

Titta Baer

Läsnäolo ja yleisösuhte

Mitä tapahtuu ohjelmatyössä ja ilmaisussa kun tekniikka muuttuu ?

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi AMK
Elokuvan, TV:n
ja radion koulutusohjelma
Opinnäytetyö

18.1.2013

Tekijä Otsikko	Titta Baer Läsnäolo ja yleisösuhte
Sivumäärä Aika	32 sivua 18.1.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan, TV:n ja radion koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	opettaja Lasse Keso lehtori Teija Voudinmäki
<p>Yhden lähtökohdan ja inspiraation tälle työlle antoi mediatutkija Marshall McLuhanin tunnettu lause ”väline on viesti”. Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten teknologian kehitys – kamerat, tietotekniikka – näkyy esimerkiksi TV:n ajankohtaisohjelmien ja uutisten tuotannossa. Työssä selvitetään, miten välineiden tekninen kehitys vaikuttaa, miten tekniikka muuttaa TV-ohjelmien rakennetta, ilmettä ja yleisösuhdetta. Käytetyt menetelmät ovat laadullisia: kirjallisuutta, tutkimuksia ja haastatteluja.</p> <p>Tietotekniikan kehitys tuo journalismin yhä lähemmäksi ja reaaliaikaisemmaksi. Puhutaan jokapaikan journalismista, ubiikista (ubiquitous) journalismista. Pyritään reaaliaikaiseen, on-line läsnäoloon. Perinteinen media hyödyntää entistä enemmän verkkoviestintää, kameraympäristöjä on yhä useammassa paikassa. Myös kameroiden käyttö muuttuu. TV- ja elokuvatuotannoissakin voidaan käyttää ammattilaiskameroiden sijalla ja rinnalla puhelin- tai järjestelmäkameroita.</p> <p>Työssä pohditaan myös seuraavan sukupolven TV-kokemusta. Televisio on saanut rinnalleen toisen ruudun, second screenin. Selvitysten mukaan jo selvästi yli puolet katsojista käyttää TV:tä katsellessaan samaan aikaan muuta välinettä.</p> <p>Ohjelmatuotannon muutosta voi tarkastella sukupolvikäsitteenkin kautta. Uusista sukupolvista on puhuttu sekä sisältö- että tekijäsukupolvina. Tutkijoiden mukaan olennaista on, onko yleisö todella omaksumassa käyttäjätuotantomallin. Uusia sukupolvia tarkasteltaessa välineen merkitys korostuu.</p> <p>Ohjelmien tuottamistavat muuttuvat, visuaalinen ilme muuttuu, yleisön rooli muuttuu. Väline on viesti, mutta viestimien ja teknologian päämääränä on kuitenkin läsnäolo ja kokemus. Opinnäytetyö antaa vastauksia media-alan opiskelijan tai vastavalmistuneen medianomin kysymyksiin, mihin suuntaan ohjelmatyö, ammattilaisuus ja yleisön rooli kenties muuttuu ja missä uusi ammentaa vanhasta, sisällön ja tekniikan ikuisesta vuoropuhelusta.</p>	
Avainsanat	Media, journalismi, TV, internet, mobiili, videot, Yle, kamerat

Author(s) Title	Titta Baer The Presence and the Audience
Number of Pages Date	32 pages 18 th January 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television, Culture & Creative Industries
Specialisation option	
Instructor(s)	Lasse Keso, Teacher, Lic. Arts Teija Voudinmäki, Principal Lecturer, MA
<p>A kick start and an inspiration to this thesis has been the well known slogan by the media researcher Marshall McLuhan "The Medium is the Message".</p> <p>What kind of impact do the new information technology, the development of cameras, computers and tablets have on the TV's current affairs programmes or news production? How does the new technology chance the structure and the visual appearance of the programmes and the relationship between the editors, the media and the audience? The development of information technology and mobile media brings now more than ever the media and journalism closer to people, trying to reach and offer on-line and real-time experiences.</p> <p>The thesis is dealing with the abovementioned questions and also reflecting the development from the point of view of generation studies. Researchers are talking about "the second screen", meaning that the spectators nowadays when watching TV also have opened some other media, which they are using simultaneously. The new generations are mentioned as a content generation and a producing generation.</p> <p>One talks about ubiquitous journalism. The traditional media is increasingly using the Internet, social media and viral communication, there are cameras in places where there did not use to be any e.g. computers in different surroundings. One can also use the new cameras in a new way, also in the professional productions in movie making or in television in program production.</p> <p>Will the new generation accept and take the role as a co-producer, programme maker? A crucial question in the future media development. With younger generation, especially the "media is the message".</p>	
Keywords	Media, journalism, TV, internet, mobile, video, Yle, cameras

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Muuttuva mediamaisema	3
2.1 Median muutos, mediakonvergenssi, metakommunikaatio	3
2.2 Crossmediatoimittaja ja journalistinen laatu	4
2.3 Kansalaisjournalismi vai yleisösuhte?	5
2.4 Internet, mobiili- ja lukulaitejournalismi	7
2.5 Robotit ja automaatio	9
3 Välineiden kehitys ja ilmaisun muutos	11
3.1 Heiluva kamera ja läsnäolon kokemus	12
3.2 Musiikkivideot: ilmaisun ja jakelukanavan muutoksen pioneerit	13
3.3 Animaatio ja journalismi	14
3.4 Kuvataan puhelimella ja järjestelmäkameralla	15
4 YLEn ajankohtaistoimitus uudistus: läsnäolo ja yleisösuhte. A-Stream	17
4.1 Ajankohtaisohjelma uudistus Yleisradiossa	17
4.2 Ohjelman ilme – sähköiset lavasteet	18
4.3 Kohderyhmät ja yleisösuhte	19
4.4 Stream: ohjelma verkossa ja sosiaalisessa mediassa	19
4.5 Yleisön osallistuminen ja yleisöpalautteet	19
5 Seuraavan sukupolven TV-kokemus?	20
5.1 Second-screen, TV-ruudun kilpailijat	20
5.2 Läsnäoleva studio, etätuotanto: virtuaalstudio ja remote studio	21
5.3 Broadcast, demand, Netti-TV	22
5.4 Jokapaikan journalismi, reaaliaikaiset uutisvirrat	23
5.5 Uudet sukupolvet – tekijäsukupolvet?	25
6 Yhteenvetoa	27

1 Johdanto

”The Medium is the Message”, väline on viesti. Lause on tunnetun mediatutkijan Marshall McLuhanin lanseeraama jo vuonna 1964.

McLuhanin väite ei ole vanhentunut, päinvastoin. 2000-luvun alkupuolen median kehityksessä se on ajankohtaisempi kuin koskaan. Informaatio- ja tietotekniikan kehitys on nopeaa, ja näyttää siltä kuin vuosisata, jolloin McLuhan ei enää elänyt, erityisesti vahvistaisi tutkijan väitteen.

Tekniikka, sisältö ja ilmaisu ovat aina käyneet vuoropuhelua audiovisuaalisessa tuotannossa. Tekniikka on toisaalta asettanut rajat, mikä on mahdollista, mikä ei. Toisaalta tekniikka on myös murttanut rajoja, tehnyt yhä uudestaan mahdottomasta mahdollista.

Viime vuosisadan loppupuolen ja 2000-luvun alkupuolen tekninen kehitys toi mukanaan yhä kevyemmät kamerat: videokamerat, järjestelmäkamerat sekä puhelimet, joilla voi kuvata liikkuvaa kuvaa. Kun 1900-luku synnytti radion ja TV:n, 1980-luku satelliittikanavien myötä globaalin lähetystoiminnan ja erikoiskanavat, (Tapio 2010, 6) 2000-luku laajensi audiovisuaalisen tuotannon jakelukanaviksi ja vastaanottimiksi tietokoneet, tablettitietokoneet ja älypuhelimet.

Ammattitekkijöiden rinnalla keventynyt ja hinnoiltaan aiempaa edullisempi kamerakalusto laajensi videokuvaajien ja tekijöiden joukkoa. Toisaalta raja ammattimaisen ohjelmatuotannon ja amatöörien välillä oli selvä. Perinteiset mediayhtiöiden genret kuten uutiset, ajankohtaisohjelmat, vakavampi sarja- tai draamatuotanto oli ammattilaisten asiaa. Uusi yleisö oli kuitenkin kasvamassa television

satelliittikanavien, musiikkivideoiden ja tietotekniikan kehityksen myötä. 2000-luku toi sosiaalisen median.

Opiskeluni aikana 2009 – 2012 kuvataallentamisessa siirryttiin nauhoista digitiedostoihin, leikkausohjelmista yhdestä ehti tulla kolme versiota ja yhden kehittäminen lopetettiin kokonaan. Pro- ja puoliammattilaiskameroiden rinnalla puhelinten ja digi-järjestelmäkameroiden videokuvausominaisuudet kehittyivät. Verkkojulkaisuihin liitettiin myös liikkuvaa kuvaa. Älypuhelimien ja verkkovälityksen kehityksen myötä TV- ja radiolähetysä voi seurata puhelimella tai tietokoneella.

Tämä kehitys sai minut pohtimaan, millaiseen mediamaailmaan medianomi valmistuu. Merkitseekö tekniikan kehitys merkittäviä muutoksia ammattituotantojen työprosesseihin? Entä miten laite- ja jakelukehitys vaikuttaa toimitukselliseen työhön, sisältötuotantoon ja kuvalliseen ilmaisuun? Musiikkivideoiden yleistyessä alettiin puhua ”musiikkivideoestetiikasta”. Onko tämän lajityypin ilmaisulla ollut vaikutusta muuhun tuotantoon? Ja mitä on oikeastaan musiikkivideoestetiikka? Onko tämän päivän ajankohtaisohjelmien visuaalisella ilmeellä yhteyttä muihin genreisiin ja elokuvan historiaan? Mikä on yleisön merkitys ohjelmien sisällöntuotannossa? Tarvitaanko ammattitoimittajia enää?

Opinnäytetyössäni pohdin median murrosta kartoittaen muuttuvaa journalismia, yleisösuhdetta, ilmaisua ja jakelua.

Esimerkkeinä sisällöllisiä ja ilmaisullisesti uusia lähestymistapoja sisältävistä ohjelmista median muutosta ilmaisevista ohjelmista on Ylen ykkösen kulttuuriohjelma Strada ja ajankohtaisohjelmien Stream.

