

Mobiili multimedia ja verkkoviestintä

-- Käsikirjoitus, ethän siteeraa ilman lupaa --

23.5.2006

Ilpo Koskinen

Prof., valt.tri

Muotoilun osasto, teollisen muotoilun koulutusohjelma

Taideteollinen korkeakoulu

Hämeentie 135 C

00560 Helsinki

ikoskine(at)uiah.fi

<http://www.uiah.fi/~ikoskine/>

Johdanto

Multimediasta on tullut osa mobiiliviestintää Japanin lisäksi myös Euroopassa erityisesti vuoden 2004 jälkeen, kun ihmisten puhelinkanta on uusiutunut. Valtaosa tänä päivänä Euroopassa myytävistä puhelimista on varustettu kameralla ja äänitysominaisuudella. Suomessa kamerapuhelimet näyttävät yleistyvän tosin vasta 2006, kenties paljolti huhtikuun alusta aloitetun puhelinliittymien ja laitteiden kytkeykaupan myötä.

Vuoden 2003 jälkeen multimediapuhelimet ovat muodostaneet mobiililaitteiden nopeimmin kasvavan ryhmän. Vuonna 2004 myytiin koko maailmassa noin 200 miljoonaa kamerapuhelinta. Tuona vuonna Nokiasta tuli maailman suurin kameravalmistaja. Vuoden 2006 aikana kameralla varustettuja puhelimia myydään kenties jo yli 400 miljoonaa, mahdollisesti jopa 500 miljoonaa kappaletta.

Kamerapuhelimet ovat hiljalleen syrjäyttämässä halvempia digitaalikameroita markkinoilta. Maailman suurkaupungeissa näkee yhä useammin etenkin nuoria, jotka kuvaavat ihmisiä ja nähtävyyksiä puhelimilla kameroiden sijasta. Vaikka multimediaviestintä on yhä vähäistä verrattuna tekstiviesteihin, multimediaviestejä lähetetään kuitenkin paljon. Uusimpien tilastojen mukaan Norjassa lähetettiin vuonna 2005 päivittäin 12 miljoonaa tekstiviestiä. Multimediaviestejä (MMS) lähetettiin päivittäin 489 000 kappaletta, eli noin 4 % tekstiviestin määrästä.

Kuvassa 1 on tyypillinen multimediapuhelimella laadittu viesti. Kyseessä on jonkinlainen postikortin korvike, jonka sain syksyllä 2004 Kreikasta siellä lomailleelta

tuttavaperheeltäni. Viestin tekee tyypilliseksi sen tapa kytkeä teksti ja kuva toisiinsa. Viestin avain on kuva tuulimyllystä. Tekstissä minua pyydettiin kuvittelemaan paikan tapahtumat.

-- Kuva 1 tänne --

Tämä artikkeli tutkii, miten ihmiset ovat käyttäneet mobiileja multimedialaitteita suhteessa internetiin. Kysyn tässä artikkelissa, millaisia muotoja mobiililaitteiden ja verkon välillä toistaiseksi löytyy sekä miten näitä muotoja käytetään. Rajaan tarkastelun ulkopuolelle ensiksi käyttäjäkeskeisen teknisen tutkimuksen, jonka kärjessä ovat tätä nykyä suomalaisten tutkijoiden lisäksi lähinnä Berkeleyn yliopiston ja Yahoo!':n tutkimusryhmät (ks. Salovaara ym. 2006). Toinen pois rajattu aihe on tiedonhaku internetistä mobiililaitteisiin, joka toisaalta on yleistymässä nopeita yhteyksiä tarjoavien 3G-puhelinten myötä.

Tämän artikkelin yhtenä tavoitteena on arvioida teknologiamaailmalle edelleenkin tyypillisiä väitteitä, joiden mukaan mobiili multimedia mullistaa esimerkiksi journalismin (Rheingold 2003), päiväkirjat, ja tavan, jolla ihmiset välittävät kokemuksia. Näitä odotuksia lastattiin multimediaan muutama vuosi sitten termien 3G ja UMTS kautta (Barnes ja Huff 2003), ja vastaavanlaisia odotuksia kohdistetaan nyt mobiiliin televisioon. Kuten Vincent Mosco on kirjassaan *The Digital Sublime* (2004) esittänyt, on monia uuteen mediaan liittyviä väitteitä esimerkiksi ajan, paikan ja tilan kuolemasta syytä

kohdella teollisuudelle ja kaupalle hyödyllisinä myynteinä. Samaa kriittisyyttä kannattaa noudattaa myös mobiilin multimedian ja mobiilitelevision suhteen.

Artikkelin taustalla on joitain rajoituksia, jotka on syytä tuntea. Se keskittyy tavallisten ihmisten tapaan hyödyntää multimediaa, mikä rajaa tarkastelun ulkopuolelle mediataiteen sekä mikroelokuvat, joilla tarkoitetaan elokuvia, jotka on sovitettu kännykän pieneen ruutuun (Metso ym. 2004). Etenkin mikroelokuvat ovat jääneet Etelä-Korean ulkopuolella marginaaliyleisöjen harrastukseksi, joskin pornotarjonta on jo kasvamassa. Menestyneet korealaiset mikroelokuvat suosivat yleensä varsin erilaista, usein pelinomaista kerrontaa ja kuvankäyttöä kuin perinteiset elokuvat. (Ok 2005).

