

Alexi Nenonen

Videon käyttö järjestöviestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television ko

Opinnäytetyö

19.5.2016

Tekijä(t) Otsikko	Aleksi Nenonen Videon käyttö järjestöviestinnässä
Sivumäärä Aika	26 sivua 19.5.2016
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television ko.
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja(t)	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan keinoja, joilla järjestöviestinnässä voidaan helposti tuottaa videoita, joita voidaan käyttää osana muuta viestintää. Opinnäytetyössä käydään läpi järjestöviestinnän perusteita sekä viestinnän kanavia, joissa videoita voidaan käyttää. Kanavien läpikäynnissä painottuvat sosiaalisen median kanavat. Työssä pohditaan niitä keinoja ja tapoja, joilla järjestöt pystyisivät itse tuottamaan videoita ilman, että ne vaatisivat erityistä osaamista, mutta täyttäisivät kuitenkin viestinnälle asetetut tavoitteet. Tavoitteena on, että keinot olisivat helposti lähestyttäviä ja niitä tehdessä huomioitaisiin myös järjestön omat resurssit.</p> <p>Opinnäytetyön aineistona on käytetty kirjallisuutta, internet-artikkeleita ja kirjoittajan omaa kokemusta järjestöissä toimimisesta sekä niiden viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi viestinnän perusasioita ja tämän jälkeen tarkastellaan erilaisia kanavia, joiden kautta viestintää tehdään. Opinnäytetyössä käydään läpi vaihe vaiheelta järjestön viestintään tehtyjen videoiden suunnittelu ja toteutus sekä pohditaan kokonaisuutena projektia ja sen toimivuutta. Lopun yhteenvedossa pohditaan käytettyjen menetelmien toimivuutta ja sitä, mitkä asiat nousivat esiin tätä opinnäytetyötä tehdessä.</p> <p>Opinnäytetyössä tullaan siihen päätelmään, että on olemassa yksinkertaisia keinoja, joilla järjestöt voivat tuottaa itse videomateriaalia omaan viestintä käyttöönsä. Tuloksissa huomioidaan myös muuttuvat viestinnän kanavat, joissa tekninen osaaminen ei ole enää niin tärkeää, vaan sisällöt korostuvat enenevässä määrin. Tuloksissa todetaan myös, että vaikka sisällöt korostuvat yhä enemmän, kuitenkin on tärkeää onnistuneen viestinnän kannalta ymmärtää videoiden kerrontaa ja toimintatapoja niiden tuottamiseen.</p>	
Avainsanat	Järjestöviestintä, sosiaalinen media, video, tuotanto

Author Title	Aleksi Nenonen Use of Video in the Communications of NGO's
Number of Pages Date	26 pages 19 May 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Production Management
Supervisor	Annakaisa Sakura, Senior Lecturer
<p>This thesis investigates ways for non-governmental organizations to produce videos as part of their communications. It introduces the communication channels that non-governmental organizations use with a special focus on the social networking sites. The thesis examines ways in which organizations can easily produce low-cost videos that adhere to their communication strategy.</p> <p>First, the thesis presents with the basics of organizational communications and introduces the most commonly used social network sites and how well the videos work on them. Then the author explains the essential phases of NGO video production and discusses the project he implemented for a Finnish non-governmental organization.</p> <p>There is not much previous research or guidelines on the use of video as part of the communications of NGOs. This thesis suggests a list of best practices of NGO video production based on literature, web articles and the experiences of the author who has been a member of the communications teams in various NGOs.</p> <p>This thesis concludes that there are easy ways to make videos and these processes can be adjusted to the level of competence the NGO has in video production. The author predicts that new communication channels will develop new ways of making videos in which the content is more important than the technical execution.</p>	
Keywords	Video, communications, non-governmental organization, social media

Sisällys

1. Johdanto	1
1.2. Tutkimuskysymys	2
1.3. Tutkimusmenetelmät	3
2. Järjestöviestinnän peruslähtökohdat	3
2.1 Minkälaista on järjestöviestintä	3
2.2 Videoiden käyttö järjestöjen viestinnässä	5
3. Viestinnän kanavat	6
3.1 Missä viestitään	6
3.2 Videoiden julkaisuun käytettävät kanavat	7
3.3 Miten videoita käytetään viestinnässä kohderyhmien saavuttamiseen	11
4. Videoiden toteuttaminen	12
4.1 Apuvälineet videoiden toteuttamiseen	12
4.2 Videoiden teon perusteet	13
4.3 Miten saada oma viesti kerrottua	16
5. Videon teon analyysi	17
5.1 Videoiden suunnittelu ja kuvaus	18
5.2 Jälkityöt	19
5.3 Pohdintaa valmiista videoista	20
6. Johtopäätökset ja yhteenveto	21
Lähteet	24
Kuvalähteet	26

1. Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee videoiden tekemistä järjestöviestinnän käyttöön. Työssä käydään läpi järjestöviestintään liittyvää teoreettista osaa ja esitellään kanavat joissa videoihin pohjautuvaa viestintää tehdään. Näiden lisäksi työssä kerrotaan esimerkin kautta se, miten järjestöviestintään käytettäviä videoita voi toteuttaa.

Tässä opinnäytetyössä järjestöjen videoilla tarkoitetaan sellaisia videoita, joita eivät ole tuottaneet alaan erikoistuneet tekijät vaan järjestöjen omat toimijat. Opinnäytetyön näkökulma painottuu sellaisiin videoihin, jotka ovat osa järjestön tavoitteellista viestintää, pois lukien esimerkiksi pitkät kokoustallenteet. Koska oma taustani on järjestöissä, joilla on jokin yhteiskunnallinen tavoite, niin myös tässä opinnäytetyössä käytettävissä esimerkeissä ja vinkeissä korostuu tämä näkökulma. Tarkoituksena on antaa siis neuvoja jokapäiväiseen viestintään, jota on mahdollista toteuttaa myös nopeasti ja helposti.

Kiinnostus opinnäytetyöhön heräsi omien kokemuksieni pohjalta. Minulla on usean vuoden kokemus järjestötyöstä niin vapaaehtoisena, luottamustoimijana kuin työntekijänäkin. Kaikissa näissä tehtävissä olen ollut mukana tekemässä järjestön viestintään liittyviä videoita. Tätä kokemusta olen hyödyntänyt myös tähän opinnäytetyöhön. Videoita tehdessä olen pohtinut, että olisi hyödyllistä, jos järjestöllä olisi kirjattuna käytänteitä ja neuvoja miten helposti videoita voisi hyödyntää viestintää toteutettaessa. Uskon, että tällainen ohjeistus laskisi kynnystä aloittaa videoiden tekeminen. Ohjeistuksen luomisen tarpeesta syntyi myös idea tähän opinnäytetyöhön.

Viestintä on yksi niistä teemoista, johon panostamista ja jonka kehittämistä pidetään tärkeänä järjestötoiminnassa. Usein viestinnän toimimattomuus tai puutteet siinä tiedostetaan, mutta resurssit laadukkaan viestinnän toteuttamiseen voivat olla rajalliset. Olen ollut suunnittelemassa ja myös tekemässä konkreettisesti useamman eri järjestön viestintää ja olen huomannut, että erityisesti videoon pohjautuvaa viestintää arastellaan. Sen tekeminen koetaan vaikeaksi, vaikka nykyään välineet sen tekemiseen ovat ehkä helpommin saatavilla kuin koskaan aikaisemmin. Suhtautuminen videoon tuntuu olevan kaksijakoinen. Videot koetaan usein vaikeaksi toteuttaa, ehkä sen takia, että tulosta verrataan ammattimaisesti tehtyyn jälkeen. Toinen ääripää taas suhtautuu asiaan usein niin, että tärkeintä on se, että jotain saadaan aikaan ja liikkuva kuva sinällään on jo itseisarvo.

Mielestäni videon käyttämiseen viestinnässä voi suhtautua hieman samalla tavalla kuin kirjoitettuun viestintään: parasta on yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys, mutta huolimaton ei pidä olla. Jos kirjoitusvirheet tiedotteessa eivät ole hyvä asia, niin miksi huono valaistus järjestön videossa olisi hyväksyttävämpää? Koska yhä enenevässä määrin järjestötkin viestivät ihmisille, jotka ovat koko ikänsä kasvaneet audiovisuaalisen median suurkuluttajina, ei järjestöviestinnässäkään voida heitä ohittaa.

Sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä aiempaa nopeatahtisempaa. Kokoajan kehittyvät sosiaalisen median kanavat ovat yhä enemmän visuaalisia ja nimenomaan audiovisuaalisia. Yleensä järjestöissä halutaan pysyä mukana kehityksessä ja siksi ollaan nopeastikin mukana uusissa kanavissa. Viestintätoimisto Ellun Kanojen Kirsi Piha (2013) sanoo yritysviestintään liittyen:

Paljon mökän maailmassa viestinnän tulee löytää selkeä ydinviesti, yrityksen oma viestinnällinen identiteetti, joka erilaistaa sen muista yrityksistä.

