

Kaksi arvoitusta, kaksi erilaista videojoulukalenteria

15.3.2016

[elokuvatuotanto](#) [pientuotanto](#) [videoprojektit](#)

Antti-Jussi Marjamäki

ajmarj[a]utu.fi

Digitaalinen kulttuuri

Turun yliopisto

Katsauksessa käsitellään kahta erilaista videojoulukalenteria, joista toinen oli Porin kaupungin pienellä rahoituksella ja yhden ihmisen voimin koottu Lumihiutaleen arvoitus. Vertailukohtana on Yleisradion isolla budjetilla kokoama Porokuiskaajan arvoitus. YouTube ja netti-tv ovat perusteellisesti muuttaneet tapoja, joilla televisiosarjoja, kotivideoita ja pientuotantoja voidaan tuoda kuluttajan saataville. Kirjoittaja on Lumihiutaleen arvoituksen ohjaaja ja hänelle on kokemusta useista vastaavatyypisistä videoprojekteista.

Puoli tuntia aikaa siihen, kun on viimeistään lähettävä hakemaan pääosan näyttelijää koulusta kuvauksiin. Kuvaukset on toteutettava heti iltapäivällä koulun päättymisen jälkeen ennen kuin näyttelijät joutuvat lähtemään illan muihin harrastuksiin. Nyt on puoli tuntia aikaa kirjoittaa päivän kohtauksen käsikirjoitus valmiiksi. Käsikirjoitusrungossa lukee: *Marko laittaa ruokaa, Mari kantaa muuttolaatikoita sisään, etsii työpapereita, Mikael auttaa äitiä teinisti. Syy muuttoon selvitetään. Touhukas meininki, missä tuodaan esiin päähenkilöä, vilautetaan ensi kertaa stigmaa ohimenneen.* Miten autetaan ”teinisti”? Miten syy muuttoon selvitetään tiiviisti, mutta ei alleviivatuksi? Kyseessä on päähenkilön ensimmäinen kohtaus, eli hyvin olennainen jakso koko sarjan kannalta. Nyt on aikaa enää kaksikymmentä minuuttia. Onko kamerakalusto ja valot pakattu? Kai olen ladannut kaikki kameran akut? Teksti on valmis. Vielä perilläkin lämmin nivaska mukaan alakerran tulostimesta ja kohti lyseota. Pitäisi vielä ohjata, kuvata ja valaista ja äänittää iltapäivä. Illalla kannattaa heti editoida raakaversio, sillä päivän otokset ovat vielä muistissa. Väsyttää jo aamupäivän hektisten valmisteluiden takia. Onkohan joulutortut hommattu kuvauksiin?

Suklaaherkkuja, kuvia sekä tarinallisia elämyksiä

Nykyaikaiset joulukalenterit otettiin käyttöön 1800-luvulla Saksan luterilaisilla seuduilla. (Gassman 2001, 87) Saksasta traditio levisi Pohjoismaihin. Televisioon joulukalenterit siirtyivät 1960-luvun

kuluessa. Perinteisesti Pohjoismaissa on esitetty joulukalenteriohjelmaa julkisen palvelun televisiokanavilla. Suomessakin television varsinaiset joulukalenteriohjelmat aloitettiin jo vuonna 1963 [Tähystäjätontun seikkailuilla](#). (Lilja-Haataana 2009.) Sitten joulukalentereista on tehty moninaisia variaatioita, etenkin maailmamme digitalisoitumisen myötä. Virtuaalisen nettiluukun takaa voi löytyä mitä tahansa.

Perinteisten joulukalentereiden rinnalle on tullut useita digitaalisia joulukalentereita. Kaupallisten kalentereiden (esimerkiksi McDonald'sin joulukalenteri, jonka luukuista avautuu päivittäin uusi tarjous) lisäksi on tarjolla ei-kaupallisiakin vaihtoehtoja. [Positiivarit](#) tarjoaa puhdasta rentoutusta joka päivä vaihtuvan runon ja musiikin yhdistelmän muodossa. [BirgitMummulta](#) löytyy interaktiivinen kalenteri lapsille. Osoittamalla ja painamalla kuvan kohtia voi vaikuttaa siihen mitä seuraavaksi tapahtuu. Lisäksi maksuttomilla pelisivustoilla, kuten Älypäässä ja Pelikoneessa, on monesti päivittäin vaihtuva uusi peli tai tietovisa.

