reijo saapuu pyöränsä kanssa kirjaston pihaan. Hän lukitsee pyörän. Spiikissä hän kertoo, miten muut ihmiset kohtelevat asunnotonta. Lisäksi hän kertoo naisystävän kanssa olleesta riidasta, jonka jälkeen jäi käytännössä asunnottomaksi. Kohdassa 0:51 leikataan sisälle Keravan kirjastoon. Paikan nimi on tekstinä myös ruudussa niille, jotka eivät tunne paikkakuntaa. Reijo kertoo tyypillisestä päivän kulusta. Kun mainitaan helluntaiseurakunta 1:04, leikataan sinne. Reijo kuuntelee musiikkiesitystä ja käy leipäjonossa. Kohdassa 1:43 jatkuu kertomus päivän kulusta kirjastolla. Kohdassa 2:33 kertoo, millaiselta asunnottomuus tuntuu, ja taustalle on leikattu kuvituskuvaa, jossa hän on kirjaston koneella. Loppukohtauksessa 2:53 Reijo jatkaa kävelyä kaupungilla pyöränsä taluttaen ja kertoo toivovansa, että kihlatun kanssa löytyy vielä yhteisymmärrys. Välillä hän miettii, onko tässä mitään järkeä, mutta jaksaa vielä olla toiveikas.

Toinen video julkaistiin 19.11.2018, eli seuraavana päivänä sen jälkeen, kun seurakunta-vaalien tulos oli ratkennut myöhään edellisenä iltana. Video löytyy täältä:

<https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/721863-millaista-on-olla-seurakuntavaaleissa-ehdokkaana-katso-video>

Tällä kertaa haastateltava ei ollut minulle entuudestaan tuttu. Halusin videolla esiintyvän henkilön olevan kohderyhmän kanssa saman ikäinen, jotta häneen on helpompi samastua. Sopiva haastateltava, Tiia Östberg, löytyi vaalikoneen vastauksien perusteella, ja hän suostui mukaan.

Ensimmäinen kuvaus tehtiin haastateltavan lasten koululla, sillä haastateltavan harrastuksiin kuului myös aktiivinen vanhempainyhdistystoiminta. Lisäksi kuvasin kuvituskuvaksi häntä tekemässä vaalityötä, eli jakamassa esitteitä postilaatikoihin. Tässä tapauksessa ei ollut mahdollista tehdä kuvauksia esimerkiksi haastateltavan kotona, mikä olisi varmasti tuonut hänestä henkilökohtaisemman tason esiin. Ajatuksissa oli myös kuvata häntä vaalivalvojisissa, mutta lopulta niitä ei järjestetty sen takia, että vaalitulokset selvisi niin myöhään yöllä.

Videon otsikko oli: Millaista on olla ehdokkaana seurakuntavaaleissa? Sen kokonaiskesto oli 2:46.

Video alkaa luokahuoneessa kuvatulla kohtauksella, jossa henkilö esittelee itsensä. Ruudussa on samaan aikaan teksti: Tiia Östberg, ”Kirkko keskelle elämää” Järvenpään Kokoomus ja sitoutumattomat -ehdokaslista. Östberg kertoo olevansa 40-vuotias, työskentelevänsä autonvuokrausalalla, ja että hänellä on kaksi poikaa. Kohdassa 0:21 leikataan kommenttiin, jossa hän kertoo, miksi lähti ehdokkaaksi seurakuntavaaleihin sekä toiminnastaan Järvenpään vanhempainverkostossa. Kohdassa 1:13 Östberg kertoo, miten on tehnyt vaalityötä ja taustalla näytetään kuinka hän jakaa vaalimainoksia postilaatikoihin. Kohdassa 1:52 on mustalla taustalla teksti: Vaalien jälkeinen aamu. Seuraavassa kohtauksessa ollaan Järvenpään kirkon ympäristössä. Ensin Östberg kommentoi vaalitulosta. Hän on tullut valituksi varavaltuutetuksi 11 äänellä ja on tulokseen ensikertalaisena tyytyväinen. Loppukohtauksessa 2:23 alkaen Östberg kertoo, mitä uskonto hänelle merkitsee ja kävelee samalla kirkon pihalla ristin ohi.

Vaalitulos selvisi puolenyön aikaan maanantain 19.11.2018 vastaisena yönä. Sovimme Tiian kanssa tapaavamme heti maanantaiaamuna, jotta saisin tuoreet kommentit siitä, miten vaalit olivat ehdokkaan mielestä menneet. Kuvasimme tämän osion Järvenpään kirkon pihalla, jotta miljöö oli aiheeseen sopiva.

Kolmas video julkaistiin heti seuraavana päivänä, tiistaina 20.11.2018. Julkaisuaijankohdan vaikutti se, että kilpailut olivat edeltävänä viikonloppuna Floridassa, joten materiaalin saamisessa oli otettava huomioon aikaero. Lisäksi halusin julkaista kaksi viimeistä videota eri päivinä, jotta ne eivät söisi toistensa tehoa.

Kolmas video löytyy täältä: <https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/721969-13-vuotias-reea-hangasluoma-vain-vuoden-harjoittelun-jalkeen-tankotanssin-mm>. Sen kokonaiskesto on 1:54.

Video alkaa mustapohjaisella valkoisella tekstillä: Reea Hangasluoma, 13, harrastanut vuoden tankotanssia. Kohdassa 0:05 Reea istuu painonnostopenkillä kuntosalilla ja kertoo tankotanssin aloittamisesta sekä aiemmasta harrastustaustastaan. Kohdassa 0:18 kuvituskuvana on venyttelyä ja verryttelyä, ja Reea kertoo käyvänsä treeneissä noin kuusi kertaa viikossa. Kohdassa 0:34 on jälleen teksti mustalla pohjalla: Osallistui viikonloppuna tankotanssin MM-kilpailuihin Floridassa. Kohdasta 0:39 alkaa kisasuoritus, ja spiikissä Reea kertoo tavoitteistaan. Kohdassa 0:57 tulee teksti: Ensimmäisen päivän tuloksena paikka finaaliin omalla piste-ennätyksellä. Loppusijoitus kymmenes. Kohdasta 1:04 alkaa jälleen kilpailusuoritus ja taustalla Reea kertoo, mikä on parasta tankotanssissa. Viimeisessä tekstissä 1:32 lukee: Tulevaisuuden tavoitteet. Leikataan takaisin kuntosalille, jossa Reea kertoo, että kyllä hän haluaisi osallistua MM-kisoihin useamminkin. Loppukohtauksessa 1:41 näkyy kisasuorituksen loppu aplodeineen.

Kuvasin siis itse haastattelun ennen kuin haastateltavani lähti Floridaan. Sieltä sain haastateltavan äidin kuvaamaa videoita käyttööni. Valitettavasti minulla ei ollut oikeuksia esitykseen kuuluvaan musiikkiin, joten jouduin leikkaamaan spiikkiä myös sen päälle. Esitys oli toki ollut täydellisempi, jos musiikki olisi kuulunut.