Sama pätee myös järjestöviestintään. Siksikään ei ole aivan sama, miten esimerkiksi videoilla tehtävää viestintää tehdään.

Elokuva- ja televisiotuotannon opiskelijana koen opintojeni antaneen hyvät lähtökohdat tämän opinnäytetyön aiheen käsittelemiseksi. Opintoni ovat auttaneet ymmärtämään tuotantoon liittyviä prosesseja ja hallitsemaan kokonaisuuksia sekä auttaneet ymmärtämään sitä, miten videotuotannon pystyisi tuottamaan siihen annetuilla resursseilla. Yleisesti ottaen järjestöjen taloudelliset resurssit viestinnän toteuttamiseen voivat olla varsin rajallisia, jolloin luovuus, mutta myös perusasioiden ymmärtäminen videotuotannosta auttavat. Viestintävastuu voi olla myös olla henkilöillä joilla ei ole siihen koulutusta, mikä myös tuo oman haasteensa viestinnän toteuttamiseen.

1.2. Tutkimuskysymys

Keskeinen kysymys on, mitkä ovat keinot ja tavat, joilla järjestöissä pystytään tekemään tehokasta ja järjestön resurssit huomioivaa videoilla tapahtuvaa viestintää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on näyttää ja pohtia, millä helpoilla tavoilla videoilla tapahtuvaa viestintää pystytään tekemään, ja mitä asioita siinä tulisi ottaa huomioon erityisesti järjestöjen näkökulmasta. Pohdinnan tavoitteena on löytää helppo lähestymiskulma videoiden tuottamiseen niille, jotka sitä järjestöjen viestinnässä tekevät. Kohdennus aiheessa nimenomaan helppoon, yksinkertaisten ja tehokkaan videon tekemiseen.

1.3. Tutkimusmenetelmät

Työn aineistona käytetään kirjallisuutta, artikkeleita, blogitekstejä sekä hyödynnetään kirjoittajan omaa kokemusta järjestöistä ja järjestöviestinnästä. Aihetta käydään läpi hyödyntäen esimerkkejä konkreettisista projekteista, joita olen ollut toteuttamassa.

2. Järjestöviestinnän peruslähtökohdat

2.1 Minkälaista on järjestöviestintä

Erotuksena eri viestinnän lajeista järjestöjen harrastama viestintä on yleensä niin sanottua yhteisöviestintää. Elisa Juholin määrittelee yhteisöviestinnän viestinnäksi, ”joka syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa” (Juholin 2009, 21).

Järjestöt viestivät, koska niillä on jokin tarkoitus. Järjestö on olemassa, koska sillä on jokin tarkoitus. Tarkoitus voi olla mikä vain järjestön jäsenien urheiluharrastuksen ylläpitämisestä jonkin asian edistämiseen. Varsinkin silloin, kun tarkoituksena on edistää jotain asiaa on hyvä, että mahdollisimman moni kuulisi tästä asiasta. Tämän vuoksi järjestöt viestivät.

Yleensä järjestön viestintää ohjaa jonkinlainen viestintästrategia tai viestintäsuunnitelma. Viestintästrategia määrittelee sen, miten viestitään ja miten viestintä tukee järjestön koko strategiaa ja tavoitteita (Juholin 2009, 99). Se on siis kytköksissä järjestön yleiseen strategiaan, joka ohjaa koko järjestön pidemmän aikavälin toimintaa ja tavoitteita. Viestintästrategia kuvaa järjestön tulevaisuuden tavoitteita, kun taas viestintäsuunnitelmalla ohjataan esimerkiksi yhden vuoden viestintätoimintaa (Torniainen 2014). Viestintäsuunnitelman voidaan siis sanoa ohjaavan tarkemmin jokapäiväistä viestimistä.

Viestintä on automaattinen osa järjestöjen toimintaa ja vaikka se olisi hyvin hahmotettua suunnitelman muodossa, saattaa toteuttaminen olla asia erikseen. Resurssit viestinnän tekemiseen järjestöissä vaihtelevat. On isoja järjestöjä, joissa tarkkaan harkittua viestintää tekevät alan ammattilaiset, ja on lukuisia pieniä järjestöjä, joissa vastuu on esimerkiksi luottamustoimijoilla. Tämä asettaa omat haasteensa, koska viestintätaidot tekijöillä vaihtelevat, mutta viestinnän tulisi kuitenkin olla edustavaa. Viestintä on myös se osa-alue, jonka vahvistamisesta järjestöissä useasti puhutaan ja johon panostamista pidetään tärkeänä.

Samalla tavalla kuin koko muu viestinnän kenttä on viime vuosikymmenenä kokenut suurimman mullistuksensa sitten kirjapainon keksimisen (Juholin 2009, 33), Internet ja erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet myös järjestöjen viestintää. Samaan aikaan, kun uusilla kanavilla on mahdollista päästä lähemmäs isompaa joukkoa ihmisiä, on myös viestintäkanavien määrä kasvanut huomattavasti. Uusia kanavia myös ilmestyy nopealla tahdilla, jolloin järjestöissäkin joudutaan tekemään linjavetoja siitä, missä kaikessa ollaan mukana ja ennenkaikkea siihen, mihin kaikkeen otetaan kantaa ja millä tavalla. Uudet kanavat tuovat myös uusia viestintätapoja, joissa kuvan ja äänen merkitys kasvaa. Samalla tarvitaan myös uudenlaista ymmärrystä uudesta viestinnästä.

Mihin järjestöt sitten viestinnällään pyrkivät? Useasti tarkoituksena on kertoa järjestön toiminnasta, muokata käsityksiä sen toiminnasta tai pyrkiä vaikuttamaan siihen, että järjestön ajama asia etenisi. Viestinnän tehokkuuden mittaaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, koska kunnollisia mittareita voi lopulta olla aika vähän (Siukosaari 2002, 31). Vaikka esimerkiksi videoiden tarkka katselumäärä on helposti selvitettävissä, eivät kuitenkaan isot katsojamäärät vielä takaa sitä, että itse haluttu viesti olisi mennyt sellaiseen läpi. Määrämittareita selkeämpää onkin mitata saavutuksia verrattuna asetettuihin tavoitteisiin, joita voivat olla esimerkiksi muutokset asenteissa tai tiedon tasossa suhteessa edistettävään asiaan (Siukosaari 2002, 34). Järjestön tulee siis olla vaikuttava, jotta se pääsee tavoitteisiinsa. Vaikuttavuus taas syntyy toiminnasta ja siitä, mitkä kaikkia asiat mahdollistavat toiminnan. Ollaakseen vaikuttava täytyy järjestön ulkoisen kuvan olla myös kunnossa.

Silloin, kun järjestö haluaa muokata omaa julkikuvaansa, puhutaan profiloinnista, maineesta ja brändistä (Juholin 2009, 47). Juholinin (2009, 47) mukaan Leif Åbergin lanseeraamalla profilointi-käsitteellä tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään luomaan viestijästään tietynlaista mielikuvaa. Maine taas hänen mukaansa sisältää kokonaisuuden siitä, mitä esimerkiksi järjestöstä sen ulkopuolella puhutaan ja brändi tavallisesti taas liittyy yrityskuvaan ja sen luomiseen.

Oman kokemukseni pohjalta olen huomannut, että brändi-sanon käyttö ja brändin pohdinta on tullut myös järjestömaailmaan. Voidaankin ehkä sanoa, että jossain mielessä järjestöt kilpailevat huomiosta ja sanomansa läpimenosta myös liikeyritysten kanssa, koska viestintäkanavat ovat pitkälti samat.

Pirjo Vuokko mainitsee viisi asiaa jotka Aulan ja Heinosen mukaan ovat vaikuttaneet siihen, että mielikuvien merkitys järjestöissä on kasvanut. Näitä ovat:

yhteisöjen moninaisuus ja kiinnostus, läpinäkyvyys ja yksityisyyden puute, julkisuus, muutos ja tarinoiden kulkunopeus (Aula ja Heinonen 2002, Vuokon 2004, 193 mukaan).

Vuokon mukaan nämä kaikki vaikuttavat siihen miten järjestö nähdään ulkopuolelta, minkälainen se on yhteistyökumppanina sidosryhmälle tai jopa siihen millä tavalla järjestö saa rekrytoitua uusia ihmisiä. (Vuokko 2004, 193.) Nämä kaikki tekijät vaikuttavat järjestön toimintakykyyn. Viestinnällä voidaan siis tehdä vaikuttavia järjestöjä.

