

Marjo Mikola

# Videokonsepti netti-tv-kanavaan

Case ProTV

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (Ylempi AMK)

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

13.11.2015



Tekijä Otsikko	Marjo Mikola Videokonsepti netti-tv-kanavaan, Case ProTV
Sivumäärä Aika	77 sivua + 2 liitettä 13.11.2015
Tutkinto	Medianomi (Ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Antti Pönni
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää videokonsepti Ammattiliitto Pron julkaisemalle ProTV-kanavalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten laaditaan konsepti internetissä julkaistaville videoille, minkälainen on katsojia kiinnostava video, ja mitä julkaisija odottaa videoilta.</p> <p>Opinnäytetyössä yhdistyy aineistolähtöinen eli laadullinen sekä toiminnallinen tutkimusprosessi. Tutkimusmenetelmiä ovat ProTV:n kohderyhmästä poimitun fokusryhmän sekä kanavan päätoimittajan haastattelut ja niiden sekä haastateltaville esitettyjen videoiden sisällöllinen analyysi. Hyödynnän opinnäytetyössäni myös audiovisuaalisen kerronnan teoriaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu prosessia kuvaavasta raportointiosuudesta ja erillisestä tuotososasta. Tutkimuksessa selvisi, että katsojia kiinnostavassa videossa on koukuttava alku, selkeä viesti ja toteutus, joka tarjoaa katsojalle mahdollisuuden oivaltaa asioita itse. Lisäksi kävi ilmi, että ProTV:n videoiden tavoiteltu sävy on tuttavallinen, arkinen ja epämuodollinen.</p> <p>Tutkimukseni aihe on sekä ajankohtainen mediassa yleisesti että hyödyllinen sen toimeksiantajalle eli Unionimedialle, jonka asiakkaan käyttöön suunnittelemani videokonsepti on kehitetty. Opinnäytetyön tekeminen lisäsi omaa ymmärrystäni audiovisuaalisen kerronnasta ja videotuotannosta, ja syntyneestä tietotaidosta hyötty myös Unionimedian videotiimi, johon myös itse kuulun. Yleisempi sovellettavuus tulee siitä, että tutkimuksessa on selvitetty toimivan, katsojia kiinnostavan videon ominaisuuksia ja avattu videoiden suunnittelemisen prosessia sekä asioita, joita siinä on syytä ottaa huomioon.</p>	
Avainsanat	video, asiavideo, videokonsepti, internet, katsojakokemus

Author Title Number of Pages Date	Mikola Marjo A Video Concept for the Online TV Channel - A Case Study of Pro-TV 77 pages + 2 appendices 13 November 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Supervisors	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>This research and development project involves the development of a video concept for the Online TV Channel of Pro Trade Union. The main questions of this study were: how a video concept should be formed, what are the publisher's requirements for the videos and what makes the narrative of a factual video interesting for the spectators.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on the theory of audiovisual storytelling. The qualitative study focuses on the video material that has already been published, interviews with two focus groups and the editor-in-chief of the ProTV. This is a practice-led study which combines theoretical background, analysis of the interview materials, and a report and reflection on the process of concept development.</p> <p>According to the study, the most suitable style and tone of the narrative for a video suitable for Pro-TV is familiar, casual and straight forward. The results indicate that the video must have an explicit message and a hook in the beginning.</p> <p>This study was important to my employer Unionimedia, because the result of it – the video concept – is a new service for our client. For me, this study offered a chance to increase my knowledge and professional skills in the field of video production. I work as a member of the video production team of Unionimedia and my learning will increase the team's know-how as well. I also I believe the results of my study are applicable more widely.</p>	
Keywords	video, factual video, video concept, internet, viewer experience

## Sisällys

1. Johdanto	1
2. Tavoitteena videokonsepti ammattiliitolle	4
2.1. Unionimedia ja videotuotannon kehittämistarpeet Unionimediassa	4
2.2. Ammattiliitto Pro ja sen viestintätarpeet	6
3. Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	8
3.1. Tutkimuskysymykset	8
3.2. Tutkimusmenetelmät	8
3.3. Tutkimusaineisto	13
4. Tutkimushaastattelut	22
4.1. Hyvä video katsojien näkökulmasta	22
4.1.1 Aitous ja samastuttavuus	24
4.1.2 Rehellisyys ja avoimuus	25
4.1.3 Henkilöhahmo	26
4.1.4 Selkeä viesti	27
4.1.5 Aistittavuus ja yllättävyys	28
4.1.6 Älä tyrkytä	29
4.1.7 Aloituksen merkitys	31
4.1.8 Sopiva rytmi	32
4.2. Hyvä video toimeksiantajan näkökulmasta	33
4.3. Yhteenveto haastatteluista	37
5. Miten videokonsepti tulee laatia	38
5.1. Toimivan videokonseptin ominaisuudet	38
5.2. Tarina, juoni ja henkilöhahmo	40
5.3. Tyylin funktio	45
5.4. Kiinnostavan videonkonseptin elementit	46
5.5. Videon rakenne, rytmi ja kesto	57
5.6. Nettivideokonsepti ProTV-kanavalle	63

6. Pohdinta ja johtopäätökset	68
Lähteet	75
Liitteet	
Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	
Liite 2. Työmatkalla-nettivideokonsepti	

## 1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten laaditaan konsepti internetissä julkaistavalle videolle tai sarjalle videoita. Aihetta lähestytään käytännönläheisen tutkimuksen kautta, sillä opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyy oikea tuote, ehdotus videokonseptiksi Ammattiliitto Pron julkaisemalle ProTV-kanavalle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Unionimedia Oy, jossa tuotetaan videoita muun muassa Ammattiliitto Prolle. Raportointiosuus sekä tutkimuksen tuloksena syntyvä nettivideokonsepti on tarkoitettu apuvälineeksi Unionimedian videoiden tuottamisesta vastaavalle tiimille, johon itse myös kuulun. Toimin Unionimediassa tuottajana.

Unionimediassa on tehty nettivideoita vuodesta 2011 asti, ja oma kokemukseni aiheesta on yhtä pitkä. Kun aloin suunnitella tätä opinnäytetyötä keväällä 2014, esimerkiksi Ammattiliitto Prolle tehtiin Unionimediassa kahdeksan videota vuodessa. Keväällä 2015 tilanne on se, että videoita tehdään jo yksistään Prolle noin 80, ja nämä videot julkaistaan ammattiliiton omalla netti-tv-kanavalla. Nettivideoita tilaavien asiakkaiden ja niille tuotettavien videoiden määrä on lisääntynyt Unionimediassa vuosi vuodelta. Videotuotannon kasvu on ollut hurjaa Unionimediassa kuten mediassa yleensä. Tästä kertoo muun muassa se, että verkkoliikenteen seurantaohjelma Alexa.comin (2015) mukaan internetissä toimiva videopalvelu YouTube on Suomen neljänneksi suosituin verkkosivusto vuonna 2015, ja Finnpanelin (2015) mukaan Yle Areenan, MTV:n Katsonon ja Nelonen Median Ruudun käynnistysmäärät kasvoivat 50 prosenttia vuonna 2014.

Videotuotannon kasvun myötä on myös syntynyt tarve monipuolistaa tuotantoa Unionimediassa ja kehittää erilaisia ohjelmatyyppejä, ja tähän tarpeeseen pyrin osaltani vastaamaan tällä opinnäytetyöllä ja kehittämällä uuden nettivideokonseptin.

Audiovisuaalinen kerronta on aina kiehtonut minua, ja siksi on ollut erityisen hienoa päästä tekemään videoita ja laajentamaan omaa, kirjoittavana toimittajana kertynyttä osaamistani liikkuvan kuvan puolelle. Työnantajani on järjestänyt aiheeseen liittyvää koulutusta meille, jotka tuotamme, toimitamme, kuvaamme ja editoimme videoita Unionimediassa. Videoiden tekoa oppii varmasti parhaiten niitä tekemällä, mutta uskon, että ymmärrys audiovisuaalisen kerronnan keinoista ja periaatteista auttaa suunnitte-

lemaan ja tekemään parempia videoita. Esimerkiksi toimittaja tarvitsee videoita suunnitellessaan perustietoa kuvaamisesta ja leikkaamisesta, vaikka hän ei koskaan itse kuvaisi tai editoisi videoita. Koenkin, että lisäoppi audiovisuaalisen kerronnannan keinoista auttaisi minua nettivideokonseptien luomisessa sekä kehittymään videontekijänä ja työssäni yleensä. Tämän opinnäytetyön yhtenä tehtävänä on jakaa tietoa, joka minulle syntyy uuden konseptin suunnitteluprosessin aikana.

Kaikista aiheista ei kannata tehdä videota, sillä jotkut aiheet toimivat tai ne ymmärrettään parhaiten tekstin muodossa. Videoina toimivat parhaiten aiheet, joihin liittyy liikettä tai liikkeen ja äänen yhdistelmä. Joka tapauksessa videon tekemiselle on aina jokin syy. Näitä julkaisijan videoille asettamia tavoitteita ja tehtäviä lähden selvittämään haastattelemalla Ammattiliitto Pron viestintäjohtajaa Jaana Aaltosta, joka toimii myös ProTV-kanavan vastaavana päätoimittajana, sillä tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä nettivideokonsepti on tarkoitus kehittää osaksi Pron viestintää. Videoiden julkaisemisen lähtökohtana eivät kuitenkaan voi olla pelkästään julkaisijan viestinnälliset tarpeet. Viesti ei mene perille, jos videoilla ei ole yleisöä. Tylsää videota ei katso kukaan. Tämän vuoksi on selvitettävä, minkälainen on katsojia kiinnostava nettivideo. Tätä kysymystä selvitän haastattelemalla videoiden kohderyhmästä poimittua joukkoa. Tässä tutkimuksessa tärkeintä aineistoa ovat edellä mainitut haastattelut. Hyödynnän opinnäytetyössäni myös audiovisuaalisen kerronnan teoriaa.

Tämän tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys on: Miten videokonsepti tulee laatia? Alakysymyksiä ovat: Mistä ominaisuuksista toimiva videokonsepti koostuu? Minkälainen on katsojia kiinnostava video? Mikä olisi sopivin tyyli työelämään liittyvälle videolle, tai voisiko niitä olla useita? Tämän tyyppisten kysymyksien selvittämiseen sopii parhaiten laadullinen tutkimus ja erityisesti haastattelu, kun tarkoitus on selvittää ihmisten mielipiteitä ja tutkia ilmiötä kokonaisuutena.

Tässä tutkimuksessa ei pureuduta nettivideon toteutukseen käytännössä, kuten valaisu-, äänitys- tai kuvaustekniikan yksityiskohtiin tai työtapoihin, kuvauskalustoon tai sen toimintaan tai käyttöön. Tästä opinnäytetyöstä on myös rajattu käsittelyn ulkopuolelle osa videon ei-diegeettisistä elementeistä, kuten tunnusmusiikki ja grafiikat.

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kuuteen lukuun. Ensimmäinen luku on johdanto tutkimuksen aiheeseen ja tavoitteisiin. Luvussa 2 esitellään opinnäytetyön lähtökohdat ja työn toimeksiantaja sekä toimija, jonka käyttöön tämän opinnäytetyön tuloksena synty-

vä nettivideokonsepti kehitetään. Luvussa 3 selostetaan tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset sekä esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Luvussa 4 kerrotaan tutkimushaastatteluista ja raportoidaan niissä esille nousseita teemoja. Luvussa 5 analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja kerrotaan, miten niitä on käytetty ja sovellettu opinnäytetyön tuloksena syntyvän tuotteen kehittämisessä ja miksi siitä tuli sellainen kuin se on. Itse tuote eli suunnitelma videokonseptiksi ProTV-kanavalle on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteestä 2. Luvussa 5 ja sen alaluvuissa on lopussa lyhyet yhteenvedot tekstin pääsisällöstä. Niiden on tarkoitus toimia muistilistana tämän raportin lukijalle. Tämän opinnäytetyön luku 6 sisältää tämän tutkimuksen ja sen tuloksien sekä opinnäytetyöprosessin arviointia ja tutkimuksen pohjalta kumpuavien jatko-tutkimusehdotusten esittelyn.



## 2. Tavoitteena nettivideokonsepti ammattiliitolle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Unionimedian toimintaa ja videotuotantoa, ja videoiden tuotantoprosessin kehittämistä lähestytään esimerkin kautta. Seuraavassa esittelen tämän tutkimuksen taustalla olevat toimijat sekä lähtökohdat, josta tätä opinnäytetyötä on ryhdytty tekemään. Videolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä internetissä julkaistua tai julkaistavaa nettivideota, joka on alan ammattilaisten tekemä.

### 2.1 Unionimedia ja videotuotannon kehittämistarpeet Unionimediassa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on oma työnantajani Unionimedia Oy. Unionimedia tuottaa mediasisältöjä pääasiassa asiakasmedioihin. Yrityksessä työskentelee vuonna 2015 yhteensä yhdeksän alan ammattilaista. Unionimedian asiakkaina on vuonna 2015 muun muassa kansalaisjärjestöjä ja julkishallinnon edustajia. Yritys on perustettu vuonna 1991, ja se on nykyään operatiivisen johdon omistuksessa. Unionimedian liikevaihto oli 1 milj. euroa vuonna 2014.

Unionimedia Oy tarjoaa asiakkailleen sisältöjä ja ulkoasuja painettuihin lehtiin, viestinnän konsultaatiota, lehti uudistuksia, verkkosivustoja sekä -videoita. Yhtiö julkaisi syksyllä 2015 oman verkkojulkaisualustan, Websterin. Mediasisältöjä tuotetaan yhdessä avustajaverkoston kanssa, joka koostuu kymmenistä toimittajista, valokuvaajista ja kuvittajista Suomessa, Euroopassa ja muualla maailmassa. Mediamurroksen myötä Unionimedian toiminnan painopiste on viime vuosina suuntautunut yhä enemmän digitaalisiin palveluihin ja sisältöihin, ja videotuotanto on kasvanut kovalla vauhdilla. Työskentelen tällä hetkellä Unionimedia Oy:ssä aikakauslehti- ja videotuottajana.

Unionimedia tuottaa videoita useille eri asiakkaille, joista yksi on Ammattiliitto Pro. Videoiden aiheet suunnitellaan yhdessä asiakkaan eli videoiden julkaisijan kanssa ja niitä jatkojalostetaan Unionimediassa, joka vastaa videoiden tuottamisesta ja usein myös niiden julkaisemisesta.

Videoiden tuottamiseen tarvitaan paitsi teknisiä ja taloudellisia resursseja myös ihmisiä. Elokvatuotanto jaetaan esituotantovaiheeseen, johon kuuluvat mm. käsikirjoittaminen, ennakkotutkimus ja casting, tuotantovaiheeseen eli kuvauksiin sekä jälkituotantoon, johon lukeutuvat mm. leikkaus, värimäärittely ja muut jälkityöt. Tv-ohjelman ja esimer-

kiksi nettivideon tuotannossa vaiheet ovat samat, vaikka niiden laajuus eroaa elokuva-tuotannosta. Seuraavassa selostan lyhyesti videotuotannon vaiheet ja toimintatavat Unionimediassa.

Unionimedian videotiimi vastaa videotuotannosta Unionimediassa. Vuonna 2015 siihen kuuluu kuusi henkilöä. Toimittaja-tuottaja on vastuussa videon esituotannosta, kuten videon käsikirjoittamisesta, haastateltavien kontaktionnista, kuvausten sopimisesta ja niiden aikatauluista sekä tarvittavien kuvauslupien hankkimisesta. Kuvaaja vastaa kuvauskalustosta ja kuvaamisesta. Useimmiten videokeikalle lähtee kahden hengen tiimi eli toimittaja sekä kuvaaja, mutta kuvattavan materiaalin vaatimuksista ja määrästä riippuen saatetaan tarvita useampaa kuvaajaa. Useimmiten toimittaja tekee tausta-haastattelun puhelimesta ennen kuvauksia, jolloin hän saa myös tietoa mahdollisista kuvauspaikoista. Tarkka kuvauspaikka esimerkiksi henkilöhaastattelulle valitaan kuitenkin paikan päällä, kohteen rajoitukset kuten taustamelu huomioon ottaen ja toimittajan ja kuvaajan yhteisellä päätöksellä.

Jos videoon tehdään haastatteluita, toimittaja valitsee kuvausten jälkeen haastatteluis-ta osuudet, jotka hän haluaa videoon ja leikkaa sekä järjestää ne videon aikajanelle. Kuvaaja-editoija vastaa kuvituskuvien leikkaamisesta ja editoi videon lopulliseen muo-toon. Sen jälkeen kuvaaja ja toimittaja voivat tarvittaessa vielä lyhentää haastattelupät-kiä tai järjestellä niitä uudelleen. Valmis video lähetetään asiakkaalle tarkistettavaksi ennen sen julkaisemista.

Kuten aiemmin todettiin, videotuotanto on Unionimediassa moninkertaistunut kuluneen viiden vuoden aikana, ja Unionimediassa on havaittu lisääntyvä tarve monipuolisem-malle ohjelmatarjonnalle ja uusille tavoille tehdä videoita. Lähtiessäni suunnittelemaan opinnäytetyötäni huomasin, että aiheesta ei juuri ole saatavilla tutkimustietoa suomek-si. ProTV-kanava on tämän opinnäytetyön tekemisen aikaan alle vuoden ikäinen, joten sitä ei oltu tutkittu vielä ollenkaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vastata edel-lä mainittuihin tarpeisiin paitsi kehittämällä uusi nettivideokonsepti myös kirjaamalla ylös ja refleктоimalla prosessia, jossa kyseinen konsepti syntyy. Tarkoituksena on siis selvittää, miten laaditaan konsepti internetissä julkaistavalle videoille. Raportointiosuus ja nettivideokonseptisuunnitelma on tarkoitus kehittää apuvälineeksi Unionimedian vi-deoiden tuottamisesta vastaavalle tiimille, johon itse myös kuulun. Tämän opinnäyte-työn tuloksena syntyvä videokonsepti on uusi palvelu Unionimedian asiakkaalle (Am-mattiliitto Pro). Pyrkimyksenäni on myös kartuttaa omaa ammattitaitoani sekä osaamis-

tani videoiden teossa, videokonseptien kehittämisessä sekä audiovisuaalisen kerronnan suhteen yleensä. Tälle opinnäytetyölle on siis ollut tilausta, ja tarve sen tekemiseen on noussut käytännöstä.

## 2.2 Ammattiliitto Pro ja sen viestintätarpeet

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä nettivideokonsepti on tarkoitettu Ammattiliitto Pron käyttöön. Ammattiliitto Pro ilmoittaa olevansa Suomen suurin yksityisen sektorin toimihenkilöliitto. Liitolla on 130 000 jäsentä, joista työmarkkinoilla on 110 000. Prolaiset ovat toimihenkilöitä, jotka työskentelevät teollisuuden, palveluiden, ict- ja viestintäalan sekä finanssisektorin palveluksessa. Pro neuvottelee noin 60 työehtosopimusta Suomessa. Jäsenet kuuluvat liittoon yhdistysten kautta, niitä oli huhtikuussa 2014 yhteensä 261. Ammattiliitto Pro on toimihenkilökeskusjärjestö STTK:n jäsenliitto. (Ammattiliitto Pro 2015a.)

Ammattiliitto Pro määrittelee tärkeimmäksi tehtäväkseen jäsentensä taloudellisen ja yhteiskunnallisen aseman parantamisen. Liitto on listannut tavoitteekseen oikeudenmukaisen ja tasa-arvoisen työelämän ja yhteiskunnan, jossa palkalla tulee toimeen ja ihmisen talous on turvattu myös muissa elämäntilanteissa kuten työttömyyden kohdattessa. Pro on ilmoittanut tavoitteekseen edistää työssäkäyvien mahdollisuutta koulutukseen ja ihmisen elämäntilanteen mukaan joustavaa työtä ja työaika. Liiton edunvalvonta on jaettu teollisuus-, finanssi-, palvelu- sekä ict- ja viestintäsektoriin. Ammattiliitto Prolla oli helmikuussa 2014 yhteensä 172 työntekijää. Konsernin nettovarallisuus oli 132 miljoonaa euroa huhtikuussa 2014. (Ammattiliitto Pro 2015a.)

Ammattiliitto Pron sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä vastaa liiton Viestintäpalveluyksikkö. Pro viestii suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Sisäinen viestintä on viestintää liiton henkilökunnalle Helsingissä Ruoholahdessa sijaitsevassa toimistossa sekä aluekeskuksissa ympäri Suomen. Ulkoiseen viestintään kuuluu viestintä liiton jäsenille, aktiiveille ja sidosryhmille sekä mediaviestintä, imagopainotuotteet ja viestintäkampanjat.

Vuonna 2015 liiton viestinnän painopisteenä on eduskuntavaaliteemojen lisäksi viestiä liiton omasta tutkimustiedosta entistä näkyvämmiin ja vaikuttavammin ja vakiinnuttaa uutisvideot osaksi Ammattiliitto Pron viestintää. Vuoden 2015 toimintasuunnitelmasaan Ammattiliitto Pro on linjannut, että se ei kilpaile verkkoviestinnällä mediatalojen

kanssa uutisten nopeudessa tai määrässä, vaan liiton verkkouutisoiti keskittyy liiton jäseniä koskettaviin aiheisiin.

Ammattiliitto Pron omia medioita vuonna 2015 ovat kaikille avoimet internetsivut osoitteessa [www.proliitto.fi](http://www.proliitto.fi), Pron oma internetvideokanava ProTV osoitteessa [www.protv.fi](http://www.protv.fi), ainoastaan jäsenille ja yhdistyksille suunnattu Ammattiliitto Pron dokumentti- ja tietopankki Proplus, joka on virtuaalinen asiointi- ja keskustelutila osoitteessa [www.proplus.fi](http://www.proplus.fi), jäsenille postitettava sähköinen uutiskirje sekä jäsenlehti Ammatissa Pro, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa printtiversiona, ja joka postitetaan jäsenille kotiin. Ammatissa Pro -lehden levikki vuonna 2015 on 130 0000. Lisäksi jäsenlehdellä on oma nettisivu osoitteessa [www.ammatissapro.fi](http://www.ammatissapro.fi), joka on kaikille avoin eikä vaadi kirjautumista esimerkiksi jäsennumerolla. Ammattiliitto Pro viestii myös sosiaalisessa mediassa, sillä on oma Facebook-sivu sekä Twitter-tili.

Ammatissa Pro -lehti sekä sen verkkoversio tuotetaan Unionimediassa. Lisäksi Unionimedia sekä tuottaa Ammattiliitto Pron julkaiseman ProTV:n videot että vastaa sen julkaisualustasta.

ProTV-kanava lanseerattiin helmikuun alussa 2015, jolloin siitä tuli ensimmäinen ammattiliiton julkaisema nettivideokanava Suomessa. ProTV:n vastaavana päätoimittajana toimii vuonna 2015 Ammattiliitto Pro:n viestintäjohtaja Jaana Aaltonen.

ProTV:n ohjelmatyypit vaihtelevat vuonna 2015 ajankohtaisista asiaohjelmista, uutisista ja keskusteluohjelmista kevyempiin sisältöihin, kuten ruokaohjelma Josen eväs. YouTubesta poimitut humoristiset videot työelämästä edustavat muista medioista poimittua kevyempää sisältöä ProTV-kanavalla. Yleisö voi lähettää ProTV-kanavalle jaettavaksi omia videoita ja muualta netistä löytämiään kiinnostavia videoita. Ammattiliitto Pro on vuoden 2015 toimintasuunnitelmassaan linjannut, että jatkossa ohjelmaa on tarkoitus lähettää myös suorina lähetyksinä. Tämän opinnäytetyön luvun 4 alaluvussa 4.2 kerrotaan enemmän siitä, miten ProTV ja sen videot kuuluvat Ammattiliitto Pron viestintään ja ovat osa sitä, mitkä ovat Pron videoviestinnälliset tavoitteet ja kohderyhmät, miksi Ammattiliitto Pro julkaisee videoita ja mitä se niillä tavoittelee.

### 3. Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Seuraavassa kerron tarkemmin tämän tutkimuksen tavoitteista ja käyttämästä tutkimusmenetelmästä.

#### 3.1 Tutkimuskysymykset

Jotta voi lähteä selvittämään sitä, miten videokonsepti tulisi laatia, on ensin selvitettävä, mikä on videoiden tehtävä ja mitä niillä halutaan saavuttaa tai tuoda esiin eli miksi julkaisija julkaisee videoita. Kun videoiden tarkoitus on selvillä, on selvitettävä, mikä palvelee sitä eli toisin sanoen, mitkä ovat ne keinot, jolla haluttu lopputulos eli toimiva videokonsepti saavutetaan.

Tämän tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys on: miten videokonsepti tulee laatia? Alakysymyksiä ovat: Mistä ominaisuuksista toimiva videokonsepti koostuu? Minkälainen on katsojia kiinnostava video? Mikä olisi sopivin tyyli työelämään liittyvälle videolle, tai voisiko niitä olla useita?

#### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy aineistolähtöinen eli laadullinen sekä toiminnallinen tutkimusprosessi. Tutkimusmenetelmiä ovat haastattelut ja niiden sekä tässä tutkimuksessa haastateltaville esitettyjen videoiden sisällöllinen analyysi. Hyödynnän opinnäytetyössäni myös audiovisuaalisen kerronnan teoriaa ja elokuvatutkimuksen tuottamaa tietoa. Olen myös kirjoittanut tutkimuspäiväkirjaa koko opinnäytetyöprosessin ajan, ja käytän sitä muistin tukena ja apuna raportin kirjoittamisessa. Kirjasin tutkimuspäiväkirjaani ylös muistiinpanoja lukemastani lähdekirjallisuudesta ja aineistoista, matkan varrella syntyneitä ideoita sekä tutkimushaastatteluissa tekemiäni havaintoja.

Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen (2003, 9) mukaan ammattikorkeakoulun toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa, opastaa, järjeistää tai järjestää ammatillisen toimintaa luomalla esimerkiksi perehdyttämisosas. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi, ja kuten edellä mainittiin, siihen liittyy usein ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohjeistus. Minulle oli projektin alusta asti selvää, että opinnäytetyöni on nimenomaan toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön

tuloksena syntyy konkreettinen tuote, tässä tapauksessa ehdotus videokonseptiksi ProTV-kanavalle, jonka syntyyn käytetyt keinot tulee raportoida opinnäytetyössä (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Tämä opinnäytetyö koostuu 77-sivuisesta raportista, jossa videokonseptin luomiseen käytetyt keinot esitellään sekä itse tuotteesta eli videokonseptista, joka on luettavissa liitteestä 2.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 56) mukaan tutkimukselliset menetelmät eivät ole välttämättömiä toiminnallisen opinnäytetyön tekemisessä, ja opinnäytetyön tekijän tulisikin valita tutkimuksensa menetelmä sen perusteella, minkälaista tietoa hän tarvitsee opinnäytteensä tekemiseen ja miten hän voi sen tiedon saada. Laadullinen tutkimus sopii toiminnallisiin opinnäytetöihin esimerkiksi silloin, kun kehitteillä olevan tuotteen tai idean tueksi halutaan selvittää sen kohderyhmän näkemyksiä. Haastattelu on tällöin suosittu menetelmä aineiston keräämiseen (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön taustaksi olen selvittänyt ProTV:n potentiaalisesta kohderyhmästä poimitun joukon mielipiteitä etukäteen valitsemistani nettivideoista sekä julkaisijan videoviestinnällisiä tarpeita, toiveita ja julkaisukriteerejä. Nämä haastattelut antavat juuri sellaista taustatietoa, jota tarvitsen tuotteen eli tässä tapauksessa videokonseptin laatimiseksi ProTV-kanavalle.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään usein tiedonkeruumenetelmä, kun halutaan korostaa ihmistä tutkimuksessa merkityksiä luovana ja aktiivisena toimijana, tai kun tiedetään ennalta, että tutkimus tuottaa monitahoisia vastauksia, joita halutaan selventää ja syventää esimerkiksi lisäkysymyksiä esittämällä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 205). Tutkimushaastattelutyyppinä on monia, ja ne eroavat toisistaan muun muassa sen perusteella, miten tiukasti haastattelija on laatinut kysymykset etukäteen, ja miten paljon hän jäsentää tilannetta itse haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43).