Mobiilin multimedian käyttö

Keskeisenä mobiilin multimedian käyttömuotona täytynee pitää arkisten asioiden kuvaamista kameran muistiin. Kamera toimii tietynlaisena taskusta löytyvänä valokuva-albumina. Perinteisten lompakosta löytyvien lasten passikuvien sijasta lapset ja lemmikit kuvataan puhelimen muistiin, josta niitä voi helposti selata. Kuvia katsellaan toisinaan yksinkin, mutta usein niitä näytetään myös tutuille. Yhdessä poikkeuksellisen huolellisessa teknologiatutkimuksessa onkin esitetty, että kamerakännyköiden käyttöä luonnehtii ilmaus ”kuvaa ja katsele”, ei niinkään ”kuvaa ja lähetä” (Kindberg ym. 2004). Oikeastaan ainoan teoreettisemman tulkinnan tällaisesta käytöstä on tehnyt Cooley (2005), joka esittää, että kamerapuhelinten käyttöä voi pitää paljolti oman elämäkerran

laatimisena. Selaamalla puhelimesta löytyviä kuvia ihmiset tulevat samalla katsoneeksi oman elämänsä kulkua.

Usein kuvia myös jaetaan samaan tapaan kuin tekstiviestejä, lähettämällä niitä toiseen puhelimeen. Multimediaviestejä on tutkinut systemaattisesti kaksi ryhmää Suomessa ja Japanissa. Ryhmät ovat hyödyntäneet tyystin erilaisia metodeja: Japanissa on turvauduttu haastatteluihin ja havaintoihin, kun taas Suomessa on kerätty alkuperäisiä viestejä. Ero heijastuu tulkintoihin, jotka pohjaavat kahteen erilaiseen teoriaperinteeseen, symboliseen antropologiaan ja etnometodologiaan.

Taideteollisen korkeakoulun Teollisen muotoilun osastolla tehtiin vuosien 1999–2002 aikana kaksi laajaa tutkimusta mobiilista multimediasta, *Mobiili kuva* (Koskinen ym. 2001) ja *Mobiili Multimedia* (Battarbee 2004; Kurvinen 2006; Koskinen 2007).

Etnometodologian perinteiden mukaisesti näissä tutkimuksissa pyrittiin kuvaamaan niitä metodeja, joilla multimediaviestit suunnitellaan. Tämän artikkelin puitteissa näihin tapoihin on mahdoton mennä yksityiskohtaisesti, mutta pari esimerkkiä riittää kuvaamaan näiden tutkimusten otetta.

Kuvassa 2 on onnitteluviesti, joka eräs aviopari lähetti kesällä 2002 tuttavalleen tämän syntymäpäivänä. Viestissä on valokuva kukkakimpusta, onnitteluteksti ja onnittelulaulu. Menetelmä viestin suunnitteluun on haettu postikorteista, joihin on tosin lisätty lauluosuus (vrt. Frohlich 2004). Laulavat postikortit ovat olleet Suomessa harvinaisia, joten laulua voinee pitää jonkinlaisena multimediapuhelimelle tyypillisenä uutuutena.

Viestin rakenne kertoo monella tavalla myös tavasta, jolla se on luotu. Jarin epäonninen ja -vireinen laulu, joka ei pysy rytmissä, saa Annan nauramaan kesken lauluosuuden. Epävireistä onnittelulaulua kommentoidaan myös tekstissä, jonka sanavalinta ”kultakurkut” osoittaa, että lähettäjät tietävät lauluosuutensa puutteet.

-- Kuva 2 tänne --

Kuvat 1 ja 2 voivat luoda käsityksen, että tyypillinen multimediateksti on postikortinomainen tervehdys. Ling ja Julsrud (2005) ovat osin tähän havaintoon pohjautuen esittäneet, että multimediatekstiä kannattaa ymmärtää joukkona lajityyppejä, genrejä, joita ovat tyypillisesti juuri postikortit ja dokumentit.

Viestin laatimisessa käytetty arkinen menetelmävalikoima on kuitenkin paljon tätä laajempi. Viesteillä voi esimerkiksi kiusoitella, haistatella, jakaa tunteita, sekä kertoa tarinoita. Viesteissä on lisäksi usein aineksia, jotka pakottavat vastaanottajat vastaamaan aivan samalla tavalla kuin keskustelussa tehdyt kysymykset vaativat vastauksen. Esimerkiksi käyvät kutsut ja vaikkapa arvoitukset, joihin on syytä vastata — tai vähintäänkin selittää, miksei ole vastannut (Koskinen & Kurvinen 2005). Kun lisäksi viestien pinnalla tapahtuu paljon vuorovaikutusta — kuten Annan ja Jarin onnitteluviestissä — on Taideteollisen korkeakoulun tutkimuksissa nähty paremmaksi pitäytyä 1960-luvun etnometodologisessa ajattelussa Lingin ja Julsrudin ehdottaman genretarkastelun sijasta. Genret on nähty yleisemmän etnometodologisen näkemyksen erityistapauksena (Koskinen 2007).