Käsittelen tutkimuskatsauksessani erityisesti tarinallisia videojoulukalentereita. Itsekin kahtena viime vuotena Porin kaupungin videojoulukalentereita tehneenä minua kiinnostavat erityisesti elokuvalliset ja televisiosarjamaiset joulukalenterit. Esittelen pienillä resursseilla tehtyä Porin kaupungin *Lumihituleen arvoitus* -videojoulukalenteria ja vertailuaineistona käytän pääasiassa Yleisradion suurta panostusta, lastenohjelmien 50-vuotisjuhlavuoden kunniaksi tuotettua *Porokuiskaajan arvoitus* -videojoulukalenteria. Käsittelen näihin liittyen myös netti-tv:tä sekä YouTube-videopalvelua ja niiden mahdollisuuksia pientuotannoissa.



Kuva 1. Lumihituleen arvoitus -joulukalenterin kuvitusta Porin kaupungin sivustolla.

Lumihituleen arvoitus on Porin lastenkulttuurikeskus – Satakunnan lastenkulttuuriverkoston LaitosPRO-työryhmän vuonna 2014 toteuttama 24-osainen elokuva. Porin lastenkulttuurikeskus

tuottaa muun muassa monenlaista työpajatoimintaa, kerhoja, taidenäyttelyjä ja festivaaleja sekä työllistää taiteilijoita erilaisissa projekteissa (Satakunnan lastenkulttuuriverkosto 2009). LaitosPRO -työryhmä on Porin lastenkulttuurikeskuksen koolle kutsuma asiantuntijatyöryhmä, jonka tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa lastenkulttuurityötä (Porin kaupungin verkkosivut 2015).

Rahalla saa ja hevosella pääsee – budjetti määrää raamit

Budjetti eli käytössä olevat taloudelliset resurssit määrittelevät ennen kaikkea tuotannon teknisiä mahdollisuuksia sekä käytettävissä olevan henkilöstömäärän. Näitä käsitellen tätä seuraavassa kappaleessa. Tässä keskityn enemmän *castingiin* eli näyttelijävalintoihin sekä kuvauspaikkoihin.

Yleisradion *Porokuiskaajan arvoitus* on jopa heidän mittakaavassaan suuri tuotanto. Sitä valmisteltiin Ylen lasten ja nuorten toimituksessa 19 kuukautta. Käsikirjoitusta tehtiin huolella ja sitä hiottiin vielä kuvausten alkuun saakka. Nimirooleihin pystyttiin valitsemaan Suomen vanhan kaartin ykkösnäyttelijöitä. Ensimmäistä kertaa samassa kohtauksessa nähtiin Vesa Vierikko, Pirkka-Pekka Petelius ja Vesa-Matti Loiri. (Räsänen 2014.) Ammattinäyttelijät ovat suuri taloudellinen panostus. Sellainen mahdollisuus asettaa myös tietyn vaatimustason kaikkeen tekemiseen; sovituissa aikatauluissa pysytään eikä ohjaajan tarvitse arkailla toiveiden esittämistä. Harrastajien, etenkin nuorten ja ensikertalaisten kanssa pätee aivan eri hienovaraisuuden lait. ”Pääsisitkö millään..?”, ”Olisiko se paha, jos..?” ja ”Oletkohan tulossa tänään..?” eivät ole useinkaan ammattilaisten kanssa työskennellessä kuultavia lausahduksia.

Toisaalta amatöörien ollessa näyttelijöinä saadaan samalla sitoutettua myös tulevia katsojia. Kaikkien kameran edessä edes käyvien ensikertalaisten sukulaiset ja tuttavat haluavat nähdä esiintymisen. *Lumihiutaleen arvoituksessa* näytteli muun muassa alkuperäisidean kirjoittaneet viisi tyttöä Toejoen alakoulusta, Mäntyluodon koulun kokonainen luokka, Ruosniemen alakoulun terveydenhoitaja, Porin kirjastojen työntekijöitä sekä muita monille paikallisille eri yhteyksistä tuttuja henkilöitä. Ikävä kyllä harjoituksille ei juuri ollut aikaa, joten ohjaajan oli löydettävä nopeasti yhteinen sävel monesti vasta kuvauspaikalla tapaamiensa näyttelijöiden kanssa.



Kuva 2. Ylen lastenohjelmien 50-vuotisjuhlavuoden kruunannutta Porokuiskaajan arvoitusta tehtiin 30 päivää 35-henkisellä tiimillä.