Yksi tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on puolistrukturoitu haastattelu, jota voi kutsua Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47–48) mukaan teemahaastatteluksi, koska se keskittyy tiettyihin teemoihin eikä ole tiukasti sidottu etukäteen tarkoin määritettyihin kysymyksiin ja niiden esittämisjärjestykseen. Teemahaastattelun avulla tutkittavien oma ääni ja heidän asioille antamansa merkitykset ja tulkinnat tulevat esille (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48). Juuri tämän tyyppisiä asioita, kuten katsojien henkilökohtaisia mielipiteitä haastattelutilanteessa esittämistäni videoista ja niiden herättämiä tuntemuksia halusin kartoittaa uuden videokonseptin suunnittelun pohjaksi. Valitsinkin

tämän opinnäytetyön menetelmäksi teemahaastattelun, koska koin, että olisin tuskin saanut videoiden kohderyhmään kuuluvilta katsojilta opinnäytetyöni kannalta tai kehitellä olevan konseptin suunnittelun pohjaksi käyttökelpoisia ja tarkkoja vastauksia sellaisiin suoriin kysymyksiin, kuten *minkälainen on hyvä video* tai *miten videon tulisi alkaa*.

Toteutin kohderyhmän haastattelut kahtena erillisenä kertana järjestämällä ryhmähaastattelutilaisuuden, jossa osallistujat vaihtoivat mielipiteitään heille näytetyistä videoista ja tuottivat tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä spontaanisti kommentoimalla. Haastattelijana ja keskustelun vetäjänä minun vastuullani oli ohjata keskustelua ja pitää tilaisuuden ilmapiiri vapaalle keskustelulle otollisena ja rentona. Tällaisesta ryhmäkeskustelusta käytetään kirjallisuudessa nimitystä fokusryhmähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–62; Solatie 2001, 10.)

Fokusryhmiä käytetään yleisesti silloin, kun halutaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, tarpeista tai asenteista tai halutaan esimerkiksi kehitellä uusia ideoita (Hirsjärvi & Hurme 2001, 62; Solatie 2001, 12). Fokusryhmähaastattelun etuna pidetään juuri menetelmän joustavuutta ja moniulotteisuutta, ja sen avulla tutkija pääsee kiinni tutkittavan asian taustalla piileviin motiiveihin, tunteisiin ja mielikuviin (Solatie 2001, 12).

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 58–60) mukaan tutkijan on syytä miettiä tarkkaan, kuinka monta henkilöä tai ryhmää tutkimukseen kannattaa haastatella. Haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan tyypillisesti harkinnanvaraisesta näytteestä, kun tutkimuksessa ei pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä vaan tarkoituksena on esimerkiksi pyrkiä ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisesti tai saada uusia näkökulmia tai tietoa jostain paikallisesta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–59.) Kirjallisuudessa mainitaan, että harkinnanvarainen näyte voi olla epämääräinen ja herättää usein kysymyksen aineiston edustavuudesta. Tähän on vastattu muun muassa korostamalla voimakkaasti haastateltavien valinnan tärkeyttä. Esimerkiksi Holstein ja Gubrius pitävät haastateltavien kykyä tuottaa tarinoita tärkeämpänä kuin heidän edustavuuttaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–60.)

Haastatteluun on valmistauduttava ja sen tavoitteet suunniteltava, sillä keskustelun vetäjän on muodostettava haastattelurunko aiheen sekä sen perusteella, mitä hän haluaa siitä selvittää. Keskustelurungon tekemiseen tarvitaan tietoa aiheesta, jota haastattelu käsittelee. Kirjallisuuden mukaan tutkijalle on haastattelussa etua siitä, että hän

tietää aiheesta paljon, jotta hän pysyy haastattelussa kärryllä ja osaa tehdä tarvittavia jatkokysymyksiä haastateltavien puheen perusteella. Toisaalta haastattelijalle on myös etua siitä, että hän ei ole itse aiheen asiantuntija, jotta haastateltavat eivät arastele häntä ja ala vältellä spontaaneja kommentteja. (Solatie 2001,29–30.) Kirjallisuudessa haastattelun haittapuoleksi mainitaan se, että ihmisillä on taipumusta antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä heikentää haastattelun luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 1997, 206).

Jokaisella tutkimusmenetelmällä on haasteensa, niin myös ryhmähaastattelulla. Kaikki kutsutut eivät ehkä saavu paikalle tai joku haastateltava pyrkii dominoimaan keskustelua. Ryhmähaastattelun purkuvaiheessa ongelmana voi olla se, että tutkija ei pysty päättämään, kuka tutkittavista on äänessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36.) Itse en omassa tutkimuksessani törmännyt ongelmiin haastattelutilanteissa. Uskon, että tämä johtuu taustastani eli siitä, että minulla on toimittajan työssä vuosien myötä kertynyt rutiini, kokemus ja taito haastatella ihmisiä, luoda haastattelutilanteesta rento ja saada haastateltavat kertomaan asioista ja omista mielipiteistään avoimesti ja muita arastelematta.

Itse koin haastattelun vaikeimmaksi puoleksi jälkityöt eli aineiston käsittelyn ja analysoinnin. Myös kirjallisuudessa todetaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston järjestelyn olevan suuritöistä. Usein laadullinen aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sana sanalta, ja se voidaan tehdä koko aineistosta tai teemoittain. Tämän jälkeen valitaan analysointitapa, jonka parhaiten tuo vastauksia siihen, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Yksi tyypillisimmistä analysointimenetelmistä on teemoittelu, jota on käytetty myös tämän tutkimuksen aineiston analysointiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 222.) Tässä tutkimuksessa jo pelkkään litterointiin kului runsaasti aikaa. Fokusryhmähaastattelutilaisuuksista kertynyt litteroitu aineisto oli lisäksi luettava useaan otteeseen kauttaaltaan läpi, jotta kokonaisuus hahmottui. Jotkut teemoista nousivat esiin helposti, ja ne oli myös helppo luokitella, mutta niiden syvällisempi analyysi ja tulkinta vaativat runsaasti työtä. Kerron fokusryhmähaastatteluista lisää tämän opinnäytetyön luvun 4 alaluvuissa 4.1. ja 4.3.

Tärkein kirjallinen lähde tässä opinnäytetyssä on David Bordwellin ja Kristin Thompsonin teos *Film Art – An introduction*. Elokuvatutkijat Bordwell ja Thompson näkevät kerroksen muotojärjestelmänä, joka pitää elokuvan koossa ja auttaa katsojaa seuraamaan elokuvaa. Bordwellin ja Thompsonin mukaan katsoja on aktiivinen osa elokuvan muo-



toutumisessa. Muoto syntyy siitä, miten tarina-aines sekä kuvat ja ääni suhteutuvat sekä toisiinsa että elokuvan kokonaisuuteen. Verkkovideoissa toimii sama perinteinen audiovisuaalinen kerronta kuin elokuvissa ja tv-ohjelmissa. Tätä taustaa vasten syntyi päätös siitä, miten lähestyn haastatteluista kertynyttä aineistoa ja tulkitseen sitä videoiden tekoprosessiin ja sisällöllisiin valintoihin liittyvien teemojen kautta. Näistä tulkinnoista kerron tämän opinnäytetyön luvussa 5 ja sen alaluvuissa.

Fokusryhmät eivät tietenkään suoraan vastanneet sellaisiin kysymyksiin, kuten *miten video kannattaa aloittaa*, joten tutkijana minun oli analysoitava, mitä fokusryhmien osallistujien kommentit asiasta paljastivat ja miten he esimerkiksi reagoivat erilaisiin elementteihin heille esitetyissä videoissa. Toinen puoli asiassa on se, että uutta tuotetta ei voi lähteä rakentamaan pelkästään kuluttajien mielipiteiden pohjalta, ja siksi tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvän videokonseptin kehittämisen tueksi ja valintojen perusteeksi tarvittiin myös sekä audiovisuaalisen kerronnan teoriaa että omaa ammatillisen kokemukseni ja koulutukseni tuomaa tietotaitoa.

Fokusryhmien lisäksi tähän opinnäytetyöhön on haastateltu ProTV:n vastaavaa päätoimittajaa, Ammattiliitto Pron viestintäjohtajaa Jaana Aaltosta. Tämän haastelun tarkoituksena oli kartoittaa julkaisijan näkökulmaa videoihin ja selvittää, mitä ovat reunaehdot ProTV:n videoiden aiheille ja tyylille, millaisia tarpeita, toiveita ja odotuksia julkaisijalla on ProTV:ssä julkaistavien videoiden suhteen ja mitkä ovat ProTV:n julkaisukriteerit. Halusin selvittää, miksi Ammattiliitto Pro julkaisee videoita, mikä on niiden tehtävä ja miten ne kytkeytyvät liiton muuhun viestintään ja ovat osa sitä. Tämän opinnäytetyön tuloksena valmistuvan videokonseptin tulee sopia paitsi ProTV:n konseptiin myös Ammattiliitto Pron muuhun viestintään. Jaana Aaltosen haastattelun toteutin yksilöhaastatteluna, koska hän on paras asiantuntija vastaamaan näihin kysymyksiin ja hänellä on niihin asioihin myös päätösvaltaa. Aaltosen haastattelun toteutin temahaastatteluna ja haastattelun kysymysrunko on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Aaltosen haastattelusta kertynyt aineisto esitellään tämän opinnäytetyön luvussa 4.

Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen (2003, 38) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä kohderyhmän valinnan ja sen rajauksen merkitys korostuu, koska työn tulos valmistuu jonkun tai joidenkin käyttöön ja hyödyksi. Kohderyhmää valittaessa opinnäytetyön tekijän on siis kysyttävä itseltään, ketä tai ketkä hyötyvät kyseisen ongelman tai asian selvittämisestä. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmästä puhutaan kahdessa eri merkityksessä. Tämän opinnäytetyön raportointiosuuden sekä tutkimuksen tuloksena syntyvän

nettivideokonseptisuunnitelman kohderyhmäksi valikoituivat kollegani omassa työyhteisössäni eli Unionimedia Oy:ssä videotiimissä työskentelevät tuottajat, toimittajat, kuvaajat ja editoijat. Itse video-ohjelmien kohderyhmä on se joukko, jolle videot on suunnattu. Videoiden kohderyhmästä kerrotaan luvussa 4 ja tämän opinnäytetyön kohderyhmästä luvussa 2.

### 3.3 Tutkimusaineisto

Keräsin tätä opinnäytetyötä varten aineiston haastattelemalla kohderyhmästä poimittua joukkoa ja julkaisijan edustajaa, tutustumalla lähdekirjallisuuteen ja katsomalla videoita. Aineistoon kuuluvat videot, jotka esitettiin fokusryhmille sekä kyseisten ryhmien haastatteluista kertynyt haastatteluaineisto. Seuraavassa esittelen lyhyesti videoaineiston siinä järjestyksessä, kun se esitettiin fokusryhmille.

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten videokonsepti tulee laatia, jotta video kiinnostaa katsojia. Sen vuoksi olen valinnut videot niin, että ne edustavat erityyppisiä ja muodoltaan erilaisia ohjelmatyyppejä ja ovat eripituisia. Videot eroavat toisistaan kerrontatyylin, tarinan muodon, rakenteen ja multimediallisuuden puolesta ja niissä henkilöhahmot tai haastateltavat on tuotu esiin eri tavoilla. Osassa niistä on haastatteluja, toisissa kertojan ääntä. Myös videoiden aloituksen ja lopetuksen välillä on eroja.

Fokusryhmille esitettiin kahdeksan videota, jotka on julkaistu YouTubessa ja Vimeossa. Videosta kaksi on suomenkielisiä, yksi ruotsinkielinen ja neljän kieli on englanti. Yhdessä videossa ei ole ollenkaan puhetta. Mahdollisimman erilaisia videoita esittämällä pyrin saamaan aikaan mahdollisimman monipuolista keskustelua ja mahdollisuuden päästä tutkimaan ja löytää erilaisista ohjelmista teemoja, jotka saattaisivat olla samoja ohjelmatyypistä riippumatta. Halusin myös päästä mahdollisimman syväälle haastateltavien kokemuksiin. Videoiden määrää oli kuitenkin rajoitettava, jotta haastattelutilanteesta ei tulisi liian pitkä ja haastateltavat jaksaisivat keskittyä niihin koko tilaisuuden ajan. Videot oli siis valittava erityisen huolellisesti. Fokusryhmähaastattelutilaisuuksissa esitetyt videot on lueteltu tämän opinnäytetyön lähdeluettelossa kohdassa aineisto.

Ensimmäinen video on Arla Oy:n 1990-luvun maitotuotemainosten sarjaan kuuluva 47 sekuntia kestävä video vuodelta 1995. Viittaaan siihen myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”Mustikkametsä”. Se on elokuvien ja mainosfilmien ohjaajan, käsikirjoit-

taja ja tuottaja Roy Anderssonin ohjaama hidastempoinen liikkumattomalla kameralla ja yhdellä otolla kuvattu mainos, jossa on kolme henkilöahmoa metsässä. Hahmoista kaksi käy dialogia, jonka taustalla on tasainen, samana pysyvä musiikki. Mainoksen tunnelma syntyy paitsi dialogista, tilanteesta ja sen esillepanosta myös siitä, että katsoja saa itse oivaltaa vitsin.



### Arla-jogurtti "Metsä", 1995

Kuvio 1. Kuvakaappaus Mustikkametsä-videosta YouTube-palvelussa.

Toinen videoista on huonekaluyritys Ikean alun perin Singaporen televisiossa julkaisema mainos, jossa kuluttajille viestitään, että myymälä on auki myös halloweenviikonloppuna. YouTube-palvelussa lokakuussa 2014 julkaistu versio videosta on kestoaltaan 1:24 minuuttia. Viittaan tähän videoon myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”Hohto”, koska fokusryhmähaastattelun osallistujat käyttivät haastattelutilaisuuksissa sitä nimeä puhuessaan tästä videosta. Ikean julkaisema Hohto sisältää viittauksia Yhdysvalloissa syntyneen brittiläisen elokuvaohjaajan, käsikirjoittajan, kuvaajan ja tuottajan Stanley Kubrickin kauhuelokuvaan *Shining* (suomeksi *Hohto*) vuodelta 1980.

Ikean Hohto-video mukailee *Hohto*-elokuvan yhtä tunnetuimmista kohtauksista, jossa kamera seuraa päähenkilöä eli Danny-poikaa tämän polkiessa kolmipyöräisellään pitkin käytäviä. Ikean Hohto-videossa päähenkilö ajlee Ikean myymälässä, jossa on pimeää ja lamput vilkkuvat. Kamera kuvaa alhaalta, lähes lattian tasolta ja niin, että kat-

soja näkee sekä henkilöahmon tämän tasolta että ympäristön. Myöhemmin siirrytään subjektiiviseen kuvaukseen eli kamera kuvaa niin, että katsoja näkee sen, mitä henkilöahmo näkee tai kuvittelee näkevänsä. Videossa on käytetty elokuvallisia keinoja, jotta katsoja pääsee henkilöahmon sisäiseen, kuvitteelliseen maailmaan. Katsojalle näytetään myös henkilöahmon reaktio siihen, mitä hän näkee.

Äänimaailma on tässä videossa voimakas pelottavan tunnelman luoja. Katsoja kuulee kolmipyöräisen pyörien rahinan lattiaa vasten sekä musiikin, joka välillä taukoaa kokonaan. Valaistus on kauhuelokuvien tapaan synkkä. Realistinen kuvaustyyli vahvistaa äänimaailman välittämää psykologista kauhua. Kuvauksessa on käytetty Hohto-elokuvan tapaan pitkää ottoa, kamera-ajoja ja mekaanista kameravakainta, jonka avulla kamera liikkuu vapaasti ilman tärinää, eikä kuva näin ollen heilu, kun se seuraa henkilöahmon liikettä. Kamera pysähtyy, kun henkilöahmo pysähtyy.



### IKEA The Shining

Kuvio 2. Kuvakaappaus Hohto-videosta YouTube-palvelussa.

Kolmas video on uusiseelantilaisen lentoyhtiön Air New Zealandin turvallisuusvideo, jossa lentokonematkustajille kerrotaan lentokoneen turvallisuusohjeet. Hobittielokuvatrilogian (alkuperäiseltä nimeltään The Hobbit) kunniaksi tehdyllä turvallisuusvideolla esiintyy muun muassa lentoyhtiön matkustamohenkilökuntaa, Hobittielokuvien näyttelijöitä ja hahmoja sekä sen ohjaaja Peter Jackson. Turvallisuusvideon YouTube-

version kesto on 4:38 minuuttia, ja se on julkaistu 22.10.2014. Viitataan siihen myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”Hobitti”, koska fokusryhmähaastatteluiden osallistujat käyttivät puheessaan sitä nimeä viitatessaan tähän videoon haastattelutilanteissa.

Video alkaa niin, että mies ja nainen kiihuhtavat lentokoneeseen, jossa heille näytetään turvallisuusvideo ja he pääsevät sen tarinamaailmaan ja kokevat sen. Videossa on käytetty runsaasti elokuvallisia keinoja kuvauksessa, leikkauksessa, valaistuksessa ja erikoistehosteissa. Videossa on sen teemaa mukaileva taustamusiikki, joka muuttuu, kun jotain jännittävää tapahtuu. Videossa on sekä kertojan ääntä eli voice-overia että henkilöhahmojen puhetta, ja siinä puhutaan pääasiassa suoraan katsojalle (kameraan).



The Most Epic Safety Video Ever Made #airnzobbit

Kuvio 3. Kuvakaappaus Hobitti-videosta YouTube-palvelussa.

Neljäs video on Vantaan kaupungin omassa Vantaa-kanava-nimisessä internetvideopalvelussaan julkaisema ”Tikkurila muutoksessa”. Video esittelee uudistuvaa Tikkurilan kaupunginosaa, ja kanavan nettisivuilla sitä kutsutaan musiikkivideoksi. Viitataan siihen myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”Tikkurila”.

Esittelyvideossa on musiikkia, mutta ei puhetta. Video alkaa grafiikalla. Kuvat vaihtuvat nopeaan tahtiin, ja video sisältää nopeutettuja kuvia, lähikuvaa ja yleiskuvaa. Videolla

ei ole varsinaista juonta. Kuvissa näytetään ihmisiä viettämässä aikaa eri paikoissa ja tapahtumissa Vantaalla sekä graafisia elementtejä kuten havainnekuvaa Tikkurilan tulevasta maisemasta. Tikkurila-videon kesto on 1:27 minuuttia.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Tikkurila-videosta Vantaa-kanavan internet-sivuilta.

Viides video on osa 5. helmikuuta 2014 esitetystä televisionohjelmasta, joka kuuluu Ison-Britannian julkisen yleisradio- ja tuotantoyhtiön BBC:n (British Broadcasting Corporation) HARDtalk-ohjelmasarjaan. Videon kesto on 3:38 minuuttia. Koska video on vain osa 30 minuuttia kestävästä ohjelmasta, siinä ei ole alkutekstejä, logoa tai muita graafisia elementtejä, ohjelman tunnuksia tai muuta musiikkia. Se on julkaistu BBC:n nettisivuilla helmikuussa 2014. Viitataan tähän videoon myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”BBC”, jota haastateltavat käyttivät puheessaan.

Videolla esiintyy Wimbledon-tennisturnauksen vuoden 2013 voittaja Marion Bartoli sekä häntä haastatteleva toimittaja. Henkilöt on kuvattu puolikuvaa käyttäen, ja he ovat kuvissa vuorotellen. Välillä kuvataan ihmistä, kun hän puhuu, ja välillä ääni taas tulee kuvan ulkopuolelta, kun katsojalle näytetään toisen keskustelijan reaktio puheeseen.



Kuvio 5. Kuvakaappaus HARDTalk-ohjelmasta BBC:n internetsivuilta.

Kuudes video, jota kutsun tässä opinnäytetyössä myöhemmin nimellä ”Nokian renkaat” on Unionimedian Oy:n tuottama, ja se on julkaistu Ammatissa Pro -lehden nettisivuilla 3.11.2014 sekä myöhemmin ProTV-kanavalla sen jälkeen, kun kanava lanseerattiin helmikuussa 2015. Videon kesto on 2:35 minuuttia.

Prolainen ammatti -sarjaan kuuluvassa videossa päähenkilönä ja kertojana on Ammatiliitto Pron jäsen, Nokian Renkaat Oy:n kehitysteknikko Orvokki Kauppila, joka kertoo työstään ja urastaan sekä siitä, millainen on hyvä rengas. Videon kuvissa näytetään sekä Kauppilaa puhumassa kameralle että hänen työskentelyään sekä yritystä ja renkaan valmistusta yleensä. Päähenkilö kertoo myös muiden työntekijöiden työurista yrityksessä sekä siitä, minkälaisia ihmisiä yritykseen rekrytoidaan.

Videossa musiikki luo taustan tarinalle, kuvalle ja äänelle. Kuvissa henkilö puhuu, ja puhetta on myös kuvituskuvar päällä. Lisäksi videossa on ProTV:n logo, videon nimi sekä inforuutu, johon on listattu henkilön tittelit.



## Hyvä rengaspito pitää auton tiellä

Kuvio 6. Kuvakaappaus Nokian renkaat -videosta YouTube-palvelussa.

Myös seitsemäs fokusryhmähaastattelussa esitetty video on Unionimedia Oy:n tuotantoa. Pariisin laulavat patongit -nimisen videon kesto on 2:09 minuuttia. Video on suunniteltu ja tehty osaksi Unionimedian oman asiakaslehden (Lehti Unionimediasta) vuoden 2013 numeroa, jossa oli artikkeli Pariisissa asuvan freelancer-toimittajan työpäivästä. Hän myös toimi tässä videossa toimittajana, joka haastattelee ihmisiä. Video täydentää lehtijuttua, mutta toimii myös itsenäisenä mediatuotteena ilman että katsoja on lukenut printtilehden juttua.

Videon on valittu ranskalaistyylinen musiikki, joka johdattelee katsojan videon tapahtumapaikalle Pariisiin. Uutisinsertityyppinen video alkaa voice-overilla, ja myöhemmin äänessä on päähenkilö eli leipuri, joka kertoo, mikä on hänen valmistamansa patongin salaisuus ja miten patongit tehdään. Voice-over-kertoja kertoo faktat, ja lisäksi videoon sisältyy gallup, johon on haastateltu leipomon asiakkaita myymälän ulkopuolella. Kuvauksessa on käytetty lähikuvia yksityiskohdista, puolikuvia haastateltavista heidän puhuessaan sekä yleiskuvaa leipomosta ulkoa ja sisältä. Ranskankielinen puhe on käännetty ja tekstitetty suomeksi. Lisäksi videossa on Unionimedian logo sekä videon nimi. Viittaan tähän videoon myöhemmin tässä opinnäytetyössä nimellä ”Patonki”.





Kuvio 7. Kuvakaappaus Patonki-videosta Vimeo.com-palvelussa.

Kahdeksas fokusryhmähaastattelussa esitetty video on Julkisten ja hyvinvointialojen liiton (JHL) vuonna 2013 julkaisema ja Unionimedia Oy:n tuottama. Videon nimi on ”Päiväkodissa leikitään turvallisesti”, mutta käytän tässä opinnäytetyössä siitä nimeä ”Päiväkoti”, jota käytettiin myös tutkimushaastattelutilanteissa.

Videon kesto on 2:25 minuuttia. Se alkaa tapahtumien keskeltä, kun päiväkodin lattialla leikkiviä lapsia kuvataan heidän tasoltaan. Voice-over kuvailee tilannetta ja kertoo faktat. Päiväkodin lapset ovat äänessä, kun he vastailevat toimittajan kysymyksiin. Myös toimittajan lapsille esittämät kysymykset kuuluvat videolla. Videossa on kuvituskuvana yleiskuvaa päiväkodista sisältä ja leikkivistä lapsista, lähikuvia sekä kamera-ajoja. Lasten haastatteluvastaukset on kuvattu puolikuvina edestä katsottuna. Piikinmäen vuoropäiväkodissa Riihimäellä kuvatussa videossa on haastateltu kuutta lasta. Lasten kommentteista tulee esiin hoitajien työ, ja he toimivat videossa kokemustodistajina sille, että päiväkodissa on kivaa ja hoitajien työ on arvokasta. Lasten kommentit ovat ikään kuin asiakaspalautetta hoitajille. Hoitajat näkyvät kuvissa vain taustalla.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Päiväkoti-videosta Vimeo.com-palvelussa.

## 4 Tutkimushaastattelut

Fokusryhmien ja julkaisijan haastattelut olivat tärkeä osa pohjatyötä, joka on tehty videokonseptin kehittämiseksi. Tarkoituksena oli kartoittaa sitä, minkälainen video miellyttää katsojia ja mitkä ovat julkaisijan asettamat reunaehdot, joiden puitteissa videoita tulee tehdä. Analysoin molempien fokusryhmähaastatteluiden vastaukset erittelemällä ne sisällöllisesti ja tutkimalla, mitkä asiat nousivat erityisesti ja usein esiin, mistä fokusryhmien osallistujat olivat eniten samaa mieltä ja mistä syntyi keskustelua puolesta tai vastaan. Tätä kautta pystyin teemoittelemaan ja tyypittelemään vastaukset. Esittelen haastatteluiden tärkeimmät löydökset ja niistä tekemäni johtopäätökset seuraavassa. Haastattelun tuloksista vetämäni johtopäätökset sekä niiden pohjalta tekemäni analyysin esittelen myöhemmin luvussa 5 ja sen alaluvuissa.

### 4.1 Hyvä video katsojien näkökulmasta

Alun perin tarkoitukseni oli järjestää yksi fokusryhmähaastattelutilaisuus, johon kutsuisin 6–8 osallistujaa, jotka olisivat iältään alle 35-vuotiaita nuoria aikuisia. Päätin kuitenkin pyytää mukaan myös yli 35-vuotiaita ihmisiä, jotta minulla olisi tarvittaessa mahdollisuus vertailla haastatteluista kertyvää aineistoa myös ikänäkökulmasta. Päätökseen vaikutti myös se, että minulla ei vielä tässä vaiheessa ollut tietoa siitä, minkä ikäisiä ihmisiä Ammattiliitto Pro videoviestinnällään haluaa tavoitella eli mikä on ProTV:n videoiden kohderyhmän ikähaarukka. Osallistujat löytyivät Ammattiliitto Pron asiantuntijan kontaktien avulla liiton aktiivien joukosta. Tilaisuus järjestettiin Ammattiliitto Pron tiloissa Helsingin Ruoholahdessa 26. marraskuuta 2015. Osallistujilta ei vaadittu minkäänlaisia ennakkotietoja aiheeseen liittyen, sillä olin kiinnostunut heidän mielipiteistään. Haastattelupäivänä paikalle pääsi lopulta neljä henkilöä, kolme miestä ja yksi naishaastateltava. Tilaisuudessa katsottiin yhdessä kahdeksan videota ja keskusteltiin niistä. Tilaisuus kesti puolitoista tuntia. Nämä videot on esitelty lyhyesti tämän opinnäytetyön luvun 3 alaluvussa 3.3.

Päätin kuitenkin järjestää vielä toisen fokushaastattelutilaisuuden, jotta saisin lisää aineistoa opinnäytetyötäni varten. Lisäksi halusin toiseen fokusryhmään mukaan myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät kuulu Ammattiliitto Prohon, jotta voisin vertailla haastatteluista kertyvää aineistoa eri näkökulmista. Toinen haastatteluryhmä kokoontui Unionimedian toimistolla Helsingin keskustassa 26.1.2015. Tilaisuudessa katsottiin täsmälleen samat kahdeksan videota ja samassa järjestyksessä kuin ensimmäisessä

haastattelutilaisuudessa, ja siihen osallistui neljä haastateltavaa. Tammikuun 2015 fokusryhmähaastatteluun osallistui yksi mies ja kolme naista. Tämäkin tutkimushaastattelutilaisuus kesti puolitoista tuntia.