Toisessa ja kolmannessa videossa yhdistin seurantadokumentin pirteiden lisäksi myös draamallista rakennetta. Aaltosen (2011, 106) mukaan draamallisessa rakenteessa ”ensimmäinen näytös esittelee henkilöt ja heidän tavoitteensa. Se kattaa noin neljänneksen elokuvan kestosta. Toinen näytös on pisin, se on noin puolet elokuvan kokonaiskestosta. Siinä henkilö kamppailee saavuttaakseen päämääränsä, mutta tielle kasautuu esteitä. Kamppailut kovenevat vaihe vaiheelta. Kolmannessa näytöksessä asia kehittyy vääjäämättömään ratkaisuunsa.”

Dokumentille on ominaista, että eri lajityypeistä liikutaan ketterästi toiseen ja eri kerrontatapoja yhdistellään vaivatta. Kaikissa kolmessa videossa käytinkin sekä seurantadokumentin ja henkilökuvan aineksia. Seurantadokumentissa yleensä seurataan henkilöä pitkään, ja esimerkiksi asunnottomuusvideossa yksi päivä oli noin kolmeminuuttisen videon näkökulmasta pitkä aika. Tapahtumien annettiin puhua puolestaan ja vältin ulkopuolista selostajaaäntä. Luotin siihen, että Reijon tarina vie katsojan mukanaan.

Henkilökuvan tyylin mukaisesti luotin siihen, että henkilö on yhteensitova elementti, eli hänen persoonallisuutensa, historiansa tai työnsä kantaa. Kovin vahvaa juonta ei tässä alalajissa tarvita, eikä sitä ollutkaan, sillä päähenkilö on itse paljon äänessä.

Tilannekuvauksen käyttäminen olisi ollut mahdollista esimerkiksi vaalivideossa, jos itse vaalit olisivat näkyneet siinä paremmin. Näin ei kuitenkaan tällä kertaa ollut. Tilannekuvaus sopiikin paremmin esimerkiksi sellaisiin aiheisiin, joissa kuvataan yhden yhtyeen konsertti.

Käytin myös kahdessa viimeisessä videossa draamallista rakennetta. Ensin esittelin henkilön ja hänen tavoitteensa, sitten henkilö toimi saavuttaakseen tavoitteensa ja viimeisessä näytöksessä asia ratkeaa tavalla tai toisella. Tällaisella yksinkertaisella mallilla oli helppo pitää materiaali kasassa ja kohdistaa kuvaaminen olennaiseen. Käytännössä videon tarvittiin vain kolme kohtausta, jotka liitettiin toisiinsa kuvituskuvalla.

Spiikki on paljon käytetty kerrontakeino dokumenttielokuvassa, ja koin sen erittäin hyödylliseksi myös lyhyissä dokumentaarisisissa videoissa. Minulla ei itselläni ollut spiikkauskokemusta, joten sen opetteleminen olisi ollut työlästä. Haastateltava myös pääsi paremmin ääneen, kun käytin hänen ääntään.

4.5 Kuvaaminen

Käsivarakuvaus voi olla tilanteen sanelema pakko, mutta yhä useammin se on tietoinen ilmaisullinen ja tyyllinen ratkaisu (Aaltonen 2011, 264.). Yritin kuitenkin välttää tätä mahdollisimman paljon, jotta videoista tulisi mahdollisimman ammattimaisia. Aaltonen (2011, 264.) kirjoittaakin, että ”lähtökohtaisesti kannattaa aina tehdä vakaampaa kuvaa jalustalta, jos siihen vain on aikaa ja mahdollisuus.”

Lähes kaikki kuvaamani materiaali oli siis kuvattu jalustalta, jotta katsoja saisi mahdollisimman ammattimaisen kuvan. Poikkeuksena oli kohtaus, jossa Reijo kuuntelee esitystä seurakunnan tiloissa. Minulla oli lupa kuvata tiloissa, ja yleisessä tilaisuudessa olisi periaatteessa voinut kuvata vapaasti, mutta ympärillä olevat ihmiset olisivat voineet kokea leimautuvansa, olivathan he seuraavaksi siirtymässä leipäjonoon. En aluksi ollut edes aikonut kuvata tilannetta, ennen kuin yhtäkkiä huomasin, että siitä voisi saada tunnelmallisen kohtauksen. Kosta tilaisuus oli loppumassa ja rajauksen oli oltava tiukka, päädyin kuvaamaan käsivaralta ja vain hieman tukien käsiäni penkkiin.

Liikkuva kamera tuo kuvaan dynamiikkaa ja vie konkreettisesti katsojan mukaan tilanteisiin (Aaltonen 2011, 265–266). Liikkuva kamera olisi kuitenkin vaatinut hyvin erilaista kalustoa. Siihen ei nyt ollut mahdollisuutta, joten materiaali jäi aika staattiseksi.

Kun tehdään haastatteluja, katseen suunta on tärkeä. Katsooko haastateltava kameraan vai haastattelijaan? Tavallisesti haastattelija istuu kameran linssin vieressä. Kun haastateltava katsoo häneen, kuva tuntuu luontevalta. Hyvä paikka on kameran ja päävalon välissä, mahdollisimman lähellä kameraa. Se on luonnollinen myös korkeussuunnassa, kun katso suuntautuu kameran linssin korkeudelle. (Aaltonen 2011, 318.)

Kun tein haastatteluja, oli kameran vieressä, ja hain juuri tätä luontevuutta. Kerroin haastateltaville, että he voivat puhuessaan katsoa minuun, jolloin heillekin tarjoutui mahdollisuus unohtaa kameran asettama paine.

Jos kysymykset on tarkoitus käyttää lopullisessa elokuvassa, haastattelijalla on oma mikrofoninsa. Jos kysymykset leikataan pois, pyydetään haastateltavaa vastaamaan kokonaisuudessaan lausein. (Aaltonen 2011, 323.)

Tämä oli monelle haastateltavalle haastavaa, mikä on ymmärrettävää, sillä tällaiseen tilanteeseen joutuu hyvin harvoin. Jo toisen videon kohdalla osasin paremmin itsekin sanoa, että jokin kohta voitaisiin ottaa vielä uudestaan. Yleensä toisella kerralla haastateltavan oli helpompi muotoilla lause ja kertoa asiasta tiiviimmin. En huomannut, että vastauksen spontaanisuus olisi kärsinyt yhtään siitä, että se otettiin uudelleen. Päinvastoin, se vain parani.

Vaikka kyse on lyhyistä videoista, joiden on tarkoitus pysyä kompakteina, silti kuvattua materiaalia tarvitaan reilusti, jotta on varaa valita. Aaltosen (2011, 336–337) mukaan aikaisemmin filmillä työskenneltäessä dokumenttelokuvan materiaalisuhde oli 1:7, eli materiaalia kuvattiin seitsenkertaisesti elokuvan lopulliseen pituuteen verrattuna, nykyään tyyli-
pillinen suhde on 1:30.