Rakennettua lavastusta Lumihuhtaleen arvoituksessa ei ollut eli kaikki kohtaukset kuvattiin oikeilla tapahtumapaikoilla. Tämä tarkoittaa yleensä ahtaita tiloja, ylimääräisiä ääniä sisältä ja ulkoa sekä yleistä työrauhan puutetta.



Kuva 3. Porokuiskaajan arvoituksen lavasteita YLE:n Tampereen Tohlopin studiolla.

Nykytekniikka mahdollistaa sujuvan tekemisen – vaikka yksin

Moni muukin on saattanut lapsesta asti miettiä elokuvien lopputekstien rullatessa, että mihin loputtoman listan kaikkia ihmisiä on tarvittu elokuvan teossa. Tämä mysteeri on vähitellen

avautunut kirjoittajalle, koska olen saanut olla mukana kolmen suuren elokuvan kuvauksissa. Kuvauksetkin ovat silti vain pieni osa kokonaisuutta; suuri panostus menee käsikirjoittamiseen, markkinointiin, näyttelijävalintoihin, sopimuksiin ja muuhun ennakko- ja jälkituotantoon. *Lumihiihtaleen arvoituksessa* oli käytössä periaatteessa kaikki mitä televisio tuotanto vaatii: kamera, mikrofoni, valoja sekä editointiohjelma jälkitöitä varten. Tilanne oli kuitenkin toinen kuin esimerkiksi Yleisradion tuotannoissa, koska näitä kaikkia osa-alueita on hallinnoimassa ja käyttämässä periaatteessa vain yksi ihminen. Rajalliset resurssit asettivat heti suuren haasteen ammattitaidolle; mistä osa-alueista voi karsia niin, että se vaikuttaa vähiten lopputulokseen? Tärkeintä oli saada tuotanto toteutettua, se luki jo sopimuksessanikin. Erillisen äänittäjän puuttuttua hylkäsinkin puomimikrofonin käytön, kameraan kiinnitettävä lisämikrofoni sai kelvata. Tämä rajoitti montaa seikkaa, koska näyttelijän ja mikrofonin välinen etäisyys oli merkittävä tekijä äänenlaadullisesti.



Kuva 4. Lumihiihtaleen arvoitus -kuvaus Porin Taidekoululla. Kuva: Kirsi Jaakkola.

Televisiotuotannossa on yleensä omat puomittajat ja mikrofonit joka näyttelijälle ja tämän lisäksi langattomat kravattimikrofonit. Näistä erillinen äänimiksaaja sitten valitsee parhaat äänet jälkitöissä. Ohjaajan monitorina toimi *Lumihiihtaleen arvoituksessa* kameran oma neljän tuuman näyttö. Kuvatarkkailu olisi ollut virheettömämpää, jos käytössä olisi ollut edes suuri tietokoneen

näyttö. *Porokuiskaajan arvoitus* tehtiin monikameratuotantona, eli samaan aikaan kohtausta kuvasi useampi kamera, joista voitiin valita lopputulokseen päätyvä materiaali.

Julkaisukanavat määräävät näkyvyyden

Maailman suosituin videopalvelu YouTube julistettiin virallisesti avonaiseksi kaikkien käytettäväksi sivustoksi vuonna 2005 (Miller 2011, 6) ja tämän jälkeen se siirtyi nettijätti Googlen omistukseen vuonna 2006. Suuryhtiön omistuksessa palvelun toimintamahdollisuudet ovat kehittyneet merkittävästi. Tänä päivänä videoiden lataaminen ei ole rajoitettua tiettyyn minuuttimäärään ja tiettyyn laatuun vaan sinne voidaan ladata HD-tason videoita ilman rajoituksia. Tämä kuvanlaadun tason nouseminen on osaltaan herättänyt suurempienkin toimijoiden kiinnostusta välittää tuotantoja YouTubeen kautta. Sieltä löytyy jo esimerkiksi live-lähetyksiä sekä vuokrattavia uusia sekä klassikkoelokuvia. ([Hearst & Darby 2011.](#)) Kyseessä on siis monipuolinen ja vapaa palvelu. Vapauden mukana tulee usein myös eriasteisia ongelmia. YouTube oli aluksi hyvin pitkälti hassujen (lyhyiden) videoklippien vapaa jakopalvelu, mutta Suomessakin herättiin sen mukanaan tuomiin synkempiin käyttömahdollisuuksiin viimeistään vuonna 2007. Silloin Jokelan koulusurmaaja käytti sitä tärkeimpänä kanavanaan manifesteilleen ja muille videoilleen YouTubea. (Suominen 2013, 145.) Sitten keskustelua on viime aikoina herättänyt ainakin ISIS-terroristijärjestön videopalvelun hyödyntäminen länsimaisten rekrytoinnissaan. Yle Areenalla on päinvastainen tilanne. Netti-tv-liittymä on ylläpidon hallitsema ja täysin suljettu ulkopuolisten lataamalta materiaalilta. Yle Areena on ainoastaan netissä oleva televisio, ja se onkin yksi huonoista puolista esimerkiksi YouTubeen verrattuna. Areena ei anna katsojille mitään muuta lisäarvoa. Lisäksi siellä oleva materiaali on katsottavissa vain tietyn ajan eli muun muassa *Porokuiskaajan arvoituksia* ei pääse enää näkemään.