Japanilaisen tutkimuksen ytimessä on ollut pyrkimys selvittää viestien funktioita ja symbolisia merkityksiä (Okabe & Ito 2006). Tutkimusten taustalla on havainto, että multimediapuhelinten myötä aiempia valokuvauksen muotoja triviaalimmat asiat ovat muodostuneet kuvaamisen kohteeksi. Ihmiset näppäilevät kuvia esimerkiksi ruoasta, kahvikupeista ja jalkakäytävistä perinteisen valokuvauksen pääkohteiden, perheenjäsenten, lasten, ystävien, lemmikkien ja erilaisten perherituaalien lisäksi. Kuvien pääasialliset funktiot ovat tutkijoiden näkemyksen mukaan persoonallisten arkistojen rakentaminen esimerkiksi kuvaamalla suosikkikirjojen kansia myöhempää käyttöä varten tai kuvaamalla vaikkapa erikoisia luonnonilmiöitä.

Osa viesteistä tähtää intiimimpien suhteiden ylläpitoon. Esimerkiksi käy poikaystävälle kampaamosta lähetty hiusmalli tai vaimolle ulkomaille suuntautuneelta työmatkalta lähetetty kuva japanilaiselle eksoottisesta pullasta. Seurustelevat parit taas jakavat, ehkä odotusten vastaisestikin, kuvia lähes mistä vain, mitä sattuvat näkemään tai kokemaan. Tarkoitus on osoittaa partnerille, että tämä on lähettäjän mielessä — ja saada partneri käyttämään hetki lähettäjän tilanteen miettimiseen. Viesti on siis symboli, joka kertoo suhteesta ja pitää sen tuoreena (Ito 2005).

Japanilaisia tutkimuksia varten on haastateltu ihmisiä Tokion alueella paljolti samalla tavalla kuin mitä Kindberg ym. (2004) ovat tehneet Yhdysvalloissa ja Englannissa.

Ihmiset on tyypillisesti haastateltu kahdesti. Kummallakin kerralla on käyty yksitellen

läpi heidän puhelimistaan löytyneet kuvat ja viestit ja pyydetty heitä kertomaan niiden taustoista. Samantyyppistä menetelmää on käyttänyt Scifo (2005) Milanossa.

Moblogien varhaisvaiheet Japanissa

Multimediapuhelimia voi käyttää myös joukkoviestinten tapaisesti lähettämällä kuvat internetin kautta selattavissa oleville sivustoille. Joitakin albumeita voi myös rakentaa ja selata puhelimella. Valokuvia — se usein myös tekstiä ja ääntä — voi lähettää langattomasti näihin albumeihin, joista ensimmäiset tulivat markkinoille Japanissa jo vuoden 2001 aikana ja Euroopassa välittömästi ensimmäisten multimediapuhelinten lanseerauksen jälkeen vuonna 2002. Tuolloin Helsingissäkin oli useita riskirahalla toimineita yrityksiä, jotka kehittivät internet-pohjaisia albumeita puhelimia varten. Sittemmin näitä albumityyppisiä palveluita on alettu kutsua ”moblogeiksi” pari vuotta sitten yleistyneiden ”weblogien” mallin mukaisesti.

Ensimmäisenä internet-pohjaisten albumien rakentaminen alkoi Japanissa noin vuonna 2001 ensimmäisten värinäytöllisten, kameralla varustettujen NTT DoCoMon *i-mode* -järjestelmässä toimineiden puhelinten myötä (Ito 2004). Tarvittava teknologia yleistyi Japanissa NTT DoCoMon strategisten ratkaisujen vuoksi nopeasti (ks. Matsunaga 2000; Natsuno 2003) . Euroopassa luotettiin tuolloin markkinoihin, jotka osin vuosituhannen vaihteen UMTS-huutokauppojen tappioiden vuoksi investoivat kuitenkin vähän uuden teknologian kehittämiseen tai markkinoimiseen. Matkapuhelinten integroiminen internetiin on Euroopassa edelleen selvästi vähemmän kehittyntä kuin Japanissa.

Saatavilla olevien tietojen mukaan moblogien käyttö oli vielä 2002 kuitenkin varsin harvinaista myös Japanissa. Japanissa vuonna 2002 vain 0,6 %:a web-puhelimen omistajista — siis niistä, joiden puhelimella pystyi saamaan yhteyden internetiin — oli tehnyt itselleen verkkosivun (ks. Okada 2005). Tyypillisesti web-puhelimilla tehtiin asioita, joita meillä tehtiin tekstiviestien välityksellä. Yli 30 % näiden puhelinten omistajista oli viimeisen vuoden aikana ladannut puhelimeensa langattomasti vähintään kerran sähköpostiviestejä, musiikkitiedostoja ja kuvia sekä käynyt joko peli- tai Japanissa suosituilla ennustussivustoilla. Myös journalismista haettiin muotoja viestintään, mutta malliksi otettiin pikemminkin juoru- ja sensaatiolehdille tyypillinen julkkisten salakuvaaminen kuin mikään vakavampi journalismin muoto. Useimmiten journalistisia muotoja lainattiin kuitenkin arkisten tapahtumien raportoimiseen.

Ito (2004) kertoo tapauksesta, jossa 29 japanilaisnuorta oli perustanut yhteisen päiväkirjan. Kyseessä oli moblog-sivusto, jota nämä ihmiset pystyivät päivittämään. Ito ei kerro, miten ahkerasti sivustoa käytettiin. Hän ei kerro myöskään, onko tapaus ainutlaatuinen vai osa yleisempää liikettä. Jonkinlainen kiinnostava yksityiskohta on, että sosiologi Barbara Scifon mukaan (suullinen tieto, kevät 2004) Milanossa moblogeja pidetään lähinnä narsismin ilmenemismuotoina, mistä syystä niiden rakentamista vältetään. Ero Milanon hillityn ja Tokion räiskyvän katukuvan välillä voi tukea tätä huomiota. Jos huomio osoittautuu todeksi, avaa se tutkimuskohteeksi mobiilin, verkkoa hyödyntävän viestinnän kulttuuriset tulkinnat.