Työni pohjautuu opintoihini (TV- ja radio-ohjelman tai ohjelmaosuuden tuottaminen, toimittaminen, kuvaaminen, leikkaaminen, journalistiset käytännöt ja verkkomedia). Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on laadullinen. Käytän työssäni aiempia tutkimuksia, kirjallisuutta ja haastatteluja. Työni on kokoava, kartoittava, kysymyksiä esittävä ja ehkä vastauksia antava. Toivon sen hyödyttävän oppilaitosten ja opiskelijoiden opintosuunnittelua, oppilaitosten ja työelämän yhteistyötä sekä medianomiopiskelijoiden käsitystä työmaastaan.

2 Muuttuva mediamaisema

2.1 Median muutos, mediakonvergenssi, metakommunikaatio

Mediakehitykseen vaikuttavina tekijöinä tutkijat pitävät mm. digitaalisen median mukanaan tuomaa ansaintakehityksen muutosta sekä mediakonvergenssia, viestinten keskinäistä lähentymistä. Tiivistelmässä Iso-Britannian tutkimustilanteesta tutkijat kartoittavat median kehityspiirteitä ja esimerkiksi yleisradioyhtiö BBC:n tilannetta. (Mapping Communication and Media Research in the UK 2008.)

Internetin verkkosivut tulivat osaksi mediaa 2000-luvulla. Televisio, radio ja printtimedia ovat osittain muuttuneet osaksi internetiä. Sivut tarjoavat ääntä, liikkuvaa kuvaa ja mobiilipalveluja. Sivuilta voi katsoa aiempia ohjelmia tai uutisia, uutiset saattavat ilmestyä verkkomediassa myös aiemmin kuin varsinaisessa perinteisessä mediassa. Lisäksi sisältöjä tuotetaan ja versioidaan mobiilimediaan ja tabletti-tietokoneisiin.

Mediateknologia muuttuu niin nopeasti, että kymmenen, jopa viisi vuotta vanhat tutkimukset ja selvitykset mediasta voivat olla vanhentuneita. Joitakin selviä kehityspiirteitä kuitenkin on.

Toimittamassaan kirjassa *Journalismi murroksessa* Esa Väliverronen nostaa esiin mm. seuraavia median kehityspiirteitä: yleisöjen pirstoutuminen, internetin kasvava merkitys, kansalaisjournalismin ja uutisjournalismin suhde, perinteinen journalismin murros ja toimittajien ammatti-identiteetin muutos (Väliverronen 2009, 13). Samassa teoksessa Juha Herkman kirjoittaa mm. sisällöllisestä konvergenssista (esimerkiksi uutisia kierrätetään) sekä ns. mediajournalismista, jossa media käsittelee itseään tai lainaa toista mediaa. Eräs tällainen piirre on metakommunikaatio, jolloin median toiminta, tuotanto ja sidokset tehdään näkyväksi. (Herkman 2009, 45.)

2.2 Crossmediatoimittaja ja journalistinen laatu

Väliverrosen toimittamassa kirjassa pohditaan laajasti erilaisia kehityssuuntia yhteiskunnassa ja mediassa. Tarkastelu ulottuu niin yhteiskunnan rakenteisiin kuin toimituksellisiin työtapoihin ja journalistin ammatti-ideologiaan. Toimittaja tai tuottaja ei elä tyhjiössä. Yhteiskunnalliset, tekniset ja taloudelliset muutokset, ääneen lausutut sekä vähemmän julkituodut ammatilliset perinteet ja käytännöt vaikuttavat sisällöntuotantoon.

Väliverronen toteaa, että internet on tuonut online -uutisoinnin ja että deadline-ajasta on siirrytty online-aikaan (Väliverronen 2009, 30). Myös materiaalin kierrätys eri välineissä on modernin median piirre. Viihde saa aiempaa enemmän tilaa, yleisöä tutkitaan segmentteinä ja ohjelmia suunnitellaan erityisille kohderyhmille.

Internet ja sen kehityksen myötä syntynyt sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi sen, että tavallinen kansalainenkin voi julkaista tekstiä, kuvia ja liikkuvaa kuvaa. Mahdollisuus on vähitellen vaikuttanut mediatyhtiöiden toimitustyöhön. Esimerkiksi printtimediassa on alettu julkaista lukijoiden lähettämiä kuvia, radio-ohjelmiin voi yleisö välittää mielipiteitään vaikkapa shout-boxilla ja television ajankohtaisohjelmiin sisällytetään usein myös sosiaalisen median mielipidevirrasta koottuja tiivistelmiä. Kaikilla mediatyhtiöillä on myös verkkosivut.

Laajasalon opistossa koulutetaan syksyllä 2012 crossmediatoimittajia. Opintojen esittelyssä todetaan, että opiskelijan työvälineitä ovat televisio, kameratyö, videoeditointi, radio, kirjoittaminen, valokuvaus, kuvankäsittely, internet ja mobiilipalvelut.

Elinkeinoelämän valtuuskunnan teettämässä raportissa vuodelta 2006 Hannu Olkinuora, useiden lehtien päätoimittaja sekä Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtaja vuosina 2006-2008 kirjoitti toimittajan työstä mm., että toimittajien osaaminen on keskeinen kilpailutekijä. Hän toteaa: ” -- koulutuksessa ja sen suunnittelussa pitäisi nopeasti päästä keskusteluyhteyteen korkeakoulujen ja mediatyhtiöiden välillä siitä, mitä laatu on. Mihin kaikkeen journalistinen laatu perustuu ja miten se toteutuu?” (Olkinuora 2006, 43.)

2.3 Kansalaisjournalismi vai yleisösuhte?

Mediasta puhutaan usein kokonaisuutena. Käsite pitää sisällään paljon: printtimedian, TV:n, radion, nykyisin myös sosiaalisen median ja mobiilimedian. Oma lukunsa ovat eri välineiden sisältämät genret ja käsite journalismi. Kaikki mikä tulee mediasta ulos, ei ole journalismia. Mitä sitten on journalismi, ja mitä on kansalaisjournalismi, josta välillä kuulee puhuttavan uuden mediakulttuurin yhteydessä?

Median uusia tulokkaita ovat verkkoviestintä ja blogit. Väliverroksen toimittamassa teoksessa Ari Heinonen ja David Domingo kirjoittavat blogeista journalismin muutoksen merkkeinä. He toteavat blogien haastavan valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää mikä on uutinen, tuovan lukijasuhdetta läheisemmäksi ja muuttavan perinteistä toimittajan portinvartijaroolia. Blogit ovat journalismia täydentävää, mutta symboloivat myös journalismin paradigman muutosta. (Heinonen & Domingo 2009, 87.)

Vaikka kehittynyt media ja IT-tekniikka (digikamerat, älypuhelimet, tietokoneet, tablettitietokoneet) antavat periaatteessa jokaiselle mahdollisuuden olla mediasisältöjen tuottaja, ei tähän asti käytännössä kuitenkaan esimerkiksi yleisön audiovisuaalisille sisällöille ole perinteisten mediayritysten ohjelmistotarjonnassa ollut kanavaa. Yleisön tarjoamalle kuvalle tai videokuvalle on ollut paikka ammattimaisessa uutisjournalismissa vain siinä tapauksessa, että muuta materiaalia esimerkiksi sota-alueilta tai onnettomuustilanteista ei ole.

Verkkomedian puolella syntyneille yleisön mielipiteille sen sijaan on kysyntää median sisältötuotannon ohjaajana. Erilaiset hakukoneet skannaavat blogeja ja niissä esiintyviä aihepiirejä. Tunnettujen Googlen, Yahoon ja Bingin lisäksi amerikkalainen Society of Professional Journalists listaa verkkosivuillaan yli 20 blogin etsintätyökäluä ja 20 aiheenmukaista hakupankkia (Search engines. Society of Professional Journalists.)

Jaana Hujanen toteaa, että markkinalähtöiseen journalismiin liittyy läheisesti yleisötutkimusten kasvava merkitys journalismin määreenä. Journalismi on muuttunut myös tunteellisemmaksi. ”Tunteiden markkina-arvo on korkea, koska niiden uskotaan puhuttelevan ihmisiä, auttamaan heitä samaistumaan tilanteisiin ja henkilöihin sekä herättävän keskustelua.” (Hujanen 2009, 119.)

Julkisen sanan neuvosto hyväksyi vuonna 2011 Journalistin ohjeisiin liitteen, jossa mm. määritellään toimituksellisen aineiston ja yleisön tuottaman aineiston ero tiedotusvälineiden ylläpitämällä verkkosivuilla. Yleisön tuottama aineisto ei ole toimituksellista aineistoa. (Journalistin ohjeet. Liite 2011.)

Tampereen yliopistossa tutkitaan Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamana lukulaitejournalismia. Väliraportissa Debattia tabletista tutkitaan mm. perinteisen printtijournalismin ja lukulaitejournalismin eroja ja lukutapoja. Tutkijat puhuvat

”velvollisuuskansalaisista”. Sanomalehtien lukeminen, ja erityisesti uutisjournalismi, on yhdistetty vahvasti kansalaisuuteen.

Uudet sukupolvet taas ovat - - elämäntyyliin liittyvää politiikkaa toteuttavia tekijäkansalaisia, jotka viestivät niin paikallisesti kuin globaalistikin digitaalisen median välityksellä ja liittyvät sosiaalisiin verkostoihin.
(Bennett 2008, Harjun, Männistön & Heinosen mukaan, 32.)

Ehkäpä tekijäkansalaiset viestittävät vertaisviestintänä enemmänkin elämys- ja kokemusviestejä ja tapahtumauutisia kuin kansainvälisen politiikan tai talouden uutisia? Tähän viittaisi lukulaitejournalismitutkimus: ”iPadin kautta Twitterissä jaetuista juttutyypeistä suosituimpia olivat uutiset (56,9 %), kun taas talousjutut jäivät lähes twiittaamatta (0,5 %).” (Harju 2011, 33.)

2.4 Internet, mobiili- ja lukulaitejournalismi

Varsinkin nuorten median käytöstä on esitetty arveluja, että ns. diginatiivien sukupolvi siirtyy tai on jo siirtynyt perinteisestä median kulutuksesta (lehdet, televisio) mobiiliviestintään ja -vastaanottoon sekä nettitelevisioon tai -radioon.

Esimerkiksi Viestintäviraston markkinakatsauksessa 4/2011 todetaan, että internet on nuorille tärkein uutisten lähde.

