

Kaunista vai klooria?

Tekstiä audiovisuaalisen asiaohjelman tekemisestä

Eveliina Kangasniemi, Juho Suomalainen, Ville Matilainen



Tekijä tai tekijät Eveliina Kangasniemi, Juho Suomalainen, Ville Matilainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Kaunista vai klooria? Tekstiä audiovisuaalisen asiaohjelman tekemisestä.	Sivu- ja liitesivumäärä 78 + 16
Opettajat tai ohjaajat Raisa Koivusalo	
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on audiovisuaalisen asiaohjelman suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyön teososa on Kaunista vai klooria? -niminen, noin 40 minuutin mittainen ajankohtaisohjelma, jossa käsitellään median mainonnallistumista tekijöiden omien havaintojen, monien alan asiantuntijoiden näkemysten sekä alan viimeaikaisten tapahtumien pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tekijät käsittelevät audiovisuaalisen ajankohtaisohjelman käsikirjoittamista, haastattelemista, kuvaamista ja editointia. Tekijät kertovat asiapitoisen ohjelman tekoprosessin eri vaiheissa tehdyistä ratkaisuista ja peilaavat niitä alan kirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin ja käytäntöihin.</p> <p>Alustavan idean ajankohtaisohjelman tekemisestä tekijät saivat joulun alla 2012. Opinnäytetyöprosessin tekijät käynnistivät tammikuussa 2013. Lopullinen ohjelma valmistui marraskuussa 2013. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Toimittajaosuuskunta Kursiivi.</p> <p>Opinnäytetyön avulla tekijät pyrkivät osoittamaan paitsi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman opinnoissa karttunutta osaamista myös kykyä perusopintojen ulkopuolelle kuuluvien audiovisuaalisten kerrontatapojen, sisältöjen ja välineiden omaksumiseen ja hyödyntämiseen asiapitoisen ajankohtaisohjelman muodossa. Lisäksi tekijät toivovat, että ohjelma herättäisi keskustelua yleisössään.</p>	
Asiasanat Journalismi, ajankohtaisohjelma, videokuvaus, televisiojournalismi, piilomainonta, tekstimainonta	

<p>Authors Eveliina Kangasniemi, Juho Suomalainen, Ville Matilainen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Kaunista vai klooria? Text on creating an audiovisual magazine programme</p>	<p>Number of pages and appendices 78 + 16</p>
<p>Supervisor(s) Raisa Koivusalo</p>	
<p>The subject of this functional thesis is to plan and create an audiovisual magazine programme called “Kaunista vai klooria?”. This is a magazine-type programme that’s about 40 minutes in length. It addresses the commercialization of the media based on the authors’ own experiences, the views of a variety of experts and recent events in the field.</p> <p>In the theoretical part of this thesis, the authors address the scripting of an audiovisual magazine programme, as well as interviewing, filming and editing. The authors describe the different decisions made in various stages in making a factual programme, and then compare them with the practices and visions depicted in the relevant writings in the field.</p> <p>The initial idea for making the programme came to the authors just before Christmas 2012. The process started in January 2013; the programme was finished in November 2013. The assignment for this thesis was given by Toimittajaosuuskunta Kursiivi.</p> <p>With this thesis the authors hope to share the knowledge they have attained through their journalism studies at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. In addition, they also wish to show, in the form of a factual magazine programme, how they have attained extra-curricular expertise in audiovisual content, equipment and narrative. The authors also hope that the programme will stimulate discussion amongst the intended audience.</p>	
<p>Key words Journalism, magazine programme, filming, television journalism, puffing, editorial advertising</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Asiaohjelman aihe ja käsittely.....	4
1.3	Asiaohjelman kohderyhmä.....	6
1.4	Toimeksiantajana osuuskunta	7
1.5	Käsitteitä.....	9
2	Asiaohjelman määritelmä ja suosio	12
3	Asiaohjelman suunnittelu ja toteutus	15
3.1	Budjetti.....	16
3.2	Kokoonpano ja työnjako	17
3.3	Työvälineet ja -tilat.....	18
3.4	Ohjelman esityspituus ja -formaatti	20
3.5	Projekti lähdöstä maaliin	20
3.6	Verrokeista apua suunnitteluun.....	24
4	Tarkastelussa asiaohjelman tekemisen osa-alueita	27
4.1	Käsikirjoittaminen.....	27
4.1.1	Alku.....	28
4.1.2	Keskikohta	29
4.1.3	Loppu	30
4.1.4	Teknisiä ongelmia.....	31
4.2	Haastattelemisen	34
4.2.1	Haastatteluiden ennakovalmistelut.....	35
4.2.2	Kameran edessä haastattelemisen riskeistä ja ongelmista	37
4.2.3	Kokemuksen keräämistä ja metodien selkeyttämistä.....	39
4.3	Kuvaaminen ja äänittäminen	42
4.3.1	Kuvaaminen	43
4.3.2	Äänittäminen	49
4.4	Editointi ja jälkikäsittely	50
4.5	Kuvaus-, editointi- ja äänityskaluston arviointia	54
4.6	Musiikin käyttäminen ja tekijänoikeudet	56
5	Valmiin työn tarkastelu ja arviointi	57
5.1	Opinnäytetyön hyödynnettävyys.....	57
5.2	Opinnäytetyön arviointi.....	58

5.3 Ohjelmamme tulevaisuus	63
5.4 Tekijöiden top 10 -vinkit opinnäytetyönä tehtävää ohjelmaa tekeville	64
Lähteet	67
Liitteet.....	79
Liite 1. Kuvaus-, haastattelu- ja videotallenteen julkaisulupa.	79
Liite 2. Luonnosversio ennakkohaastattelun kysymyksistä L'Oréalille.	80
Liite 3. Luonnosversio kuvaushaastattelun kysymyksistä Arto Niemiselle.	81
Liite 4. Ohjelman lopullinen käsikirjoitus.	82
Liite 5. Kaunista vai klooria? -ohjelman lopullinen lähdeluettelo.....	93

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyöraportin tarkoituksena on kertoa opinnäytetyönä tekemämme audiovisuaalisen asiaohjelman ideoinnista, suunnittelusta ja toteutuksesta.

Ensin tarkastelemme rajanvetoa asiaohjelmien, reportaasien ja dokumenttien välillä sekä nostamme esiin arvioita tärkeimmistä syistä asiaohjelmien suosioon.

Opinnäytetyömme teososaan liittyy paljon eri osa-alueita. Tarkastelemme erityisesti asiaohjelmamme käsikirjoittamista, haastattelemista, kuvaamista ja editointia. Peilaamme eri vaiheissa tekemiämme ratkaisuja alan kirjallisuudessa ja muissa varteenotettavissa lähteissä esitettyihin näkemyksiin ja käytäntöihin. Kerromme myös omista lähtökohdistamme ja rooleistamme audiovisuaalisen asiaohjelman tekijöinä.

Pyrimme kertomaan projektistamme niin, että erityisesti samankaltaisista lähtökohdista audiovisuaalista ohjelmaa suunnittelevat tai toteuttavat voisivat saada käytännön vinkkejä paitsi onnistumisiin myös kokemiemme sudenkuoppien välttämiseen.

Opinnäytetyöraportin lopuksi arvioimme valmista työtä, sen tekoprosessia sekä sen hyötyjä eri osapuolille; ohjelman yleisölle ja toimeksiantajalle, meille tekijöille sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle.

Tärkeimmät lähteemme ovat teorian osalta Yleisradiossa toimittajana, tv-tuottajana ja tuottajien kouluttajana tunnetuksi tulleen Elina Saksalan vuonna 2008 julkaistu teos *Asiaa ruudussa – tv-dokumentin anatomia* ja videokuvausalan pitkän linjan ammattilaisen Kari Leponiemen vuonna 2010 julkaistu teos *Videokuvaus – taitoa ja tekniikkaa*. Hyödynnämme lisäksi muutamia muita relevantteina pitämiämme teoksia ja verkkodokumentteja, kuten Journalistiliiton *Journalisti*-lehden artikkeleita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöryhmäämme kuuluu kolme jäsentä; Eveliina Kangasniemi, Juho Suomalainen ja Ville Matilainen. Päätimme jo joitakin kuukausia ennen projektin aloittamista tehdä toiminnallisen opinnäytetyön kolmen hengen ryhmässä. Päätökseemme vaikutti ennen kaikkea se, että tunsimme toisemme jo entuudestaan ja tiesimme siten toistemme vahvuudet ja heikkoudet. Pidimme päätöstä luontevana myös siksi, että olimme lähes samassa vaiheessa opinnoissamme. Lisäksi työtilanteemme oli projektin alkuvaiheessa hyvin samankaltainen, joten arvioimme tuolloin, että meillä olisi hyvin samankaltaiset lähtökohdat ja toiveet opinnäytetyön tekemiselle.

Halusimme alusta alkaen tehdä jollakin tavoin journalismin tilaa käsittelevän audiovisuaalisen ohjelman, joka noudattelee asiapitoisissa ajankohtaisohjelmissä yleisesti tunnettuja reunaehtoja ja suuntaviivoja. Monia eri toteutusvaihtoehtoja pohdittuamme päädyimme toteuttamaan noin 40 minuutin mittaisen audiovisuaalisen asiaohjelman, joka käsittelee mainonnan ja mainostajien vaikutusta mediasisällöissä, kuten aikakauslehdissä.

Tärkein syy siihen, miksi halusimme tehdä asiaohjelman tutkimuspainotteisen työn sijaan, oli uteliaisuus ja kokeilunhalu. Koemme oppineemme journalismin koulutusohjelman myötä paljon kirjoittavan toimittajan ja valokuvaavan toimittajan työstä, mutta audiovisuaalinen oppimme on jäänyt harmittavan vähälle. Kuitenkin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman opinnäytetyön yhtenä oppimistavoitteena on, että opiskelija osaa ”soveltaa toimittajakoulutuksessa saamiaan tietoja ja taitoja sekä käyttää ammattialansa työ- ja esitystapoja” (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2013). Halusimme sekä soveltaa aikaisempia oppejamme että käyttää tilaisuuden hyväksi ja vahvistaa yleistä ammattiosaamistamme.

Uskomme vakaasti, että audiovisuaalista osaamista arvostetaan toimittajien työmarkkinoilla tulevaisuudessa yhtä enemmän. Meille opinnäytetyön tekijöille on vuonna 2009 alkaneiden opintojemme varrella usein todettu, että nykytyönantajat arvostavat mediaalalla työskentelevissä monipuolista osaamista ja halua kokeilla uusia kerrontatapoja ja työvälineitä. Pelkkä taito tuottaa journalistista tekstiä ei ehkä enää riitä työpaikan tai juttukeikan saamiseksi, vaan toimittajalta odotetaan usein myös valo- ja videokuvaamis-

taitoja. Esimerkiksi Aslaman ja Kivikurun (2000, 287) – sekä lukemattomien muiden alan asiantuntijoiden – mukaan toimittajilta vaaditaan yhä useammin käyttämänsä välineen sisältö- ja teknistä osaamista.

Artikkelissaan *Tyyntä myrskyn edellä?* Minna Aslama ja Ullamaija Kivikuru (2000, 287) määrittelevät media-alan työtehtäviä muun muassa seuraavasti:

”Kun ennen toimittaja teki sisällön, graafikko taittoi, kuvaaja tai kuvatoimittaja kuvitti ja leikkaaja leikkasi niin kuva- kuin ääninauhaakin, ovat esimerkiksi radiossa etenkin puhe- ja puhemusiikkiohjelmien sekä dokumenttien tekijät digitaalitekniikan yleistyttyä alkaneet leikata itse omat ohjelmansa.”

Käytännössä toimittajat osallistuvat aktiivisesti esimerkiksi television ajankohtaisohjelmien tekoprosessin eri vaiheisiin. Muun muassa tv-tuotantoyhtiö Tarinatalon hallituksen puheenjohtaja ja osaomistaja Kari Tervo (2003, 196) kertoo asiaohjelman käsikirjoittajan olevan maassamme samalla myös toimittaja. Hänen mukaansa pelkkien asiaohjelmien juontajia ei Suomessa ole, vaan kaikkien taustatoimittajien ja ohjelmissa esiintyvien toimittajien yhteisenä tehtävänä on ideoida aiheita, hankkia tietoa ja haastateltavia sekä laatia käsikirjoituksia ohjelmiinsa (Tervo 2003, 196).

Opinnäytetyömme koostuu toiminnallisena työnä tehdystä audiovisuaalisesta asiaohjelmasta ja sen tekoprosessia esittelevästä kirjallisesta raportista. Opinnäytetyömme avulla pyrimme osoittamaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa suorittamiemme opintojen tarjoavan valmiuksia puhtaasti kirjoittavan toimittajan työtehtävien ohella myös audiovisuaalisten mediatuotteiden suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyömme teososalla, *Kaunista vai klooria?* -nimisellä asiaohjelmalla pyrimme tarjoamaan myös pohdittavaa. Ensisijaisena tavoitteena ei ole saada yleisöämme allekirjoittamaan tai torjumaan ohjelmamme sanomaa, vaan haluamme tarjota katsojille yleiskäsityksen median mainonnallistumisesta ja mediassa esiintyvistä piilomainonnasta sekä saada heidät muodostamaan oman mielipiteensä aiheesta. Olemme erittäin mielisämme, mikäli yleisö on ohjelmamme katsottuaan aiempaa halukkaampi ja kyvykkäämpi arvioimaan mainostajien ja mainonnan mahdollisia vaikutuksia mediatuotteiden sisäl-

löissä sekä erottamaan journalistista ja kaupallista sisältöä toisistaan. Toivomme käsittelemämme aiheen herättävän keskustelua ja mielipiteitä, jotta rajojen hämärtymiseen liittyviä ongelmia saataisiin ratkaistuksi niin, että keksittäisiin keino tehdä laadukkaampaa, tehokkaampaa ja rehellisempää mainontaa ja mediasisältöjä. Omien havaintojemme ja haastattelujemme perusteella on valitettavan ilmeistä, ettei kaikilla alan toimijoilla ole tällä hetkellä riittävän selkeää ja yhtenäistä näkemystä aiheesta.

Kokonaisuuden kannalta koimme itse ohjelman teon raporttia tärkeämmäksi ja mielenkiintoisemmaksi, joten keskitimme suurimman osan opinnäytetyöprosessiin varatusta ajasta ohjelman tekemiseen. Halusimme kuitenkin laatia myös informatiivisen ja toimintaamme esittelevän ja arvioivan raportin, jotta paitsi meille itsellemme myös ohjelmamme yleisölle ja raporttimme lukijoille syntyisi monipuolinen ja realistinen käsitys asiaohjelman tekemisen eri vaiheista ja tunnetiloista – sekä onnistumisen hetkistä että epätoivon tunteista.

Toivomme, että audiovisuaalista ohjelmaa suunnittelevat kokisivat raporttimme hyödylliseksi, pystyisivät hyödyntämään toimivia ratkaisujamme ja onnistuisivat välttämään tekemiämme virheitä omissa projekteissaan. Tavoittemme on, että tämän raportin avulla lukija rohkaistuu kokeilemaan myös uusia työtapoja ja -välineitä. Lisäksi haluamme osoittaa, että opinnäytetyöprojekti voidaan tehdä myös tavanomaista haastavimmissa olosuhteissa, mikäli mukana on osaamista ja tahdonvoimaa.

1.2 Asiaohjelman aihe ja käsittely

Kaupallinen media tarvitsee mainostuloja. Asiaohjelmassamme käsittelemme median mainonnallistumista ja sen seurauksia omien havaintojemme, aihetta koskevien uutisten ja artikkelien sekä alan asiantuntijoiden näkemysten pohjalta. Perehdymme siihen, miten kaupallisuuden paine näkyy median sisällöissä, erityisesti maamme aikakauslehtien sivuilla. Keskitymme ohjelmassamme tarkastelemaan erityisesti piilomainontaa ja journalismin ja markkinoinnin rajan hämärtymiseen liittyvää pelkoa esimerkkitapauksen kautta.

Tartuimme aiheeseen, koska olimme itse kiinnittäneet huomiota toimituksellisen aineiston ja mainonnan toistuvaan sekoittumiseen. Aihe myös nousi vahvasti esiin alan sisä-

sessä keskustelussa opinnäytetyöprojektimme aikana. Journalismia opiskelevina koimme luonnolliseksi perehtyä aiheeseen astetta perusteellisemmin. Toimittajaopiskelijoina emme ole vielä ehtineet hankkia kuin muutaman vuoden kokemuksen media-alalla työskentelemisestä, joten annamme ohjelmassamme asiantuntijahaastattelviemme näkemyksille paljon painoarvoa.

Muun muassa Julkisen sanan neuvosto (2013a), maamme tiedotusvälineiden, kustantajien ja toimittajien perustama itsesääntelyelin, ottaa piilomainontaan kantaa periaatelausemallaan seuraavasti:

Julkisen Sanan Neuvosto on kiinnittänyt huomiota erilaisen piilomainonnan lisääntymiseen tiedotusvälineissä. Se voi ilmetä varsinaisena tekstimainontana, jossa toimituksellista tilaa käytetään mainontaan. Kysymys voi olla myös siitä, että maksetut ilmoitukset laaditaan muistuttamaan toimituksellisen aineiston esitystapaa.

Julkisen Sanan Neuvoston käsityksen mukaan piilomainonnan lisääntyminen on osaltaan seurausta viestintäkentän muutoksista. Uusissa välineissä ei ole vielä riittävästi omaksuttu journalismin eettisiä periaatteita. Vaikka säännökset ja tulkinta perinteisen mainonnan osalta ovatkin vakiintuneet, ei kaikkia sponsorointiin liittyviä ongelmia vielä ole ratkaistu.

Jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Tämä raja on viestinnän muutosvaiheessakin pidettävä selkeänä.

Tavoitteemme on käsitellä aihetta ohjelmassamme niin, että yleisö saa tehdä itse omat johtopäätöksensä. Emme halua tuputtaa katsojille omaa, valmista näkökantaamme, vaan annamme heidän muodostaa oman näkemyksensä aiheesta.

1.3 Asiaohjelman kohderyhmä

Saksalan (2008, 73) mukaan kohderyhmä tulee huomioida ohjelman sisällössä, kerronnassa ja visuaalisessa ulkoasussa jo ohjelmaa suunniteltaessa. Myös Leponiemi (2010, 54) korostaa kohdeyleisön tuntemisen tärkeyttä ohjelman aihetta mietittäessä ja käsikirjoitusta laadittaessa muun muassa siitä syystä, että ”samanlainen asioiden esittämistapa ei kiinnosta kaikkia”.

Ohjelmamme käsittelee median mainonnallistumista, joten uskomme ohjelmamme kiinnostavan erityisesti media-alaan kytköksissä olevia henkilöitä. Tähän kiinnostuneiden joukkoon arvelemme kuuluvan viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevät tai näitä aloja opiskelevat tai aktiivisesti seuraavat, mukaan lukien muun muassa toimittajat, kustantajat ja tutkijat. Uskomme ohjelmamme tarjoavan pohdittavaa myös kuluttajasuojalainsäädännön parissa työskenteleville asiantuntijoille.

Ensisijaiseksi kohderyhmäksemme määrittelemme nimenomaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman opiskelijat ja opettajat. Tämä siksi, koska kyseessä on opinnäytetyö, joka julkaistaan mahdollisesti koulussamme koulumme opiskelijoille. Lisäksi nimenomaan toimittajaopiskelijat ovat samassa tilanteessa kuin me – hakeutumassa alalle, jossa totuus on ensiarvoisen tärkeää, mutta ilmeisen usein hukassa. Uskomme, että etenkin journalismin opiskelijat näkevät media-alan piilomainontaa koskevan tilanteen samalla tavalla kuin mekin: ihmetellen ja hämmästellessä, mistä tässä kaikessa on kysymys ja miten tähän tulisi ylipäänsä suhtautua. Olemme itse huomanneet kiinnostuneemme median toiminnasta yhä enemmän tähän aiheeseen perehtymisen myötä – miksei niin kävisi myös muille toimittajan aluille?

Pyrimme huomioimaan kohderyhmämme muun muassa välttämällä kertomasta tai painottamasta liikaa sellaista, jonka oletamme olevan tuttua asiaa media-alaa jo tunteville. Toisaalta haluamme korostaa, että myös meille aihe osoittautui lopulta varsin uudeksi ja monet itsestäänselvyydet hyvin erilaisiksi kuin olimme etukäteen arvelleet.

1.4 Toimeksiantajana osuuskunta

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Toimittajaosuuskunta Kursiivi. Vuonna 2012 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun osuuskuntakurssilla perustettu yritys tarjoaa asiakkailleen ensisijaisesti erilaisia mediatuotteita, kuten lehtijuttuja ja valokuvia. Yrityksen asiakkaita ovat olleet muun muassa Acacom Media, Alma Media, Erweko, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Otavamedia ja Sanoma.

Toimittajaosuuskunta Kursiiviin kuuluu kaksitoista HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa medianomin tutkintoon opiskelevaa tai opiskellutta toimittajaa. Kyseisen osuuskunnan jäseniä olemme myös me – Eveliina Kangasniemi, Juho Suomalainen ja Ville Matilainen – opinnäytetyön tekijät.

Toimittajaosuuskunta Kursiivin toiminnan lähtökohtana on ensisijaisesti jäsentensä työllistäminen, ei voiton tavoittelu. Patentti- ja rekisterihallitus (2013) määrittelee osuuskunnan elinkeinotoimintaa harjoittavaksi yritykseksi, jonka omistavat sen jäsenet ja jonka tarkoituksena on tukea jäsentensä elinkeinoa.

Kursiivi
TOIMITTAJAOSUUSKUNTA

BLOGI JÄSENET OTA YHTEYTTÄ TOIMITTAJAOSUUSKUNTA KURSIIVI

Kursiivi on kahdenkymmentä ammattitaitoisen toimittajan perustama osuuskunta. Kun tilaat juttusi meiltä, säästyt turhalta huolehtimiselta!



JÄSENET

Kursiivin jäseniin kuuluu kaksitoista ammattitaitoista toimittajaa. Joukostamme löytyy kirjoittavien toimittajien lisäksi lahjakkaita valokuvaajia. Ota yhteyttä, jos etsit lehtijuttullesi osaavaa tekijää: [info\(at\)kursiivi.com](mailto:info(at)kursiivi.com)

[Read More →](#)



OTA YHTEYTTÄ

Toimittajaosuuskunta Kursiivi [info\(at\)kursiivi.com](mailto:info(at)kursiivi.com)
etunimi.sukunimi(at)kursiivi.com Facebook:
Toimittajaosuuskunta Kursiivi Twitter: @Kursiivi

[Read More →](#)



TUTKIVAA JOURNALISMIA TARVITAAN ENEMMÄN KUIN KOSKAAN

Henni Aaltonen Sain seurata tämän hetkisen harjoittelupaikkani ansiosta 9.11 ensi-iltansa saavan Vieressä -näytelmän harjoituksia. Esitys käsittelee yksinäisyyttä ja syrjäytymistä - suoraan, mutta lokeroimatta, koskettavasti, mutta hervotonta huumoria väliin annostellen. Hemmetin taitelijan vapaus. Teatterin avulla on monella tapaa mutkattomampaa käydä kiinni

[Read More →](#)

Kuva 1. Kuvakaappaus Toimittajaosuuskunta Kursiivin verkkosivuista 10.11.2013.

Kaupparekisteriin (2013) Toimittajaosuuskunta Kursiivin toimialakuvaukseen on määritelty perin luovasti seuraavasti toimialat:

Journalismi, valokuvaus ja kuvankäsittely; viestintä-, konsultointi- ja koulutuspalvelut; kustannustoiminta, painotoiminta, graafinen ja kuvitustyö, käännöstyö, taidetoiminta, toimituksellisen vuokratyön myynti, draama ja dramaturgia, audiovisuaaliset palvelut, radiotyö, muu kirjallinen tuotanto, käsikirjoitukset; hiihdonopetus ja laskettelu- ja lumilautailutarvikkeiden maahantuonti ja myynti; kosmetiikkatuotteiden maahantuonti ja myynti; alkoholin maahantuonti; hevostallitoiminta, ratsastuksenopetus, hevos- ja ratsastustarvikemyynti, koirankasvatus, -koulutuspalvelut ja -hoitopalvelut, lemmikkitarvikkeiden hankinta ja myynti, sekä muu eläinten ylläpito ja hoito; kotitaloustyöt, puutarhanhoito; näyttelyiden rakentaminen, ripustustyö; käsitöiden valmistus ja myynti.

Ryhdyimme pohtimaan opinnäytetyömme mahdollista toimeksiantajaa heti projektin alkumetreillä. Pidimme Toimittajaosuuskunta Kursiivia luonnollisena valintana, sillä se on oma yrityksemme ja perustettu nimenomaan työllistymistämme silmällä pitäen. Linjasimme jo yritystä perustaessamme, että jotta osuuskunnalle riittäisi töitä, täytyisi sitä pyrkiä markkinoimaan aina kuin mahdollista ja tekemään sen nimissä kiinnostavaa journalismia. Toimittajaosuuskunta Kursiivilla ei ole ollut edellytyksiä panostaa markkinointiinsa esimerkiksi rahallisesti, joten ajattelimme ohjelmamme aiheen hengessä ottaa ”härkää sarvista” ja markkinoida yritystä nyt, kun saimme siihen mielestämme oivallisen tilaisuuden.

Kevään aikana päätöksemme Toimittajaosuuskunta Kursiivista toimeksiantajana vahvistui, sillä myös muut yrityksen jäsenet osoittivat mielenkiintoa aiheitamme ja kerrontatapaamme kohtaan.

Alusta asti oli selvää, ettei Toimittajaosuuskunta Kursiivilla ollut vielä toisena toimintavuotenaan realistisia mahdollisuuksia maksaa opinnäytetyön tekemisestä rahallista korvausta. Se tarjosi kuitenkin työtilansa käyttöömme. Ohjelman sisällöstä, tekoprosessista ja aikatauluista keskustelimme muiden jäsenten kanssa parissa osuuskunnan kokouksessa. Lisäksi Toimittajaosuuskunta Kursiivi tarjosi mahdollisuuden ladata valmis asiaohjelma julkiseen katseluun verkkosivuilleen, mikäli se olisi teknisesti mahdollista tai järkevää.

Vastineeksi toimeksiantajaksi ryhtymisestään osuuskunta saisi lisää näkyvyyttä, ensimmäisen työnäytteen asiaohjelmasta sekä kaipaamaansa tietotaitoa audiovisuaalisen mediatuotteen tekemisestä. Suoranaista taloudellista hyötyä yritys ei opinnäytetyöltämme hakenut eikä sellaista myöskään saanut.

Uskomme, että Toimittajaosuuskunta Kursiivin nimen näkyminen koulumme kirjaston opinnäytetyöraporttirivissä on sellaista ”organisaatioyhteistyötä” ja ”sisältömarkkinointia”, joka on kyseiselle osuuskunnalle – ja samalla myös sen syntyyn vahvasti vaikuttaneelle ja journalismin koulutusta tarjoavalle HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle – omiaan.

1.5 Käsitteitä

Audiovisuaalista asiaohjelmaa tekevät törmäävät moniin erilaisiin termeihin ja alan ammattisanastoon. Näkemyksemme mukaan audiovisuaalisen ohjelman, myös asiapiitoisen ajankohtaisohjelman, tekoprosessiin osallistuvan on hyödyllistä tutustua alla luettelemiimme käsitteisiin.

Automaattitarkennus

Automaattitarkennus tulee englanninkielen sanasta autofocus. Automaattitarkennuksesta on kyse silloin, kun kameran objektiivin tarkennuspiste säätyy automaattisesti kuvauskohteen etäisyyden mukaisesti. (Leponiemi 2010, 183.) Automaattitarkennuksen ohella monissa kameroissa voidaan hyödyntää manuaalista tarkennusta eli säätää tarkennuspistettä myös käsin.

AVCHD

AVCHD tulee englanninkielen sanoista Advanced Video Coding High Definition. AVCHD on digitaaliseen pakkausmuotoon pohjautuva teräväpiirtoformaatti, jossa kuvan pikselikoko on 1920 x 1080. AVCHD-materiaalin tavanomaisimmat tallennuskohteet ovat erillinen muistikortti ja kiintolevy. (Leponiemi 2010, 40–41 & 183.)

Deadline

Deadlineella tarkoitetaan ajankohtaa, jolloin sitä koskeva aineisto tulee luovuttaa.

Gallup

Gallup-sanalla tarkoitetaan mielipidetiedustelua eli mielipidetutkimusta varten tehtyä kyselyä (Wikipedia 2013).

Irtoääni

Irtoäänellä tarkoitetaan ilman kuvaa nauhoitettua ääntä. Irtoääninä tavataan käyttää kuvauspaikkojen luonnollisia ääniä, muun muassa puheensorinaa, ympäristön hälyä sekä erilaisia luonnosta tuttuja ääniä. (Juntunen 1997, 39.)

Kuvanvakain

Kuvanvakaimella tarkoitetaan kamerasta löytyvää toimintoa, joka vaimentaa kameran tärähtelyä ja parantaa siten kuvaustulosta (Leponiemi 2010, 190). Kuvanvakain helpottaa kuvaamista esimerkiksi silloin, kun kameran ei haluta tärähtelevän, mutta varsinaista kamerajalustaa ei ole saatavilla.

Käsivarakuvaus

Käsivarakuvauksella tarkoitetaan kuvamateriaalin kuvaamista käsivaralta, ilman esimerkiksi jalustan tai muun tukevan kuvausalustan tarjoamaa tukea.

Kenno

Kennolla tarkoitetaan kamerassa olevaa valoherkkää sensoria, joka muuttaa sen pinnalle osuvat valonsäteet sähköjännitteeksi (Leponiemi 2010, 189).

Valovoima

Objektiivin valovoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon valoa pääsee läpi kameran kennolle (Leponiemi 2010, 36). Kennolle osuvan valon määrä vaihtelee sen mukaan, millaisiksi kameran objektiivin aukon koko ja kameran sulkimen suljinaika on asetettu.

Otto

Otolla tarkoitetaan kuvauskertaa eli otoksen suoritusyritystä (Juntunen 1997, 76).