Toistaiseksi laajin kansainvälisen tutkimus moblogeista on Döring ja Guldolf (2005). Heidän analyysinsä yleiskuva osoittaa, että varhaiset japanilaiset kokemukset näyttävät toistuvan myös muualla. Moblogeja oli luotu maailmassa vuoden 2005 alkuun mennessä satojatuhansia kappaleita. Silti vain harvat moblogit elävät ensikokeilua pidemmälle. Uinuvat sivustot voidaan kuitenkin ottaa myöhemmin uudelleen käyttöön, esimerkiksi kun lähdetään lomamatkalle, jonka kokemukset halutaan jakaa välittömästi jo paikan päältä.

Shibamata, Tokio: moblogit paikallisyhteisön keskinäisviestintänä

Moblog-järjestelmiä voidaan rakentaa tekemään tärkeämpiäkin asioita, kuten tukemaan paikallista identiteettiä. Näistä tavoista on olemassa mainio kuvaus. Tokion itäreunalla sijaitseva viehättävä, perinteinen Shibamatan alue keräsi runsaasti japanilaisia turisteja sen jälkeen, kun naapurustoon sijoitettiin vuonna 1969 suosittu TV-sarja *Otoko wa tsuraiyo*, jonka voi vapaasti suomentaa ”On kovaa olla mies”. Suositun sarjan päähenkilö Kyoushi Atsumi oli jonkinlainen tuhlaajapoikahahmo, joka seikkailujensa jälkeen aina palasi kotiin Shibamataan havaitakseen kotikortteleiden paremmuuden. Sarja henkilöityi Atsumiin. Paikallinen turismiteollisuus rakennettiin paljolti hänen hahmonsensa ympärille.

Kun Atsumi kuoli vuonna 1996, sarja lopetettiin ja turistivirta Shibamataan alkoi ehtyä. Yhteisön piti määritellä identiteettinsä ja lumouksensa uudelleen.

Tehtävään kutsuttiin 2004 viestinnän ja maantieteen tutkijoita Keion yliopistosta Tokiosta. Fumitoshi Katon johtama ryhmä päätti tehdä kenttätyön alueella multimediapuhelinten avulla (Kato 2005; Kato ja Shimizu 2005). Opiskelijat lähetettiin Shibamataan kenttätöihin — yksi kävelemään katuja, toinen työskentelemään paikallisen karamellipuodin avustajana. Heille annettiin kamerapuhelimet ja väljä tehtävämääritys, joka ohjasi heidät etsimään ja havainnoimaan naapuruston elämänmenoa eri näkökulmista. Kuvat ja niihin liittyneet viestit sekä äänitiedostot lähetettiin langattomasti projektin moblogiin, joka oli vapaasti selattavissa internetin kautta. Opiskelijoiden kuvista tehtiin myös postikortteja, joita jaetaan Shibamatan liikkeissä. Postikortteihin on kirjattu tarinoita. Niissä on myös viivakoodi, jonka voi kuvata puhelimella. Lähettämällä kuvan projektin palvelimelle saa vastineeksi äänitiedostoja — lähinnä paikallisten asukkaiden kertomuksia tai taustaääniä naapuruston kaduilta ja kaupoista.

-- Kuva 3 tänne --

Projektin sivustolla ja postikorteissa kuvataan tyypillisesti alueen temppeleitä, katuelämää, esineitä, automaatteja, ruokaa, kasveja, eläimiä ja ihmisiä. Postikorteissa kuvat on koottu kollaaseiksi erilaisten teemojen mukaan. Näitä teemoja ovat esimerkiksi värit, geometriset muodot, hymyt ja japanilaiset kauniit kattaukset alueen ravintoloissa.

Projekti jatkuu yhä. Sen myötä ainakin Shibamatan kauppiaat ja kauppiasyhdistykset ovat oppineet huomaamaan, että naapuruston kauneus ja charmi ei liittynyt vain Atsumiin ja *Otoko wa tsuraiyo* -sarjaan. Paremminkin on ajateltava, että Shibamata oli olennainen osa

sarjan suosiota. Tokion jättiläismäisen mittakaavan, loiston ja betonisen yleisilmeen keskellä Shibamatan kaltaiset sodan tuhoilta ja gryndereiltä säästyneet alueet pitävät yllä japanilaisia kauneuskäsityksiä ja ymmärrystä kaupunkimaisen asumisen oikeasta mittakaavasta. On tietysti liian varhaista arvioida, saavuttaako Katon johtama projekti pidempiaikaista menestystä. Vähintäänkin Kato on onnistunut luomaan ystävälliset suhteet Shibamatan päättäjiin ja kauppiaisiin, jotka tuntevat hänet ”korttimiehenä”. Jonkinlainen merkki onnistumisesta on myös, että projektissa tuotettuja kortteja jaetaan ja esitellään ylpeänä turisteille naapuruston kaupoissa ja ravintoloissa.