Alle 35-vuotiaille suomalaisille internet on ehdottomasti seuratuin uutiskanava, ja se on edelleen lisännyt merkitystään viime vuoteen verrattuna. 15–24-vuotiaista lähes 70 prosenttia sanoo, että internet on eniten vapaa-ajalla seurattu uutisten lähde. Vastaavasti 25–34-vuotiaista internet on seuratuin 60 prosentille.
(Siirtyvätkö kaikki kuluttajat internetiin? Viestintäpalvelujen muutos 2011,14.)

Verkosta uutisia seurataan pääasiassa tekstimuodossa, sanomalehtien tai TV-kanavien verkkosivuilta (Viestintäpalvelujen muutos, 2011, 14). Nuorimmalle ikäryhmälle, 15–24-vuotiaille internet on muutenkin muodostumassa tärkeäksi av-sisältöjen katsomisen kanavaksi: ”Muutos on kuitenkin voimakkainta nuorimmissa ikäryhmissä. 15–24-vuotiaista internetin käyttäjistä reilu 70 prosenttia kertoo katsovansa av-sisältöjä netistä ainakin joskus.” (Viestintäpalvelujen muutos 2011, 11.) Uutisten lisäksi av-sisältöjä ovat TV-ohjelmat ja videoklipit.

Katsauksen mukaan myös TV-ohjelmien katselu matkapuhelimien kautta on yleistynyt, sekin tutkimuksen nuorissa ikäluokissa, 20–34-vuotiaissa (mts.11).

Uusimpia tulokkaita mediamaailmassa ovat tablettitietokoneet, jotka sijoittuvat tietokoneiden ja puhelimen välimaastoon. Uusi alusta lisää kilpailua ja tuo uusia

tehtäviä mediatuotantoon. Teknisten ominaisuuksien kehittyessä (näyttö, käyttöjärjestelmät, internetyhteydet) lukulaitteet ovat laajentuneet elektronisten tekstiaineistojen alustoista reaaliaikaisen yhteyden omaaviksi mukana kulkeviksi mediavastaanottimiksi.

Varsinaisena tablettien läpimurtovuotena pidetään vuotta 2010, jolloin Applen iPad julkistettiin. Lukulaitejournalismin tutkimushankkeen väliraportin mukaan ”--visuaalisuuden ja liikkuvan kuvan myötä kilpailijaksi voi nähdä television, itse laitteessa käyttäjän huomiosta kilpailevat erilaiset viihdyttävät formaatit, kuten pelit tai sosiaalisen median sovellukset.” (Männistö & Harju 2011, 10.)

Uudet laitteet ja käyttöympäristö sekä sosiaalisen median kehittyminen muuttaa yleisösuhdetta ja journalismia myös lukulaitejournalismissa. Toimittajien lisäksi tarvitaan multimediaosaajia, lukijoiden käyttökokemus on huomioitava ja vastaanottajaa ajateltaessa on kenties keskityttävä vielä entistäkin enemmän yhä eriytyvimpiin kohderyhmiin. (Männistö & Harju 2011, 11.)

Selvityksen mukaan paikallinen mainosraha tulee siirtymään digitaalisille julkaisualustoille, joissa mainonta toimii kohderyhmiä ajatellen paremmin kuin televisiossa. Muutoksia tulee toimituksellisiin työprosesseihin. Arvellaan, että mediataloihin ja toimituksiin syntyy moniosaajien tiimejä, mutta myös tietynasteinen automaatio lisääntyy huomattavasti. (Harju 2011, 20.)

Julkaisualusta siis vaikuttaa sekä toimittajiin, sisältöön, sisällön muotoon ja vastaanottajiin. Kuitenkin uusi ja vanha saattavat elää rinnakkain ja vanhat mallit vahvistua uudestaan: ”Aiempi mediakehitys on osoittanut myös, että uudet ja vanhat mediat pikemminkin täydentävät kuin nihiloivat toisiaan.” (Harju, Männistö & Heinonen 2011, 36.)

Nykymediassa samaa toimituksellista sisältöä versioidaan eri välineisiin. Vaikuttaa siltä, että versiointi on keskeinen ja yhä kasvava elementti mediatuotannossa. Eriytyvätkö toimitukset sisältöjen mukaan (talous, urheilu, politiikka), kuten on arveltu, (Kramer 2011, Harjun, Männistön & Heinosen mukaan, 34) vai määrääkö tulevaisuuden mediatuotantoa mobiililaitteiden tekniset ominaisuudet kuten näytön koko, navigointi ja käyttöliittymä? Katsottavuuteen vaikuttaa tietysti myös tietoliikenneyhteydet, joiden kehitys voi muuttaa mediapalettia.

Esimerkiksi uutisille on vuosien ja vuosikymmenten kuluessa muotoutunut juontojen, uutisinserttien ja sähkeiden muodostama oma formaatti. Ylen uutisten älypuhelinversio kestää minuutin. Yksi juontaja juontaa keskimäärin yhden oton kuvakoosteen. Pidemmän lähetyksen uutisiin verrattuna tarvitaan toinen käsikirjoitus ja toisenlainen leikkaus.

Myös tekninen toteutus vaatii versiointia; esimerkiksi TV-lähetykseen lomitettua (video)kuvaa, verkkoon taas progressiivista, josta lomitusta on poistettu. Tallennus-, välitys- ja pakkausformaateissa on ainakin toistaiseksi eroavaisuuksia. Verkkoyhteyksien ja teräväpiirto- ja kuvaresoluutioiden (HD , 2K → 4K) kehitys lisää mahdollisuuksia, mutta myös muuttaa tuotantoa. Jo tuotantoja suunniteltaessa olisi tiedettävä jakelukanavat.

24 tuntia käyttövalmiudessa olevat useita medioita (lehdet, TV, radio, verkkomedia, sosiaalinen media) sisältävät mobiililaitteet tarvitsevat valtavasti sisältöjä. Median tiukassa kilpailutilanteessa suurimmatkaan yhtiöt eivät pysty palkkaamaan niin paljon ammattilaisia, että eri välineille ja versioille voitaisiin tuottaa jatkuvasti uutta, omaehtoista sisältöä. Yhtenä seurauksena on jo aiemmin mainittu sisällön kierrätys. Onko uudesta yleisösuhteesta odotettavissa merkittävää panosta sisällöntuotantoon? Vai voiko sisällöntuotannonkin automatisoida? Korvaako robotti toimittajan tai medianomin?

2.5 Robotit ja automaatio

2000-luvun loppupuolella yhdysvaltalaisessa Northwesternin yliopistossa (Northwestern University), joka on keskittynyt tietoteknologian ja sisältösovellusten yhdistämiseen, tehtiin mediaan ja ohjelmistoteknologiaan liittyviä sisältöhankkeita.



Kuvio 1 Animoidut uutiset, News at Seven, Northwestern University, s. 10

Vuosina 2006 – 2008 tuotettiin virtuaaliset uutiset, jossa ohjelmisto generoi automaattisesti virtuaalisen uutislähetysten. Se kerää, editoi ja järjestää verkossa olevaa uutisaineistoa, myös blogeja ja kuvia, ja välittää sitten formatoidun sisällön animoiduille avatar-tyyppisille hahmoille, uutisankkureille. Ääni syntyy text-to-speech, TTS-teknologialla. (News At Seven.) Katsojat saattoivat myös muokata uutistarjontaa kiinnostuksensa mukaan.

Vuonna 2009 yliopiston Center for Innovation in Technology, Media and Journalism -yksikkö kehitti yhteistyössä media- ja teknologiaoppilaitosten Medill School of Journalism ja McCormick School of Engineeringin kanssa automatisoidun uutispalvelun. Stats Monkey on palvelu, jonka ohjelmistopohja käyttää verkossa vapaasti olevaa tietoa esimerkiksi jalkapallo-ottelujen tuloksista ja joukkueista. Ohjelman tietovarantoihin on syötetty myös tekstimalli otsikoineen sekä kuvia eri pelaajista. Näillä tiedoilla ohjelma tuottaa ”urheilu-uutisen”. (Stats Monkey.)

Myös Metropolia Ammattikorkeakoulussa Hämeentien toimipisteen uudella studio-ohjelmistolla on mahdollista luoda virtuaalinen studiomiljö, jota voi kalustaa, muuttaa ja johon voi sijoittaa virtuaalisesta ”juontajapankista” juontajahahmon. Elokuvan, TV:n ja radion koulutusohjelmaan ei virtuaali- tai animaatiojournalismia ole sisältynyt.

Robottiuutiset herättivät keskustelua. Esimerkiksi Wired-lehdessä Peter Kirwan arveli journalistiammatille käyvän kuin käsityöläissukankutojille Nottinghamshiressä 1800-luvun teollistumisprosessissa. Ammattikunta kuoli pois. (Kirwan, 2009.)

Automaattisesta tuotannosta puhuttaessa täytyy tietysti ottaa huomioon, etteivät ohjelman käyttämät verkkosisällöt ole syntyneet verkkoon automaattisesti. Joku on tehnyt tekstiä, ottanut kuvat tai tehnyt grafiikan.

Eräs uusi journalismin genre on tietokantajournalismi. Vuoden journalistiksi ehdolla ollut Helsingin Sanomien kulttuuritoimittaja Esa Mäkinen kirjoitti helmikuussa 2012 uudesta journalismin alalajista, tietojournalismista. Uuden journalismin aineksiksi Mäkinen mainitsee avoimet tietokannat, niistä analysoidut tiedot, tietojen pohjalta tehdyt graafiset esitykset ja interaktiiviset verkkosivut. Uusi piirre on Mäkisen mukaan myös se, että toimituksen työprosessi avataan ulkopuolisille. Mukana on ohjelmoijia ja graafikoita. Mäkinen viittaa myös automatisoituihin uutisiin:

HS:n kanssa samaan Sanoma-konserniin kuuluvissa Varti- ja Metro-lehdissä on parhaillaan testikäytössä tietokoneohjelma, joka etsii uutisaiheita sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta. Kehitysprojektin tarkoituksena on, että lähitulevaisuudessa ohjelma myös kirjoittaisi uutiset itse. (Mäkinen 2012, C 2.)