2.2 Videoiden käyttö järjestöjen viestinnässä

Kuten aiemmin todettua, se miltä järjestö näyttää ulospäin syntyy, suurelta osin viestinnän kautta. Näin ei ole yhdentekevää myöskään se, mitä järjestön viestintä on ja mitä tapoja sen tekemisen käytetään. Jotta viestintä näyttää ajassa kiinni olevalta, vaaditaan viestijöiltä ajanmukaista mediantuntemusta.

Juholin (2009, 256) kirjoittaa digitaalisen median ilmaisumolekyylistä, jossa on kahdeksan atomia: ”teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus”. Hänen mukaansa nämä kahdeksan atomia muodostavat kokonaisuuden, jota nykyviestinnän tekijän tulisi osata lukea ja ymmärtää. Näiden ymmärtämiseen hänen mukaansa tarvitaan mediatajua, jonka avulla kaikkia näitä elementtejä oppii yhdistelemään ja käyttämään tehokkaasti viestinnässä. (Juholin 2009, 257.) Nämä kaikki korostuvat nopeasti kehittyvässä sosiaalisen median kanavissa ja erityisesti siinä ilmaisukielessä, joka niiden mukana kehittyy. Siksi järjestöissä olisikin olennaista osata tehdä myös ajanmukaista videomateriaalia.

Miksi sitten juuri videota? Yhdysvaltalainen tietoliikenne- ja elektroniikkayritys Ciscon mukaan vuoteen 2019 mennessä kaikesta maailmanlaajuisesta internetin tietoliikenteestä 80% on videota (Cisco 2015, 2). Pikaviestipalvelu Snapchatin mukaan sen kautta videoita katsottiin vuoden 2015 loppupuolella 6 miljardia kertaa päivässä, joka jäi enää kaksi miljardia katselukertaa yhteisöpalvelu Facebookin luvuista (Bradshaw, 2015). Samaan aikaan kun järjestöviestintä siirtyy yhä enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan, kehittyvät sosiaalisen median kanavat audiovisuaalisesti painottuneiksi. Yksi viime aikojen tärkeimmistä sovelluksista on ollut sosiaalinen suoratoistopalvelu Periscope. Järjestöjen, jotka tavoittelevat mahdollisimman laajaa yleisöä, kannattaa siis olla siellä, missä yleisötkin ovat eli sosiaalisessa mediassa. Uudet sovellukset taas mahdollistavat videoiden helpon katsomisen erityisesti älypuhelimilla, kuten myös samoilla laitteilla seurattavat suorat lähetykset, jotka mahdollistavat kommunikoinnin katsojien ja lähettäjien välillä. Tämä taas antaa järjestöille mahdollisuuden päästä suoremmin yhteyden tavoiteltujen kohderyhmien kanssa.

Viestintäkoulutusta järjestöille järjestävä Viestintä-Pirittan järjestösomero-kartoituksen (Seppälä 2015) mukaan vuonna 2016 video on järjestöissä sosiaalisen median trendien kärjessä. Kartoituksessa havaittiin erityisesti Periscopopen tyyppisten kanavien kasvattaneen intoa videoihin. Saman kartoituksen mukaan videot ja suorat lähetykset tuovat aitoutta ja kiinnostavuutta viestintään. Videoilla onkin siis mahdollisuus elävöittää perinteistä järjestöviestintää.

3. Viestinnän kanavat

3.1 Missä viestitään

Järjestöille on tärkeää löytää viestinsä kohderyhmät. Vaaditaan siis suunnitelmallisuutta, jotta viestintä löytää juuri oikeat kohteensa. Erityisesti sosiaalisen median uusiin sovelluksiin lähdetään helposti mukaan vain koska se on jotain uutta, eikä mietitä loppuun asti viestinnän sisältöjä. Uusien kanavien kohdalla pitäisikin aina miettiä, mitä lisäarvoa sen käyttö tuo viestintään. Sisältöjen lisäksi olisi tärkeää pohtia myös sitä, mitkä ovat kanavat, joissa järjestön tavoittelema kohderyhmä on. Erityisesti sosiaalisen median kohdalla kanavia valittaessa tehdään päätökset siitä, keiden kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa (Seppälä 2014, 48).

Järjestöille perinteisiä ulkoisen viestinnän kanavia ovat kirjeet, lehdet ja erilaiset sähköpostitse lähettävät uutiskirjeet, tiedotteet ja kannanotot sekä nettisivut (Tampereen yliopiston ylioppilaskunta 2011). Nykyisin sosiaalisen median kanavista järjestöillä on yleensä tili ainakin Facebookissa ja hyvin usealla myös Twitterissä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään videoilla tapahtuvaan viestintään ja siksi myöhemmin läpikäytävät viestinnän kanavatkin ovat sellaisia, joissa liikkuvan kuvan käyttäminen on mahdollista tai ne perustuvat pelkkään visuaalisuuteen. Tämä myös siksi, että monissa järjestöissä keskitytään yhä enemmän sosiaalisen median kautta viestimisen kehittämiseen (Seppälä 2015).

Voidaan varmasti myös olettaa, että koko viestinnästä yhä suurempi osa tulee tulevaisuudessa tapahtumaan nimenomaan sosiaalisen median kanavien kautta. Niistä on tullut luonnollisia viestinnän kanavia, mutta samalla niiden käyttö on myös kustannustehokasta verrattuna perinteisiin viestinnän kanaviin. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös vuoropuhelun viestinnän kohteiden kanssa. Lopulta kuitenkin on kyse kokonaisuudesta, jossa niin perinteiset kuin uudetkin kanavat muodostavat yhden kokonaisuuden, joka vie järjestöä kohti sille asetettua tavoitetta (Seppälä 2014, 12).

3.2 Videoiden julkaisuun käytettävät kanavat

Seuraavassa esittelen kanavia, joita voi käyttää erityisesti videoiden julkaisuun. Keski-tyn erityisesti niin sanottuihin sosiaalisen median kanaviin, koska ne ovat tällä hetkellä luonnollisin väline videoiden julkaisuun, jotka on tarkoitettu järjestöjen viestintätarkoi-tukseen.

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakopalvelu. Palvelun itsensä mukaan sillä on päivittäin yli miljardi käyttäjää ja Yhdysvalloissa YouTube tavoittaa 18-49 vuo-tiaista suuremman osan kuin paikalliset kaapeli-tv-kanavat (YouTube 2016). YouTuben omistaa hakukoneyhtiö Google, jolloin YouTubeen ladatut videot saavat Googlen ha-kua käytettäessä hyvän näkyvyyden (Seppälä 2014, 67). Lisäksi YouTube-sovellus älypuheliimiin kuin myös älypuhelimien selaimella käytettävä YouTube mahdollistavat helpon katsomisen erilaisten kannettavien laitteiden näytöltä (YouTube 2016). YouTu-bessa on mahdollista tehdä omia kanavia, jolle kaikki lataamansa videot saa näkyviin. Tämä mahdollistaa myös kanavien tilaamisen eli uudet videot näkyvät kanavan tilaajal-le suoraan, kun ne ilmestyvät. YouTube tarjoaa myös hyvin paljon tilastotietoa videoi-den katselusta, esimerkiksi sen, miten kauan kutakin videota katsotaan, mistäpäin maailmaa katsoja on ja muuta tietoa videon katsojasta (YouTube 2016). Tilastotiedoista on hyötyä kun pohditaan videoiden vaikuttavuutta. YouTube tarjoaa tilastotiedon hel-possa muodossa, joten niiden tulkinta on varsin ymmärrettävää.

YouTuben videoista monet on muodoltaan ja kestoaltaan perinteisempiä verrattuna esi-merkiksi myöhemmin tässä työssä esiteltävään Vineen tai Snapchatiin. YouTubessa videon muotoa säätelevät sen katselutavat: videoita on mahdollista katsoa esimerkiksi älypuhelimella, mutta samojen videoiden pitäisi toimia myös tietokoneelta tai televisios-ta katsottuna, sillä myös nämä katselutavat YouTube mahdollistaa. Palvelussa on myös tärkeää huolehtia videon tekstikuvauksesta ja otsikosta, jotta ne olisivat satunnaiselle käyttäjälle helppo löytää. Vaikka YouTubessa onkin aiemmin mainittu seurantamahdol-lisuus, silti on tärkeää pitää huolta siitä, että videot on mahdollista löytää myös avain-sanojen avulla sivuston hakukentästä.

Videoiden lisääminen YouTubeen on helppoa ja onnistuu suoraan esimerkiksi omalta koneelta tai älypuhelimella YouTube-sovelluksen kautta (YouTube 2016). Videoiden sisällössä tulee huolehtia siitä, että ne eivät sisällä tekijänoikeuksien vastaista materi-aalia kuten musiikkia ja että kaikkeen videossa esiintyvään, ei itse tehtyyn materiaaliin, on käyttöoikeus. YouTube mahdollistaa HD-tasoisien kuvan esittämisen ja siksi esimer-

kiksi älypuhelimella kuvattaessa videon laaduksi kannattaa valita aina paras mahdollinen.