Myös minulla oli huomattava määrä materiaalia siihen verrattuna, mitä lopulta käytin. Toisaalta hyvä kuvakäsikirjoitus auttoi kuvaustilanteessa sen hahmottamiseen, mitä tarvitaan ja mitä ei. Se oli hyvä runko. Kuten oli odotettavissakin, myös sellaisia tilanteita tuli, joihin en ollut osannut varautua. Esimerkiksi ensimmäisessä kuvauksessa en ollut ensin ajatellut kuvata seurakunnan esitysosuudessa ollenkaan, mutta laulu kuulosti niin hienolta, että rohkaistuini ottamaan siitäkin kuvaa, vaikka paikan takia se oli tehtävä käsivaralla ja niin,

ettei muu yleisö näy. Siitä tuli kuitenkin mielestäni tunteita herättävä kohta. Myös kirjassa kuvatussa yllätti se, että vaikka muutama ihminen jutteli kauempana, ääni tarttui yllättävän häiritsevästi nauhalle. Sen sijaan ulkona kuvatussa haastattelussa ääni kuului paremmin kuin olin ajatellut. Kun mitään häiritseviä taustaääniä ei ollut, se ei juuri eronnut sisällä kuvatussa.

4.6 Editointi

Leikkaaminen on dokumenttielokuvassa erityisen tärkeä vaihe, koska kaikkea ei voi ennakoita kuten fiktiossa. Esimerkiksi seurantaelokuvissa rakenne syntyy usein vasta leikkauksivaiheessa. (Aaltonen 2011, 331.)

Tässä vaiheessa on myös hyvä palauttaa mieleen alkuperäiset ajatukset videon rakenteesta. Pätevätkö ne edelleen? Löytyikö sellainen materiaali, joka tulee rakennetta? Jos elokuvassa käytetään musiikkia, sen tulee olla suhteessa elokuvaan. Aaltosen mukaan dokumenttielokuvien kohdalla tavallisin ongelma on liian ”suuri” musiikki. (Aaltonen 2011, 389.)

Saattaa myös olla, ettei musiikkia tarvita lainkaan, elokuva kantaa itsellään. Monet vaikuttavat dokumenttielokuvat puhuttelevat juuri sen takia, ettei niissä ole fiktioiden tapaan ulkoapäin tuotua keinotekoisia musiikkia. Taitavalla äänitehosteiden käytöllä voi lisäksi tehdä paljon samoja asioita kuin musiikilla. (Aaltonen 2011, 392.)

Jos musiikkia käytetään, myös tekijänoikeuksista on huolehdittava. Siksi minulle oli luontevaa välttää musiikin käyttämistä. Ennakkosuunnittelun takia se oli mahdollista.

Materiaalin editointi oli totta kai vaikeaa. Video oli kuitenkin pidettävä kompaktina, jotta se jaksettaisiin katsoa. Jouduin poistamaan myös sellaista, mitä olisin halunnut käyttää, mutta se kuului työn luonteeseen.

Olin saanut perustutkinnon opiskeluaikana koulutusta Adoben Premiere-editointiohjelman käyttöön ja töiden kautta Windows Movie Makerin käyttöön. Movie Makeriä ei kuitenkaan oppinnyt tekovaiheessa enää ollut saatavilla, joten tein editoinnin Premierellä. Netistä löytyi hyviä ohjevideoita, joiden avulla kertosin ohjelman käytön pääperiaatteet. Premiere osoittautui hyväksi editointiohjelmaksi, josta löytyi kaikki tarvittavat ominaisuudet.

Kun videoita teki useamman peräkkäin, oppi aika nopeasti monia asioita. Esimerkiksi toisen ja kolmannen videon kanssa olin jo hyvin paljon viisaampi siinä, kuinka paljon ja millaista materiaalia tarvitsen. Videossa, jonka haastateltavan tapasin useamman kerran, oli kaikista sopivin määrä materiaalia. Kaikkea ei ollut pakko sisällyttää yhteen kuvauskertaan, ja kun olin välissä jo editoinut materiaalia, toisella tapaamiskerralla oli helppo keskittyä siihen, mitä oikeasti enää tarvitaan.

Minulle suurin yllätys oli se, että varsinkin kun käytetään spiikkiä, kuvituskuvaa tarvitaan todella paljon. Sen ottamista kannattaakin suunnitella tarkoin. Aivan kaikki suunnitelmani eivät toteutuneet. Esimerkiksi aikatauluista johtuen en päässyt kuvaamaan tankotanssijaa harjoitustilanteessa, jossa hän olisi harjoitellut itse tankotanssia.

4.7 Markkinointi

Videot julkaistiin ensin Keski-Uusimaan verkkosivuilla. Jotta mahdollisimman laaja katsojakunta löytäisi videot, ne jaettiin tuoreeltaan sekä Keski-Uusimaan omassa Facebook-yhteisössä että Facebookin paikallisissa kuntaryhmissä. Asunnottomuusaihe myös herätti runsaasti keskustelua jakojen alle.

Lisäksi jokainen video linkitettiin toisiinsa, jotta ne tukisivat toisiaan mahdollisimman paljon. Asunnottomien yön tapahtumista tein myös printtilehteen ennakkojutun, jossa mainostettiin videota.

5 Palaute

5.1 Palaute katsojilta

Ensimmäinen, asunnottomuutta käsitellyt video oli ylivoimaisesti suosituin. Juttu avattiin noin 3 400 kertaa. Kaksi muuta eivät päässeet lähellekään sen lukuja. Toiseksi suosituin oli tankotanssivideo (720 klikkausta) ja kolmanneksi seurakuntavaalivideo (136 klikkausta). Tämä järjestys oli sinänsä odotettavissa myös oman arvioni mukaan.

Se yllätti positiivisesti, että asunnottomuutta käsittelevä video sai niin paljon katsojia. Olin odottanut ehkä muutamaa kymmentä palautetta, mutta palautekyselyyn vastattiin lopulta yhteensä 205 kertaa.

Olin myös positiivisesti yllättänyt siitä, että saamani palaute oli pääosin asiallista ja rakentavaa. Oli hyvä, että ensimmäinen video keräsi eniten palautetta, sillä pystyin sen pohjalta tekemään parannuksia toiseen ja kolmanteen videoon.

Ensimmäinen video tosiaan poiki 205 vastausta palautekyselyyn. Vastaajista 37 eli 18 prosenttia kuului kohderyhmääni. Kaikkien vastaajien antama keskiarvo videolle oli 3,8, kun asteikko oli 1–5. Tämä oli mielestäni hyvin kannustava luku. Kohderyhmä 30–40-vuotiaat antoivat keskiarvoksi myöskin 3,8, eli ilmeisesti sisältö vetosi myös heihin.

Vastaajista enemmistö oli naisia (144). Miehiä oli 56 ja yhteensä 5 valitsi vaihtoehdon muu / en halua sanoa. Ensimmäinen video oli kuvattu Keravalla, ja se näkyi myös yllättävän selkeästi vastaajien paikkakuntajakaumassa. Vastaajista 134 kertoi asuvansa Keravalla, 18 Järvenpäässä, 20 Tuusulassa, 32 muualla Suomessa ja 1 ulkomailla. Toki vastauksissa näkyy se, että videota oli markkinoitu nimenomaan kolmessa keravalaisille suunnatussa Facebook-ryhmässä.