Tietotekniikkayhteydet, laitekehitys ja uudet jakelualustat muokkaavat journalismia ja sisällöntuotantoa. Yleisön rooli sisällöntuottajan ominaisuudessa ammattimaisessa mediatuotannossa näyttäisi jäävän kuitenkin vähäiseksi. Vastaanottajilta haetaan kiinnostuksen kohteita, yleisö nähdään yhä enemmän kohderyhminä, joille halutaan tarjota erikoistuneita sisältöjä ja mahdollisuus muokata omien kiinnostusten kohteiden mukaan vastaanottolaitteen sisältöprofiileja.

3 Välineiden kehitys ja ilmaisun muutos

Mobiili- ja verkkomedia suosii uutistyyppistä, nopeasti päivittyvää, melko lyhyttekstistä ja ainakin toistaiseksi melko yksinkertaista kuvamateriaalia sisältävää sisältöä.

Kevyemmät kamerat ovat helpommin liikuteltavissa kuin television raskaampi kalusto. Studio sitoo tuotannon aikaan ja paikkaan. Onko kevyiden kameroiden aikakausi tuonut muutosta television kuvailmaisuun? Miten uudet välineet ja tekniikka vaikuttavat uutistoimituksiin ja -lähetyksiin tai ajankohtais- ja makasiiniohjelmiin? Päteekö McLuhanin väite ”Medium is the Message” myös television ohjelmatuotannossa?

3.1 Heiluva kamera ja läsnäolon kokemus

Ranskalainen uuden aallon elokuva halusi rikkoa objektiivisuuden illuusion ja tehdä elokuvan tekemisen keinoja näkyväksi: kameratyön, leikkauksen, kuvaajan ja toimittajan. Juha Herkman kirjoittaa, että myöhemmin nämä piirteet näkyvät myös televisioilmallisissa. (Herkman 2001, 103, 141.) Umberto Eco puhuu ”neotelevisiosta”, uusteleviisiosta, joka on itsestään tietoinen: kamera näkyy, väline puhuu itsestään, fakta ja fiktio sekoittuvat, suora kontakti katsojaan on yhtä kuin itse todellisuus. (Herkman 2001, 106.)

Modernin ja uudemman ajan visuaaliselle kerronnalle on tyypillistä pirstaleisuus, tunteisiin vaikuttaminen, subjektiivinen kokemus ja kiihkeä rytmitys. Elokvakerronta (myös valokuva) on aina ottanut kantaa aikakäsitteeseen, katsojan läsnäoloon ja kuvan suhteeseen todellisuuteen.

Mutta uusi ei aina ole uutta, vaan aiemman kertautumista uuteen aikaan päivitettyä. ”Moderni” sai dokumenttielokuvan puolella ilmaisunsa 1960-luvun ranskalaisessa Cinéma vérité -tyylissä ja yhdysvaltalaisessa direct cinema -liikkeessä. Tutkija Susanna Helke toteaa, että molemmat elokuvalliset lähestymistavat syntyivät kevyiden 16 mm kameroiden yleistyttyä ja synkronisen äänittämisen tultua mahdolliseksi. Syntyi myös tyyli:

Koska tapahtumien ”luonnollisen” kulun pysäyttäminen valaisun, kompositioiden suunnittelun ja kuvakulmien harkinnan vuoksi oli lähes kiellettyä, holtittomasti heiluvasta käsivarakuuvasta, verkkaisasti kehittyvistä tilanteista ja tuhruisesta rakeisuudesta tuli vuosikymmeniksi keskeisiä dokumentaarisen tyylin tunnuspiirteitä. (Helke, 2001 b, 20.)

Moderni dokumenttielokuva pyrkii yhdysvaltalaisen tutkijan Bill Nicholsin mukaan ”ilmaisemaan kohteiden ja elokuvantekijän yhtäaikaista läsnäoloa samassa historiassa” (Nichols 1991, 184, Helken 2001b, 23 mukaan). Valituilla keinoilla, kuten käsivarakuuvauksella, tekijän roolin korostamisella ja muun tuotantotavan läpinäkyvyydellä halutaan luoda todellisen läsnäolon tuntua.

Susanna Helke kirjoittaa: ”-- selittämisen ja tarkkailun tilalle ovat asettuneet paitsi subjektiivisuus myös tyylin korostaminen, ironia, nauru (Helke, 2001b, 20)”.

Leikkaus löydettiin jo varhain elokuvalliseksi keinoksi muokata kerrontaa. Mutta myös kuvaustapa on toiminut modernin ilmaisun ilmaisukeinona. Lopputulosta määrittää

paisi se mitä kuvataan, miten kuvataan. Rajauksella voidaan korostaa otosta itseään, otoksen pitkällä kestolla voidaan luoda illuusiota, että ollaan todella keskellä tapahtumia, kuvaamassa suoraan tilanteesta.

Musiikkivideoille on tyypillistä nopeat leikkaukset, animaatiot ja montaasit. Nuoret kuvaavat skeittaus- ja lumilautavideoitaan käsivaralla, zoomaten ja ilman jalustaa. Juha Herkman sanoo, että videoestetiikka omaksuttiin osaksi valtavirran audiovisuaalista ilmaisua (Herkman 2001, 146). Mukana on läsnäolon, tunnevaikuttamisen ja viihdyttämisen piirteitä. Vaikka ilmaisu koettiin ehkä uutena, eikä se liitykin itse asiassa vuosisataiseen modernin, ei-kertovan, vieraannuttavan ja uuden aallon elokuvan perinteeseen?

3.2 Musiikkivideot: ilmaisun ja jakelukanavan muutoksen pioneerit

Ville Tapio on tutkinut Metropolia Ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä musiikkivideoilmiön kehittymistä Suomessa. Hän taustoittaa ilmiötä suomalaisia musiikkivideoita tutkineen Antti Alasen kirjojen ja haastattelun avulla. Musiikkivideoilmiön alku sijoitetaan tutkijoiden mukaan vuoteen 1975, jolloin julkaistiin Queen-yhtyeen musiikkivideo. Alasen mukaan video vakiinnutti termin ”video-clip”, suomeksi ”klippi”, ja vakiinnutti musiikkivideoiden tekemisessä käytettyä visuaalista kieltä. (Alanen 2004, 81, Tapion 2010, 5 mukaan.)

Ville Tapio mielestä musiikkivideoilmiö syntyi vuonna 1981, koska silloin syntyi musiikkivideomarkkinat MTV:n (Music Television) aloittaessa lähetykset Amerikassa. Tapio toteaa myös satelliittitelevisiokanavien lisääntyneen 1980-luvulla. Satelliittitekniikan kehittyminen loi mahdollisuuksia erikoiskanaville, esimerkiksi musiikkiin keskittyville televisiokanaville. (Tapio 2010, 6.) Suomessa musiikkivideoita esitti erityisesti 1995 aloittanut MTV3:n *Jyrki*-ohjelma. (Tapio 2010, 15.)

Tapio toteaa, että suomalaiset musiikkiohjelmat noudattivat amerikkalaisia 1950 - 60-luvuilla luotuja perusformaatteja (mts.8). Mutta muuhun tuottamiseen tuli muutoksia. Aiempaa kevyemmät ja halvemmat videokamerat, editointilaitteet ja kehittyneet efektit (mm. avainnus, chroma-key) antoivat yhteille mahdollisuuden tehdä itse. Musiikkivideot muuttivat ja loivat uutta visuaalista ilmaisua, onpa jopa puhuttu visuaalisesta vallankumouksesta. (Modinos 1997, 41, Tapion 2010, 17 mukaan.)

Internet toi uuden välityskanavan musiikkivideoille, joita tehtiin paljon myös opiskelijavoimin oppilaitoksissa. Musiikkivideon kultakausi on ohi, mutta ne toivat mukanaan nuorten tekijöiden ja uusien välineiden ilmaisutapaa. Kamerajäljen ja ilmaisun piti kuvata musiikin tunnetta ja rytmiä, piti olla mukana ja lähellä. Ei ollut niin väliä, jos kamera heilui, eikä leikkauksella pyritty klassiseen kerrontaan tai etäännyttävään objektiivisuuteen.

Myös jakelukanavat muuttuivat. Ville Tapio on haastatellut ohjaaja Pete Veijalaista:

Musiikkivideon tilan mielenkiintoisin seikka liittyy itse asiassa jakelukeinojen murrokseen. - - tv:n merkitys musiikkivideon jakeluna on nykyään toissijainen ja merkityksetön. Musiikkivideon seuraava luku kirjoitetaan internetissä ja formaatti siirtyy sinne lähiaikana isommin ja voimakkaammin. Lopullisesti. Jakeluteillä ja sen tuomilla lisämahdollisuuksilla on taipumus muuttaa / muokata myös muotokieltä. (Veijalainen, haastattelu 21.9.2009, Tapio 2010, 22.)

Digivideokameroilla pystytään tuottamaan HD-laatua, samoin järjestelmäkameroiden ja älypuhelimien videoilla. YouTuben videoklippejä ei erotakaan ammattilaisuudesta alkuperäisen kuvamateriaalin tekninen laatu. Sen sijaan tekijänoikeudet ja lähdekriittisyys ovat asioita, joita ei-ammattimaisesti tuotetuissa videoissa ei ehkä aina osata ottaa huomioon.

3.3 Animaatio ja journalismi

Italialainen journalisti Nicola Bruno on pohtinut journalismia ja automaatiota. Bruno kirjoitti kirjan Stats Monkey -ilmiön pohjalta ja perusti yhtiön Effecinque (F5), joka halusi luoda syventävää tietoa antavia digijournalismin tuotteita kuin mihin tilasto-ohjelmistopohjainen uutisointi pystyi, ja uudistaa ilmaisua mm. animaation keinoin. Sky.it -yhtiö innostui yhtiön tuotteesta, ja tuloksena oli lyhytvideoiden sarja nimellä Beautiful Lab. Videot levisivät nopeasti viraalina netissä. Bruno arvelee, että hänen yrityksensä kaltaisten pienten niche-yritysten esimerkeillä voisi olla annettavaa suurille mediayrityksille. (Bruno 2011.)



Kuvio 2 Beautiful Lab s. 15

Suomalaisia esimerkkejä animaatiosta sekä radio- ja televisio-ohjelmista on vielä vähän. Suomalainen ToonMuch animaatiotiimi on tehnyt mm. *Alivaltiosihteerin* radiosketseistä animaatioita, jotka julkistettiin Yleisradion Nenä-päivänä 4.11.2011. Yritys on tehnyt myös huumoriversioiden MTV:n kymmenen uutisista (Toonmuch).