Vimeo

Vimeo on perustettu vuonna 2004 ja on toiminnaltaan hyvin samantyyppinen kuin YouTube, mutta sen käyttäjäkunta on leimallisesti ammattimaisempaa (Seppälä 2014, 67). Vimeolla on myös huomattavasti vähemmän päivittäisiä käyttäjiä kuin YouTubeella (Vimeo 2016), eikä se näin ole välttämättä paras suurien yleisöjen tavoitteluun. Kuten YouTube, myös Vimeo mahdollistaa videoiden lisäämisen suoraan esimerkiksi järjestön verkkosivuille. Vimeon ammattimaisuus ja mainosten puuttuminen tekee siitä myös uskottavan alustan. Vimeosta on ilmaisversion lisäksi myös maksullinen versio, joissa on enemmän palveluja tilin käyttäjälle, kuten esimerkiksi enemmän säilytystilaa omille videotiedostoille.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 aloittanut yhteisöpalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää päivittäin (Lee 2015). Vaikka Facebookin pääasiallinen sisältö ei automaattisesti liity videoiden jakeluun, on videoiden osuus Facebookissa katsottavasta materiaalista noussut jo ohi YouTubeen määrien (James 2015). Tämä näkyy siinä, että erityisesti kaupalliseen tarkoitukseen tehtyjen videoiden määrä Facebookissa on noussut.

Videoiden määrän kasvaessa palvelussa, on Facebook myös muokannut alustaansa paremmin videoille sopivaksi. Syyskuussa 2013 Facebook muutti asetuksiaan niin, että uutisvirtaan julkaistu video käynnistyi käyttäjän vierittäessä näyttöään videon kohdalle. Saadakseen videon äänet päälle käyttäjän piti klikata videota (Mayes 2013). Näin videot saavat paremman huomion uutisvirrassa ja voidaan kuvitella niiden tehokkuudenkin parantuneen uudistuksen jälkeen. Nykyisin Facebookin videoiden äänetön toiminta otetaan videoita tehdessä huomioon niin, että videoihin lisätään tekstitykset, jotta videon voisi helposti katsoa vaikka ilman ääntä. Tämä myös korostaa kuvien merkitystä huomion herättäjänä. Huomion saaminen onkin Facebook-videoissa tärkeää johtuen Facebookin toimintaperiaatteesta. Facebookin uutissyöte käyttäjästä riippumatta on yleensä hyvin täynnä muiden käyttäjien päivityksiä ja tämän takia onkin tärkeää, että esimerkiksi järjestön tekemän video erottautuu joukosta.

Facebook tarjoaa tällä hetkellä myös mahdollisuutta suorana kuvattavien videoiden lähettämiseen (Facebook 2016). Järjestöjen käytössä tätä pystyy hyödyntämään esimerkiksi erilaisten tapahtumien suoratoistossa. Käytöltään Facebookin live-ominaisuus

onkin siis hyvin lähellä Periscopea, jonka esittelen myöhemmin. Suoran lähetyksen muoto on yleensä hyvinkin erilainen verrattuna tallennettuun videoon. Kuitenkin suorankin lähetyksen kohdalla on hyvä varmistaa, että esimerkiksi älypuhelimella lähetystä toteutettaessa varmistetaan, että lähetyksen äänitys toimii. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi puhelimen mukana tulevia kuulokkeita, joissa on mikrofoni.

Instagram

Instagram on vuonna 2010 avautunut kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu (Instagram 2016). Instagramia voi käyttää älypuhelimien sovelluksella tai selainversiolla. Kuvien ja videoiden lisääminen onnistuu vain älypuhelimien sovelluksen kautta. Instagramissa luodaan tili, jolle kuvat ja videot ladataan. Näitä tilejä on mahdollisuus muiden käyttäjien seurata ja kommentoida tilille ladattuja sisältöjä. Instagramissa käytetään aihetunnisteita eli risuaita-merkin jälkeen lisätään joku haluttuun aiheeseen liittyvä sana tai lause. Aihetunnisteen avulla muut käyttäjät pystyvät löytämään samaan aiheeseen liittyvät kuvat ja videot. Aihetunnisteet toimivat hyvin myös esimerkiksi erilaisissa kampanjoissa, joihin halutaan saada huomiota.

Palvelulla on kuukausittain noin 400 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2016). Instagramin sisällön muodostavat kuvat ja videot, jotka voivat olla enintään 60 sekunnin mittaisia. Aikaisemmin videoiden kesto oli rajattu 15 sekuntiin ja siksi tässä osassa käsitelen muotona vain 15 sekunnin mittaisia videoita.

Instagramin videokerronta on jossain määrin erilaista verrattuna esimerkiksi Youtubeen tai Vimeo. Huomattavaa on myös se, että Instagramin käyttäjistä merkittävä osa on hyvin nuoria, jotka eivät myöskään käytä yhtä aktiivisesti muita sosiaalisen median kanavia (Adweek 2015). Instagram onkin hyvä kanava erityisesti sellaisille järjestöille, jotka pyrkivät tavoittelemaan nuorempia kohderyhmiä.

Videolle asetettu 15 sekunnin muokkaa sitä minkälaiset videot toimivat juuri Instagramissa. Instagramin videot ovat yleensä tunnelmapaloja kuvattavasta paikasta, esimerkiksi mielenosoituksesta tai vaikka koulutuksesta, jonka yhdistys on jäsenilleen järjestänyt. Toinen yleinen videokerronnan muoto Instagramissa tulee esiinvideoissa, jotka hieman muistuttavat lyhyitä sketsejä. Näissä videoissa on jokin humoristinen koukku ja ne käynnistyvät automaattisesti uudelleen eli niin sanotusti luoppaavat. Näitä videoita kutsutaan myös Vine-videoiksi.

Kuten kuvien kohdalla, myös videoissa Instagram mahdollistaa videoiden muokkaamisen sovelluksessa. Videoihin voi lisätä filttareita, jotka muokkaavat kuvattua videota

tekemällä siitä esimerkiksi mustavalkoisen tai vaikka seepian värisen. Sovellus antaa mahdollisuuden myös leikata sinne ladattua videota vielä ennen sen julkaisemista.

Vine

Vine on vuonna 2013 julkaistu lyhytvideoiden julkaisupalvelu, jossa videot voivat kestää enintään kuusi sekuntia (Hofmann 2013). Vine perustettiin ennen kuin Instagramiin tuli mahdollisuus lisätä videoita, mikä oli omalta osaltaan vauhdittamassa Vine-videoiden suoson kasvua.

Haun perustella kovinkaan monella kotimaisella järjestöllä ei ole Vine-tiliä. Voidaan siis ajatella, että Vine-videot eivät näytä saavuttaneen Suomessa suurta suosiota järjestöjen keskuudessa, mutta ulkomaiset järjestöt ovat Vineä käyttäneet hyvinkin luovasti. Vaikka videot kestävätkin vain kuusi sekuntia, on se kuitenkin sopivan pitkä aika esimerkiksi stop motion -animaation käytön, jotka ovatkin aika suosittuja Vine-videoina. Vine-videoiden teko vaatii hieman enemmän suunnittelua, mutta toteutukseltaan ne voivat olla hyvin monenlaisia. Oivaltava sisältö on näissä videoissa tärkeämpi tekijä kuin puhdas tekninen osaaminen.

Snapchat

Snapchat on pikaviestipalvelu, joka toimii älypuhelimeen ladattavalla sovelluksella. Sovelluksessa videoita ja kuvia voi katsoa muutaman sekunnin julkaisemisestaan, jonka jälkeen ne poistuvat lähes automaattisesti (Koivula 2016). Snapchat muistuttaa toimintatavaltaan hyvin paljon Vine-videoita, mutta samalla se yhdistelee elementtejä muun muassa Instagramista. Snapchatissä kuvaus tapahtuu puhelinta pystysuunnassa käyttäen ja eroaa näin monesta muusta kanavasta, joissa yleisesti käytetään perinteistä vaakasuuntaa puhelimella kuvattaessa. Snapchatin kuvia ja videoita voi muokata lisäämällä niihin tekstiä, animaatioita ja värejä. Videoiden ja kuvien keston pystyy myös valitsemaan kuvaa omalle tilille ladattaessa.

Kuten Instagramin myös Snapchatin käyttäjistä merkittävä osa on nuoria ja tällä tavoin se on myös tärkeä paikka niille järjestöille, jotka haluavat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. Snapchatin päivityksiin sopivat erityisesti erilaiset tunnelmapalat ja kevyemmät päivitykset. Kuten Vine-videoissa, myös Snapchatissä sisällöt ovat merkityksellisempiä kuin laatu ja näin Snapchat-videoissa tekemisen kynnyksen tulisi olla matalalla. Aitous on tässäkin tärkeämpää kuin tekninen laatu, ja videosta välittyvä aitous voi osaltaan olla rakentamassa julkaisijansa mainetta.