Palautekyselyn vastaajista 72,2 prosenttia ilmoitti lukevansa satunnaisesti Keski-Uusimaa ilmaista sisältöä, 14,1 prosenttia oli tilaajia, 7,8 prosenttia ei juuri tuntenut lehteä ja 5,8 prosenttia luki satunnaisesti maksullista sisältöä. Siinä mielessä siis tavoitettiin oikea katsojaryhmä, sillä alkuperäisenä tarkoituksena oli saada uusia maksavia tilaajia lehdelle. Vastaajista 18 ilmoittikin, että voisi ottaa videon katsomisen jälkeen Keski-Uusimaan ilmaisen kahden viikon testijakson digitaaliseen sisältöön.

Se, kuinka monta kertaa sivu, jolla videon on julkaistu, ei vielä välttämättä kerro, kuinka moni katsoi videon kokonaan. Siksi sitä kysyttiin kyselyssä. Peräti 88 prosenttia kertoi katsoensa videon loppuun asti.

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että video antoi elämyksiä. Uutta tietoa koki saaneensa 54 prosenttia katsojista. Tähän vastaukseen vaikutti varmasti se, kuinka perillä vastaaja koki olevansa asunnottomien tilanteesta.

Kysyin myös mistä muualta vastaajat katsovat videoita verkossa. Suosituin vastaus oli Youtube. Seuraavaksi tulivat suomalaisten sanomalehtien verkkosivut, sitten suomalaisien aikakauslehtien verkkosivut, ulkomainen media ja jokin muu -vaihtoehto.

Verkkolehdeille on tärkeää, että kun lukija on tullut sivuille, hän myös pysyy siellä, eikä lähde muille sivuille heti luettuaan ensimmäisen jutun. Keski-Uusimaan sivuilla tämä pysyminen on perinteisesti ollut hyvää. Ensimmäisen videon vastaajista 64 prosenttia aikoi pysyä sivulla myös videon katsomisen jälkeen. Eli mitä alhaisempi poistumisprosentti on, sitä paremmin juttu tai video on pystynyt sitouttamaan lukijan.

Avointa palautetta sain laidasta laitaan. Osa halusi kommentoida itse ilmiötä, josta video kertoi. Saamiani positiivisia kommentteja olivat muun muassa: ”silmiä avaava video kotikaupungista”, ”arvokas aihe, hieno toteutus”, ”tärkeää tuoda vaikeita asioita esiin inhimillisestä näkökulmasta”, ”tärkeä aihe”, ”jatka samoilla linjoilla”, ”vaikuttava video ja tosi rankka asia. Asiansa osaava videon tekijä jatka mielenkiintoisilla jutuilla” ja ”hieno kuvaus surullisesta asiasta”.

Negatiivista palautetta tuli lähinnä äänistä. Palaan siihen vielä myöhemmin. Muutamassa kommentissa mainittiin myös tylsyys. Uskon sen viitanneen siihen, että video perustui enemmän kokemuksista kertomiseen kuin siihen, että siinä olisi tapahtunut paljon. Yhdessä palautteessa toivottiin hitaampaa feidausta kohtausten välillä, ja tämän toteutin seuraaviin videoihin.

Yksi kommentti kiinnitti erityisesti huomioni: ”halun lukea uutiset, en katsella videoita, ilmeisesti olen fossiili”. On siis huomioitava, että on myös niitä, joita videot eivät kiinnosta ollenkaan. Tämä asia tuli esiin vain parissa kommentissa, mutta uskallan epäillä, että on monia muitakin, jotka mieluummin lukevat tekstiä. Siinä ajassa, jossa katsoo videon, saa varmasti harvoin ihan yhtä paljon uutta tietoa kuin tekstistä. Tosin video voi tarjota paljon muuta, mitä teksti ei voi. Esimerkiksi se, millaista tankotanssi todella on, olisi ollut hyvin vaikea saada välitettyä lukijalle pelkän tekstin keinoin.

Koska toista ja kolmatta videota katsottiin huomattavasti vähemmän, keskityn tuloksien analysoinnissakin enemmän ensimmäiseen videoon.

Tankotanssijasta kertovaa videota päädyttiin eniten katsomaan Facebookin kautta. Seurakuntavaalivideon kohdalla taas liikennettä tuli eniten Keski-Uusimaan omien verkkosivujen kautta, ja Facebook oli vasta toiseksi suosituin liikenteen lähde. Asunnottomuusvideon pariin päädyttiin muuta kautta, eikä verkkoanalytiikka kerro tarkemmin, mistä. Mahdollisesti ainakin Keski-Uusimaan päivittäin sähköpostilla lähettämän uutiskirjeen kautta.

Seurakuntavaalivideon palautekyselyyn sain vain kolme vastausta. En osaa sanoa miksi palautetta tuli niin vähän. Ainakaan mistään teknisestä ongelmasta minulla ei ole tietoa. Ilmeisesti aihe ei koskettanut samalla tavalla kuin asunnottomuus.

Vastaajien videolle antaman arvosanan keskiarvo oli 3,66. Siihen olin tyytyväinen. Tämän videon kohdalla kaikki vastaajat olivat naisia, kaksi Tuusulasta ja yksi Järvenpäästä. Yksi katsojista kommentoi, että video oli tasalaatuinen, mutta ääni kuitenkin kuului huonosti.

Kolmannesta videosta sain 25 vastausta palautekyselyyni. Vastaajista 22 oli naisia ja 3 miehiä. Tämä video sai katsojilta parhaat arvosanat, sillä keskiarvo oli 4,12. Vastaajista 12 oli Tuusulasta, 2 Keravalta ja 11 muualta Suomesta. Kukaan ei ollut Järvenpäästä tai ulkomailta. Katsojista 80 prosenttia ilmoitti katsoneensa videon loppuun asti ja samoin 80 prosenttia koki saaneensa elämyksiä videon katselusta. Uutta tietoa koki saaneensa 68 prosenttia vastaajista. Kaksi avointa palautetta olivat kannustavia, mutta molemmissa myös mainittiin heikko äänenlaatu.

5.2 Palaute ammattilaiselta

Sain videoista palautetta myös dokumentin ammattilaiselta, Mikko Keinonselta. Myös Keinonen nosti esille äänenlaadun.