Multimedialaitteet ja kansanjournalismi

Eräs merkittävä multimediapuhelinten tuoma muutos liittyy toimintaan, jota voi löysästi kutsua ”kansanjournalismiksi”: kyseessä on kansalaisten internetiin ja joukkotiedotusvälineisiin tuottama oma, perinteisestä journalismista riippumaton joukkoviestintä. Jos maailmassa myydään esimerkiksi 400 miljoonaa multimediapuhelinta vuodessa, merkitsee tämä digitaalisten tallenteiden määrän huimaa lisääntymistä. Vaikka puhelimilla otetuista kuvista vain joka sadastuhannes päätyisi julkaistavaksi, on määrä silti merkittävä.

Kenties selvimmän vision siitä, miten multimediapuhelimet muuttavat journalismia on esittänyt amerikkalainen journalisti ja visionääri Howard Rheingold (2003).

Parhaimmillaan uudet tallentimet voivat internetin tapaan murtaa perinteisten joukkotiedotusvälineiden hallitseman journalismin. Niiden avulla ihmiset voivat nostaa

esille näkemäänsä, itseään kiinnostavia asioita, jotka eivät ylittäisi uutiskynnystä isoissa joukkotiedotusvälineissä. Niiden avulla ihmiset voivat myös rakentaa omat tulkintansa asioista sen sijaan, että joutuisivat perustamaan näkemyksensä toimittajien tulkintoihin. Myös yhteiskunnan kontrollikoneiston on vaikea hallita kansanjournalismia. Miten julkinen valta voisi hallita miljoonien ihmisten ylläpitämiä moblog-sivustoja tai multimediatekstejä, kun jo internetin kontrolloiminen on osoittautunut tavattoman vaikeaksi?

Kansanjournalismin muodot verkossa pitää siis jakaa vähintään kahtia. Osin on kyse ihmisten omista moblog- ja internetsivustoista. Osin on kyse taas siitä, että muiden kuin tiedonvälityksen ammattilaisten havainnot, kuvat ja tulkinnat julkaistaan perinteisissä tiedotusvälineissä.

Ensimmäinen Suomessa kännykkäkameralla otettu julkisuuteen levinnyt kuva otettiin Turun pankkiryöstön yhteydessä jo vuonna 2002, kun kännykkäkaupan omistaja tajusi ottaa kuvan liikkeensä vieressä olevan pankin ryöstöstä kamerakännykällä. Nykyisin ihmisten ottamat kuvat ovat jo joukkotiedotuksen rutiinia. Esimerkiksi Uutislehti 100 ja Metro-lehti julkaisevat kamerakännykällä otettuja kuvia päivittäin. Näissä kuvissa on ikuistettu mm. presidentti Halonen pelaamassa RAY:n hedelmäpeliä Hakaniemessä olevalla kioskillä presidentinvaalipäivänä.

Nykyisin on myös journalisteja, jotka kirjoittavat juttuja hyödyntäen kamerakännyköiden kuvia. Lontoon *The Timesin* toimittaja Jonathan Margolis (2005) pitää mukanaan

kamerakännykkää, jolla näppäilee erikoiseksi havaitsemiaan ilmiöitä, joita sitten kommentoi. Margolinin kommentit ovat yleensä humoristisia ja usein sarkastisia. Ne pohjautuvat kuviin, joiden uutisarvo ei missään tapauksessa oikeuttaisi lehtikuvaajan tuomista paikalle. Pääministerin puhetta ei kuvata samalla tavalla kuin Koreasta löytyneitä ”maailman rumimpia hattuja” tai brittiläisten jalkapallofanien Portugalissa jälkeensä jättämää loppumatonta roska- ja oluttölkkipölyä.

BBC:n toimittaja Raymond Snood (2005) teki BBC:n Review 2005 -sarjaan puolen tunnin jutun, jossa hän käsitteli tapaa, jolla multimediapuhelimet ovat muuttaneet uutistoimintaa. Syitä siihen, miksi ihmisten tuottama tallennemassa kiinnostaa uutisvälineitä on tietysti useita. Uutisorganisaatiot eivät voi kattaa kaikkia ihmisiä kiinnostavia asioita. Usein juuri se 30 minuutin viive, jonka aikana toimittaja ja kuvaaja matkustavat tapahtumapaikalle merkitsevät, että tilanne on ohi. Ihmisiä voi tuki jututtaa tapahtuman jälkeen, mutta jos vaikkapa katutappelusta haluaa kuvan, on se pyydettävä ohikulkijalta. Toimittajan läsnäolo muuttaa tilannetta, mitä satunnaisen ohikulkijan läsnäolo ei välttämättä tee. Tallenteiden taso on parantunut uusien laitteiden myötä ja paranee varmasti entisestään lähivuosina. Parhailta kamerapuhelimilla saa nykyisin ainakin hyvissä valaistusolosuhteissa painokelpoisia kuvia. Uusmedian myötä ihmisten odotustaso laadun suhteen on myös ilmeisesti laskenut. Etenkin nuoret ovat tottuneet internetille tyypilliseen kuvien heikohkoon laatuun. Huonot kuvat kelpaavat myös sanomalehdissä.

Kolme tapahtumaa, vuoden 2004 tsunami, pommi-iskut Lontoon metrossa kesällä 2005, sekä Lontoon polttoainevarikon tulipalo samana kesänä toivat kansanjournalismin osaksi uutisoinnin valtavirtaa. BBC:n interaktiivisen osaston päätoimittaja Vicky Taylor kertoi Snoodylle, miten BBC sai polttoainevarikon palon ensimmäisten seitsemän tunnin aikana yli 5000 kuvaa.