Periscope

Periscope on esiteltävistä kanavista tuorein, mutta myös se joka järjestöpuolella on herättänyt viime aikoina eniten kiinnostusta. Monet järjestöt ovat jo ennestään aktiivisia Twitterissä ja niille Twitter on tärkeä kanava, jossa on mahdollisuus käydä keskustelua monien yhteiskunnallisten vaikuttajien ja median kanssa. Osittain siis tämä kiinnostus tulee Periscopen kytköksestä Twitteriin ja niiden yhteen toimimisesta. Periscope-tunnuksena voi käyttää Twitter-tunnuksia ja kun näin tekee, saa suoraan Periscope-seuraajakseen ne, joiden kanssa on tekemisissä jo Twitterissä. Periscopessa ei siis välttämättä tarvitse lähteä rakentamaan yleisöä itselleen, kun lähes samat tahot toimivat kontakteina sekä Twitterissä että Periscopessa.

Periscope on kätevä ja nopeasti toimiva sovellus, jolla tehdään suorja lähetyksiä. Suoria lähetyksiä voi tehdä niin erilaisista koulutuksista kuin myös vaikka haastatteluja järjestölle tärkeistä ihmisistä. Lähetystä on mahdollista kommentoida ja esittää kysymyksiä, joten näin mahdollistetaan järjestön vuorovaikutus kohderyhmänsä kanssa. Periscope, kuten Snapchat, toimivat älypuhelimilla ja sen takia ne pääasiallisesti kuvaavat pystysuunnassa. Ne siis toimivat parhaiten omassa ympäristössään, kun taas muunnettuna perinteiseen muotoon ne saattaisivat näyttää hassuilta. Periscopen videot ovat nähtävillä 24 tuntia lähetyksen loppumisesta (Seppälä 2016), joten pelkästään sellaisenaan sillä ei voi korvata esimerkiksi YouTube-kanavaa, jolle lähetykset tallentuvat niin pitkäksi ajaksi kuin niitä siellä halutaan pitää. Periscope ei myöskään vaadi suurta teknistä osaamista. Tärkeintä on huolehtia, että lähetyksen ulosmenemiseen on tarvittavan hyvä yhteys, ja varmistaa ettei kuvauspaikka ole äänen kannalta liian haasteellinen.

3.3 Miten videoita käytetään viestinnässä kohderyhmien saavuttamiseen

Jokaisella järjestöllä syy olemassaoloonsa. Yleensä järjestöillä on myös joku asia, jonka ne haluavat tuoda esille. Saadakseen asiansa esille ne tarvitsevat asialle yleisön, joka kuuntelee. Järjestön kohderyhmä tulee siis määritellä. Piritta Seppälän mukaan seuraavat asiat tulisi huomioida kohderyhmää pohdittaessa: ikä, sijainti, työ, sukupuoli, harrastukset ja muut mahdolliset kiinnostuksen kohteet elämässä. (Seppälä 2014, 16.) Näitä asioita tulee miettiä erityisesti silloin, kun valitaan kanavaa, jolla viestitään. Videoiden viestintä käytössä nämä samat asiat on myös hyvä muistaa. Kanava kannattaa valita sen mukaan, että sieltä tavoitetaan juuri esimerkiksi se oikea ikäryhmä. Samaa kannattaa miettiä myös kun suunnitellaan videon käyttämistä viestinnässä: mikä tyyli sopii parhaiten sille kohderyhmälle jota haemme? Kyse on myös tottumuksista ja käsityksistä liittyen siihen, mitä pidetään toimivana audiovisuaalisena viestintänä.

Tähän liittyy myös ymmärrys kerronnasta. Toimiiko perinteinen muutaman minuutin video vai olisiko kuuden sekunnin Vine-video sittenkin parempi. Tärkeintä kuitenkin on valita tärkein tai pari tärkeintä kanavaa ja keskittyä niihin (Seppälä 2014, 49). Keskitäminen on järkevämpää kuin ryntääminen ensimmäisenä uusiin kanaviin, varsinkin jos niiden käyttöä ei ole tarkemmin suunniteltu. Erityisesti audiovisuaalisen median kanavien käytössä on hyvä olla kunnolla tietoinen kanavan erityispiirteistä. Huolellisella valmistautumisella ja oikein valituilla kanavilla tehdään parempaa viestintää kuin olemalla vajavaisesti kaikkialla.

4. Videoiden toteuttaminen

Tässä osassa käydään läpi videon tekemiseen liittyviä käytännön asioita. Kaiken taustalla on ajatus videoista, joita kuka tahansa pystyy tekemään ja joiden tekniset vaatimukset eivät ole liian korkeat. En tässä osassa puutu niinkään videoiden editointiin vaan enemmän itse kuvauksen tekemiseen. Tässä osassa videoista puhuttaessa tarkoitetaan lyhyitä videoita, joilla yleensä on jokin informaatioarvo, eikä niinkään tarkoitus kertoa fiktiivistä tarinaa. Näiden ohjeiden perusajatuksena on, että videoita voi toteuttaa hyvätasoisella älypuhelimella, taulutietokoneella tai vaikka kannettavan tietokoneen omalla tai ulkoisella kameralla.

4.1 Apuvälineet videoiden toteuttamiseen

Tässä alakappaleessa käsitellään välineitä, joilla kuvausta pystyy helpottamaan tai helposti parantamaan. Tarkoitus ei ole siis esitellä tiettyjä tuotteita, vaan yleisesti apuvälineitä, joita kuvauksessa mahdollisesti kannattaa käyttää. Koska opinnäytetyössäni keskitytään pohditaan nimenomaan videoiden yksinkertaista toteuttamista on lähtöajatuksena myös se, että videoita voidaan toteuttaa esimerkiksi älypuhelimella kuvaten.

Ehkä yksi tärkeimmistä apuvälineistä on jalusta. Mikäli kuvan halutaan olevan vakaa, on hyvä harkita jonkinlaisen jalustan hankkimista. Älypuhelimille sopiva jalustoja on nykyään hyvin monenlaisia ja erilaisiin käyttötarkoituksiin. Perinteisten jalustojen lisäksi löytyy myös jalustoja, joita voi kiinnittää epätasaisiin paikkoihin tai jotka paremmin mahdollistavat käsivaralla kuvaamisen. Jalustan kannattaa olla tarpeeksi tukeva ja myös laadultaan sellainen, että se kestää pidempääkin käyttöä.

Äänittämiseen kannattaa myös kiinnittää huomiota. Puhelimiin on mahdollista hankkia ulkoisia mikrofoneja, jotka äänittävät paremmin ja jotka eivät ota kaikkea taustamelua samalla tavoin kuin puhelimen oma mikrofoni. Ääni on yksi merkittävimmistä laatuun

vaikuttavista tekijöistä ja sen vuoksi siihen kannattaakin panostaa. Myös valaistusta varten on olemassa erilaisia ratkaisuja, mutta perusvideon tekemiseen apua voi saada jo tavallisesta pöytävalaisimesta. Ne ovat helppoja käyttää ja järjestää valaistus varsinkin pienissä tiloissa.

4.2 Videoiden teon perusteet

Kuten monessa muussakin asiassa, videoiden tekemisessä suunnittelu on tärkeää. Vaikka esimerkiksi monissa sosiaalisen median kanavissa videon laatu ei olekaan tärkein tekijä, hyvät ideat ja muista erottautuva tyyli voi nostaa videon esiin useiden muiden videoiden tulvasta. Tärkeintä onkin idea, jolla video toteutetaan. Järjestön Internet-sivuille linkitettävä YouTube-videon on hyvä olla tyyliltään erilainen kuin yhden kerran katselua varten tehty Snapchat-video.

Seuraavassa esimerkissä tehdään järjestön video, jolla kerrotaan järjestön hallituksen kokouksen päätöksistä. Tämän kappaleen sisällöt perustuvat omiin kokemuksiini ja asioihin, joiden olen huomannut toimivan tehdessäni järjestölle kyseisen kaltaista videota.

Ensimmäisenä on mietittävä, mitä halutaan sanoa. Koska videon sisällöt perustuvat faktapitoiseen asiaan, videon ei tarvitse olla pitkä, ja jo minuutin mittainen tiiviisti kerrottu video voi olla hyvin toimiva. Kun tiedetään mitä sanotaan, pitää seuraavaksi miettiä se, mitä kuvissa näkyy taustalla ja mikä toimii kuvauspaikkana. Sisällä toimistossa kuvaaminen voi henkiä asiallisuutta, mutta toisaalta voi jollekin katsojalle luoda virallisen ja vakavan mielikuvan. Ulkona kuvatessa voidaan taustana käyttää esimerkiksi tunnistettavaa maamerkkiä, jolla on yhteys järjestöön, tai kuvattava ympäristö voi muuten viestiä järjestön hengestä. Mikäli käytettävissä ei ole erillistä valo- tai äänikalustoa, kannattaa kuvauspaikka valita myös sen mukaan, onko paikassa tarpeeksi valoa. Lisäksi ääniolosuhteiden tulee olla sellaiset, että tehostamattomastakin puheäänestä saa selvää.