”Yksi osa-alue on pahasti retuperällä, ja uskon, että olet sen huomannut itsekkin: ääni. Hyvä puoli tässä ongelmassa on, että se on selvästi tekninen ja aika helposti ratkaistavissa, kun sen tiedostaa. Käänsin sekä videosta että kannettavan kaiuttimista äänet täysille, mutta minulla oli silti vaikeuksia saada selvää, mitä haastateltavat puhuvat. Olisin varmasti kuullut kaiken, jos olisin ottanut kuulokkeet käyttöön, mutta ei voi olettaa, että kaikki katsojat käyttävät kuulokkeita.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Ongelmia on sekä äänityksessä että äänileikkauksessa. Jälkimmäisessä ongelmat ilmenevät niin, että taustahäly tulee huomattavasti lujempaa kuin haastattelupuhe kohdissa, joissa haastattelua ei ole. Tämän kuulee selvästi muun muassa asunnottoman jutun alussa, missä on alussa jokin kone taustalla. Jos äänentason säätää niin, että koneen melu on siedettävä, sitä seuraava haastatteluääni jää kuulumattomiin. Toinen tällainen kohta on tankotanssijutun lopussa, missä aplodit paukahtavat todella lujaa hiljaisuuden jälkeen. Tähän siis pitää kiinnittää huomiota leikkausvaiheessa, eli tuollainen taustaääni pitää säätää selvästi hiljaisemmaksi.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Ennen kaikkea pitää kuitenkin kiinnittää huomiota ääneen kuvausvaiheessa. Tähän on eri vaihtoehtoja, mutta niistä kaikki eivät välttämättä ole mahdollisia: Edullinen ihanneratkaisu haastatteluissa olisi ulkoinen mikrofoni, käytännössä nappimikki, jonka voisi kiinnittää haastateltavan rintapieleen. Jos sellaista käyttää, pitää vain olla tarkkana, ettei se hankaa vaatteisiin tai partaan tai muuhun vastaavaan, koska silloin ääni menee täysin pilalle. Järkkäreissä ei välttämättä kuitenkaan erillistä audiosisäänmenoa. Kännyköissä sen ei pitäisi olla ongelma, koska niihin saa joka tapauksessa hands free -laitteita. En ole kylläkään kokeillut. Ihan tavallista hands free:tä en suosittelen, koska sen taajuusvaste on niin kapea, että voi kuulostaa aika karmealta jopa läppärin kajareilla. Toinen vaihtoehto on ulkoinen äänitallennin, johon saa erillisen mikin, mutta se on työläs vaihtoehto jälkityössä, koska ääni pitäisi synkata erikseen videon kanssa.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Jos ulkoinen mikki ei onnistu, pitää haastattelu vain kuvata äänen ehdoilla eli mennä niin lähelle kuin kuva antaa myöten. Logiikka on yksinkertainen: taustahäly kuuluu yhtä lujana riippumatta siitä, kuinka kaukana haastateltavasta mikrofoni on. Sen sijaan haastateltavan äänen voimakkuus puolittuu aina, kun välimatka kaksinkertaistuu. Eli jos asetan kameran ja mikin ensin vaikka puolen metrin päähän ja sitten kahden metrin päähän, huomaat selvän eron: tausta ei muutu, mutta haastatteluäänen voimakkuus putoaa neljännekseen. Jos etäisyyttä on paljon, myös tilan kaiku korostuu, ja sen kuulee selvästi sekä seurakuntavaali- ja tankotanssijutussa.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Riippumatta siitä, onko sinulla ulkoinen mikki vai ei, kannattaa kiinnittää erityistä huomiota haastattelupaikkaan eli valita tila, jossa taustahälyä on mahdollisimman vähän. Jos hälyä tulee erityisen paljon yhdestä suunnasta, kannattaa kääntää kuvaussuunta niin, että mikrofoni osoittaa hälystä poispäin, sillä sekin auttaa jo paljon. Eli jos kuvaa vaikka sisällä ja vieressä on vilkas katu, kannattaa kuvata kadulta poispäin. Ihanteellista olisi, jos olisi erillinen huone, jonka voi sulkea. Toisaalta voimakkaan kaikuisia tiloja (kirkko, luokkahuone, liikuntahalli) kannattaa välttää. Iso tila ei automaattisesti ole huono, koska nykyään

akustoidaan hyvin, mutta yleensä kovat kiviseinät ja avoin tila voivat olla äänen kannalta katasfroofi.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Jos käyttää nappimikkiä tai sitten äänittää kännykällä niin, että pitää päästä lähelle haastateltavaa, kannattaa vielä pyrkiä siihen, että kuvaa haastattelut ja toiminnan erikseen. Jos nimittäin haastateltava selittää asioita touhutessaan samalla jotain muuta, langallinen nappimikki kamerassa kiinni on luonnollisesti mahdoton ja toisaalta kameran mikillä äänittäminenkin toimii huonosti, koska etäisyys vaihtelee ja toiminnasta voi syntyä häiritsevää ääntä. Toisaalta tietysti tekeminen puheen ohessa voi laukaista kuvausjännitystä, mutta tekniset rajoitteet on syytä tiedostaa”. (Keinonen 26.11.2018)

Olen monesta asiasta samaa mieltä Keinosen kanssa. Minulle toki oli yllätys, että äänenlaatu oli niin huono. Olin editoinut videon kuulokkeet päässä, ja silloin ääni kuului hyvin. Olisi kuitenkin pitänyt ottaa paremmin huomioon, että katsojalla ei useinkaan ole kuulokkeita käytettävissä, ja hän saattaa olla jo valmiiksi hälyisessä paikassa.

Käytössäni oli erillinen järjestelmäkameraan kiinnitettävä mikrofoni, jossa oli myös tuulisuoja. Haastateltavan rintaan kiinnitettävää mikrofonia toimituksessamme ei ollut käytettävissä, ja se voisi olla yksi tulevaisuuden kehityskohteista. Mikin hankinnalla voitaisiin parantaa äänenlaatua huomattavasti.

”Sinulla on hyvä lähtökohta tehdä videoita, koska kuvaat hallitusti. Kaikki käyttämäsi kuvamateriaali oli käyttökelpoista. Sillä puolella kannustaisin lähinnä kokeilemaan rohkeammin. Tarkoitan sitä, että en jättäisi yhtäkään kuvaamaasi otosta kuvaamatta, mutta niiden lisäksi voisit kokeilla, mitä syntyy, jos otat kameran pois jalustalta ja lähdet rohkeasti lähemmäs kohteitasi. Tuollainen perusmateriaali on hyvä olla, mutta kuvakerrontaan voisi tuoda vähän lisää eloa. Juttujen rakenteen kannalta oli sinänsä hyvä, että kuvamateriaali on rauhallista, koska tarinat perustuvat lähes kokonaan haastatteluääneen. Jos voice over-ääneen yhdistää liian mielenkiintoista kuvaa, kuva ja ääni alkavat helposti kilpailla huomionostasta ja ymmärrettävyydestä kärsii.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Toisekseen ei haittaisi, jos kuvamateriaalia olisi vähän enemmän. Tietysti varsinkin seurakuntavaaliehtokkuus on aiheena visuaalisesti köyhä, mutta eri tilanteista voisi olla enemmän kuin yksi kuva. Asunnottoman tarinassa helluntaiseurakunta kuitattiin vain päähenkilön lähikuvalla, vaikka tila on julkinen ja voisi hyvin näyttää myös palvelusta laajemmin. Toisaalta jäi vähän epäselväksi, mikä merkitys oli ruuilla, jotka Reijo nostaa kassista pöydälle. Olivatko ne ruokatukea, jotka hän oli saanut seurakunnasta itselleen vai olivatko

ne jotain, minkä jakamisessa hän auttaa? Kuva jäi vähän irralliseksi.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Seurakuntavaaliehtokkaan jutussa oli varsin vähän kuvituskuva. Vaalimainosten jaon olisin kuvannut vähän toisin. Idea oli sinänsä hyvä, kun päähenkilö tuli kuvaan vasemmasta laidasta, jakoi mainokset ja poistui yhdessä hallitussa kuvassa. Kuvan sommittelu oli kuitenkin toiminnan kannalta vähän hassu, koska postilaatikot ja itse toiminta olivat kuvassa ikään kuin sivuosassa. Suurimman osan kuva-alasta vei pensasaita ja takana näkyvä rakennus ja Tiia tulee kuvaan ikään kuin vahingossa. Olisin siis kääntänyt kameraa reilusti vasemmalle niin, että postilaatikot olisivat kuvan oikeassa laidassa, jolloin toimintaa tapahtuisi koko kuva-alalla. Menisin myös vähän lähemmäksi postilaatikoita niin, että ne jäisivät selvästi etualalle. Tällöin kuvaan tulisi paljon enemmän dynamiikkaa, kun Tiia tulisi kaukaa lähelle. Tankotanssistakin olisi voinut saada enemmän kuvamateriaalia, koska se on selvästi visuaalista toimintaa. Toisaalta kuvaa on kyllä riittävästi.” (Keinonen 26.11.2018.)