Suojaviivavirhe

Suojaviivavirheellä tarkoitetaan kuvausten virhettä, joka syntyy muun muassa silloin, kun henkilön liikkumista kuvataan vuorotellen oikealta ja vasemmalta puolelta, ja katsojalle syntyy vaikutelma siitä, että kulkusuunta vaihtuisi, vaikka se ei todellisuudessa vaihdu (Leponiemi 2010, 69).

Teräväpiirtokamera

Teräväpiirtokameralla tarkoitetaan laitetta, joka tallentaa kuvaa vähintään 1280 x 720 pikselikoolla (Leponiemi 2010, 40).

Varustekengä

Varustekengällä tarkoitetaan joissakin videokameroissa olevaa ”kiskoa”, johon voi kiinnittää erilaisia kuvaustarvikkeita, esimerkiksi erillisen kuvausvalon tai ulkoisen mikrofonin.

Benchmarking

Englanninkielisellä termillä benchmarking tarkoitetaan verrokkien etsimistä. Toiminnan avulla voidaan tarkastella esimerkiksi omaa ohjelmaa vastaavien ohjelmien menestyksen syitä sekä niitä tekijöitä, jotka tekevät ohjelmista nautinnollisen katsoa. (Nikkinen & Vacklin 2012, 229–230.)

Yleisö

Yleisöllä tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ovat valinneet seuraavansa jotakin tiettyä viestintäkanavaa (Picard, R. 2000, 50).

2 Asiaohjelman määritelmä ja suosio

Media-alan kirjallisuuden mukaan asiaohjelman määritelmä ei ole yksiselitteinen. Muun muassa Elina Saksala (2008, 13) kertoo rajanvedon asiaohjelmien, reportaasien ja dokumenttien välillä olevan vakiintumatonta ja epäselvää, hänen sanoin ”*todella häilyvää*”.

Saksala (2008, 15) kokee asiaohjelman eräänlaiseksi yleisotsikoksi, jonka alle mahtuvat niin dokumenttielokuvat, televisiodokumentit, reportaasit, ajankohtaisjournalismi, tie- ja kulttuuriohjelmat, viikoittaismakasiinit kuin useimmat keskusteluohjelmatkin.

Eron dokumentin ja muiden asiaohjelmien välillä Saksala (2008, 15) määrittelee siten, että kun muissa asiaohjelmissa katsojan ja tapahtuman välissä on välittäjä eli toimittaja tulkitsemassa ohjelmassa näytettäviä asioita, on dokumentissa yleisön ja kuvakerronnan välissä ”*suorempi yhteys*”:

”Reportaasi selostaa mitä tapahtuu, dokumentti näyttää. ’Puhdas’ dokumentti on jollain tavoin elämyksellisempää, tunnelmaltaan latautuneempaa ja vaikutukseltaan merkittävämpää.”

Saksala (2008, 15) kertoo, että edellä mainitun tulkinnan mukaan esimerkiksi televisiodokumentti perustuisi fiktiivisen elokuvan tapaan ”*tunteen kuljetukseen*”. Samalla journalistinen televisiodokumentti, jossa toimittajalla on vahva rooli tulkitsejana, koettaisiin asiaohjelmaksi eikä televisiodokumentiksi (Saksala 2008, 15).

Erilaisten televisiossa esitettävien kerrontakeinojen ja teknisten mahdollisuuksien kasvassa Saksala (2008, 18) kokee luovien dokumenttien, televisiodokumenttien ja reportaasien rajapintojen ”*hävenevän*” ja ”*siirtyilevän*”. Toisaalta Saksala (2008, 18) löytää lajityypeistä myös selviä eroavaisuuksia:

Erilaisia eroja ja määrittelyjä voidaan löytää helpostikin, kuten että tv-dokumentissa käytetään spiikkiä, dokumentissa kertojaa. Tai toisessa on toimittaja, toisessa ohjaaja. Toinen heijastaa subjektiivista todellisuutta, toinen objektiivista. Eri asia on, mitä tarkoitusta tällaiset määritelmät palvelevat.

Luovilla dokumenteilla ja television asiadokumenteilla on eri lähtökohta. Luova dokumentti on kuvakeskeinen: se on sukua maalaustaiteelle, jossain tapauksissa romaanitaiteelle. Se on tekijälähtöinen ja persoonallinen. Journalistinen asiadokumentti sen sijaan lähtee tarpeesta tulkita ulkoista maailmaa ja sen ilmiöitä.

Toisaalta Saksala (2008, 18) mainitsee myös, ettei alan terminologia ole yhteneväistä, vaan eri termit vaihtelevat pitkälti sen mukaan, kuka niitä käyttää. Myöhemmin hän lisää vielä, että dokumenttielokuvasta poiketen tv-dokumentti on tuotteena lähes aina journalistinen (Saksala 2008, 68.).

Tervon (2003, 197) mukaan asiaohjelmia on olemassa monenlaisia ja -muotoisia. Esimerkiksi Yle Asian tuottaja Hannu Karisto (2005) määrittelee asiaohjelman pyrkivän tekemään selkoa jostain asiasta. Karisto (2005) nimittää asia-, fakta- ja puheohjelmat journalismiksi: *”parhaimmillaan ne ovat ansiokasta journalismia ja tiedonvälitystä”*.

Verkkosivuillaan Yleisradio (2013a) kertoo ajankohtaisohjelmiansa *”tutkivan ja nostavan esiin epäkohtia”* sekä *”etsivän ratkaisuja”*. Yleisradio (2013a) määrittelee ohjelmansa seuraavasti:

”Asiaohjelmat kokoavat pirstaleista tietoa tarinoiksi, jotta mahdollisimman moni suomalainen voisi vaikuttaa yhteisiin asioihimme. Ne kehittävät ajattelua, ymmärrystä ja keskustelua nostattamalla esiin puheenaiheita.”

Puurtinen (2013) kirjoittaa artikkelissaan *Hyvä ajankohtaisohjelma on myös hyvä tarina* Yleisradion ajankohtaisohjelmista vastaavan toimituspäällikkö Reetta Kivihalmeen mainitsevan, että yhteiskunta on täynnä television ajankohtaisohjelmiin sopivia aiheita. Puurtisen (2013) mukaan pelkästään aihe ei vielä tee hyvää ajankohtaisohjelmaa, vaan ajankohtaisohjelman onnistumista mitataan osaltaan sillä, toimiiko ohjelmassa käsiteltävä aihe *”yhteiskunnallisen keskustelun herättäjänä”*.

Mielestämme monet asiaohjelmat kertovat yhteiskunnallisista asioista, ilmiöistä ja ongelmista erittäin ajankohtaisella ja informatiivisella otteella. Meikin päätimme pyrkiä tähän ja määrittelimme omamme *Kaunista vai klooria?* -ohjelmamme edellä esitettyjen näkemysten avulla journalistisen reportaasin ja television asiapitoisen dokumentin eräänlaiseksi yhdistelmäksi.

Lajityyppien määrittelemisen vaikeudella ei näyttäisi olevan suoraa vaikutusta asiaohjelmien suosioon, sillä monet televisiossa esitettävistä kotimaisista asiaohjelmista ovat erittäin suosittuja. Esimerkiksi Saksalan (2008, 13) arvion mukaan dokumentaarisilla asiaohjelmilla on ollut näkyvä rooli televisiokanavien ohjelmistoissa television alkuajoista lukien. Lisäksi MTV3 Uutisten ajankohtaisohjelmien toimituspäällikkö Jussi Eronen (2012, 22) kertoi huhtikuussa 2012 julkaistun Journalisti-lehden *Debatti*-osiossa ajankohtaisohjelmien katsojalukujen olevan nousussa. Esimerkiksi MTV3:n *45 minuuttia* ja Yleisradion tärkeimmät ajankohtaisohjelmat keräävät kukin yli puolen miljoonan ihmisen yleisöt ja kuuluvat samalla katsotuimpien ohjelmien joukkoon omilla kanavillaan (Eronen 2012, 22). Muun muassa Yleisradion tutkivasta journalismistaan tutun *MOT*:n viikoittainen katsojaluku ylittää jopa 500 000–600 000 katsojaan (Saksala 2008, 66). Esimerkiksi syyskuussa 2013 kaksi viidestätoista ja kolme kahdestakymmenestä Yleisradion TV1-kanavan katsotuimmasta ohjelmasta oli *MOT*-ohjelman jaksoja (Finnpanel 2013). *45 minuuttia* -ohjelman ilmeisestä suosiosta huolimatta MTV MEDIA kertoi kuitenkin lokakuussa 2013 lakkauttavansa *45 minuuttia* -ohjelman vuoden 2013 lopussa osana yhtiön rakenteellisia muutoksia (Journalistiliitto 2013).

Viestintävirasto (2013) kertoo iän vaikuttavan eräiden audiovisuaalisten ohjelmatyyppeiden katseluun. Viraston teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan uutiset, ajankohtaisohjelmat sekä dokumentti- ja asiaohjelmat ovat sellaisia ohjelmia, joita vanhemmiten seurataan useimmiten televisiosta lähetyksiaikaan. 25–44-vuotiaat seuraavat innokkaimmin sarjoja tallennettuina tai nauhoitettuina, vanhempi sukupolvi puolestaan seuraa uutisia ja ajankohtaisohjelmia ahkerasti myös verkossa. (Viestintävirasto 2013.)

Journalisti-lehden artikkelissa *Ajankohtaisohjelmilla menee hyvin* Eronen (2012, 22) nimeää syitä ajankohtaisohjelmien suosiolle. Hän kokee ihmisten kaipaavan talouskriisien aikaan asioille selityksiä ja ohjelmien tutkivan journalismin paljastusten ”*herättelevän*” päättäjiä (Eronen 2012, 22).

3 Asiaohjelman suunnittelu ja toteutus

Journalismin koulutusohjelmaopintojemme harjoitus- sekä erilaisia toimituksellisia ansiotöitä tehdessämme olemme havainneet monien juttuideoiden nousevan esiin tavallisesta arjesta ja toimittajien omista arkipäiväisistä tapahtumista ja huomioista. Näkemyksemme kanssa samoilla linjoilla on myös muun muassa Saksala (2008, 65), joka kertoo ohjelmaidean taustalta löytyvän monesti toimittajan omaa kokemusta tai jonkin erityisalan tuntemusta.

Pelkkä toimittajan asiantuntemus tai kokemus ei kuitenkaan takaa suuryleisöä saati hurraahuutoja. Jotta katsojan mielenkiinto saadaan syttymään, tulee myös toimittajan olla innostunut ohjelmansa aiheesta. Esimerkiksi Idealist Group -tuotantoyhtiön luova johtaja Saku Tuominen kokee toimittajan itselleen tekemien juttujen menestyvän parhaiten. (Saksala, 2008, 71.)

Päätimme tehdä toiminnallisena opinnäytetyönä median mainonnallistumista käsittelevän audiovisuaalisen ohjelman paitsi siksi, että opiskelemme journalismia ja ala on siten meitä lähellä, myös siksi, että mainonnan ja journalismin suhde kiinnostaa meitä myös tavallisina kansalaisina. Haluamme nostaa kyseistä aihetta pinnalle ja pyrkiä taustoittamaan ilmiötä hieman julkista keskustelua tarkemmin. Lähtökohtamme ohjelman tekemisessä ei ole ollut kaupallinen, eikä se tämän opinnäytetyöraportin kirjoitusvaiheessa marraskuussa 2013 vaikuta olevan sellaiseksi myöskään muuttumassa.

Projektin myötä huomasimme alustavan idean ja valmiin ohjelman väliin mahtuvan lukemattomia suunnittelua, valmistelua ja päätöksiä vaativia työvaiheita. Yltääksemme tavoitteeseemme eli sellaiseen ohjelmaan, joka aidosti tarjoaa jotain jollekin, koimme välttämättömäksi määritellä, mitä, miksi, kenelle sekä millaisin resurssein ja lähtökohdin audiovisuaalista asiaohjelmaamme teemme.

Tässä *Asiaohjelman suunnittelu ja toteutus* -nimisessä osiossa kerromme tarkemmin ohjelmamme suunnittelusta ja toteutuksesta.

3.1 Budjetti

Yhteinen toiveemme oli selviytyä opinnäytetyömme tekemisestä mahdollisimman pienin rahallisin panostuksin, joten lainasimme työssämme pääosin koulun omistamia kuvauslaitteita ja -tarvikkeita. Mahdolliset yllättävät menoerät, kuten välttämättömien kuvauslaitteiden tai mahdollisten esiintyjien hankinnasta koituvat kustannukset, sovimme jo projektin alussa jakavamme tarvittaessa kolmeen osaan. Pääajatuksemme oli kuitenkin pitää budjetti yleisesti vaatimattomana, enimmillään muutamassa sadassa eurossa, joten emme kokeneet tarvetta tehdä erillistä, yksityiskohtaista kustannusarviota.

Budjetin osalta onnistuimme tavoitteessamme, sillä käytännössä ainoat todelliset kustannukset projektista muodostuivat haastattelu- ja kuvausmatkoista sekä muista tapausista syntyneistä henkilöauton polttoaine- ja julkisen liikenteen matkalippukuluista. Polttoaineen ja matkalippujen lisäksi hankimme joitakin videokuvaukseen tyypillisesti tarvittavia tarvikkeita, kuten mikrofonin paristoja. Kuvausten rekvisiitaksi ostimme myös muutaman aikakauslehden. Näistä kuluista emme pitäneet tarkkaa kirjaa, mutta arvioimme kaikkien kulujen yhteissumman nousseen enimmilläänkin vain noin kahdeksataan euroon.

Lainalaitteet ja -tarvikkeet pelastivat lompakkomme, sillä ilman niitä kokonaisbudjettimme olisi paisunut hankintojen tasosta riippuen arviolta jopa noin 1 000–2 500 euroon. Selvitimme, että jo esimerkiksi riittävän laadukasta teräväpiirtokuvaa tuottavien videokameroiden ja käyttämämme videoeditointiohjelmiston eri versioiden hinnat nousivat helposti useisiin satoihin euroihin. Laitteistoon panostaminen tuntui meistä turhalta, sillä emme kokeneet tarvitsevamme videokameraa tai editointiohjelmistoa enää opinnäytetyöprojektin jälkeen. Sen sijaan olisimme mitä todennäköisimmin päätyneet myymään ne käytettyinä heti muutaman kuukauden ostamisen jälkeen ja tehneet siten vain turhaa tappiota.

3.2 Kokoonpano ja työnjako

Monipuolisen televisio-ohjelman taustajoukko on usein varsin laaja. Saksala (2008, 48) kertoo televisiotuotannossa tarvittavan tyypillisesti esimerkiksi käsikirjoittajia, toimittajia, ohjaajia, kuvaussihteereitä, tuottajia, tuotantopäälliköitä, lavastajia ja lavastemiehiä, studio-ohjaajia, graafikoita, kuvaajia ja kameramiehiä, leikkaajia, puvustajia, pukusuunnittelijoita, järjestäjiä, valaisijoita, äänittäjiä, äänisuunnittelijoita, kampaajia, maskeeraajia, näyttelijöitä, tanssijoita, muusikoita sekä säveltäjiä. Lisäksi muun muassa Hirvonen (2003, 210) korostaa television asiaohjelman käsikirjoittajan olevan miltei poikkeuksetta myös ohjelman toimittaja.

Saksala (2008, 61) arvioi tiimityön merkitystä ohjelmatyössä seuraavasti:

”Televisiotyö on paradoksaalisesti sekä luovaa yksin tehtävää työtä että tiivistä yhteistyötä. Toimittaja on aiheensa ja kerronnallisen ajattelunsa kanssa hyvinkin yksin, mutta jos hänellä on etukäteen liian tiukka mielikuva, minkälaista ohjelmaa ollaan tekemässä, voi olla että jotain arvokasta jää saavuttamatta.”

Saksalan (2007, 62) mukaan suurin osa ohjelmantekijöistä toivoo, että koko työryhmä saataisiin osallistumaan ohjelman suunnitteluun ja toteutukseen jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tällä tavoin ohjelman kerronnan tyyliä voidaan rakentaa tehokkaasti koko tiimin voimin, sillä ”*hyvin toimivassa tiimissä osapuolet ruokkivat toistensa osaamista ja uuden ilmaisuuden kehittymistä*”, jolloin tekijöiden satsaus näkyy teoksessa ”*monimuotoisuutena*” ja ”*ilmaisuuden rikkautena*” (Saksala 2008, 63).

Asiaohjelmamme toteuttamiseen ei osallistunut ulkopuolisia avustajia, joten jouduimme ideaalitulanteesta poiketen tekemään ohjelmaamme olennaisesti liittyvät työtehtävät kolmissin. Työskentelimme kaikki erilaisin panostuksin muun muassa ohjelmamme aihepiiriin tutustuvina ja siitä tietoa koostavina taustatoimittajina, koostettua tietoa osaksi ohjelmaa rakentavana käsikirjoittajina, tarinaa visualisoivina kuvaajina sekä koko materiaalin esitettävään muotoon pukevina editoijina.

Vaikka teimmekin osaa työtehtävistä yhteisvoimin, voimme määritellä opinnäytetyömme työnjaon olleen Saksalan edellä esittämien tehtävänimikkeiden osalta pääosin seuraava:

- Jokainen toimi tietoa etsivänä ja koostavana taustatoimittajana.
- Eveliina Kangasniemi vastasi ohjelman varsinaisen käsikirjoituksen ja kuvakäsikirjoituksen työstämisestä. Hän myös litteroi kaikki kuvaushaastattelut ja laati ohjelman spiikit/tekstit.
- Ville Matilainen esiintyi ohjelman näkyvänä toimittajana. Lisäksi hän vastasi ohjelman editoimisesta ja jälkikäsitteystä.
- Juho Suomalainen vastasi kuvaajan ja äänittäjän tehtävistä. Lisäksi hän kantoi päävastuun tämän opinnäytetyöraportin laatimisesta.

Työtehtäviä jakaessamme arvioimme toistemme vahvuuksia ja heikkouksia. Muun muassa Ville Matilaisen ansiotyönsä kautta kerryttämä kokemus erilaisten videoiden ja äänitteiden editoinnista puolsi hänen valitsemista ohjelman leikkaajaksi, Juho Suomalaisen kiinnostus kameratyöskentelystä puolestaan kuvaajaksi. Eveliina Kangasniemeä kiinnosti nimenomaan ohjelman käsikirjoittaminen.

Haluamme kuitenkin painottaa, että vastuualuejaottelusta huolimatta tehtävänimikkeemme olivat suurelta osin suuntaa-antavia, sillä jokaisella jäsenellä oli sananvaltaa ja tehtävää myös muiden vastuualueisiin liittyen.

3.3 Työvälineet ja -tilat

Laitteiden halpenemisen myötä alan harrastajat ovat saaneet mahdollisuuden hankkia ammattimaisen kaluston. Siinä missä harrastajien hankinnoissa painottuu laitteen hinta, ammattilaisilla painotus on riittävässä laadussa. (Leponiemi 2010, 3.)

Koska tavoitteemme oli pitää opinnäytetyön budjetti mahdollisimman pienenä, päätimme hyödyntää omia tietokoneitamme ja kuvauslaitteitamme sekä lainata muita tarvittavia työvälineitä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululta. Videokuvaamisessa hyödynsimme Ville Matilaisen HD-tasoista kuvaa tuottavaa, muutaman vuoden vanhaa Canonin EOS-sarjan järjestelmäkameraa ja jalustaa, HAAGA-HELIA:n AVCHD-

tasoon yltävää Sonyn videokameraa, siihen lisävarusteena kuuluvaa jalustaa ja haastattelavan vaatteisiin kiinnitettävää erillismikrofonia sekä Juho Suomalaisen ystävältään lainaamaa, videokameran varustekenkään kiinnitettävää led-kuvausvaloa. Tiedonhankinnan sekä käsikirjoituksen, opinnäytetyöraportin ja muiden kirjallisten töiden tekemisessä käytimme omia ja koulumme tietokoneita. Ohjelmamme editoimisessa hyödynsimme kahta editointiohjelmistoa.



Kuva 2. Kuvassa ohjelmamme tekemisessä käyttämäämme kuvauslaitteistoa.

Kuvauskalustomme osoittautui varsin kelvolliseksi harrastelijatason kokoonpanoksi. Esimerkiksi järjestelmä- ja videokamerassa pystyi vaikuttamaan suurimpaan osaan muun muassa Kari Leponiemen teoksessaan Videokuvaus – taitoa ja tekniikkaa käsittelemiin kuvausasetuksiin. Lisää huomioitamme kuvaus- ja editointikalustosta olemme koonneet tämän raportin osion *4. Tarkastelussa asiaohjelman tekemisen osa-alueita* alle.

Työtiloina käytimme pääosin toimeksiantajamme Toimittajaosuuskunta Kursiivin toimistotiloja ja koulun tietokoneluokkia, mutta myös muutamia kahviloita ja baareja. Eniten aikaa kului etätyössä, mutta myös yhteisiä tapaamisia järjestimme arviolta noin parikolmekymmentä, varsinaisten kuvausten lisäksi. Keskinäisten tapaamisten ohella pidimme toisiumme yhteyttä aktiivisesti muun muassa puheluin, tekstiviestein, sähköpos-

tein sekä keskusteluin Facebookiin perustamassamme suljetussa *Oppari*-ryhmässä.

3.4 Ohjelman esityspituus ja -formaatti

Kävimme pitkiä keskusteluja ohjelmamme esityspituudesta ja -formaatista. Alustava suunnitelmamme oli tehdä ohjelmastamme muun muassa Yleisradion *MOT*-ohjelman tavoin muutamaa minuuttia vaille puolen tunnin mittainen, jotta se mahtuisi kanavan puolen tunnin ohjelman ohjelmapaikkaan (havaintojemme mukaan *MOT*-jakson pituus on tyypillisesti noin 27–28 minuuttia). Yleisradion ohjelmapaikkaan sovitettuna ohjelma olisi noin viidestä kuuteen minuuttia kaupallisten kanavien, esimerkiksi *MTV3:n*, puolen tunnin ohjelmapaikkaan soveltuvaa ohjelmaa (havaintojemme mukaan ohjelman osuus on tyypillisesti noin 21–23 minuuttia) pidempi ja vastaavasti noin 12–15 minuuttia tunnin ohjelmapaikkaan soveltuvaa ohjelmaa (havaintojemme mukaan ohjelman osuus tyypillisesti noin 41–43 minuuttia) lyhyempi.

Ohjelmaa tehdessämme päätimme kuitenkin toimia ensisijaisesti sisältö edellä, mikä tarkoitti käytännössä sitä, että orjallisesti noudatettavan tavoitepituuden sijaan päätimme tehdä ohjelmastamme juuri sen pituisen, kuin siitä luontevasti tulee. Päätös osoitautui toimivaksi, sillä se antoi enemmän mahdollisuuksia valita juuri haluamaamme materiaalia. Lisäksi totesimme, ettei tavoitteenamme ollut myydä ohjelmaamme Yleisradiolle tai kaupallisille televisiokanaville, joten ohjelmamme sovittaminen tiettyyn ohjelmapiuuteen ei senkään takia olisi tarpeellista. Päätimme julkaista ohjelmamme haluessamme ilmaiseksi netissä, ainakin toimeksiantajamme Toimittajaosuuskunta Kursiivin verkkosivuilla.

Ohjelmamme lopulliseksi pituudeksi muodostui noin 40 minuuttia. Sen esitysmalliksi valitsimme *MOV*-formaatin, sillä koemme sen olevan yksi yleisimmistä videomuodoista nykyisin.

3.5 Projekti lähdöstä maaliin

Opinnäytetyöprojektimme kesti kaikkiaan vajaan vuoden. Tänä aikana projekti eteni välillä vauhdikkaammin, välillä hitaammin. Yleisesti ottaen voimme sanoa oman projektimme alkaneen vauhdilla kevättalvella, hyytyneen kesäkuun kuvaushaastattelujen

jälkeen ja käynnistyneen jälleen kesän jäljiltä paitsi tahdonvoiman myös kiireen ja sitä seuranneen pakon sanelemana.

Aikataulullisia haasteita tuottivat jokaisen henkilökohtaiset kiireet. Kukaan meistä ei ollut opinnäytetyöprojektin aikana enää täysipäiväinen opiskelija, vaan siirtynyt jo täysipäiväiseen työelämään. Hyppääminen jo sinänsä rankkojen työpäivien jälkeen työmoodista illaksi niin ikään ajatustyötä vaativaan opiskelumoodiin osoittautui usein erittäin haasteelliseksi ja uuvuttavaksi. Ansiotöiden ohella vuoteen 2013 mahtui muitakin mulistuksia. Esimerkiksi Eveliina Kangasniemi sai huhti-toukokuun vaihteessa lapsen ja jäi töistä äitiyslomalle. Tämä muutos oli tiedossa jo projektin alusta lähtien ja pyrimme suunnittelemaan työskentelyämme niin, että myös lapsen hoito onnistuisi opinnäytetyön teon rinnalla.

Ohessa ytimekkääseen muotoon puettu kooste projektimme etenemisestä eri ajanjaksoina. Koostetta tarkastellessa on syytä huomioda, että joihinkin projektin osa-alueisiin, esimerkiksi taustatiedon hankintaan ja kirjallisuuteen perehtymiseen oli keskiyttävä lähes koko projektin ajan, joten niitä ei ole merkitty erikseen jokaisen kuukauden yhteyteen.

Joulukuun loppu 2012

Päätimme tehdä opinnäytetyön kolmen hengen ryhmässä. Hylkäsimme idean tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä ja kannatimme ajatusta tehdä opinnäytetyömme toiminnallisena. Pohdimme mahdollisuutta tehdä opinnäytetyönämme ”*jonkinlainen mielenkiintoinen audiovisuaalinen asiaohjelma*”. Työ- ja opiskelutilanteemme sekä joulunpyhät estivät opinnäytetyömme käynnistämisen, joten päätimme palata asiaan heti pahimpien kiireiden hellitettyä.

Tammikuu 2013

Saimme alustavan idean kaupallisuuden ja journalismin rajanvetoa käsittelevästä asiaohjelmasta. Käynnistimme opinnäytetyön varsinaisen tekoprosessin ideoinnilla. Esitelimme alustavan ideamme opinnäytetyöohjaajallemme ja teimme ensimmäisiä rajauksia aiheeseen liittyen. Asetimme tavoitteeksemme tehdä työ valmiiksi vuoden 2013 aikana.

Helmikuu 2013

Syvennyimme ohjelmamme aiheeseen ja asiaohjelman tekemiseen verkossa olevien artikkeleiden ja kirjastosta hankkimamme kirjallisuuden avulla. Aloitimme mahdollisten asiantuntijahaastateltavien kartoittamisen verkon ja alan kirjallisuuden avulla.

Maalis-kesäkuu 2013

Aloitimme alustavan käsikirjoituksen hahmottelemisen. Hankimme kuvauskaluston. Teimme ensimmäiset ennakko- ja taustahaastattelut puhelimitse maaliskuussa ja jatkoimme niiden tekemistä toukokuulle. Litteroimme ennakko- ja taustahaastatteluja kokonaiskäsityksen saamiseksi ja kuvaushaastattelujen suunnittelun helpottamiseksi. Teimme kuvaushaastatteluja touko-kesäkuussa. Purimme kuvaushaastatteluiden tallenteita ja poimimme niistä tärkeimpiä huomioita ylös myöhempää käyttöä varten. Ohjelmassamme käsiteltävät aiheet nousivat esille mediassa, joten päätimme seurata tilanteen kehittymistä ja hioa aiheemme rajausta vielä kesän yli.

Heinäkuu 2013

Vietimme kesälomaa tapaamatta toisiamme. Jatkoimme kuitenkin tiedonhakuja perehtymällä kirjallisuuteen sekä seuraamalla aihetta koskevaa uutisointia mediassa. Koostimme teososan lähdeluetteloa opinnäytetyöraporttia varten. Litteroimme lisäksi kaikkikevään ja alkukesän aikana tekemämme kuvaushaastattelut. Keskustelimme huomioitamme puhelimitse ja verkossa.

Elo-syyskuu 2013

Jatkoimme projektia jälleen yhteistapaamisten merkeissä. Teimme yhteenvetoa heinäkuun lomailun yhteydessä keräämistämme tiedoista, kuten löytämistämme uutisista ja mielipidekirjoituksista. Kesätauko osoittautui perustelluksi, sillä saimme hiottua näkökulmaamme keväisestä versiosta huomattavasti. Osallistuimme Julkisen sanan neuvoston piilomainontaa käsittelevään seminaariin. Selvitimme Kaunis Gloria -lehdestä kantelun Julkisen sanan neuvostolle tehneen toimittajan henkilöllisyyden. Aloitimme opinnäytetyön kirjallisen raportin sisällön suunnittelun.

Lokakuu 2013

Kirjoitimme opinnäytetyömme kirjallista raporttia ja työstimme ohjelmamme käsikirjoitusta tarkemmaksi koko lokakuun ajan. Tavallisten kansalaisten mielipiteitä selvittääksemme teimme myös kaksi gallupia eli mielipidetiedustelua, joihin pyysimme haastateltavaksi sattumanvaraisesti muutamia ihmisiä Helsingin ydinkeskustan ja Töölön kaduilta. Haastattelimme myös mediatoimisto ToinenPHD:n luovaa johtajaa ja Julkisen sanan neuvoston varajäsentä Jani Halmetta. Äänitimme ohjelman näkyvänä toimittajana esiintyvän Ville Matilaisen välispiikkejä. Aloitimme editoinnin. Kartoitimme taustamuusiikin käyttömahdollisuuksia ohjelmassamme.



Kuva 3. Kuvaushaastattelussa ToinenPHD:n luova johtaja ja Julkisen sanan neuvoston varajäsen Jani Halme. Pysäytyskuva.

Marraskuu 2013

Haastattelimme Kaunis Gloria -liitelehdestä kantelun Julkisen sanan neuvostolle tehnyttä ja myöhemmin Anna-lehdestä hyllytettyä toimittajaa. Tarkistimme lopulliseen ohjelmaan päätyneitä faktoja. Saimme opinnäytetyöraporttimme valmiiksi marraskuun alkupuolella. Viimeistelimme sekä raportin että ohjelman ja palautimme lopullisen opinnäytetyökokonaisuuden.