Fokusryhmiin osallistui siis yhteensä kahdeksan henkilöä, neljä naista ja neljä miestä, joiden ikäjakauma oli 28–63 vuotta. Molemmissa fokusryhmähaastattelutilaisuuksissa haastateltavat näyttivät tunteensa, analysoivat avoimesti videoita ja hekottelivat videoiden vitseille sekä omille kommenteilleen ja toistensa sanomisille. Haastateltavat kuuntelivat toisiaan aktiivisesti ja jatkoivat toistensa puhetta. Kukaan ei puhunut toisen keskustelijan puheen päälle tai keskeyttänyt toista puhujaa. Vuoropuhelu osallistujien välillä oli myös runsasta eikä hiljaisia hetkiä syntynyt. Haastateltavat kertoivat itsestään henkilökohtaisia asioita ja nauroivat paitsi näkemilleen videoille myös itselleen ja omille selityksilleen. Näistä seikoista voi tulkita, että tilaisuuksien ilmapiiri oli avoin ja tutkimushaastattelun tuloksellisuuden kannalta otollinen. Silloin tällöin jouduin tutkimushaastattelijana ohjaamaan keskustelun takaisin videoihin ja tilaisuuden aiheeseen, jos haastateltavien puhe alkoi suuntautua aiheen ulkopuolelle tai liian kauas siitä. Tallensin molemmat fokusryhmähaastattelut digitaalisella tallentimella, mutta en videoinut keskusteluita, koska arvelin etukäteen, että kameran läsnäolo voisi vaikuttaa haastattelutilanteeseen kielteisesti, jos haastateltavat arstelisivat kameran edessä puhumista. Haastateltavat osallistuivat fokusryhmiin nimettömänä, joten käytän tässä opinnäytetyössä heidän tunnistamiseksi koodeja N1, N2, N3, N4, M1, M2, M3 ja M4, jossa N tarkoittaa naishaastateltavaa ja M mieshaastateltavaa. Haastateltavien iät ovat tarkistettavissa tämän opinnäytetyön kohdasta Aineisto.

Lähes kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ikään ja sukupuoleen katsomatta kuvasivat itseään melko aktiivisiksi nettivideoiden katsojiksi. Ainoastaan yksi haastateltava kertoi, ettei hän katso juuri ollenkaan nettivideoita, ja perusteli asian sillä, että hän pitää enemmän television katselusta sekä sillä, että nettivideoiden yhteydessä on hänen mielestään liikaa mainontaa. Ne, jotka kertoivat katsovansa paljon videoita netistä, kertoivat katsovansa kaikenlaisia videoita uutisista ”hömppään” ja niin ammattilaisten kuin amatöörien tekemiä videoita. He kertoivat etsivänsä videoita omaaloitteisesti muun muassa lehtien tai tv-kanavien verkkopalveluista, mutta yhä useammin syy nettivideon katsomiseen on heidän mukaansa tuttujen suositus sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.1 Aitous ja samastuttavuus

Fokusryhmähaastattelussa ilmeni, että hyvä video herättää katsojissa monenlaisia tunteita monella eri tavalla. Mustikkametsä-videon osalta katsojia puhutti henkilöhahmojen sympaattisuus ja tilanteen arkisuus. Aineistosta voi päätellä, että erityisesti naishaastateltavia viehätti aitous ja mahdollisuus myötäelämiseen. Se tulee esiin tästä keskustelusta, jossa puidaan Mustikkametsä-videon herättämää ensivaikutelmaa:

Se oli semmonen hellyyttävä (N2)

Kyllä (N4)

Jotenkin tos oli tommonen tosi pohjoismainen [ -- ] et siinähan yritettiin tuoda sitä viestiä et ne mustikat tulee sielt ihan meidän omasta ruotsalaisesta metsästä ja nää tavalliset ihmiset ne poimii, ja sitä sellasta läheisyyttä. (N2)

Sitä sellaista aitoutta ehkä siinä haettiin ja se onnistu. (N3)

Haastatteluaineisto paljasti, että samastuttavuus voi ilmetä myötähäpeän tunteena, kuten naishaastateltava kuvailee Mustikkametsä-videon herättämiä ajatuksiaan:

Tuli tosta vähän myös semmonen myötähäpeä. Ihan kuin ne ois kuvannu meitä lapsena. Me ollaan just tommosia mettäläisiä. Meen isä on just tommonen, istuu siinä. Toi nainen vois olla meen mummo ja mää se joka syö meitä perikatoon. Tuli vähän semmonen olo että eiii, onko joku ollu siellä ja tehny siitä mainoksen vielä. (N1) (nauraen)

Nokian renkaat -videossa katsojien kommentteissa viitattiin arkisuuteen ja tavallisuuteen, mikä miellytti kaikkia fokusryhmän jäseniä ja herätti tunteita myös niin sanotussa asiavideossa. Se näyttäytyi heidän mielestään henkilöhahmon luonnollisuutena ja esimerkiksi murteisessa puheessa. Haastateltavat kommentoivat videota esimerkiksi näin: ”Siin oli asiaa ja tamperelaisittain murrettuna” (M4) ja ”Se oli must hyvä se sen murre [ -- ] et se toi sitä persoonallisuutta.” (N2). Fokusryhmän haastateltavien mielestä haastateltavien ”oma ääni” antaa myös uskottavuutta videon sanomalle, mikä tuli haastatteluaineistossa esiin useamman videon kohdalla. Naishaastateltava selittää Päiväko-ti-videon hänessä herättämiä ajatuksia näin:

Toi oli aito, se oli vilpitöntä, ja sellasta, millasia lapset just oikeesti on [ -- ] tommostahan se elämä on. Jos mulla ois lapsia niin ne menis varmaan tonne hoitoon, koirakin varmaan menis, jos saisi viiä. (N1)

#### 4.1.2 Rehellisyys ja avoimuus

Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin se, että huumori on vaikea laji, koska kyseessä on makuasia ja ihmiset reagoivat asioihin yksilöllisesti. Asia, joka naurattaa jotain ihmistä, voi toiselle olla yhdentekevä tai jopa loukata häntä. Haastateltavien videoihin liittyvistä kannanotoista voi aineiston pohjalta kuitenkin tehdä sen johtopäätöksen, että haastateltavat pitivät hyvänä sitä, että julkaisija, esimerkiksi yritys, osoittaa videossaan huumorintajua ja etenkin kykyä itseironiaan. Se tuli esiin esimerkiksi seuraavissa kommentteissa, jotka koskivat Hohto-videota:

Kyllähän toi osottaa semmost huumorintajua ja itseironiaa mun mielestä Ikealta ja toteutus oli hieno. (N3)

Nii, ja tavallaan ne omat huonot puolet pistetään niinku naurunalaiseksi, esimerkiksi et on helvettiä mennä Ikeaan, niin sille nauretaan. (N3)

Mun mielestä se on itse asiassa hauska [ -- ] ja kyl toi sinänsä toimii niinku tässä ajassa, ja ollaan tietosia, ollaan just itseironisia. (N2)

Mun mies sanois, et tollaselta painajaiselta se Ikeassa shoppailu kyl tuntuu. (N4) (nauraen)

Aineistosta voi päätellä, että huumorin monitasoisuus ja se, että videossa tuodaan esiin myös yrityksen (julkaisijan) heikkoja puolia oli haastateltavien mielestä positiivista. Tämä tuli esiin Mustikkametsä-videossa, kuten seuraavista kommentteista voi päätellä. Videossa perhe on metsässä poimimassa mustikoita tarkoituksenaan myydä ne jugurtitehtaalle, ja eväänä heillä on kyseisen yrityksen valmistamaa mustikkajugurttia. Kommentoijat kertoivat pitäneensä videota hauskana.

On siin ninkun aika monitasoista huumoria. (N3)

Ja sit se vitsi siinä vielä et joka mainoksessahan se aina heittää herjaa siitä, onks se sen poika vai pojanpoika, kun se syö ne perikatoon. (M4)

Ja se on se ainoa, joka tekee töitä. (N2)

[ -- ] ja sit kuitenkin tuli se viesti sieltä perille, että mitä siinä oli tarkoitus, Arla oli siinä. Mun mielestä todella hyvin tehty. (M4)

Haastateltavat ottivat asian esille useamman kerran omassa puheessaan. Mieshaastateltava kommentoi Hohto-videota näin:

Tommonen video pitäis jokaiselle miehelle näyttää aidosti ennen kuin se vaimo raahaa sen sinne Ikeaan, että kato ny mimmosta siellä on [ -- ] opetusmielessä pitäis näyttää ihan joka miehelle. (M1) (nauraen)

Ikeassa (video) se oli se realistinen kuvaus siitä laajuudesta, et mikä on mulle se kauhuelementti. Mut se on se realiteetti, ja mun mielestä hausalla tavalla, kun se poika siellä. (M1)

#### 4.1.3 Henkilöhahmo

Aineistosta käy ilmi, että fokusryhmähaastatteluissa nousi useaan otteeseen esiin päähenkilön merkitys tarinalle. Nokian renkaat -videossa mieshaastateltavat toivat esiin ja pitivät hyvänä sitä, että videoon oli valittu miehisellä alalla toimiva nainen. Tässä ote heidän puheestaan:

Tossa oli aika hyvin leikitely sillä, miesvaltasella alalla nainen puhuu miesvaltasesta alasta. Se oli semmonen, mikä tosta jäi, niinku ensimmäisenä tuli mieleen. (M2)

Mä ajattelin samalla tavalla, että siin on asiantuntijanainen, vaik on alana hyvin miehinen, autot, renkaat. (M3)

Aineistosta voi päätellä, että katsojien mielestä henkilöhahmot toivat uskottavuutta asialle, josta videossa puhutaan. HARDtalk-ohjelmaa (BBC-video) haastateltavat kommentoivat näin:

Mä en tiedä siis tenniksestä mitään, mut tuli molemmista semmonen, et ne todellakin tietää, mistä ne puhuu, ja jos mä haluisin tietää niinku tenniksestä, ni mä hän menisin ja kysyisin noilta. Et ne niinku kertos mulle, et näin se asia menee. Ja mä niinku uskon niitä, mitä ne sanoo. (N2)

Ne oli tosi uskottavia. Ei tavallaan niinku kyseenalastanu niiden asiantuntemusta. (N3)

Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, aitous miellytti katsojia, ja se tuli haastateltavien puheessa esiin monen videon kohdalla ja monella eri tavalla. Haastateltavat mainitsivat aitouden myös kertoessaan positiivisista mielikuvista, jotka syntyvät henkilöhahmojen kautta, ja että sen vuoksi myös hahmon kertoma asia jäi hyvin mieleen. Eräs haastateltava tiivistä asian Patonki-videoon liittyen näin: ”*Ja sit oli jotenki kivoi ne tavalliset kansalaiset, jotka sano, et millast patonkii he ostaa, ja kaikil on selvästi niinku oma suosikki.*” sekä Nokian renkaat -videoon liittyen näin: ”*Se oli must hyvä se sen murre [ - ] et se toi sitä persoonallisuutta.*”

Aineisto paljastaa, että myös mieshaastateltavat pitävät aitoudesta. Haastatteluaineistosta voi havaita, että se tuli miesten puheessa esiin silloin, kun joku video ei heidän

mielestään ollut aito. Näin kaksi mieshaastateltavaa perusteli sitä, miksi Tikkurila-video ei ollut heidän mielestään hyvä:

Tietty semmonen epäaitous, et kaikki on helppoo Tikkurilassa. Et myyntivideo. (M1)

Mut kyl tää mua silti ärsytti. Kun siinä oli sitä ei-aitoutta mistä mä en kauheesti pidä. (M3)

Yksikään haastateltavasta ei ottanut esiin sitä, että videossa oli julkisuuden henkilöitä, vaan kaikki henkilöhahmoihin viittaava puhe keskittyi tavallisiin ihmisiin sekä Hobitti-videon kohdalla myös satuhahmoihin, joita videolla esiintyi. Aineisto paljastaa, että kaikki haastateltavat tunnistivat Hobitti- ja Hohto-videoista niiden elokuvalliset viittaukset tai esikuvat. Hohto-videosta nuoremmat naishaastateltavat totesivat toisessa fokusryhmässä näin: *"Mä en oo nähny sitä leffaa, mut mä tunnistan, [ -- ] niin, tunnistaa niinku niit kohtauksii."*, johon toinen haastateltava lisäsi: *"Ja siis täähän toimii vaik ei tunnistais, mistä se on, kun se on tavallaan kummitusjuna."*

#### 4.1.4 Selkeä viesti

Haastatteluaineisto osoittaa, että jos videossa on monta teemaa, videon tavoite ja se, mitä sillä halutaan sanoa jää katsojalle helposti epäselväksi. Esimerkiksi Nokian renkaat -videossa mikään asia ei haastateltavien mielestä tuntunut nousevan muita tärkeämmäksi. Asia paljastui esimerkiksi näistä haastateltavien analyyseista:

Mä en ollu ihan varma et käsitteleeks tää niinku häntä työntekijänä ja niinku työntekijän asemaa tai niinku työn tekemistä vai itse tätä niinku sitä substanssiasiaa. Et miks tää on tehty? (N3)

Ja mua vähän hämäs se luottamusmieskohta siin, ku mulle tuli semmonen, et onks tää sittenki joku tämmönen niinku luottamusmiehen tehtäviin liittyvä video? (N3)

Niin totta. Siis mun mielest se pointti oli se et miten renkaita tehdään ja mitä tavallaan eri asioita siin otetaan huomioon. (N2)

Ihmisen kertomaa tarinaa työpaikastaan ja yrityksestään. Ei vaan sitten tainnu kohdata toisiaan. (M2)

Tää oli vähän tylsä, tämmönen rengasmainos. En kyllä tän perusteella ostais autooni renkaita, jos mul ois auto. (N1)



Aineistosta nousi esiin se, että kun videossa on yksi selkeä teema, sen viesti jää katsojalle mieleen. Esimerkiksi Päiväkoti-videon kohdalla kaikki haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, mikä oli videon ydin, kuten heidän omista tulkinnoistaan käy ilmi:

Mut mikä on videon tarkoitus, et lapset kertoo et hoitajat on kivoja. (M2)

Siittähän se tuli ilmi jo, kun se sano, et ne tädit tekee kaikkee. (M2)

Kyl mun mielestä tost tuli hyvin korostetusti esille et kuinka tärkeitä noi hoitajat on. (M2)

No joo, tädit tekee kaikkee ja ne oli kivoja. (M3)

Nii et noi lapset puhu niistä hoitajista. (N3)

Aineistosta voi päätellä, että myös Mustikkametsä-videon sanoma avautui haastateltaville. Eräs haastateltava perusteli asiaa näin ja viittasi samalla edelliseen puhujaan: *”Siin oli vahva niinku sanoma ja idea. Ja sit siin oli vähän sitä huumorii ja sillee, mut just niinku sanoit, ei ollu semmost liikaa kikkailuu, keskitytää yhteen asiaan”*.

#### 4.1.5 Aistittavuus ja yllättävyys

Myös Patonki-videon tarkoitus eli leipurin työn ja ammattitaidon esittely selvisi kaikille katsojille helposti. Useampi haastateltava selitti voivansa lähes maistaa ja haistaa patongin, ja että videosta heräsi halu matkustaa Pariisiin leipomotuoksujen lähteelle. Tästä voi päätellä, että asiavideo synnytti tunteita, ja niiden kautta sekä video että sen sisältö ja sanoma jäivät katsojille mieleen. Esimerkiksi eräs haastateltava selosti videota näin: *”Tuli sellanen olo et nyt ois päästävä Pariisiin maistamaan noit ihanan näkösi patonkeja.”* ja *”Se jäi jotenkin kauheen hyvin mieleen mitä siin sanottiin.”* ja hän jatkoi näin: *”Ja se musiikki siin oli kiva, se niinku vahvisti sitä.”* Haastattelutilaisuuden lopussa sama henkilö kommentoi asiaa vielä uudestaan. Näin hän perusteli sen, miksi juuri Patonki-video oli hänen mielestään paras, mitä tilaisuudessa näytettiin: *”Se oli ehkä, siin oli eniten tavallaan aistit jotenkin niinku, siit tuli jotenkin tuoksu ja maku ja kaikki.”*

Haastatteluaineistosta voi päätellä, että lähes kaikki haastateltavat kiinnittivät positiivisessa mielessä huomiota siihen, että Air New Zelandin turvaohjeistusvideo (Hobitti-video) poikkesi täysin siitä, minkälaisia lentokoneiden turvaohjeistusvideot yleensä ovat. Haastateltavat totesivat Hobitti-videosta muun muassa seuraavaa: *”Kieltämättä ihan hauska idea, en o muualla nähny ihan tällasta”* ja *”Se oli hauska ja yllättävä ja*

*ehkä laatikon ulkopuolelta ajateltu*". Haastatteluaineistosta voi kuitenkin päätellä, että haastateltavien keskittyminen herpaantui kesken Hobitti-videon katsomisen, jolloin heidän huomionsa ei kiinnittynyt asiaan eli turvaohjeisiin, jota videolla haluttiin välittää, eivätkä ohjeet näin ollen jääneet heidän mieleensä. Eräs haastateltavista kertoi muistavansa videosta *"ne kivat maisemat"*. Muut haastateltavat toivat asian esille muun muassa näin:

Ja kun on lentokoneella matkustanu ja monta kertaa kuullu ne ohjeet, niin muutamia elementtejä näki sieltä, et miten se on tehty, mut sit kyl ne ohjeet vähän hukku sieltä, et alko ne videossa tapahtuvat muut asiat kiinnostamaan enemmän. (M2)

En mä kyllä muista, mitä siinä alussa oli. (N1)

Yksikään haastateltavista ei maininnut Hobitti-videota kaikkein parhaimmaksi, kun heitä pyydettiin laittamaan tilaisuudessa katsotut videot paremmuusjärjestykseen fokusryhmähaastattelun lopussa.

#### 4.1.6 Älä tyrkytä

Tutkimusaineistostani voi päätellä, että haastateltavat suhtautuivat kaikista fokusryhmähaastattelutilanteessa esitetyistä videoista kielteisimmin Tikkurila-videon. Eräs haastateltava muotoili videon hänessä herättämän ajatuksen näin: *"Täähän on ihan silkkaa sontaa"*. Toinen haastateltava kertoi, että hänestä tuntui, että tässä videossa hänelle yritetään tyrkyttää positiivista sanomaa. Toisessa fokusryhmässä videosta syntyi pitkä keskustelu, joka meni näin:

Tää oli ehkä tehty Tikkurilan niinku edustajien näkökulmasta vähän niinku et meidän mielestä on kiva et on näin et kaikki nää asiat tulee mut sit mulle tuli semmonen olo et entäs minä? (N3)

Ehkä tavallaan se semmonen ristiriidattomuus, et jos aina paistaa aurinko ja kaikki on hirvee ilosii, ni sitte tulee vähän semmonen olo, että tää on tää mainosmaailma, mis on todellisuus. (N3)

Ja sit mä.. ku mua rupes aluks ärsyttää se musiikki ja mua rupes sen myötä niinku ärsyttää niinku kaikki, et esimerkiksi siin oli joku lettu joka oli kauheen lähel sitä kameraa, et toiki ärsyttää mua, ja sit mua rupes ärsyttää ne kuutiot, jotka tippu sieltä ja pyöri. (N2)

Täs oli tavallaan liikaa vauhtii et nyt mul jäi vaan semmonen sekava fiilis, et mitä oikeestaan ees näin? Mä en oikeestaan ois jaksanu kattoo sitä, mut mä en ees muista, mitä siin tapahtu. (N3)

Ja ku ne kuvat meni kuitenkin suhteellisen nopeesti ja ne tapahtumat, ni se musiikki niinku tavallaan ei tuonu siihen sitä vastapainoo, et et se ois tavallaan rauhoittanu sitä, vaan se loi entist enemmän sellasen tunteen, et tavallaan et mä menin jo itteki seuraavaan kuvaan enneku se alko. (N4)

Eli tuli sellanen kiire kiire kiire, hätänen olo ja sit se meni semmoseks soosiks. (N4)

Ensimmäisessä fokusryhmähaastattelutilaisuudessa osallistujat toivat esiin sen, että Tikkurila-video oli heidän mielestään keinotekoinen, ja he perustelivat näkemyksensä näin:

Tietty semmonen epäaitous, et kaikki on helppoo Tikkurilassa. (M1)

Ja mikään ei voi mennä pieleen. (M1)

Mä en tiedä et miks tää ärsytti mua, ehkä just tommonen pirtee musiikki. (M2)

Sitä ois kaivannu, niinkun tässä muutkin sano, semmosta rehellisempää näkökulmaa eikä semmosta höttöö, mitä se tässä videossa esitettiin. (M3)

Haastatteluaineistosta voi päätellä, että fokusryhmän jäsenillä on käsitys videoviestinnän mahdollisuuksista ja odotuksia videoiden laadusta. Aineisto osoittaa, että haastateltavat pitivät Tikkurila-videota amatöörimäisenä. Haastateltavat sanoivat siitä muun muassa näin: *"Mietin, et kuka tän on tehny, kun siin oli se kuutio. Kun joskus tehtiin näit, anteeks vaan, mut tästä tuli amatöörimäinen vaikutelma, koska se oli kauheen halvannäköinen [ -- ] et joku vaan keksiny et täält saa tämmösi"* ja toinen jatkoi: *"Mää voin käydä kännykkäkameralla kuvaamassa nyt viikonloppuna uuden."*

Aineistosta voi päätellä, että BBC-video oli ainoa, joka jakoi haastateltavien mielipiteet selvästi puolesta ja vastaan: Osa haastateltavista luonnehti videota "tylsäksi jankkaamiseksi", osa oli sitä mieltä, että keskustelua oli kiinnostavaa seurata, vaikka aihe ei välttämättä olisi kiinnostanut. Yksi haastateltava totesi videoiden paremmuusjärjestyksestä kysyttäessä, että *"Mä olisin laittanu, mul ois niinku Patonki ja BBC ykkössijalla"*. Haastateltavat kommentoivat BBC-videota ensimmäisessä ryhmässä muun muassa näin:

Olisin klikannu kiinni. Oli vähän tylsää. Ei mua tollanen jankkaaminen ja sit jostain tenniksen peluusta ni. (N1)

No kyllähän se tuli melkeen ekassa osuudessa selväksi et ei naisille niin montaa erää ja ei jaks pelata. Tää niinku toisti itseään ja omal tavallaan toimittajakin [ -- ] jäi vähän kiinni siihen et mä luulen kans et mä oisin klikannu (kiinni). (M3)

Videosta jäi jotenkin mieleen et suomalaisessa perus ajankohtasessa kakkosessa henkilö on keskellä tässä oli tuota, mä en tiedä onko se tehty tarkoituksella et vai se oli jotenkin keskiön ulkopuolella toi kaveri ja jotenkin noi valaistukset oli sit laitettu, et kun kattoo tota hiuspehkoa ni kimaltelee hiukset suoraan linssiin [ -- ] jotenkin semmonen pisti silmään. (M2)

Niit ei kertaakaan kuvattu et ne ois ollu samassa kuvassa vaan aina selkeesti vaihdettiin. (M3)

Samasta asiasta keskusteltiin toisessa fokusryhmässä muun muassa näin:

Mut se (kuvaustyyli) kuuluu niinku tämmöseen asiaohjelmahaastatteluun. (N2)

Nii, ei se must, ei se, emmä kaivannu siihen. (N3)

Mä oisin kaivannu siihen et ois välillä yhteiskuva et ois niinku sivusta. (M4)

No joo mä sitä mietin kans et miksköhän ei oo, et onks, tai mikä syy siihen on et on kuvattu aina vaan toinen. (N3)

Must tää keskustelu pysy hyvin mielenkiintosena koko ajan et ku näki ne ilmeet ni ei kaivannukkaan semmost täytekuvaa siihen. (N3)

#### 4.1.7 Aloituksen merkitys

Aineistosta paljastuu, että haastateltavat kiinnittivät paljon huomiota siihen, millainen alku videossa oli ja miten video loppui. Hobitti-videota kommentoitiin muun muassa näin: *"Oli vähän vaikee keskittyä tossa alussa että jaksako tämä kiinnostaa."* ja Tikkurila-videosta näin: *"Tietteks mitä mä ajattelin, [ -- ] et täs on, mä aattelin koko ajan et millon tää alkaa et tää on tällasta introo et näytetään näit kuvii, mut millon se alkaa se varsinainen juttu.* Nokian renkaat -videosta eräs haastateltava totesi, että: *"Mun mun mielest kaikkeist oudoint oli et siin alus esiteltii se tyyppi ja ei kerrottu et mistä firmasta se on. Sit se firma näky vast siin lopussa siellä kun näytettiin sitä tehdasta."* Hohto-videosta haastateltavat, jotka kertoivat pitäneensä videosta, totesivat kuitenkin esimerkiksi seuraavaa: *"Ei too kätsi tossa lopussa sit kuitenkaan niin hyvä ollu."* sekä *"Se oli vähän voi sanoo lattee se lopetus. Mä ootin jotain enemmän. [ -- ] jotain en tiedä, räväkämpää mut jotain. Sit mulle tuli mieleen et oliko tää jenkkimarkkinoille vai Aasiaan. Se oli sit tehty niin etteise ketään ärsyttäis."* Päiväkoti-videon aloituksesta eräs haastateltava totesi seuraavaa:

Yks, yhden pienen ristiriidan mä koin kun se nainen alotti siin alus sen selostamisen se oli vähän semmonen flekun olonen, sit se sano et tääl päiväkodis on ilo ylimmillään ja sit tuli se kaveri, lapsi, niin se, ei se, must se ilo ylimmillään ollu ja sit tuli se seuraava kuva, niin ei ne kohdattu ollenkaan se teksti ja se kuva --

mut jotenkin mä olisin, kun siel ois ollu ilo ylimmillään kun ne lapset ois, kun ne lapset ilosesti leikkii. (M3)

Aineistosta voi päätellä, että videoiden musiikki sai fokusryhmiltä pääosin hyväksyvää palautetta tai sitten siihen ei kiinnitetty huomiota. Ainoastaan Tikkurila-videon musiikki sai negatiivista palautetta, valtaosa haastateltavista kuvaili sitä sanalla ”ärsyttävä”. Eräs haastateltava tiivisteli keskustelun, jonka ensimmäinen fokusryhmä kävi Hobitti-videon kohdalla näin: ”*Semmosta rauhallista, rauhoittavaa musiikkia*”. Toisessa ryhmässä sen sijaan puhuttiin enemmän siitä, miten musiikki liittyi Hobitti-videon aiheeseen ja teemaan. Kuten eräs haastateltavista totesi: ”*Sekin kuulu siihen brändiin*”. Patonki-videon musiikista todettiin haastattelussa esimerkiksi seuraavaa: ”Ja se musiikki siin oli kiva, se niinku vahvisti sitä (tunnelmaa)”.

#### 4.1.8 Sopiva rytmi

Haastatteluaineistosta voi päätellä, että Nokian renkaat -videon musiikki ei herättänyt haastateltavissa tunteita suuntaan eikä toiseen. Haastateltavat totesivat siitä muun muassa näin: ”Mut eiks se ollu vähän semmonen et ehkä hissimusiikki?” sekä ”Se on vähän niin kuin bändissä basso, tietää sen siinä vaiheessa kun se on pois”. Videon leikkauksesta ja rytmistä puhuttaessa asia tuli uudestaan esiin näin: ”Se musiikki oli siellä taustalla niinkun tyhjiön täyttäjänä ok.”