3.4 Kuvataan puhelimella ja järjestelmäkameralla

Television studiokuvaukset ja elokuvatuotannot ovat perinteisesti raskaan kaluston tuotantoa. Viime vuosina on kuitenkin kuvattu TV-ohjelmia ja elokuvia järjestelmäkameralla sekä urheiluohjelmaa puhelinkameralla. Suomessa Canon järjestelmäkameroilla on kuvattu mm. vuonna 2011 Zaida Bergrothin Ylen yhteistuotantona elokuva *Hyvä Poika*, mainosfilmejä ja TV-kanava FST5:n kulttuuriohjelmaa *Pixel*.

Anssi Määttä kuvaa kehitystä opinnäytetyössään Järjestelmäkamerat Canon 5D Mark II ja 7D elokuvaamisessa: "Kaikki sai alkunsa, kun ammattivalokuvaaja Vincent Laforet julkaisi lyhytelokuvan *Reverie* kotisivuillaan. Se oli kuvattu Canonin 5D Mark II

prototyypillä - - (Määttä 2010, 2)”. Vuosi oli 2008. Kaksi vuotta myöhemmin yhdysvaltalaisen *House* -TV-sarjan päätösjakso kuvattiin samalla kameralla.

Canonin järjestelmäkameran läpimurtoon vaihtoehtona tai toisena kamerana erilaisissa elokuvatuotannoissa vaikuttivat kameran kalliita tuotantokameroita halvempi hinta, suuri valoherkkyys, joka antaa mahdollisuuden kuvata vähäisessä valossa, runsas objektiivivalikoima – myös elokuvaamiseen – ja pieni koko. Canon 5D:ssä on myös 35 mm:n kinokoon kenno, joka tekee mahdolliseksi pienemmän syväterävyysalueen. (Määttä 2010, 6.)

Kevyempi kamera antaa myös mahdollisuuden reagoida ennalta suunnittelemttomiin tilanteisiin ja päästää kuvaajan lähelle kohdetta. Näihin ominaisuuksiin viittaa Hyvä Poika -elokuvan kuvaaja Anu Keränen blogissaan elokuvanteosta. Elokuva päätettiin kuvata ilman kuvaussuunnitelmaa ja käsivaralla, kamerana Canon EOS 5D Mark II järjestelmäkamera. Läsnaolon ja läheisyyden kokemus oli Keräselle tärkeää:

Mietin paljon ennen kuvauksia kuka kamera on, miten voimakkaasti se voi reagoida muuttumatta yhdeksi henkilöistä, persoonaksi ja kuinka lähelle se voi mennä. Tunsin monesti olevani täysin etuoikeutettu juuri siksi miten lähelle näyttelijät laskivat minut, sain katsoa, ja vielä sain katsoa minne haluan – silti henkilöt olivat kameralle avoimia. (Keränen, 2011.)

Määttän vertailemat Canon digijärjestelmäkamerat kuvaavat täyden teräväpiirron resoluutiolla 1920 x 1080 pikseliä, tallennukseen käytetään muistikortteja. Muistikortteihin voi tallentaa rajallisen määrän, määrään vaikuttavat kortin kirjoitusnopeus ja tiedoston koko. Teoreettisen maksimioton pituus on teräväpiirtotilassa noin 12 minuuttia. Molempiin kameroihin voidaan liittää ulkoiset mikrofonit. (Määttä 2010, 7-8.)

Canonin järjestelmäkameroiden 5D Mark II- ja 7D-videoiden kuvanlaatu sopii internetistä televisioon ja jopa valkokankaalle. Osin tietokonekapasiteetin ja leikkausohjelmien kehittymisen myötä jälkituotantoa on mahdollista tehdä muuallakin kuin varsinaisissa jälkituotantoyhtiöissä. Toisaalta juuri ohjelmistojen ja kuvaformaattien kehitys ja versiointi eri jakelukanaviin lisäävät erikoistuneen jälkituotannon tarvetta. (Määttä 2010, 18 -19.)

Materiaalin siirto, varmuuskopiointi ja tiedostojen konvertointi ovat digitaalisen kuvaamisen ja editoinnin työprosesseja, jotka vaikuttavat toimittajan, kuvaajan ja leikkaajan työhön, ja jotka ovat synnyttäneet myös uusia ammattinimekkeitä. Timo Suomi toteaa opinnäytetyössään digitaalisen tuotannon perusteista tuotantohenkilökunnalle, että elokuvatuotannoissa digitaalisuuden myötä on syntynyt uusi työtehtävä kuvatun materiaalin siirtoon liittyen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kameraryhmään kuuluu kuvaajien ja kamera-assistenttien lisäksi materiaalin siirtäjä, DIT (Digital Imaging Technician) tai DAT (Data Asset Manager). (Suomi 2010, 8.)

Jos siis kevyemmät kamerat, omaehtoinen leikkaaminen tai YouTube-videoklipit luovat kuvaa helposta tuotannosta, edellyttää suuriresoluutioisten aineistojen käsittely versioituna eri jakelualustoille- ja kanaville kuitenkin erityistä asiantuntemusta ja ammattilaisuutta. Ehkä kevyet kamerat ja kadunmies kuvaajana sekä illuusio läsnäolosta tilanteissa toteutuukin ammattituotantojen kuvaestetiikan kautta eikä esimerkiksi yleisön tuottaman kuvamateriaalin käyttämisenä?

4 YLEn ajankohtaistoimitusuudistus: läsnäolo ja yleisösuhte. A-Stream

Kehittynyt tietotekniikka tietokone- ja puhelinsovelluksineen ja näiden myötä syntynyt ns. sosiaalinen media antavat nykyisin ihmisille mahdollisuuden reaaliaikaiseen yhteydenpitoon ja kuvien välittämiseen. Miten TV-tuotannoissa vastataan ajan haasteeseen, illuusioon reaaliaikaisesta läsnäolosta?

Ovatko modernin kerronnan keinot siirtymässä todellisen läsnäolon tuntua etsittäessä myös esimerkiksi television ajankohtais- tai kulttuuriohjelmiin?

Yleisradion kulttuuriohjelmassa Strada käytetään paljon ”heiluvaa kameraa” ja toimittajat ovat näkyvästi esillä. Myös kuvaaja saa näkyä (Yle 1 -kanavalla 12.10.2010 esitetty kulttuuriohjelma Strada: ulkona kuvattaessa kuvaajan käsi pyyhkii kameran linssiä. FST:n Bettina S., Jörn Donnerin haastattelu: kuvaajat näkyvät).

4.1 Ajankohtaisohjelmauudistus Yleisradiossa

Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoiminta-alueen ohjelmia lähdettiin uudistamaan vuonna 2011. Lähtökohtana oli uudistaa viitenä päivänä viikossa prime-time aikaan

tulevat ajankohtaisohjelmat, A-ohjelmat. Päämääränä oli kirkastaa kunkin ohjelman brändiä ja erottaa ohjelmia profiililtaan toisistaan. (Kivihalme, haastattelu 26.11.2012.)

Uudistus lähti uutis- ja ajankohtaistoiminnan johdolta ja sitä oli toteuttamassa ajankohtaisohjelmien päällikkö sekä kaksi toimituspäällikköä. A-studion lähetykset ovat ma, ke, to, Ajankohtainen kakkonen ja A 2 teemailtojen ohjelmapaikka on tiistaisin. Perjantain A-ohjelmaan tehtiin suurin muutos, ohjelmapaikalla aloitti hieman muita ajankohtaisohjelmia nuoremmalle kohderyhmälle tarkoitettu A-studion Stream.

Uudistus aloitettiin keväällä 2011 ja syksyllä 2011 ohjelmista tehtiin pilotit, yksi tai kaksi pilotointia ohjelmaa kohden. Uudistetut lähetykset aloitettiin helmikuussa 2012.

Brändiuudistuksen kanssa samanaikaisesti suunniteltiin myös ohjelmailmeiden uudistuksia, esimerkiksi Ajankohtaisessa kakkosessa. Koko konsernissa oli meneillään graafisen ilmeen uudistaminen ja myös studioita uudistettiin.

Ulkoasu-uudistuksessa käytettiin ulkopuolisia graafisen alan osaajia, myös jokaisen ohjelman tiimi ideoi ilmettä ohjaajien ja graafikoiden kanssa.

4.2 Ohjelman ilme - sähköiset lavasteet

A-studio-ohjelmia kuvataan uudistetussa monitoimistudiossa, jossa keskeisessä osassa ovat videonäytöt. Kiinteitä lavasteita ei ole, vaan ohjelmien ilmeet rakennetaan videonäytöillä. Lavastus luodaan skriineillä ja muutamilla kalusteilla.

Skriinitaustalla on mahdollista luoda moderni, sähköinen kuvallinen ilme. Skriinillä saadaan taustalle maisemaa tai kaupunki-ilmettä, karttoja, twiitti-viestejä. Aineistoja hallinnoidaan Pandora´s Box ohjelmistolla.

Ohjelmakohtaisesti kuvaamisesta tai ohjelman visualisoinnista ei ole varsinaista ohjeistusta. Kameratyöskentelyllä pyritään elävyyteen ja sen tulee tukea ohjelman konseptia.

Uudistetussa studiossa on enemmän mahdollisuuksia käyttää ajoja, yläkulmaa, kraanaa ja saada aikaan liikkuvampaa kuvaa. Kameroita ei uusittu ohjelmistouudistuksen myötä.

4.3 Kohderyhmät ja yleisösuhde

Yleisradion ajankohtaisohjelmilla on suuret yleisöt, keskimäärin yli puolen miljoonan katsojamäärä. Yleisötavoitetta ei ole ollut tarvetta muuttaa, ajankohtaisohjelmat nähdään kaikille tarkoitettuina main stream ohjelmina. (Kivihalme, haastattelu 26.11.2012.)

Konsernitasolla tavoitteeksi on määritelty myös nuorempien yleisöryhmien saavuttaminen. Uudistuksen myötä TV 1 on profiloitu aikuisemmalle väestölle ja TV 2 hiukan nuoremmalle katsojakunnalle.

Perjantain A-studio Streamille on tietoisesti haettu toisenlaista yleisöpohjaa. Ohjelmalle ei ole asetettu selkeitä ikärajatavoitteita, mutta kun muiden ajankohtaisohjelmien yleisö on ikävuosiltaan pikemminkin + 55, Stradan katsojien ajatellaan olevan alle 45-vuotiaita.