3.6 Verrokeista apua suunnitteluun

Oman kokemuksemme perusteella audiovisuaalisen ohjelman suunnittelussa kannattaa harjoittaa niin sanottua benchmarkkausta eli ohjelman verrokkien etsimistä ja tutkimista, sillä se on kätevä tapa perehtyä vastaavien ohjelmien ominaisuuksiin ja rakennuspaikoihin, kuten aiheisiin, näkökulmiin, kerronnan keinoihin ja visuaalisiin yksityiskohtiin.

Muun muassa Are Nikkinen ja Anders Vacklin (2012, 229) kertovat teoksessaan *Television runousoppia – Toisenlainen katse tv-ohjelmiin* verrokkien purkamisessa ja analysoimisessa olevan olennaista selvittää, mistä niiden katselunautinto muodostuu. Verrokkeja tutkailevia ohjelmantekijöitä Nikkinen ja Vacklin (2012, 230) neuvoo pohtimaan muun muassa seuraavia kysymyksiä:

”Miksi kyseiset ohjelmat toimivat? Mitä asiaa tai ilmiötä ohjelmassa perataan? Kuka henkilö on tarkasteltavan ohjelman keskiössä? Mihin tilanteeseen tai tapahtumaan keskitytään? Mikä saa odottamaan lopputulosta? Mistä syntyvät jännitys ja muut tunteet?”

Opinnäytetyöprojektimme ajan koimme tärkeäksi seurata sitä, miten maamme tunnetut ajankohtaisohjelmat käsittelevät aiheitaan. Seurasimme läpi vuoden aktiivisesti muun muassa MTV3:n *45 minuuttia*- ja Yleisradion *MOT*-ohjelman jaksoja selvittääksemme, miten niissä hyödynnetään esimerkiksi juontajia ja juontoja, haastateltavia, kuvitus- ja haastattelukuvamateriaalia sekä taustamusiikkia. Erityisesti keväällä kiinnitimme huomiota muutamien ohjelmien jaksoissa tärkeiksi kokemiimme yksityiskohtiin, kuten juontajien esiintymisiin, spükkien keskipituuksiin, juontojen aasinsiltoihin eli siirtymiin asiasta toiseen sekä haastattelujen ja graafisten elementtien sisältöihin ja lukumääriin. Näiden yksityiskohtien avulla koimme voivamme hahmottaa, millaisia elementtejä omaan ohjelmaamme kannattaisi ja olisi ylipäänsä mahdollista sisällyttää aiheemme, aikataulumme, kokemuksemme ja taitojemme puitteissa.

Esimerkiksi MTV3:n suosittu *45 minuuttia* on ajankohtaisohjelma, jossa esitetään reportaaseja ajankohtaisista aiheista kotimaasta ja ulkomailta (Saksala 2008, 29). Koemme *45 minuuttia* -ohjelman olevan mainio esimerkki siitä, miten asiaohjelmien erittäin ajankoh-
taisia aiheita voidaan käsitellä informatiivisesti, mutta ajankäytön kannalta erittäin kustannustehokkaasti ja usein myös katsojia koukuttavasti.

Toimittaja Pekka Vehviläisen (2011) mukaan 45 minuuttia -ohjelman lähetyksissä käsitellään neljästä kahdeksaan aihetta jaksoa kohden niin, että yksittäisen jutun pituus on kolmesta kahteentoista minuuttia. Noin puolet ohjelman materiaalista syntyy MTV3:n uutis- ja ajankohtaistoimitukseen sijoitetussa tiimissä. *45 minuuttia* -ohjelmalle on myönnetty muun muassa tutkivien journalistien Lumilapio-palkinto vuosina 2008 ja 2010 sekä Bosnierin Suuri journalistipalkinto vuonna 2008. (Vehviläinen 2011.)

Mielestämme myös Yleisradion *MOT* toimii hyvänä ansiokkaan asiaohjelman esimerkkinä muun muassa siksi, että siinä asian käsittelyssä ei hosuta, vaan esiintyvällä toimittajalla vaikuttaisi olevan ainakin useimmiten riittävästi aikaa perehtyä ajankohtaisiin aiheisiin asia edellä, kriittisellä otteella ja tutkivan journalismin keinoin.

Yleisradion (2013b) verkkosivuilla *MOT*-ohjelmaa kuvaillaan muun muassa seuraavasti:

MOT käsittelee aiheitaan kriittisestä näkökulmasta. Se uskoo median tehtävään toimia talouden ja politiikan vallankäyttäjien vahtikoirana. Suomessa ja muuallakin maailmassa yhä pienemmät piirit säätelevät yhä suurempien joukkojen elämää ja olosuhteita. Riippumattomilla tiedotusvälineillä ja riippumattomilla journalisteilla on yhä tärkeämpi tehtävä.

Maailma ei ole tasapuolinen. Siksi tutkivan journalismin tuloksetkaan eivät aina ole tasapuolisia. *MOT*-ohjelmat koetaan joskus syyllistävinä, loukkaavina, ärsyttävinä, kohutuuttomina tai julmina. Näin onkin, jos löydetyt faktat ja lainalaisuudet niin osoittavat. *MOT* ei moralisoi, mutta pitää moraalialia ja oikeudenmukaisuutta keskeisinä ohjenuorinaan.

MOT noudattaa toiminnassaan Suomen lakien ohella Journalistin ohjeita ja Yleisradion ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettisiä ohjeita. Keskeinen tavoite on antaa eri osapuolille mahdollisuus kertoa omat näkemyksensä.

Valitsimme *MOT*-ohjelman erityistarkastelun kohteeksi osittain myös siitä syystä, että sen jaksot ovat katsottavissa jälkikäteen Yleisradion Areena-verkkopalvelusta. Lisäksi ohjelman verkkosivuille on ladattu vapaasti luettavaksi kaikkien viimeaikaisten jaksosten käsikirjoitukset, joihin perehtymällä saa mainion kuvan esimerkiksi ohjelmien aloitus- ja lopetustavoista, toimittajien spükien osuudesta suhteessa haastateltavien sitaatteihin sekä puolen tunnin ajankohtaisohjelmaan konkreettisesti mahtuvan asiasisällön määräästä.

Visuaalisesti *MOT* ei kuitenkaan juuri tarjoa varsinaisia riemunkiljahduksia. Näkemyksemme mukaan esimerkiksi ohjelmassa esitettävä grafiikka on tyypillisesti suhteellisen korutonta, tylsää ja vaatimatonta. Samalla ohjelma on kuitenkin mielestämme ilahduttavasti kantaa ottava ja asia edellä etenevä, siis nimenomaan journalistinen. Lisäksi ohjelmassa esiintyvät toimittajat ovat usein varsin asiantuntevan ja varman oloisia esiintyjiä. Nimenomaan journalistista asiakokonaisuutta lähdimme hakemaan myös omassa ohjelmassamme.

4 Tarkastelussa asiaohjelman tekemisen osa-alueita

Perehdyimme opinnäytetyöprosessimme tv-dokumenttien, asiaohjelmien ja elokuvien tekoa käsittelevään kirjallisuuteen, sillä halusimme soveltaa niissä mainittua teoriaa oman ohjelmamme tekemisessä.

Opinnäytetyöraporttimme tässä osiossa tarkastelemme audiovisuaalisen asiaohjelman tekemisen osa-alueista käsikirjoittamista, haastattelemista, kuvaamista sekä editointia ja ohjelman jälkikäsitteilyä. Peilaamme asiaohjelmamme tekoprosessin eri vaiheissa tekemiämme ratkaisuja alan kirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin ja käytäntöihin.

4.1 Käsikirjoittaminen

Ohjelmamme käsikirjoittaminen ei, toisin kuin aluksi uskoimme, ollut mikään helppo juttu. Käsikirjoittaminen osoittautui rankaksi, vaikeaksi ja hitaaksi työksi. Lisäksi se oli käytännössä mahdotonta tehdä siinä määrin ryhmytyönä, kuin ensi alkuun suunnitelimme. Samalla se oli kuitenkin innostavaa ja palkitsevaa sekä uutta ja erilaista verrattuna pelkän tutuksi tulleen lehtijutun kirjoittamiseen.

Emme ole ainoita, jotka pitävät käsikirjoittamista työläänä tehtävänä. Muun muassa Yleisradion vuosina 1999–2002 esittämästä, suositusta keskusteluohjelmasta *Tervo & Päivärinta* tutun Kari Tervon (2003, 205) mukaan asiaohjelman käsikirjoittaminen on ”ennen kaikkea tekemistä ja puurtamista”.

Käsikirjoittamisessa tulee kiinnittää huomiota moniin asioihin. Tervo (203, 211) kertoo hyvässä asiaohjelman käsikirjoituksessa huomioitavan esimerkiksi dramaturgiset ja journalistiset periaatteet seuraavasti:

Asiaohjelman olemassaolon perusta on journalismi, Pertti Hemanuksen määritelmän mukaisesti *ajankohtaisen tosiasiapohjaisten sanomien tuottaminen, eli niiden suunnittelu, valinta, hankinta ja muotoilu*. Asiaohjelman käsikirjoittajan on osattava hankkia, analysoida ja muokata tietoa. Hänen on osattava arvioida saamaansa tietoa kriittisesti. Ihannetapauksissa asiaohjelman käsikirjoittaja onnistuu myös tuottamaan uutta tietoa – löytämään näkökulmia tai faktoja, joita ei ole esitetty aiemmin.

4.1.1 Alku

Meidän tapauksessamme suurimmaksi ongelmaksi osoittautui aiheen rajaaminen. Ajattelimme aiheemme olevan riittävän rajattu jo keväällä, mutta kun kevään ja kesän mittaan haimme tietoa innokkaasti sieltä ja täältä, asiantuntemuksemme ja uteliaisuutemme aiheesta kasvoi ja samalla jo kerättyjen tietojen järjestykseen laittaminen vaikeutui. Yksi syy siihen oli ohjelmamme aiheen yllättävästi kasvanut ajankohtaisuus.

Erityisesti keväällä 2013 media ja sen mainostajat nousivat tiiviisti otsikoihin. Ensimmäisen muassa Gloria- ja Me Naiset -aikakauslehdistään tuttu Sanoma Magazines Finland (SMF) julkisti uuden kaupallisten sisällöntuottajien koulutuksensa (Sanoma Magazines Finland 2013). Myöhemmin Journalistiliiton ja Viestinnän keskusliiton (VKL) työehtoneuvotteluissa kiisteltiin tekstimainonnan kiellon poistamisesta journalistien työehtosopimuksesta. Viestinnän keskusliitto ajoi kiellon poistamista, Journalistiliitto vastusti vaatimusta (Rekola 2013). Lisäksi esimerkiksi Yleisradio uutisoi aiheesta Janne Mällisen (2013) kirjoittamassa uutisessa ”*Kiista tekstimainonnasta kuohuttaa suomalaista lehdistöä*” huhtikuun alussa.

Lopuksi kohuttiin vielä Gloria-lehden Kaunis Gloria -liitteestä. Journalistiliiton julkaisemassa Journalisti-lehdessä 7/2013 julkaistiin Paula Sallisen kirjoittama juttu Anna-lehden toimittajasta. Jutun mukaan kyseinen toimittaja hyllytettiin, koska tämä teki kantelun Julkisen sanan neuvostolle kilpailijan lehdestä. Toimittajan kerrottiin vaarantaneen lehtitalon suhteet tärkeään ilmoittajaan, meikkijätti L'Oréaliiin. (Sallinen 2013.) Uutisen myötä mielenkiintomme Kaunis Gloria -tapausta kohtaan kasvoi.

Lopulta Julkisen sanan neuvosto päätti puuttua peliin. Se kertoi järjestävänsä syksyllä alan sisäisen keskustelutilaisuuden, jossa pohdittaisiin, onko journalistin ohjeiden piilomainonta-maininta yhä ajan tasalla. Neuvoston puheenjohtajan Risto Uimosen mukaan oli ”yhteisen rajanvetokeskustelun aika”. (Uimonen 2013b.)

Uusia ohjelmamme aihealueeseen liittyviä kohujuttuja tuli esiin niin kovaa tahtia, että olimme hämillämme. Aloimme pelätä, että kaikki kertomisen arvoinen olisi jo kerrottu ennen kuin saisimme työmme valmiiksi. Lisäksi oli vaikea ennakoida, kuinka kauan

julkinen keskustelu aiheestamme vielä jatkuisi ja nousisiko muita Annan toimittajan kaltaisia tapausesimerkkejä esiin.

4.1.2 Keskikohta

Olimme valinneet summittaisen aiheemme, median ja mainonnan suhteen, jo talvella. Touko-kesäkuussa päätimme jatkaa valitulla teemalla, vaikka mietimme, mikä polveilevassa keskustelussa olisi kaikista olennaisinta. Pitäisikö meidän tarttua Sanoma Magazines Finlandin uuteen kaupallisten sisällöntuottajien koulutusohjelmaan? Vaimista oli oikeasti kyse Kaunis Gloria -episodissa? Aikooko Julkisen sanan neuvosto todella muuttaa ohjeistustaan?

Alkukesän kuvaushaastatteluiden toteuttamisen ja ohjelman käsikirjoittamistyön yhdistämisen kannalta päätös oli ongelmallinen. Jo sovitut kuvaushaastattelut käynnistyivät ilman kunnollista aiheen rajausta.

Yhtä kaikki, television asiaohjelman tai dokumentin käsikirjoittaminen tuntuu olevan oma, sekava lajinsa. Selkeitä ohjeita hyvän asiaohjelman tekemiseen ei tunnu olevan, eikä välttämättä edes kunnollista suuntaa-antavaa ohjeistusta. Ainoa todella pätevän tuntuinen kirja, jossa esitellään television asiaohjelman käsikirjoittamista ja jonka saimme käsiimme, on toimittaja Elina Saksalan vuonna 2008 julkaistu *Asiaa ruudussa - tv-dokumentin anatomia*. Kyseisessä teoksessa Saksala (2008, 9) kertoo:

”Käsikirjoittamisesta löytyy hyllymetreittäin kirjallisuutta kirjakaupoista ja kirjastoista, mutta jostain syystä tv-dokumenttien – tai laajemmin katsottuna dokumentaaristen asiaohjelmien – rakenteesta ja estetiikasta ei löydy mitään. Edes dokumenttielokuvan kirjoittamista ei ole käsitelty elokuvakirjallisuudessa juuri lainkaan.”

Toisaalta kyseisessä teoksessaan Saksala (2008, 88) toteaa, ettei ole selvää, voiko tv-dokumenttia ylipäätään käsikirjoittaa. Osa tv-dokumenttien tekijöistä ja tuottajista pohottaa jopa sitä, onko se edes tarpeen. Aina käsikirjoitusta ei siis synny. (Saksala 2008, 88.)

Oli jokseenkin rohkaisevaa lukea nuo lauseet. Me törmäsimme nimittäin samoihin havaintoihin omassa työssämme: ensinnäkään helppolukuista ja tyhjentävää ohjeistusta

asiaohjelman tekemisestä ei ollut ja toisekseen ohjelman käsikirjoitus eli ja hioutui väkisinkin tiedonhankinnan ja muun työprosessin edetessä.

Saksala (2008, 88) kokee jokaisella asiaohjelman toimittajalla, ohjaajalla tai käsikirjoittajalla olevan oma tapansa työstää ohjelmaideaansa työn edetessä. Käsikirjoittamisella on omat vaiheensa – synopsis, treatment, kuvauskäsikirjoitus ja leikkauskäsikirjoitus – mutta ne ovat lähinnä ”*työkaluja, joiden avulla toimittaja habmottaa itselleen, minkälaista ohjelmaa on tekemässä*”. Mitään pakollista kaavaa käsikirjoittamisessa ei siis ole. (Saksala 2008, 88–90.)

Meidän tavaksemme muodostui se, että emme laatineet tarkkaa synopsisista eli tiivistelmää ohjelmasta (keväällä tekemämme aiheen rajaukset ja suunnitelmat muistuttivat eräänlaista synopsisista), kirjallista treatmentia eli synopsisista laajempaa tiivistelmää tai perusteellista kuvauskäsikirjoitusta. Kun jo tehdyt haastattelut oli litteroitu, kävimme niitä läpi ja pohdimme, mihin ohjelmassa kannattaisi tarttua ja minkä jättää vähemmälle huomiolle. Ajattelimme, ettei lisähaastatteluja ehkä enää tarvittaisi, vaan jo olemassa olevat lyötäisiin yhteen. Toisin sanoen yritimme hypätä jossain määrin suoraan leikkauskäsikirjoitukseen.

4.1.3 Loppu

Mitä enemmän alkukesän kuvaushaastattelujen materiaalia selasi, sitä sekavammalta se tuntui. Tajusimme, ettemme millään pysty keskittymään kaikkeen. Kun aihe oli pakko saada rajattua ja hyvääkin materiaalia jättää suosiolla käyttämättä, käsikirjoituksia alkoi syntyä. Ensin päädyimme Kaunis Gloria -tapaukseen ja siihen, että lähestyisimme median ja mainonnan suhdetta Kaunis Gloria -esimerkin kautta. Hylkäsimme kuitenkin tämän ja päätimme pysyä yleisemmällä tasolla, jottei yksittäinen esimerkkitapaus varastaisi liikaa huomiota ja siten liian suurta osaa asiaohjelmamme kestosta. Mutta sitten sekin idea tuntui kehnolta, samoin seuraava ja sitä seuraava. Monet käsikirjoitukset päättyivät suoraan tulostimesta roskakoriin.

Lopulta ohjelman ytimeksi valikoitui kuitenkin Kaunis Gloria – eli toimittaja Sanna Ukkola blogineen, Anna hyllytettyine toimittajineen ja Julkisen sanan neuvosto piilomainontaseminaareineen. Näin siksi, että Kaunis Gloria tuntui pulpahtelevan joka ta-

pauksessa esille jatkuvasti. Muun muassa Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen (2013b) kertoi meille ohjelman taustahaastattelussa, että Kaunis Gloria oli innoittanut neuvostoa järjestämään piilomainontaa käsittelevän seminaarin.

Aloimme pohtia, että pelkäävätkö lehtitalot mainostajiensa menettämistä todella niin paljon, että kovistelevat toimittajiaan, jotka uskaltavat kritisoida mainoskuvastoilta muistuttavia lehtiä? Mistä se kertoo? Mitä salaperäiselle ”hyllytetylle Annan toimittajalle” tapahtui? Mitä hän ajattelee tapauksesta jälkikäteen?

Päätimme selvittää hyllytetyt toimittajan henkilöllisyyden ja haastatella häntä ohjelmaan. Lisäksi paneuduimme vielä aikaisempaa tarkemmin Kaunis Gloria -kohuun. Pyy-simme haastattelua Gloria-lehden päätoimittajalta Minna Julilta sekä toimittajan hyllytäneiltä Otavamedian julkaisujohtaja Katriina Kaarteelta ja Annan päätoimittajalta Emma Koivulalta. Kaarre ja Koivula kieltäytyivät haastattelusta. Juti kommentoi asiaa meille sähköpostitse.

Päätimme jättää osan aiemmista haastateltavista lopullisen ohjelman ulkopuolelle, sillä halusimme välttää toistoa haastateltavien vastauksissa ja ehkäistä ohjelman venymistä liian pitkäksi. Tämän päätöksen jälkeen työmme sai vihdoin rajaukselliset raaminsa, juonta kuljettavan tarinan sekä ehkä myös alun, keskikohdan ja lopun.

4.1.4 Teknisiä ongelmia

Kuvauskäsikirjoituksen luominen on Saksalan (2008, 89–90) mukaan tärkein ohjelman valmisteluvaihe. Siinä vaiheessa aihe pitäisi olla taustoitettu ja haastateltavat sekä kuvauspaikat selvillä. Tuossa käsikirjoituksessa ovat mukana koko ohjelman suunniteltu sisältö, rakenne ja kuljetus käännekohtineen, Saksala kertoo. Kuvauskäsikirjoituksen perusteella päätetään, missä, milloin ja miten kuvataan. Siksi tästä paperinivaskasta pitäisi selvittää myös se, millainen rooli milläkin haastateltavalla ohjelmassa on, ja mistä juuri hänen kanssaan on tarkoitus puhua. (Saksala 2008, 89–90.)

Meidän projektissamme kunnollista kuvauskäsikirjoitusta ei koskaan syntynyt. Siihen oli oikeastaan kaksi syytä. Ensinnäkin, kuten todettua, emme tajunneet suhtautua ohjelman käsikirjoittamiseen tarpeeksi aikaisin tarpeeksi vakavasti. Jos olisimme tehneet kaiken niin kuin Saksala neuvoo, emme olisi rynnänneet haastattelemaan kaikkia mah-

dollisia ihmisiä ennen aiheemme selvää rajaamista ja sen päättämistä, mitä asioita tarkalleen keneltäkin haluaisimme kuulla. Virheemme oli se, että jatkoimme tavallaan vielä kuvaushaastatteluissakin taustatiedon hankintaa ja uusien näkökulmien etsintää. Silloin kun tekeillä on lehtijuttu, perusteellisesta ja ”kalastelevasta” tiedonhankinta-asenteesta on hyötyä, mutta videodokumenttia tehdessä niin joutuu helposti pulaan.

Mutta oli kuvauskäsikirjoituksen puuttumiseen toinenkin, pakottavampi, syy. Valtaosa haastateltavistamme oli kiireisiä, meille nipin napin puoli tuntia haastattelu-aikaa luvanneita ihmisiä. Vaikka itse testailimme esimerkiksi Hakaniemessä Tokoinrannassa erilaisia kuvakulmia siltä varalta, että aikaisemmin kiireettömyyttään vakuuttanut Journalistiliiton puheenjohtaja Arto Nieminen olisi suostunut tulemaan toimistostaan ulos haastateltavaksi, oli se turhaa. Kun menimme liiton toimistoon etukäteen sovittuna ajankohdaksi, selvisi, että Nieminen oli unohtanut koko haastattelun. Yllättäen ”meillä on hyvin aikaa” -tilanne vaihtui ”minulla alkaa juuri nyt kokous, mutta jos hoidamme tämän varhain, voin vastata kysymyksiinne” -tilanteeseen. Silloin Tokoinranta hienoine kuvakulmineen sai jäädä.

Toisaalta esimerkiksi mediatoimiston luovan johtajan Jani Halmeen haastattelu kuvattiin Helsingin yliopiston Porthanian aulassa, koska Halmeella oli juuri siellä juuri puoli tuntia odottelu-aikaa ennen toista tapaamistaan. Tämä haastattelupaikka selvisi meille päivän varoitusajalla. Ennen sitä olimme sopineet näkevämme Halmeen tämän toimistolla Helsingin Sörnäisissä, jälleen hieman kiireettömimmässä tunnelmissa.

Meille ei siis aina ollut ihan selvää, mitä juuri tämän henkilön pitäisi ehdottomasti nyt sanoa, tai että millaisessa ympäristössä häntä kuvattaisiin. Käsikirjoittamisen kannalta isompi ongelma oli näistä ensimmäinen. Kun aloimme laatia, osin jälkikäteen, tarkempaa ohjelman käsikirjoitusta ja aiheen rajausta, huomasimme, että tiiviit, hyvin rajatut vastaukset olivat varsin harvassa. Moni haastateltava oli puhunut niitä näitä tai jopa hieman asian vierestä, tai kertoi kyllä asiaa, mutta vastasi uuden näkökulmamme kannalta väärään kysymykseen. Jälkikäteen arvioituna tarkempi kuvauskäsikirjoitus nimenomaan niiltä osin, että mitä kunkin ihmisen on sanottava, olisi ollut tarpeen.

Toinen iso haasteemme käsikirjoitustyössämme oli se, kuinka saisimme ohjelmaamme juonen ja tarinan, jännitettä. Jotain, jonka avulla katsoja haluaisi katsoa ohjelman lop-

puun asti. Kuten Saksalakin toteaa, tarinoilla on voimaa. Hänen mukaansa yksittäiset faktat unohtuvat, mutta juonellinen tarina säilyy muistissa. Saksala kirjoittaa, että haluamme kuulla ihmisistä ja samaistua heihin tunnetasolla. (Saksala 2008, 93.)

Kun päätimme keskittyä erityisesti Kauniiseen Gloriaan, meillä oli tarina ja juoni. Päätimme esitellä liite-episodin kronologisesti alusta loppuun, kaikkine sivujuonteineen ja matkan varrella syventyä esimerkkitapauksemme avulla piilomainontaongelmaan syvemmin. Tällöin ohjelman luonnolliseksi päähenkilöksi sopi tarinan uhri, hyllytetty Anna-lehden toimittaja, Eeva-Helena Laurinsalo. Ehdimmekin jo toivoa, että pääsisimme jututtamaan Laurinsaloa ajan kanssa, ja kuvaamaan häntä myös kuvituskuvamielessä, seuraamaan edes hetkeksi hänen elämäänsä.

Laurinsalo ei kuitenkaan halunnut kameran eteen. Hän suostui haastatteluun omalla nimellään ja antoi luvan käyttää haastattelunauhaansa, muttei halunnut esiintyä ohjelmassa kasvoillaan. Tästä syystä yritimme vielä keksiä vaihtoehtoisia kuvituskuvavaihtoehtoja, jotka jotenkin veisivät tarinaa eteenpäin. Päätimme kuvata Villeä, näkyvää toimittajaamme, joka matkaisi kaupungilla ikään kuin haastattelupaikasta toiseen, samalla selvittämäänsä aihetta ääneen (spiikeissä) pohtien.

Kuvasimme uutтерasti erilaista matkantekokuvaa ja äänitimme kaupungin ääniä taustääniksi. Nauhoitimme pitkät, analyttiset spiikit, jotka Ville puhui matkantekokuvituskuvansa päälle. Se ei kuitenkaan editointivaiheessa näyttänyt hyvältä. Spiikkien äänenlaatu oli puutteellinen ja kuvituskuvaa oli kuitenkin liian vähän: jotta lopputuloksesta olisi tullut mielenkiintoinen, kuvaan olisi pitänyt saada vauhtia, riittävää vaihtuvuutta ja sen päälle äänenlaadultaan sellaiset spiikit, jotka eivät särähtäisi korvaan. Tässä vaiheessa meillä oli kuitenkin jo niin kiire ohjelman lopullisen koostamisen kanssa, ettei lisäkuvaa tai uutta äänityskalustoa ollut aikaa hankkia. Jouduimme muuttamaan suunnitelmiamme ja käsikirjoitus meni vielä kerran uusiksi, tosin nyt vain spiikkien osalta.

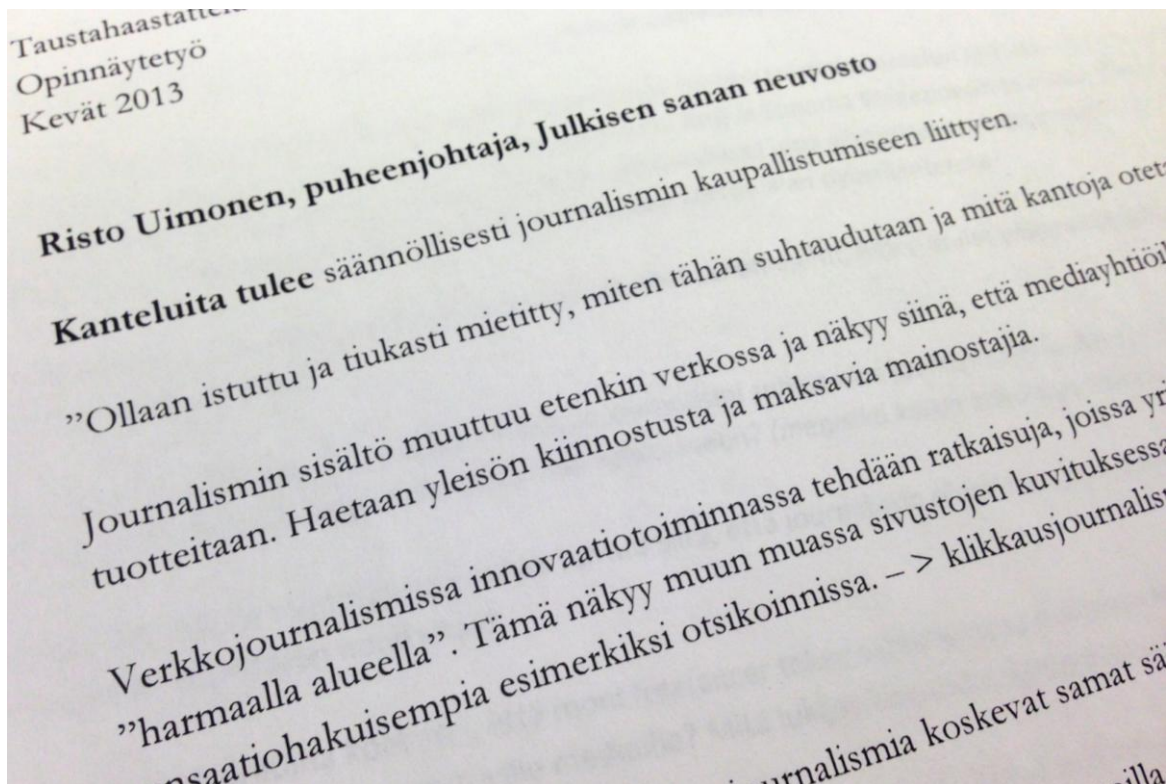
Lopulta päätimme, että tarinaa veisivät eteenpäin haastateltaviemme lisäksi äänettömät tekstiruudut. Ruutuihin tiivistettiin aikaisempien spiikkien ydinasiat ja ne pyrittiin sijoittamaan ohjelmaan niin, että tekstiä ei olisi liikaa, mutta että se antaisi katsojalle hengähdystauon haastattelupätkien keskellä. Näkyvä toimittaja pysyi näkyvänä, mutta siirtyi hieman enemmän taka-alalle.

4.2 Haastattelemisen

Nikkinen ja Vacklin (2012, 182) korostavat haastattelujen osuutta seuraavasti:

Televiiossa henkilöt eivät koskaan puhu toisilleen vaan haastattelevat toisiaan. Lähes kaikissa uutisjutuissa haastatellaan ihmisiä ja jopa fiktiivisissä tv-sarjoissa henkilöhahmot enemmänkin haastattelevat toisiaan kuin puhuvat tavalliseen tapaan. Haastattelut ovat yhteiskunnassa merkittävässä asemassa, sillä suurin osa välitettävästä tiedosta on tuotettu haastattelujen avulla. Länsimaisista yhteiskunnista on jopa käytetty termiä ”haastatteluyhteiskunta”, koska ymmärrämme asioiden merkityksen haastattelujen avulla.