Haastatteluaineisto paljasti, että haastateltavat olivat sitä, mieltä, että yhtä lukuun ottamatta kaikki heille esitetyt videot tuntuivat liian pitkiltä. Ainoastaan Patonki-videon pituudesta todettiin näin: ”*Sopiva. Tää ois voinu olla jopa ehkä vähän pidempikin, ois voinu kattoo, ois voinu esitellä vaikka vähän niitä erilaisia patonkeja.*” ja näin: ”*Juu, kylä täs ois riittäny niinku sillee enemmänki (asiaa)*”. Useampi haastateltavista totesi, että BBC-videon olisi voinut lyhentää jopa yhteen neljäsosaan. Nokian renkaat -videosta sanottiin haastattelussa esimerkiksi näin:

Vähän lyhyempänä siis vois toimia huomattavasti paremmin. [ -- ] Tossa tuli ehkä vähän liikaa työn semmosia, niinkun, turha syvälle mentiin, että vähän lyhemmin kerrotaan, mitä tehdään. (M1)

Munki, siis, oli tavallaan kiinnostavaa ja tuli uutta tietoa joissain asiois oli et ai jaa, en mä oo ikin tienny, niinku se renkaitten väri ja sit älyrenkaist [ -- ] Mut sit kyl siin lopus alko jo tulla sillai taas et nooo ..loppuuks tää kohta. (N2)

Aineistosta käy ilmi, että fokusryhmissä pohdittiin myös Hohto-videon pituutta, ja siitä todettiin seuraavaa:

Mut ehkä mun mielestä jopa vähän liian pitkä, tavallaan se idea ja toteutus oli hieno ja se idea tuli, mut sit vähän oli et, joo okei, tiedän niinku jo mist täs on kyse, et oisko sitä voinu ihan vähän tiivistää sitä alkua. (N3)

Joo, kyl se munki mielestä oli vähän liian pitkä. (M4)

Aineisto paljastaa, että fokusryhmien osallistujat kiinnittivät melko vähän huomiota videoiden kuvauksen ja leikkaukseen, ja he toivat kuvauksen tai leikkauksen omaehtoisesti esiin puheessaan lähinnä silloin, kun jokin nähdyssä vidoissa ärsytti, kummastutti, tai hämmensi heitä. Videon kestosta puhuttaessa eräs haastateltava totesi Mustikkametsä-videon leikkauksesta näin:

Vaik se oli tosi rauhallinen se tahti niin ei tullu misään vaiheessa sellanen olo, et voiku tää loppuis. (N2)

Ei tullu sellasta olo että tää ei etene vaan se koko ajan meni tavallaan eteenpäin. (N3)

No mä tykkäsin siitä, et siin oli jätetty tilaa tavallaan niiko sisällölle. Se oli rauhallinen kun kuvattiin sitä samaa vaan. Must se aeikaivannu, siin oli tilaa sille sisällölle ja sille vitsille. (N3)

Must se (leikkaus) oli ihan.. Jos se ei häiritse, niin se oli passeli. Se oli ihan hyvin tehty. (M2)

Hobitti-videon leikkauksesta puhuttiin ensimmäisessä fokusryhmässä enemmän, ja sitä kommentoitiin muun muassa näin:

Se (video) oli semmosta pintahöttöä, mikä ei sit videona jaksa kiinnostaa. (M2)  
Et niinku X sano, et ei ollu ne ohjeet ne tärkeimmät enää. Ja kyllähän tosta nyt kiinnitti huomiota et vaikka tossa kuvattiin sotatilanteita niin ne oli hirveen positii-visii, hymyileviä katseita ja ehkä se tämmösessä pitääkin olla, et ohjeistuksen pitää tietyllä tavalla rauhoittaa ihmisii niin se pisti huomioon. Ja pisti huomioon myös et niist kaikista sotakohtauksista tuli mieleen se vanha Tohtori Zivago -elokuva sieltä jostain 60-luvulta, kun sotakohtaukset oli aina semmosia hirveen yltäkyläisessä valaistuksessa olevia ja semmosia, hirveen kaunista värimaailmaa. Tuli vaan ajatuksena mieleen. (M2)

Nokian renkaat videon leikkauksesta eräs haastateltava totesi näin, kun häneltä siitä erikseen kysyttiin: *”Must se oli ihan. Jos se ei häiritse, niin se oli passeli. Se oli ihan hyvin tehty.”*

## 4.2 Hyvä video toimeksiantajan näkökulmasta

Kuten aiemmin todettiin, videoiden suunnittelijan on kartoitettava syyt, miksi videoita tehdään ja mitä niillä halutaan saavuttaa tai tuoda esiin. Tämän opinnäytetyön tuloksena valmistuvan videokonseptin suunnittelun pohjaksi on haastateltu fokusryhmien lisäksi myös Ammattiliitto Pron viestintäjohtajaa Jaana Aaltosta, joka toimii myös ProTV:n vastaavana päätoimittajana. Aaltosen haastattelu tapahtui Ammattiliitto Pron tiloissa Helsingin Ruoholahdessa 14. tammikuuta 2015. Haastattelu kesti yhden tunnin, ja siinä käsiteltiin julkaisijan videoille asettamia tavoitteita ja tehtäviä, Ammattiliitto Pron eri julkaisukanavien ja erityisesti videoviestinnän kohderyhmiä sekä sitä, miten videot kytkeytyvät liiton muuhun viestintään ja ovat osa sitä. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna etukäteen suunnitellun kysymysrunгон pohjalta ja sitä täydentäen, kun vastauksia haluttiin syventää ja selventää lisäkysymyksien avulla. Teemahaastattelun kysymysrunko on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteestä 1.

Haastatteluaineistosta voi päätellä, että Ammattiliitto Pro julkaisee nettivideoita, koska Pron viestintä haluaa käyttää hyväkseen uusia viestinnän trendejä ja monipuolistaa viestintäänsä sekä siksi, että uudella kanavalla ja videoilla liitto haluaa tavoitella erityisesti nuoria. Haastatteluaineisto paljastaa lisäksi, että videoilla on hieman eri kohdeyleisö kuin liiton muilla viestintäkanavilla. Ammattiliitto Pron videoviestinnän kohdeyleisöä ovat sekä liiton jäsenet että ulkopuoliset videon katselijat.

No me ollaan aina pyritty pysymään tuoreimpien viestintävälineiden ja -kanavien hermolla ja liikkuva kuva on osa nykyaikaista viestintää. Ja me ajatellaan, että videolla me tavoitetaan ehkä paremmin niitä nuoria, kun nuoret on ehkä tottuneempia katsomaan kuin lukemaan. Ja ne on ehkä ne tärkeimmät syyt siihen. Ja sitten näyttää siltä, että vanhemmatkin tykkää katella videoita. Ja se on ehkä [ -- ] viihteellisempää, kuin kirjoitettu teksti.

[ -- ] luulen, että videoilla on, ja kaikissa tutkimuksissakin on, että vähän nuorempaa yleisöä, niin siihen kenttään me kyllä yritetään tällä päästä.

Netistä en uskalla sanoa, mutta printistä väitän, et on. Tosin me ollaan tehty siitä meidän printistä tutkimuksia, niin kyllä sitä myös nuoret lukee, sen verran kun lukee, mut et vähän eri kun printillä, olen sitä mieltä.

No meidän tavoitteena on monipuolistaa Pron viestintää ja tavoittaa sitä jäsenryhmää ja potentiaalista jäsenryhmää, jota näillä meidän muilla medioilla tai valtakunnan medioilla ei tavoiteta. Ja saada myös uusia kohderyhmiä, erityisesti nuoria, et nuoria me tarvitaan kovasti. Niitä nuoria, jotka valmistuu, me halutaan jäseniksi ja me ajatellaan, että tätä kautta niin se olis semmonen viestintäkanava, jota nuoret mielellään seuraavat.

Samasta asiasta voidaan kanavan ehdoilla tehdä hyvinkin erilaisia versioita, ja se mun mielestä se rikkaus onkin, miks videotkin istuu tähän meidän aika isoon

viestintäpalettiin ja kanavapalettiin, kun siinä nyt voidaan tuoda samaa asiaa aivan eri kulmalla esiin ja eri kohderyhmille. (Jaana Aaltonen)

Jaana Aaltonen määritteli videot haastattelussa näin: *”Helppo kanava ottaa kontaktia työelämän kysymyksiin palkansaajan näkökulmasta.”* Haastatteluaineisto paljasti, että Pron videoiden aiheet ja teemat liittyvät työelämään sekä työhyvinvointiin, terveyteen ja talouteen. Jaana Aaltonen totesi myös, että videoiden tarkoitus on *”tyydyttää katsojien informaationnälkää, tarjota hyötytietoa sekä palvella osaltaan ammatillisen identiteetin ja prolaisen identiteetin vahvistamista, mutta tarjota myös viihtymistä ja viihteellistymistä”*, ja hän perusteli asian näin:

Mä näen videot enemmänkin vähän viihteellisempänä kuin printtimediaa ja ehkä meidän nettisivujakin, ja se yksinkertaistaa sitä informaatiota, kun [ -- ] tiukan asiallisena ja syvällisen tiedon kanavana mä pidän printattua viestiä.

Työelämä on sitä meidän ydinbisnestä tässä videoiden tuottamisessa, niin sillä vakavammallakin pohjalla, kun sitten voidaan mennä ihan sinne hyvinkin viihteelliseen puoleen.

No kun ne on hyvin tehty, niin videoissa informaatio on paketoitu helppoon muotoon. Katsoja pääsee helpommalla kuin tekstiä lukemalla. Se viesti tulee mun mielestä lähemmäs [ -- ]. En myöskään usko, että siitä jää niin paljon mieleen, kuin jos itse luettuna. Mut se riippuu ihmisestä, on ihmisiä, jotka oppivat ja omaksuvat katsomalla ja kuuntelemalla, ja on ihmisiä, jotka oppivat ja omaksuvat tekstiä lukemalla, että ne paikallistaa, millä sivulla on jotakin. (Jaana Aaltonen).

Haastatteluaineisto osoittaa, että Pron julkaisemien omien videoiden arvot ovat samat kuin liiton muilla viestintävälineillä, ja että ne ovat liiton arvoja, kuten oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, yhteisöllisyys, edelläkävijyys, avoimuus ja läpinäkyvyys. Haastatteluaineistosta voi myös päätellä, että Ammattiliitto Pron videoiden tavoiteltu sävy on tuttavallinen, arkinen ja mieluummin epämuodollinen kuin niiden vastakohta, ja siihen suuntaan niitä halutaan jatkossa kehittää. Aaltonen totesi haastattelussa myös, että videot pyritään suunnittelemaan journalistisista lähtökohdista, ja ne ovat enemmän journalistisia tuotteita kuin tiedotusvideoita. Näin Aaltonen puhui asiasta haastattelussa:

Kyl me pyritään journalistisiin tuotteisiin [ -- ] et ne suunniteltais niin [ -- ]. Ne on hirveen tylsiä, jos ne on jotain tiedotusvideoita [ -- ] pyritään siitä ainakin eroon. Voi olla et ne ainakin aluks, kun tää on meillä uutta, niin helposti täällä meillä julkaisijan puolella lähdetään, et nyt tarvis siitä ja tästä aiheesta, mut ei mietitäkään, et tää ei oo vaan tiedotusta vaan täs on, pitäis olla enemmän journalismia ja ajatella sitä katsojaa ja kuulijaa, et mitä se haluaa, eikä et mitä me halutaan.

No se monipuolisuus, et nythän meillä siinä videokanavassa tai ProTV:ssä sielähän on monenlaisia ohjelmatyyppejä [ -- ] se epämuodollinen arkisuus sais säilyä kuitenkin kaikessa siinä tuotannossa.



No jotenkin sillä tavalla, että samalla tavalla kun pyritään muissakin Pron väli-neissä kertomaan asiat, niin se yks tärkeä arvo, jäsenlähtöisyys, että jäsen tulee aina ensin, niin että jäseniä kiinnostavalla tavalla ja jäsenille tärkeistä asioista myöskin, ja [ -- ] moraalisesti oikein, ja että ei pyritä salaamaan mitään, mut että se näkökulma on aina prolaisen, että se on kyl ne aina niinkun journalistisista lähtökohdista.

Haastatteluaineistosta voi päätellä, että Aaltonen piti tärkeänä videoiden sopivuutta kohderyhmälle ja julkaisukanavaan, niiden hyvää laatua sekä sitä, että Ammattiliitto Pro erottuu videoviestinnällä kilpailijoistaan.

Ei se mun mielestä, kaikilla on mahdollisuus tehdä videoita, et sinänsä sillä, et sä teet videon ei erotuta, vaan sillä et millainen se video on ja mistä aiheesta, et se se osataan kohdistaa juuri oikeaan hetkeen ja oikealla tavalla.

Samalla tavalla kuin muussakin viestinnässä: pitää osata kertoa oikeaa tietoa oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle ja oikeassa muodossa ja sitä laatua unoh-tamatta.

Mä näen et, kun videoissa asioita pitää yksinkertaistaa, niin siksi ne eivät toimi syvällisen tiedon lähteenä. Ja ammattiliitolla se palvelu, mitä me annetaan, on aika paljon semmosta syvällistä tietoa, niin sitä mun mielestä ei videossa voi antaa, se niistä (videoista) puuttuu. Tessin tulkintoja ja lakitekstejä mä en lähtis videolla tuomaan jäsenille [ -- ] mun mielestä videot ei oikeen oo siihen oikee väli-ne.

Mut kyllä varmaan sillä tavalla jo erotutaan muista, et meillä on tämmönen ProTV, ja ollaan siitä ylpeitä ja tullaan mainostamaan ja markkinoimaan sitä täysin sieluin. Mä luulen, et meitä tullaan matkimaan tosi nopeesti.

Jaana Aaltosen vastauksista voi päätellä, että Ammattiliitto Pro haluaa videoviestinnäl-lään tuoda avoimesti esiin myös ristiriitaisia aiheita ja antaa katsojille ajattelemisen aihetta ja herättää heissä tunteita.

Saattaa olla että tuleekin sitä ristiriitaa siellä viihteellisemmässä puolessa, juuri kun mä ajattelen, et me pyritään siihen [ -- ] että työelämässä palkansaajilla ja meidän jäsenillä olisi kohtuulliset palkat ja hyvät työsuhteen ehdot ja ne voisivat siellä hyvin, niin mä luulen et siellä viihteellisemmällä puolella, varsinkin jos ote-taan sieltä YouTubesta niitä videoita ja saattaa tulla niissä stand up -videoissakin juuri se toinen puoli, että kun ei ole hyvin ja kun on pienet palkat ja kun työssä ei jaksa, niin varmaan siellä tulee sitä ristiriitaa siellä puolella niissä. Ja toisaalta mä ajattelen sitä herättävänä asiana sitte siihen [ -- ] et haluais et ois toisin, kun sä näet, koet ja katsot tunteella, niin se voi vaikuttaa siihen, et mulla itelläkin on näin, et nyt mun pitääkin selvittää, [ -- ] ottaa tästä kiinni, et täähän pitäis olla toi-sella tavalla.

### 4.3 Yhteenveto haastatteluista

Tämän opinnäytetyön osana toteutetuissa fokusryhmähaastatteluissa nousi siis esiin, että haastateltavat pitivät videoista, joissa on koukuttava alku, selkeä viesti ja toteutus ja jossa viestiä ei tyrkytetä heille vaan heille tarjotaan mahdollisuus oivaltaa asioita itse. Haastatteluaineistosta voi päätellä, että arkisuus, samastuttavuus ja se, että asioista kerrotaan rehellisesti ja peittelemättä, on haastateltaville mieleen ja että heidän mielestään uskottavuus on videoissa tärkeää niin asian, toteutuksen kuin henkilöhahmojenkin osalta. Haastatteluaineisto paljasti, että katsojat toivovat videon viihdyttävän heitä, antavan heille tietoa ja ajattelemisen aihetta ja herättävän heissä tunteita. Haastatteluaineistosta kävi myös ilmi, että haastateltavien mielestä nettivideon pitäisi olla kestoiltaan melko lyhyt.

Jaana Aaltosen haastattelusta kertyneestä aineistosta nousee esiin, että sävyn, jolla Ammattiliitto Pron videot puhuttelevat katsojia, tulisi olla arkinen, tuttavallinen ja epämuodollinen, ja että videot tulee suunnitella katsojalähtöisesti ja ensisijaisesti journalistisista lähtökohdista. Haastatteluaineistosta voi päätellä, että videoiden tyyli ja toteutus voi olla kevyt, ja että aiheet suunnitellaan ja videot toteutetaan välineen ehdoilla. Aineisto paljastaa, että ProTV:n ja Ammattiliitto Pron videoviestinnän kohderyhmä on nuorehkoa ja nuorekasta, ja sille halutaan tarjota hyötytietoa sekä ammatillisen identiteetin ja yhteisöllisyyden vahvistusta kevyessä muodossa avoimesti asioista kertoen. Haastatteluaineistosta käy ilmi, että ProTV:n videoista puuttuu syvällinen tieto, mutta niissä pitää kuitenkin olla sanomaa, ja parhaimmassa tilanteessa ne mielellään tarjoavat katsojalle niin ajattelemisen aihetta kuin mahdollisuuden viihtyä.

Edellä mainitut tämän opinnäytetyön haastatteluista esiin nousseet teemat osoittavat, mihin suuntaan Ammattiliitto Pron julkaiseman ProTV:n videoita tulisi kehittää.

## 5. Miten videokonsepti tulee laatia

Edellä kuvattiin tämän tutkimuksen aineistoa ja niistä nousseita teemoja, ja seuraavassa kerron, miten olen hyödyntänyt keräämäni aineistoa uuden videokonseptin kehittämisessä sekä sitä, minkälaisen teoriapohjan olen valinnut aineistojen analyysin ja konseptin kehittämisen tueksi ja missä kontekstissa aihetta käsittelen.

Videokonsepti on siis paketti, jonka sisään yksittäisen videon sisältämä informaatio tulee. Vaikka asiasisältö muuttuu, ohjelman rakenne ja tyyli pysyvät sovitun kaltaisena. Konseptin kehittämisessä on otettava huomioon julkaisijan viestinnälliset tarpeet eli videon tarkoitus sekä se, mikä palvelee sitä. Konseptissa määritellään siis se, mitä videossa tuodaan esiin sekä se, miten asia kerrotaan.

Tässä tutkimuksessa fokusryhmissä kertynyttä haastatteluaineistoa lähestytään asettamalla sille videoiden tuotantoprosessiin ja sisällöllisiin valintoihin liittyviä kysymyksiä. Nämä kysymykset ovat: *Miten video kannattaa aloittaa, minkälainen tarina vetoaa katsojaan, mitkä elementit tekevät videosta kiinnostavan, minkälainen olisi toimiva rakenne videossa, mikä on sopiva pituus internetissä julkaistavalle videolle, minkälainen on hyvä henkilöahmo sekä minkälainen on toimiva lopetus.* Seuraavassa peilaan vastauksia, jotka olen saanut analysoimalla haastatteluaineistoa edellä mainittuihin kysymyksiin, audiovisuaalisen kerronnan teoriaan sekä oman työni kautta kertyneeseen tietotaitooni ja osaamiseeni videoiden teosta. Näiden pohjalta syntyivät ehdotukseni siitä, miten videokonsepti kannattaa laatia. Kerron myös, miten ne on huomioitu Työmatkalla-nettivideokonseptissa (liite 2) ja miksi siitä tuli sellainen kuin se on.

### 5.1 Toimivan videokonseptin ominaisuuksia

Tämän opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys, miten videokonsepti tulee laatia, johdattaa kysymykseen, miksi videota on ryhdytty tekemään, mitä sillä halutaan sanoa ja miten tuo sanoma parhaiten menee perille halutulle vastaanottajakunnalle. Esimerkiksi tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta käy ilmi, että Ammattiliitto Pro haluaa kertoa työelämäänsä liittyvistä asioista palkansaajan näkökulmasta, lisätä jäsenmääräänsä, vahvistaa jäsentensä yhteisöllisyyttä ja ammatillisen identiteetin ja prolaisen identiteetin vahvistamista. Videot se on valinnut välineeksi, koska liitossa ajatellaan, että ne kiin-

nostavat erityisesti nuorempia median kuluttajia, kuten tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta selvisi.

Jotta viesti menee perille, sen pitää kiinnostaa kohderyhmää. Opinnäytetyöni haastatteluaineisto paljastaa, että haastateltavat katsovat mielellään videoita, jotka antavat tietoa, kertovat asioista rehellisesti ja heidän näkökulmastaan, herättävät heissä tunteita, antavat heille mahdollisuuden samastua, viihdyttävät heitä ja tarjoavat ennemminkin ajattelemisen aihetta kuin valmiiksi pureskeltuja vastauksia. Fokusryhmien osallistujien puheessa esiintyivät termit ”aito”, ”hauska”, ”erilainen”, ”itseironinen”, ”humoristinen”, ”monitasoinen”, ”rehellinen” ja ”uskottava”, kun he kuvailivat heille esitettyjä videoita, joista he kertoivat pitäneensä ja jotka olivat heidän mielestään kiinnostavia. Haastatteluaineistosta käy ilmi, että termit ”epäaito”, ”höttö”, ”sekava”, ”ristiriidaton”, ”tyrkyttävä”, ”jankkaava”, ”pitkä” ja ”amatöörimäinen” esiintyivät haastateltavien puheessa, kun he analysoivat videoita, joita he pitivät joko kokonaan tai osittain tylsinä tai epäkiinnostavina. Haastatteluaineisto paljastaa myös, että haastateltavien mielestä nettivideon pitäisi olla kestoltaan melko lyhyt.

Edellä mainituista seikoista voi päätellä, että monelta osin sekä ProTV:n julkaisija että sen kohderyhmän edustajat ovat yhtä mieltä siitä, minkälainen on toimiva video: katsojalähtöisesti suunniteltu, tyyliltään ja toteutukseltaan viihdyttävä ja epämuodollinen ja sävyltään tuttavallinen, mutta kuitenkin informatiivinen ja jopa ajatuksia herättävä. Nämä kriteerit hyvälle videolle minun on ammatillisen kokemukseni kautta itekin helppo allekirjoittaa ja valitsinkin ne lähtökohdiksi ja periaatteikseni uuden videokonseptin kehittämässä.

Fokusryhmähaastatteluissa osallistujat käyttivät usein tarinan käsitettä, kun he keskustelivat heille näytetystä videoista. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavista haastatteluaineistosta poimituista eri videoihin liittyvistä kommentteista ja analyyseistä: *”Nythän täs ei ollu tarinaa”*, *”Tietty tarina kulkee jouhevasti mukana tossa”*, *”Ei sitä varmaan lyhempänä että siinä pysyy se tietty mielekäs tarinakin mukana”* ja *”Ihmisen kertomaa tarinaa”*. Haastateltavat kaipasivat videoon tarinaa. Kerronta on ihmisille tuttu tapa välittää ja vastaanottaa viestejä, ja ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita ja kommunikoineet ja jäsentäneet maailmaa niiden kautta. Tarinoita on kaikkialla, ja vaikka kerronnallisuus on yleinen muoto fiktioelokuvalle, sitä käytetään myös muissa elokuvatyypeissä. (Bordwell & Thompson 2001, 59.) Printtimediassakin kerronnallisuutta käytetään paitsi pitkissä aikakauslehtijutuissa myös lyhyissä uutisissa, ja mainostajat käyttävät tarinoita

hyväkseen myydessään ihmisille tuotteita etelänlomista hammastahnaan. Elokuvatutkijat Bordwell ja Thompson (2001, 59) näkevät kerronnan prosessina, jossa elokuva johdattelee katsojaa muodostamaan meneillään olevan tarinan juonen sekä elokuvan tyylirakenteen pohjalta. Katsoja poimii ja painaa mieleensä tarinainformaatiota ja elokuvan sisältämiä vihjeitä (cues), jotka herättävät hänessä uteliaisuutta, kysymyksiä ja odotuksia siitä, miten tarina jatkuu.

Verkkovideolla ja elokuvalla on toki paljon eroa jo pelkästään julkaisualustan ja katsomistilanteen suhteen. Elokuvia katsellaan isolta kankaalta teatterin hämärässä yleensä alusta loppuun, mutta verkkovideoita voidaan katsoa missä ja milloin tahansa ja muun tekemisen ohella. Verkkovideoissa toimii kuitenkin sama audiovisuaalinen kerronta kuin elokuvissa ja tv-ohjelmissa, ja mielestäni elokuvatutkimuksesta lainattua kerronnan teoriaa voi ja kannattaa hyödyntää videokonseptin suunnittelussa. Aavaan sen avulla myös fokusryhmien haastatteluista kertynyttä aineistoa tarkemmin seuraavassa. Kerrontarakenne voidaan Bordwellin ja Thompsonin (2001, 327) mukaan luokitella viiteen luokkaan eli kategoriseen, retoriseen, abstraktiin, assosiativiseen sekä narratiiviseen eli kerronnalliseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään viimeksi mainittuun.

## 5.2 Tarina, juoni ja henkilöhahmo

Fokusryhmähaastattelut osoittivat, että kun nettivideossa on yksi selkeä viesti, se menee paremmin perille. Katsoja nauttii siitä, että hän käsittää, mistä on kyse. Videontekijän ei siis kannata hukuttaa yleisöään liian monen viestin viidakoon tai liian monimutkaisen tai yksityiskohtaisen kerronnan suohon. Sisältöä pitää näin ollen rajata.

Videon tekeminen lähtee aina **aiheen** valinnasta. Videontekijän on kiteytettävä itselleen se, mistä ohjelma kertoo. Audiovisuaalisen käsikirjoittamisen oppaita kirjoittanut ohjaaja, tuottaja ja käsikirjoittaja Jouko Aaltonen (2002, 37–38) toteaa, että keskeistä sisältöä voi kutsua myös ohjelman tai elokuvan sanomaksi. **Teema** kertoo, miltä kannalta ohjelma on tehty. Sisällön rajaamisessa auttaa se, että ohjelman tai elokuvan sisältö kiteytetään päälauseen muotoon yhdeksi virkkeeksi. Aaltonen tarkoittaa, että ohjelmalle kannattaa muotoilla niin sanottu päälause eli **premissi**. Aaltonen perustelee asian katsojan kannalta näin:

On paljon epäonnistuneita ohjelmia, jotka ovat yrittäneet haukata liian ison palan ja kertoa liian paljon. Tällöin ohjelma hajoaa, siitä tulee sekava ja katsoja pitää

lopputulosta oikeutetusti huonona. Ohjelmalla on ollut aihe, mutta siltä on puuttunut teema. (Aaltonen 2002, 37.)

Videoita ideoidessani olen toisinaan huomannut, että ohjelman sisällön kiteyttäminen yhteen lauseeseen on käytännössä joskus työlästä, mutta aina kannattavaa. Se helpottaa omaa työtä jatkossa ja kirkastaa myös muulle työryhmälle sen, minkälaista videota ollaan tekemässä. Ja on selvää, että jos tekijä ei ole kiteyttänyt ideaansa itselleen, on katsojankin vaikea tai mahdotonta sitä tajuta. Videontekijän tulisi siis päättää ja pitää mielessään, mitä hän haluaa videollaan jättää katsojan mieleen ja pohdittavaksi.

Fokusryhmien haastateltavat hahmottivat ja analysoivat heille esitettyjen videoiden sisältöä tarinan käsitteen kautta, ja haastatteluaineisto paljastaa, että he pitivät eniten videoista, joissa heidän mielestään oli paitsi selkeä sanoma myös tarina, jonka he kokivat ymmärtävänsä. Sitä, miten katsoja ymmärtää tai hahmottaa audiovisuaalista esitystä voidaan tarkastella monella tapaa. David Bordwellin ja Kristin Thompsonin (2001, 327) mukaan elokuvan kokonaisrakenne voidaan jakaa kahteen tasoon: kerronnalliseen ja tyyllilliseen. Nämä tasot ovat yhteydessä toisiinsa ja luovat yhdessä elokuvan rakenneperiaatteen kokonaisuuden. Bordwell & Thompson (2001, 38) puhuvat elokuvan muodosta, jonka kautta elokuva toimii ja katsoja vastaanottaa sen. Kerronta on prosessi, joka muodostuu tarinamateriaalin valitsemisesta, järjestämisestä, välittämisestä ja vastaanottamisesta (Bordwell 1985, 49). Tuota valintaa ja järjestämistä videontekijä suorittaa, kun hän hahmottelee juonta, jonka avulla hän kertoo tarinansa. Juonen järjestämisen ja tapahtumien välisten syy- ja seuraussuhteiden tärkeyttä korosti jo Aristoteles (1997) Runousopissaan yli 2000 vuotta sitten. Myös asiavideossa on oltava juoni, jota katsojan on helppo seurata.