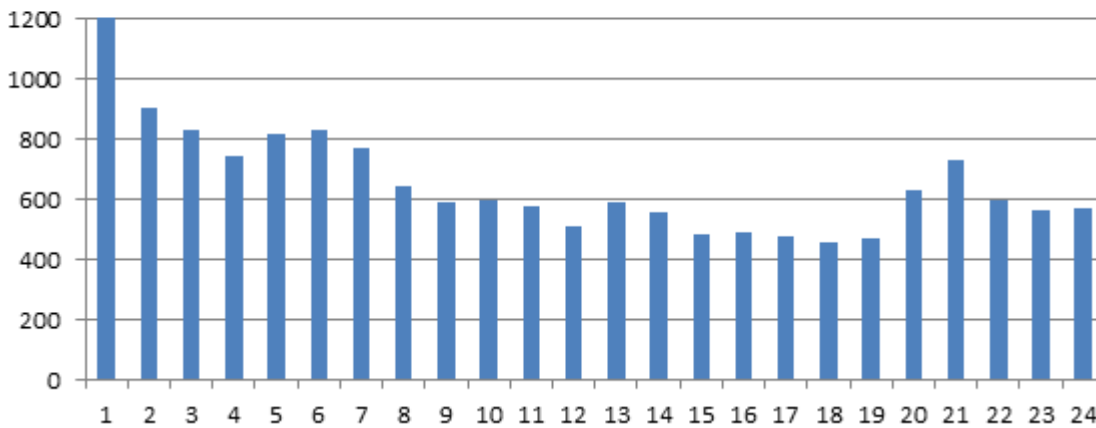
Video 1. Lumihiutaleen arvoitus -traileri (2014). Lähde: <https://www.youtube.com/watch?v=8JSL9atntT8>.

Kun Porin kaupunki alkoi suunnitella *Lumihiutaleen arvoitus* -videojoulukalenterin tekemistä, oli alusta asti selvää, että pääsääntöinen jakelu tapahtuisi YouTuben kautta ajoittaisesta negatiivisesta julkisuudesta huolimatta. Se on miljoonille käyttäjilleen tuttu, helppokäyttöinen ja ennen kaikkea maksuton palvelu. Lyhyitä videoita voi ladata ja julkaista teräväpiirtolaatuisena niin monta kuin haluaa. YouTuben videolinkit saa upotettua helposti haluttuun verkkoalustaan, tässä tapauksessa netti-tv:nä toimi Porin kaupungin joulukalenteri -sivusto. Omaan alustaan upottaminen eriyttää materiaalin YouTuben huonomaineisemmasta materiaalimassasta. Porin kaupungin nettisivuille avautui joka aamu joulukuussa aattoon asti uusi jakso sarjasta. Tietty katsojaryhmä löysi jo sivustolle, koska edellisenäkin vuotena julkaistiin samankaltainen videojoulukalenteri.

Lumihiutaleen arvoituksen traileri eli mainosvideo julkaistiin niin ikään ilmaisia kanavia hyödyntäen. YouTube-palveluun ladattu video jaettiin mahdollisimman laajasti Facebook-sovelluksen kautta. Tässä tapauksessa se ei kylläkään tarkoittanut paljoo. Porin lastenkulttuurikeskus jakoi videota noin viikon välein sekä muut yhteistyötahot vaihtelevalla aktiivisuudella. Suurin jakomäärä saatiin tekijöiden henkilökohtaisten jakojen kautta, joten volyyymi pysyi – niin trailerissa kuin jaksoissakin – valitettavan pieninä. Mielestäni olisi kannattanut panostaa markkinointiin enemmän; esimerkiksi Facebookissa linkkien ja sivujen mainostaminen on melko edullista. Muutamilla kymmenillä euroilla saa jo hyvän kampanjan aikaiseksi ([Facebook for Business](#) 2016).