Kuvaamisen määrystä olen sinänsä samaa mieltä, että etenkin kuvituskuva olisi voinut olla enemmän. Tein myös liikkuvan kuvan kokeiluja, mutta koska lopputulos oli aina hie- man epävakaa, tuntui varmemmalta käyttää staattista kuvaa.

”Hyvää kaikissa jutuissa oli, että niissä on selvästi mietitty rakenne. Tarinoissa on selkeä alku, keskikohta ja loppu, ja visuaalinen kerronta tukee sitä. Seurakuntavaalijutussa on hyvä, että on kuvattu ennen ja jälkeen vaalien, mikä luo selkeitä odotuksia ja lunastaa ne. Jutut myös kantavat koko keston, mutta kannattaa kiinnittää huomiota siihen, ettei liika tiivistäminen tee jutuista liian luettelomaisia. Jos paikasta ja kohtauksesta siirrytään toiseen liian nopeasti, jutusta tulee helposti luettelomainen ja eri osat jäävät irrallisiksi. Etenkin asunnottoman tarinassa jäin kaipaamaan vähän enemmän syventymistä henkilöön, koska tarina on koskettava.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Kysyt, miten jutuissa on käytetty dokumentin ilmaisutapoja. Dokumentista tuttua on, että toimittajan kysymyksiä ei kuulu, vaikkakin ne on tekstinä ruudussa. Joka tapauksessa pääosa on selvästi annettu päähenkilölle, mikä on hyvä ratkaisu. Jos tavoitteena on aito dokumentaarisuus, tuota mainitsemaani syventämistä kannattaa kehittää. Se on tietysti pitkälle resurssikysymys, koska dokumentarismi vaatii aikaa. Elokvakoulutuksen saaneet dokumentaristit tekevät selkeän pesäeron dokumentin ja reportaasin välillä. Ero on sinänsä epäselvä eikä sille ole selvää sääntöä. Edes jutun kesto ei sitä kerro. Luin kuitenkin yhden määritelmän, joka on mielestäni pätevä: reportaasissa rakenteen määrää aihe, do-

kumentissa materiaali. Eli siis dokumenttia tehdessä juttu syntyy kuvatessa ja pitkälle leik-
kauspöydällä, kun nähdään, mitä on saatu ja mitä siitä rakentuu. Reportaasi tehdään hel-
posti niin, että jo kuvauskeikalle lähtiessä on tiedossa selvä lista, mitä lähdetään hake-
maan eikä sitten kuvatakaan mitään muuta kuin ennalta mietityt kuvat.” (Keinonen
26.11.2018.)

”Kun tehdään lehteen lehden työrytmillä, on selvä, että reportaasimainen työtapa on ensi-
sijainen, mutta kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että jättää ainakin jonkin verran aikaa
yllätyksille ja pitää silmät ja mielen avoimena sille, mitä ympärillä tapahtuu. Liian tarkka
käsikirjoitus sokaisee.” (Keinonen 26.11.2018.)

”Muutoin kaiken kaikkiaan hyvä suoritus. Sisältö on pääpiirteissään kunnossa, teknisissä
seikoissa on korjattavaa. Parempi kuitenkin niin päin. Hyvän journalistisen sisällön tekemi-
nen vaatii yleensä vuosien oppimista, nykytekniikan oppii pääpiirteissään päivässä, jos
tietää, mitä hakee.” (Keinonen 26.11.2018.)

Oli hienoa saada konkreettista ja mietittyä palautetta. Koska Keinonen on opettanut paljon
videokuvaamista, hänen oli helppo selkeästi antaa rakentavaa ja eteenpäin vievää pa-
lautetta.

6 Tulokset

Tässä luvussa pohdin työn onnistumista. Tutkimusotteeksi valitsin konstruktivisen tutkimusotteen. Mielestäni valinta oli toimiva ja sen avulla sain vastaukset tutkimuskysymyksiini. Pääsin luomaan konstruktion suunnittelemastani videosarjasta ja testaamaan sen toimivuutta. Oli myös mahdollista testata konkreettisesti, millaisia dokumentin keinoja Keski-Uusimaa voisi hyödyntää verkkovideoissaan. Sarjassa myös hyödynnettiin ajankohdaisia trendejä sekä tietoa kohderyhmästä.

Ensimmäinen julkaistu video oli julkaisupäivänä Keski-Uusimaa.fi:n luetuin juttu 2 408 silulatauksella. Tarkoitukseni olikin satsata ensimmäiseen erityisesti ensimmäiseen videoon, jotta sarjaan saisi mahdollisimman hyvän alun, ja se onnistui. Ensimmäinen video sai aivan erilaiset katsojaluvut kuin kaksi muuta.

Jo ideointivaiheessa mielessäni kävi, että seurakuntavaalit eivät ehkä aiheena olisi se ”mediaseksikkäin” vaihtoehto. Päätin kuitenkin toteuttaa videon, sillä siihen löytynyt henkilö oli kiinnostava, monien tuntema ja kohderyhmän ikäluokkaa. Silti seurakuntavaaleista kertonut video jäi vähiten katsotuimmaksi ja sen ohessa olleen palautekyselyn vastaajamäärä niin ohueksi, ettei vastauksia juuri voinut käyttää työssäni. Tankotanssivideon palautekyselyn 25 vastausta oli jo sellainen määrä, että siitä pystyi tekemään johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksen heikkoutena on pidetty muun muassa sitä, että aineistoa pidetään pinnallisena. Lisäksi ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet siihen tai ovatko he ymmärtäneet kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Jonkin verran törmäsin myös itse siihen, että mielestäni selkeää kysymystä ei ollut ymmärretty. Vastaaja saattoi esimerkiksi antaa videolle parhaan mahdollisen arvosanan 5, vaikka seuraavassa kysymyksessä hän vastasikin, ettei ollut edes katsonut videota loppuun saakka. Nämä olivat kuitenkin yksittäistapauksia, joten myös johtopäätöksiä oli mahdollista tehdä aineistosta.

Videoiden saamien arvosanojen keskiarvot olivat sen verran rohkaisevia, että näen, että sarjalla on mahdollisuuksia tulevaisuudessakin. Palaute oli pääosin myönteistä ja kommentteissa myös kaivattiin lisää vastaavanlaisia toteutuksia jatkossakin. Vaikka aiheet olivat laajoja, videoiden kokonaiskestot pysyivät mielestäni sellaisina, että ne jaksoi hyvin katsoa. Myöskään saamassani palautteessa liian pitkää kestoa ei nostettu juurikaan esiin. Pisinkin video jäi alle 3,5 minuutin. Myös jatkossa kannattaa panostaa tiiviiseen kerrontaan.