4.4 Stream: ohjelma verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Streamillä haluttiin lähteä tavoittamaan katsojia myös verkon kautta, näin ehkä myös nuorempia ikäpolvia. Stream on kokeilu yhdistää perinteistä broadcast-tuotantoa ja sosiaalista mediaa. Ohjelman ei tarvitse tavoittaa yhtä suuria katsojamääriä kuin perinteisten ajankohtaisohjelmien. Lähtökohdana oli, että yleisö voi:

- vain katsoa
- katsoa ja osallistua esimerkiksi Twitter-viestein
- osallistua ja jatkaa keskustelua Facebookissa
- seurata ja osallistua ohjelman omilla verkkosivuilla

Streamin ilme haluttiin alusta alkaen eläväksi. Siihen kuuluu sosiaalisen median viestien lisäksi myös Skype-puhelinosuudet, joiden kuvalaatu ei vastaa muun tuotannon laatua, mutta ilmaisun rosoisuus päätettiin sallia.

4.5 Yleisön osallistuminen ja yleisöpalautteet

Stream on portteja avaava ohjelma, jolla haluttiin viestiä katsojille ”ottakaa kantaa”. Yleisön rooli ajankohtaisohjelmien sisällöntuotannossa ei ole ollut merkittävä tähän

asti. Yleisön kysymyksiä on ollut mukana vaaliohjelmissa, Ajankohtaisen kakkosen teemailloissa ja nyt Streamissä.

Toimituspäällikkö Reeta Kivihalmeen mukaan vuorovaikutteinen ohjelmien teko on vielä hyvin varhaisessa kehitysvaiheessa Yleisradiossa. Broadcasting-tuotannon rinnalla tehdään tulevaisuudessa ehkä enemmän vuorovaikutteisia ohjelmia sekä ohjelmia pelkästään verkkoon. Ohjelmat elävät rinnakkain ja katsojat voivat seuraavat useita medioita samanaikaisesti. Puhutaan ns. second-screen katsomisesta.

Uudistukseen ei liitetty erityistä palautejaksoa, ei myöskään Streamiin liittyen. Ohjelmapalautteita seurataan normaalisti Finnpanelin kautta ja muita perinteisiä kanavia käyttäen. Streamin herättämää keskustelua voi seurata myös ohjelman Facebook-sivun kävijäkäyrästä. Palautetta on tullut myös normaaleja kanavia pitkin, ja jonkin verran Streamin uusi ohjelmamuoto herätti ärtymystä perinteisimmissä katsojissa.

Taulukko 1. Uustelevisiion piirteitä Yleisradion ajankohtaisohjelmassa Strada

Läsnäolo ja yleisösuhte	Ylen ajankohtaisohjelma Stream
Toimituksellinen työ	
- sosiaalinen media ? (Facebook, blogit)	x
- yleisön aihevihjeet	x
- yleisön tekstit	ei
- katsojien kuva-aineisto (still, video)	ei
- katsojat asiantuntijoina	x
- katsojat haastattelijoina	ei
- katsojat etäyhteydessä studioon	x
Ilmaisu / kuvaus	
- järjestelmäkamera jalusta / käsivara	ei
- videokamera pro jalusta / käsivara	ei
- videokamera semi pro jalusta / käsivara	ei
- studiokamera /t	x
- muu kamera (puhelin, tietokone / skypeyhteys)	x
Jakelu / versiointi	
- broadcast	x
- verkko	x Areena, Ylen netti TV
- tabletti	Areenan kautta, applikaatio
- mobiili	Areenan kautta, applikaatio

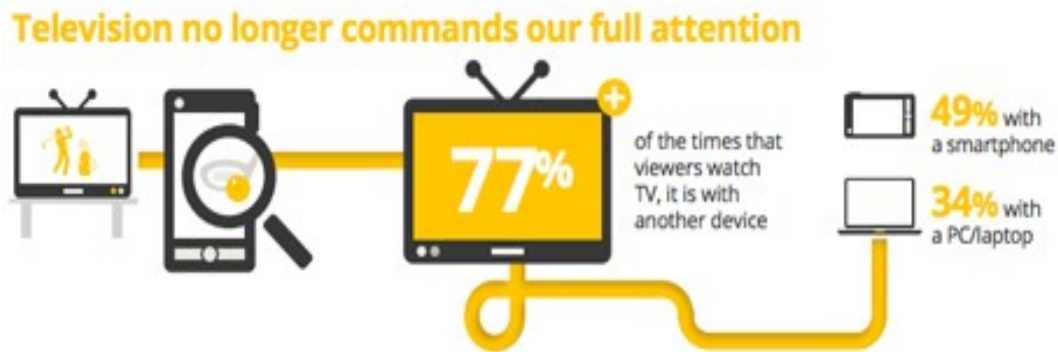
5 Seuraavan sukupolvenTV-kokemus?

5.1 Second-screen, TV-ruudun kilpailijat

Viime aikojen tutkimuksissa on alettu puhua ilmiöstä second-screen. Sillä tarkoitetaan tapaa katsoa televisiota niin, että katsojalla on samanaikaisesti avoinna myös jokin muu väline, esimerkiksi älypuhelin, tablettitietokone tai kannettava tietokone. Onko tällainen katsomistapa uhka TV-lähetystoiminnalle? Vai mahdollisuus? Mitä ihmiset katsovat toisilta ruuduiltaan?

Stuart Dredge kokosi yhteen 12 tutkimuslaitoksen vuonna 2012 tekemät selvitykset aiheesta ja teki seuraavan yhteenvedon:

- n. 75-85 % katsojista käyttää TV:tä katsellessaan samaan aikaan muuta välinettä
- n. 37-52 % katsojista toisen välineen aihepiirit liittyvät katsottavaan ohjelmaan
- n. 27-44 % etsii tietoa tuotteista, joita on ohjelmassa tai sen mainoksissa



Kuvio 3. Googlen selvitys second-screenistä. (Google, Ipsos, Sterling), s. 20

Enemmän kuin viidennes katsojista viestii katsomastaan ohjelmasta Facebookissa tai Twitterissä.

Dredgen esittelemistä tutkimustuloksista Nielsenin selvitys käsitti neljä maata. Joissakin selvityksissä (Thinkbox, Deloitte) korostui etenkin nuorten, 16-24 -vuotiaiden katsojien monimediallinen median käyttö. Toisaalta Ericssonin laaja tutkimus – 100.000 ihmistä 40 maassa – korosti, että sosiaalinen TV:n käyttö ei ole vain nuoria varten. Selvityksen mukaan 30 % 45-59 -vuotiaista katsojista yhdisti TV:n katselun ja sosiaalisen median käytön vähintäänkin viikottain. (Dredge 2012.)

5.2 Läsnaoleva studio, etätuotanto: virtuaalstudio ja remote-studio

Yleisradion Tampereen TV2:n virtuaalstudio valmistui 2009 / 2010. Studio koostuu vihreistä seinistä, jotka tekevät mahdolliseksi, että studiossa kuvattu henkilö voidaan digitaalisesti leikata irti taustasta, infrapunavastaanotinkameroista ja infrapunälähtetimestä. Grafiikkatietokoneet tekevät valoinformaation pohjalta kolmiulotteista lavastuskuvaa.

Virtuaalitudion tyyppiset ratkaisut tuovat oman lisänsä läsnäolon ja elävyyden tuntuun. Ratkaisu antaa mahdollisuuksia myös tapahtumien paikalliseen kohdistamiseen, esimerkiksi urheilukilpailuissa mainoksia voitaisiin vaihtaa alueellisesti.

Lavastusten tekeminen on nopeaa ja halvempaa kuin perinteinen lavastaminen. Virtuaalilavasteet voivat luoda hetkessä läsnäolemisen, on line -uutisoinnin ja tapahtuman tunnun. Todellisuudessa kyseessä voi olla illuusio; juontaja on leikattu keskelle maisemaa, vaikka todellisuudessa hänet on kuvattu vihreässä studiossa.

Useissa teknisissä ja visuaalisissa ratkaisuissa tunnutaan pyrkivän kohti live-tapahtuman, on line -raportoinnin tuntua. Ehkä on niin, että suurten kalustojen ja kustannusten broadcasttuotannoissa halutaan jäljitellä pienten kameroiden ja sosiaalisen median nopeutta ja ketteryyttä. Visuaalinen ilme voi tulla ”kaduilta” tai ”kaupungilta” ja tuo perinteiseen studioilmeeseen elävyyttä.

Kehittyvä tekniikka luo yhä enemmän mahdollisuuksia myös studiotyöskentelyn kehittymiseen. Kuituyhteydet studioihin, skriinit ja virtuaaliset lavasteet sekä yleisön mahdollisesti tuottamat sisällöt muuttavat myös studiotyöskentelyä ja -ohjelmia.

Ylen rakentaa Tampereelle uutta HD-studioympäristöä. Etätuotantokokeilut ja tuotannot alkavat kesällä 2013. Uusi studioratkaisu nojaa kuituun, tiloihin asennetaan 48-säikeistä kuitukaapelia. Kuitu mahdollistaa ns. remote studio -toimintamallin, jolloin kamerat ja mikrofonit voivat sijaita etäkohteessa ja kontrolli tapahtuu studiokampuksella. Etätuotantokameroita voi Tampereen mallissa olla maksimissaan kahdeksan.

Remote-mallissa studio on viety kaupungille etäpisteeseen ja muu tekninen ope-
rointi – ohjaus, kuvamiksaus, äänimiksaus, tallennus/toisto - sijaitsee
tarkkaamoissa tuotantokampuksella. Etätuotantokonseptiin kuuluvat kamerat ja
niiden oheislaitteet, mikrofonit ja niiden oheislaitteet sekä ns. etätuotanto-pakki
tms., jossa ovat kuitulähettimet ja vastaanottimet, joilla signaalia saadaan
tarkkaamoon ja takaisin. (Manninen, haastattelu 7.1.2013.)

Uudistus säästää ulkotuotantoresursseja, se myös tekee mahdolliseksi uuden tyyppisen ohjelmatuotannon. Ulkotuotanto tyyppinen tuotanto voikin ehkä olla viikottaista, sarjamuotoista ohjelmatuotantoa. (Manninen, haastattelu 7.1.2013., myös Tiihonen & Valaskivi 2012).