Sarjan jaksot saivat näkyvyyttä eli tässä tapauksessa tilastollisia katselukertoja YouTubessa tekijöiden mielestä kohtuullisesti. Katselukerrat pyörivät 400 ja 1400 välillä (ks. Kuvio 1).

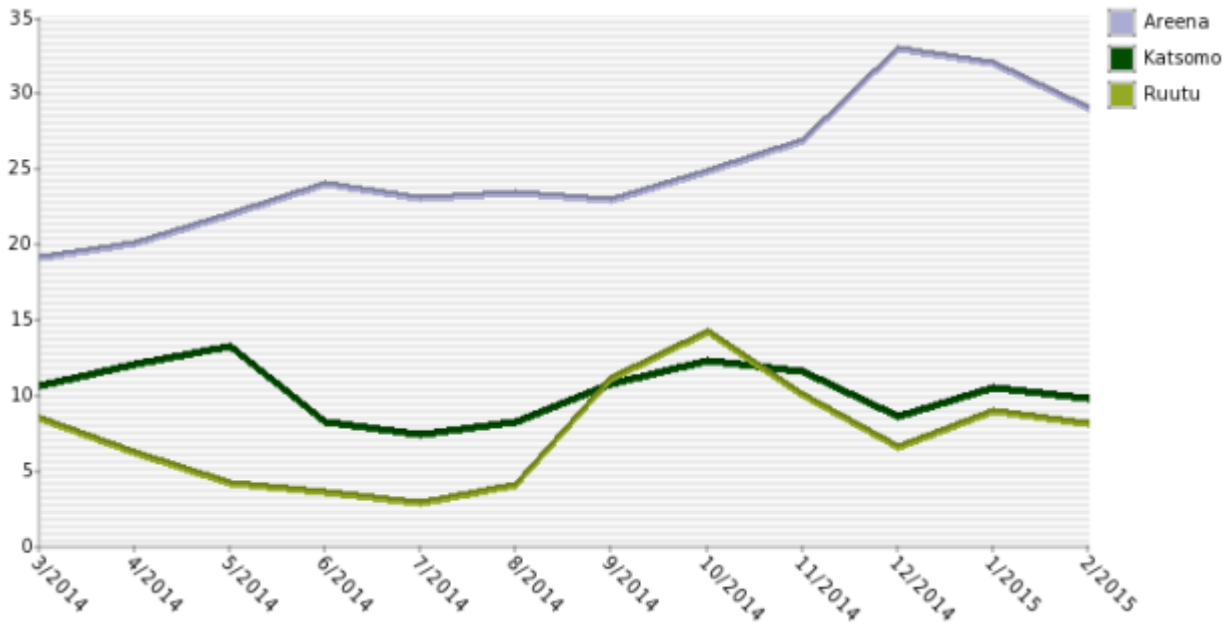
Linkin katsomisluvut YouTubessa/jakso Lumihiutaleen arvoitus



Kuvio 1. Lumihiutaleen arvoituksen katsojaluvut YouTubessa jaksoittain.

Ensimmäisen jakson selkeän huipun jälkeen katsomismäärät pysyivät suhteellisen tasaisina loppuun asti. Luulisin, että alun notkahdus liittyy Lumihiutaleen arvoituksen tyyliin. Kyseessä ei ole tavanomainen Joulupukin pajalla tapahtuva fantasiaseikkailu vaan heti ensimmäisessä jaksossa on konflikti; jokin on pielessä. Tummempisävyinen tyyli oli tietoinen ratkaisu tekijöiltä, ja se saattoi vaikuttaa katsomismäärien laskuun ensimmäisen jakson jälkeen. Kuviota 1 tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että joulukalenterin pääkohderyhmä oli Porin seutukunnan lapset ja nuoret. Etenkin Porin seudun koululuokille oli mainostettu sarjaa. Näin ollen monessa tapauksessa yhdestä ”katselukerrasta” vastasi useassa tapauksessa kokonainen koululuokka, noin 20 henkilöä.