**Juoneen** kuuluvat ne tapahtumat, jotka katsoja näkee tai kuulee elokuvassa sekä lisäksi ne elementit, jotka ovat niin sanotusti tarinamaailman (*diegesis*) ulkopuolella, mutta joilla on vaikutusta tarinan ymmärtämiseen, kuten tekstit, voice-over ja taustamusiikki. **Tarina**an kuuluvat kaikki edellä mainitut suoraan esitetyt tapahtumat sekä niiden lisäksi myös ne, jotka katsoja päättelee näkemänsä perusteella, kun hän muodostaa tarinaa mielessään tunnistamalla ja liittämällä juonen tapahtumat aikaan ja paikkaan sekä syy-seuraussuhteeseen keskenään ja tekee samalla näkemänsä perusteella hypoteeseja asioista, joita hän ei näe. (Bordwell & Thompson 2001, 61–62.) Vastaväitteenä me teemme päätelmiä ja oletuksia myös arkielämässä siitä, mitä havaitsemme ympärillämme, jos esimerkiksi kahvilan tarjoilijalla on musta silmä tai vastaamme kävelee henkilö, joka on pukeutunut Batman-asuun. Tarinoita todella on kaik-

kialla, ja me kaikki kerromme niitä esimerkiksi, kun kuvailemme päivän tapahtumia tai lomamatkaamme jollekin toiselle. Se voi olla myös haastavaa. Ainakin minulle on käynyt joskus niin, että olen yrittänyt kertoa jostain hauskasta tapauksesta, mutta tarinani ei ole naurattanut kuulijaa samalla tavalla.

Kaikesta edellä mainitusta voidaan päätellä, että kysymys siitä, minkälainen tarina vetoaa vastaanottajiin, tulisikin kääntää siihen, miten tarina tulisi kertoa, jotta se kiinnostaa katsojaa tai kuulijaa. Are Nikkinen toteaa teoksessa Elokuvan runousoppia (Vacklin, Rosenvall & Nikkinen 2007, 70–73), että ”*Hyvä tarina ei riitä, se on muutettava yksityiskohdiksi ja tapahtumasarjaksi, eli sille on laadittava juoni. Sille on annettava elämä ja muoto. Kaikissa tärkeää on konkreettinen päämäärien tavoittelu, ja hyvin kirjoitettua juonta vie eteenpäin tunne, ei pelkkä sarja tapahtumia, ja tapahtumien täytyy vaikuttaa henkilöihahmojen tunteisiin*”.

Katsoja kaipaa elokuvalta paitsi toimintaa ja tapahtumia myös mahdollisuutta tuntea, liikuttua ja ajatella, ja se kävi ilmi myös tämän opinnäytetyön puitteissa tehtyjen fokusryhmien haastateltavien vastauksista eli siitä, miten he kommentoivat näkemiään videoita ja miten he reagoivat niihin: haastateltavat pitivät eniten niistä videoista, joissa tapahtumat oli esitetty loogisesti ja mielekkääksi kokonaisuudeksi ja joissa oli lisäksi mahdollisuus samastua henkilöihahmoon ja oivaltaa asioita itse.

Juonen kiinnostavuutta lisää se, mitä katsojalle milloinkin paljastetaan tarinasta ja mitä jätetään kertomatta tai näyttämättä. David Bordwell ja Kristin Thompson (2001, 70–71) toteavat, että kun katsojalle paljastetaan vain osa tarinasta, katsoja kiinnostuu ja alkaa odottaa, mitä seuraavaksi tapahtuu. Näin jännitys kuljettaa tarinaa eteenpäin. Tarinainformaation rajoittamista käytetään erityisesti jännityselokuvissa.

Henry Bacon (2000, 42) toteaa, että ero henkilöiden ja katsojien tietämysten välillä säätelee katsomiskokemusta merkittävällä tavalla ja viittaa elokuvaohjaaja Alfred Hitchcockiin, joka ylläpiti katsojien mielenkiintoa ennemminkin jännityksen (suspense) kuin yllätyksen (surprise) avulla. On totta, että kohtausta, jossa näemme henkilöihahmot keskustelemassa laiturilla, jonka alla on tikittävä pommi, luo enemmän jännitystä ja odotuksia tulevista tapahtumista, kuin jos pommi vain yhtäkkiä räjähtäisi jossakin.

Tiedon määrän lisäksi kerronta voi pelata myös tiedon syvyydellä, kuten sillä, näytetäänkö katsojalle henkilöihahmojen toimintaa ulkopuolelta vai paljastetaanko jotain hei-

dän ajatuksistaan tai siitä, mitä he näkevät (Bordwell & Thompson 2001, 73; 432). Esimerkiksi murhamysterissä tarina on yleensä katsojalle tuttu, mutta juoni uusi. Katsoja tietää seurauksen, sen että murha on tapahtunut, mutta ei syytä siihen eli murhaajaa ja hänen motiiviaan. (Bordwell & Thompson 2001, 65.)

Käytännössä kaikista nettivideoista ei välttämättä tarvitse laatia yksityiskohtaista käsikirjoitusta, mutta pikaisella aikataululla toteutettavien kommenttivideoidenkin toteuttamista tulisi mielestäni suunnitella vähintään tuottajan ja kuvaajan keskustelussa matkalla keikkapaikalle ja täsmällisemmin kuin pelkän kysymyslistan puitteissa.

**Henkilöhahmojen** tärkeyttä videolle ei voi korostaa liikaa, ja tämän opinnäytetyön fokusryhmähaastatteluissakin nousi vahvasti esiin keskushenkilöiden merkitys tarinalle myös niin sanotussa asiavideoissa. Esimerkiksi Nokian Renkaat -videossa haastateltavat kiinnittivät positiivisessa mielessä huomiota päähenkilöön, joka oli heidän mielestään paitsi asiantunteva ja uskottava myös sympaattinen ja aito – sellainen, johon voi samastua. Kuten tämän tutkimuksen fokusryhmien haastatteluaineistoa kuvailevasta alaluvusta 4.1 voi lukea, edellä mainitut ominaisuudet miellyttivät haastateltavia myös muiden videoiden henkilöhahmoissa. Nettivideoita suunnitellessa kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota niissä esiintyvien henkilöiden valintaan.

Kaikki nettivideoiden haastateltavat eivät välttämättä ole kokeneita esiintyjiä vaan saattavat toimia ohjelmassa esimerkiksi asiantuntijan roolissa. Tällöin videon toimittajan tehtäväksi tulee ikään kuin kaivaa tuo aitous esiin eli tehdä kuvaustilanteesta sellainen, että aitous välittyy katsojalle. Huolellinen taustatyö tarkoittaa tässäkin tapauksessa etukäteishaastattelua ja keskustelua haastateltavan kanssa. Käytännössä näin ovat syntyneet monet tekemieni asiavideoideni käsikirjoituksista. Prosessi muistuttaa tekstijutun kirjoittamista: ensin taustoitetaan ja sitten tehdään valinta, mitkä asiat otetaan mukaan juttuun (tai videoon), ja missä järjestyksessä ne kerrotaan.

Videoita tehdessäni törmään usein siihen, että haastateltava haluaa tarkan kysymyslistan itselleen etukäteen esimerkiksi sähköpostilla. Kokemukseni mukaan haastattelun aiheesta kannattaa kuitenkin puhua haastateltavan kanssa vain teeman tasolla ja välttää kysymysten lähettämistä etukäteen, sillä ihmisillä on tapana harjoitella vastauksia etukäteen, jolloin puhe muuttuu helposti lausunnoiksi ja aitous ja spontaanius häviävät kuvaustilanteesta.



Jouko Aaltonen (2002, 104–106) toteaa, että kirjoittajilla on kaksi perusstrategiaa ohjelman kirjoittamiseen, toinen niistä on juonikeskeinen, toinen henkilökeskeinen tapa. Aaltosen mukaan asiaohjelmien, dokumenttien ja tilausohjelmien käsikirjoittamisessa valitaan yleensä juonikeskeinen lähestymistapa, jossa juonta punotaan ja sommitellaan ensin, mutta niissäkin voidaan yhtä hyvin lähteä liikkeelle ihmisestä. Aaltonen täsmentää asiaa näin: ”*Erona fiktion on vain se, että henkilöt ovat todellisia. Kirjoittaja ei keksi vaan etsii henkilöidensä piirteitä. Kirjoittajan täytyy tuntea ohjelman henkilöt hyvin.*” (2002, 106.)

Asiavideossa voi myös esiintyä fiktiivisiä hahmoja, kuten tässä opinnäytetyössä käsitellyssä Hobitti-videossa. Entä minkälainen on hyvä fiktiivinen henkilöahmo elokuvassa tai videossa? Anders Vacklinin (Vacklin ym. 2007, 41–43) mukaan elokuvan unohtumattomuus syntyy siitä, miten syvällisesti käsikirjoittaja tutkii henkilöahmojaan. Tämä tapahtuu katsomalla, kuuntelemalla ja tutustumalla henkilöahmoon ja kysymällä kysymyksiä, kuten mikä häntä motivoi, miksi hän tekee jotain, eli mikä on hänen päämääränsä. Tarve saavuttaa päämäärä tekee henkilöstä inhimillisen, ja tavoitellessaan päämääräänsä henkilö paljastaa luonteensa, kun hän reagoi päämääränsä eteen tuleviin esteisiin ja kasvaa ja muuttuu prosessin myötä. Vacklin toteaa myös, että muutoksen on oltava realistinen siinä maailmassa, johon hahmo on luotu. Edellä sanotusta voi päätellä, että myös hyvä käsikirjoitettu, fiktiivinen henkilöahmo on ennen kaikkea uskottava ja samastuttava. Tämä tuli esille myös tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta. Anders Vacklinin (Vacklin ym. 2007, 41) mukaan katsoja oppii elokuvan henkilöahmoja katsomalla uusia asioita itsestään samaan tapaan kuin lapsi oppii elämäntaitoja nukeilla leikkiessään. Vacklin kiteyttää asian näin:

Katsoja voi tunnistaa henkilöahmoissa itsensä, oppia uutta perhesuhteistaan, ymmärtää ystäviään syvällisemmällä tasolla, tunnistaa salakavalat vihollisensa, muistaa kadotetut tuttunsa ja unohdetut rakkaimpansa sekä löytää tuntemattomat jumalat, elää elämänsä uudella, rikkaammalla tavalla (Vacklin ym. 2007, 41).

## **Yhteenveto**

Videontekijän kannattaa ottaa huomioon, että hyvässä videossa on yksi selkeä viesti. Yhtä tärkeää kuin tarina on se, miten se kerrotaan juonen avulla. Videon sisältö kannattaa kiteyttää päälauseen muotoon yhdeksi tai pariaksi virkkeeksi. Katsojan mielestä hyvä henkilöahmo on sympaattinen, aito ja häneen on helppo samastua. Hyvä henki-

löhahmo on myös asiantunteva ja uskottava. Muista, että katsojaa kiinnostaa inhimillisuus, ei täydellisyys.

### 5.3 Tyylin funktio

Juoni ei ole riippuvainen välineestä: sama juoni voidaan esittää vaikkapa kirjassa, teatterikappaleessa tai elokuvassa (Bordwell 1985, 50). Nettivideossakin juonen tehtävä on siis jäsentää tarinaa ja pitää katsoja kiinnostuneena aiheesta. Videontekijän on myös otettava huomioon, että audiovisuaalisen tuotteen, kuten elokuvan tai videon, kuvat ja muut tyyllilliset keinot, kuten valaisu ja ääni välittävät katsojalle tietoa ja tunnetta. Niillä voidaan ohjata katsojan huomiota haluttuun asiaan. Jos niin sanottu ”puhuva pää” (henkilö puhuu suoraan liikkumattomalle kameralle) on nollassa, kuvakulmilla ja leikkauksen avulla tarinaan saadaan syvyyttä ja näkökulmia.

Kari Pirilä ja Erkki Kivi toteavat teoksessaan *Leikkaus* (2008,13), että elokuvakerronnan historian voidaan katsoa olevan kameran vapautumisen historiaa, jossa liikkumattoman kameran tallentamasta liikkuvasta kuvasta edettiin liikkuvan ja liikuteltavan kameratekniikan ja kuvailmaisun maailmaan, jossa kuvien järjestystä ei enää määrännyt kerrottavan tarinan kronologinen eteneminen, vaan tarkoitus oli vaikuttaa katsojaan psykologisesti. Kerronnallisen leikkauksen ohelle syntyi niin kutsuttu ilmaisullinen leikkaus, jolla taitavat elokuvantekijät pystyvät manipuloimaan katsojaa.

Näkökulma ja kerronnan syvyys syntyy osittain kuvakulmista: siitä näytetäänkö henkilöahmoa vai sitä, mitä hän näkee, ja sama pätee tietysti ääneen. Tämä tuli esiin myös opinnäytetyön haastatteluaineistosta: fokusryhmien osallistujat toivat puheessaan esiin esimerkiksi aitouden yhtä lailla keskusteltaessa niin videoiden henkilöahmoista, kuvista kuin leikkauksesta. Henry Bacon (2000, 198) toteaa, että näkökulmaotos saattaa paljastaa jotain henkilöahmon sisäisestä tilasta, vaikkakin tämä tapahtuu usein näkökulmaotosta seuraavassa reaktio-otoksessa.

Arkijärjellä onkin helppo käsittää, että tunne syntyy ymmärtämisestä, sillä se, mitä et ymmärrä ei voi koskettaa sinua. Katsojan ei tarvitse olla samaa mieltä siitä, mitä videossa sanotaan, mutta hänen täytyy kuitenkin ymmärtää asia. Kuvat tai leikkaus voivat viedä katsojan huomion pois tarinasta tai sanomasta, kuten haastatteluaineiston perusteella *Hobitti*-videon kohdalla tuntui käyvän. Katsojille jäi videossa esitettyjen ohjeiden sijaan mieleen esimerkiksi ”*ne kivat maisemat*”, kuvaustyyli tai näyttävät tehosteet. Tik-

kurila-videosta haastateltavat totesivat, että siitä ei jäänyt juuri mitään mieleen, ja he luonnehtivat videota sekavaksi ja rauhattomaksi. Tästä voi päätellä, että ohjelman rytmi ei palvellut sen sisällön ymmärtämistä, ja jos videossa oli ajatuksena luoda Tikkurilasta kuvaa mukavana paikkana asua, se ei välittynyt katsojille.

Kari Pirilä ja Erkki Kivi (2008, 38) huomauttavat, että leikkaajan tulee pyrkiä samastumaan katsojan ymmärrys- ja oivalluskykyyn, sillä katsoja saa kuvan ja äänen materiaa-  
livirran eteensä aina uutena, ja on tärkeää, että elokuva aukeaa katsojalle ilman koh-  
tuuttomia ponnistuksia jo ensi katsomalta. Jos ajan, paikan ja henkilöhahmojen tunnis-  
tettavuus katkeilee merkittävästi, katsoja menettää otteen elokuvasta, mutta Pirilä ja  
Kivi (2008,39) toteavat, että toisaalta katsojalle on jätettävä mahdollisuus ajatella, osal-  
listua ja tehdä omia johtopäätöksiä, ja siksi on varottava kerrontaelementtien ennalta  
arvattavaa, yksitoikkoista yhteen liittämistä.

David Bordwell (1985, 50) ajattelee, että kaikki elokuvalliset keinot toimivat kerronnalli-  
sesti. Tyyli on elokuva teknisten ilmaisukeinojen – kuvauksen, näyttämöllepanon, ää-  
nen ja leikkauksen – systemaattista ja merkityksellistä käyttöä, ja vaikuttaa siihen, elo-  
kuva tuntuu, miten katsoja voi havaita, ymmärtää, mieltää esitettyjä asioita tai miten  
hän suhtautuu niihin. Se miten tuo materiaali on järjestetty, ei Bordwellin mielestä näin  
ollen voi olla yhdentekevää. (Bordwell & Thompson 2001, 327–329; Bordwell 1997, 4.)

## **Yhteenveto**

Videontekijän kannattaa ottaa huomioon, että video on kokonaisuus, jossa audiovisu-  
aalisen kerronnan teknisiin ratkaisuihin liittyvät eli tyylilliset valinnat vaikuttavat siihen,  
kuinka selkeä viesti, miten katsoja pystyy sen hahmottamaan ja miltä video tuntuu.  
Katsoja haluaa, että video viihdyttää häntä ja herättää tunteita.

### 5.4 Kiinnostavan videon elementit

Netissä surffaava yleisö on kärsimätöntä. Myös tämän tutkimuksen haastatteluaineisto  
vahvistaa sen, että videonkatselija ei vaivaudu ponnistelemaan katselukokemuksen  
saavuttaakseen, jos video ei pidä otteessaan, vaan klikkaa videon kiinni. Muun muassa  
luvussa 4 raportoiduista Tikkurila-videoon liittyvistä kommentteista voi päätellä, että  
videosta puuttui haastateltavien mielestä ”punainen lanka”, joka olisi sitonut videon  
osat toisiinsa. Nettivideon tekijän kannattaa pitää huolta siitä, että videossa on eheyttä

ja että se on yhtenäinen, loogisesti etenevä kokonaisuus, jossa eri elementit, kuten esillepano, kuvat, ääni ja leikkaus palvelevat kokonaisuutta ja tekevät katsomiskokemuksesta mielekkään.

Kirjallisuudessa todetaan elokuvaohjaaja Alfred Hitchcockin todenneen, että ”draama on elämää, josta on poistettu tylsät kohdat”. Videontekijä voi tästä ottaa oppia ja muokata videon vetävämmäksi karsimalla turhat kohdat pois. Lehtikirjoittamisen puolella puhutaan siitä, miten artikkelista karsitaan ”löysät pois”. Videolla kertominen vain on audiovisuaalisella kielellä kertomista.

Videota tehdessä kannattaa siis pohtia, mitkä ovat katsojalle tärkeät elementit tarinan ymmärtämiseksi ja mitkä eivät. Esimerkiksi ei-diegeettiset (tarinan ulkopuoliset) elementit parhaimmillaan tukevat kerrontaa ja asian ymmärtämistä, mutta tämän opinnäytetyön haastatteluaineisto osoittaa, että katsojaa häiritsee, jos jokin elementti kuten voice-over tuntuu niin sanotusti päälle liimatulta. Kuvan ja äänen tulisi myös puhua samaa kieltä, kuten myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi aiemmin kuvatuista Päiväkoti-videon liittyvistä kommentteista. Patonki-videosta haastateltavat totesivat puolestaan muun muassa näin: *”Siin ei ollu yhtään turhaa asiaa”, ”Se jäi jotenkin kauheen hyvin mieleen mitä siin sanottiin”*.

Videon tai ohjelman käsikirjoitusta voi analysoida kiinnittämällä huomiota eräisiin muutujiin. Bordwell ja Thompson (2001, 50–57) ovat määritelleet peruseriaatteet, joiden avulla voidaan hahmottaa elokuvan eri elementtien tehtäviä ja merkitystä elokuvan muodolle ja kokonaisuudelle. Nämä periaatteet ovat **funktio** (tehtävä), **samanlaisuus-toisto**, **ero-variaatio**, **kehitys** sekä **yhtenäisyys-epäyhtenäisyys**. Näiden periaatteiden kautta videontekijäkin voi hahmottaa eri elementtien roolin kiinnostavan ohjelman rakentamisessa, ja sen, mikä tekee videosta katsojan mielestä mielenkiintoisen tai esimerkiksi ”aidon”, joka oli piirre, josta katsojat pitivät videoissa.

Miten sitten voi tietää, mikä on jonkun elementin **funktio** tai rooli elokuvassa tai videossa? Vastaus liittyy siihen, onko jokin asia tarinan kannalta uskottava (Bordwell & Thompson 2001, 51–52). Käytännössä jokainen meistä on varmasti joskus huomannut jossain elokuvassa jotain, mikä ei tunnu sopivan siihen – vaikkapa henkilöahmon asun tai tavarain, jollaista ei käytetty tai ollut edes olemassa aikakautena, johon tarina sijoittuu. Teoriassa puhutaan siitä, onko jokin elementti motivoitu.

Motivaatio selittää, miksi jokin elementti on mukana elokuvassa. Se voi liittyä katsojan käsitykseen siitä, miten joku asia on todellisuudessa tai tarinan syy-seuraussuhteessa, tai se voi olla esimerkiksi tyylillinen ratkaisu. (Bordwell Thompson 2001, 432.)

**Kompositionaalinen** motivaatio liittyy siihen, miten elokuvan elementit on järjestetty kokonaisuudeksi, joka on ymmärrettävä ja mielekäs ja auttaa katsojaa seuraamaan elokuvan juonta (Bordwell 1985, 36; Bacon 2000, 60). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa haastateltaville esitetyssä Hohto-videossa, kuten alkuperäisessä Hohto-elokuvan kohtauksessakin, henkilöhahmon liikkuminen pitkin käytävää motivoi kameran liikkeen, kun kamera seuraa pojan etenemistä. Tai esimerkiksi se, että Päiväkoti-videossa kuva on sommiteltu niin, että haastateltavat näkyvät hyvin kuvassa, kun he puhuvat.

Se, että fokusryhmien haastateltavien keskittyminen herpaantui kesken Hobitti-videon katsomisen eikä heidän huomionsa kiinnittynyt itse asiaan, kertoo, että videon elementtien kokonaisuus ei auttanut katsojaa seuraamaan juonta. Ohjeet jäivät harvalle mieleen, mutta upeat maisemat sitäkin useammalle. Sama tapahtui Tikkurila-videon kohdalla, mutta eri syistä. Haastatteluaineisto paljasti, että nopeasti vaihtuvat kuvat jättivät katsojat niin sanotusti kylmäksi, ja musiikki vahvasti levotonta tunnelmaa, joka videosta heidän mielestään välittyi. Patonki-videon sen sijaan voi tulkita olleen haastateltavien mielestä ymmärrettävä kokonaisuus, jossa kerrontatapa, musiikki, kuvat ja kertojan ja haastateltavien sanomiset tukivat toisiaan ja asian ymmärtämistä.

**Realistisella** motivaatiolla tarkoitetaan sitä, että jokin elokuvan elementti vastaa todellisuutta tai sitä, minkä katsoja mieltää toden kaltaiseksi (Bordwell 1985, 36; Bacon 2000, 61). Kuten tässä opinnäytetyössä aiemmin todettiin, molemmissa fokusryhmissä termi ”aitous” tuli esiin useaan otteeseen ja eri yhteyksissä, ja aineistosta voi päätellä, että haastateltavat liittävät sen paitsi avoimeen ja rehelliseen viestintään myös siihen, mitä he pitivät todenkaltaisena. Esimerkiksi Päiväkoti-, Patonki- ja BBC-videoiden kohdalla haastateltavien ”oma ääni” teki videoista haastateltavien mielestä aidon, vilpittömän, hellyttävän tai uskottavan. Mustikkametsä-videossa henkilöhahmot oli puettu vaatteisiin, jonka tyyppisissä ihmiset normaalisti menevät metsään retkelle tai metsätöihin, ja videon esillepano oli muutenkin autenttisen oloinen ja henkilöhahmojen dialogi sellaista kuin sen voisi kuvitella vastaavanlaisen perheen kesken olevan. Haastateltavat kuvasivat Mustikkametsä- ja Hohto-videota hauskaksi, mutta Tikkurila-videota ”epäaidoksi”, ”tuputtavaksi” ja ”mainosvideoksi”, vaikka kaksi ensin mainittua ovat mainoksia ja Tikkurila-video on ennemminkin esittelyvideo. Hohto-videon kohdalla mo-

lemmissä fokusryhmissä heräsi vilkas keskustelu siitä, miten realistinen video haastateltavien mielestä oli. Hohto-videota fokusryhmissä sanottiin muun muassa pelottavaksi. Se tuli esiin myös näistä kommentteista: ”Siinähän oli ihan mielettömän monta käännöstä, jota se poika teki, ettei pysty enää seuraamaan, et missä se meni siellä ja näin, niin sehän on just (niin kuin Ikeassa)”, ”Sehän oli kuin kummitusjuna” ja ”Jos mua vastaan kävelis (tämän videon esittämisen jälkeen) joku pikkupoika Ikeassa, niin voin kertoa että menisin seinien läpi ulos sieltä. Ihan sama, olisinko siellä yläkerrassa, niin lähitisin”.

**Transtekstuaalinen** motivaatio liittyy vallalla oleviin elokuvakonventioihin ja esimerkiksi siihen, että jonkin elementin mukanaolo elokuvassa perustuu siihen, että se kuuluu lajityypin perinteiseen aineistoon (Bacon 2000, 61). Sana genre on ranskaa ja tarkoittaa lajityyppejä. Genren voi tunnistaa elokuvan aiheesta tai teemasta tai tavasta, jolla asiat esitetään, tai se voi liittyä juonenkehittelyn tapaan tai tunteeseen, jota elokuvalla halutaan katsojassa herättää. Lännenelokuvassa kuvataan elämää rajaseudulla, musiikissa lauletaan ja ehkä myös tanssitaan, dekkarissa ratkotaan mysteeriä, komediassa tavoitteena on saada katsoja huvittumaan ja kauhuelokuvassa pelkäämään. Genret ovat ikään kuin kirjoittamattomia sopimuksia elokuvantekijöiden ja katsojien välillä, niistä on muodostunut konventioita, jotka toistuvat aina tietyn tyyppisissä elokuvissa. (Bordwell & Thompson 2001, 95–96.) Katsoja esimerkiksi odottaa näkevänsä lännenelokuvassa kapakkatappeluita, vaikka ne eivät olisi realistisesti esitettyjä tai niille ei ole havaittavissa juonenkehittelyn kannalta tarpeellista syy-seuraussuhteeseen liittyvää selitystä (Bordwell 1985, 36). Fokusryhmien haastateltavat tunnistivat Hobitti-videossa hahmojen olevan taruolentoja, vaikka eivät olisi koskaan nähneet elokuvia, joista kyseiset hahmot ovat peräisin. Hohto-videossa tumma valaistus ja musiikki kertovat katsojille ensi sekunneista lähtien, minkä tyyppisestä tarinasta on kyse, ja he voivat keskittyä juonen seuraamiseen.

Tietylle genrelle on tyypillistä samojen teemojen ja juonikuvioiden ohella myös tietynlaisten elokuvallisten tekniikoiden käyttäminen. Toimintaelokuvassa käytetään nopeaa leikkausta ja kauhuelokuvassa luodaan pelkoa synkällä valaistuksella, kuten Hohto-videossa, jota fokusryhmien haastateltavat kuvailivatkin pelottavaksi. Genrekonventioihin saattaa kuulua myös ikonisten kuvien tai tiettyjen näyttelijöiden käyttö: Gangsterielokuvassa vilahtaa konepistooli 1920-luvun Fordin ikkunasta, ja Arnold Schwarzeneggerin katsoja todennäköisimmin liittää heti toimintaelokuvaan. Kun katsoja tuntee konventiot, genrejä hyödyntämällä tarinainformaatiota voidaan jakaa tehok-

kaasti ja nopeasti. (Bordwell & Thompson 2001, 96–97.) Genre määrittelee siis sekä elokuvan tekemisen että katsomisen tapoja. Rick Altman (2002, 25–26) määrittelee genren käsitteen merkitykset seuraavasti:

Genre sinikopiona, kaavana, joka edeltää ja ohjelmoi teollista tuotantoa ja toimii sille mallina.  
 Genre rakenteena, muotoa antavana runkona, johon yksittäiset elokuva perustuvat  
 Genre nimilappuna, kategorian nimenä, jolla on keskeinen tehtävä levittäjien ja esittäjien päätösten ja kommunikaation kannalta  
 Genre sopimuksena, katsomispositiona, jota jokainen genre-elokuva yleisöltään edellyttää.