Omassa projektissamme meillä oli koko ajan selvä käsitys siitä, että haastattelut saavat suuren painoarvon ohjelmamme sisällössä. Haastattelimme ohjelmaamme varten toimittajia, tutkijoita, yritysten edustajia ja tavallisia kansalaisia sekä Suomen Journalistiliiton ja Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajia.



Kuva 4. Muistiinpanoja Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimosen ennakkohaastattelusta 28.3.2013.

Saksala tuo esiin ennakkotutkimushaastatteluiden ja -matkojen merkityksen ohjelman tekemisessä. Hänen korostaa, ettei vain verkon ja puhelimen turvin työskentely ole tarpeeksi kattavaa, mikäli laaditaan kuvaan pohjautuvaa tarinaa. (Saksala 2008, 81.) Myös

muassa Tervo (2003, 197) muistuttaa taustakeskustelujen toimivan käsikirjoituksen lähtökohtana.

Edellä mainituista syistä haastattelimme valikoituja henkilöitä ennakkohaastattelumielessä jo ennen varsinaisia kuvaushaastatteluita. Osan ennakkohaastatteluista suoritimme aikataulullisista ja sijainnillisista syistä puhelimitse, mutta osan haastateltavista tapasimme myös kasvotusten. Sähköpostihaastatteluja emme halunneet tehdä, sillä koimme saavamme haastateltavista enemmän irti puhelinhaastattelujen ja tapaamisten avulla.

Kokemustemme myötä myös suosittelemme ennakkohaastatteluiden tekemistä asiaohjelmien yhteydessä, sillä ne antavat monipuolisen kuvan paitsi henkilöiden asiantuntijuudesta myös esiintymistaidoista mahdollisia kuvaushaastatteluja silmällä pitäen. Päätös ennakkohaastattelujen tekemisestä olikin yksi parhaimmista päätöksistämme koko opinnäytetyöprojektin aikana: kaikkia ennakkoon haastateltuja henkilöitä emme kelpuuttaneet esiintymään itse ohjelmaan. Se vähensi kuvausurakkaa.

Haastatteluiden osalta koemme olevamme erittäin onnekkaita, sillä lähes kaikki ohjelmaamme pyytämämme asiantuntijat suhtautuivat ennako-, tausta- ja kuvaushaastatteluihimme suopeasti, osa jopa innokkaasti.

Kuvaushaastattelut toteutimme Helsingissä ja Turussa touko-kesäkuussa 2013, lukuun ottamatta lokakuisessa Helsingissä tekemiämme kahta katugallupia ja Mediatoimisto ToinenPHD:n luovan johtajan Jani Halmeen kuvaushaastattelua. Taustahaastattelut teimme maaliskuu-toukokuussa ja ennakkohaastattelut korkeintaan muutamaa viikkoa ennen kuvaushaastatteluja. Tausta- ja ennakkohaastattelut nauhoitettiin erillisillä nauhuilla tai älypuhelinien äänitysohjelmilla. Kaunis Gloria -lehdestä Julkisen sanan neuvostolle kannellut Eeva-Helena Laurinsalo ei halunnut kuvattavaksi, joten hänen osaltaan oli tyytyminen ääninauhaan.

4.2.1 Haastatteluiden ennakovalmistelut

Asiaohjelman tekemiseen sisältyvään ennakkotyöhön kuuluu myös haastateltavien taustojen selvittäminen. Etsimme käsiimme aihepiiriämme sivuavia haastatteluja eri medioista ja arkistoista. Hyödynsimme myös yritysedustajien osalta näiden kollegoiden tai esimiesten julkisia ulostuloja tapauksissa, jotka sivusivat omaa aiheitamme. Esimerkiksi

Sanoma Magazinesin kustantajan ja Julkisen sanan neuvoston jäsenen Riitta Pollarin tapauksessa kävimme tarkasti läpi, mitä Sanoma Magazines Finlandin silloinen toimitusjohtaja oli aiemmin keväällä puhunut, kun koko vyyhti aiheeseemme käynnistyi. Meikkijätti L'Oréal Finlandin osastojohtaja Marko Kullan osalta onnistuimme löytämään muutaman vuoden takaisen lehtihaastattelun, jossa hän oli varsin avoimeen sävyyn paljastanut toimitusten kosmetiikasta tekemien juttujen myyvän yrityksen tuotteita parhaiten.

Ennakkohaastattelut osoittautuivat elintärkeiksi lopullisia haastatteluja silmällä pitäen. Ensimmäisen haastattelukerran tuomalla varmuudella pystyimme jalostamaan haastattelukysymyksemme käyttökelpoisimmiksi ja lisäämään uusia kysymyksiä sekä tarkentavia kysymyksiä tärkeimmiksi kokemistamme aihealueista. Samalla ensimmäinen haastattelukerta karsi pois vähemmän tärkeiksi osoittautuneita kysymyksiä. Metodi oli kuitenkin työläs ja aikaa vievä; litteroimme jokaisen ennakkohaastattelun ääninauhalta.



Kuva 5. Kuvaushaastattelussa L'Oréal Finlandin osastojohtaja Marko Kulta 14.6.2013. Pysäytyskuva.

Ennakkohaastattelu oli ongelmallinen vain L'Oréal Finlandin Marko Kullan osalta. Yrityksen mediastrategia oli aiemmin tästä aihepiiristä ollut hyvin tiukka, eikä haastatteluja ollut juuri myönnetty. Arvioimme, että sopimamme kuvaushaastattelu olisi saattanut

jopa peruuntua, mikäli tekemämme puhelinhaastattelu ei olisi onnistunut erittäin hyvin. Olisi tärkeää, että haastateltavalle jäisi ennakkohaastattelusta luottavainen ja rento olo. Siksi päätimme, että L'Oréalin näkökulmasta kiusallisimmat kysymykset jätetään ennakkohaastattelussa kokonaan kysymättä ja ne esitetään vasta kuvauspäivänä. Keskitimme muotoilemaan ennakkokysymykset riittävän ”harmittomiksi”, jotta pystyisimme – niin hyvin kuin puhelimessa on mahdollista – luomaan luottamusta haastateltavan ja ryhmämme välille. Jälkeenpäin koimme onnistuneemme tehtävässä hyvin. Mielikuvamme ennakkohaastattelun jälkeen oli, että Kultha todella halusi puhua meille.

4.2.2 Kameran edessä haastattelemisen riskeistä ja ongelmista

Oma journalistinen kokemuksemme rajoittui ennen opinnäytetyötämme lähinnä vain tekstipohjaiseen sisällöntuottamiseen. Siksi arvelimme, että haasteita saattaisi olla luvassa kuvaushaastattelujen tekemisessä.

Tässäkin suhteessa ero tekstin ja videon välillä on nimittäin huomattava. Audiovisuaalisen ohjelman lopullinen muoto on vain harvoin sellainen, mitä se on tallennetilanteessa. Tällä tarkoitamme ohjelman leikkaamista, jälkityötä ja editointia. Se asetti rajoitteita haastattelutekniikalle.



Kuva 6. Hetki ennen L'Oréal Finlandin osastjohtaja Marko Kullan kuvaushaastattelun alkamista 14.6.2013. Pysäytyskuva.

Pidimme itseämme kokeneina, sanavalmiina ja – luvalla sanoen – hyvinä haastattelijoina. Olimme jo oppineet luomaan sellaisen haastatteluilmapiirin, että haastateltava voisi tuntea olonsa hyväksi, rennoksi ja avoimeksi. Olimme saattaneet käyttäytyä jopa liioittelun mukavasti ja ystävällisesti tai vastaavasti puhuneet haastateltavien päälle tai keskeyttäneet heidän vastauksiaan. Joskus haastateltavan oli voinut myös yllättää nopeilla rytmivaihdoksilla kysymyksiä esittäessä. Olimme huomanneet, että tuo metodi saa vastaajan usein hämilleen ja riisuu tältä tämän oman ”suojauksen”.

Kuvanauhalle taltioitavassa tilanteessa mitään edellä mainituista menetelmistä ei kuitenkaan voinut käyttää. Pelkona oli, että pystyisimmekö keskittymään tuleviin tilanteisiin riittävästi ja tietyllä tavalla luopumaan manereista ja hyväiksi kokemistamme tekniikoista.



Kuva 7. Toimittaja Ville Matilainen valmistautuu katugallupiin Helsingin ydinkeskustassa 13.10.2013. Pysäytyskuva.

Oli tärkeää muistaa, että haastattelutilanteessa esitettyjen kysymysten ja saatujen vastusten väliin tulisi aina jäädä riittävästi niin sanottua ”hiljaista aikaa”, jotta videomateriaalin leikkaaminen ja editoiminen olisi lopulta helppoa. Olimme hyvissä ajoin päättäneet, että pyrkisimme jättämään lopulliseen ohjelmamuotoon haastattelutilanteiden alkuperäisiä kysymyksiä mahdollisimman vähän. Kysymykset lisättäisiin jälkikäteen paremman ääni-

tystekniikan turvin tai ne tulisi esitellä katsojille vaihtoehtoisilla menetelmillä, esimerkiksi erillisinä spiikkeinä tai tekstimuotoisina ruudulla.

Kuvaushaastatteluiden suurin ongelma oli lopulta työskentely haastateltavien kanssa hetkeä ennen itse haastattelutilannetta. Kokemuksen puutteesta ja osittain tilanteiden hermostuttavuudesta johtuen emme ehkä pystyneet valmentamaan kaikkia haastateltaviamme riittävän hyvin, jotta jokainen heistä olisi osannut vastata esittämiimme kysymyksiin niin sanotusti ”valmiilla/täydellisillä/kokonaisilla” lauseilla, jotka eivät tarvitse tuekseen ohjelmassa esiintyvän toimittajan tai juontajan kysymystä tai vastauksen johdattelevaa spiikkiä. Onneksemme osa haastateltavistamme oli tottuneita puhumaan kameran edessä ja iloksemme useat vastauksista olivatkin muodoltaan riittävän selkeitä, jotta niitä pystyttiin käyttämään lopullisessa ohjelmassa. Toisaalta päätimme panostaa lähtökohtaisesti vastausten sisältöön, emme niinkään lopulliseen esityksasuun.



Kuva 8. Kuvaushaastattelu Aurajoen rannalla Turussa 31.5.2013. Haastatteluvuorossa Åbo Akademin professori Alf Rehn. Pysäytyskuva.

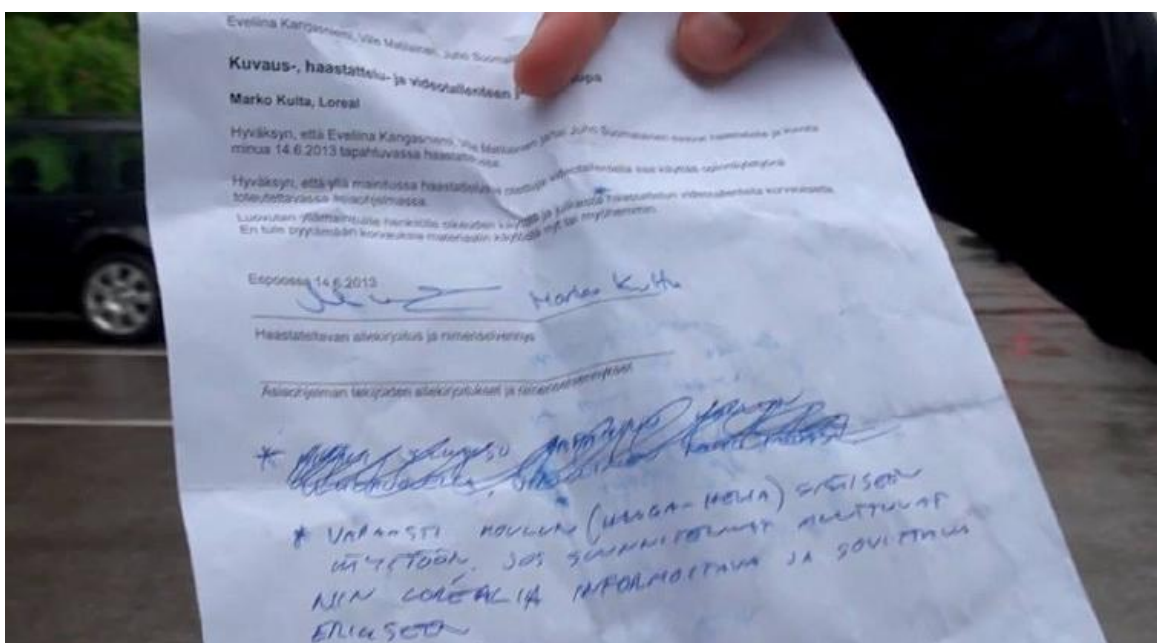
4.2.3 Kokemuksen keräämistä ja metodien selkeyttämistä

Päätimme pyytää erillisen kuvauslupa-sopimuksen hyväksymistä kameran eteen päätyneiltä haastateltaviltamme. Koimme lupia tarvittavan, jotta voisimme varmasti käyttää kuvatallenteita lopullisessa ohjelmassamme. Näitä lupia hankimme kysymällä suostumusta etukäteen puhelimitse tai sähköpostitse sekä tekemällä yksinkertaisia kirjallisia sopimuksia haastateltavien kanssa.

L'Oréal Finlandin Marko Kullan haastattelussa sopimustamme jouduttiin yllätykseksemme muokkaamaan. Vasta haastatteluun saavuttuamme saimme selville, että L'Oréal haluaisi astetta tarkemman sopimuksen. Yritys halusi pidättää itsellään oikeuden päättää siitä, missä ohjelmamme julkaistaisiin. Kulta avustajineen halusi kieltää julkaisemisen vapaasti jaettavassa muodossa Internetissä. Me totesimme, että siihen emme voi suostua journalistin ohjeiden nojalla.

Toisaalta kerroimme, ettei vielä ollut selvää, missä ohjelmamme ylipäätään julkaistaisiin. Kerroimme, että tarkoitus olisi käyttää sitä lähinnä koulun sisäisesti sekä julkaista se mahdollisesti koulun nettisivuilla.

Vaikutti siltä, ettei haastattelua tehtäisi, jos asiasta ei päästäisi yhteisymmärrykseen. Lopulta paperiin kirjattiin, että jos ohjelmamme esitettäisiin koulumme ulkopuolella, olisi L'Oréalia informoitava asiasta ja asiasta sovittava erikseen. Suostuimme muotoiluun, sillä arvioimme Kullan haastattelun yhdeksi koko ohjelmamme tärkeimmistä haastateluista. Lisäksi oli jo sellaisenaan suuri työvoitto, että ylipäätään olimme saaneet L'Oréalin edustajan haastateltavaksemme. Loppujen lopuksi myös tuuri oli meidän puolellemme – kyseenalaista sopimusta laadittiin epähuomiossa vain yksi kappale, pelkästään Marko Kullan allekirjoituksella, ja sekin jäi meidän käsiimme. Lisäksi pyysimme HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoululta apua sen selvittämiseen, onko L'Oréalin vaatimus laillinen.

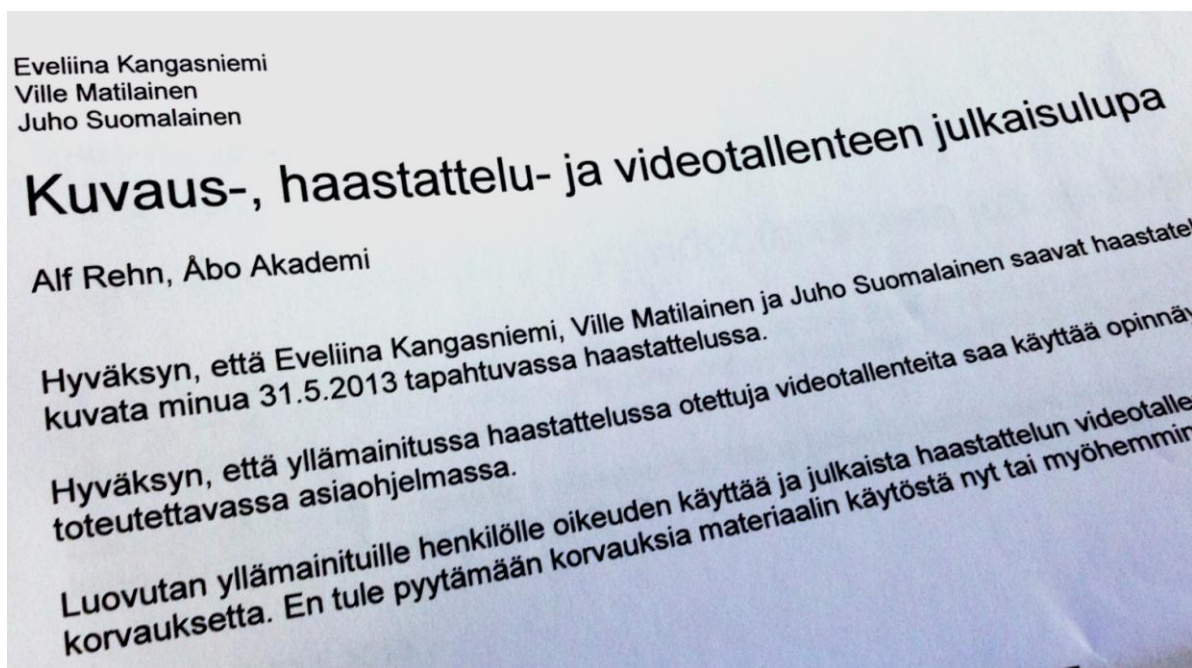


Kuva 9. L'Oréal Finlandin kanssa laadittu kuvauslupa. Pysäytyskuva.

Videolle haastattelemisen oli meille täysin uutta, joten keskityimme haastattelujärjestyksessä siihen, että pyrkisimme keräämään mahdollisimman paljon käytännön kokemusta ennen kuin haastattelisimme arviomme mukaan ”vaikeita” tai ”ehdottoman tärkeitä” haastateltavia. Aikataulujen järjestelyssä oli toki otettava huomioon haastateltavien omat aikataulut, ja siksi emme saaneet haastattelujärjestystä täysin ihanteelliseksi.

Myös oma aikataulumme oli tiukka. Lisäksi alkukesän haastatteluissa piti huomioida kesälomakauden mukanaan tuomat aikatauluongelmat.

Tärkeintä oli kuitenkin se, että haastattelimme viimeisenä L'Oréalin Marko Kultaa. Siinä vaiheessa tekninen valmistautumisemme oli jo kehittynyt varsin hyvälle tasolle, eikä haastatteluaikaa jouduttu käyttämään esimerkiksi äänentasojen, kuvakulmien tai muiden teknisten seikkojen turhaan pohtimiseen. Myös haastattelutekniikkamme kameran edessä oli kehittynyt ja itsevarmuutemme kasvanut jo tehtyjen ennako- ja kuvaushaastatteluiden myötä.



Kuva 10. Esimerkki kuvaus-, haastattelu- ja videotallenteen julkaisuluvasta.

4.3 Kuvaaminen ja äänittäminen

Kuvausten suunnittelu samoin kuin itse kuvaaminen ovat erittäin tärkeässä osassa audiovisuaalista asiaohjelmaa. Ohjelmamme kuvaaminen oli mielenkiintoista ja haastavaa puuhaa. Kuvasimmekin ohjelmaamme varten paljon materiaalia.

Muun muassa Saksalan (2008, 85) mukaan kuvausten suunnittelussa keskitytään kuvakerronnan tyyliin, kuvakokoihin, käsivaralta kuvaamiseen sekä valaistuksen, ulkokuvien ja laajojen kuvien tarpeen kartoittamiseen. Kuitenkin monen ohjelman tekijätiimi karkaa kuvauksiin liian usein liian heppoisen käsikirjoituksen tai suunnitelman kanssa (Saksala 2008, 85).

Kokemustemme perusteella Saksalan näkemykseen on helppo yhtyä, sillä myös meidän ohjelmamme kuvaussuunnittelu jäi projektin alkuvaiheessa melko vähäiseksi. Käytännössä tämä näkyi esimerkiksi siinä, ettei meillä ollut kuvaamisen alkuvaiheessa kovinkaan tarkkaa arviota esimerkiksi siitä, kuinka paljon materiaalia meidän tulisi hankkia. Innokkuutta kuvaamiseen meillä sen sijaan piisasi. Kuvaamista suunnittelimme eniten ensimmäisiä kuvauspäiviä varten ja niiden aikana. Käytännössä valmistauduimme kuvaamiseen tekemällä listaa sellaisista asioista ja tapahtumista, joiden koimme soveltuvan ohjelmaan. Toisaalta huomasimme, että ideointi sujui huomattavasti joutuisammin kuvauspäivien edetessä. Haastattelujen kuvaamista varten kartoitimme esimerkkitoteutuksia muiden ajankohtaisohjelmien joukosta. Vauhtiin päästyämme saimme muodostettua varsin selkeän käsityksen siitä, millaisia otoksia tulisimme ohjelmaamme sisällyttämään.

Saksalan (2008, 132) mukaan ohjelmassa käytettävän materiaalin määrä suhteessa kuvattuun riippuu tekijästä. Kuvakertomuksen muodossa olevan kuvituskuvan määrällisen tarpeen ratkaisevat ohjelman rytmi ja tyyli, ja esimerkiksi kiihkeämpään tempoon tähtäävässä ohjelmassa kuvaa tulee olla runsaasti (Saksala 2008, 86).

Liian suuri määrä kuvausmateriaalia teettää herkästi ylimääräistä työtä viimeistään siinä vaiheessa, kun materiaalia aletaan koostaa ja editoida. Koska haastattelimme ohjelmaamme toistakymmentä henkilöä, saimme taltioitua erilaista raakamateriaalia jo pelkästään kuvaushaastatteluista arviolta noin kahdeksan tunnin edestä. Meitä kokeneemilla ohjelmantekijöillä lopulliseen ohjelmaan päätyvän materiaalin ja raakamateriaalin

väläinen ero lienee huomattavasti pienempi, sillä Saksalan (2008, 87) mukaan niin sanoituissa halpatuotannoissa, ajankohtaisreportaasit mukaan lukien, tulee suunnitella tehokkaasti, sillä kuvausten tulee olla taloudellisesti toteutettuja. Toisaalta meidän tapauksessamme on muistettava, ettei kuvaamisen määrällä ollut käytännössä minkäänlaista vaikutusta projektin kustannuksiin. Tästä syystä meidän ei tarvinnut tehdä esimerkiksi lyhyempiä kuvaushaastatteluja.



Kuva 11. Kuvaushaastattelun valmistelua Turun Aurajoen rannalla 31.5.2013. Valokuva.

4.3.1 Kuvaaminen

Haastatteluiden kuvausprosessia käsittelevät muun muassa Elina Saksala teoksessaan *Asiaa ruudussa - tv-dokumentin anatomia* ja Kari Leponiemi teoksessaan *Videokuvaus - taitoa ja tekniikkaa*.

Teokset sisältävät paljon teoretietoa kuvaamisesta. Saksala (2008, 121) korostaa ohjelman kuvaajan tarvitsevan riittävästi aikaa valojen rakentamiseen, kuvakulmien suunnitteluun sekä tilan akustiikan huomioon ottamiseen haastattelutilanteissa. Kuvaamisessa

Leponiemi (2010, 93) suosittaa vaihtelevaan kuvakokoja ja kuvauskorkeutta. Asiaohjelmissa haastateltava puhuu kameralle usein puolikuvassa (Saksala 2008, 18).

Leponiemen (2010, 164) yleisohjeena haastattelutilanteita koskien on, että haastateltavan silmien tulisi olla kameran objektiivin korkeudella ja että kuvaamista ylä- ja alakulmasta tulee hyödyntää vain tehokeinona tai poikkeustapauksissa. Muodollisessa haastattelussa on syytä kiinnittää huomiota myös kuvausten taustaan. Alan teorian mukaan haastatteluiden kuvausvaiheessa kuvaajan tulisi tähdätä siihen, ettei tausta ole liian hallitsevassa osassa. Koska haastateltava on kuvauksissa useimmiten otoksen keskiössä, tulisi taustan olla neutraali, Leponiemen (2010, 164) sanoin ”tasavärinen, rauhallinen ja mielenkiinnoton”. Kuvausetäisyyttä ja kameran polttoväliasetusta säätämällä haastattelujen taustan voi tehdä epäteräväksi (Leponiemi 2010, 164.)

Asiaohjelmamme mahdollisia verrokkeja tarkastellessamme huomasimme monien ohjelmien haastattelukuvauksissa hyödynnettävän kahta videokameraa. Leponiemen (2010, 106) mukaan kuvaamisessa kahdella kameralla tulee sopia etukäteen kuvauspaikoista ja rajauksista, sillä muutoin molemmat kamerat saatetaan asettaa kuvaamaan samankokoista ja siten leikkauksen kannalta varsin keltotonta kuvaa.

Verrokkiohjelmissamme kahden kameran käyttäminen vaikutti parhaimmillaan onnistuneelta ja kokonaisuutta elävöittävältä, joten myös me päätimme kuvata asiantuntija-haastatteluja kahdella kameralla. Käytännössä kuvasimme haastatteluja niin, että niin sanottu kakkoskamera kuvasi haastattelutilannetta laajemmalla kuvakoolla kuin pääkamera ja esitteli siten myös haastattelutilannetta ja -paikkaa. Päätös kahden eri paikkaan sijoitetun kameran käyttämisestä oli onnistunut, sillä muun muassa Jones (2003, 19) kertoo kuvakokojen vaihtelun olevan aina tärkeää ja kuvausetäisyyden muuttamisen olevan yksi keino tuoda kuvaukseen vaihtelua.

Haastateltavien reaktioiden kuvaaminen on tärkeässä roolissa puheeseen perustuvissa asiaohjelmissa. Haastattelutilanteissa on järkevää kuvata haastateltavaa koko haastattelun ajan, sillä muutoin on vaarana, että jokin tärkeä asia, kuten jokin tietty vastaus tai reaktio, jää ilman siihen kuuluvaa kuvaa. (Leponiemi 2010, 164.)

Kahden kameran käyttämisellä varmistimme, että kaikki tärkeät asiat, esimerkiksi haastateltavan reaktiot yksittäisiin kysymyksiin, tallentuivat pääkamerana toimineen, varmuuden vuoksi koko haastattelun ajan pääosin samassa kohtaa kuvanneen videokameran muistiin.

Onnistuimme saamaan ohjelmaan mukaan nipun erittäin arvostettuja haastateltavia media-alalta. Lisäksi toteutimme kaksi katugallupia, joissa selvitimme eri-ikäisten suomalaisten mielipiteitä mediasta. Pääosan asiantuntijahaastatteluista kuvasimme haastateltavien toiveesta heidän työhuoneissaan tai edustamiensa yritysten neuvottelutiloissa, mutta esimerkiksi Åbo Akademin organisaation ja johtamisen professori Alf Rehnin haastattelun kuvasimme ulkona. Katugallupit kuvasimme luonnollisesti niin ikään ulkona, Helsingin ydinkeskustassa ja Töölön kaupunginosassa.



Kuva 12. Kuvaushaastattelussa Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen 30.5.2013. Pysäytyskuva.

Haastatteluissa vilkuilua kameraan on syytä välttää, sillä se paljastaa kuvauslaitteiston läsnäolon (Leponiemi 2010, 164). Omissa kuvauksissamme emme havainneet esimerkiksi kameraan vilkuilua kuin yhdellä haastateltavalla. Pääsääntöisesti haastateltavat keskittivät katseensa ja huomionsa ohjelmamme haastattelijaan, mikä on mielestämme osoitus paitsi siitä, että olimme osanneet sijoittaa kamerakaluston riittävän huomaamattomasti ja kuvauskulman oikein suhteessa haastateltaviin ja heidän luonnolliseen kat-

seen suuntaan myös siitä, että haastattelijamme onnistui kiinnittämään haastateltavan huomion ja synnyttämään haastattelijan ja haastateltavan välille riittävää luottamusta.



Kuva 13. Kuvaushaastattelussa Sanoma Magazines Finlandin kustantaja ja Julkisen sanan neuvoston jäsen Riitta Pollari 23.5.2013. Pysäytyskuva.

Jonesin (2003, 25) mukaan kuvituksesta saa eloisampaa ja visuaalisesti runsaampaa, jos kuvaaja uskaltaa leikitellä kuvakoolla. Liiallista zoomaamista tulee välttää ja käyttää sitä ainoastaan kuvauspaikan perspektiivin korostamiseen tai kuvakoon vaihtamiseen, sillä muutoin lopputuloksesta tulee rasittavaa katsottavaa (Jones 2003, 46.) Toisaalta Hedgecoen (1992, 68) mukaan häiritsevältä saattaa vaikuttaa myös alati vaihtuva kuvakulmien sarja – siitäkin huolimatta, että kuvaaja onnistuisi pitämään otosten siirtymät sujuvina ja ammattimaiselta vaikuttavina. Niin tai näin, kuvattaessa tulee kiinnittää huomiota liikkeen suuntaan, mutta kuvaajan tulee jatkuvuuden varmistamiseksi kuvata aina kuvitteellisen suojaviivan, kuten kohteen liikkeen mukaisesti kulkevaa linjan, samalta puolelta. Mikäli näin ei tehdä, kuvatussa materiaalissa liikkeen tai katseen suunta muuttuu yllättäen ja kohtausta näyttää sekavalta. (Jones 2003, 25.)

Pyrimme noudattamaan kirjallisuudessa esitettyjä ohjeita mahdollisuuksien mukaan, mielestämme olosuhteisiin nähden varsin onnistuneesti. Kuvaushaastatteluissamme huomasimme kuitenkin osan haastateltavista jännittäneen etenkin kuvausten alkuvaiheissa. Monet kuvaamisen teoriaa käsittelevät teokset sisältävät käytännön vinkkejä, joiden avulla kuvaustilanteiden tunnelmaa on mahdollista keventää. Muun muassa Lon-

toossa sijaitsevassa taiteiden yliopisto Royal College of Artissa valokuvauksen professorina toiminut John Hedgecoe (1992, 109) ehdottaa teoksessaan *Videokuvauksen taito* ohjelmantekijöiden voivan tehdä haastattelupäivänä muutaman kysymys-vastauskierroksen vapauttaakseen haastateltavan mahdollisesta kuvauspelosta. Menetelmällä ohjelmantekijät saavat samalla käsityksen siitä, tarvitseeko haastattelua varten etukäteen laadittuja kysymyksiä muokata niin, että haastateltava saattaisi tuoda vastauksissaan esiin sellaisia asioita, joita haastateltava ei ole ymmärtänyt kysyä (Hedgecoe, 1992, 109).