Jos video kuvataan älypuhelimella ja kun tiedetään videon julkaisukanava, kannattaa huomioida videon kuvaustapa. Jos videon julkaistaan esimerkiksi Snapchatissä, videon voi kuvata myös pystysuunnassa. Mikäli videon julkaisukanava on esimerkiksi Facebook tai YouTube, on se silloin tyylillisesti paremman näköistä, jos video kuvataan vaakasuunnassa. Tällöin se sopii paremmin myös selaimella katseluun, eikä videon vie-reen jää alempana olevan kuvan mukaisia mustia palkkeja.

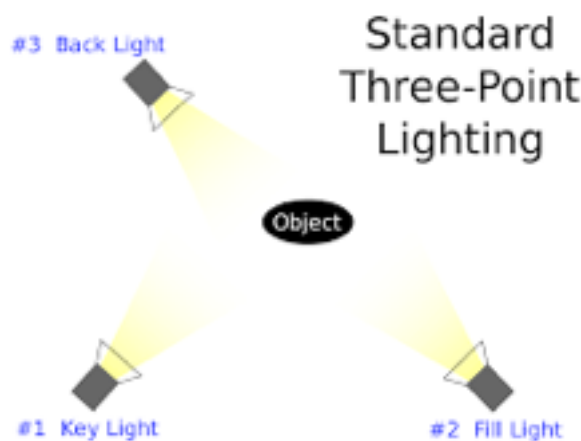


Kuva 1. Älypuhelimella kuvattaessa ei kannata kuvata puhelin pystysuunnassa, jos video on tarkoitus olla kanavalla, jota voi seurata myös isommalta näytöltä.

Kuvatessa kannattaa pitää huolta siitä, että kamera on suurin piirtein silmien tasolla, jotta videolla puhuja ei katso katsojaa alas- tai ylöspäin. Katseen suunta voi tuntua pieneltä asialta, mutta katse liittyy katsojan huomioimiseen vertaisenaan vuorovaikutuksen osapuolena (Seppänen 2004, 99). Videota kuvatessa kannattaa myös miettiä laajemmin kuvan sommittelua. Sommittelulla tarkoitetaan kuvan sisällä olevaa järjestystä (Elokuvantaju 1999). Videota suunniteltaessa on hyvä olla käsitys kuvakoista, mutta niiden ulkoa osaaminen ei ole välttämätöntä. Kuvakoot perustuvat mittasuhteisiin ja niiden tarkoitus on helpottaa kuvan suunnittelua. Perusvideon tekemisessä selviää hyvin, jos ymmärtää yleis-, puoli- ja lähikuvan erot. Jos kyse on niin sanotusti puhuvasta päästä, niin aina ei välttämättä ole järkevintä sijoittaa puhujaa kuvan keskelle. Kuvassa on hyvä olla jotain, joka pitää katsojan virkeänä, vaikka videon kokonaiskesto olisikin vain esimerkiksi minuutin.

Tärinä antaa videosta amatöörimäisen vaikutelman. Tästä syystä video olisikin hyvä kuvata jalustan tai jonkun muun vakauttavan välineen avulla. Monissa nykyaikaisissa älypuhelimissa on optinen kuvanvakain (Apple 2016), jonka on tarkoitus vakauttaa kuva ja vähentää ylimääräistä epävakautta. Käsivaralla kuvaaminen on siis vaihtoehto, mutta silloin on pidettävä huoli siitä, että kuvausasento on tukeva. Jälleen kerran tämän huomioiminen ei ole niin keskeistä, jos videon julkaisupaikka YouTuben sijaan onkin esimerkiksi Snapchat.

Videota kuvatessa on tärkeää katsoa, että valaistus on toimiva. Valaistuksen perimmäisenä tarkoituksena on perspektiivin luominen ja kuvattavan kohteen tuominen esille (Elokuvantaju 1999). Tärkeää on tarkistaa valonsuunta ja olla kuvaamatta vastavaloon (Apogee Oy 2016). Aina ei välttämättä ole käytössä erillisiä valolähteitä, mutta valaistusta pystyy helposti säätämään esimerkiksi toimistotilassakin. Kuvatessa kannattaa huomioida myös mahdollisuus käyttää luonnonvaloa ja toisaalta luonnonvalon erilaisuus suhteessa esimerkiksi sisävalaistukseen. Tärkeää on varmistaa, etteivät videolla esiintyvän kasvat jää varjoon, tai ettei toinen puoli kasvoista ole varjossa. Alapuolella oleva kuva esittää kolmepistevaloa käytettäessä valojen asettelun suhteessa kohteeseen. Mikäli siis on mahdollisuus jonkilaiselle liikuteltavalle valokalustolle, voi allaolevaa kuviota käyttää apuna valojen asettelussa. Käytettävien valojen ei välttämättä tarvitse olla erikoisia ja jo pöytävalaisin voi toimia erittäin hyvin valaistuksen apuna. Valaistuksen apuna voi käyttää myös erilaisia heijastavia pintoja, joiden avulla voi suunnata valoa esimerkiksi kasvojen niihin kohtiin, jotka muuten jäisivät pimentoon.



Kuva 2. Kolmipistevalo toimii erityisesti yksittäistä henkilöä kuvattaessa (Wikimedia Commons 2008).

Valon lisäksi toinen erittäin tärkeä huomion kohde on ääni. Äänen laadukkaaseen tallentamiseen kannattaa panostaa ja harkita esimerkiksi erillisen mikrofonin käyttöä, vaikka älypuhelin ja kannettava tietokone äänittävätkin automaattisesti kuvauksen aikana. Mikäli ei halua erillistä hankkia mikrofonia, toimivat kustannustehokkaana vaihtoehtona esimerkiksi nappikuulokkeet, joissa on mikrofoni puheluita varten. On kuitenkin tärkeää korostaa, ettei niiden äänitys jälki välttämättä ole verrattavissa oikeilla laitteilla tehtyyn tulokseen. Ääntä kannattaa miettiä myös kuvauspaikkaa valitessa. Mikäli video kuvataan ulkona, olisi hyvä varmistaa ettei ympärillä ole rakennustyömaita, kovaa liikennettä tai ettei kuvaus tapahdu erittäin tuulisissa oloissa. Sisätiloissa kuvates-

sa tulee valita rauhallinen paikka, jossa mahdollisesti ääntä pystyy myös hieman eristämään. Kuvausta ei siis kannata toteuttaa avarassa tilassa ilman, ettei huolehdita ylimääräisen kaiun poistamisesta.

Videon kuvaus voidaan tehdä yhdellä otolla, tai videoista voidaan tehdä monipuolisempi usealla eri kohtauksella. Mikäli kohtauksia on useita, niiden yhteen sovittamiseen tarvitaan editointia. Riippuen yleisestä tarpeesta videoiden editointiin kannattaa valita oikeanlainen editointiohjelma. Mikäli editointia on paljon, kannattaa se tehdä sille tarkoitetuilla ohjelmilla kuten Final Cut tai Adoben Premiere. Jos taas editointiin riittää yksinkertainen perusohjelmisto, on esimerkiksi Mac-koneilta yleensä löytyvä iMovie varsin riittävä. Oikeilla laitteilla ja ohjelmistolla jäljestä on mahdollista saada parempaa jälkeä, mutta aina se ei ole tarpeen ja yksinkertaisemminkin välineillä voi saada aikaan hyvää jälkeä. Editointivaiheessa kannattaa miettiä myös erilaisten graafisten osien käyttöä esimerkiksi siten, että video alkaisi järjestön logolla, tai että logo olisi vesileiman tapaan koko videon ajan näkyvillä. Toinen ominaisuus, jota kannattaa miettiä erityisesti sosiaalista mediaa varten, on tekstityksen lisääminen videoon. Tekstitys toimii erityisesti esimerkiksi Facebookissa, jossa videot käynnistyvät niiden kohdalle tullessa ja näin videon sisällöstä saa selvää, vaikka olisikin sellaisessa paikassa, jossa videota ei äänien kanssa pysty katsomaan. Tekstit myös auttavat kiinnittämään huomion videoon eri tavalla kuin että pelkkä äänetön kuva käynnistyisi Facebookin uutisvirran keskellä.