Jokainen genre-elokuva varioi yksityiskohtia, mutta peruskaava on sama, ja niissä toistuvat samat kohtaukset ja samat konfliktit, jotka ratkaistaan tuttuun tapaan. Elokuvan lopetuksen tai siihen johtavien syiden sijaan genre-elokuvissa tärkeämmäksi nousee toistuvien tilanteiden, teemojen ja ikonien kumulatiivinen vaikutus. Esimerkiksi road-elokuvissa samanlaisina toistuvat kohtaukset elokuvan keskiosassa säilyvät katsojan mielessä pidempään kuin lopputulos. (Altman 2002,39–40.)

Toistava ja kumulatiivinen luonne tekee genre-elokuvista ennalta arvattavia, mutta niiden katsomiseen liittyvä mielihyvä onkin enemmän vahvistusta kuin uutuutta. Katsoja saattaa odottaa näkevänsä jännittäviä kohtauksia, mutta nauttii jännityksestä mieluiten kontrolloidussa ympäristössä, kuten huvipuistoon mennessään. (Altman 2002,30–41.) Joidenkin elokuvatutkijoiden mukaan genre-elokuvat viehättävät katsojia siksi, että ne muistuttavat rituaalisia draamoja, seremonioita, jotka perhejuhlien tapaan vahvistavat kulttuurisia arvoja tutulla tavalla (Bordwell & Thompson 2001, 99).

Genre-elokuvassa pelataan sekä konventioilla että innovaatioilla (Bordwell & Thompson 2001, 97). Anders Vacklin toteaa Elokuvan runousoppia -teoksessa (Vacklin ym. 2007, 189–190), että kirjoittajan ei tarvitse rakentaa viitekehystä ja merkityksiä tyhjästä, vaan hän voi luottaa siihen, että katsoja kykenee tulkitsemaan genreä ja sen kantamia merkityssisältöjä katsomiskokemuksensa perusteella. Käsikirjoittajan on kuitenkin tunnettava genre hyvin, jotta hän tuoda sisältöön myös jotain uutta ja kiinnostavaa. Sen voi toteuttaa vaikkapa piilottamalla genren toiseen genreen, kuten Aleksis Bardyn käsikirjoittamassa Häjyt-elokuvassa, joka vaikuttaa draamalta, mutta jossa lännenelokuvan genre näkyy tarinassa ja henkilöissä; pohjanmaalaiset puukkojunkkarit ovat kuin villin lännen desperadoja ja nimismies kuin seriffi, joka yrittää selvittää menneet. (Vacklin ym. 2007, 204.)

Joka tapauksessa genre tuntuu olevan monipuolinen ja käyttökelpoinen väline elokuvantekijälle – tai videontekijälle – joka haluaa löytää tehokkaan tavan kommunikoida ja herättää tunteita sekä jakaa viestiä katsojiin vetoavalla tavalla. David Bordwell ja Kristin Thompson (2001, 99) huomauttavat, että esimerkiksi gangsterielokuvassa yleisö voi ihailta gangsterin häikäilemätöntä toimintaa, mutta olla samalla tyytyväinen, että tämä saa lopussa rangaistuksensa. Genre-elokuva voi käyttää hyväkseen ristiriitaisia asenteita, estää näkemästä sosiaalisia ongelmia mutta myös tuoda niitä esiin ja näkyväksi (Bordwell & Thompson 2001, 99).

Genre-elokuvat hyödyntävät stereotyyppioita, joihin on syytä suhtautua varoen. Henry Bacon (2000,61) toteaa, että stereotyyppioihin liittyy moraalinen arveluttavuus, sillä niiden mukana tulee usein ennakkoluuloja, jotka liittyvät esimerkiksi sosiaalisiin luokkiin, etnisiin ryhmiin tai vähemmistöihin.

Konventiot kuuluvat siis transtekstuaaliseen motivaatioon. **Taiteellisesta** motivaatiosta puhutaan, kun elokuvan elementin hyväksyttävyyys perustuu elementille itselleen esimerkiksi neutraalina tai shokeeraavana elementtinä (Bordwell 1985, 36). Taiteellisella motivaatiolla tarkoitetaan lähinnä elokuvantekijöiden luovaa uudenlaisten ilmaisumuotojen etsimistä ja käyttöä, ja se voi olla esimerkiksi tiettyjen elokuvallisten keinojen etualaistamista (Bacon 2000, 61–62). Elokuvallisten keinojen etualaistamista käsitellään tässä opinnäytetyössä enemmän edempänä kohdassa, jossa esitellään parametrinen kerronta.

Eri motivaation käsitteiden avulla videotekijä voi havainnollistaa itselleen sitä, miten katsoja suhteuttaa elokuvassa näkemänsä todellisuutta koskeviin käsityksiinsä ja mikä on merkityksellisiä teoksen (videon) ymmärtämiselle (Bacon 2000, 62). Fokusryhmähaastattelut osoittivat, että esimerkiksi Hobitti-videossa fantasiahahmolta näyttävä henkilöahmo voi katsojien mielestä aivan hyvin sekä käyttäytyä kuten taruolento että selostaa uskottavasti tosissaan otettavia ohjeita lentokonematikustajalle, eikä se ole asian ymmärtämisen kannalta ongelmallista.

Tämän opinnäytetyön haastateltavat puhuivat paljon siitä, miten aito tai realistinen joku video oli riippumatta siitä, oliko kyse sepitteellisestä tarinasta vai videosta, joka perustui tositaapaukseen. Henry Baconin (2000, 62–63) mukaan on usein mahdotonta eritellä, missä määrin ihmisen käsitys asioista perustuu omakohtaiseen kokemukseen ja missä



määrin sepitteen välittämiin, yhteisössä enemmän tai vähemmän vallalla oleviin käsityksiin. Bacon toteaa, että elokuvan suhde todellisuuteen ei rajoitu vain realistiseen motivaatioon:

Formalistisen käsityksen mukaan taiteellista motivaatiota voidaan käyttää vieraannuttamaan katsojaa sovinnaisista ehkäpä suorastaan pettävistä todellisuuskäsityksistä ja näin taide voi auttaa meitä pääsemään entistä rikkaampaan suhteeseen todellisuuden kanssa. Tyyllittely ja karrikointi saattavat avata silmämme huomaamaan todellisuuden piirteitä, jotka arkihavainnossa jäävät huomiomme ulkopuolelle. – Eisensteinin livana *Julma I–II* (1945–1948) kertoo renessanssi-ruhtinaasta, mutta aikalaisyleisö koki sen vertahyytävällä tavalla allegoriaksi Stalinista ja omasta ajastaan. (Bacon 2000, 63.)

Videokonseptia tai -käsikirjoitusta suunnittelevan kannattaa ottaa huomioon, että vaikka karrikointi voi olla tehokas keino välittää viestiä, siinä piilee myös riski. Esimerkkejä on paljon, yksi niistä on Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestön (SAK) kohua herättänyt ja sen vuoksi hyllytetty tv-mainos (SAK 2007), jossa näyttelijä Oiva Lohtanderin esittämä henkilöahmo on öykkäröivän yritysjohtajan karikatyyri. Kampanjalla oli tarkoitus aktivoida palkansaajia vaikuttamaan äänestämällä vuoden 2007 eduskuntavaaleissa, mutta mainoksen tavoitellun sanoman sijaan ihmisten huomio kiinnittyi vitsiin, joka miellettiin yritysjohtajiin kohdistuvaksi pilkaksi. SAK:n järjestöpäällikkö Matti Tukiainen kommentoi STT:n uutisessa (Kokko, 2007) palautetta, jota liitto sai kampanjasta näin: *”Kyllä kai voi sanoa, että se vähän yllättikin. Toisaalta se oli hyvä asia, koska tarkoitus oli herättää ihmisiä huomaamaan että on vaalit. Toisaalta, jos vaaleissa aletaan puhua SAK:n mainoksesta eikä niistä asioista joita meilläkin on esitetty...niin se ei ole enää tarkoituksenmukaista”* sekä *”Eihän meidän tarkoitus ollut tällä kampanjalla osoitella tai loukata yrittäjiä. Päinvastoin, me pidetään yrittäjiä suurella arvossa.”*

Edellä kuvatut motivaatiot liittyvät siis funktion periaatteeseen. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, kuvakulmien, musiikin ja muiden elementtien toistaminen sitoo videon eri osat yhteen ja auttaa katsojaa ymmärtämään tarinaa. Toinen Bordwellin ja Thompsonin (2001, 52–53) määrittelemä elokuvamuodon hahmottamisen periaate onkin **samanlaisuus ja toisto**. Toiston kautta katsoja oppii esimerkiksi tunnistamaan ja palauttamaan mieleensä henkilöahmot ja tapahtumapaikat, kun ne esiintyvät elokuvassa uudelleen. Lisäksi tarvitaan kontrasti: sopivissa määrin eroavaisuutta ja vaihtelua. Elementtejä tai asioita ei kannata toistaa täysin samanlaisena kuin aiemmin. Toisto voi myös olla asioiden rinnastamista, joka Bordwellin ja Thompsonin mukaan vaikuttaa katselukokemukseen kuten riimit, jotka ovat osa runouden voimaa. (Bordwell & Thompson 2001, 52–53.)

Videossa informaatiota kannattaa jakaa ja kerrata asian perillemenon varmistamiseksi ilmaisumuotoa ja kanavia vaihdellen, jotta katsoja ei koe sitä jankuttamiseksi. Jouko Aaltosen (2002, 116) määritelmän mukaan hyvä kerronta on taloudellista, lyhyttä ja tiivistä, ja epäsuorasti kertomalla voidaan säästää myös tuotantokustannuksissa. Koska katsoja yhdistelee asioita mielessään, hänelle ei tarvitse näyttää kaikkea. Esimerkiksi henkilön kasvoille heijastuva valo voi riittää kertomaan, että juna on saapunut asemalle (Aaltonen 2002, 116).

Esimerkiksi tässä tutkimuksessa esitellyssä Päiväkoti-videossa sanoma tulee esiin voice-overissa, kuvituskuvin sekä lasten haastatteluissa, joissa he kertovat, että hoitajat ovat kivoja ja puuhailevat heidän kanssaan kaikenlaista. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet toistoa tuputtamisena, kun siihen oli käytetty useita eri kanavia. BBC-videon kohdalla toisto vain yhtä kanavaa käyttäen tuntui katsojan mielestä jankuttamiselta. Patonki-videossa näytetään esimerkiksi lähikuva tuoreesta patongista. Voice-over kertoo, että leipuri on palkittu hyvästä patongistaan sekä näytetään pokaali, jonka leipomo on voittanut patonkikilpailusta, ja fokusryhmässä katsojien kiinnostus säilyi videon alusta loppuun.

Voidaan siis todeta, että hyvässä videossa on vaihtelua ja muutoksia. Kolmas Bordwellin ja Thompsonin (2001, 53–54) määrittelemä muodon hahmottamisen periaate onkin **ero-variaatio**. Kun henkilöahmot ja tapahtumapaikat eroavat toinen toisistaan, katsoja oppii tunnistamaan ne. Erot ja samankaltaisuudet havaitaan toistensa avulla.

Vastakohtien käyttö on tehokeino, jolla voi painottaa ja tuoda asioita esiin. Janne Rosenvallin (Vacklin ym, 159) mukaan kärjistys henkilöahmoissa voi johdattaa katsojan jonkun perustunteen äärelle, kuten kaikkien tuntemassa Tuhkimo-sadussa, jossa ahkera tyttö kärsii ja laiskat sisaret eivät ja epäoikeudenmukaisuus on silmiinpistävää. Onnistuessaan esimerkiksi surulliseen kohtaukseen siirtyminen iloisen kohtauksen kautta tuo kontrastin ohjelman rakenteeseen, ja kontrasti henkilöahmoissa tekee heistä kiinnostavampia. Kontrastia, konfliktia ja ironiaa yhdistää ristiriita, vastakkaiset kappaleet, joiden yhteensovittaminen tai sen yrittäminen aiheuttaa juoneen dramatiikkaa ja tarinaan uusia tasoja ja huumoria. (Vacklin ym, 163.) Epäilemättä se oli edellä mainitussa SAK:n vaalivideossa ideana, mutta toteutus ei yleisön reaktioiden perusteella ollut onnistunut.

Neljäs elokuvamuodon hahmottamisen periaate on **kehitys**. Elokuvan tai ohjelman pitää edetä tiettyyn suuntaan. Kehityksen voi hahmottaa vertaamalla samanlaisuutta ja eroja elokuvan lopun ja alun välillä. (Bordwell & Thompson 2001, 54.)

Viides elokuvamuodon hahmottamisen periaate on Bordwellin ja Thopsonin (2001, 56) mukaan **yhtenäisyys/epäyhtenäisyys**. Myös tämän opinnäytetyn haastatteluaineisto paljasti, että katsoja tuntuu kaipaavan yhtenäisyyttä. Fokusryhmissä oltiin esimerkiksi sitä mieltä, että Tikkurila-videossa nopeasti vaihtuvat kuvat eivät olleet loogisesti kytköksissä toisiinsa ja ne tuntuivat vain irrallisilta kuvilta. Epäyhtenäisyys koettiin sekavuutena, mikä häiritsi katsomiskokemusta ja videon hahmottamista.

Yhtenäisyydellä tarkoitetaan Bordwellin ja Thopsonin mukaan (2001, 56) sitä, että elokuvan elementit ovat yhteen nivottuja ja niillä jokaisella on kokonaisuuden kannalta tietty tehtävä, ja että erot ja eroavuudet ja samankaltaisuudet voidaan määritellä, elokuvan muoto kehittyy loogisesti, eikä elokuvassa ole ylimääräisiä elementtejä. Henry Bacon (2000, 24) toteaa, että ykseys tekee elokuvasta helposti nautittavan, oli se sitten juonen johdonmukaisuutta tai tyylin yhtenäisyyttä. Are Nikkisen (Vacklin ym. 2007, 78) mukaan elokuvaan syntyy yhtenäistynyttä muun muassa syy-seuraussuhteiden kautta; jokainen kohtaus syntyy edellisen kohtauksen pohjalta. Esimerkiksi klassisessa 1900-luvun Hollywood-elokuvassa kerronnallisuus tukeutui vahvasti kausaalisuuteen (syyhyn ja seuraukseen), ja ne keskittyvät usein voimakkaan keskushenkilön ympärille. Hollywood-elokuvissa oli selkeä päämäärä ja kolmiosainen rakenne, jossa elokuvan alussa esitelty ongelma ratkeaa viimeisessä osassa (Bordwell & Thompson 2001, 36). Nettiviideoilla sopivista rakenteista kerrotaan enemmän tämän luvun 5 alaluvussa 5.5.

Tämän opinnäytetyön aineisto paljasti, että haastateltavat kiinnostuivat videoista, joissa entuudestaan tuttu asia oli esitetty uudella, totutusta poikkeavalla tavalla. Uusi tapa voi olla esimerkiksi se, että asiavideossa käytetään genreä totutusta poikkeavalla tavalla. Kuten edellä kävi ilmi, tyyli ja tekniset ratkaisut tehostavat ilmaisun voimaa. David Bordwell selostaa teoksessaan *Narration in the Fiction Film* elokuvakerronnan lajityypin, **parametrisen kerronnan**, jota hänen mukaansa voi kutsua tyylikeskeiseksi tai runolliseksi kerronnaksi. Klassisessa, niin sanotussa Hollywood-kerronnassa tekniset ratkaisut tukevat juonen kuljettamista, mutta parametrisessä kerronnassa tyyllilliset elementit ja keinot, kuten vaikkapa *toisto*, *rinnastukset* ja *kontrastit*, nousevat tarinan kanssa vähintäänkin yhtä tärkeiksi ja voivat olla jopa etualaistetut suhteessa juonirakenteeseen (Bordwell 1985, 274–275).

Tyylikeskeinen kerronta on elokuvan teknisten keinojen systemaattista toistoa ja kehitystä, ja se selittää, esimerkiksi sen, miksi elokuva on leikattu tietyllä tavalla. Parametrisessä kerronnassa korostuu aiemmin mainittu taiteellinen motivaatio. (Bordwell 1985, 280; Bacon 2000, 81.)

Henry Bacon (2000, 87) mainitsee esimerkiksi Bordwellin tapaan Jaques Tatin elokuvan *Playtime*, jossa parametrisyys on runsasta. *Playtime*-elokuvan pysyviä parametrejä ovat pitäytyminen pääasiassa puoli- ja koko kuvissa ja kuva-vastakuvaparien puuttuminen. Vaihtuvia parametrejä ovat harhaanjohtavat leikkaukset.

Parametrinen kerronta korostaa siis tyyliä merkityksien ja vaikutelmien luojana kerronnassa. Mielestäni tyylikeskeinen kerronta vaatii onnistuakseen niin paljon osaamista ja asiantuntemusta esimerkiksi kuvaustekniikasta, että kovin kokemattoman videontekijän ei kannata siihen tarttua ensitöikseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto osoitti, että haastateltavat liittivät esimerkiksi Hohto-videon pelottavuuden, Patonki-videon pariisilaistunnelman ja Tikkurila-videon teennäisyyden paitsi näkemiinsä kuviin myös siihen, mitä he kuulivat. Voimakkaat, hennot, korkeat tai matalat **äännet** luovat erilaisen vaikutelman. Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 3 todettiin, David Bordwellin mukaan elokuvan muoto syntyy siitä, miten tarina-aines sekä kuvat ja ääni suhteutuvat sekä toisiinsa että elokuvan kokonaisuuteen. Bordwell ja Thompson (2001, 291) toteavat, että ääni tai äänettömyys vaikuttaa muun muassa siihen, miten katsoja vastaanottaa ja tulkitsee kuvia, ja äänen avulla katsojalle voi ikään kuin osoittaa, mitä kuvassa pitää katsoa tai vihjata siitä, miten tarina jatkuu. Jouko Aaltonen (2002, 115) toteaa, että kuvat ja äännet vaikuttavat katsojiin yhtä aikaa vedoten niin tunteeseen kuin järkeenkin. Kari Pirilän ja Erkki Kiven (2004, 83) mukaan äänen suurin ilmaisullinen voima tulee sen kyvystä herättää kuulijassa mielikuvia eli visuaalisia vastikkeita, ja tämän vuoksi elokuvantekijä voi myös säästää sekä resursseja että elokuvallista aikaa esimerkiksi korvaamalla laajat taustakuvat äänitaustoilla.

Tämän opinnäytetyön haastatteluaineisto osoittaa, että videon **musiikki** voi olla katsojan mielestä esimerkiksi liian pirteää, jolloin he saattavat tulkita koko videon epäaidoksi tai ”brändiin sopivaa”, jolloin se tukee videon julkaisijan tavoittelemaa mielikuvaa tai tunnelmaa.

Jouko Aaltonen (2011, 388) toteaa, että musiikilla voi kertoa asioita, joiden käsittely sanallisesti on vaikeaa, herättää tunteita, luoda tunnelmaa ja alleviivata asioita. Sillä voi myös kertoa paitsi paikasta tai aikakaudesta myös henkilön sisäisestä tilasta. Aaltonen (2011, 389) huomauttaa lisäksi, että musiikki tulee suhteuttaa tarinaan, ja esimerkiksi orkesterimusiikki on liian suurta pieneen intiimiin dokumenttielokuvaan.

Katsoja siis tekee päätelmiä tarinasta paitsi näkemänsä myös kuulemansa perusteella. Henry Bacon (2001, 235) toteaa, että elokuvissa yleisin tapa vaikuttaa olevan musiikin tahdistaminen elokuvan tarinaa vahvistamaan, ja monesti elokuvan lajityypin voi tunnistaa jo elokuvan alussa soivista tahdeista. Musiikin ja tarinan synkronoinnilla voidaan parhaimmillaan luoda esimerkiksi kauhuelokuvan puistattava tunnelma. Bacon toteaa teoksessaan Audiovisuaalisen kerronnan teoria (2000, 239–240), että narratiivinen, kertova musiikki voi paljastaa asiantiloista tai henkilöiden luoteesta tai tunnetiloista piirteitä tai asioita, jotka muuten eivät välittyisi tai olisi tarpeeksi selviä. Ei-narratiivinen musiikki voi saada elokuvan tapahtumat vaikuttamaan ”elämää suuremmilta”, vaikuttaa katsojan suhtautumiseen elokuvassa esitettyyn asiaan, antaa elokuvalla jatkuvuuden tunnetta, johdattaa katsojan tuntemaan esimerkiksi jännitystä tai iloa, ehdollistaa katsojaa samastumaan tunnetasolla, johdattaa katsojan huomio pois halutuista asioista tai vaikkapa elävöittää elokuvaa taideluomuksena (Bacon 2000, 239–240). Esimerkiksi johtoaihetekniikalla tarkoitetaan sitä, että tietty musiikki toistetaan tiettyjen henkilöiden tai tapahtumien yhteydessä (Bacon 2001, 241).

### **Yhteenveto**

Videontekijän kannattaa pitää mielessään, että useimmiten katsoja nauttii videosta, joka on yhtenäinen, loogisesti etenevä kokonaisuus, jossa eri elementit, kuten kuvat, äänet ja leikkaus palvelevat kokonaisuutta. Videontekijä voi tarkastella ohjelman elementtejä ja arvioida niiden hyväksyttävyyttä David Bordwellin ja Kristin Thompsonin määrittelemien periaatteiden (funktio, samanlaisuus-toisto, ero-variaatio, kehitys, yhtenäisyys-epäyhtenäisyys) avulla. Esimerkiksi musiikin, äänien ja kontrastien avulla kerrontaa voi vahvistaa, auttaa katsojaa erottamaan asiat toisistaan ja korostaa halua- maansa asia tai ominaisuutta, ja toisto toimii, kun se pitää asian katsojan mielessä, mutta ei tunnu jankuttamiselta. Musiikki tulee suhteuttaa tarinaan.

Videon käsikirjoittaja voi käyttää esimerkiksi genreä eli elokuvan lajityypillistä kerrontaa tehostamaan asian perille menoa ja ilmaisua videossa. Katsojalle erilaisten genrejen, kuten lännenelokuvan tai film noirin kerrontatavat ja muoto ovat pääsääntöisesti tuttuja, joten tarinaa on helppo seurata alusta alkaen. Genre näkyy ja vaikuttaa tarinan muodossa, tyylissä ja tunnelmassa. Genre pitää tuntea hyvin, jotta sitä voi käyttää luovasti ja tavalla, joka yllättää katsojan.

### 5.5 Rakenne, rytmi ja kesto

Kun videolle on valittu aihe, tarinalle on muotoiltu juoni ja on määritelty esittämisen tapa ja tyylilliset parametrit, seuraavaksi on hahmoteltava videon rakenne, eli se, min-kälaisen kehyksen sisään asiat jäsennellään. Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto osoitti esimerkiksi, että haastateltavat pitivät viihdyttävänä, aitoina ja jopa samastuttavina sekä uutisinsertin kaltaista Patonki-videota kuin Mustikkametsä-videon tyypistä pientä tarinaa, joka on mainos. Nettivideontekijällä onkin monta mahdollisuutta kehystää tarinansa.

Haastateltavat pitivät eniten niistä videoista, joissa tapahtumat oli ilmaistu loogisesti ja ymmärrettävänä kokonaisuutena. Jouko Aaltonen (2002, 46–47) toteaa, että kaikilla tapahtumilla, oppitunnilla, työpäivällä, tai vaikkapa urheilukilpailuilla, on oma dramaturgiansa, rakenne, jossa on alku, keskikohta ja loppu, ja jossa asioilla on keskinäisiä suhteita. Kaikki ajassa etenevä kerronta sisältää dramaturgisia rakenteita. Dramaturgialla Aaltonen ei tarkoita draamamuotoa, joka on vain yksi, vaikkakin yleinen, rakennetyyppi.

Aaltosen (2011, 102) määritelmän mukaan rakenne on työkalu asian, tarinan tai väitteen esittämiseksi vakuuttavasti ja elämyksellisesti niin, että katsoja ei nukahda. Rakenne valitaan esitettävän asian mukaan. Mitä oudompi kuvattava aihe on katsojalle, sen yksinkertaisempi rakenne kannattaa valita sen esittämiseen. Tuttuja aiheita sen sijaan voi käsitellä monimutkaisemmin. (Aaltonen 2011, 120.)

Klassinen kerronta etenee kolminäytöksisen kaavan mukaan. Se on peräisin antiikin Kreikasta filosofi Aristoteleelta (384–322 eaa) Runousopista (1997, 166), jossa se kuvataan kokonaisuudeksi, jossa on alku, kertova keskikohta ja loppuhuipennus, joka sulkee tarinan. Kaava on edelleen toimiva ja laajasti käytetty, ja myös monet Unionimediassa tuotetuista videoista on tehty sen mukaan.

**Draamallisessa** rakenteessa keskeistä on toiminnan kasvu ja nouseva jännite sekä sen purkaminen lopussa. Tarinassa on käännteitä ja lopussa ratkaisu alussa asetettuun tavoitteeseen. (Aaltonen 2011, 107.)

Draamallinen rakenteen teho perustuu siihen, että katsoja saa tilaisuuden elää mukana, osallistua tapahtumiin, tuntea iloa, tuskaa ja jännitystä (Aaltonen 2002, 51). Perinteisesti rakenne on kolme- tai viisijakoinen. Teatteritukija Gustav Freytagin kaavassa toiminta nousee ratkaisevaan käännekohtaan asti ja sen jälkeen laskee kohti loppuratkaisua (Aaltonen 2002, 63). Aaltonen (2002, 64–67) kuvailee myös menestyselokuvien salaisuutta tutkineen elokuvateoreetikon Ola Olssonin kehittämän kuusivaiheisen mallin. Siinä lyhyt **alkusysäys** herättää kysymyksen jatkosta, ns. **expositio** kertoo, mistä on kyse ja keitä on mukana, **syventäminen** tähtää katsojan samastumiseen henkilö- hahmoihin, jota seuraa **käännekohtaa** enteilevä ristiriitojen **kärjistäminen**, ratkaisu sekä **päättösjakso**, häivytytys, jossa jännityksen aiheuttaman tunnekuohun annetaan tasaantua ja katsoja voi vielä hetken jakaa henkilö- hahmon helpotuksen, voiton tai tuskan.

Draamallinen rakenne näyttää ja esittää asiat tässä ja nyt, **eepinen** sen sijaan on kertova, ja siinä kuvaillaan tyypillisesti jo menneitä tapahtumia. Eepinen tarina etenee usein kertojaäänänen tai haastatteluiden kautta ja sitä rikastuttavat esimerkiksi valokuvat, arkistomateriaali tai jokin vertauskuvallinen kuvasto. (Aaltonen 2011, 109.) Eepisessä tarinassa rakenne on episodimainen, kohtaukset liittyvät vain väljästi toisiinsa, eikä rakenne perustu nousevan kaaren periaatteelle (Aaltonen 2011, 110; Aaltonen 2002, 75).

Aaltonen (2011, 110–111) toteaa, että elokuva kaipaa jäsentävää elementtiä, joka voi olla esimerkiksi ajan kulumisen kuvausta, matka tai tie. Eepisessä rakenteessa korostuukin juonen sijaan teema, joka antaa näkökulman ja kytkee elokuvan elementit ja episodit yhteen.