Jones (2003, 45) ohjeistaa haastattelutilanteiden kuvaajaa sijoittamaan kameran hieman sivuun haastattelijasta, jotta haastateltava voisi tuntea haastattelutilanteen mukavammaksi ja puhua siten kameran sijaan luontevasti haastattelijalle. Omissa haastatteluisamme huomasimme tämän ja etenkin leppoisan jutustelun ennen varsinaiseen asiaan siirtymistä vapauttaneen tunnelmaa ja luoneen paremmat edellytykset hyvälle haastattelulle. Myös esimerkiksi Hedgecoe (1992, 74) mainitsee jutustelun hyödyntämisen arvoiseksi keinoksi keventää haastattelujen tunnelmaa.



Kuva 14. Kuvaushaastattelussa katugallupiin 13.10.2013 osallistunut Fritz Peronius. Pysäytyskuva.

Leponiemi (2010, 58) mainitsee yhdeksi aloittelevan videokuvaajan suurimmaksi ongelmaksi sen, että mielenkiintoista kuvattavaa löytyy kaikkialta, ja mikäli kaikkea kuvaa, muodostuu lopputuloksesta herkästi sekava, jolloin mikään teema tai asia ei nouse esil-

le. Tästä syystä hän kehottaakin pelkistämään aihetta, jotta sanoman perillemeno varmistuu. (Leponiemi 2010, 58.)



Kuva 15. Toimittaja Ville Matilainen L'Oréal Finlandin pääkonttorin edessä Espoossa 14.6.2013. Pysäytyskuva.

Yksittäisistä kuvauksissa huomioon otettavista seikoista Leponiemi (2010, 54) mainitsee muun muassa teknisten virheiden, kuten väärän valituksen, olevan selkeitä virheitä, mutta taiteellisten ja rakenteellisten ratkaisujen usein mielipidekysymyksiä. Lisäksi hän kertoo epävarman kameratyöskentelyn välittyvän ohjelman katsojille. Hän ohjeistaa myös, että kameran liikkeet samoin kuin rajaukset tulee aina suunnitella etukäteen. (Leponiemi 2010, 62.)

Myös värilämpötila on tarpeen ottaa huomioon niin valo- kuin videokuvauksessa. Kameran valkotasapainon säätämisen auttaa siihen, että kamera saadaan tallentamaan värit ihmissilmän havaitsemalla tavalla. (Leponiemi 2010, 50.) Leponiemen (2010, 51) mukaan kuvauksia usein leimaavan kiireen vuoksi värilämpötila jää monilta herkästi säätämättä. Säätö on hyvä tehdä jo kuvausvaiheessa, sillä jälkikäsitteilyn yhteydessä siihen kuluva aika saattaa helposti moninkertaistua (Leponiemi 2010, 51).

Omassa ohjelmassamme hyödynsimme asiantuntijoiden vinkkejä parhaamme mukaan. Kiinnitimme huomiota esimerkiksi suojaviivavirheen välttämiseen. Lisäksi säädimme videokameramme valkotasapainoa esimerkiksi ennen haastatteluja, joten saimme säädettyä väriasetukset vastaamaan varsin hyvin kulloinkin vallinnutta värilämpötilaa. Säädot teimme kuten muun muassa Leponiemi (2010, 51) teoksessaan ohjeistaa, eli käyttämällä apuna ja vertailukohtana jotakin valkoista heijastamatonta pintaa, meidän tapuksessamme mattavalkoista tulostinpaperia.

4.3.2 Äänittäminen

Ääni on olennainen osa ohjelmaa. Äänen käytön on tarkoitus vahvistaa muun muassa kuvan luomaa tilaa, tunnelmaa, päähenkilön tuntemuksia sekä katsojan mielihyvää. (Leponiemi 2010, 154.)

Leponiemi (2010, 156) pitää äänen tärkeimpänä tehtävänä sitä, että se on sidoksissa esitettyyn kuvaan: esimerkiksi irtonaiselta vaikuttava ääni tarkoittaa sitä, ettei tekijä hallitse kuva- ja äänikerrontaa. Lisäksi mikäli katsojan huomio kiinnittyy ääneen, ei ääni tunnu luonnolliselta, Leponiemen sanoin "istu kuvaan" (Leponiemi 2010, 156).

Äänityksen laatu riippuu paitsi äänittäjän ammattitaidosta myös äänityskalustosta. Leponiemi (2010, 49) arvioi äänitystason automatiikan olevan nykyaikaisissa kameroissa riittävän luotettava, mikäli äänitetään taustaa tai haastattelua. Sen sijaan selostuksen tai musiikin äänittämiseen automatiikka ei ole tarjota parasta mahdollista jälkeä, vaan tällöin käsisäätöä on syytä harkita (Leponiemi 2010, 49).

Videokameran sisäisen mikrofonin ominaisuuksien voidaan kokea riittävän satunnaiseen kuvaamiseen etenkin silloin, kun kamera on lähellä äänilähdettä. Erillistä mikrofonia on kuitenkin syytä käyttää, mikäli alkuperäinen äänitys on olennainen osa lopullista videota. (Jones 2003, 44.) Erillismikrofonit ovat tyypillisesti sisäisiä mikrofoneja laadukkaampia. Erillismikrofonin yksi konkreettisimmista eduista on sen sijoittelussa, sillä esimerkiksi haastatteluissa ulkoisen mikrofonin voi sijoittaa kameran sisäistä, kaukaa äänittävää ja enemmän taustahälyä tallentavaa mikrofonia lähemmäs äänilähdettä. (Jones 2003, 8). Käytännössä mikrofonin olisi parasta sijaita hyvin lähellä äänilähdettä, käyttötarkoituksesta riippuen 15–50 senttimetrin etäisyydellä äänilähteestä (Leponiemi 2010, 151).

Äänityksen suhteen on hyödyllistä huomioida, ettei mikrofoni osaa karsia tallentamiaan ääniä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikrofoni äänittää kaikki sen kalvolle päätyvät äänet, kuten haastatteluissa haastateltavien puheen ohella myös mahdolliset hälyä äänet. Esimerkiksi tuuli onkin yksi äänityksiä eniten häiritsevistä tekijöistä. (Leponiemi 2010, 161.)

Äänitystä koskevaan teoriaan tutustuttuamme päätimme äänittää kaikki haastattelut koululta lainaamamme videokameran mukana tulleella langattomalla erillismikrofonilla. Bluetooth-yhteydellä varustettu mikrofoni kiinnitettiin haastateltavien vaatetukseen edellä esitetyn suosituksetäisyyden päähän äänilähteestä eli haastatteluissa haastateltavien suusta. Erillismikrofoni osoittautui mielestäni varsin kelvolliseksi kaltaisillemme amatöörikuvaajille, vaikkakin huomasimme myös sen olevan melko huonosti runkoeristetty ja altis tuulen aiheuttamalle kohinalle ulkona äänitettäessä. On selvää, että ammattilais-tasoinen käsi- tai suuntamikrofoni olisi tarjonnut ohjelmaamme paremman äänenlaadun, mutta sellaista ei ollut saatavilla.

Käytimme kuvauksissamme erillisiä kuulokkeita, joiden avulla pystyimme varmistamaan, ettei mikrofoni tallentanut kokonaisuuden kannalta liian häiritseviä hälyääniä ja että esimerkiksi haastateltavien ääni kuului riittävän hyvin. Nauhoitimme myös irtoään-
tä, sillä arvioimme sitä tarvittavan editointivaiheessa.

4.4 Editointi ja jälkikäsitteily

Teoksessaan *Asiaa ruudussa - tv-dokumentin anatomia* Elina Saksala (2008, 83) korostaa suunnitelmallisuuden helpottavan tekijöiden työtä editointivaiheessa. Saksalan (2008, 83) mukaan selkeä näkökulma helpottaa tekijöitä rajaamaan aihetta jo suunnitteluvaiheessa, jolloin editointityössä voidaan keskittyä ohjelman rakentamiseen ja tarkempaan viilaamiseen.

Kuvausten jälkeen kuvausmateriaalia käsitellään nykyisin pitkälti editointiohjelman avulla. Editointiohjelman avulla toimittaja voi työstää ohjelmaansa monin eri tavoin, kuten koostaa kuvattua materiaalia, poimia käyttökelpoisia otoksia ja jakaa niitä muun muassa aiheittain, arvioida materiaalin riittävyttä, kokeilla erilaisia rakenteita sekä tallentaa materiaalia erilliselle kovalevyllä. (Saksala 2008, 150.)

Aloitimme kuvatun materiaalin jälkityöstämisen elo-syyskuun taitteessa. Alkuperäinen ajatuksemme oli toteuttaa ohjelmamme kaikki jälkityö – sisältäen leikkauksen, editoinnin sekä äänentasojen korjaamisen – HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun käyttöömmä tarjoamalla Adoben Premiere Pro CS5 -leikkausohjelmalla.

Adoben ohjelman käyttö jäi kuitenkin lopulta vähäiseksi. Suurin syy oli kuvauskalustomme yhteensopivuusongelma toisaalta ohjelmiston ja toisaalta kameroidemme tuottaman videokuvaformaatin välillä. Haastatteluidemme niin sanottu pääkamera tuotti MTS-videokuvaa ja niin sanottu kakkoskameramme MOV-formaatin videokuvaa. Ilmeni, että Adoben ohjelmassa kahden eri videoformaatin leikkaaminen samassa editointiprojektissa oli ongelmallista. Lisäksi arvioimme koulumme tarjoaman kannettavan tietokoneen, johon Adoben ohjelma oli lisenssillä asennettu, suoritinteholtaan ja väli muistiltaan riittämättömäksi täysteräväpiirtolaatuisen videokuvan leikkaamiseen, sillä tietokoneella oli tapana kaatua, mikäli editointiohjelmaan siirretty videokuva oli tiedostokooltaan liian suuri.

Otimme käyttöömmä varasuunnitelman ja vaihdoimme editointiohjelmaksemme Avid-tuoteryhmän Media Composer -ohjelman. Tietokone, jolla työtä aloimme lopulta leikata, osoittautui riittävän tehokkaaksi. MOV-formaatin videokuvan siirroissa leikkuupöydälle ei ollut ongelmia, mutta ongelmalliseksi osoittautuivat jälleen MTS-formaatin haastatteluvideot, sillä Avidin ohjelma ei ollut suoraan yhteensopiva periaatteessa sellaisenaan Blu Ray -levyille tarkoitettun MTS-formaatin kanssa. Editointiin kyseinen formaatti on huonosti yhteensopiva, sillä se on tiedostomuotona lopullisesti pakattu. Esi-tykseen se soveltuu kokemuksemme mukaan hyvin, mutta jälkityöhön huonosti.

Jotta pystyimme editoimaan haastattelunauhamme, piti meidän muuntaa jokainen ha- luamamme MTS-muotoinen videotaltiointimme, joita oli noin kaksisataa 4–17 minuutin pituista kappaletta, toiseen muotoon. Lisäksi tarvitsimme ohjelman, joka pakkaus- muodon uudelleenpakkauksen tekisi. Koska emme voineet budjettisyyistä ostaa tällaista ohjelmaa, päädyimme lataamaan verkosta avoimella lähdekoodilla olevan ja ilmaiseksi ladattavan Handbrake-nimisen ohjelman muuntamaan tallenteiden formaatin MP4- tiedostomuotoon. Tämä konvertointi-sanana paremmin tunnettu muuntaminen oli todella hidasta. Arvioimme, että kaikkien haastattelunauhojen kääntämiseen meni aikaa

vähintään vuorokausi. Onneksemme käännöstyötä pystyttiin tekemään samanaikaisesti itse leikkaamisen kanssa.

Avidin ohjelmistolla luodaan kokonaisuutta silmälläpitäen projekti, joka määrittää kaiken sen alla tapahtuvan leikkaus- ja editointitoiminnan. Projekti hallinnoi mukaan otettua videoformaattia ja ääntä. Projektiin luodaan alakansioita, joita käytimme erittelemään kuvausmateriaalia. Alakansioihin tuodaan kaikki siihen haluttu raakamateriaali. Raakamateriaalista luodaan kohtauksia, jotka tallensimme pääpiirteittäin vielä omaan alakansioonsa. Kohtauksiin on mahdollista tuoda osia raakamateriaalista myös eri alakansioista.



Kuva 16. Kuvassa ohjelmaamme projektimuodossaan leikkausohjelmassa.

Kuvakaappaus.

Ohjelmamme koostui lopulta kymmenestä ”kohtauksesta”, jotka rakennettiin käsikirjoituksen pohjalta edellä mainitulla tavalla. Kohtauksia rakentaessa koimme tärkeäksi huomioida eri raakamateriaalien poikkeavuudet. Usein huomattavin eroavaisuus on eri raakamateriaalien äänentaso, niin myös meidän projektissamme, vaikkakin säädimme äänentasoja kaikkia kohtauksia rakentaessamme mahdollisimman jatkuvaksi ja yhdenmukaiseksi.

Itse leikkausprosessi sujui pääpiirteittäin hienosti. Olimme rakentaneet käsikirjoituksen erityisesti leikkausta varten muun muassa siten, että kaikki haastatteluosuudet oli aikakoodattu videotallenteiden aikakoodeista. Tämän ansiosta emme joutuneet käyttämään turhaa aikaa siihen, että etsisimme oikeat sitaatit tai kohtaukset vasta leikatessa, vaan käytettäviksi päätyneet osiot löytyivät nopeasti kestoaltaan pitkältäkin videotallenteelta. Käsikirjoitus toimi koko leikkauksen ajan muistilistana ja punaisena lankana, mutta antoi tilaa myös leikkaajan luovuudelle.

Yhden elokuvaleikkauksen pääsäännön mukaan yksittäisen otoksen keston tulee määräytyä siinä olevan informaatioarvon perusteella (Leponiemi 2010, 90). Käytännössä tämän voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että otoksen tulee siirtyä seuraavaan viimeistään silloin, kun otos lakkaa tarjoamasta yleisölle mitään uutta ja yleisö alkaa pitkästyä. Ohjeena otoksen pituuden suhteen on, että yksittäinen kuva voi olla sitä lyhyempi mitä tiiviimpi se on. (Leponiemi 2010, 90.)

Pidimme leikkausprosessin aikana muutamia ”katsauspäiviä”, jolloin kokoontuimme kaikki leikkaustyön ääreen keskustelemaan työn etenemisestä, ohjelman kokonaisuudesta sekä leikkaamisen kannalta ongelmallisista kohtauksista. Kiinnitimme leikatessa erityisesti huomiota ohjelmamme rytmiin. Pidimme tärkeänä sitä, ettei ohjelmamme jäisi junnaamaan paikoilleen vain yhden haastateltavan varaan. Päätimme myös jakaa ohjelman karkeasti osiin, jotka leikkasimme erikseen ennen lopun yhdistämistä. Tämän ansiosta ohjelmamme yksityiskohtiin oli vaivattomampaa keskittyä ja pienempiä osia myös nopeampaa tarvittaessa muokata.

Saksalan (2008, 120) mukaan leikkauksessa on vallalla tapa, jonka mukaan haastattelijan haastattelutilanteessa esittämät kysymykset leikataan pois lopullisesta ohjelmasta, ja mikäli haastateltavan vastaus ei tämän jälkeen enää kuulosta toimivalta ilman kysymystä, lisätään haastattelijan kysymys myöhemmin spiikkinä vastauksen edelle.

Omassa ohjelmassamme leikkasimme osan kysymyksistä pois ohjelmasta osittain vallalla olevasta tavasta johtuen ja osittain siitä syystä, ettemme kokeneet niiden tarjoavan katsojalle mitään lisäarvoa, vaan lähinnä suotta lisäävän ohjelman pituutta.

Kertojaäänien tekstityksen ja haastateltaviemme esittelytekstit teimme ohjelman omalla tekstityökalulla. Päätimme, että niin sanotun kertojaäänien pitää erottua puhelinhaastateltavamme tekstityksestä. Ratkaisimme tämän käyttämällä eriväristä tekstiä. Varsinaisia efektejä emme ohjelmaamme sisällyttäneet. Ristikuvaa ja himmennystä käytimme usein korostaaksemme tiettyjen kohtauksien loppua tai haastatteluiden välissä kohdissa, joissa koimme, ettei kuvanauhalla muuten käy tarpeeksi selväksi se, että haastattelun välistä on jätetty pois materiaalia.

4.5 Kuvaus-, editointi- ja äänityskaluston arviointia

On selvää, että kuvauskalusto ja kuvaajan tekninen osaaminen vaikuttavat olennaisesti kuvausjälkeen. Muun muassa Kari Leponiemen mukaan (2010, 40) harraste- ja kevyeen ammattikäyttöön on olemassa tallennusmedian mukaan luokiteltuna kahdentyyppisiä teräväpiirtokameroita, AVCHD- ja HDV-formaatin laitteita. HDV-laitteet tallentavat kuvamateriaalia kuvaresoluutiolla 1440 x 1080, AVCHD-laitteet kuvaresoluutiolla 1920 x 1080 (Leponiemi 2010, 40).



Kuva 17. Kuvassa HAAGA-HELIAlta lainaamamme Sonyn videokamera.

Koululta lainaamamme videokamera tuottaa kuvaa AVCHD-tallennusformaattilla. AVCHD:ta voidaan pitää hyvänä valintana sellaiselle käyttäjälle, joka etsii pientä ja kevyttä kameraa, mutta joka ei aseta kuvan jälkikäsittelylle suuria vaatimuksia (Leponiemi (2010, 43). Ohjelmamme teossa niin sanottuna kakkoskamerana käyttämämme Ville Matilaisen muutaman vuoden vanha Canon EOS 500 -järjestelmäkamera ylittää niin ikään täysteräväpiirtolaatuun eli kuvaresoluutioon 1920 x 1080 (Canon 2013).

Kuvauskalustomme toimi pääosin moitteettomasti, joskin järjestelmäkameran objektiivin hieman puutteellinen valovoima ja videokameran valotus- ja kasvojentunnistautusautomaattikka aiheuttivat toisinaan hieman häiritseviä valotuksen vaihteluita parissa ohjelmamme kuvaushaastattelussa. Myös videokameran automaattitarkennus vaelteli muutamissa haastatteluissa. Tarkennuksen ongelmat huomasimme valitettavasti vasta

kuvausten jälkeen siirtäessämme videotallenteita tietokoneille ja katsellessamme kuvamateriaaleja kameran sijaan tietokoneen isolta ruudulta, joten niiden korjaamiseksi emme voineet tehdä jälkikäteen enää mitään.

Toisaalta esimerkiksi videokameran kuvanvakain – laitteessa oleva sisäänrakennettu virtapiiri, joka tallentaa kuvaa aina sekunnin murto-osan eteenpäin, jotta laitteen heiluminen tasoittuu (Jones 2003, 8) – osoittautui erittäin tehokkaaksi ja helpotti kuvaamista myös käsivaralta. Hyödynsimme myös jalustoja kaikissa kuvaushaastatteluissamme, mikä sekin helpotti kuvan pitämistä vakaana.

Yleisesti ottaen pidämme käyttämäämme kuvauslaitteistoa riittävän laadukkaana opinäytetyötasoiseen asiaohjelmaan. Esimerkiksi vaatimuksemme ohjelman jälkikäsitteilylle eivät olleet suuria, joten koemme AVCHD-materiaalia tallentavan videokameran olleen tässä projektissa riittävän laadukas.

Editoinnin osalta kokoonpanomme oli riittävän monipuolinen, joskaan kaikkien käyttämämme tietokoneiden tehot eivät riittäneet täysteräväpiirtotasaisen materiaalin työstämiseen. Hyödyntämämme ohjelmistot ovat media-alan toimijoiden yleisesti tuntemia ja käsityksemme mukaan myös laajasti käyttämiä. Varsinaista editointikoulutusta emme esimerkiksi koulultamme saaneet, mutta onneksemme Ville Matilaisella oli kokemusta ja osaamista editointiohjelmien käyttämisestä.

Ohjelmamme äänenlaadun arvioimme olevan juuri niin hyvä kuin harrastekäyttöömme tarkoitetulla äänityslaitteistollamme ja alan kokemuksellamme oli mahdollista äänittää. Arviomme mukaan ammattilaistason laitteet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan kuitenkin sen verran käyttämiämme laitteita monipuolisempia, että lopputulos olisi mitä luultavimmin ollut nykyistä korkeatasoisempi, mikäli olisimme käyttäneet ammattilaistason laitteita.

Yksittäisistä kuvauskalustoon liittyvistä asioista esimerkiksi ammattimaiset kuvausvalot olisivat mitä luultavimmin kohentaneet muun muassa haastattelujen valaistusta etenkin sisäkuvauksissa. Esimerkiksi valonheittimien ja sateenvarjojen puuttuessa jouduimme turvautumaan ainoastaan huoneiden omiin valaisimiin sekä videokameran varustekenkään asennettavaan kuvausvaloon, joka tuottaa, kuten esimerkiksi Hedgecoe (1992, 90)

teoksessaan vastaavista valaisimista toteaa, vain ”lähietäisyydelle riittävän valokiilan”. Pyrimme paikkaamaan puutteellista valaisukalustoa ja kokemattomuuttamme valaisemisesta ohjaamalla haastateltavia asettumaan niin, etteivät heidän kasvonsa jääneet osittain varjoon. Kaikkia varjoja emme kuitenkaan halunneet välttää, sillä Hedgecoen (1992, 90) mukaan siinä missä suoraan edestä valaistut kohteet saattavat näyttää ”*kaksiulotteisilta ja latteilta*”, tarjoavat varjot kuviin ”*syvyyttä*” sekä ”*selkeyttävät muotoja ja habmoja*”.

4.6 Musiikin käyttäminen ja tekijänoikeudet

Alkuperäinen pyrkimyksemme oli sisällyttää ohjelmaamme puheen lisäksi musiikkia. Toisaalta tiesimme, että meidän tulisi huomioida erilaiset tekijänoikeudelliset seikat ääniä hyödyntäessämme, joten tutustuimme äänitteiden hyödyntämiseen muun muassa tekijänoikeuslain ja tekijänoikeuskorvausten saajia edustavan tekijänoikeusjärjestö Gramexin kautta.

Tekijänoikeuslain (404/1961) mukaan musiikki luokitellaan esittäjän ja äänitteen tuottajan henkiseksi omaisuudeksi, jonka käyttöön tulee pyytää lupa ja josta tulee maksaa korvausta.

Audiovisuaalisten tuotantojen toimintaan liittyy usein äänitteiden tallentamista, mikä on luvanvaraista ja tallennuskorvauksen alaista toimintaa. Äänitteen käyttäminen verkossa, esimerkiksi suoratoistopalvelussa, on niin ikään luvanvaraista toimintaa, josta tulee maksaa tallennuskorvaus. (Gramex 2013a.)

Tallennusluvan hakeminen kuuluu lähtökohtaisesti kuvatallenteen tuottajalle. Luvan oikeudenhaltijoiden äänitteiden kopioimiseksi kuvatallenteille ja multimediaan sekä esittämiseksi julkisesti myöntää tekijänoikeusjärjestö Gramex. Audiovisuaalisen tallenteen tekoon oikeuttava lupa maksetaan kertakorvauksena. Luvan hinta vaihtelee audiovisuaalisen tallenteen pituuden ja käyttötarkoituksen mukaan. (Gramex 2013a.) Gramexilta haettavan luvan ohella musiikkia sisältävän kuva- tai äänitallenteen tekijän tulee hakea tallennuslupa myös Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teostolta (Gramex 2013b).

Äänitteiden käyttöä ja eri julkaisualustoja koskevia hinnastoja selvitettyämme jouduimme pohtimaan musiikin käyttöä uudelleen. Koska tavoittemme oli tehdä työ käytännössä nollabudjetilla, jouduimme jättämään musiikin pois ohjelmastamme.

5 Valmiin työn tarkastelu ja arviointi

Pidämme kokonaistyytyväisyyttä tärkeimpänä mittarina opinnäytetyössämme suoriutumiselle. Kaiken kaikkiaan koemme onnistumisia olleen enemmän kuin epäonnistumisia, joten yleisarvio on ehdottomasti plussan puolella.

Alla pohdimme työmme hyödynnettävyyttä, arvioimme sitä tarkemmin ja esitämme ajatuksemme ohjelmamme tulevaisuudesta.

5.1 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Uskomme opinnäytetyöstämme olevan hyötyä ainakin seuraaville osapuolille:

- Ohjelman yleisö
- Opinnäytetyön toimeksiantaja
- Opinnäytetyön tekijätiimi
- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Ohjelmamme yleisölle pyrimme tarjoamaan ennen kaikkea ajattelemisen aihetta.

Journalismi on murroksessa, toimituksia karsitaan ja uusia rahanansaintakeinoja yritetään keksiä. Kiire painaa päälle. Koemme onnistuneemme, sillä uskomme ohjelmamme saavan katsojia pohtimaan ja havainnoimaan mainostajien ja mainonnan mahdollisia vaikutuksia journalismiin ja toimittajan työhön.

Opinnäytetyömme toimeksiantajalle pyrimme tarjoamaan työnäytteen, jota voisi tarvittaessa esitellä. Toimittajaosuuskunta Kursiivissa tiedetään, että etenkin freelance-reille monipuoliset ja laadukkaat työnäytteet ovat nykyisessä taloustilanteessa yhtä tärkeitä kuin hyvät suhteet. Lisäksi arvioimme, että työmme myötä Toimittajaosuuskunta Kursiivin tietotaito asiaohjelmien tekemisestä kasvaisi.

Toimittajaosuuskunta Kursiivin hallituksen puheenjohtaja Pi Mäkilä (2013) arvioi valmista työtämme seuraavasti:

Kaunista vai Klooria? on Toimittajaosuuskunta Kursiiville hyvä työnäyte jäsenistön monipuolisesta mediaosaamisesta. Vastaavaa, itse tuotettua työtä osuuskunta ei ole aiemmin saanut työstettäväksi.

Dokumentissa on paljon asiaa ja hyvä lähestymistapa. Aihe on ajankohtainen ja haasteltavat nappivalintoja puhumaan tällaisesta aiheesta. Aiheessa riittäisi purtavaa syväluotaavammankin dokumentin työstöön. Olisikin hienoa, jos opinnäytetyöryhmä ehditsi koota videosta vielä verkkoon upotettavan version, jota kelpaisi esitellä myös laajemmalle yleisölle. Harmillista on se, jos L'Oréalin tiukoista ehdoista johtuen emme pysty jakamaan sisältöä omilla verkkosivuillamme. Jos sitä ei voida esittää julkisesti, eniten hyötyä valmiista tuotoksesta on luultavasti HAAGA-HELIAN toimittajaopiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneet tutkivasta journalismista, dokumentin tekemisestä ja/tai mainonnan eettisyydestä.

Meille opinnäytetyön tekijöille ohjelman tekoprosessi oli ennen kaikkea hyödyllinen oppimiskokemus, sillä sen myötä saimme totuudenmukaisen käsityksen asiaohjelman tekemisestä ja omasta osaamisestamme. Opinnäytetyömme myötä uskomme olevamme aiempaa valmiimpia tarttumaan vastaavanlaiseen projektiin jatkossa. Luonnollisesti ohjelma toimii myös meille opitun näytteenä.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle opinnäytetyömme tarjoaa realistisen käsityksen ennen kaikkea siitä, millaisia valmiuksia lähes lähinnä printtimedian työtehtäviin harjaannuttava opintosuunnitelmamme tarjoaa printin ulkopuolisiin tehtäviin. Toivomme, että viimeistään ohjelmamme myötä HAAGA-HELIAN tuleville toimittajaopiskelijoille halutaan tarjota aiempaa enemmän myös audiovisuaalisia taitoja kehittäviä opintokokonaisuuksia.

5.2 Opinnäytetyön arviointi

Arvioimme jo opinnäytetyötä suunnitellessamme, että koska meillä ei ole kunnan kokemusta audiovisuaalisen ohjelman tekemisestä, projektista tulisi mitä todennäköisimmin erittäin haastava. Kuitenkin, koska uskomme toimittajan työnkuvan laajenevan myös jatkossa, halusimme tarttua haasteeseen ja kerryttää siten kokemustamme myös visuaalisten sisältöjen tekijöinä. Oma päällimmäinen näkemyksemme on, että olemme onnistuneet ilmentämään kaikkien jäsentemme osaamista ohjelmassamme olosuhte-

siin, kokemattomuuteen ja muihin edellä mainittuihin työtä hankaloittaviin seikkoihin nähden parhaan kykymme mukaan.

Ohjelmamme aihe on kiistattoman ajankohtainen, mistä on osoituksena muun muassa se, että Julkisen sanan neuvosto on kiinnittänyt vuoden 2013 kuluessa erityisesti huomiota piilomainonnan lisääntymiseen. Esimerkiksi vuoden 2013 tammikuun alusta marraskuuhun 2013 Julkisen sanan neuvosto käsitteli 38 tapausta, joista seitsemän oli luokiteltu piilomainonnaksi. (Julkisen sanan neuvosto 2013c.) Lisäksi JSN järjesti alan sisäisen keskustelutilaisuuden piilomainonnasta syyskuussa. Lokakuussa se perusti työryhmän, jonka tavoitteena on valmistella esitys uudesta, Journalistin ohjeita täydentävästä, piilomainontalausumasta. (Julkisen sanan neuvosto 2013a.) Työryhmän, johon kuuluvat myös haastattelemamme Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen ja neuvoston jäsen, Sanoma Magazinesin kustantaja Riitta Pollari, tavoitteena on tehdä aiheesta esitys vielä vuoden 2013 puolella (Julkisen sanan neuvosto 2013b).