Porokuiskaajan arvoitus näytettiin arkisin aamun ja illan Pikku Kakkosessa sekä TV2:n uutisten jälkeen klo 19.20. Myös viikonloppuisin oli kaksi esityskertaa päivässä. Tämän lisäksi jakso oli aina nähtävissä Yleisradion omassa netti-tv:ssä Yle Arenassa. Televisioesitykset ja -mainokset tekevät jakelusta ja markkinoinnista huomattavasti helpompaa kuin ainoastaan nettijakeluun nojaavassa tuotannossa. Käytännössä kaikki television katsojat saadaan tietoisiksi tulevasta sarjasta ja sen lähetyksajoista. *Porokuiskaajan arvoituksesta* ei ole saatavilla erikseen katsojalukuja Yle Arenasta, mutta Kuviosta 2 (alla) näemme yleisesti katsojalukuja, joissa on yhdistettynä Televisio- ja nettikatselut. Vertailukohteina ovat muut suositut netti-tv-palvelut, Katsomo sekä Ruutu ([Finnpanel](#)). Kuviosta 2 havaitaan selvästi, että joulukuu 2014 on ollut muita kuluneen vuoden kuukausia suosituimpi. Näin ollen Yleisradion taloudellinen panostus vuoden 2014 jouluohjelmiin näkyy ainakin Yle Arenan katsojaluvuissa positiivisesti.



Kuvio 2. Vuoden 2014 netti-tv-palveluiden katsojalukujen vertailua. Lähde: [Finnpanel](#).

Porokuiskaajan arvoituksen markkinointi netissäkin oli kaikin puolin eri tasolla kuin Lumihiihtaleen arvoituksen. Aiemmin mainittu traileri Lumihiihtaleen arvoituksesta oli ainoa videomateriaali varsinaisten jaksoiden lisäksi, kun taas Yleisradion kalenterista julkaistiin Areenassa ja jaettiin Facebookissa lisäksi vähintään yksi *Näin tehtiin Joulukalenteri* -jakso jokaista varsinaista jaksoa kohden. Näin katsojien kiinnostusta herätettiin sekä pidettiin yllä tasaisin väliajoin. Etenkin tähtinäyttelijöihin keskittyvät jaksot olivat suosittuja. Vastaavaa mahdollisuutta ei ollut Lumihiihtaleen arvoituksella; ei ollut irrottaa ketään henkilöä dokumenttia tekemään, eikä olisi ollut myöskään kuuluisuuden vuoksi vetovoimaisia näyttelijöitä kertomassa, kuinka ainutlaatuinen ryhmä oli kasassa ja kuinka ihanaa on tehdä juuri tätä ohjelmaa.

Elokuvat, pientuotannot ja kotivideot saman katon alla

Ihmiset ovat tottuneet hakemaan ja katsomaan ohjelmatarjontaa netissä. Netin videopalvelut (esim. Netflix) tuottavat jo omia laatusarjojaan eli tuotantotavatkin ovat muuttumassa. Videopalvelut eivät ole enää vain vanhan ja/tai huonolaatuisen videomateriaalin kierrätyspaikkoja. Televisio ei ole enää miltään osin turvassa, koska videopalvelut ovat integroituneet televisioon. Mediakonvergenssi on tämän päivän tosiasia: eri viestintämuotojen ja -tapojen pitää tukea toisiaan ja olla sulautuneina yhteen. Uudet mediat, kuten Netflix ja YouTube, ovat olleet parempia reagoimaan muuttuvaan mediamaailmaan, koska ne ovat jo itsessään tämän ajan tuotteita.

Netissä, etenkin YouTubessa ja Vimeossa, julkaistaan runsaasti myös pientuotantoja. Nykyään tyydyttävän tason kuvauskaluston saa kokoon edullisesti, koneiden mukana tulevat ilmaiset editointiohjelmat mahdollistavat perusleikkauksen ja verkossa voi julkaista ilmaiseksi tuottamaansa materiaalia maailmanlaajuisesti. Tällaista mediahistoriassamme ainutlaatuista tilannetta kannattaisi hyödyntää esimerkiksi monesti talousvaikeuksista kärsivässä paikallis-tv-toiminnassa. Netissä on edullisen tuotannon mahdollisuus eikä mainostulojakaan tarvitse sulkea pois. Alussa netti-televisioiden ja videopalveluiden tarjonta oli puhdasta, tarkoittaen että mainoksia ei joutunut katsomaan samalla tavalla kuin valtakunnan televisiolähetyksissä. Siihenkin on tullut kuluttajalle näkyvä muutos. Netti-tv onkin yksi markkinoinnin nousevista kanavista jatkuvasti kasvavan katsojamäärän vuoksi ([Laitinen](#) 2013).