Eepinen rakenne toimii ja sitä käytetään paljon ohjelmissa, joissa seurataan jonkin prosessin vaiheita, kuvaillaan, miten joku asia tehdään tai tapahtuu ja mitä vaiheita siihen kuuluu. Aaltonen (2002, 81) toteaa, että eepinen rakenne nivoo ohjelman kokonaisuudeksi, joka on elämyksellinen, mutta joka samalla antaa mahdollisuuden käsitellä tiedollista materiaalia suhteellisen vapaasti.

**Esseemuotoista** elokuvaa on kuvattu ajatuksellisesti matkaksi. Se rakentuu päättelyiden ja perusteluiden varaan ja voi edetä esimerkkien, päättelyiden tai paradoksien kautta yksityisestä yleiseen, ongelmasta ratkaisuun tai syystä seuraukseen. Esseerakenteessa on tarinallisia jaksoja ja tasoja, ja se etenee teeman tai teemojen esittelyn sekä niiden syventämisen kautta johtopäätöksiin. Essee voi olla hyvin henkilökohtainen, ja tekijä onkin siinä usein läsnä esimerkiksi selostajana. (Aaltonen 2011, 112–113.) Aaltonen (2011, 114) neuvoo tekijää kuitenkin pohtimaan tarkkaan, onko elokuvassa tarpeeksi kuvallista kerrontaa, tuoko kuva tai ääni tarinaan jotain lisää ja onko audiovisuaalisuus keskeinen osa sitä: essee ei toimi elokuvallisesti, jos siitä tulee vain tekstin kuvittamista. Hyvä essee-elokuva tuottaa katsojille ahaa-elämyksen (Aaltonen 2002, 96).

Tässä opinnäytetyössä käsitelty BBC-video on esimerkki **retorisesta** rakenteesta. Haastatteluaineisto paljasti, että vaikka jotkut fokusryhmien osallistujista kuvailivat ohjelman sisältöä tylsäksi, siinä käsitelty aihe jäi kaikille mieleen ja henkilöhahmoja pidettiin uskottavina ja asiantuntevina.

Retorinen rakenne noudattaa argumentoinnin logiikkaa, ja usein siinä esitetään alussa väite, joka todistetaan faktojen, esimerkkien, aidantuntijoiden tai todistajien avulla tai esimerkiksi järjestämällä koe. Retorisessa rakenteessa audiovisuaalisuutta ja tunteisiin vetoavia elementtejä käytetään vahvistamaan väitteitä. Aaltonen (2011, 114–115.) Esittämistapa vetoaa siis sekä järkeen että tunteeseen, ja retorista rakennetta käytetäänkin tiedotus- markkinointi ja propagandataroituksissa. Rakenne etenee alun koukusta tai esimerkistä siihen liittyvän väitteen ja sen todistelun kautta lopputulokseen, joka on argumentoinnin looginen johtopäätös. (2011, 114–115.)

Retorinen rakenne voi olla todistusmuotoinen. Sitä käytetään tuote-esittelyissä, joissa ohjelmassa esitetty väite todistetaan näyttämällä tai havainnollistamalla tuotteen ominaisuuksia tai esimerkiksi haastatteleamalla käyttäjiä. Tai se voi olla muodoltaan dialogi, jossa perusongelmaa tarkastellaan vähintään kahdelta kantilta, osapuolia haastatellaan ja heidän kommenttejaan leikataan vuoron perään. Tilanne ei välttämättä ratkea. (Aaltonen 2002, 95.) Aaltonen (2002, 95) toteaa, että mitä terävämmin jäsennehty ohjelma on ja mitä vahvempi ristiriita on, sen parempi ja tehokkaampi ohjelma siitä syntyy.

**Kategorista** rakennetta käytetään paljon yritys- ja organisaatioesittelyvideoissa. Kategorinen rakenne on moduulimainen ja esittää asiat johdonmukaisesti selkeässä järjes-



tyksessä ikään kuin luettelona tai luokitteluna, jossa osat tai osiot seuraavat toisiaan (Aaltonen 2011, 118). Jouko Aaltonen (2011, 117) neuvoo ohjelmantekijää miettimään, missä järjestyksessä asiat esitetään, tärkeimmät ensin vai vasta lopussa, ja miten kokonaisuus kannattaa rytmittää, jotta katsojan kiinnostus säilyy.

**Uutisrakenne** on tuttu lehti- ja nettiuutisten puolelta. Siinä vastataan järjestyksessä kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi ja kuka. Otsikko kertoo, mistä on kyse ja sen jälkeen aihetta käsitellään edeten yleisestä yksityiskohtiin. Lehtikirjoittaja on tottunut rakentamaan uutisjutun sellaiseksi, että se voidaan lyhentää lopusta niin, että asian ymmärtäminen ei kärsi. Monet nettivideot ovat uutisia, joten niissä toimii sama rakenne. Aaltosen (2002, 97) mukaan uutisrakenne sopii myös uusia tuotteita esitteleviin videoihin ja esimerkiksi messukäyttöön.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, että toisto voi olla tarinassa asioiden rinnastamista, joka David Bordwellin ja Kristin Thompsonin (2001, 52–53) mukaan vaikuttaa katselukokemukseen kuten riimit, jotka ovat osa runouden voimaa. Myös idea ohjelman rakenteeksi voi löytyä muista taiteista, esimerkiksi musiikista ja vaikka sinfonian muodosta (Aaltonen 2002, 98–99). Jouko Aaltonen (2011, 119) toteaa, että se voi olla myös yhdistelmä erilaisista rakenteista. Tässä tutkimuksessa mukana olevassa Patonki-videossa kerrotaan uutisrakenteen mukaisesti ensin faktat, joita myöhemmin vahvistetaan retorisen rakenteen tapaan haastatteleamalla pariisilaisen leipomomasiakkaita.

Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto osoitti, että **alku** on videon tärkein hetki, ja katsojaa kiinnostavassa videossa koukuttava alku nappaa katsojan otteeseensa. Tylsä aloitus saa katsojan klikkaamaan videon kiinni ja videontekijän mahdollisuus kertoa asiansa on mennyttä. Kiinnostava aloitus on jollain tavalla yllättävä, hauska tai sukellus suoraan keskelle toimintaa. Joka tapauksessa katsojalle on kerrottava tavalla tai toisella heti alussa, mistä on kyse, missä ollaan ja keitä on mukana.

Bordwell & Thompson (2001,68) toteavat, että esimerkiksi tapahtumajakso tai henkilö-hahmon esittely kertoo katsojalle sen, millainen tarina on luvassa. Kirjallisuudessa sitä kutsutaan expositioksi. Jouko Aaltonen (2011, 356) listaa yksitoista vaihtoehtoa elokuvan aloitukseksi: paikan ja ajan esittely, päähenkilön esittely, aiheen ja teeman esittely, päähenkilön tavoitteen esittely, väite, kysymys-aloitus, tunnelma-aloitus, takauma, kollaasi, hämäys tai muu juju sekä wow-aloitus, joka on jollain tavalla hätkähdyttävä.

Tämän opinnäytetyön haastatteluaineiston perustella voi todeta, että katsojat odottavat hyvältä videolta myös **lopetusta**, joka jollain tavalla palkitsee katsojan siitä, että tämä on jaksanut katsoa videon loppuun. Se voi olla esimerkiksi jokin juju tai vaikkapa ratkaisu. Videotekijän on hyvä muistaa, että katsoja pitää siitä, että hän saa itse oivaltaa asioita, kuten tässä opinnäytetyössä on jo edellä mainittu. Myös Bordwell ja Thompson (2001, 59–60) toteavat, että loppu palkitsee tai pettää odotukset, tai saa katsojan arvioimaan ja tulkitsemaan elokuvassa esiintyneitä vihjeitä uudessa valossa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hyvä lopetus on tarinan mukainen: luonnollinen, muttei liian ilmeinen, ja sellainen, että katsoja mieltää, että tarina on tullut kerrotuksi tai asia käsitellyksi. Näin toteaa myös Jouko Aaltonen (2011, 358) ja täsmentää sen tarkoittavan, että elokuva saavuttaa lopputuloksen, joka tyydyttävästi vastaa elokuvan alun esittämiin kysymyksiin, muttei sitä että, kaikki asiat välttämättä ratkeavat.

**Rytmillä** on olennainen rooli ohjelman ymmärtämisessä ja tunnelman vahvistamisessa. Toimiva rytmi on sellainen, että se vaikuttaa videossa, mutta katsoja ei kiinnitä siihen huomiota. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistosta käy ilmi, että haastateltavat kiinnittivät videon rytmiin huomiota lähinnä silloin, kun se jotenkin häiritsi heitä. Haastateltavien mielestä esimerkiksi Tikkurila-videossa kuvat vaihtuvat nopeasti, mikä saa aikaan hätäisen vaikutelman ja vaikeuttaa videon seuraamista.

Video rytmittyy otoksien kestosta. Tikkurila-videossa tekijä tavoitteli todennäköisesti leikkauksella dynaamisen vaikutelman luomista. Maltillisempi leikkaustapa olisi kuitenkin antanut katsojalle aikaa sisäistää näkemäänsä. BBC-videossa kuvakulmia oli käytetty niukasti ja puhujia näytettiin vuorotellen silloin, kun he puhuivat tai kuuntelivat, mikä haastateltavien mielestä toimi hyvin ja keskustelua oli heidän mielestään helppo seurata.

Ohjelman **kestosta** puhuttaessa tarkoitetaan tarinan, juonen tai esityksen kestoa. Tämän opinnäytetyön aineistosta käy ilmi, että katsoja yhdistelee asioita mielessään ja ymmärtää tarinan tarjoamista vihjeistä asioita, mitä ei sanota tai näytetä ja voi muodostaa mielessään hyvinkin laajoja tarinoita. David Bordwell ja Kristin Thompson (2001, 66–67) toteavat, että juonen aika voi ylittää tai alittaa tarinan ajan esimerkiksi jos ohjelmassa esitetään jokin tapahtuma hidastetusti tai nopeutetuilla kuvilla pikaisesti.

Bordwellin ja Thompsonin jaottelun mukaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsiteltävässä Mustikkametsä-videossa **tarinan kesto** on ehkä noin viikon mittainen; perhe suunnittelee menevänsä metsään kaatamaan puita sekä poimimaan mustikoita myydäkseen ne Arlalle, ja kotiin palattuaan he myyvät marjat Arlalle. **Juonen kesto** on tässä videossa sama kuin **esityksen kesto** eli 47 sekuntia, koska Mustikkametsä-videossa ei esitetä esimerkiksi etuumia tai takaumia aiemmista tapahtumista vaan juoni tapahtuu tässä ja nyt.

Fokusryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että neljä minuuttia (esityksen kesto) on katsojan mielestä todella pitkä nettivideolle. Kestoltaan 2:09 minuutin mittaisen Patonki-videon kohdalla haastateltavat totesivat, että vaikka siinä tuli asia selväksi, he olisivat katsooneet videota mielellään pidempäänkin. Toisaalta 1:24 minuutin mittainen Hohto-video oli heidän mielestään saanut olla lyhempikin, vaikka video oli heidän mielestään hyvä ja kiinnostava. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että ohjelman pituus on valittava kerrottavan tarinan ja sisällön mukaan.

Tämän tutkimuksen perusteella voi todeta, että kysymykseen, mikä on sopiva pituus nettivideolle, on vaikea antaa ehdotonta vastausta. Nyrkkisääntönä voidaan todeta, että kunhan videossa annetaan katsojalle kaikki tarpeellinen asian ymmärtämiseksi, lyhempi versio toimii yleensä aina paremmin. Useimmiten asia tulee vähemmälläkin selväksi.

## **Yhteenveto**

Nettivideoille sopivia rakennevaihtoehtoja on useita, ja toimivin ratkaisu löytyy pohtimalla ohjelman sisältöä ja muotoa kokonaisuutena. Vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi draamallinen rakenne, essee, retorinen rakenne, uutisrakenne tai kategorinen rakenne. Ohjelmalle sopiva rakenne voi löytyä myös tutkimalla ja hyödyntämällä esimerkiksi musiikissa käytettyjä rakenteita. Videossa rytmi vaikuttaa osaltaan siihen, miltä video tuntuu, miltä asiat vaikuttavat ja miten asia ymmärretään. Rakenteenkin osalta voidaan todeta, että yksinkertainen ratkaisu todennäköisesti toimii parhaiten ja videontekijän kannattaa välttää liian monimutkaista, mutta toisaalta myös liian helppoa ratkaisua. Erilaisten rakenteiden yhdistelmää kannattaa myös harkita.

Nettivideossa ehtii parissa minuutissa kertoa paljon, mutta videossa on mentävä heti asiaan. Alku ratkaisee, lähteekö katsoja mukaan tarinaan. Kiinnostava aloitus on jollain

tavalla yllättävä, hauska tai esimerkiksi sukellus suoraan keskelle toimintaa. Joka tapauksessa katsojalle on kerrottava tavalla tai toisella heti alussa, mistä on kyse, missä ollaan ja keitä on mukana.

Toimiva lopetus on tarinan mukainen ja sille luonnollinen, muttei liian ilmeinen, ja sellainen, että katsoja mieltää, että tarina on tullut kerrotuksi tai asia käsitellyksi. Hyvässä lopetuksessa päädytään lopputuloksen, joka tyydyttävästi vastaa ohjelman alun esittämisiin kysymyksiin.

## 5.6. Nettivideokonsepti ProTV-kanavalle

Nettivideokonseptissa määritellään tyylilliset ja sisällölliset seikat, jotka pysyvät muuttumattomina kaikissa ohjelmasarjan yksittäisissä vidoissa. Videokonseptin suunnittelijan tulee niiden valinnassa pitää mielessään julkaisijan viestinnälliset tarpeet ja toiveet, videoiden kohderyhmän odotukset hyvältä videolta sekä resurssit, jotka videoiden tekemiseen ovat käytettävissä. Se, että tapa, jolla asiat tuodaan esiin kussakin ohjelmassa, on päätetty etukäteen ja kirjattu ylös konseptiin, helpottaa yksittäisen videon suunnittelua ja käsikirjoituksen tekemistä sekä kommunikointia videotiimin muiden jäsenten kanssa ja tehostaa videon tuotantoprosessia jatkossa.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ProTV:n kohderyhmänä ovat nuoret ja nuorekkaat työikäiset ihmiset, ja että Pro haluaa videoviestinnällään kertoa työelämästä ja ottaa kantaa työelämäkysymyksiin kohderyhmän näkökulmasta. Haastatteluaineisto osoitti myös, että Pron videoiden arvot ovat liiton arvoja, kuten tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, jäsenlähtöisyys, yhteisöllisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys ja että Pro haluaa puhutella videoyleisöään sävyllä, joka on tuttavallinen, arkinen ja epämuodollinen ja että videot voivat käsitellä myös ristiriitaisia ja arkoja aiheita. Tämän tutkimuksen fokusryhmien haastatteluaineisto paljastaa, että katsoja haluaa videota katsoessaan tuntea ja kokea samastumiskokemuksia ja että hän pitää aitoudesta ja siitä, että asioista kerrotaan teeskentelemättä. Tutkimusaineisto paljasti, että video toimii parhaimmillaan tunteiden ja kokemusten välittäjänä ja asioiden jakamisessa.

Edellä mainituista tutkimustuloksista syntyi ideani uudeksi videokonseptiksi ProTV-kanavalle. Työmatkalla-niminen videokonsepti (liite 2) on vertaistarina, jossa Pron jäsen kertoo kokemastaan työelämäänsä liittyvästä tärkeästä muutoksesta omasta näkö-

kulmastaan. Kyse on selviytymistarina, ja jokaisen videon kantavana ajatuksena on: *Kaikesta selvittää, sinäkin selviät!* Työmatkalla-videolla välitetään katsojalle kokemusten lisäksi myös tietoa, kun henkilö kertoo videolla siitä, mistä hänelle oli apua videolla kerrotussa tilanteessa tai ongelman ratkaisemisessa. Tietoa ei siis tuputeta katsojalle neuvojen muodossa, vaan katsoja saa itse oivaltaa asioita tarinaa seuratessaan. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistoista käy ilmi, että videon katselijat haluavat saada videoista ajattelemisen aihetta, ja että julkaisijan (Pro) tavoitteena on tarjota videoillaan juuri sitä.

Tätä opinnäytetyötä varten keräämäni tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että kun nettivideossa on yksi selvä viesti, se menee katsojille paremmin perille. Kehittäämäni Työmatkalla-konseptin jokaisessa videossa on tämän vuoksi yksi rajattu aihe. Työmatkalla-videosta puuttuu monimutkainen ja yksityiskohtainen faktatieto, joka on helpommin ymmärrettävissä kirjallisessa muodossa esitettynä. Tämä oli myös ProTV:n julkaisijan toiveena. Lisäksi selkeä sanoma antaa katsojalle mahdollisuuden ymmärtää ja osallistua tarinaan. Jos katsoja ei ymmärrä sanomaa, on vaarana, että hänelle syntyy tunne ulkopuolisuudesta. Ehdotukseni Työmatkalla-videoissa käsiteltäviksi aiheiksi ovat luettavissa tämän opinnäytetyön liitteessä 2.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että katsoja odottaa videon viihdyttävän häntä, ja että myös Ammattiliitto Prossa ajatellaan, että videoon sopii viihteellisempi ja kevyempi kerronta. Mikä olisi sopiva kerrontatyylisi esimerkiksi videolle, joka kertoo esimerkiksi yt-neuvotteluista? Mielestäni asiallisista ja vakavistakin asioista voidaan kertoa hausalla tavalla ja yllättävästi, ja tutkimusaineistoni perusteella myös haastateltavat olivat sitä mieltä. Työmatkalla-videokonseptia kehittäessäni päätin ratkaista asian niin, että siinä tarina kerrotaan road movien genrelle tyypillisiä piirteitä käyttäen. Koska katsoja tuntee genret, niiden käyttö on videontekijälle tehokas tapa kommunikoida katsojan kanssa, herättää tunteita ja jakaa viestiä katsojiin vetoavalla tavalla.

Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto paljasti, että videon viesti voi hukkua esimerkiksi yltäkylläiseen esillepanoon tai liian nopeatempoiseen esittämiseen. Työmatkalla-videoissa tyylin tehtävänä on helpottaa tarinan seuraamista. Konsepti on siis saanut muotonsa road movien genrestä. Katsoja tunnistaa genren teemojen ja juonikuvien lisäksi tiettyjen elokuvallisten tekniikoiden käytöstä. Työmatkalla-videon genren käyttö tuo lisäksi kuvaukseen elokuvallisuutta. Genren käyttö konseptin videoissa tuo myös uudenlaisen kerrontatavan Unionimedian videotarjontaan, mikä oli yksi tämän opinnäy-

tetyön tavoitteista. Valitsin genren käytön kerronnassa myös siksi, että se säästää resursseja, kuten tässä opinnäytetyössä aiemmin mainittiin. Genrejä ja niiden kerronnalle tarjoamia mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin edellä alaluvussa 5.4.

Kuten Jouko Aaltonen (2002, 102) toteaa, ohjelman sisältöä ei voi puristaa mihin tahansa rakenteeseen: käsikirjoittaminen on luovaa työtä, jossa sisältö ja muoto ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja teoksen sisältö rakentuu ja rakenne hioutuu luovan prosessin myötä. Näin kävi myös tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneitä videokonseptia ideoidessani. Prosessi oli syklimäinen ja testasin mielessäni erilaisia sisällöllisiä, tyyllisiä ja rakenteellisia vaihtoehtoja, jotka parhaiten sopisivat asioille, joita halusin videokonseptilla tuoda esiin.

Tulin siihen johtopäätökseen, että parhaiten kehittämäni konsepti-ideaan sopii eepinen rakenne. Videota kuljettaa eteenpäin tunne, ja matkanteko nivoo asiat kokonaisuudeksi, jossa ei ole varsinaista huippukohtaa tai kliimaksia. Fyysinen työmatka tarjoaa juonelle kehyksen, ja se on paitsi tarinan muoto, myös vertauskuva työuralle, jonka aikana ihmiselle sattuu erilaisia vaiheita ja asioita, joita Työmatkalla-videoissa käsitellään. Tarinoissa voi olla mukana huumoria, mutta se ei tarkoita, että itse asiaa tehtäisiin naurettavaksi.

Aitous oli teema, joka nousi fokusryhmien haastatteluaineistosta esiin monissa eri yhteyksissä, esimerkiksi puhuttaessa videon asiasisällöstä, kuvauksesta ja henkilöistä. Henkilöhahmot tuovat videoon uskottavuutta, mielenkiintoa ja samastuttavuutta, mikä kävi ilmi myös tämän tutkimuksen fokusryhmähaastatteluista. Fokusryhmille näytetyssä videosta haastateltaville jäi aineiston perusteella erityisen hyvin mieleen ”tavallisten ihmisten” kommentit ja näkemykset asioista.

Videossa kertoja voi olla tarinan henkilöahmo tai ulkopuolinen, mutta halusin Työmatkalla-konseptissa korostaa katsojaa viehättävää aitouden tunnetta valitsemalla siihen aidot tarinat ja henkilöahmoiksi oikeat ihmiset, joiden näkökulmaan ja sisäiseen maailmaan videossa sukellaan. Aitous konseptissa korostetaan kuvaamalla videot autenttisessa ympäristössä eli henkilöiden omalla työmatkalla sekä sillä, että henkilöt esiintyvät videossa paitsi lavastamattomissa oloissa myös omilla vaatteillaan.

Työmatkalla-videokonseptissa ideana on vertaistarinan avulla toteuttaa Pron arvoista muun muassa yhteisöllisyyttä ja jäsenlähtöisyyttä, mikä tarinan tasolla tarkoittaa jäse-

nen, ”yhden meistä”, mukana kulkemista ja samastuttavuutta. Videon kertoja on prolainen. Se että Työmatkalla-konseptin videoita tehdessä haastateltavan puhe nauhoitetaan erikseen ja liitetään kuviin myöhemmin, vastaa haasteeseen, joka kokemattomien esiintyjien haastattelemisessa on arkea, jännittämiseen. Kun haastateltavan ei tarvitse puhuessaan miettiä, miltä hän näyttää, hän voi keskittyä tarinansa kertomiseen ja puhe pysyy luonnollisena, siis aitona. Työmatkalla-videossa kerronnan syvyys ja laajuus tulevat siitä, että haastateltavan puhe on ikään kuin sisäistä monologia, muistelua. Kuvissa henkilö toimii.

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, katsoja nauttii siitä, että hän ymmärtää ja oivaltaa asiat itse. Alan kirjallisuudessa (Vacklin ym, 159) tuodaan lisäksi esiin se, että asiat koetaan vastakohtien kautta, ja esimerkiksi vääryys korostaa oikeudenmukaisuutta siinä missä suru iloa. Työmatkalla-konseptin mukaisessa videossa katsojalle annetaankin mahdollisuus prosessoida kuulemaansa ja näkemäänsä ja aistia monenlaisia tunteita. Rauhallinen musiikki, viipyilevä kuvaus, leikkaustyyli ja kauniit kuvat luovat videolle leppoisen ja pohdiskelevan tunnelman. Kuvaustyyli tuo myös toivottua kontrastia Työmatkalla-videon, kun ehkä isostakin sisäisestä myllerryksestä ja tunteista kertovaa tarinaa kehystää hillitty ja hallittu visuaalisuus. Se että välillä näytetään ympäristöä ja nopeutetaan kuvaa, tuo vaihtelua kuvakerrontaan.

Tutkimushaastattelut paljastivat, että rehellisyys miellyttää katsojia, ja heidän mielestään videon kiinnostavuutta lisää se, että siinä julkaisija uskaltaa tuoda esiin ristiriitoja. Työmatkalla-videoissa tuodaan esiin kipeitäkin asioita työelämästä, mutta ongelmia eivät välttämättä, vaan videolla henkilö kertoo ratkaisuistaan ja päätöksensä taustoista. Kuten tämän opinnäytetyön haastatteluaineistostakin kävi ilmi, katsoja torjuu koko videon, jos hän kokee tuputtamista tai että sanoma ei ole aito. Katsojia kiinnostaa inhimillisyys, ei täydellisyys, kuten tässä opinnäytetyössä aiemmin todettiin. Myös ProTV:n päätoimittajan haastattelusta kävi ilmi, että Prossakaan ei haluta peitellä tai jättää käsittelemättä ristiriitoja tai ongelmia.

Mielestäni myös videokonseptin eli ohjelmasarjan selkeällä ja kuvaavalla nimeämisellä on paljon merkitystä ohjelman viestin välittäjänä. Esimerkiksi ISTV:n (2015) Huono äiti -ohjelmasarjan nimi kiteyttää hyvin sen, että ohjelmassa käsitellään ruuhkavuosia elävien naisten elämää ja että ohjelmassa on mukana huumoria. Vogue videos -kanavalla (2015) kurkistetaan Vogue-lehden valokuvauksien kulissien takaisiin tapahtumiin ja kuvattaviin osuvasti nimetyssä On Set with Vogue -sarjassa. Jenius-sarja puolestaan

kertoo nimensä mukaisesti farkuista (jeans) ja tavoista käyttää farkkuja sekä niiden käyttäjistä. Keksin Työmatkalla-konseptin nimen vasta, kun ohjelman idea oli täysin kiteytynyt mielessäni ja olin päättänyt käyttää konseptissa road movien genreä. Kehitysvaiheessa konseptin työnimi oli ”Matkalla töihin”, mutta Työmatkalla-nimi kuvaa mielestäni konseptin ideaa paremmin, koska se viittaa paitsi ohjelman sisältöön myös sen muotoon (kt. liite 2).

ProTV:n videoiden suunnittelussa lähtökohtana ovat paitsi kohderyhmä, julkaisijan viestinnälliset tavoitteet ja kanava, johon sisällön on istuttava, myös taloudelliset ja ohjelman toteuttamiseen käytössä olevat henkilöstöresurssit. Unionimediassa videot tuotetaan pääsääntöisesti kahden ihmisen työpanoksella, joten myös kuvaustilanteessa käytössä olevien kameroiden määrä on rajallinen. Videokonseptin suunnittelijan tulee siis välttää kirjoittamasta liian monimutkaisesti toteutettavaa sisältöä. Kustannuksia ja resursseja säästyy, kun kuvauspaikkoja on mahdollisimman vähän eikä videoissa ole kalliita erikoistehosteita. Nämä asiat olen ottanut huomioon Työmatkalla-konseptin suunnittelussa: videoiden kuvauksessa käytetään Unionimediassa jo olemassa olevaa kuvauskalustoa, ja konseptin mukaisen videon kuvaus onnistuu yhdeltä kuvaajalta, mutta tarvittaessa videon toimittaja voi myös osallistua kuvaamiseen.

Se että videolla ei näytetä yrityksiä, jossa henkilöt työskentelevät eikä niistä puhuta tarkoittaa, että erillisiä kuvauslupia ei tarvita eikä videoita myöskään tarvitse esittää haastateltavan työnantajalle tai hyväksyttävä etukäteen, jolloin videon teko on vaivattomampaa, nopeampaa ja helpompaa.



## 6. Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten laaditaan konsepti netissä julkais-tavalle videolle ja minkälainen on katsojia kiinnostava video. Tämän opinnäytetyön tu-loksena syntyi myös ehdotus videokonseptiksi Ammattiliitto Pron julkaisemalle ProTV-kanavalle.