Samaan aikaan myös useat toimittajat, muun muassa Journalisti-lehden toimittaja Meri Valkama ja ohjelmassammekin esiintyvä Yleisradion ajankohtaisohjelman A-studion politiikan toimittaja Sanna Ukkola, ovat ottaneet voimakkaasti kantaa piilomainontaan.

Tähän olemme erittäin tyytyväisiä – omista, osin epämääräisistäkin havainnoista nousut aihe osoittautui polttavan ajankohtaiseksi ja laajemminkin media-alalla puhuttavaksi.

Lisäksi olemme tyytyväisiä haastateltavien valintaan. Aloitimme heidän kartoittamisensa jo helmikuussa 2013. Tavoitteenamme oli etsiä haastateltavia sekä toimittajien ja tutkijoiden että mediatalojen ja muiden media-alan toimijoiden edustajien joukosta. Onnistuimme houkuttelemaan mukaan mielestämme erittäin asiantuntevia, arvostettuja ja tunnettuja media-alan vaikuttajia, kuten Journalistiliiton puheenjohtajan Arto Niemisen, Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan Risto Uimosen sekä Helsingin yliopiston tutkijan Juha Herkmanin ja professorin Esa Väliiverrosen, Åbo Akademin professorin Alf Rehnin sekä mediatoimisto ToinenPHD:n luovan johtajan ja Julkisen sanan neuvoston varajäsenen Jani Halmeen. Toimittajien osalta haastattelimme Yleisradion toimittajaa Sanna Ukkolaa, Voima-lehden silloista vastaavaa päätoimittajaa Jari Hanskaa sekä Kaunis Gloria -lehdestä kantelun Julkisen sanan neuvostolle tehnyttä kauneustoi-
mittajaa Eeva-Helena Laurinsaloa.

Myös mainostajien osalta joukkomme oli kattava. Haastattelimme maamme kolmen suurimman aikakauslehtimainostajan eli L'Oréal Finlandin, Unilever Finlandin ja Valion edustajia. Lisäksi tarkistimme faktoja sähköposti- ja puhelinhaastatteluin muun muassa Kuluttaja- ja Kilpailuviraston lakimieheltä Miina Ojajärveltä ja Gloria-lehden päätoimittajalta Minna Jutilta.

Halusimme huomioida myös tavallisten kansalaisten mielipiteet ja teimme kaksi pienimuotoista katugallupia, joissa haastattelimme Helsingin ydinkeskustassa ja Töölön kaupunginosassa satunnaisia vastaantulijoita.



Kuva 18. Kuvaushaastattelussa Journalistiliiton puheenjohtaja Arto Nieminen 28.5.2013. Pysäytyskuva.

Mielestämme onnistuimme sekä ennako-, tausta-, että kuvaushaastatteluiden suunnittelussa ja toteutuksessa melko hyvin. Koostimme asiantuntijahaastateltaville juuri sopivasti, noin 10–15 kysymystä. Pyrimme miettimään kysymyksemme hyvin etukäteen. Toisaalta mikäli olisimme tehneet kaikki haastattelut kevään ja alkukesän sijaan esimerkiksi elo-syyskuussa, olisimme mitä todennäköisimmin osanneet esittää ohjelmamme kannalta relevantimpia kysymyksiä. Olisimme luultavasti karsineet ainakin keväällä ko-hua osakseen saaneen Sanoma Magazines Finlandin kaupallisten sisällöntuottajien koulutusta koskevia kysymyksiä, sillä kun ensikohu laantui, aiheen merkitys tuntui kutistuneen vain vähäiseksi.

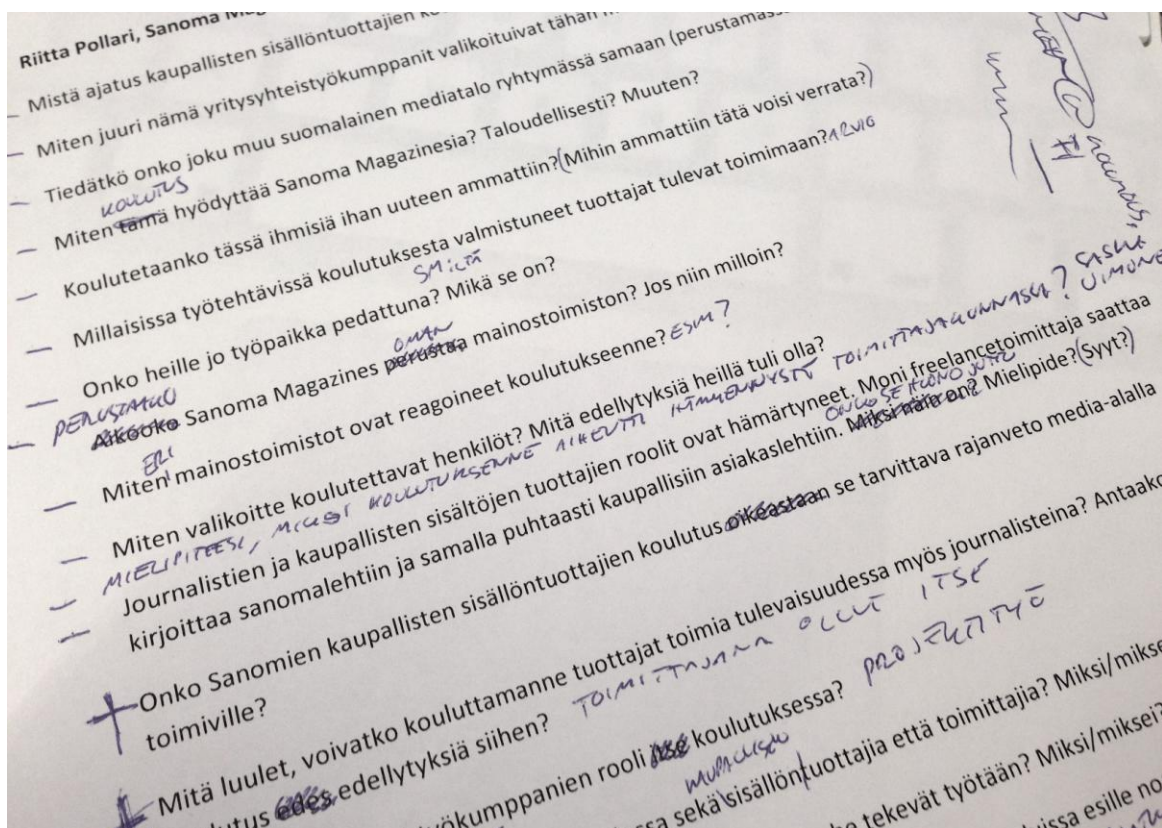
Olemme tyytyväisiä myös pääosaan ohjelmamme teknisistä ja visuaalisista osa-alueista. Journalismin koulutusohjelman opintosuunnitelmamme ei sisällä lainkaan videokuvan opetusta, joten esimerkiksi videokameran käyttötaitomme nojautuivat opinnäytetyöprojektiin ryhtyessämme lähinnä koulumme valokuvauksen opintoihin ja jonkinlaiseen kuvausharrastuneisuuteemme. Vaikka perehdyimme esimerkiksi kuvaamista koskevaan teoriaan jo ennen työvaiheisiin tarttumista, havaitsimme tekemällä oppimisen kentällä olevan huomattavasti kirjallisuuteen tutustumista toimivampi tapa oppia kuvaamisen saloja. HAAGA-HELIA:n journalismiopinnoissa ei myöskään ainakaan toistaiseksi ole keskitetty audiovisuaalisen materiaalin editointiin, joten siinäkin mielessä pidämme ohjelmamme ulkoasua riittävän kelvollisena.

Opinnäytetyöprojektille lienee luonteenomaista, että sen tekijät kohtaavat onnistumisten lisäksi myös vastoinkäymisiä. Näin kävi myös meille. Jonkinlainen kokemus asiaohjelman tekemisestä olisi mitä luultavimmin helpottanut projektimme työstämistä. Nyt moni täysin uusia asia tuntui hankalalta. Toisaalta ongelmana oli asiantuntevan teknisen neuvonnan puute – työn teon aikana selvisi, ettei HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululla ollut tarjota esimerkiksi ohjausta editointiohjelmien käyttämiseen tai relevanttia kalustoa spiikkien äänittämiseen.

Teoksessaan *Asiaa ruudussa – tv-dokumentin anatomia* Saksala (2008, 68) tiivistää usealla eri sanomalla ja teemalla varustettuja, mutta perusviestiltään epäselväksi jääviä asiaohjelmia tehtävän paljon. Keinona tämän välttämiseksi Saksala (2008, 69.) ehdottaa ytimekkäästi seuraavaa:

”Kun aihe ja teema on päätetty, niissä pitää pysyä. Voimat on keskitettävä siihen, että teema ja tarina kerrotaan mahdollisimman hyvin ja selkeästi.”

Kokemattomuutemme audiovisuaalisen asiaohjelman tekijöinä näkyy jossain määrin myös ohjelmamme ulkoasussa. Ohjelmassamme olevia kuvauksellisia puutteita ja virhearvioita emme kuitenkaan halua liikaa painottaa, sillä työmme tavoitteena ei audiovisuaalisten opintojen puuttumisen vuoksi ollut tehdä ohjelmastamme teknisesti ja ulkoasultaan virheetöntä, vaan ennemminkin tarjota perusvalmiuksia eri työvaiheista suoriutumiseksi siltä varalta, että tulemme kohtaamaan niitä toimittajan työtehtävissämme tulevaisuudessa.



Kuva 19. Haastattelukysymyksiä Sanoma Magazines Finlandin kustantajalle, kaupallisten sisällöntuottajien koulutuksen perustamisessa mukana olleelle ja Julkisen sanan neuvoston jäsenelle Riitta Pollarille.

Eräänlaisena haasteena pidimme yhteisen sävelen löytymistä eritoten käsikirjoitusvaiheessa. Muun muassa Saksala (2008, 62) korostaa kaikilla tekijöillä olevan oma muotokielensä ohjelman tekemisessä. Oma kokemuksemme vahvistaa, että tekijöille syntyy herkästi erilainen visio ohjelman toteuttamisesta siitäkin huolimatta, että päälinjauksista oltaisiin samaa mieltä. Ratkaisimme ongelman lopulta siten, että annoimme yhden ryhmän jäsenen tehdä pääosan käsikirjoitustyöstä. Tämä osoittautui toimivaksi ratkaisuksi, sillä samalla muille ryhmäläisille vapautui aikaa muiden opinnäytetyön valmistamisen kannalta välttämättömien osa-alueiden, kuten editoinnin ja opinnäytetyöraportin tekemiseen. Näin jälkikäteen ajatellen opinnäytetyöprojekti olisi saattanut sujua jouhevammin, mikäli olisimme ymmärtäneet jakaa työtehtäviä jo aiemmin sen sijaan, että ajattelimme jokaista ryhmäläistä tarvittavan kaikkien projektin osa-alueiden suunnittelussa ja tekemisessä. Toisaalta oman oppimisemme kannalta oli hyvä, että esimerkiksi kaikki ryhmämme jäsenet pääsivät kuvaamaan.

Alustavissa suunnitelmissamme olimme pohtineet maksullisen arkistomateriaalin, esimerkiksi Yleisradion tai MTV3:n tv- tai radiouutispätkien, käyttämistä ohjelmassamme. Jouduimme kuitenkin luopumaan ajatuksesta, sillä ohjelmamme budjetti oli tiukka ja arvioimme materiaalin tilaamisen tulevan liian kalliiksi suhteessa siitä saatavaan hyötyyn. Suosittelemme kuitenkin muita ohjelmantekijöitä harkitsemaan arkistomateriaalin käyttöä, mikäli heidän budjetissaan on varaa sen hankkimiseen.

Ideaalitilanteessa opinnäytetyö tehdään silloin, kun siihen voidaan panostaa täysillä ja ilman häiriötekijöitä. Meidän tapauksessamme opinnäytetyön etenemistä hidasti muun muassa yhteisen ajan löytyminen: Eveliinan tuore äitiys yhdistettynä Juhon ja Villen täysipäiväisellä työssäkäynnillä ei missään nimessä tarjonnut suotuisia lähtökohtia projektin työstämiselle. Käytännössä teimme opinnäytetyötä useimmiten iltaisin täysien työ- ja lapsenhoitopäivien jälkeen, mikä tuntui etenkin projektin loppumetreillä uuvuttavalta. Tilannettamme ei helpottanut syksyllä myöskään se, että jouduimme palauttamaan HAAGA-HELIALta lainaamamme videokameran lisälaitteineen hieman yllättäen takaisin koululle. Vaikka saimmekin kameran vielä myöhemmin käyttöömmme, lisäsi kuvauksiin tullut pakollinen tauko paineita jo valmiiksi kireään aikatauluamme.

Oman opinnäytetyöprosessimme perusteella emme voi korostaa liikaa yhdessä sovitun ja realistisen aikataulutuksen merkitystä. Siitä, ettei tarkkaa ja yhteisesti hyväksyttyä aikataulua ole, seuraa herkästi turhaa stressiä. Meidän aikataulumme oli alusta saakka tehdä työ valmiiksi vuonna 2013 ja niin, että koulusta valmistuminen olisi tämän opinnäytetyön puolesta mahdollista joulukuussa 2013. Pysyimme alkuperäisessä aikataulusamme, mutta viimeisten viikkojen kiire vaikutti harmillisesti työmme lopputulokseen. Viimeistelylle olisimme halunneet suoda enemmän aikaa. Tarkempi, yhdessä sovittu ja realistinen, aikataulutus heti projektin alettua olisi voinut helpottaa lopun paniikkia.

5.3 Ohjelmamme tulevaisuus

Asiaohjelmamme on aiheeltaan erittäin ajankohtainen valmistuessaan vuoden 2013 marraskuussa. Julkisen sanan neuvosto valmistelee uutta piilomainontaa koskevaa linjaustaan. Neuvoston puheenjohtaja Uimosen mukaan linjaus valmistuu marraskuun 2013 loppuun mennessä. (Uimonen 2013c.) Vaarana voi siis olla se, ettei ohjelmamme kykene sellaisenaan tarjoamaan yleisölleen riittävän ajantasaista tietoa aiheesta enää

muutamaa kuukautta valmistumisensa jälkeen. Toisaalta koska aiheesta saataneen jatkossakin uutta tietoa, uskomme teeman pysyvän pinnalla myös lähitulevaisuudessa.

Ajatuksemme on jo projektin käynnistämisestä lähtien ollut se, että ohjelmaamme ja sen sisältämää tietoa voitaisiin hyödyntää pohjana mahdollisille jatkokertomuksille, sillä uskomme ohjelmassamme käsiteltävän median mainonnallistumisen ja siihen liittyvän piilomainonnan pysyvän pinnalla media-alan sisäisissä keskusteluissa myös lähitulevaisuudessa.

Omalta osaltamme aiheen käsittely jää ainakin asiaohjelmien osalta tähän opinnäytetyöhömmme. Toisaalta toivomme aihepiiriin kiinnostavan ja materiaalimme hyödyntävän etenkin niitä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa opiskelevia, jotka ovat kiinnostuneita mainonnan vaikutuksista media-alan toimintaan tai harkitsevat asiaohjelman tekemistä opinnäytetyönään.

5.4 Tekijöiden top 10 -vinkit opinnäytetyönä tehtävää ohjelmaa tekeville

Yksi opinnäytetyöraporttiamme koskevista tavoitteista on pyrkiä kertomaan projektistämme niin, että erityisesti samankaltaisin lähtökohdin samankaltaista projektia suunnittelevat voisivat saada omasta ohjelmastaan astetta onnistuneemman.

Jotta raportistamme olisi mahdollisimman paljon apua, kerromme vielä parhaat vinkit hyvään audiovisuaaliseen asiaohjelmaan tähtääville tekijöille. Nämä asiat havaitsimme – ja osan niistä olisimme toivoneet havaitsevamme – omaa asiaohjelmaa tehdessämme.

- Valitse ja rajaa aihe ja näkökulma hyvissä ajoin ennen kameraan tarttumista. Tutustu ohjelmasi verrokkeihin – mieluiten sekä hyviin että huonoihin sellaisiin. Tämä helpottaa ohjelmasi suunnittelua. Päätä, mitä esimerkkiohjelman mallia aiot hyödyntää ja pysy päätöksessäsi.
- Panosta käsikirjoitukseen. Yleisöä ei kiinnosta hienolta näyttävä ohjelma, jos käsikirjoitus sakkaa. Toisaalta muista, että käsikirjoitusta voi hioa myös vielä ohjelmaa tehdessä, ja esimerkiksi Leponiemi (2010, 58) sanoo käsikirjoituksen olevan ”muistin apuväline, ei tekemistä rajoittava paperi”.

- Tutustu kuvauskalustoon hyvissä ajoin ennen varsinaisia kuvauksia. Opettele mukauttamaan videokameran asetukset juuri sinun kuvaustarpeisiisi. Älä luota sokeasti kaikkeen kameran automatiikkaan, sillä laitteen käsisäädöillä saatat saada huomattavasti luovempaa ja mielenkiintoisempaa kuvausjälkeä – toki osaamisestasi riippuen. Laadukas kuva on ilo silmälle, joten mikäli mahdollista, älä tyydy täysteräväpiirtolaa-
tua eli kuvaresoluutiota 1920 x 1080 heikompaa kuvaa tallentavaan videokameraan.
- Suunnittele kuvaaminen ohjelman aiheen mukaan. Olennaista on, että jos valitset esimerkiksi jonkin selkeän teeman, on sen hyvä kantaa koko ohjelman ajan. Puutteellinen etukäteissuunnittelu näkyy herkästi sekavuutena lopputuloksessa, jos hyviä ideoita ei synnykään esimerkiksi kesken kuvausten.
- Anna aikaa ja tilaa luovuudelle. Hyvä idea syntyy ehkä tänään, ehkä huomenna, ehkä vasta ensi viikolla. Ohjelman saa valmiiksi nopeastikin, mutta joustavalla aikataululla siitä tulee parempi. Pidä kuitenkin huoli, ettei aika lopu kesken.
- Tee laskelmia materiaalin riittävydestä. Liian leväperäinen suunnitelma saattaa kosta-
tautua, sillä materiaali voi loppua kesken tai sitä voi olla niin paljon, että koostami-
sesta muodostuu turhan työläs urakka. Käytä tarvittaessa apuna ohjelmasi verrokke-
ja.
- Arvioi mahdollisten haastateltavien soveltuvuutta kriittisesti. Kaikki aiheeseesi taval-
la tai toisella linkittyvät henkilöt eivät ole niitä parhaita vaihtoehtoja asiantuntijoiksi,
joten haastattele heidät etukäteen joko puhelimitse tai kasvotusten. Haastatteluiden
asiasisällön ohella arvioi myös haastateltavien esiintymistaitoja. Litteroi kaikki haas-
tattelut, myös ennakkohaastattelut, sillä ne helpottavat ohjelmasi suunnittelua ja
etenkin editointia. Merkitse litterointeihin ainakin summittaiset aikakoodit, eli se,
mistä kohtaa nauhaa mikäkin vastaus löytyy.
- Jos haastattele asiantuntijaa, kiinnitä huomiota myös omaan esiintymiseesi. Haasta-
teltava joutuu keskittymään omaan sanomaansa, joten esitä niihin liittyvät kysymyk-
sesi lyhyesti ja yksiselitteisesti. Älä reagoi haastateltavien puheeseen puhumalla päälle

kesken vastauksen, sillä jopa esimerkiksi äännähdykset (”ahaa”, ”okei”, ”selvä” jne.) on usein vaikea editoida pois, ja ne saattavat häiritä lopullisessa ohjelmassa.

- Muista hyvä haastattelutekniikka: kuuntele, mitä haastateltava vastaa ja kysy uudelleen, jos hän ei sanonut sitä, mitä tarvitset ohjelmaasi. Myös epäselvät, liian pitkät vastaukset kannattaa pyrkiä karsimaan pois ja pyytää haastateltavaa tarvittaessa kertomaan asiansa tiiviimmin tai selkeämmin. Käsikirjoittaminen ja ohjelman koostaminen on sitä vaikeampaa, mitä huonommin haastattelut on suunniteltu.
- Varaa riittävästi aikaa editointiin. Siinä missä kiire näkyy herkästi lopputuloksessa, joustava aikataulu antaa mahdollisuuksia erilaisille kokeiluille. Monipuolinen editointiohjelma on suositeltavaa hankkia, sillä sen avulla editointijälki on osaavissa käsissä parhaimmillaan erittäin laadukasta ja katselukokemus siten huomattavasti parempi kuin monilla suppein ominaisuuksin varustetuilla editointiohjelmissä. Hyvästäkään editointiohjelmistosta ei kuitenkaan ole apua, mikäli sen ominaisuuksia ei osata tai ennätetä hyödyntää.
- Hahmottele opinnäytetyöraportin sisällysluettelo hyvissä ajoin. Älä kuitenkin lyö sisältöä lukkoon ennen kirjoittamaan ryhtymistä, sillä raportin sisältöön liittyviä ideoita syntyy taatusti vielä kirjoitusvaiheessa.

Lähteet

Kirjallisen raportin lähteet

Aikakausmedia. 2013. Aikakauslehtifaktat. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/>. Luettu: 15.10.2013.

Aslama, M. & Kivikuru, U. 2000. Tyyntä myrskyn edellä? Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (toim.). Suomen mediamaisema. WSOY. Vantaa.

Canon. 2013. Canon EOS 500D. Tekniset tiedot. Luettavissa:

http://www.canon.fi/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_500D/. Luettu: 30.10.2013.

Finnpanel. 2013. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Katsotuimmat ohjelmat kanavittain.

Syyskuu 2013. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/viimeisin/>.

Luettu: 6.11.2013.

Gramex. 2013a. Mediakäyttö ja av-tuotanto. Musiikki ja musiikkivideot mediassa ja Internetissä. Luettavissa:

http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/mediakaytta_ja_av-tuotanto.

Luettu: 9.11.2013.

Gramex. 2013b. Äänitteen kopioiminen eli tallentaminen. Musiikin käyttösovimukset.

Luettavissa:

http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/aanitteiden_kopiointi_ja_tallentaminen. Luettu: 9.11.2013.

Eronen, J. 2012. Ajankohtaisohjelmilla menee hyvin. Journalisti 7/2012. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/07/debatti/ajankohtaisohjelmilla-menee-hyvi/>. Luettu: 18.10.2013.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. 2013. Opinnäytetyö. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi/fi/courses/kj/the7kj001.html>. Luettu: 4.11.2013.

- Hedgecoe, J. 1992. Videokuvauksen taito. Kustannus-Mäkelä. Karkkila.
- Heino, T-E. 2008. Teoksessa Saksala, E. Asiaa ruudussa - tv-dokumentin anatomia. LIKE. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Hirvonen, E. 2003. Asiaohjelman käsikirjoittamisen lyhyt oppimäärä. Teoksessa Hirvonen, E. (toim.). Käsikirjoittaminen. Art House. Helsinki.
- Jones, F. 2003. Digivideoijan käsikirja. IT Press. Helsinki
- Journalistiliitto. 2013. Maikkarissa edessä musta jouluku. 23.10.2013. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/?x233158=19770045>. Luettu: 23.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013a. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta/>. Luettu: 20.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013b. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/piilomainontalausuma-valmisteilla/>. Luettu: 20.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013c. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/?year=2013> Luettu: 20.10.2013.
- Juntunen, M. 1997. Elävän kuvan sanasto. Elokuva-, televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet. Edita. Helsinki.
- Karisto, H. 2005. Radiodokumentin ero asiaohjelmaan. Äänipää. Äänikerronnan, akustiikan ja äänitekniikan erikoissivusto. Luettavissa: http://www.aanipaa.tamk.fi/doku_1.htm. Luettu: 19.10.2013.
- Kaupparekisteri. 2013. Virre-tietopalvelu. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri.html>. Luettu: 18.8.2013.

Korhonen, R. 2010. Kulta valaisee kasvosi. *Talouselämä*. 10.3.2010. Luettavissa:
<http://www.talouselama.fi/uutiset/kulta+valaisee+kasvosi/a2016584>.
Luettu: 10.9.2013.

Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus - taitoa ja tekniikkaa. Docendo. Jyväskylä.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Suomalainen televisiotarjonta 2012.
Luettavissa: <http://www.lvm.fi/julkaisu/4151944/suomalainen-televisiotarjonta-2012>.
Luettu: 18.10.2013.

Mäkilä, P. 2013. 19.11.2013. Hallituksen puheenjohtaja. Toimittajaosuuskunta Kursiivi.
Haastattelu.

Mällinen, J. 2013. Kiista tekstimainonnasta kuohuttaa suomalaista lehdistöä. *Yleisradio*.
5.4.2013. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/kiista_tekstimainonnasta_kuohuttaa_suomalaista_lehdistoa/6567084. Luettu: 31.10.2013.

Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia – Toisenlainen katse tv-ohjelmiin. Like Kustannus. Helsinki.

Picard, R. 2000. Yleisö, kuluttajat ja loppukäyttäjät. Teoksessa Vähämäki, M. (toim.)
Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita. Helsinki.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2013. Muut yritysmuodot. Luettavissa:
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot.html>. Luettu: 15.10.2013.

Puurtinen, T. 2013. Hyvä ajankohtaisohjelma on myös hyvä tarina. *Helsingin Sanomat*.
24.5.2013. Luettavissa: <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1369281081915>.
Luettu: 5.10.2013.

Rekola, J. 2013. VKL ampui lehdistön neuvottelut liikkeelle kovin panoksin. Journalistiliitto. 27.3.2013. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/edunvalvonta/tyoehtosopimukset/?x542119=14190086>.

Luettu 31.10.2013.

Saksala, E. 2008. Asiaa ruudussa - tv-dokumentin anatomia. LIKE. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Sallinen, P. 2013. Häpeätahra. Journalisti-lehti. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/07/artikkelit/hapeatahra/>.

Luettu: 31.10.2013.

Sanoma Magazines Finland. 2013. Sanoma Magazines aloittaa kaupallisten sisällöntuottajien kouluttamisen – ensimmäiset toimialat ruoka ja kauneus. Luettavissa:

[http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art1984-](http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art1984-Sanoma-Magazines-aloittaa-kaupallisten-sisallontuottajien-kouluttamisen---ensimmaiset-toimialat-ruoka-ja-kauneus-.html)

[Sanoma-Magazines-aloittaa-kaupallisten-sisallontuottajien-kouluttamisen---ensimmaiset-toimialat-ruoka-ja-kauneus-.html](http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art1984-Sanoma-Magazines-aloittaa-kaupallisten-sisallontuottajien-kouluttamisen---ensimmaiset-toimialat-ruoka-ja-kauneus-.html). Luettu: 31.10.2013.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

Tervo, K. 2003. Asiaohjelman käsikirjoittaminen. Teoksessa Hirvonen, E. (toim.). Käsikirjoittaminen. Art House. Helsinki.

Törmänen, E. 2010. Näin television katsojaluvut mitataan. Tekniikka&Talous.

13.3.2010. Luettavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/nain+television+katsojaluvut+mitataan/a384379?service=mobile&page=4>. Luettu: 3.10.2013.

Uimonen, R. 2013a. Yhteisen rajanvetokeskustelun aika. Julkisen sanan neuvosto.

8.4.2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/yhteisen-rajanvetokeskustelun-aika/>.

Luettu: 31.10.2013.

Uimonen, R. 2013b. 28.3.2013. Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Puhelinhaastattelu.

Uimonen, R. 2013c. 13.11.2013. Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Sähköpostitiedustelu.

Vehviläinen, P. 2011. Ajatteleville katsojille. Journalisti-lehti. 5/2011.

Viestintävirasto. 2013. Toimialakatsaus 2012. Luettavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Toimialakatsaus2012.pdf>.

Luettu: 3.10.2013.

Wikipedia. 2013. Mieli pidetiedustelu. Luettavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Mieli_pidetiedustelu. Luettu: 31.10.2013.

Yleisradio. 2013a. Kanavat ja palvelut. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut>. Luettu: 19.10.2013.

Yleisradio. 2013b. Yleisradio Oy. MOT – mikä oli tutkittava. Luettavissa:

<http://yle.fi/aihe/mot/mot-mika-oli-tutkittava>. Luettu: 3.10.2013.

Teososan lähteet

Dooley, S. 6.5.2013 (ennakkohaastattelu). 28.5.2013 (kuvaushaastattelu). Tuotemerkki-johtaja (Senior Nordic Brand Manager), Home Care. Unilever Finland Oy. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Frilander, J. 2013. Journalismia, mainontaa vai rajankäyntiä harmaalla alueella?

Yleisradio Oy. 1.3.2013. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/journalismia_mainontaa_vai_rajankayntia_harmaalla_alueella/6519077. Luettu: 22.10.2013.

Halme, A. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Halme, J. 31.10.2013. Luova johtaja. ToinenPHD. Varajäsen. Julkisen sanan neuvosto. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Hanska, J. 7.5.2013 (ennakkohaastattelu). 4.6.2013 (kuvaushaastattelu). Vastaava päätoimittaja ajalla 1.2.–31.8.2013, päätoimittaja ajalla 2.9.–29.11.2013. Voima. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Hartikainen, E. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Hartikainen, P. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Herkman, J. 17.4.2013 (ennakkohaastattelu). 23.5.2013 (kuvaushaastattelu). YTT, FL, dosentti, akatemiaturkija, yliopistonlehtori. Helsingin yliopisto. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Herkman, J. 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. 2. painos. Vastapaino. Tampere.

Herkman, J. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen ja televisioituminen. Vastapaino. Tampere.

Honkonen, J. & Lankinen, J. 2013. Huonoja uutisia. Into Kustannus. Helsinki.

Itella. 2011. Asiakaslehtipäivän aineistot. Luettavissa:
<http://kampanja.itella.fi/asiakaslehtipaiva/>. Luettu: 18.10.2013.

Journalistiliitto. 2013. Journalistin ohjeet 2011. Luettavissa:
<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>. Luettu: 18.10.2013.

Junttila, J. 2009. Mainostajat vahtivat aikakauslehtien sisältöä. Yleisradio Oy. 24.4.2009.
Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/mainostajat_vahtivat_aikakauslehtien_sisaltoa/5243164.
Luettu: 22.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Langettava 5107/AL/13. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/paatokset/5107-al-13/>. Luettu: 22.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013. Langettava 5140/AL/13. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/paatokset/5140-al-13/>. Luettu: 31.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta/>. Luettu: 20.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/uutiset/piilomainontalausuma-valmisteilla/>. Luettu: 20.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/paatokset/?year=2013> Luettu: 20.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa:
http://www.jsn.fi/kantelun_ohjeet/. Luettu: 20.10.2013.