YouTube-palvelussakin on nykyään valtavasti myytyä mainosaikaa videoiden alussa sekä esim. mainosbannereita videoiden sivuilla, mutta ne eivät päädy sinne videoiden lataajan tahtomatta. Tähän seikkaan heijastaen sekä Porin *Lumihitaleen arvoitus* että Yleisradion *Porokuiskaajan arvoitus* ovat epäkaupallisen ”puhtaita”: Molemmat tarjosivat tarinansa ilman taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Pientuottajien käytössä videopalvelut taipuvat erinomaisesti vaikka elokuvaideoiden myymiseen eli pitchaukseen. Idea elokuvasta tai sarjasta voidaan tuottaa lyhyesti ja edullisesti, ja tämän jälkeen videon linkkiä voidaan jakaa suuremmille tuotantoyhtiöille ympäri maailmaa. Liikaa ei pidä antaa ilmi kuitenkaan, koska ideoita on helppo varastaa niiden immateriaalisen luonteensa vuoksi.

YouTube on todistetusti saavuttanut ykköspaikan videopalvelujen kilpailussa. Senkin pitää kuitenkin kehittää ja uudistaa palvelujaan jatkuvasti. YouTubeen onkin lisätty esimerkiksi elokuvien vuokrauspalvelu (2011), jolloin tarjolle tuotiin ilmaiselokuvien lisäksi runsaasti uusia ja klassikkoelokuvia. YouTubeen ideana on tuoda kaikki käyttäjän tarvitsema videopalvelu saman katon alle ([Hearst & Darby](#) 2011). Videopalvelut ovat siis monipuolistuneet monin tavoin, mutta toistaiseksi suuren yleisön keskuudessa se on vakiinnuttanut paikkansa lähinnä suosikkivideoiden ja niistä tehtyjen mukaelmien, meemien, katsomispaikkana sekä videoiden ja musiikin jukeboksina esimerkiksi kotibileissä (Suominen 2013, 268).

Onko tämä YouTubeen hajanaisuus ja monipuolisuus haitaksi tulevaisuudessa? Tuleeko Youtube jaottumaan pienempiin osiin, kuten esimerkiksi youtube.funny, youtube.movies, youtube.musicvids, youtube.indie ja niin edelleen? Tällaisena viraalivideoiden, muka-tosi-tv:n ja terrorismin aikakautena tulee varmasti jossain vaiheessa raja vastaan videomateriaalin määrän

lisäksi myös laadussa. Kaiken kyseenalaisen, hauskan ja vakavasti otettavan materiaalin sullominen saman jättipalvelun alle ei voi olla pitkäaikainen ratkaisu.



Video 2. Kotisohvalta kuuluisuuteen. Alla 835,900,902 katselukertaa (19.2.2016) kerännyt video “Charlie bit my finger – again !” Lähde: https://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM.

Miljoonia katsojia keränneet hassutteluvideot, kuten yllä oleva, ja monet muut mahdollisimman laajaa yleisöä havittelevat videomeemit ovat aikansa tuotteita. En usko, että esimerkiksi [Hitler-meemi-variaatioita](#) tai [Smokahontasin](#) tapaisia kielellisiä lahjakkuuksia enää katsotaan ja/tai tehdään viiden vuoden kuluttua.^[1] YouTubella (ja muilla sen kaltaisilla videopalveluilla) on edellä mainittujen julkisuushakuisten ilmiöiden lisäksi myös kestävämpiä käyttötapoja. Moni on jo löytänyt YouTubesta kullanarvoisen arkistointipaikan, jonne voi ladata esimerkiksi digitoidut kaitafilmimateriaalit 1970-luvun lapsuudesta tai kymmenelle eri VHS-nauhalle 1990-luvulla kuvatut sketsivideot ja lyhytelokuvat. Olen itsekkin kärsinyt suuresti, koska puolet tärkeistä kaveriporukalla kuvatuista nauhoistamme ovat ikuisesti hukassa. Löytyneitä videoita onneksi tallensin YouTubeen vuonna 2007 ja se on ollut parhaimpia päätöksiäni. Kuvausessioissa vuosien saatossa mukana olleet voivat nyt katsoa missä päin Suomea tai maailmaa tahansa videoita, kun haluavat muistella menneitä tai naurahtaa nuoruuden [ajankuvalle](#) kohelluksineen. Kotivideot, konsertit ja muu harvinaisempi materiaali ovat osa tärkeää kulttuuriperinnöllistä säilytystyötä itsellemme ja tuleville sukupolville. Arkistointityökaluna YouTube on siis ylivertainen verrattuna vanhoihin nauhoihin muuttolaatikoissa.