Myös ajatus sisäänheittotuotteesta, joka toisi uusia lukijoita Keski-Uusimaan erilaisten sisältöjen pariin toimi. Videoilla tavoitettiin juuri ne, jotka lukivat ilmaista sisältöä satunnaisesti, mutta moni kertoi olevansa kiinnostunut myös pysymään sivuilla videon katsomisen jälkeen ja jonkin verran kiinnostusta oli myös ilmaisen kokeilujakson tilaamiseen.

Työkavereiltani saama palaute oli pelkästään positiivista. Toki negatiivisen palautteen antamiseen on todella paljon suurempi kynnys, etenkin kun palautetta ei erikseen kysytty. Arvostin etenkin valokuvaajilta saamiani kehuja, sillä he ovat itsekin kuvanneet videoita ja tietävät millaisia haasteita voi tulla eteen.

Äänenlaadun ongelmat tulivat sen verran monta kertaa esiin palautteissa, että niihin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Asia ei ollut ratkaistavissa tällä aikataululla, mutta jatkossa on varmasti mahdollista hankkia haastateltavan paitaan kiinnitettävä mikrofoni. Myös kuvauspaikalla on väliä, kannattaa siis valita rauhallinen kuvauspaikka, joka ei ole kaikuisa.

Miten sitten kuvaamani videot erottuivat siitä, mitä muut lehdet tällä hetkellä tekevät videorintamalla? Ainakaan en ole törmännyt täysin samanlaiseen konseptiin. Usein suomalaisien verkkolehtien videot tuntuvat olevat esimerkiksi onnettomuuspaikkakuvauksia tai ne liittyvät johonkin ohjeisiin (tyyliin näin lankutat oikein). Varmasti myös suunnitelluille videotuotannoille on tilausta jatkossakin, mutta eri asia on, miten niiden tekemiseen saadaan aikaa kiireisen toimitustyön arjessa. Saamani palautteen ja omien havaintojeni perusteella olenkin luonut konseptin, eräänlaisen videontekijän muistilistan, jota kuka tahansa toimituksessa voi käyttää videon suunnittelun apuna aiheissa, joita aiotaan seurata pitempään.

Videon tekijän muistilista:

1. Onko aihe visuaalisesti mielenkiintoinen, toimiiko se juuri videona? Onko videon kohteelle tapahtumassa jotakin mielenkiintoista lähiaikoina?
2. Millaisella aikajänteellä ilmiötä tai kohdetta seurataan? Voitko aloittaa kuvaamisen jo ensimmäisestä tapaamisesta? Esittele idea kuvattavalle heti ja tee selväksi, että kysymys on pidemmästä projektista.
3. Mieti, millaista videota olet tekemässä? Voisiko dokumentin keinoista olla apua suunnittelulle? Mieti, aiotko seurata kohdetta pitkään, oletko tekemässä reportaasia, henkilökuvaa tai tilannekuvausta? Voisiko draamallinen rakenne toimia?
4. Kuvaa erilaisissa tilanteissa ja suunnittele myös kuvituskuvan ottamista tarkkaan etenkin silloin, kun käytät spiikkiä.
5. Varmista tekniset valmiutesi. Miten leikkaat materiaalin? Tarvitsetko apua julkaisu-vaiheessa? Osaatko lisätä tekstiä tai siirtymiä videoon?
6. Kun video on valmis, muista markkinoida sitä niin aiheeseen liittyvien printtijuttujen kuin myös Facebookin kautta.

Kehittämäni konsepti tarjoaa yhden vaihtoehdon siihen, miten video voidaan toteuttaa samalla kun aiheesta tehdään muutenkin juttuja. Konsepti sopii aiheisiin, joissa kohteelle on

tapahtumassa jotakin. Se voi olla mikä tahansa kilpailu, taistelu byrokratiaa vastaan tai vaikkapa rakennushanke, jota seurataan. Omassa työssäni aikajänne oli loppuen lopuksi aika lyhyt. Asunnottomuusaiheen pohjustaminen alkoi jo alkukesästä juttukeikalla, mutta kaksi muuta aihetta toteutettiin aiheen keksimisen jälkeen kuukauden sisällä. Olisi mielenkiintoista päästä testaamaan tätä konseptia esimerkiksi kunnallisen rakennushankkeen osalta alusta asti. Tällöin aikajänne toki olisi todella pitkä, mutta toisaalta aihe voisi tarjota myös kuvallisesti paljon. Kuten Keinonen palautteessaan sanoi, dokumentarismi vaatii aikaa ja syventymistä. Isot rakennushankkeet menevät harvoin täysin ongelmitta, joten olisi myös mahdollista saada hyviä kommentteja. Tämän esimerkin lisäksi pidempi aikajänne toisi varmasti lisäarvoa myös mihin tahansa muuhun aiheeseen.

Videosarjalla oli myös tarkoitus tuoda näkyväksi toimittajan työtä, eli sitä, miten asioita seurataan pitkään ja samaa aihetta voidaan käsitellä hyvin monista eri näkökulmista. Nykyään journalismilta vaaditaan läpinäkyvyyttä, siitä on tullut ”uusi objektiivisuus”. Usein yhteen lehtijuttuun mahtuu harmittavan vähän asian taustoja, mutta tällaisella kokoavalla videolla on helppo tuoda esiin sitä, millaisella aikajänteellä asiaa on seurattu ja mitä eri vaiheissa on tapahtunut. Myös videotyössä journalisti tekee valintoja samalla tavalla kuin kirjoittaessaankin. Jokin asia on jätettävä pois, jostakin kerrotaan yksityiskohtaisemmin. Silti varmasti monet kokevat, että kuvalla on parempi todistusarvo. Kuvan avulla voidaan todella näyttää, että toimittaja on ollut koko päivän paikalla, eikä ainoastaan vain kirjoita niin.

Usein dokumentintekijät kertovat, että kuvattaviin kohteisiin syntyy erityinen suhde, usein jopa ystävyys, joka jatkuu dokumentin julkaisun jälkeenkin. Itse huomasin, että videoiden kohteisiin tutustui paremmin kuin esimerkiksi silloin, kun tekee ainoastaan printtijuttuja. Asiaan vaikutti varmasti se, että tapaamiskertoja oli useampia. Lisäksi tuntui, että videolla esiintyminen vaati tietynlaisen luottamuksen rakentamista. Olin esimerkiksi kertonut tarkkaan, millaista opinnäytetyötä olen tekemässä ja tehnyt myös taustahaastatteluja puhelimessa, jotta pystyn paremmin ideoimaan videoiden toteutusta. Koska haastateltava piti saada sitoutumaan koko projektiin, oli hänelle kerrottava mahdollisimman yksityiskohtaisesti ennakkoon, millaista videota olin tekemässä. Luottamus tuntuikin syntyvän kaikkien kanssa.