Merkittävimmän rajapyykin muodostivat kuitenkin maanalaisen pommi-iskut. Niistä BBC sai muutaman tunnin sisällä 20 000 sähköpostia, 300 digitaalista valokuvaa, 1000 kuvaa tai videota sisältävää sähköpostia ja 3000 tekstiviestiä. Kuten Dunleavy (2005) toteaa, kansalaisten metrotunneista ottamat kuvat ja videot menivät valtavirtajournalismin ytimeen: sekä New York Times että Washington Post julkaisivat näitä kuvia etusivuillaan. Kuvista oli myöhemmin hyötyä myös iskun tutkijoille.

Kansalaiset seurasivat koko prosessia ensimmäisistä tunneista otetuista kamerakännykkäkuvista ja -videoista lähtien aina siihen, kun pommi-iskuun syylliseksi epäillyt miehet pidätettiin Etelä-Lontoossa. Itse asiassa jälkimmäinen tapaus on ensimmäinen raportoitu tapaus, jossa joukkotiedotusvälineet suostuivat maksamaan kansalaiselle tämän kuvista merkittävän summan. ITV:n uutiset ja Daily Mail tutkivat niille tarjotut kuvat. Kun ne havaittiin aidoiksi, maksoivat ne niistä 65 000 puntaa kansalaiselle, jonka nimeä ei annettu julkisuuteen.

Kansanjournalismissa piilevät mahdollisuudet ovat huomanneet myös kaupalliset toimijat. Maailmassa toimii jo joitakin kuvatoimistoja, jotka välittävät kansalaisten

ottamia kuvia joukkotiedotusvälineille (esim. www.celljournalist.com ja www.scoopt.com). Toiminnan menestyksestä ei kuitenkaan ole takeita. Ilmeisesti vain muutama kuva on todella myyty. Amatöörien näkemys uutisarvoisesta kuvasta on sittenkin kovin erilainen kuin ammattikuvaajan ja työnsä osaavan journalistin.

Luultavasti vakavimmiksi ongelmiksi kansanjournalismin suhteen ovat osoittautumassa perinteiset journalismin käytännöt, kuten jutun tietojen tarkistaminen, joka edellyttää sellaisia journalistisia taitoja ja resursseja, joita ei monilla ole. Tekijänoikeuteen on tekeillä sääntöjä, mutta ne laahaavat osin käytännön jäljessä. Nykyisellään oikeudet jäävät yleensä kuvaajalle, mikä voi aiheuttaa ongelmia vastuusuhteiden määrittelyssä. Yksityisyyden raja voi muuttua. Pahimmillaan digitaalisten tallennusvälineiden räjähdysmäinen kasvu voi johtaa tilanteeseen, jossa etenkin julkisuuden henkilöt menettävät viimeisenkin yksityisyytensä. Aiheellinen kysymys on myös kansanjournalistien turvallisuus ja tilannetaju. Raymond Snoodyn raportissa kerrotaan kahdesta nuoresta miehestä, jotka olivat menneet aivan polttoainevarikon viereen saadakseen myytävää kuvaa. Miehet olivat onneksi tajunneet häipyä paikalta ennen kuin olivat palaneet hengiltä. Lienee vain ajan kysymys, kun ensimmäinen kansanjournalisti menettää henkensä ottaessaan riskejä, joita ammattinsa osaava reporteri ei ottaisi (eri asia on, saadaanko tällaisesta tapauksesta koskaan kuulla).

Kaikkiaan on varmasti niin, että väitteet journalismin radikaalista muutoksesta ovat liioiteltuja, mutta kiistatta jokin on muuttunut — tai vähintäänkin muuttumassa.

Joukkoviestimet eivät omista enää samalla tavalla yksinoikeutta julkisuuteen kuin vielä

viitisentoista vuotta sitten. Jopa uutistoiminnan tyyppinen vakava tiedonvälitys voi muuttaa luonnettaan. Perinteinen huolellinen uutistoiminta ja muu journalismi ei varmasti katoa mihinkään, mutta sen oheen on syntymässä nopeatempoisia, kansalaisten omaan aloitteellisuuteen perustuvia journalismin muotoja. Tällä syntymässä olevalla kentällä uutisia ei luennoida perinteisen tiedonvälityksen tapaan, vaan ne nähdään jonkinlaisina keskustelupuheenvuoroina, kokemusten jakamisena.

Johtopäätökset

Tämä artikkeli on esitellyt muotoja, joita kamerakännköiden ja internetin väliin on syntynyt. Tavoitteeni ei ole ollut arvioida näiden muotojen yleisyyttä. Kiistatonta on, että nämä muodot ovat harvinaisia yhä jopa Japanissa, jonka mobiili multimediakulttuuri on kiistatta kehittynein maailmassa.

Olen esitellyt lyhyesti keskeisiä mobiilin multimedian käytön muotoja. Kyseessä on viestinnän kannalta katsoen monipuolinen instrumentti, joka on integroitunut ihmisten arkeen tähän mennessä jo monella tavalla. Vaikka kamerapuhelin on monelle lähinnä puhelin, väline tekstiviestien lähettämiseen ja jonkinlainen mukana kulkeva valokuvaalbumi, monet ihmiset lähettävät myös multimediaviestejä. Multimediaviestit ovat vähintäänkin yhtä monimuotoisia kuin tekstiviestit; niiden sisältämien multimediaelementtien ansiosta ne ovat usein niin sisällöltään kuin muodoiltaan merkittävästi tekstiviestejä rikkaampia.