Tavoite, toimiva videokonsepti, oli saavutettavissa huolellisen taustatyön kautta. Tutki-muksen aluksi selvitin julkaisijan videoviestinnälliset tarpeet, jotta voin luoda konseptin, joka vastaa niitä. Toimivan videokonseptin luomiseen tarvitsin myös kohderyhmän tun-temusta. Valinnat konseptisuunnitelman kehittämisessä perustin omaan ammattitaitoo-ni, fokusryhmähaastatteluihin eli kohderyhmän näkemyksiin siitä, minkälainen on hyvä video, julkaisijan toiveisiin sekä elokuvatutkimuksen tuottamaan tietoperustaan tukeu-tuen. Suunnitelmaan vaikuttavat videoihin käytettävissä olevat resurssit.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Pron videoviestinnän tavoitteena on ottaa kontaktia työelämän kysymyksiin palkansaajan näkökulmasta sekä palvella osaltaan ammatilli-sen identiteetin ja prolaisen identiteetin vahvistamista, mutta samalla myös viihtymistä ja viihteellistymistä. Tutkimuksen perusteella selvisi, että katsojia kiinnostavassa vide-ossa on koukuttava alku, selkeä viesti ja toteutus, joka tarjoaa katsojalle mahdollisuu-den oivaltaa asioita itse. Arkisuus, samastuttavuus, avoimuus ja rehellisyys ovat omi-naisuuksia, jotka tekevät heidän mielestään videosta kiinnostavan. Uskottavuus on videoissa tärkeää niin asian, toteutuksen kuin henkilöhahmojenkin osalta. Tutkimus osoitti, että katsojat toivovat videon kertovan asioista heidän näkökulmastaan, viihdyt-tävän heitä, antavan heille tietoa ja ajattelemisen aihetta ja herättävän heissä tunteita.

Haastatteluiden avulla saavuttamieni tutkimustulosten, kirjallisuuden sekä oman näke-mykseni pohjalta voidaan todeta, että hyvässä videossa on yksi selkeä viesti, ja että katsoja nauttii videosta, joka on yhtenäinen loogisesti etenevä kokonaisuus, jossa eri elementit, kuten kuvat, äänet ja leikkaus palvelevat kokonaisuutta. Yhtä tärkeää kuin tarina on se, miten se kerrotaan juonen avulla. Videossa audiovisuaalisen kerronnan teknisiin ratkaisuihin liittyvät eli tyylilliset valinnat vaikuttavat siihen, kuinka selkeä vies-ti, miten katsoja pystyy sen hahmottamaan ja miltä video tuntuu. Videokonseptia suun-nittelevan on syytä ottaa huomioon edellä mainitut tutkimustulokset. Videon sisältö kannattaa kiteyttää päälauseen muotoon.

Tutkimusaineistoni paljasti, että henkilöhahmon merkitys tarinalle on paljon suurempi kuin aikaisemmin olin ajatellut. Miltei kaikki ominaisuudet, jotka haastateltavat liittivät hyvään videoon, voivat löytyä henkilöhahmosta. Videon haastateltavien huolellinen valinta on siis tärkeää. Tutkimuksessa selvisi, että katsojan mielestä hyvä henkilöhahmo on sympaattinen, aito, asiantunteva, uskottava ja sellainen, johon on helppo samastua.

Tehtäväkseni tuli suunnitella videokonsepti työelämää käsittelevälle videolle. Konsepti-idean täsmentymiseen johti se, että keskustellessani eri ammattiliittojen edustajien kanssa olen usein kuullut heidän suustaan, että nuorten työelämätiedoissa ja -tiedoissa on parantamisen varaa, ja että työelämän pelisääntöjä ei välttämättä tunneta. Siitä sain idean, että suunnittelemani videosarja käsittelee tavanomaisia työelämään liittyviä kysymyksiä ja tilanteita sekä niiden ratkaisuja.

Tässä tutkimuksessa selviteltiin, mikä olisi sopivin tyyli työelämään liittyvälle videolle, tai voisiko niitä olla useita. Lopputuloksena voi todeta, että asiavideot voidaan toteuttaa lukemattomilla eri tavoilla ja tyyeillä. Tärkeintä on valita esittämistapa, joka parhaiten sopii aiheeseen ja tukee assosiaatioita, joita videolla halutaan välittää. Tärkeää on herättää katsojan mielenkiinto ja pitää se yllä.

Asiavideoiden tekijä saattaa ajatella, että hänellä ei ole tilaisuutta koskettaa ja herättää tunteita, koska aiheet ja tarinat eivät ole murhamysteereitä tai traagisia lemmenseikkailuita, eikä hän voi tehdä videota söpöjen kissanpentujen touhuista. Tutkimuksessa selvisi, että reunaehdoista huolimatta tilausvideon tekijälle on lukemattomia vaihtoehtoja ja teknisiä ja sisällöllisiä keinoja rakentaa kiinnostavia video-ohjelmia, eikä esimerkiksi suuri rahallinen satsaus välttämättä takaa parasta lopputulosta. Esimerkiksi tämän tutkimuksen fokusryhmille esitetyistä videoista Hobbitti oli varmasti kallein, mutta haastateltavien mielestä se ei lukeutunut parhaimpien joukkoon. Siksi audiovisuaalisen kerronnan mahdollisuuksiin kannattaa perehtyä ja käyttää elokuvallisia keinoja harkiten ja tehokkaasti hyödyksi. Tässä tutkimuksessa selvisi, että videossa kerrontaa voi tehostaa ja ilmaisua vahvistaa esimerkiksi kontrastien avulla tai käyttämällä hyväksi genreä eli elokuvan lajityypillistä kerrontaa, kuten olen tehnyt tämän opinnäytetyön tuloksena kehittämässäni Työmatkalla-konseptissa.

Jos aiheena on esimerkiksi lakko-oikeus, sen voi kertoa henkilön kautta tai lähestyä aihetta asia edellä. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt Mustikkametsä- ja Hohto-videot

ovat esimerkkejä siitä, että huumori sopii myös asiavideoon, kunhan itse asiaa ei tehdä naurunalaiseksi. Molempia fokusryhmien haastateltavat kutsuivat hauskoiksi.

Tämä tutkimus osoitti, että antiikin Kreikasta peräisin oleva draaman rakenne, jossa on kertova alku, kuvaileva keskikohta ja loppuhuipennus, toimii edelleen. Nettivideoon sopivia rakenteita on kuitenkin lukuisia, ja sopivin niistä löytyy pohtimalla, mikä rakenne parhaiten sopii ohjelman sisältöön ja muotoon.

Tämä tutkimus osoitti myös sen, mitä olen arvellutkin: tarvitsemme rohkeutta tehdä lyhyempiä videoita. Asia tulee usein selväksi vähemmälläkin, kunhan keinot ovat oikeat. Esimerkiksi Pron viestinnässä on lisäksi myös mahdollisuus kertoa lisää tai nostaa esiin uusi näkökulma kirjoitetussa muodossa, netissä tai painetussa lehdessä.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ProTV:n kohderyhmän ikähaarukka on suuri, nuoret ja nuorekkaat työkäiset ihmiset, joten päätin jättää eri-ikäisten haastateltavien mielipi- teiden väliset erot ja vertailut opinnäytetyöni ulkopuolelle. Toisaalta nuorten ja varttu- neempien mieltymyksissä ei juuri ollut havaittavissa eroja. Eroja ei myöskään ilmennyt prolaisten ja ei-prolaisten välillä. Alun perin tarkoitukseni oli tutkia myös sitä, minkälai- nen video voisi nousta ilmiöksi verkossa. Jo varhaisessa vaiheessa minulle kuitenkin selvisi, että tarvitsen konseptin ideoinnin pohjaksi runsaasti pohjatietoa ja aineistoa, ja koska halusin tutkia aihetta syvällisesti ja perusteellisesti, minun oli rajattava työtäni ja keskityttävä konseptin kehittämiseen ja sen tekemisen raportointiin. Jätin samasta syystä tämän tutkimuksen ulkopuolella myös osan videon ei-diegeettisistä elementeis- tä, kuten videossa käytettävät grafiikat. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin siihen, min- kälainen nettivideo kiinnostaa katsojia ja miten laaditaan sellaiselle konsepti. Opinnäy- tetyöni rajaus onnistui mielestäni hyvin ja sain kaiken oleellisen mukaan tähän työhön.

Tutkimusta on arvioitava paitsi saavutettujen tulosten ja niiden sovellettavuuden myös tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistetta- vuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, ja reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai niin, että samaa hen- kilöä eri kerroilla tutkittaessa päädytään samaan tulokseen. Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 1997, 231). Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutki- mustapaa. Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet ovat syntyneet kvantitatiivisen tutki- muksen piirissä, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa ne tulkitaan usein eri tavalla. Laadul-

lisessa tutkimuksessa katsotaan, että luotettavuuden arvioinnissa tärkeää ovat tarkat kuvaukset siitä, miten tutkimus on toteutettu kaikissa sen vaiheissa, miten, missä ja minkälaisissa olosuhteissa tutkimuksen aineisto on kerätty ja mitä häiriötekijöitä tutkimuksen tekemiseen on mahdollisesti kohdistunut. Tutkijan tulisi myös arvioida omaa toimintaansa tutkijana. Luotettavuuden kannalta laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää raportoida, miten tutkimustuloksia on käsitelty ja luokiteltu, millä perusteella luokitteluihin on päädytty ja miten ja miksi tutkija on tehnyt tiettyjä tulkintoja ja johtopäätöksiä aineistostaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 231–233.) Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme (2001, 189) toteavat, että tutkijan on pystyttävä perustelemaan menettelynsä uskottavasti, ja vaikka toinen tutkija voi silti päätyä toisenlaisiin tuloksiin, se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että se olisi katsottava tutkimusmenetelmän tai tutkimuksen heikkoudeksi.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 147) mukaan aineiston luokittelu on olennainen osa analyysiä ja luo pohjan, jonka varassa aineistoa voidaan myöhemmin tulkita, tiivistää tai vertailla sen eri osia keskenään. Luokittelussa on kyse päättelystä, ja luokkien avulla voidaan kehittää esimerkiksi teoriaa tai nimetä abstraktilla tasolla suuresta aineistomassasta tärkeät ja keskeiset piirteet. Aineiston luokittelu ei kuitenkaan riitä, vaan analyysin lopullinen tavoite on löytää luokkien välille joitakin säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Tähän pyritään aineiston yhdistelyllä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 149.) Hirsjärven ym. (1997, 233) mukaan tutkimuksen pätevyyttä voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä, jolloin menetelmästä käytetään termiä triangulaatio.

Tässä tutkimuksessa on käytetty useita erilaisia tutkimusaineistoja eli haastatteluita ja niiden analysointia sekä elokuvatutkimuksen tuottamaa tutkimustietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa on siis merkittävää aineiston tarkka kuvaus. Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto ja sen keräämiseen liittyvät seikat raportoidaan tarkasti luvussa 4, kirjallisuuden sekä videoaineiston ja niiden valintaan liittyvät asiat selostetaan luvussa 3.

Tutkimuksen menetelmä valitaan sen perusteella, minkälaista taustatietoa sen tekeminen vaatii. Laadullinen tutkimus ja haastattelu tulevat kyseen silloin, kun kehitteillä olevan idean tai tuotteen tueksi halutaan tietoa kohderyhmän näkemyksistä (Airaksinen & Vilkkä 2003, 56). Tehtäväni oli laatia konsepti, joka tukee Ammattiliitto Pron viestintää ja sopii ProTV-kanavalle, ja kanavan julkaisijan edustajan ja kohderyhmästä poimi-

tun joukon haastattelut antoivat ensiarvoisen tärkeää tietoa, jonka perusteella pystyin ideoimaan videokonseptin, joka mielestäni istuu niin julkaisijan kuin katsojankin mieltymyksiin. Teemahaastattelun avulla sain selville kohderyhmän henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia tutkittavasta aiheesta, pystyin kysymään tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana ja sain täsmällisempiä vastauksia kuin mitä olisin saanut vaikkapa lomakehaastattelusta.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2001, 184) mukaan haastattelun laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen laatimalla hyvä haastattelurunko ja pohtimalla etukäteen, miten teemoja voi syventää. Haastatteluvaiheessa laatua voi parantaa huolehtimalla teknisen välineistön toimivuudesta ja pitämällä haastattelupäiväkirjaa, johon voi kirjata huomioita haastateltavista. Haastattelupäiväkirja voi helpottaa myöhempää tulkintaa. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 185) toteavat, että haastattelun laatua parantaa myös se, että aineisto litteroidaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen.

Varmistuakseni siitä, että tunnistan ja erotan haastateltavat toisistaan aineiston analyysivaiheessa, otin ryhmästä kuvan haastattelutilanteessa. Koska litteroin aineiston heti, tunnistin haastateltavat vielä äänen perusteella. Kirjoitin myös muistiinpanoja oppimispäiväkirjaani, ja huolellisen litteroinnin ja haastattelutallenteen ansiosta minulla oli mahdollisuus tarkistaa asioita tarvittaessa raportin kirjoittamisvaiheessa.

Tutkimuksessani en pyrkinyt tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan tavoitteeni oli ymmärtää ja saada tietoa siitä, minkälainen video kiinnostaa katsojia. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 58–60) mukaan haastateltavien määrä riippuu tutkimuksesta, ja koen, että tässä tutkimuksessa oli mukana juuri oikea määrä haastateltavia. Tutkimukseni kannalta oli merkittävää haastateltavien määrän sijaan se, että he pystyivät tuottamaan tarinoita, joiden kautta pääsin kiinni heidän kokemuksiinsa ja mielipiteisiinsä. Toimittajan ammatissa olen harjaantunut haastattelijaksi, joka saa ihmiset rentoutumaan ja kertomaan mielipiteensä avoimesti, ja siitä oli paljon apua tutkimushaastatteluiden tekemisessä.

Tässä tutkimuksessa kahdelle eri ryhmälle esitettiin sama aineisto samalla tavalla ja samassa järjestyksessä, ja molemmista fokusryhmistä saatiin samansuuntaisia vastauksia, joita analysoitaessa löytyi yhtäläisyyksiä audiovisuaalisen kerronnan ja elokuvatutkimuksen tuottamaan teoriaan sekä omaan ammatissa kertyneeseen tietoon vide-

oiden teosta. Tutkimuksen kannalta tuottoisat haastattelukysymykset ja vastausten laatu kertovat siis onnistuneesta menetelmän valinnasta ja tutkimuksen toteutuksesta.

Aineiston käsittelytapa, teemoittelu, osoittautui paitsi tutkimuskysymysten vastausten löytämistä myös konseptin ideoimista helpottavaksi ratkaisuksi, kun aineistosta oli jo kiteytyneet olennaiset asiat esiin.

Tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu myös lähdekritiikki, ja valitsinkin tutkimukseni kirjalliseksi lähteiksi teoksia, jotka ovat elokuva-alan opetuksessa laajasti käytettyjä, ja joiden tekijät ovat alallaan tunnettuja ja arvostettuja. Saavuttamiini tutkimustulokset ja teoria yhdessä antoivat tarvittavan tiedon ja pohjamateriaalin konseptin tekemiseen. Kirjallisuudesta sain uutta tietoa sekä vahvistusta omille päätelmilleni ja suunnitelmilleni.

Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen (2003,17) mukaan toimeksiannon pohjalta toteutettavan työelämälähtöisen opinnäytetyön tekeminen opettaa tekijälleen projektinhallintaa ja tukee ammatillista kasvua paremmin kuin itselle toteutettu hanke. Näin kävi myös minun kohdallani. Pääsin tutkimaan käytännönläheistä ja omaan ammattiini ja työhöni liittyvää konkreettista kysymystä.

Tämän opinnäytetyön tekeminen lisäsi omaa ymmärrystäni audiovisuaalisen kerronnan keinoista ja mahdollisuuksista ja tarjosi lukuisia oivalluksen hetkiä. Olen oppinut valtavasti ja kiinnostuin aiheesta yhä enemmän opinnäytetyötä tehdessäni. Koen, että oli oikea ratkaisu avata tämän tutkimuksen raportointiosuudessa videokonseptin suunnitteluprosessia ja sen avulla pukea sanoiksi hiljaista tietoa, joka minulle tämän opinnäytetyön tekemisen myötä kertyi. Näin oppimastani voivat hyötyä myös muut.

Tutkimukseni aihe, videokonseptin suunnittelu, on ajankohtainen mediassa yleisesti ja tärkeä työyhteisölleni. Lisäksi olen vakuuttunut, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä sen toimeksiantajalle eli työnantajalleni Unionimedialle sekä Ammattiliitto Prolle, jonka käyttöön suunnittelemani konsepti on kehitetty ja räätälöity, mutta myös laajemmalle yleisölle.

Toimeksiantaja toivoi uudentyyppistä nettivideokonseptia ja sellainen syntyi. Oman näkemykseni mukaan Työmatkalla-konsepti tukee ja toteuttaa Pron viestinnän tavoitteita. Uusi konsepti monipuolistaa ProTV:n ohjelmatarjontaa, jos se otetaan tuotantoon.

Se, että liitin opinnäytetyöhöni teoriaa, lisää paitsi tutkimuksen luotettavuutta myös tuloksien yleistettävyyttä. Yleisempi sovellettavuus tulee siitä, että tässä tutkimuksessa on selvitetty toimivan, katsojia kiinnostavan videon ominaisuuksia ja avattu videon suunnittelemisen prosessia sekä asioita, joita siinä on syytä ottaa huomioon. Koen, että opinnäytetyöni vastaa sille asetettuja tavoitteita ja olen saanut tutkimuskysymyksiini vastauksia, jotka auttavat suunnittelemaan useita uusia ohjelmakonsepteja jatkossa. Opinnäytetyöni jatkotutkimuksen aiheeksi sopisi se, miten ja missä ProTV:n videoita ja nettivideoita yleensä kannattaa markkinoida ja jakaa, jotta ne saavuttavat kohderyhmänsä paremmin

## Lähteet

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

Aaltonen, Jouko 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Alexa.com 2015. Top Sites in Finland [verkkosivu]  
<<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>> (viitattu 7.10.2015).

Ammattiliitto Pro 2015a. Tämä on Pro. [verkkosivu]  
<<http://www.proliitto.fi/tama-on-pro>> (viitattu 2.4.2015).

Ammattiliitto Pro 2015b. Toimintasuunnitelma 2015.

Altman, Rick 2002. Elokuva ja genre. Tampere: Vastapaino.

Aristoteles 1997. Teokset IX. Retoriikka Runousoppi. Helsinki: Gaudeamus.

Bacon, Henry 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Bordwell, David 1985. Narration in the Fiction Film. London: Methuen.

Bordwell, David 1997. On the history of film style. Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press.

Bordwell, David & Thompson, Kristin 2001. Film Art: An Introduction. Sixth Edition. New York: McGraw - Hill Companies.

Finnpanel 2015. Television katselu Suomessa [verkkosivu]  
<[http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2015.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf)> (viitattu 7.10.2015).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.



Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kirjayhtymä. 15. uudistettu painos.

ISTV 2015. Huono Äiti. [verkkosivu] <<http://www.istv.fi/huonoaiti/?pos=nav>> (viitattu 25.10.2015).

Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2008. Leikkaus. Helsinki: Like.

Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2005. Otos. Helsinki: Like.

Kokko, Karri 2007. SAK teettää uuden mainoksen ”asiatyyllillä”. [verkkosivu] STT 5.3.2007. Luettavissa Suomen Kuvalehden verkkosivuilla osoitteessa <<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/politiikka/sak-teettaa-uuden-mainoksen-asiatyyllilla/>> (viitattu 30.4.2015).

SAK 2007. ”Ruokapöytä”. [verkkovideo] <<https://www.youtube.com/watch?v=gLx-xnBEswo>> (viitattu 30.4.2015).

Solatie, Jim 2001. Fokusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vacklin, Anders, Rosenvall, Janne, Nikkinen, Are 2007. Elokuvan runousoppia. Käsikirjoittamisen syventävät taidot. Helsinki: Like.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.–2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vogue Videos 2015. [verkkosivu] <http://video.vogue.com/series>. (viitattu 25.10.2015).

## **Aineisto**

Fokusryhmähaastattelu 26.11.2014

N1, nainen 28 vuotta

M1, mies 35 vuotta

M2, mies 32 vuotta

M3, mies 55 vuotta

Fokusryhmähaastattelu 26.1.2015

N2, nainen 29 vuotta

N3, nainen 28 vuotta

N4, nainen 51 vuotta

M4, mies 63 vuotta

Aaltonen, Jaana 2015. Viestintäjohtaja, ProTV:n vastaava päätoimittaja. Ammattiliitto Pro. Haastattelu 14.1.2015.

Verkkovideot

Arla Oy 1995. Arla-jogurtti "Metsä". [verkkovideo]

<<http://www.youtube.com/watch?v=oQCQCuyWhMc>> (viitattu 2.4.2015).

IKEA Singapore 2014. IKEA The Shining. [verkkovideo]

<[https://www.youtube.com/watch?v=AxiGpm\\_d90k](https://www.youtube.com/watch?v=AxiGpm_d90k)> (viitattu 2.4.2015).

Vantaan kaupunki 2014. Tikkurila muutoksessa. [verkkovideo]

<<http://vantaakanava.fi/tikkurila-muutoksessa/>> (viitattu 2.4.2015).

Air New Zealand 2014. The Most Epic Safety Video Ever Made #airnzhobbit.

[verkkovideo] <<https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>> (viitattu 2.4.2015).

British Broadcasting Corporation 2014. BBC HARDtalk, Marion Bartoli. [verkkovideo]

<<http://www.bbc.co.uk/programmes/p01rrprz>> (viitattu 2.4.2015).

Ammattiliitto Pro 2014. Hyvä rengas pitää auton tiellä. [verkkovideo]

<<http://www.youtube.com/watch?v=AFsmSmQaxGw>> (viitattu 2.4.2015).

Unionimedia Oy 2013. Pariisin laulavat patongit. [verkkovideo]

<<http://vimeo.com/77680928>> (viitattu 2.4.2015).

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto 2013. Päiväkodissa leikitään turvallisesti. [verkkovi-

deo] <<http://vimeo.com/62603447>> (viitattu 2.4.2015).

## Teemahaastattelun kysymysrunko

Viestintäjohtaja Jaana Aaltosen haastattelu 14.1.2015

Miksi Ammattiliitto Pro julkaisee videoita?

Mitä arvoja videot kannattavat?

Miten ne näkyvät/tulisi näkyä videoissa?

Mitä tavoitteita videot ajavat?

Mikä on videoiden kohdeyleisö? (jäsenet vai ulkopuoliset vai molemmat?)

Mitä katsojien tarpeita videot tyydyttävät?

Miten videot vastaavat katselijoiden tarpeisiin?

Minkälaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun videot osallistuvat?

Mikä on videoiden tyyli?

Mitkä ovat Pron julkaisukanavien yleisöt:

Onko videoilla sama vai eri yleisö kuin printillä ja/tai netillä? Miksi?

Miten videot luokitellaan?

Mikä on videoiden statement?

Mikä on videoiden perimmäinen tarkoitus?

Ovatko videot journalistisia tuotteita vai tiedostusvideoita?

Miten videoilla erotutaan kilpailijoista?

Mitä videoista puuttuu?

Mihin suuntaan/miten nykyistä videokonseptia tulisi mielestäsi kehittää?

## **Työmatkalla-nettivideokonsepti**

Työmatkalla on kasvukertomus, aidossa ympäristössä kuvattu tunnelmallinen road movie, jossa matka tuo muutoksen.

### **Premissi**

Työuraan mahtuu erilaisia tapahtumia ja vaiheita, Pron jäsen kuvailee videossa yhden vaiheen työelämänsä varrelta, miltä hänestä tuntui, kun työelämässä jokin muuttui, miten hän sen koki, miten reagoi muutokseen ja miten tilanne ratkesi.

Työmatkalla on vertaistarina, jossa korostuu, aitous ja päähenkilön oma ääni: asiasta kerrotaan ihmisen näkökulmasta rehellisesti ja avoimesti. Katsoja viihtyy, samastuu, kokee, tuntee ja saa tietoa, kun henkilö kertoo videossa, mistä hänelle oli apua tilanteessa. Samalla on tilaisuus kertoa (nuorille) työelämästä ja sen pelisäännöistä.

### **Sisältö, tyyli ja kerronnalliset elementit**

Ohjelman **sävy** on pohdiskelleva, arkinen, tuttavallinen, epävirallinen.

Työmatkalla-videota kuljettaa eteenpäin tunne. Fyysinen työmatka tarjoaa juonelle kehyksen, se on paitsi tarinan muoto myös vertauskuva työuralle.

Genre (road movie) tulee esiin teemasta ja tavasta, jolla asiat esitetään, juonen etene-  
misen tavasta (matkanteko, päähenkilön kehittymiseen liittyvä hetki). Fyysinen matka  
ja genre toimivat rakenteena/muotona, johon yksittäiset videot perustuvat.

Videon tapahtumapaikka vaihtuu matkan edetessä. Matka on tarinan kannalta tärke-  
ämpi kuin alkupiste tai se, mitä on perillä. Matkan aikana päähenkilö oppii jotain uutta  
itsestään ja elämästä.

Henkilöhahmo on videon kertoja. Puhe on ikään kuin sisäistä monologia ja muistelua:  
intiimi matka henkilön sisäiseen maailmaan. Puhe tallennetaan erikseen ja liitetään  
kuviin myöhemmin, jolloin henkilön ei tarvitse jännittää kameraa puhuessaan. Tarina  
etenee rauhallisesti, kamera viipyilee henkilön kasvoissa (**kerronnan syvyys/laajuus**).

**Aloitus:**

Katsoja tunnistaa ohjelman muodon ja tyylin heti alussa, road movie on tuttu konsepti. Ensin kuvataan ympäristöä, henkilö laittaa kengät jalkaan omassa eteisessään, lähtee töihin. Lapsi on mukana matkassa, jos normaalistikin on. Henkilö menee autoon, ottaa polkupyöränsä, kävelee tai menee junalle. Kuvataan henkilöä, kun hän ajaa autoa, pyöriilee, kävelee tai istuu junassa. Eläkkeelle/vuorotteluvapaalle/opintovapaalle jäävä voi ajaa ”työpaikalta kotiin”.

Välillä kuvataan ympäristöä, näkymiä kojelaudan takaa, junan ikkunasta, polkupyörällä ajamista. Pitkät kuvat, näytetään katsojalle tarvittavat kuvat ja leikataan työmatka 2–3 minuutin ohjelmaksi. Lopulta henkilö saapuu työpaikalleen, nousee autosta tms. ja kävelee rakennukseen. Ei näytetä tehdasta, yritystä, rakennusta, se ei ole oleellista (videon **lopetus**).

Ei tyrkytetä katsojalle neuvoja vaan kuljetaan hetki ihmisen (videon haastateltava) kengissä, mukana voi olla huumoriakin!

**Mitä toivotaan, että katsojalle jää videosta mieleen?**

Kaikesta selvittää, sinäkin selviät!

**Henkilöt**

Videon pääosassa ovat oikeat ihmiset ja heidän tarinansa. Jokaisessa videossa esiintyy yksi prolainen, joka toimii videon kertojana.

**Kesto**

Esityksen kesto noin 2–3 minuuttia.

**Kohderyhmä**

Työelämässä olevat tai sinne astuvat sekä Pron jäsenet että muut katselijat, jotka ovat iältään noin 20–50-vuotiaita.

**Aiheita**

Kootaan (selviytymis)tarinoita työelämästä. Mahdollisia aiheita voivat olla:

1. Ammattiliittoon liittyminen. Esimerkiksi syksyllä 2015 ammattiliitot saivat hallituksen säästöistä ilmoittamisen jälkeen paljon uusia jäseniä, myös Pro. Uusista jäsenistä löytyy varmasti haastateltava.
2. Ensimmäinen työpäivä: työuran alussa, uudella alalla, uudessa työyhteisössä, vaativammassa tehtävässä
3. Töihin paluu äitiysvapaalta/pitkän poissaolon jälkeen (työpaikalla muuttuneet käytännöt, ehkä asema, jopa työyhteisö)
4. Sairastuminen
5. Yt-neuvottelut
6. Lomautus
7. Toimipaikan muuttaminen toiseen kaupunkiin (pendelöinti)
8. Kouluttautuminen, työssä oppiminen, uusi ura (työmarkkinakelpoisuus)
9. Valinta luottamusmieheksi
10. Valinta esimieheksi

**Arvot, joita videot toteuttavat**

Ammattiliitto Pron arvoista jäsenlähtöisyys, tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, yhteisöllisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys.

**Avainsanat:** työelämä, matka, työmatka, työura matkana, ihmisen tarina, herääminen, tunne, opetus, tieto.