Itse opin projektin aikana valtavasti. Jo toisen videon kohdalla tekeminen oli huomattavasti helpompaa ja sain parannettua montaa asiaa, jotka vielä ensimmäisessä videossa jäivät harmittamaan. Etenkin editointi vei aluksi paljon aikaa. Siihenkin kuitenkin harjaantui nopeasti. Videoiden tekeminen siis nopeutui sitä mukaa, mitä enemmän niitä teki. Jatkon kannalta tärkeää olisikin, että videoita tulisi tehtyä säännöllisesti, jotta opitut asiat pysyvät mielessä.

Dokumentin keinot auttoivat minua etenkin kuvakäsikirjoituksen suunnittelussa ja videon jäsentelyssä. Ne olivat hyvä ohjenuora käsikirjoittamiselle ja rakenteelle. Myös ammattilaiselta saamassani palautteessa keinoja tunnistettiin.

Konsepti on varmasti käyttökelpoinen, mutta videoprojekti vaatii myös toimittajan tai kuvaajan, joka innostuu haasteesta. Tärkeintä työssäni olikin tuoda jälleen esiin, että kenen tahansa on toimituksessa mahdollista tehdä videoita, ja videoon sopivia aiheita kyllä on, kunhan pitää silmät auki. Ilokseni olen huomannut, että tämän syksyn aikana verkkosivuilla on myös nähty mukavasti videoita.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. toim. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Like. Helsinki.

Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen – Dokumenttielokuvan tekijän opas. Like. Helsinki.

Asunto ensin ry. 2018. Tietoa asunnottomuudesta. Luettavissa: <http://asuntoensin.fi/tieto/>. Luettu: 15.10.2018.

AV-Arkki. Mika Taanila. Teokset / maailma. Luettavissa: <http://www.av-arkki.fi/teokset/maailma/>. Luettu: 18.10.2018.

Cisco 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>. Luettu: 5.2.2018.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Etelä-Suomen Media Oy. Luettavissa: <https://etelasuomenmedia.fi/>. Luettu 11.2.2018.

Facebook 2018. Luettavissa <https://www.facebook.com/keskiuusimaa/>. Luettu 9.12.2018.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2014. Uusi journalismi? Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf. Luettu: 11.3.2018.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum Oy. Liettua. E-kirja.

Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. Teknoelämää 2035 – Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme? Talentum Oy. Helsinki. E-kirja.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Juva. E-kirja.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

HS-työryhmä: Karoliina Liimatainen, Timo Paukku, Matti Mielonen, Alma Onali, Elisa Rimala, Maria Manner, Päivi Ala-Risku, Petja Pelli. Nämä yhdeksän megatrendiä muuttavat maailmaa vuonna 2018 – Mistä aiheesta sinä haluaisit HS:n uuden kirjeenvaihtajan kirjoittavan? Helsingin Sanomat. 2017. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005322393.html>. Luettu 11.3.2018.

Hyvärinen, H. Journalismin tekemistä täytyy muuttaa. Aikalainen. Luettavissa: <https://aikalainen.uta.fi/2017/08/30/journalismin-tekemista-taytyy-muuttaa/>. Luettu: 13.3.2018

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto. 2011. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu 30.11.2018.

Juniper, A. & Newton, D. 2011. Videokuvaa järkkärillä – 101 huippuvinkkiä. Docendo. Jyväskylä. Alkuteos: 101 Top Tips for DSLR Video.

Järvinen, P. & Järvinen, A. Tutkimustyön metodeista. 2011. Opinpajan kirja. Tampere.

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. 2013. Mikko Keinonen. Luettavissa: <https://www.elonet.fi/fi/henkilo/970384>. Luettu: 23.11.2018.

Keinonen, M. 26.11.2018. Ohjaaja ja dokumentaristi. Kunta-tv. Sähköposti.

Keskisuomalainen 2018. Taloustieto. Luettavissa: <https://www.keskisuomalainen.com/fi/sijoittajalle/taloustieto/>. Luettu: 9.12.2018.

Keski-Uusimaa 2018a. Keski-Uusimaan lukijamäärä jatkaa kasvuaan – vuodessa 6000 uutta lukijaa. Luettavissa: <https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/614278-keski-uusimaan-lukijamaara-jatkaa-kasvuaan-vuodessa-6000-uutta-lukijaa?r=0.9023618241827707>. Luettu: 6.8.2018.

Keski-Uusimaa. Pääkirjoitus: Vastuullista journalismia. 14.3.2018b, n:o 71, s. 6.

Keski-Uusimaa 2018c. Keski-Uusimaalla on nyt 64 000 lukijaa. Luettavissa:

<https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/702476-keski-uusimaalla-on-nyt-64-000-lukijaa>. Luettu 13.9.2018.

KMT Yhteenvetoraportti 2017. Luettavissa: <http://raportti.tns-gallup.fi/NettiKMT/documents/2017/KMT%20Yhteenvetoraportti%202017.pdf?v3>. Luettu: 6.8.2018.

Kuutti, H. (toim.). 2015. Todenmukainen journalismi. Grano. Helsinki.

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa Röllin, K. & Kakkuri-Knuutila, M.-L. & Henttonen, E. (toim.). 2006. Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

Matikainen, J. (toim.) 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor. Helsinki.

Metsämuuronen J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet – Metodologia-sarja 4. International Methelp Ky. Helsinki.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro.

Opetushallitus. Ennakointimenetelmät. Luettavissa: http://www.oph.fi/download/166911_Ennakointimenetelmat.pdf. Luettu: 23.5.2018.

Puohiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Limor kustannus. Espoo.

Puronen, M. 2008. Haastaja – Keski-Uusimaa Oy:n kasvu Suomen Lehtiyhtymäksi. Porvoo. Kirjapaino Uusimaa.

Romppanen, J. 3.4.2018. Päätoimittaja. Keski-Uusimaa. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti.

Römpötti, R. 2018. Sanokaa mitä näitte – suomalaiset dokumenttielokuvan tekijät kertovat. Art House. Helsinki.

Tenhunen, S. 8.12.2018. Sisältöjohtaja. Etelä-Suomen Media Oy. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Töyry, M. & Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Taideteollinen korkeakoulu ja IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti. Helsinki.

Urbaani sanakirja. 2014. Infotainment. Luettavissa: <https://www.urbaanisanakirja.com/word/infotainment/>. Luettu 30.11.2018.

Uskali, T. 2011. Innovaatiot ja journalismi. Infor. Helsinki.

Uusitalo, K. & Kohtamäki, M. 2011. Konstruktiivisen tutkimusotteen rooli menetelmien kentässä. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P (toim.). 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint Oy. Vantaa.

Vaulos, T. & Kojamo, S. Mediatrendit 2017. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma%20Mediatrendit%202017%20tiivistelmä.pdf>. Luettu 11.3.2018.

Webster, J. 1996. Dokumenttielokuvan käsikirjoittamisesta. Luettavissa: http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/webster_dokumenttielokuvan.jsp. Luettu: 5.2.2018.

Webster, J. 1998. Dokumenttielokuvan käsikirjoittamisesta. Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. 1998. Journalismia! Journalismia? Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo.

Yle 2016. Järven tarina kaikkien aikojen katsotuin dokumenttielokuva. <https://yle.fi/uutiset/3-8724085>. Luettu 5.2.2018.