Internet on muodostanut yhden väylän multimediaviestien välittämiseen jo useiden vuosien ajan. Vaikka internetin käytön laajuutta mobiilien multimediaviestien välittämisessä on mahdoton arvioida, selvää on, että käyttö on merkittävästi vähäisempää kuin kotisivujen tekeminen tai multimediaviestien lähettäminen puhelimesta toiseen. Verkosta tuttujen weblogien mobiilit versiot, nk. moblogit ovat syntyneet Japanissa vuoden 2001 paikkeilla ja levinneet Eurooppaan noin vuoden verran myöhemmin. Laajasta ilmiöstä ei ole edelleenkään kyse, mutta moblogit näyttävät sisällöllisesti heijastelevan paljolti laitetta, jolla sisältö on alun perin tuotettu. Tyypillisimmin moblogit ovatkin Japanissa päiväkirjanomaisia sivustoja, joita selaamalla saa visuaalisen, napakasti kommentoidun käsityksen tekijän elämän arjesta, mutta tuskin paljoa enempää.

Moblogien ohella tärkein multimediapuhelinten ja internetin leikkauskohta muodostuu kansanjournalismista. Lontoon pommi-iskujen ja Aasian tsunamin kaltaiset tapahtumat ovat osoittaneet, että ihmisten omilla tallenteilla voi olla merkittävää todistusvoimaa tilanteissa, joihin journalistien on vaikea päästä. Etenkään näiden tallenteiden inhimillistä arvoa ei voi kiistää. Muodostuuko moblog-ympäristöön samanlaisia kansanjournalistisia julkaisuja kuin muualle internetiin, jää toki edelleen nähtäväksi.

Kuten Shibamatan esimerkki osoittaa, voivat moblogit muodostaa tärkeän väylän, jonka avulla ihmiset voivat muuttaa ymmärrystään elinympäristöstään. Shibamatan kokemukset viittaavat siihen, että yhteisöllisillä moblogeilla voi olla kriittistäkin merkitystä. Miksipä joku ei rakentaisi sivustoa, jonne voi lähettää kuvia poliisin väkivallasta tai rasismista?

Useimpien uusien teknologioiden kohdalla monien joukkoviestimien ja tutkijoiden väitteet kannattaa nähdä pikemminkin myyteinä kuin kuvauksina todellisuudesta (vrt. Mosco 2004). Osa tutkijoista ja journalisteista on enemmän tai vähemmän sidoksissa alan liiketoimintaan. Osa ostaa myyntiväitteet sellaisenaan, kritiikittä. Empiirisen aineiston valossa multimedia käytön muodot vaikuttavat merkittävästi arkipäiväisemmiltä kuin mitä teollisuus ja teknologian parissa työskentelevät tutkijat antavat ymmärtää.

Silti kyseessä on merkittävä toimintamuoto ja tärkeä teknologia, jonka yhteiskunnallisista vaikutuksista olemme nähneet vain pienen osan. Tällä hetkellä tärkeimmät vaikutukset näyttävät keskittyvän pienryhmiin, joiden viestintä ei avaudu yhteiskunnalliselle tasolle. Muita julkisuudessa esitettyjä näkemyksiä kannattaa toistaiseksi kohdella Moscon osoittaman myyttisen ajattelun ilmentyminä.

Lähteet

Barnes, S. J. ja Huff, S. L. 2003. Rising Sun: iMode and the Wireless Internet.

Communications of the ACM 46: 79—84.

Battarbee, K. 2004. Co—Experience. Understanding User Experiences in Social Interaction. Helsinki: University of Art and Design.

Cooley, H. R. 2005. The Autobiographical Impulse and Mobile Imaging: Toward a Theory of Autobiometry. Paper presented at the Workshop Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology at

- Ubicomp'05*, Shinagawa, Tokyo, Sept. 11–14. <http://ubicomp.org/ubicomp2005>
Haettu 20.9.2005.
- Dunleavy, D. 2005. Camera Phones Prevail: Citizen Shutterbugs and the London Bombings. July 9, 2005. www.digitaljournalist.org/issue0507/dunleavy.html
Haettu 6.10.2005.
- Döring, N. ja Gundolf, A. 2005. Your Life in Snapshots: Mobile Weblogs (Moblogs). Teoksessa: Glotz, P., Bertschi, S. ja Locke, C. (toim.). *Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones for Society*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Frohlich, D. 2004. *Audiophotography. Bringing Photos to Life with Sounds*. London: Kluwer.
- Ito, M. 2004. A New Set of Social Rules for a Newly Wireless Society. *Japan Media Review*. Annenberg School for Communication, USC.
www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php Haettu 15.4.2004.
- Ito, M. 2005. Intimate Visual Co-Presence. Presented at the Workshop Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology at *Ubicomp'05*, Tokyo, Sept. 11–14. <http://ubicomp.org/ubicomp2005> Haettu 20.9.2005.
- Kato, F. 2005. Seeing the “Seeing” of Others. Conducting a Field Study with Mobile Phones/Mobile Cameras. *Proceedings of Seeing, Understanding. Learning in the Mobile Age. Communications in the 21st Century: The Mobile Information Society*, Budapest, Hungary, April 28–30, 2005.
- Kato, F. ja Shimizu, A. 2005. Moblogging as Face-Work. Presented at the Workshop “Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for