Tällainen studiomalli muistuttaa verkkotelevision reaaliaikaista videokamerakuvausta ja luo mahdollisuuksia myös ubiikkijournalismiin, reaaliaikaiseen jokapaikan lähetystoimintaan.

5.3 Broadcast, demand, Netti-TV

Yleisradion panostaa myös verkkopalveluihinsa. Perinteisestä broadcastlähetyksistä ollaan siirtymässä demandiin eli verkon tilauspalveluihin. Yleisradion strategian mukaan pyritään verkkopalveluja tuottamaan kaikkiin keskeisiin päätelaitteisiin: älypuhelmiin, tabletteihin ja älytelevisioon. (Yleisradion strategia.)

Tutkimusten mukaan jo yli puolet suomalaisista katsoo välillä ohjelmia tv-yhtiöiden nettipalveluista ja yli 70 % kanavien ohjelmista näkyy verkossa. (Uskali, Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus. Suomalainen televisiotarjonta 2011). Perinteiset TV-yhtiöt saattavat tehdä ohjelmia vain verkkoon (esimerkkinä Yleisradion Neo), myös pelkästään netissä toimivia jonkinlaisia suoraa streemaavia ohjelmia on perustettu, esimerkiksi kaksitoista tuntia suoraa lähetystä lähettävä verkkotelevisio HuffPost Live. (Huffington Post Live.)

HuffPost Live -lähetys etsii yleisön edustajia sosiaalisen median avulla. Jostakin aihepiiristä aktiivisesti bloggaavat tai twiittaavat keskustelijat kutsutaan mukaan lähetykseen. Keskustelulla on kaksi moderaattoria, jotka vievät keskustelua eteenpäin ja heittävät kysymyksiä studion ruudulla kulloinkin näkyvälle keskustelijalle.

Keskustelun vetäjien katseet suuntautuvat melko paljon ”skriinivieraaseen”, osin myös juontajakumppaniin, ei niinkään suoraan katsojiin. Keskustelijavieraat, ehkä heitä voisi kutsua jonkinlaisiksi kansalaisasiantuntijoiksi, esiintyvät kasvot suoraan kohti omaa (tietokone)kameraansa tehden eräänlaisen ”kirjeenvaihtajaständin”. Toisaalta lähetyksissä on myös perinteisiä juontaja – asiantuntijavieras -asetelmia. Nettisivuilla näkyy katsojien kommenttiosio koko ajan.

Netti-TV tai tablettitietokoneen välityksellä katsotut ohjelmat eivät ehkä sinänsä eroa läsnäolon tunnun tai reaaliaikaisuuden suhteen perinteisestä TV-ruudusta. Mutta katsoja voi irrottautua tietystä fyysisestä katsomispaikasta, ja television katselun mahdollisuus ja kokemus laajenee katsojan liikkumisen myötä erilaisiin fyysisiin

ympäristöihin. Verkkotelevision arkistotarjonta muodostaa eräänlaisen kirjaston, joka videotallentamismahdollisuuden tapaan irrottaa katsojan tietystä katseluajasta. Aletaan lähestyä ns. jokapaikan journalismia, ubiikkia journalismia.

5.4 Jokapaikan journalismi, reaaliaikaiset uutisvirrat

Ubiikki journalismi, jokapaikan journalismi perustuu tietotekniikan kehittymiseen. On alettu puhua jokapaikan tietotekniikasta tai läsnä-älystä, englanniksi ubiquitous computing (Wikipedia 2012). Termi yleistyi Suomessa liikenne- ja viestintäministeriön Arjen tietoyhteiskunta -hankkeen (2006) myötä. Tietotekniset verkostot kehittyvät yhä pidemmälle, kun yhä useampia laitteita on kiinnittyneenä tietokoneisiin, ja kun laitteet pystyvät ”keskustelemaan” myös keskenään, välittämään dataa toisilleen. (Uskali, 30.11.2012.)

Tietotekniikan kehitys sovelluksineen muuttaa taas kerran mediaa. Perinteinen media – printti, TV-yhtiöt – hyödyntävät yhä enemmän verkkoviestintää, nettisivuja, nettitelevisiota. Kenttä alkaa olla valmis yleisön tuottamille aineistoille. Kameraympäristöjä on yhä useammassa paikassa, tietokoneissa on webbikamerat ja erilaiset sovellukset, esimerkiksi Skype tai Google hangout, tekevät yleisön suoran visuaalisen osallistumisen mahdolliseksi.

Reaaliaikaiset yhteydet ja reaaliaikainen netti vaikuttavat uutistoimintaan. Tekesin Ubiikki Uutismediassa -tutkimusprojektissa Turo Uskali on tutkinut reaaliaikaisia uutisvirtoja. Hän jakaa journalismin kahteen: nopeaan ja hitaaseen journalismiin. Uskalin mukaan mobiilin datan ja mobiililaitteiden suuri kasvu lähivuosien aikana luo mahdollisuuksia ja kysyntää on-line lähetyksille. Etenkin kriisiviestinnässä eräänlainen kansalaisjournalismi saattaa saada sijaa.

Esimerkiksi BBC News kokeili suoran mobiilivideoyhteyden käyttämistä uutislähetysissä. Kyseessä oli paikallislähetys tulvien uutisoinnista, kommentaattorina paikallinen asukas. Haastattelussa käytettiin iPhoneen Dejero-applikaatiota. (Garnett 2012.)



Kuvio 3. BBC:n mobiilivideolähetys paikallisista tulvista, s. 26

Lähetysten tekninen laatu ei vastannut tavallisen uutistuotannon standardeja, mutta yllätyksellisen tilanteen uutisseuraamiseen saatiin yhteys melko nopeasti ja edullisesti puhelimella ja studiotekniikalla. Studion uutisankkuri haastattelee skrinillä näkyvää paikallista asukaskommentaattoria.

5.5 Uudet sukupolvet – tekijäsukupolvet?

Sosiologit ja markkinatutkijat ovat jakaneet katsojia ja kuluttajaryhmiä erilaisten tekijöiden mukaan eri ryhmiin. Yksi keskeinen tekijä on ikä ja sukupolvet. Tietotekniikan ajan nuorista on käytetty esimerkiksi nimitystä diginatiivit.

Tutkija Janne Matikainen kirjoittaa sukupolvijattelusta ja yleisöistä. Sukupolvea yhdistää paitsi ikä myös yhteinen kokemus. On puhuttu TV-sukupolvista, kännykkäsukupolvista, X- tai Y-sukupolvista, viimeisimpinä C (content) sisältösukupolvesta, joka ”on erityisen kiinnostunut sisällöistä ja sisällöntuottamisesta”. (Matikainen 2011, 7.)

Matikainen toteaa, että uudet sukupolvet rakentuvat vanhojen sukupolvien pohjalle. Esimerkiksi median kehityksessä vanhat mediamuodot voivat elää uusien rinnalla. Verkkoysteudet ovat tuoneet uuden jakelutien, mutta vanhat mediamuodot – TV, radio, lehdistö – elävät silti nettisivuilla.

Nämä mediamuodot eivät siis ole kadonneet mihinkään, mutta niiden jakeluteknologia on muuttunut. On tärkeää havaita, että teknologia ei välttämättä muuta mediamuotoa – mutta useimmiten teknologian muutos ajan myötä muokkaa myös itse media- ja ilmaisumuotoa.
(Matikainen 2011, 8)

Teknologian kehitys muuttaa myös yleisöjä, on myös puhuttu yleisöjen katoamisesta. Matikainen tarkastelee sukupolviperspektiivistä yleisöjä passiivisina katsojina ja aktiivisina tuottajina sekä sosiaalisen - ja varsinkin nuorten - perinteisen median käyttöä.

Matikainen kirjoittaa, että ”uudemmat sukupolvet määrittyvät yhä voimakkaammin median ja viestintäteknologian kautta”. Uusimpia sukupolvia on kutsuttu myös ”sosiaalisen median natiiveiksi”. Matikainen toteaa, että ”yleisöjen sukupolvierot kiteytyvät pitkälti verkon ja sosiaalisen median käyttöön”. Nettisukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympärillä, se on myös globaali sukupolvi. (Matikainen 2011, 15 - 16.)

Muuttaako juuri sosiaalinen media eniten median sisällöntuotantoa ja vastaanottoa? Kyllä ja ei. Tutkimusten mukaan aktiivisia sisällön tuottajia on kuitenkin vähän. Matikainen jakaa median käyttötapoja aktiivisiin tuottajiin, jakajiin ja passiivisiin seuraajiin. Puhutaan ns. yhden prosentin säännöstä: 1 % tuottaa aktiivisesti sisältöjä, 10 % on vuorovaikutuksessa tämän sisällön kanssa ja 89 % on passiivisia seuraajia. (Matikainen 2011, 23, 28.)

Ovatko uudet sukupolvet uusia mediasisältöjen tuottajia omilla visuaalisilla tai audiovisuaalisilla tuotteillaan tai jollakin muulla tavoin? Sosiaalinen media ja sosiaalisen median sukupolvi on sen verran uusi ilmiö, että vastauksia on vielä vaikea antaa. Aina yleisö ei juurikaan itse tuota sisältöjä, siltä voi sen sijaan tulla viiheitä, mielipiteitä, tietoja. Ammatillaiset käsittelevät näitä aineksia ohjelmanteossa tai median sisällöntuotannossa. Puhutaan kuratoinnista. Matikainen mainitsee tuottamisen uudet käsitteet: Co-creation, produsage eli käyttäjätuotanto, kuratointi.

Toisaalta tuottamisen arvoketju voi muuttua, perinteisen tuotteen sijasta kyseessä voikin olla prosessi.

- - perinteinen ajatus tuotteesta yhtenä toimitettavana pakettina tai yksikkönä on riittämätön. Verkossa tuote saattaa pikemminkin olla jatkuvasti kehittyvä prosessi. Verkko ja sosiaalinen media siis tarjoavat olosuhteet, joissa uudenlainen käyttäjälähtöinen tuotanto eli produsage mahdollistuu. (Matikainen 2011, 27.)

Matikaisen mukaan olennaista on, onko yleisö todella omaksumassa käyttäjätuotantomallin. Uudet sukupolvet ovat paradoksaalisia median käyttäjiä. Ne elävät keskellä mediaa, ne määrittävät median mukaan, toisaalta ne toimivat valtavirtamedian ohi tai ulottumattomissa, arvostaen perinteistä uutistuotantoa, mutta itse keskittyen median seuraamisen rinnalla miksaamaan ja jakamaan sisältöjä toisella välineellä. (Matikainen 2011, 30-31).