Monella on käytössään jonkunlainen kamera, jolla voi kuvata videokuvaa. Uudehko älypuhelininkin käy. Mikset siis kuvaisi vaikka oman perheesi joulutervehdyksen videolle yhtenä iltana, kertoisi

videolla isoäidille tai kummisedälle kuinka tärkeä hän on, editoisi siitä 15 minuutin koosteen, lisäisi vähän musiikkia taustalle, lataisi videota YouTubeen ja lähettäisi linkkiä videosta kyseisille henkilöille. Se voisi lämmittää mieltä eri tavalla kuin melkein lähetetty joulukortti. Videon voisi myös katsoa koska tahansa uudestaan, myös videon tehnyt perhe kotivideona. Seuraavana jouluna se olisikin jo odotettu tervehdys, tekijöille ja vastaanottajille.

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 21.2.2016.

Nettividet

Porin kaupunki: Joulukalenteri 2014. Linkki tarkistettu 27.3.2015, ei enää saatavilla.
www.pori.fi/joulukalenteri.

”Hitler kuulee Hitler-videoista”, YouTube 9.4.2012.
<https://www.youtube.com/watch?v=1ZkBcEiLrmU>.

”What Languages Sound Like To Foreigners”, YouTube 3.3.2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlxivscw>.

”Videotreffit”, YouTube 9.1.2007.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZIVoasdx4Uw>.

”Ylen uuden joulukalenterin Kuvauksissa”, YouTube. Linkki tarkistettu 27.3.2015, ei enää saatavilla.
<https://www.youtube.com/watch?v=m6Jq55Dm1Jw>.

Raportit ja tilastot

Finnpanel. Netti-tv:n katselun sisältävät tulokset.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset/2015/2/index.html>.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Suomalainen televisiotarjonta 2012.
<http://www.lvm.fi/tiedote/4153346/tositelevisio-hallitsee-suomalaista-tv-tarjontaa>.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Suomalainen televisiotarjonta 2013.
<http://www.lvm.fi/tiedote/4417717/kotimaisten-tv-ohjelmien-osuus-jatkoi-laskuaan>.

Verkkosivut ja blogit

Facebook for Business. 2016. <https://www.facebook.com/business>.

Hearst, Camille, and Matt Darby. 2011. “Get more into movies on YouTube.” *Youtube Official Blog*, 9.5.2011.
<http://youtube-global.blogspot.fi/2011/05/get-more-into-movies-on-youtube.html>.

Lilja-Haatana, Laura. 2009. ”Kylli-täti joulun tuojana.” *Blogit / Elävä Arkisto*, 1.12.2009.
<http://blogit.yle.fi/elava-arkisto/kylli-tati-joulun-tuojana>.

Porin kaupunki. 2015. Joulukuunnelma.
<http://www.pori.fi/kulttuuri/joulukalenteri/joulukuunnelma.html>.

Räsänen, Juuso: Tonttuhahdissa, 28.11.2014.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/28/juuso-rasanen-tonttuhahdissa>.

Satakunnan lastenkulttuuriverkosto. 2009. Toiminta-ajatus.
<http://www.sakulaku.fi/verkosto/toiminta-ajatus.html>.

Lehtiartikkelit

Laitinen, Henni. 2013. ”Mainostajat innostuivat netti-tv:stä – ”kasvuprosentit kovia””. *Markkinointi & Mainonta*, 13.3.2013.
<http://www.marmai.fi/uutiset/mainostajat+innostuivat+nettityvsta++kasvuprosentit+kovia/a2174438>.

Kirjallisuus

Miller, Michael. 2011. *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indianapolis: Que Publishing.

Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen. 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Gassmann, Günther; Duane H. Larson, and Mark W. Oldenburg. 2011. *Historical Dictionary of Lutheranism*. Lanham, Md.: Scarecrow Press.

Viitteet

[1] Toim. huom. toisaalta videomeemien elinkaarta on hyvin vaikeaa ennustaa, ks. **Petri Saarikosken artikkeli tässä samassa numerossa**.