Juti, M. 13.11.2013. Päätoimittaja. Gloria-lehti / Sanoma Magazines Finland. Sähköpostihaastattelu.

Kaarre, K. 2013. 18.11.2013. Julkaisujohtaja. Otavamedia. Sähköpostitiedustelu.

Kallionpää, K. 2013. Glorian päätoimittaja: Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja oli selvä. Helsingin Sanomat. 7.4.2013. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1366202688699>. Luettu: 31.10.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttaja-asiamies seuraa advertoriaalien käyttöä:

Mainonnan oltava aina tunnistettavaa. 26.6.2013. Luettavissa:

<http://www.kkv.fi/Page/d45bee63-a3a7-49a1-b8c8-5d6fa02a6dba.aspx?groupId=e35ca01d-d66d-4fd5-9217-29ae033c9ddf&announcementId=2142c99a-38f5-4804-b8fc-26e082e24534>. Luettu:

17.10.2013.

Kilpeläinen, J. 2013. Armonaika lyhenee. Journalisti-lehti. 12/2013. 17.10.2013.

Kivioja, P. 2013. Mediatatolot vaikenevat muurituotoista. Journalisti-lehti. 12/2012,

17.10.2013.

Korhonen, R. 2010. Kulta valaisee kasvosi. Talouselämä. 10.3.2010. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kulta+valaisee+kasvosi/a2016584>. Luettu:

31.10.2013.

Kulta, M. 10.6.2013 (ennakkohaastattelu). 14.6.2013 (kuvaushaastattelu). Osastajohtaja.

L'Oréal Finland Oy, L'Oréal Baltics SIA / Luxe. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Espoo.

Kuukasjärvi, P. 14.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Lammasaari, T. 2012. Piilomainonta ja julkisen sanan neuvosto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. Tampere.

Laurinsalo, E-H. 1.11.2013. Toimittaja. Puhelinhaastattelu.

Lintulahti, M. 2013. Sisältömarkkinointi nousi markkinointiviestinnän prioriteettilistan kärkeen – Sisällön vuosi 2013. Blogiteksti. 21.1.2013. Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/01/21/sisaltomarkkinointi-nousi-markkinointiviestinnan-prioriteettilistan-karkeen-sisallon-vuosi-2013/>. Luettu: 5.11.2013.

L'Oréal Finland. 2013. L'Oréal Finlandin verkkosivut. Luettavissa: http://www.loreal.fi/_fi/_fi/. Luettu: 18.10.2013.

L'Oréal. 2013. 2012 Annual Report. Luettavissa: <http://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>. Luettu: 18.10.2013.

Lundén, K. 2013. L'Oréalin meikit pysyvät myös printissä. Markkinointi&Mainonta. 22.8.2013. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/loralin+meikit+pysyvat+myos+printissa/a2200036>. Luettu: 31.10.2013.

Markkinointi & Mainonta. 2013. Tutkimus: Cannesissa juhlivat sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Markkinointi & Mainonta -lehti. 15.8.2013. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+cannesissa+juhlivat+sosiaalinen+media+ja+sisaltomarkkinointi/a2198674>. Luettu 31.10.2013.

Marttinen, M. 2013. Aikakauslehdet kokeilevat rajoja. Journalisti 6/2013.

Nieminen, A. 18.4.2013 (ennakkohaastattelu). 28.5.2013 (kuvaushaastattelu). Puheenjohtaja. Suomen Journalistiliitto ry. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimiseen. 3. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Olander, I. 2013. Vähemmän rahalla ostettua meteliä. Enemmän aitoa lisäarvoa. Blogiteksti. 25.6.2013. Luettavissa: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>. Luettu 31.10.2013.

Peronius, F. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Pollari, R. 24.4.2013 (ennakkohaastattelu). 23.5.2013 (kuvaushaastattelu). Kustantaja. Sanoma Magazines Finland Oy. Jäsen. Julkisen sanan neuvosto. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Raittila, P. 28.3.2013 (ennakkohaastattelu). Tutkimusjohtaja, dosentti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. Ennakkohaastattelu.

Raittila, P., Olin, N. & Stenvall-Virtanen, S. 2006. Viestintäkoulutuksen nousukäyrä – Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet – tutkimusprojektin loppuraportti. Tiedostusopin laitos. Tampereen yliopisto. Tampere.

Rehn, A. 28.3.2013 (ennakkohaastattelu). 31.5.2013 (kuvaushaastattelu). Organisaation ja johtamisen professori. Åbo Akademi. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Turku.

Ruusunen, A. (toim.). 2002. Media muuttuu. Yliopistopaino. Helsinki.

Sallinen, P. 2013. Häpeätahra. Journalisti-lehti. 7/2013. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/07/artikkelit/hapeatahra/>. Luettu: 31.10.2013.

Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous – liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita.

STT. 2013. Printtimainonnan alamäki jatkuu dramaattisena. Kauppalehti. 19.8.2013. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/printtimainonnan+alamaki+jatkuu+dramaattisena/201308487263>. Luettu: 18.10.2013.

Tilastokeskus. 2013. Kulttuuritoimialojen työllisyys heikentynyt vuodesta 2010.

Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/klt/2012/01/klt_2012_01_2013-08-23_tie_001_fi.html. Luettu: 18.10.2013.

Töyry, M. 21.3.2013. Professori. Aalto-yliopisto. Taustahaastattelu.

Uimonen, R. 28.3.2013 (ennakkohaastattelu). 30.5.2013 (kuvaushaastattelu). Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

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

Ukkola, S. 2.5.2013 (ennakkohaastattelu). 30.5.2013 (kuvaushaastattelu). Toimittaja. Yleisradio. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Ukkola, S. 2012. Viiden tähden toimittajat. Yleisradio. 17.12.2012. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877. Luettu: 22.10.2013

Valkonen, M. 6.5.2013. Toimittaja. Taustahaastattelu.

Valkonen, M. 2003. Sananvapaus kauppatavarana. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Vehkaluoto, M. 14.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Vehkoo, J. 2013. Media on medially tabu. Journalisti-lehti. 12/2013. 17.10.2013. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/12/kolumnit/media-on-medially-tabu/>. Luettu: 31.10.2013.

Vehkoo, J. (toim.). 2012. Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto. Tampere.

Väliverronen, E. 9.4.2013 (ennakkohaastattelu). 20.5.2013 (kuvaushaastattelu). YTT, professori. Helsingin yliopisto. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Väliverronen, E. (toim.). 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki.

Väänänen, K. 24.4.2013. Lakimies. Kuluttajavirasto. Taustahaastattelu.

Wardi, M. 15.5.2013 (ennakkohaastattelu). 5.6.2013 (kuvaushaastattelu). Media Manager. Valio. Ennakkohaastattelu. Kuvaushaastattelu. Helsinki.

Yleisradio. 2009. Mainostajat vahtivat aikakauslehtien sisältöä. 25.4.2009. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/mainostajat_vahtivat_aikakauslehtien_sisaltoa/705485. Luettu: 18.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Kuvaus-, haastattelu- ja videotallenteen julkaisulupa.

Eveliina Kangasniemi
Ville Matilainen
Juho Suomalainen

Kuvaus-, haastattelu- ja videotallenteen julkaisulupa

Henkilön nimi ja taho, jota edustaa

Hyväksyn, että Eveliina Kangasniemi, Ville Matilainen ja Juho Suomalainen saavat haastatella ja kuvata minua XX.X.2013 tapahtuvassa haastattelussa.

Hyväksyn, että yllämainitussa haastattelussa otettuja videotallenteita saa käyttää opinnäytetyönä toteutettavassa asiaohjelmassa.

Luovutan yllämainituille henkilölle oikeuden käyttää ja julkaista haastattelun videotallenteita korvauksetta. En tule pyytämään korvauksia materiaalin käytöstä nyt tai myöhemmin.

Helsingissä X.X.2013

Asiaohjelman tekijöiden allekirjoitukset ja nimenselvennykset

Haastateltavan allekirjoitus ja nimenselvennys

Liite 2. Luonnosversio ennakkohaastattelun kysymyksistä L'Oréalille.

Ennakkokysymyksiä

Loreal

Mediatutkijat, kustantajat ja mainostavat yritykset ovat lähes yksimielisiä siitä, että mainostajat haluavat nykyisin tuoda itseään esille pikemminkin sisällön kuin perinteisten ilmoitusten kautta. Onko tämä myös Lorealin tahto?

Mikä on mielestänne media-alan ja markkinoinnin yhteistyötilanne tällä hetkellä?

Kuinka hedelmällinen tilanne on Lorealin kannalta?

Mikä media mahdollistaa tällä hetkellä parhaan lopputuloksen Lorealin lähestyessä kuluttajia, ja miksi?

Miten näette perinteisen median mainospaikkana ja miten SEN tulisi muuttua, jotta se olisi entistä houkuttelevampi sijoituskohte?

Mikä on paras tapa mainostaa nykyään? Millaisilla markkinointikampanjoilla mainostaja saa parhaiten rahalleen vastinetta?

Millaisin eri keinoin Loreal tulee mainostamaan tulevaisuudessa?

Kuinka mielenkiintoisina pidätte uusia mainonnan muotoja ja ideoita? Etsittekö koko ajan uusia markkinoinnin keinoja esimerkiksi printtimainonnassa?

Mitä kaikkea edellytätte mediayhtiöltä ja sen julkaisuilta, jotta ostatte itsellenne heiltä mainostilaa?

Mitä etuja yhteistyö Sanoma Magazinesin kaupallisten sisältötuottajien koulutuksessa tarjoaa Lorealille?

Mitä kaikkea Lorealin toivoo Sanoma Magazinesin yhteistyökoulutuksen tuovan tulevaisuuden markkinointiin? Miten markkinointi muuttuu tulevaisuudessa?

Millaisia etuja ja mahdollisuuksia tällainen sisältömarkkinointi tuo mainonnan keinona Lorealille, verrattuna perinteiseen ilmoitusmainostamiseen.

Kumpi on mielestäsi tehokkaampi keino kuluttajia lähestyttäessä: valion oma asiakaslehti vai ulkopuolisen kustantajan Lorealille tuottama, sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntävä advertoriaali? Miksi?

Luin vanhan haastattelusi Talouselämästä. Siinä kerroit, että kosmetiikasta kirjoitetut jutut myyvät tuotteita parhaiten. Ihan ylivoimaisesti. Mistä tämä johtuu?

kuvauksiin

Missä määrin kunnioitatte mainonnassanne media-alan pelisääntöjä? Koetteko olevanne aggressiivinen markkinoinnissanne?

Sanoma Magazinesin Kaunis Glorian liite sai Julkisen sanan neuvostolta huomautuksen piilomainonnasta. Päätöksestä keskusteltiin tavanomaista enemmän julkisesti. Millä tavalla tämä tapaus vaikuttaa yhteistyöhönne kyseisen lehden tai kustantajan kanssa?

Liite 3. Luonnosversio kuvaushaastattelun kysymyksistä Arto Niemiselle.

Arto Nieminen kuvauskysymykset

1. Miksi Sanoma Magazinesin kaupallisten sisällöntuottajien koulutus on herättänyt epäilyksiä sekä mediatutkijoiden että toimittajien keskuudessa?
2. Onko kysymys journalismin rappeutumisen pelosta vai suoranaisestä työpaikkojen menetyksen pelosta? Freelancetoimittajathan tekevät usein myös kaupallisia sisältöjä puhtaasti journalistisen työn ohessa...
3. Viestinnän keskusliitto ajoi lehtimiesten työehtoneuvotteluissa tekstimainonnan poistamista. Viime lokakuun Kaunis Gloria lehden saama julkisen sanan neuvoston langettava päätös piilomainonnasta sai osakseen ylimielisyyttä lehden päätoimittajalta ja kustannusyhtiön toimitusjohtajalta. Sanoma Magazinesin kustantaja Riitta Pollari taas pitää tekstimainontaa ja sisältömarkkinointia kahtena eri asiana. Aihe on kovin pinnalla. Millaisena uhkana koet tekstimainonnan jatkossa?
4. Miten uskot tekstimainonnan jatkossa näyttäytymään Suomen mediassa? Onko media-yhtiöillä todella tarve kosiskella mainostajia tällaisilla keinoilla?
5. Journalisti lehdessä kirjoitettiin Kaunis Gloria liitteen piilomainonnasta kantelun tehneestä toimittajasta. Toimittaja työskenteli kilpailevan media-yhtiön alaisuudessa, mutta lopulta häntä painostettiin oman talon sisältä vetämään kantelun takaisin. Miten on mahdollista, että tällaisten suurmainostajien valta ei tunne edes konsernirajoja, jos on kysymys mainostamisen onnistumisesta? Miten tällaista toimintaa voidaan torjua?
6. Journalistin ohjeet on luotu toimittajien itsesääntelyn tueksi. Pohjimmitaan kysymys on kuitenkin lukijoiden suojelemisesta, esimerkiksi piilomainontapykälän osalta. Uskotko, että lukijoiden lukupäätöksiin vaikuttaa se, onko luettava lehti osa JSN:n sääntelyä vai ei?
7. Pitäisikö edellä mainittu lifestyle-journalismi irtaannuttaa JSN:n sääntelyn alaisuudesta?
8. Millä tavalla se saattaisi vaikuttaa lifestyle-journalismin sisältöihin? Tapahtuisiko ns. asiakaslehtimäistymistä?
9. Journalistin ohjeita pidetään ammatin arvovallan perustana. Samaiset ohjeet ovat kuitenkin kuluttajille hyvin tuntemattomat. Tuntuu, että journalisteihin luotetaan nykyisin, koska heihin on aiemminkin luotettu. Istuvatko journalistin ohjeet tällaisenaan alati viihteellistyvän journalismin alan laiksi?
10. Ovatko journalistin ohjeet tällä hetkellä ajan tasalla vai pitäisikö niitä jotenkin muuttaa? Jos pitäisi, niin miten? Jos ei, niin perustelu sille, että ovat ajan tasalla.
11. Määrittele hyvä journalismi.
12. Miksi halusit toimittajaksi?

Liite 4. Ohjelman lopullinen käsikirjoitus.

(ALKU)

ALKU: KUVITUSKUVAA SANOMATALON AULASTA. VILLE (NÄKYVÄ TOIMITTAJA) MAKAA MAASSA, NOUSEE YLÖS JA KATSOO KAMERAAN.

TEKSTINÄ, JOKAINEN KAPPALE OMALLA RUUDULLAAN:

Periaatteessa säännöt ovat selvät. Itseasiassa niillä on nimikin – journalistin ohjeet.

”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” (JO 2)

”Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.” (JO 3)

”Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietikan.” (JO 4)

Sekä se kaikista ylevin: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.” (JO 16)

Joskus säännöt unohtuvat. Niin kävi Kauniille Gloriallekin.

EEVA-HELENA LAURINSALO (PUHELINHAASTATTELUNAUHA): ”Mä oon tästä asiasta sitä mieltä, että mä en ole tehnyt mitään väärää. Mä olen toiminut niin kuin hyvä journalisti toimii ja yrittänyt parantaa oman työalueeni pelisääntöjen tuntemusta ja niin edelleen, mutta se on tulkittu sitten toisella lailla työnantajan piirissä.”

SANNA UKKOLA: ”Tosiaan useampikin ihminen sanoi, ettei mainostajille tavallinen mainos enää riitä. Mainoksia on joka puolella ja ihmiset saattavat ohittaa ne helposti. He haluavat entistä enemmän mukaan toimitukselliseen sisältöön. Jos toimittaja puffaa sitä tuotetta tai se on toimituksellisessa materiaalissa se on heti paljon uskottavampi mainos, jos se on tekstin sisällä.” (UKKOLA EKA VIDEO 4.45- 5.17)

MARKO KULTA: ”Niin tää prosessi koski Sanomia ja Sanomien lehteä, eikä suoranaisesti Lorealia, niin tän takia me ei kommentoida asiaa.” (KULTA EKA VIDEO 25.15)

UIMONEN: ”Se oli yllättävää, että se tyytymättömyys ilmoitettiin niin laajalti julkisuudessa.” UIMONEN EKA (TOKA) VIDEO 7.43

OHJELMAN NIMI: KAUNISTA VAI KLOORIA?

(ENSIMMÄINEN OSA)

TEKSTIÄ:

Kaikkien mielestä Kauniissa Gloriassa oli kyse tästä:

Tuli internet. Ihmiset alkoivat tehdä muutakin kuin lukea lehtiä. Toisaalta uutisensa pystyi nykyisin lukemaan ilmaiseksi netistä. Printtilehtien levikit laskivat, ja kun ne alkoivat laskea, mainostajat alkoivat kaikota. Journalismi joutui kriisiin, murrokseen. Kuolemanlaaksoon.

Oli pakko alkaa säästää. Säästötalkoissa moni toimittaja on saanut potkut. Potkujen myötä lehdenkeko on vaikeutunut ja taso laskenut. Se alkoi kiihdyttää entisestään lukijakatoa ja siten myös mainosrahakatoa.

Samalla ongelmiin on joutunut myös mainosala. Kun lehtiä ei enää lueta, kuinka mainostaa enää tuotteitaan?

Sitten media ja mainostaja – kaksi köyhtyvää – keskusteli ja päätti yhdistää voimansa. Nyt ne innovoivat yhdessä uusia keinoja hankkia rahaa.

VILLE: Miten suhtautumisesi muuttui... blogisi kirjoittamisen jälkeen? (UKKOLA, EKA VIDEO 2.50)

UKKOLA: ”Kyllä olen aina tiennyt että naistenlehdissä on paljon piilomainontaa, mutta kyllä suhtautumiseni muuttui paljon blogin kirjoittamisen ja sen taustahaastattelujen myötä. Aikaisemmin olin esimerkiksi saattanut ostaa lehden, jossa oli listattu vuoden parhaita tuotteita, niin olen saattanut ostaa niitä, mutta en enää, kun kuulin, että listoja saatetaan fiksilla niin, että vaikka suurin mainostaja on kärjessä, niin en osta enää. Kyllä sellainen lapsenusko on häipynyt.” (UKKOLA EKA VIDEO 2.50-3.50)

VILLE: Miksi perinteinen mainos ei enää riitä? (UKKOLA EKA VIDEO 4.28-)

UKKOLA: ”Tosiaan useampikin ihminen sanoi, ettei mainostajille tavallinen mainos enää riitä. Mainoksia on joka puolella ja ihmiset saattavat ohittaa ne helposti. He haluavat entistä enemmän mukaan toimitukselliseen sisältöön. Jos toimittaja puffaa sitä tuotetta tai se on toimituksellisessa materiaalissa se on heti paljon uskottavampi mainos, jos se on tekstin sisällä.” (UKKOLA EKA VIDEO 4.45- 5.17)

(TOINEN OSA)

TEKSTINÄ:

”Uutta on se, että mediatilatkin haluavat tätä.”

Minkä takia mainostajat haluavat olla mukana aikakauslehtien toimituksellisessa sisällössä?

ESA VÄLIVERRONEN: ”Kai haetaan uskottavuutta, mutta en tiedä, onko tämä uutta, tätä mainostajat ovat halunneet aina. Mutta luulen että uutta on se, että myös mediatilat haluavat nykyään tätä. Se johtuu taas siitä, että mainonnan volyyymi on pudonnut ja se on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Ja verkossa on joustavampaa, ei ole palomuuria journalistisen sisällön ja mainonnan välillä. Verkkokulttuuri tulee myös printtimedian puolelle.” (VÄLIVERRONEN EKA VIDEO 3.25 – 4.16)

ALF REHN: ”Ne etsivät mitä tahansa tapaa parantaa ei kuolevaa, mutta vahingoittunutta alaansa. Nyt kun me tiedetään, että perinteinen printtimainos ei myy samalla lailla kuin aikaisemmin, eikä sosiaalisessa mediassa ole oikein löydetty vielä niitä helmijuttuja, oikein niitä takuuvarmoja juttuja, että tää on vain niin kuin yksi osa suurempaa etsintää. Ja siinä on nähty tietenkin myös se, että journalismi on joutunut jos ei umpikujaan, niin asemaan,

jossa mietitään paljon, että mikä journalistin rooli on, kun on kansalaisjournalismia, kun on blogisteja, kun on kaikkea tätä. Niin mä luulen, että jos haluaa vähän kettuilla tän kanssa, niin tää on niinku vähän kuin kaks eronnutta, jotka törmää baarissa. (REHN TOKA VIDEO 5.15)

NIEMINEN: ”Esimerkiksi Ruotsissa Aftonbladetin sivuilla on jo sellaista mainontaa, joka nousee jatkuvasti esiin, kun jotain juttua lukee, niin mun mielestä tää on sitä, että mainonnan ja journalismin rajaa yritetään koko ajan sotkea. Ja se johtuu siitä, että lehtitalot hakevat uusia ansaintakeinoja. Mutta kun mennään journalismin ytimeen ja yritetään sitä rikkoa, niin sitten sanoisin, että keinot alkavat olla aika vähissä, jos sitäkin yritetään rikkoa.” NIEMISEN EKA VIDEO, N. 4.50 – 5.45.

”Mun huoli on lähinnä se, että näin menetetään uskottavuutta, kun lukija, katsoja tai kuuntelija ei voi erottaa sitä, mikä on markkinointia ja mikä journalismia. Ja tää on se ongelma – kun menee uskottavuus, menee bisnes, ja kun menee bisnes, meidän ihmisiltä katoaa työpaikat. Mutta lisäksi kehittyneeseen yhteiskuntaan kuuluu vapaa tiedonvälitys, se on keskeinen osa demokratiaa ja sananvapautta ja kyllä jos tää häviää, niin sitten häviää pikkasen isompiakin juttuja kuin meidän työpaikat.” NIEMISEN EKA VIDEO, N. 2.50 + 3.45

VILLE: Taustahaastattelussa puhuttiin, että mainosraha ei suoranaisesti ole paennut lehtiyhtiöistä, vaan se on vain vähentynyt. Onko tilanne mainostajien kanssa kovin epätoivoinen tällä hetkellä? (POLLARI EKA VIDEO 0.04-)

RIITTA POLLARI: ”Nyt pitää muistaa ensinnäkin, että suurin osa rahoista tulee tilaajilta, mainosrahan merkitys ei ole kovin suuri. Mainonta ei ole se merkittävä, vaan se tulee siihen lisäksi. Suomessa aikakauslehtimarkkinat ovat olleet perinteisesti tilaajamarkkinat, joten raha tulee tilaajilta ja tilaaja on aina se ykkönen.

Mediamainonnan määrä suomessa on printtimediassa ollut ongelmissa viime aikoina, mutta me kehitetään lukuisia muitakin tuotteita, jotta saavutettaisiin mainostajat mahdollisimman monilla ratkaisuilla tulevaisuudessa. Tulevaisuuden tuotteet eivät ehkä ole vain lehtiä vaan me mietitään muitakin ratkaisuja. En ole koskaan ollut pessimisti, tällaiset ajat ovat kiinnostavia, koska asioita pitää ajatella uudella tavalla, itsestäänselvyydet eivät enää toimi.” (POLLARI EKA VIDEO 00.18-)

(OSA KOLME)

TEKSTIÄ:

Viime aikojen uutuusratkaisuihin kuuluu sisältömarkkinointi. Siinä idea on palvella asiakasta ja siten sitouttaa, ei kaupata suoraan.

S- ja K- kaupparyhmät palvelevat asiakkaitaan omilla asiakaslehdillään, Yhteishyvällä ja Pirkalla. Lankavalmistaja Novitalla on oma, maksullinen, harrastelehti Novita. Tietoturvayritys F-Secure julkaisee puolestaan tietoturvaologia.

Erityisen onnistunut sisältömarkkinoija on kuitenkin energiajuomayhtiö Red Bull. Se vahvistaa brändiään, palvelee asiakkaitaan ja myy juomiaan viiden aikakauslehtensä ja kolmen televisiokanavansa avulla.

JANI HALME: ”Yksi suurempia markkinoinnin ja median muutoksia viime vuosina on ollut se, että yritykset alkaa rakentaa omia medioitaan. Aurinkomatkojen toimitusjohtaja ilmoitti, että he eivät aio ensi vuonna käyttää tai että heidän tavoite on se, että he eivät käyttäisi ensi vuonna penniäkään ostettuun mediaan, vaan että he ikään kuin rakentavat omista kanavistaan median. Tää varmasti tulee yleistymään, mutta sinälläänhän tässä ei ole mitään uutta. Pirkka-lehti on tullut aika moneen kotiin jo vuosikymmeniä. Yhdysvaltalainen traktorivalmistaja John Deere on tehnyt erittäin korkealuokkaista lehteä, jossa ei puhuta traktoreista sanaakaan. Vaan ne antaa ohjeita paremman maanviljelyn aikaansaamiseen, ne puhuu tavallaan niin kuin sen elämäntyylin ja ammattikunnan puolesta.

Että tässä ei sinällään oo mitään uutta. Ehkä se digitaalisuus tekee siinä sen, että se liikkeellelähtemisen kustannus on pienempi. Sä et tartte painokoneita, etkä sä tartte postinjakelua. Että se on niin kuin mahdollista useammalle.”

ESA VÄLIVERRONEN: ”Amerikassa puhutaan paljon network-advertising, joka on suurin päirteen sama kuin sisältömarkkinointi. Kattaa mainoksen ja mediasisällön sekoittamisen lehdissä ja myös netissä. Voi olla että medialatot vielä virastavat tätä, mutta merkkejä on jo siitä, että ne haluavat lähteä aktiivisesti tähän mukaan. Kokeilua käydään ja (kaikenlainen sponsoroitu sisältö) näyttää yleistyvän. Network advertising tarkoittaa kaikenlaista maksettua sisältöä, samaa asia kuin piilomainonta tai sisältömarkkinointi, mutta eri näkökulmasta katsottuna se kuulostaa joko hyvältä tai huonolta.”

TEKSTIÄ:

Monien asiantuntijoiden mukaan journalististen ja kaupallisten sisältöjen ero on hämärtynyt.

Advertoriaalien, juttumuotoon puettujen mainosten, määrän ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa. Myös tarinallisuuden arvioidaan lisääntyvän kaikessa mainonnassa.

(OSA NELJÄ)

VILLE: Taustahaastattelussa kerroit, että... Sopimukset – mainoksilla osa sisällöstä. Millaisia ne ovat? (UKKOLA, EKA VIDEO 6.40)

UKKOLA: ”Soitin Kaunis Glorian kauneustoimittajalle Kristiina Aitalalle, joka kertoi minulle (siinä oli aika paljon Lorealin tuotteista juttua ja ihmettelin sitä) että onhan se ihan selvää, että tämä lehti on tehty yhteistyössä Lorealin kanssa. Siinä oli tosiaan sellainen sopimus, että Loreal ostaa mainostilaa ja sitten toimitus tekee 40 prosenttia Lorealin tuotteista ja 60 prosenttia muuta.

Kun päätoimittaja Juti antoi vastauksensa JSN:lle, että lehti on tehty toimituksen työnä toimituksen sisällä, ihmettelin suuresti tätä ristiriitaa ja ihmettelen edelleen, miksei siihen ole kukaan tarttunut. Koska tämä kauneustoimittaja kertoi minulle ihan suoraan, että se on Lorealin kanssa yhteistyössä tehty lehti.” (UKKOLA, EKA VIDEO 7.05)

VILLE: Tulee mieleen, että jompikumpi valehtelee. (UKKOLA, EKA VIDEO 8.12)

UKKOLA: No näin voisi kuvitella. Tässä on ristiriita. (Ukkola, eka video 8.18)

TEKSTIÄ:

Sanoma Magazines Finlandin kustantama Gloria-lehti julkaisi Kaunis Gloria -liitteen lokakuussa 2012.

Juhlän valmistumisvinkkejä jakaneessa Kauniissa Glooriassa oli 56 sivua. Näistä 37 oli toimituksellisia, mainossivuja 17 ja niistä 15 kansainvälisen meikkijätti L'Oréalin. Lisäksi mukana tuli L'Oréalin erillinen neljän sivun ilmoitusliite.

L'Oréalin tuotteita vilisi myös lehden jutussa. Missään ei kuitenkaan luenut, että kyseessä olisi sen mainosjulkaisu.

Ylen toimittaja Ukkola ihmetteli asiaa blogissaan joulukuussa 2012. Pian liitteestä tehtiin kantelu Julkisen sanan neuvostolle.

TEKSTIÄ, SIVU 2:

Kantelija oli Anna-lehden kauneustoimittaja Eeva-Helena Laurinsalo.

Paria viikkoa myöhemmin Laurinsalo kutsuttiin puhutteluun. Annan päätoimittaja Emma Koivula kertoi, että Laurinsalo oli kantelullaan vaarantanut Annan suhteet tärkeään ilmoittajaan, meikkijätti L'Orealiin. Ja että Laurinsalon olisi parasta poistaa työpaikaltaan. Laurinsalo ohjattiin ensin vuosilomalle ja sitten vuorotteluvapaalle. Häntä ei kaivattaisi Annaan puoleen vuoteen.

Kauneustoimittaja ei rangaistusta ymmärtänyt, mutta perui kantelunsa. Kaunista Gloriaa hän piti yhä barbaanjohtavana.

LAURINSALO: ”Tavallinen lukija ei voi tietää, että kuinka monta brändiä esimerkiksi tällaisen suuren kosmetikkayhtiön sateenkaaren alle mahtuu, eli siitä lehdestä saattaa lukija saada sellaisen käsityksen, että siinä on monipuolisesti käsitelty erilaisia brändejä, mutta totuus on se, että ne on kaikki tämän yhden yrityksen brändejä. Että se oli se, mikä siinä oli harhaanjohtavaa. Ja sitten toisaalta se, että siinä pääkirjoituksessa ja jossain muussa jutussa mainostettiin sitten aika paljon jotain näistä.” (LAURINSALO 6.05)

LAURINSALO: ”Mä oon tästä asiasta sitä mieltä, että mä en ole tehnyt mitään väärää. Mä olen toiminut niin kuin hyvä journalisti toimii ja yrittänyt parantaa oman työalueeni pelisääntöjen tuntemusta ja niin edelleen, mutta se on tulkittu sitten toisella lailla työnantajan piirissä.” (LAURINSALO 8.00)

TEKSTIÄ: *Vaikka kantelu peruttiin, Julkisen sanan neuvosto päätti silti toimia. Se otti Kaunis Gloria-liitteen käsitteilyyn omasta aloitteestaan ja nopeutetussa aikataulussa. Päätöksellä haluttiin korostaa tiedotusvälineiden riippumattomuutta ilmoittajistaan.*

Huhtikuussa 2013 JSN teki päätöksensä. Se oli langettava. Glorian katsottiin rikkoneen hyvää journalistista tapaa ja se sai huomautuksen.