4.3 Miten saada oma viesti kerrottua

Jo ennen videon teon aloittamista ja teknisten asioiden pohdintaa olisi hyvä miettiä myös sitä, miten asiansa videolla haluaa ilmaista. Aikaisemmin käsiteltiin jo esimerkiksi kuvan sommittelusta, joten tässä kohtaa ilmaisutavalla tarkoitetaan nimenomaan sisältöä. Piritta Seppälän Kuuntele&Keskustele kirjassa käsitellään kiinnostavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja hänen muistilistansa kiinnostusta herättävän sisällön suunnitteluun pätee myös järjestön viestintään käytettävän videon suunnittelussa:

1. Puhu järjestön asiosta samalla tavalla tavoin kuin tavoittelemanne ihmiset niistä puhuvat
2. Suunnittele sisältö niin kiinnostavaksi, että se saa tavoittelemanne ihmiset reagoimaan päivityksiinne
3. Mieti päivityskokonaisuus sellaiseksi, että se ohjaa ihmistä tekemään asioita, joita heidän haluatte tekevän
4. Tarjoa tavoittamillenne ihmisille jotakin sellaista tietoa, josta heille on iloa ja hyötyä. (Seppälä 2014, 70.)

Täytyy siis olla aito. Oli kyse tekstistä tai visuaalisesta viestinnästä, yliyrittämisen ja teennäisyyden huomaa helposti. Viestintämuotona videota voisi verrata kasvokkain

tapahtuvaan kohtaamiseen, koska molemmissa yhdistyvät näkeminen ja kuuleminen. Kuten oikeassakin tilanteessa, myöskään videolta harva jaksaa kuunnella ja katsella pitkää monologia. Kuuden sekunnin videoiden joukossa minuutin mittaiset videot alkavat tuntua pitkiltä. Kestoon kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti silloin, jos video muuten on hyvin staattinen. Suoraan kameralle puhuttu video, jossa ei muuta tapahdu voi alkaa nopeastikin väsyttää, ellei sanottava ole jotakin täysin poikkeuksellista tai erityisen liikuttavaa katsojalle.

Muistilistan mukaisesti videolla kannattaa olla jokin koukku. Tämä koukku voi olla jokin uusi yllättävä tieto tai ohjaus esimerkiksi jollekin tietylle nettisivulle, jossa on jotain, joka kuulijaa saattaisi kiinnostaa. Huumori on hyvä koukku, mutta se on myös erittäin vaikea laji. Voidaan ajatella, että huumorin käytössä riskit ovat suuret. Pahimmillaan huumori saatetaan kokea loukkaavana tai se käyttöä voidaan pitää tylsänä. Tämä puolestaan muokkaa mielikuvaa kertojasta eli järjestöstä, jonka video on kyseessä. Viestiin voidaan tuoda lisäarvoa tarjoilemalla se sellaisessa muodossa, jossa katsoja kokee olevansa etuoikeutettu kuulemaan tai näkemään esitettyä asiaa.

Kuten Seppälä myös toteaa kirjassaan, parhaimmillaan sisällöt ovat sellaisia, että ne herättävät keskustelua ja niitä voi sosiaalisessa mediassa jakaa eteenpäin. Kun näitä sisältöjä jaetaan eteenpäin, järjestön sanoma pääsee laajemmin esille. Se tekee mahdollisesti myös näkyvämmäksi tavoitteet, joita järjestö ajaa. (Seppälä 2014, 70.) Lopulta kuitenkin tärkeintä on se, että myös tässä osassa viestintää säilyy tärkeimpänä tavoitteena se, että mitä viestinnällisesti tehdään, täyttää myös kaikki sille asetetut tavoitteet. Kysymyksen tuleekin siis olla, onko viestintä sellaista, jolla tarvittavat kohderyhmät tavoitetaan (Vuokko, s. 170).

5. Videon teon analyysi

Tässä kappaleessa kerron Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitolle tekemistäni videoista ja niiden tekoprosessista. Vihreät nuorten ja opiskelijoiden liitto on valtakunnallinen järjestö, jolla on paikallisjärjestöjä ympäri maata, joille se toimii kattojärjestönä (Vihreät nuoret ja opiskelijat 2016). Olen ollut toteuttamassa videoita hallituksen viestintävastaavan roolissa. Videoita tehtiin viisi kappaletta, ja käyn läpi niiden suunnittelu- ja tekoprosessin. Käsittelen myös sitä, videoilla tavoiteltiin ja minkälaista palautetta niistä saatiin. Kaikki videot ovat nähtävillä vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liiton Facebook-sivulla.

5.1 Videoiden suunnittelu ja kuvaus

Vuoden 2015 alussa Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liiton hallitus oli omassa viestintäsuunnitelmassaan päättänyt isätä viestinnässään videoiden ja kuvien käyttöä. Samalla haluttiin myös tuoda hallitusten jäseniä enemmän esille. Aiemmin hallituksen kokouksista oli lähetetty jäsenistön Facebook-ryhmään kooste, jossa kerrottiin kokousten päätöksistä. Keväällä 2015 hallitus päätti yhtenäistää vuoden viestintätavoitteitaan ja uudistaa hallituksen kokouksista tiedottamista. Hallitus päätti alkaa julkaista kokousten jälkeen videoita, joissa hallituksen jäsenet kertovat asioista joita kokouksessa päätettiin. Videot päätettiin julkaista sekä jäsenistön Facebook-ryhmässä että Vihreiden nuorten omalla julkisella Facebook-sivulla.

Videoista haluttiin tehdä kevyitä ja sen tyyppisiä, että kuka tahansa hallituksen jäsenistä pystyisi sellaisen tekemään. Videot kuvattiin hallituksen kokousten jälkeen, joissa aina kokous kerrallaan valittiin videolla esiintyvä hallituksen jäsen. Kokouksen aikana tehtyjen kirjausten perusteella videolla esiintyvä hallituksen jäsen kirjoitti itselleen käsi-kirjoituksen siitä, mitä hän videolla kertoisi. Sisällöllisesti videoissa pyrittiin tuomaan tärkeimpien päätettyjen asioiden lisäksi myös sellaista tietoa, josta olisi Vihreiden nuorten seuraajille ja jäsenille hyötyä. Tällaisia olivat esimerkiksi muistutukset edustajisto-vaalien lähestymisestä tai järjestön uusien t-paitojen ilmestymisestä myyntiin. Videoiden kestossa pyrittiin vähintään noin minuutin pituuteen tai enintään kahteen minuuttiin. Koska videoiden pääsiallinen julkaisukanava oli Facebook, ei videoiden haluttu olevan tämän pidempiä. Videoiden yksinkertaisuuteen pyrittiin myös siinä, että ne tehtiin yhdellä otolla jolloin editoinnin osuus jää pienemmäksi ja prosessi helpottuu sekä nopeutuu. Käytännön syistä lopulta kävi niin että hallituksen viestintävastaavan roolissa olin itse vastuussa videoiden kuvauksen järjestelyistä, editoinnista ja julkaisusta.

Yhtä videota lukuun ottamatta videot kuvattiin vihreiden nuorten toimistohuoneessa Applen Macbook pro -kannettavassa kiinteästi olevalla kameralla. Kuvausohjelmalla käytettiin koneen Photo Booth -ohjelmaa. Järjestöllä itsellään ei ollut erillistä kameraa ja tämän takia kuvaukset tehtiin kannettavalla tietokoneella. Kuvausta varten kone asetettiin erilaisten tasojen päälle, jotta kamera olisi suurin piirtein puhujan silmien korkeudella. Kuvauspaikka valikoitui käytännön syistä, mutta samalla se edusti monella tapaa myös haluttua ulkonäköä, joka ei ole liian huoliteltu ja hieman rosainen.

Kamerasta viistosti asetettiin yksi pöytävalaisin, joka valaisi videolla esiintyvän henkilön kasvoja. Huoneessa oli käytössä myös normaali valaistus ja useimmissa tapauksissa ikkunasta tulevaa luonnonvaloa. Pöytävalaisimen valolla tasoitettiin myös sivusta tulevan luonnonvalon vaikutusta, joka jätti osan kasvoista pahasti pimentoon. Huoneen

valoilla ja takaosan ikkunan peittämisellä luotiin myös syvyyttä kuvaustaustaan. Aivan ensimmäisessä videossa myös huoneen takaosasta tulee luonnonvaloa. Seuraavissa videoissa huomattiin, että on parempi, jos takaosassa näkyvät ainostaan huoneen omat valot.

Käytössä ei ollut erillistä mikrofonia, vaan äänen tallensi koneen oma mikrofoni. Kuvaustilanteessa kuitenkin huolehdittiin siitä, että tila oli muuten äänetön eikä myöskään huoneen ulkopuolelta kuulunut ääniä kesken kuvausten. Kuvaukset tapahtuivat yleensä sunnuntaisin, joten tila oli muuten tyhjiillään, eivätkä viereisen kadun äänet päässeet myöskään häiritsemään.