Matikainen kirjoittaa: ”Mediasukupolvien tarkastelussa korostuu välineiden muutos, koska verkko ja sosiaalinen media ovat yhä tärkeämpiä nimenomaan välineinä.” (Matikainen 2011, 28.)

6 Yhteenvetoa

Aloitin opinnäytetyöni kysymysten pohtimisen mielessäni Marshall McLuhanin väittämä ”The Medium is the Message”, väline on viesti. Mielessäni olivat myös kuvat elävistä taustoista ajankohtaisohjelmissä sekä heiluva tai puhelimen välityksellä välitetty kamerakuva TV-lähetyksissä. Muta miten nämä liittyivät yhteen, mikä on välineen merkitys viestissä tai viestinnässä? Siihen ei olekaan niin helppo vastata, kun kaikki liittyy kaikkeen.

Lukiessani lähdeaineistoja totesin, että myös tutkija Janne Matikainen viittaa tuoreessa toimittamassaan julkaisussa McLuhaniin. Matikainen korostaa myös välineen merkitystä muutoksessa. Ilahtuin, että opiskelijana olin osannut luodata samaa ajatusta ihan itse.

Opinnäytetyössäni olen yrittänyt kartoittaa modernin median piirteitä ja pohtia erilaisten tekijöiden – toimittajat, tuottajat, välineet, yleisö – merkitystä ja muutosta. Olen ottanut esimerkkejä animaatiosta ja automaatiosta, kuvaamisesta kameralla tai puhelimella sekä kehittyvistä studiomiljöistä ja tekniikoista.

Pohdin myös yleisön muuttuvaa roolia. Mielestäni monet osatekijät audiovisuaalisissa mediaprosesseissa tiivistyvät opinnäytetyöni otsikkoon Läsnaolo ja yleisösuhte. Siitä on kysymys niin välinekehityksessä kuin visualisoinnissa. Halutaan olla mukana, tapahtumien keskipisteessä, vaikkakin vain virtuaalisesti.

Esitin kysymyksiä. Merkitsikö siis tekniikan kehitys ratkaisevia muutoksia ammattituotantojen työprosesseihin? Entä miten laite- ja jakelukehitys vaikuttaa toimitukselliseen työhön, sisältötuotantoon ja kuvalliseen ilmaisuun? Mikä on yleisön merkitys ohjelmien sisällöntuotannossa? Tarvitaanko ammattitoimittajia enää?

Jäljelle jää kysymyksiä, mutta käytyäni läpi opinnäytetyöprosessini minulla on myös joitakin vastauksia. Tekniikka kehittyy studioissa, kameroissa, yhteyksissä. Vähitellen ohjelmien tuottamistavat muuttuvat, joskin hitaasti ja kokeillen.

Tekninen kehitys vaikuttaa myös ohjelmien rakenteeseen, rytmiiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Yleisön tuottama aineisto tai kontaktit yleisöön voivat olla tekniseltä laadultaan heikompi tasoisia kuin muu lähetys. Insertiosuoksien muotokieli voi muuttua, ero syntyy esimerkiksi siitä, näytetäänkö leikattua ja toimitettua aineistoa vai esimerkiksi puhelinyhteyden päässä olevaa ihmistä.

Yleisöllä on entistä suurempi osuus ohjelmissa kokemuksien välittäjänä tai kokemusasiantuntijana, joko ruudussa tai viestiosallistumisen kautta. Mahdollisesti animaation tai automaation osuus esimerkiksi ajankohtaisohjelmatuotannoissa kasvaa.

Työssäni pohdin myös seuraavan sukupolven TV-kokemusta. Omaksuuko yleisö käyttäjätuotantomallin? Uusia sukupolvia tarkasteltaessa välineen merkitys korostuu. Väline on viesti, mutta viestimien ja teknologian kehittämisen päämääränä on kuitenkin läsnäolon tuntu ja kokemusten välittäminen. Ammattilaisuus ja yleisön rooli kenties muuttuu. Viestimet elävät rinnakkain, uusi ammentaa vanhasta, sisältö ja tekniikka jatkavat vuoropuheluaan.

Lähteet

BeautifulLab. 11.11.2010. Sky.it. Italia: Effecinque. 4 min.

YouTube:http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OcodR4D9Okc

Bruno, Nicola (2011): Will Machines Replace Journalists? Nieman Reports, 5.9. 2011.

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102686>. Luettu 10.2.2012.

Dredge, Stuart (2012): Social TV and second-screen viewing: the stats in 2012.

Guardian, 29.10.2012.

<http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/oct/29/social-tv-second-screen-resea12rch?INTCMP=SRCH>. Luettu 15.11.2012.

Garnett, Nick (2012): First live BBC TV Broadcast on Dejero iPhone App. Mobile Journalism. Portable Live Broadcasting Blog. 25.9.2012. <http://nickgarnett.posterous.com/first-live-bbc-tv-broadcast-on-dejero-iphon>

Harju, Auli (2011): Lukulaitteet käyttäjien käsissä. Teoksessa Debattia tableteista.

Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto.

Harju, Auli (2011): Näkemyksiä journalismista lukulaitteissa. Teoksessa Debattia

tableteista. Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto.

Harju, Auli, Männistö, Anssi, Heinonen, Ari (2011): Debattia tableteista. Tampere:

Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto.

Helke, Susanna (2001) a: Esitettyjä dokumentteja ja rakennettuja todellisuuksia.

Teoksessa Kurki Eeva (toim.): Dokumenttielokuva, todellisuuden luovaa käsittelyä.

Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja F 20.

Helke, Susanna (2001) b: Tyyli ja todellisuus. Teoksessa Kurki Eeva (toim.):

Dokumenttielokuva, todellisuuden luovaa käsittelyä. Taideteollisen korkeakoulun

julkaisusarja F 20.

Herkman, Juha (2001): Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere. Vastapaino.

Herkman, Juha, Vähämaa, Miika (2007): Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa.

Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen

tutkimusraportteja 1/2007.

Hujanen, Jaana (2009): Kiinnostavaa vai tärkeää. Teoksessa Väliaverronon Esa (toim.):

Journalismi murroksessa. Helsinki. Gaudeamus.

Huffington Post Live.

<http://huffingtonpost.com/#r/segment/5072cac078c90a78f00000d2>. Luettu 2.12.2012.

Journalistin ohjeet. Liite 2011. Julkisen sana neuvosto.

Keränen, Anu (2011): Näkymätömällä rajalla. Blogi. 1.3.2011. Kohtaus.yle.fi.

<http://kohtaus.yle.fi/blogit/hyva-poika/kuvaaja-anu-keranen-nakymattomalla-rajalla>.

Luettu 15.3.2012.

Kirwan, Peter (2009): The rise of machine-written journalism. Wired.
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-12/16/the-rise-of-machine-written-journalism.aspx>. Luettu 10.2.2012.

News At Seven. Virtuaaliuutiset, animoidut uutiset. Northwestern University. <http://infolab.northwestern.edu/projects/news-at-seven/>. Luettu 10.2.2012.

Mapping Communication and Media Research in the UK. Jyväskylä, Finland.
 Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 30.
https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/ukreport_june2008 .
 Luettu 5.2.2012.

Matikainen, Janne (2011): Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki. Infor Oy.

Mäkinen, Esa (2012): Uutinen syntyy uudestaan. Helsingin Sanomat, 18.2.2012, C 2.

Männistö, Anssi, Harju Auli (2011): Uudenlainen kilpailu journalismin yleisöstä. Teoksessa Debattia tableteista. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto.

Määttä, Anssi (2010): Järjestelmäkamerat Canon 5D Mark II ja 7D elokuvaamisessa. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma.

Olkinuora, Hannu (2006): Minne menet media. Helsinki, Yliopistopaino. Taloustieto Oy.

Search engines. Society of Professional Journalists. 7.2.2012.
<http://www.journalisttoolbox.org/archive/search-engines/>. Luettu 15.2.2012.

Seppänen, Janne, Väliverronen, Esa (2012): Mediayhteiskunta. Tampere. Vastapaino.

Siirtyvätkö kaikki kuluttajat internetiin? Viestintävirasto, Markkinakatsaus 4/2011. http://www.ficora.fi/attachments/suomial/644MRzXDF/Markkinakatsaus_4_2011_fi.pdf

Stats Monkey. Automaattinen teksti urheilutuloksista. Northwestern University.
<http://infolab.northwestern.edu/projects/stats-monkey/>. Luettu 10.2.2012.

Suomi, Timo (2010): Opas digitaalisen tuotannon perusteista tuotantohenkilökunnalle. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, Audiovisuaalinen mediatuotanto.

Tapio, Ville (2010): Musiikkivideoilmiö ja sen kehittyminen Suomessa. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, Audiovisuaalinen mediatuotanto.

Tiihonen, Minna, Valaskivi, Jaakko: Aalloilta kuiduille. YLEn ohjelmatuotannon uudet tuulet. Seminaariaineisto. <http://avoinkuitu.fi/node/16> Luettu 20.11.2012

Toonmuch. <http://www.toonmuch.com/index2.html> Luettu 15.2.2012.

Uskali, Turo: Kohti ubiikkia journalismia – miten reaaliaikaiset uutisvirrat haastavat media-ammattilaiset? Seminaariaineisto. Julkisen alan tiedottajat 30.11.2012.
<http://www.slideshare.net/kaitalonpoika/turo-uskali-kuinka-hallita-uutisyleisj#btnNext>

Uskali, Turo (2007): Ulkomaan uutisten uusi maailma. Tampere. Vastapaino.

Väliverronen, Esa (2009): Journalismi kriisissä. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Helsinki. Gaudeamus.

Väliverronen, Esa (2009): Journalismi murroksessa. Helsinki. Gaudeamus.

Wikipedia. Ubiquitous computing. Luettu 1.12.2012.

Yleisradion strategia. <http://yle.fi/yleisradio/mita-yle-tekee-vuonna-2013#tuotanto>
Luettu 1.12. 2012.

Haastattelut

Kivihalme, Reeta 2012. Toimituspäällikkö, TV:n ajankohtaistoiminta, Yleisradio.
Haastattelu: 26.11.2012.

Manninen, Antti 2013. Tekninen tuottaja, YLE Tuotanto, Design Tampere. Haastattelu:
7.1.2013.