Glorian päätoimittaja Minna Juti ja Sanoma Magazinesin Finlandin toimitusjohtaja Clarisse Berggårdh olivat päätöksestä eri mieltä. Berggårdh totesi Helsingin Sanomien haastattelussa, ettei JSN:n ratkaisu muuta mitään. Toimitusjohtajan mukaan lehtiä tehtäisiin ”sitä kuin lukija haluaa”.

(OSA VIISI)

TEKSTIÄ: ”Sinänsä kiinnostava puheenvuoro.”

Kaunis Gloria –liitteen langettavaan päätökseen subtauduttiin ylimielisesti. Mistä se kertoo?

UIMONEN: ”Se oli yllättävää, että se tyytymättömyys ilmoitettiin niin laajalti julkisuudessa. Onhan aina se tiedotusväline, joka saa kielteisen päätöksen, siihen tyytymätön, vain äärimmäisen harvoin tunnustetaan suoraan, että olemme mokanneet, mutta se julkinen kritiikki oli yllättävää. Mutta siinäkin oli kaksi osaa – toisen osan hyväksyi ja toista kritisoi. Mutta onhan se niin, ettei meidän päätöksistä voi rusinoita poimia ja sanoa, että tuon hyväksymme, mutta tuota emme.” UIMONEN EKA (TOKA) VIDEO 7.43

VILLE: Risto Uimonen totesi, että pitäisikö LS-journalismi irrottaa JSN:n säätelystä. Mitä mieltä olet tästä?

RIITTA POLLARI: ”Hän puhui kauneusjournalismista, jonka jälkeen hän totesi, ettei ole siihen koskaan tutustunut, mutta on kuitenkin valmis irrottamaan sen kokonaisuudesta. Hän kertoi, ettei tätä lajityyppiä tunne, mutta on ottamassa siihen voimakkaasti kantaa. Että sinänsä kiinnostava puheenvuoro.

Mutta en tietenkään aikakausmedian edustajana ole sitä mieltä, että meidän, jos me ollaan mukana siinä, että meillä on joku sisältö, jota ei katsota journalismiksi, että mä olen tietysti eri mieltä siitä. Sittenhän me aletaan miettiä tietenkin sitä, että onko siellä esimerkiksi montaa muutakaan journalismin saraa, jotka perustuu siihen, että tuotteita esitellään.” POLLARI EKA VIDEO 11.49

VILLE: Onko vaarana, että journalistin ohjeita ei vain enää noudateta?

UIMONEN: ”On vaikea ajatella vaihtoehtona sitä, että tiedotusvälineet vetäytyvät pois julkisen sanan neuvostosta ja meidän pohja romahtaa. Näin ei käy. Tiedotusvälineet voivat vetäytyä tästä pois, mutta sitten tulee jonkinlainen toinen itsesääntelyjärjestelmä, jollainen kaikissa länsimaisissa yhteiskunnissa on. Ja kun tämä meidän järjestelmämme on sellainen, jonka tiedotusvälineet ovat itse perustaneet, ne ovat siinä mukana, samoin kuin journalistiliitto. Niin tämän vaihtoehto on valtion hallituksen asettama lakisääteinen järjestelmä.

Eli tätä itsesääntelyjärjestelmää ei pääse pakoon sillä että toteaa, että minä en ole siinä mukana. Silloin nykyinen järjestelmä menettää vain uskottavuutensa ja sen tilalle tulee toinen järjestelmä, joka perustuu lakiin. Ja se on tiedotusvälineiden kannalta huonompi vaihtoehto.” UIMONEN EKA (TOKA) VIDEO 9.00-9.58

POLLARI: ”Ni tää on tällä hetkellä noussut, että näiden tuotteiden esittäminen on piilomainontaa, mutta sillä ei ole mitään tekemistä piilomainonnan kanssa, koska se perustuu selkeään asioiden valintaan ja siihen, että mitä tuotteita me esittelemme.” POLLARI EKA VIDEO 6.45

”Piilomainonta on sitten sitä, että me sovittaisiin jonkun kanssa, että me sijoitettaisiin jotain tuotteita meidän lehtiin sopimuksesta, jota ei ole tapahtunut, eikä tule tapahtumaan.” POLLARI EKA VIDEO 7.28

TEKSTIÄ: *Puoli vuotta myöhemmin Kaunis Gloria –kantelun vuoksi hyllytetty kauneustoimittaja ei ollut vielääkään palannut Annaan. Hänet oli ohjattu työkiertoon muihin Otavamedian aikakauslehtiin, etupäässä Viva-lehteen.*

Vaikka Kaunis Gloria keikkui otsikoissa kerran jos toisenkin, selyyttä kohuttuun sisältösopimukseen Lorealin kanssa ei saatu.

TEKSTIÄ: *Gloria-lehden päätoimittaja Minna Juti vastasi kysymyksiimme sähköpostitse. Hän kommentoi hubuttua yhteistyösopimusta näin:*

"Lehden toimituksellinen sisältö suunniteltiin ja tehtiin Glorian toimituksessa. Siitä ei missään vaiheessa keskusteltu kenenkään ulkopuolisen kanssa eikä sitä näytetty millekään ulkopuoliselle tabolle."

"Tuon kaltaista sopimusta ei ole olemassa."

"Sopimukset eivät varmasti ole yleisiä."

TEKSTIÄ: *Myös se jäi epäselväksi, miksi kantelu Julkisen sanan neuvostoon häittäisi Lorealia. Senhän alaa ovat ihon säryn korjaaminen, taivaalliset hiukset, huulten pehmittäminen ja luonnollisen kaltaisen rusketuksen antaminen, ei journalismi.*

Loreal kieltäytyi kommentoimasta koko asiaa. Myös meille.

(OSA KUUSI)

SAMALLA OSIN KUVITUSKUVAA PUHUTUISTA LEHDISTÄ/JUTUISTA:

VILLE: Kaunis Gloria. Toimittaja kertoi sopimuksesta Lorealin ja lehden kanssa. Onko teillä tällaisia sopimuksia eri lehtien tai liitteiden kanssa?

MARKO KULTA: Koska tää prosessi ei koskettanut Lorealia, vaan ainoastaan Sanomia ja Gloriaa, niin meillä on linjauksena, että me emme kommentoi tätä mitenkään. KULTA 20.05 -

VILLE: Ok, oletteko tehneet vastaavanlaisia sopimuksia joidenkin lehtien kanssa?

KULTA: Niin kuin mä sanoin, me ei näitä kommentoida.

VILLE: Uskotko, että kauneuden alalla joillain muille yrityksillä voisi olla tällaisia sopimuksia?

KULTA: Meillä on myös linjauksena, että me emme kommentoi meidän kilpailijoiden tekemisiä millään lailla.

VILLE: Kaunis Gloria, kantelun tehnyt toimittaja hyllytettiin. Tuliko teille tämän tiimoilta jotain yhteydenottoa SMF:sta? **KULTA** 24.00

KULTA: Niin kuin mä sanoin, niin me ei kommentoida mitenkään tätä.

VILLE: Mutta te ette esimerkiksi ottaneet yhteyttä Anna-lehden päätoimittajaan tämän tapauksen tiimoilta?

KULTA: Tässä voin sanoa, että ei olla otettu yhteyttä, mutta me ei todellakaan lähdetä kommentoimaan tätä yhtään sen enempää.

***TEKSTIÄ:** Loreal myöntää kuitenkin vabtivansa toimittajia ja medioita. Sitä kiinnostaa, kuinka siitä kirjoitetaan.*

VILLE: Kun haluatte lähestyä kuluttajia, mikä media takaa parhaimman lopputuloksen?

KULTA: ”Kyllä ne parhaimmat on – jos katsotaan sitä mihin me investoidaan – niin televisio ja naisten aikakauslehdet.” ”Sanotaan, että Lancome ja melkein mikä tahansa meidän talon luksusmerkki, niin kyllä me yleensä lähdetään siitä, että kampanjassa on mukana Gloria ja Olivia. ne on tällaiset hyvin luksuspainoitteiset lehdet, joissa on myös – lukijaprofilien, tunnuslukujen perusteella nähdään, että sieltä löytyy juuri tämä meille tärkeä kohderyhmä. Sitten kun puhutaan viikkolehdistä, niin Anna ja Me Naiset ovat mukana usein myös kampanjoissa.”

KULTA 7.00

VILLE: Mitä edellytätte lehdeltä, jossa haluatte mainostaa?

KULTA: ”Tässäkin on hyvin paljon eri lähestymistapoja, eli meidän talossa on paljon eri merkkejä. Joidenkin merkkien kohdalla katsotaan pelkkiä lukuja – eli on tietty kohderyhmä, joka halutaan saavuttaa – ja silloin se kampanja suunnitellaan sen mukaisesti, että parhaammalla kustannustehokkuudella saavutetaan parhaimmat tunnusluvut tässä kohderyhmässä. Taas toisaalta meillä on merkkejä, joilla on erilaisia kriteerejä. Jos otetaan esimerkiksi Giorgio Armani – se mainostaa ainoastaan luksuslehdissä – todellisissa luksuslehdissä – joita on Suomessa tasan kaksi kappaletta. Sitten jos ajatellaan Lancomea, Lancome mainostaa lehdissä, joissa on myös muotia ja tietenkin myös kauneutta – mutta etenkin muotia. Jolloin me ajatellaan, että muodilla pitää olla tietty osuus siinä lehdessä, muotikuvauksista tehdyillä isoilla reportaaseilla.” **KULTA** 10.08

VILLE: Kuinka tarkasti seuraatte niiden lehtien työtä, joissa mainostatte?

KULTA: ”Hmmm... sun pitää ehkä tarkentaa tota kysymystä vähän – puhutaanko me advertoaaaleista – advertoaalihan on sellainen mainos, mikä me ostetaan, joten silloinhan kontrolli on tietenkin täysin meillä siitä.”

”Ja useinhan niissä jopa lukee, että advertoaaali tai ilmoitusliite, niin silloinhan se kontrolli on täysin meillä.”

VILLE: No jos puhutaan enemmän siitä, että miten teitä käsitellään muuten lehdissä, esimerkiksi tuotearvioissa? Seuraatteko sitä?

KULTA: ”Kyllä me seurataan sitä. Että tietysti, varmasti katotaan, että.. että meillä on omat henkilöt, jotka hoitaa tätä pr-puolta ja pr-toimintaa ja tää on se yks tunnusluku, mitä me seurataan siinä. Että ihan katsotaan, että miten tehokkaasti ja hyvin toimitaan siinä.

Se on vähän sama kuin jos katsotaan myyntiä, niin me katsotaan, että mikä on meidän markkinaosuus sitten siinä myynnissä. Niin tässä sitten nähdään myöskin se, että mikä meidän osuus on myöskin siinä toimituksellisessa näkyvyydessä. Ja katsotaan tietysti myös sitä, että miten hyvin me on pystytty viestimään niistä meille tärkeistä jutuista sitten toimittajille päin.” **KULTA** 13.15

***TEKSTIÄ:** Loreal myös tietää, että kosmetiikkaa myydään parhaiten toimitetuilla jutuilla, ei mainoksilla.*

VILLE: Googlasin sut. Ja huomasin, että olit puhunut Talouselämä-lehdessä aikaisemmin siitä, että kosmetiikasta kirjoitetut jutut myyvät tuotteita ylivoimaisesti parhaiten. Miksi näin?

KULTA: ”No sanotaan näin, että meillä ei ole tästä tutkimusta välttämättä Suomessa, mutta kun katsotaan kansainvälisiä tutkimuksia, joita me olemme tehneet sisäisesti. niitä kutsutaan tällaisiksi touch point –tutkimuksiksi eli että kun kuluttaja kuulee uutuudesta tai merkistä, niin mikä vaikuttaa eniten. Niin eniten vaikuttaa word of mounth eli se on vaikuttavin tekijä kuluttajalle ostopäätöstä miettiessä. Se, että joku on kommentoinut tuotteesta että se on hyvä tuote tai että se toimii tai on kertonut että on hyviä kokemuksia tuotteesta, tää on se ykköstekijä.”
”En muista, onko se ihan kakkonen vai kolmonen, mutta todellakin ylhäällä on tää lehtien toimituksellinen sisältö. Että tietysti mielessä kuluttaja kokee myöskin, et lehtihän on hänelle vähän sama kuin hänen paras kaverinsa. Eli paras kaveri tietysti kertoo aina kaikista parhaimmat vinkit ja haluaa kertoa että mikä on hot tällä hetkellä, mikä toimii, ja samalla tavalla kuluttaja näkee varmaan oman lehtensäkin. Se on vähän sama kuin hänen paras ystävänsä – että sieltä löytää niitä hyviä ostovinkejä.” KULTA 17.20

TEKSTIÄ:

Kansainvälinen kosmetiikkajätti L’Oreal on yksi suurimmista lehtimainostajista koko maailmassa ja suurin aikakauslehtimainostaja Suomessa.

Yhtiöllä on yli kaksikymmentä eri tuotebrändiä. Niihin jokaiseen kuuluu satoja eri tuotteita, eli yrityksen tuotevalikoimassa on noin viisituhatta tuotetta.

Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 22,5 miljardin euroa ja nettotulos noin 2,9 miljardia. Samana vuonna konserni käytti mainontaan ja promootioon lähes seitsemän miljardia euroa. Suomessa toimivan L’Oreal Finlandin liikevaihto vuonna 2012 oli reilut 96 miljoonaa ja nettotulos lähes 12 miljoonaa euroa.

Vuoden 2013 tammi-syyskuussa L’Oréal oli mainostajaosapuolena kahdessa JSN:n langettavassa piilomainontapäätöksessä. Toinen tapauksista oli Kaunis Gloria, toinen naistenlehti Iiriksen journalistiseksi kanneksi naamioitu mainoskansi.

VILLENJUONTO PAIKAN PÄÄLTÄ: ”No niin, nyt on tämän dokumentin ehkä tärkein ja mielenkiintoisin haastattelu tehty...” (Loreal’n pihalla kuvattu toka video)

TEKSTIÄ (2 ruutua):

Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kuka mainostaa. Lain rikkomisella kerrotaan olevan seurauksensa.

Lehden piilomainostaja selviää kuitenkin usein sanktiotta. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta kerrotaan, että kaikkeen ei ehditä puuttua.

Useimmiten rajatapauksia seurataan, ja jos ne yleistyvät, asiasta annetaan ohjeistus. Räikeissä rikkomuksissa mainostajalle voidaan lähettää selvityspyyntö. Yritykseltä voidaan edellyttää tapojen muuttamista. Jotkut jutut voivat edetä markkinaoikeuteen. Oikeudessa asiaa käsitellään tyypillisesti vuosia ja jos päätös on langettava, se suuntautuu tulevaisuuteen: vastaavanlaista mainontaa ei saa tehdä jatkossa. Jos sitä jatkaa, seurauksena voi olla sako.

Kesällä 2013 Kuluttaja- ja kilpailuvirasto tiedotti seuraavansa advertoriaalien käyttöä sanoma- ja aikakauslehdissä. Virasto kertoi edellyttävänsä, että kustantajien lisäksi myös mainostajat kiinnittävät asiaan enemmän huomiota – kaikki mainonta täytyy olla tunnistettavissa.

”Kuluttaja luottaa yleensä enemmän toimitukselliseen sisältöön kuin mainoksiin. Siksi mainos, joka muistuttaa erehdyttävästi puolueetonta lehtiartikkelia, saattaa vaikuttaa epäasiallisesti kuluttajan päätöksentekoon. --- Koska mainoksia silmäillään aina pintapuolisesti, raja toimituksellisen ja kaupallisia tarkoituksia palvelevan aineiston välillä on pidettävä selvänä.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto)

(OSA SEITSEMÄN)

TEKSTIÄ: ”Ongelmahan on...”

Miksi tällaista tapahtuu? Mikä on ongelmana?

POLLARI: ”Siis perinteisesti media-yhtiöissä kaupallisuus on jossain muualla ja sisältö jossain muualla ja nyt uusissa ratkaisukeskeisissä malleissa media-yhtiöt ovat monesti ongelmassa. Samalla lailla kun digitaalisuus ja printti asetetaan vastakkain, niin meillä on hirveä tarve asettaa vastakkain asioita, vaikka kysymys on siitä, että pikemminkin asiat limittyä ja lomittuu.” POLLARI EKA VIDEO 4.44 – 5.07

”Keskustelu käydään hyvin pienissä piireissä. Se on media-alan ongelma. Ja se myös, että me tehdään sisältöjä toisillemme, me ajatellaan, että koko maailma pyörii sen ympärillä, mitä media-alalla keskustellaan.” POLLARI EKA VIDEO 14.00

ALF REHN: ”Mä ymmärrän tuomion ja uskon, että aika moni näki sen korrektina, koska siinä ei oltu kommunikoitu tarpeeksi selvästi ja näin, mutta eniten mua yllättää Loreal tässä, jos oon ihan rehellinen. Koska mä näin sen ja se ei ollut hyvää mainontaa.” REHN TOKA VIDEO 00.09-

”Kömpelö advertoali, ton tyyppinen melkein vedätysmäinen advertoali, se vähentää sun brändiä, se heikentää sun brändiä, se saa sun mainokset näyttämään tökeröimmiltä. Sehän on oikeesti musta tässä suurempi ongelma, että miten meillä voi olla mainosala, joka on vieläkin niin huono lukemaan asiakkaiden, lukijoiden, yleisöjen reaktioita.” REHN TOKA VIDEO 2.06-

(→ Jos ei tarvii pätkiä, aina parempi, välissäkin hyvää asiaa. Mutta aika pitkä kokonaisuus sitten, jos otetaan kaikki hyvä matsku mukaan: REHN TOKA VIDEO 00.09-2.33)

NIEMINEN: ”Otetaan pienempi esimerkki, esimerkiksi kyläkauppa, joka mainostaa pienessä paikallislehdessä. Onko oletettavissa, että sillä kaupalla on jotain sananvaltaa siihen, kuinka tämän kaupan asioita käsitellään siinä lehdessä? Uskoisin, että tällaisia esimerkkejä on. Kangasalalla yksi kauppias on melskannut siitä, miten siellä yhtä työsuhdejuttua käsiteltiin, ja kyllä siinäkin lehti taipui. Ja nämä ovat pelottavia esimerkkejä.” NIEMINEN TOKA VIDEO 4.00

VILLE: Miten tällaista voitaisiin torjua?

NIEMINEN: ”Tekemällä journalismia, ei muuta vaihtoehtoa ole. Olemalla uskottava, niin että kauppiallekin syntyy kuva siitä, että he haluavat mainostaa siinä lehdessä, koska se on hyvä, herättää puheenaiheita jne. Silloin se on uskottava mainostaja ja lehti on uskottava journalistinen tuote, niin kuin valtaosa meidän lehdistä on.” NIEMINEN TOKA VIDEO 5.00 (sitä ennen Villen kysymys)

VILLE: Tällaista kokeilua on paljon. Testataanko niissä säätelyn rajoja?

UIMONEN: ”En oikein jaksa siihen vaihtoehtoon uskoa, että tietoisesti kokeillaan näitä rajoja, pikemminkin niin että vahinkoja sattuu. Kun ihmiset innovoivat uusia sisältöratkaisuja, halu ja into kehittää uusia sisältökonsepteja on niin kova, ettei aina muisteta journalistin ohjeita..” UIMONEN EKA (TOKA) VIDEO 2.30

TEKSTIÄ:

Julkisen sanan neuvosto perusti lokakuussa 2013 työryhmän valmistelemaan esitystä uudesta, Journalistin ohjeita täydentävästä piilomainontalausumasta. Työryhmän tavoitteena on tehdä esitys neuvostolle vielä vuoden 2013 loppuun mennessä.

(OSA KAHDEKSAN - KATUGALLUP, LOPPU)

TEKSTIÄ: *Loppujen lopuksi vain yleisön mielipiteellä on väliä.*

Mitä mieltä olet, yleisö?

VILLE: *Mitä mieltä olet nykyjournalismista?*

HAKKARAINEN & HAKKARAINEN: 02:24 ”Mä en tiedä, että mitä se tarkoittaa. Heheh”

KUUKASJÄRVI: 1:01 ”Suomalainen journalismi tuntuu olevan murroksen tilassa rahoituspohjan muutoksen, printtimedian tilanteen kanssa, mikä aiheuttaa sitten sekä uusia innovaatioita vaikkapa LongPlayn muodossa, ja sitten taas tieteellistä termiä käyttäen hirveetä paskaa nettijournalismin tietyiltä toimijoilta.”

PERONIUS: 00:40 ”Oih, sensaatiohakuista, mutta niin kai sen pitää ollakin.”

HALME: 02:44 ”No kyllähän journalismin kautta tulee myös paljon negatiivisia asioita, tuodaan paljon sellaisia asioita esille, mitä ei pitäisi tuoda.”

VEHKALUOTO: 03:00 ”No mä yritän ajatella silleen positiivisesti, että kyllä varmaan niinku, toivon että se olisi niinku hyvällä pohjalla.”

TEKSTIÄ: Tiedätkö, mikä on Julkisen sanan neuvosto?

HAKKARAINEN & HAKKARAINEN: 02:58 ”Mikä?” ”Een...”

PERONIUS: 01:34 ”Joo, eiks se oo semmonen, mikä tarkkailee näiden journalistien käyttäytymistä, että ne ei kirjoita epäasiallisesti tai paljastavat lähteensä, mitä ne eivät kaiketi saisi tehdä. Yleisesti kai valvoo, että asiat tapahtuvat niin kuin niiden pitäisi.”

KUUKASJÄRVI: 02:04 Tiedän.

VEHKALUOTO: 3:33 ”Osapuilleen joo. Se niinku... Voi ei – apua.”

KUUKASJÄRVI: 02:43 Mä toivoisin, että ois parempi Julkisen sanan neuvosto. Tän hetkinen Julkisen sanan neuvoston toiminta ja etenkin päämiehen kannanotot ovat mun mielestä heikentäneet Julkisen sanan neuvostoa. Mutta ajatus Julkisen sanan neuvostosta, riippumattomasta elimestä, joka arvioi journalististen periaatteiden toteutumista on mulle tärkeä ja jopa välttämätön, mutta tämän hetkinen Julkisen sanan neuvosto ei ehkä täytä sitä. Se ehkä jopa vaikuttaa mun median käyttöön tällä hetkellä, että missä tilanteessa Julkisen sanan neuvosto on parhaita.

TEKSTIÄ: Piilomainonta on laissa kielletty. Oletko kuitenkin törmännyt siihen suomalaismediassa?

PERONIUS: 02:20 No joo, jos televisio on mediaa. Esimerkiksi amerikkalaisissa filmeissä sitä on vaikka kuinka. Ne juo aina sellaista etovaa olutta kuin Budwaiser. Joskus Heinekeniä, joka nyt on parempaa. Mutta en mä oo pannut merkille sitä suomenkielisissä lähetyksissä, mutta ehkä se on niin hyvin piilotettua, että sitä ei huomaa.

TEKSTIÄ: Miltä Kaunis Gloria –tapaus salaisine mainossopimuksineen sinusta kuulostaa?

KUUKASJÄRVI: 04:57 ”No sehän ei ole journalismin periaatteiden mukaista, sellaisen journalismin, mikä mun mielestä on välttämätöntä meidän järjestelmän ylläpitämiseksi. Se on niin kuin mahdotonta perustella hyväksyttäväksi.”

VEHKALUOTO: 8:08 ”No mun mielestä toosi sillain niinku, ei oo oikein eettistä. Koska ihmiset kuitenkin lukee --- Kun mä koen sen niin, että Gloria-lehti on kuitenkin vähän arvostetumpi kuin vaikka Me Naiset tai tälleen, niin sitten vielä niiltä, että luulis, että ihmiset ajattelee, että okei, tää on niinku oikeesti, joku journalisti on tän niin kuin kattonut ja tutkinut, niin sitten se onkin jonkun yrityksen niin kuin - -- oikeesti just tällaista piilomainontaa. On se mun mielestä ihan perseestä.”

HALME: 05:50 ”Noo, se on markkinataloutta. Se on sitä.”

Liite 5. Kaunista vai klooria? -ohjelman lopullinen lähdeluettelo

Haastattelut:

- Halme, A. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Halme, J. 31.10.2013. Luova johtaja. ToinenPHD. Varajäsen. Julkisen sanan neuvosto. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Hartikainen, E. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Hartikainen, P. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Herkman, J. 17.4.2013. YTT, FL, dosentti, akatemiaturkija, yliopistonlehtori. Helsingin yliopisto. Taustahaastattelu. Helsinki.
- Juti, M. 13.11.2013. Päätoimittaja. Gloria-lehti/ Sanoma Magazines Finland. Sähköpostihaastattelu.
- Kulta, M. 14.6.2013. Kuvaushaastattelu. 10.6.2013. Ennakkohaastattelu. Osastojohtaja. L'Oréal Finland Oy, L'Oréal Baltics SIA / Luxe. Espoo.
- Kuukasjärvi, P. 14.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Laurinsalo, E. 1.11.2013. Toimittaja. Otavamedia. Puhelinhaastattelu.
- Nieminen, A. 28.5.2013. Puheenjohtaja. Journalistiliitto. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Peronius, F. 12.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Pollari, R. 24.4.2013 (ennakkohaastattelu). 23.5.2013 (kuvaushaastattelu). Kustantaja. Sanoma Magazines Finland Oy. Jäsen. Julkisen sanan neuvosto. Helsinki.
- Raittila, P. 28.3.2013. Tutkimusjohtaja, dosentti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. Taustahaastattelu. Puhelinhaastattelu.
- Rehn, A. 31.5.2013. Liiketalouden professori. Åbo Akademi. Kuvaushaastattelu. Turku.
- Ukkola, S. 20.5.2013. Toimittaja. Yleisradio. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Ukkola, S. 2.5.2013. Toimittaja. Yleisradio. Ennakkohaastattelu. Helsinki.
- Uimonen, R. 30.5.2013. Puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Vehkaluoto, M. 14.10.2013. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Väliverronen, E. 23.5.2013. Viestinnän professori. Helsingin yliopisto. Kuvaushaastattelu. Helsinki.
- Väänänen, K. 24.4.2013. Lakimies. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Taustahaastattelu. Puhelinhaastattelu.

Muut lähteet:

- Herkman, J. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino. Tampere.
- Honkonen, J. & Lankinen, J. 2013. Huonoja uutisia. Into Kustannus. Helsinki.
- Journalistiliitto. 2013. Journalistin ohjeet 2011. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>. Luettu: 18.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto 2013. Langettava 5140/AL/13. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5140-al-13/>. Luettu: 31.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013. Langettava 5107/AL/13. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/5107-al-13/>. Luettu: 22.10.2013.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta/>. Luettu: 20.10.2013.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/piilomainontalausuma-valmisteilla/>. Luettu: 20.10.2013.

Kallionpää, K. 2013. Glorian päätoimittaja: Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja oli selvä. Helsingin Sanomat 7.4.2013. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1366202688699>. Luettu: 31.10.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttaja-asiamies seuraa advertoriaalien käyttöä: Mainonnan oltava aina tunnistettava. 26.6.2013. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Page/d45bee63-a3a7-49a1-b8c8-5d6fa02a6dba.aspx?groupId=e35ca01d-d66d-4fd5-9217-29ae033c9ddf&announcementId=2142c99a-38f5-4804-b8fc-26e082e24534>. Luettu: 17.10.2013.

Korhonen, R. 2010. Kulta valaisee kasvosi. Talouselämä 10.3.2010. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kulta+valaisee+kasvosi/a2016584>. Luettu: 31.10.2013.

L'Oréal Finland. 2013. L'Oréal Finlandin verkkosivut. Luettavissa: http://www.loreal.fi/_fi/_fi/. Luettu: 18.10.2013.

L'Oréal. 2013. 2012 Annual Report. Luettavissa: <http://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>. Luettu: 18.10.2013.

Lintulahti, M. 2013. Sisältömarkkinointi nousi markkinointiviestinnän prioriteettilistan kärkeen – Sisällön vuosi 2013. Blogiteksti 21.1.2013. Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/01/21/sisaltomarkkinointi-nousi-markkinointiviestinnan-prioriteettilistan-karkeen-sisallon-vuosi-2013/>. Luettu: 5.11.2013.

Markkinointi & Mainonta.a 2013. Tutkimus: Cannesissa juhlivat sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Markkinointi & Mainonta -lehti. 15.8.2013. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+cannesissa+juhlivat+sosiaalinen+media+ja+sisaltomarkkinointi/a2198674>. Luettu 31.10.2013.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimiseen. 3. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Olander, I. 2013. Vähemmän rahalla ostettua meteliä. Enemmän aitoa lisäarvoa. Blogiteksti. 25.6.2013. Luettavissa: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>. Luettu 31.10.2013.

Sallinen, P. 2013. Häpeätahra. Journalisti-lehti. 7/2013. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/07/artikkelit/hapeatahra/>. Luettu: 31.10.2013.

STT. 2013. Printtimainonnan alamäki jatkuu dramaattisena. Kauppalehti. 19.8.2013. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/printtimainonnan+alamaki+jatkuu+dramaattisena/201308487263>. Luettu: 18.10.2013.

Tilastokeskus. 2013. Kulttuuritoimialojen työllisyys heikentynyt vuodesta 2010. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/kl/2012/01/kl_2012_01_2013-08-23_tie_001_fi.html. Luettu: 18.10.2013.

Ukkola, S. 2012. Viiden tähden toimittajat. Yleisradio. 17.12.2012. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877. Luettu: 22.10.2013

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