- Technology” at Ubicomp’05, Tokyo, Sep 11–14.
<http://ubicomp.org/ubicomp2005> Haettu 20.9.2005.
- Kindberg, T. ym. 2004. *How and Why People Use Camera Phones*. Consumer Applications and Systems Laboratory. H&P Laboratories Bristol, HPL-2004-216, November 26, 2004. H&P Web site: www.hp.com.
- Koskinen, I. 2007. *Mobile Multimedia in Action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. (Ilmestyy)
- Koskinen, I., Kurvinen, E. ja Lehtonen, T-K. 2001. *Mobiili kuva*. Helsinki: IT Press.
- Koskinen, I. ja Kurvinen, E. 2005. Mobile Multimedia and Users: The Domestication of Mobile Multimedia. *Teletronikk* 101 (3–4): 60–68.
- Kurvinen, E. 2006. *Prototyping Social*. Helsinki: University of Art and Design. (Ilmestyy).
- Ling, R. ja Julsrud, T. 2005. The Development of Grounded Genres in Multimedia Messaging Systems (MMS) among Mobile Professionals. Teoksessa: Nyíri, Kristof (toim.) *A Sense of Place*. Vienna: Passagen—Verlag.
- Margolis, J. 2005. *Mob-log. Scenes from My Mobile*. London: Artnik books.
- Matsunaga, M. 2000. *i-mode. The Birth of i-mode*. Singapore: Chuang Yi Publishers.
- Metso, A. ym. 2004. Classification of Mobile Micromovies. *Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on Multimedia and Expo, ICME 2004*, June 27–30, Taipei, Taiwan.
- Mosco, V. 2004. *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Natsuno, T. 2003. *i-mode Strategy*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Ok, H. 2005. Cinema In Your Hand, Cinema on the Street: The Aesthetics of Convergence in Korean Mobile(phone) Cinema. *Proceedings of Seeing, Understanding. Learning in the Mobile Age. Communications in the 21st Century: The Mobile Information Society*, Budapest, Hungary, April 28–30, 2005.
- Okabe, D. ja Ito, M. 2006. Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Technosocial Ethnographic Frameworks. Teoksessa: Höflich, Joachim ja Maren Hartmann (toim.) *Mobile Communication in Everyday Life: An Ethnographic View*. Berlin: Frank & Timme.
- Okada, T. 2005. Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the *Keitai* Internet as Multimedia. Teoksessa: Ito, M., Okabe, D. ja Matsuda, M. (toim.) *Personal, Portable, Pedestrian*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. 2003. Moblogs Seen as a Crystal Ball for a New Era in Online Journalism. *Online Journalism Review*. www.ojr.org/ojr/technology/1057780670.php Haettu 1.10.2005.
- Salovaara, A. ym. 2006. Collective Creation and Sense-Making of Mobile Media. *Proceeding of Computer-Human Interaction CHI'06*, April 22–27, 2006, Montréal, Québec, Canada.
- Scifo, B. 2005. The Domestication of the Camera Phone and MMS Communications. The Experience of Young Italians. Teoksessa: Nyíri, K. (toim.) *A Sense of Place*. Vienna: Passagen—Verlag.
- Snody, R. 2005. How Mobiles Changed the Face of News. *BBC Review of 2005*, video katsottavissa osoitteessa <http://www.bbc.co.uk>.

Kuva 1. 2. 9. 2004 11:47:46



Terveisiä Kreikasta. Kuvittele... äijä asuu tuulimyllyn yläkerrassa. Alakerrassa on rantakahvila ja pientä purtavaa Hemmetin relaa, muista raataa töissä. minä olen taas lomalla.. Terv Ari, Anna, Mari ja Siru

Kuva 2.

Teksti:

Hyvää 30-vuotispäivää sinulle! t.
kultakurkut

- 01 Anna ((laulaa)) Paljon on[nea vaan, paljon
 02 Jari [...nea vaan ((yhtyy hiljaa lauluun
 03 Anna =[on(h)(h)nea vaan, Paljon onnea Markku,h
 04 Jari [((laulaa nuotin ohi ja väärässä rytmissä— — —))
 05 Anna =[Paljon /onnea] vaan ((loppu aivan liian korkealta))
 06 Jari [((jatkaa laulamista— — — —))]



Kuva 3. Kollaasi Tokion Shibamatasta. **Ylärivissä** vasemmalla katunäkymä, keskellä rautatieaseman luona oleva patsas, joka esittää Kyoushi Atsumia, ja oikealla esite, jonka kannessa on Atsumin hahmo. **Keskirivissä** paikallisen ravintolan omistajaperheen jäsen, joka esittelee omasta ravintolastaan tehtyä englanninkielistä postikorttia, jonka kääntöpuoli kollaasin keskellä kertoo naisen perheen pitäneen ankeriasruokiin erikoistunutta ravintolaansa jo yhdeksän polven ajan. **Alarivissä** vasemmalla on sama kortti (vasen alakulma) neljän muun kortin seurassa, keskellä kännykkä ja sama kortti sen kuvaaman ravintolan pöydällä. Huomaa kortin vasemmassa yläreunassa oleva viivakoodi. Lähettämällä viivakoodista otetun kuvan tiettyyn numeroon sai puhelimeensa esimerkiksi puhuttuja tarinoita ja katuääniä. Kollaasin **oikeassa alakulmassa** Daisuke Okabe selaa artikkelin kirjoittajan Shibamatan yhteisöalbumiin pari tuntia aiemmin ottamia kuvia. Kuvat Ilpo Koskinen, syyskuu 2005.