Videot saatiin yleensä kuvattua muutamalla otolla eikä tarvetta varsinaiseen ohjaamiseen ollut. Itse kuvaustilanne alkoi siitä, kun esiintyjällä itsellään oli selvillä se, mitä hän aikoo sanoa. Tämän jälkeen varmistin vielä, että ruudussa valoisuus näytti oikealta ja esiintyjä oli asemoituna oikeaan kohtaan. Kuvaus alkoi kun esiintyjä oli valmis ja hän painoi kameran päälle. Mikäli kuvaus piti keskeyttää tai kun kaikki tarvittava oli sanottu, esiintyjä myös itse painoi kameran pois päältä. Yleisesti ottaen videoilla pyrittiin luonnollisuuteen ja tavoitteena oli myös esiintyjän oman persoonan näkyminen, joten tarkoituksena ei ollut liikaa ohjata esiintyjää. Muutaman kerran videolla esiintyvää henkilöä ohjattiin esimerkiksi hidastamaan puheen nopeutta tai katsomaan tiettyyn suuntaan.

5.2 Jälkityöt

Videoita tehtiin viisi kappaletta ja ne muodoltaan ne kehittyivät joka kerta. Kaikki videot on editoitu iMovie-ohjelmalla. Kyseinen ohjelma on kuitenkin huomattavasti suppeampi toiminnoltaan kuin oikea editointiohjelma. Toisaalta se oli ominaisuuksiltaan riittävä siihen minkälaisia tuotoksia oltiin tekemässä. Jälleen kerran yksinkertaisuus oli koko prosessin lähtökohtana ja tähän myös iMovien käyttö editointiin sopi hyvin.

Ensimmäinen video on pelkkä yhdellä otolla kuvattu pätkä, jolle ei jälkitöinä käytännössä tehty mitään. Toiseen videoon otettiin mukaan alkugrafiikka, jossa järjestön logo luo heti selkeän käsityksen katsojalle siitä, kenen videosta on kyse. Toisessa videossa on videolla esiintyvä henkilö näyttää kameralle t-paitaa, jossa on teksti, joka kuvassa näkyi peilikuvamaisesti väärinpäin. Editointivaiheessa kuva piti kääntää toisinpäin, jotta t-paidan teksti näkyisi katsojalle oikein. Tästä syystä samassa paikassa kuvatut loput videot näyttävät siltä kuin ne olisi kuvattu eri puolella toimistoa, vaikka kyseessä on aina sama kohta. Videon alkuun ja loppuun on tehty myös häivytyisleikkaukset. Toises-

sa videossa on myös korjattu kuvan rajausta, koska alkuperäinen rajaus oli hieman liian laaja. Tästä johtuen kuvaa tiivistettiin editointivaiheessa.

Kolmannesta videosta eteenpäin videoiden alkuun ja loppuun on lisätty järjestön logot. Näiden lisäksi editointivaiheessa kuvan elävöittämiseksi on käytetty niin sanottua Ken Burns -efektiä, joka käytännössä tarkoittaa kuvan sisällä tapahtuvaa zoomausta joko ulos- tai sisäänpäin kuvasta. Efektiä käytetään yleensä still-kuvien kanssa, mutta tässä tapauksessa siitä oli hyötyä myös videota tehdessä (Apple 2016). Koska videot on kuvattu paikallaan olevan kannettavan tietokoneen kameralla, auttoi tämä efekti luomaan illuusion siitä, että kuvaustilanteessa olisi käytössä liikuteltava kamera, sekä myös tuomaan eloa videoon, jossa on vain puhuva pää. Liike on tietenkin ehkä hieman mekaanisen oloinen, mutta toisaalta sen vauhti ei ole kovin nopea, joten se voi olla myös aika huomaamaton.

Kuvatessa ei ole käytetty erillistä äänilähdettä, eikä ääntä ole muutenkaan jälkikäsitelty. IMovie-ohjelma mahdollistaisi esimerkiksi äänitasojen noston tai laskun, mutta niihin ei ollut tarvetta, joten videoiden äänelle ei tehty mitään. Puhuttaessa kuului jonkin verran kaikua, mutta videot on kuvattu sen verran lähellä tietokoneen omaa mikrofonia, että äänestä saa riittävän hyvin selvää. Musiikkia ei videoissa ole käytetty, eikä sellaista koettu tarpeelliseksi käyttääkään.

Videot julkaistiin suoraan tietokoneelta Facebook-sivulle yleensä muutama tunti kuvausten jälkeen. Kokonaisuudessaan yhden videon tekoon ja editointiin meni noin tunti aikaa.

5.3 Pohdintaa valmiista videoista

Lähtökohtana videoiden teolle niiden tiedotusarvon lisäksi oli se, että samalla muodostuisi jonkinlaisia käytänteitä järjestön käyttöön siitä, miten videoita voisi tehdä. Tehdyt videot ovat hyvin yksinkertaisia lähtien niiden toteutustavasta. Niiden perusajatusta voi kuitenkin pitää myös hyvin radikaalina. Ne kertovat järjestön hallituksen päätöksistä myös ulkopuolisille tavalla, joka on helposti lähestyttävä. Asioita ei siis yritetä haudata kirjoitettuun jargoniin, vaan toimijat itse omilla kasvoillaan kertovat suoraan niistä päätöksistä, joita he itse ovat olleet tekemässä.

Videoiden yksinkertaisuuden toinen puoli on se, että ne eivät välttämättä ole kovin vangitsevia. Karrikoiden voidaan sanoa, että niissä puhuva pää kertoo asiaansa minuutin tai kahden verran, ja asiakas voi pahimmillaan olla hieman kuivaa. Ne eivät myöskään ole nopeatempoisia, koska ne tapahtuvat vain yhdessä paikassa eivätkä

esimerkiksi kuvakulmat varsinaisesti vaihdu. Toisaalta videoissa katsotaan katsojaa suoraan silmiin ja kerrotaan asiat kuten ne kerrottaisiin vaikka pöydän toisella puolella istuvalle. Videoilla tavoitellaan siis yhteyttä vastaanottajaan suoralla yhteydellä sekä kertojan vilpittömyydellä. Videoissa esiintyvät ihmiset puhuvat itsensä. Vaikka he esiintyvät videoillaan luottamustoimensa kautta, esiintyvät he luonnollisesti ja rennosti.

Videoiden toteuttamisen tueksi olisi helppo luoda ohjeistus, joka sisältäisi tarkata ja yksityiskohtaiset ohjeet videoiden toteuttamiseen. Ohjeistus sopii erityisesti niille, joilla ei muuten ole kokemusta videoiden tekemisestä tai kokevat sen vaikeaksi. Toisaalta kyseinen ohjeet ovat myös hyvin muodollisia ja voidaan pohtia onko se nykyisten trendien vallitessa tarpeellista. Tällä ohjeella tehdyt videot ovat huolellisempia mutta samalla ehkä myös persoonattomampia.

Tämän opinnäytetyön esimerkkinä käytetyt videot ovat keränneet keskimäärin noin 300-400 näyttöä, mutta eivät ole olleet yhtä katsottuja kuin järjestön muut videot (Facebook 2016). Kokouksista kertovia videoita on toisaalta myös jaettu vähemmän ja voidaan ajatella, että ne sisällöltään ovat myös sellaisia joita ei jaeta. Niiden pääsiällinen tehtävä on tiedottaa ja osoittaa ulkopuolisille, että järjestö kertoo avoimesti toiminnastaan. Videot tuntuvat kuitenkin edelleen olevan harvoin käytetty muoto tämän tyyppisessä tiedottamisessa, joten uutena avauksena ja lisänä tiedotustapoihin videot toimivat varmasti hyvin.

6. Johtopäätökset ja yhteenveto

Yhtenä tämän opinnäytetyön tuloksena voi pitää ajatusta siitä, että on olemassa tapoja, joilla helposti pystytään tekemään selkeää viestintää videoilla ja että tähän liittyen on mahdollista luoda käytänteitä siitä, miten videoita voi toteuttaa uskottavasti. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty yhteen tapaan tehdä videoita viestintätarkoitusta varten, koska tarkoituksena oli löytää niitä keinoja, joilla kynnyks videoon tekemiseen olisi mahdollisimman matala. Läpikäymäni tapa on toisaalta vain yksi monien joukossa ja samalla myös hyvin muodollinen. Suuntaus viestintään käytettävien videoiden kanssa näyttää kuitenkin olevan menossa yksinkertaisempaan suuntaan, mikä voi lisätä rohkeutta videoiden tuottamiseen ja hyödyntämiseen viestinnässä.

Tämän opinnäytetyön toinen tulos on se, että viestintäkanavien koko ajan kehittyessä sisällöt korostuvat enemmän kuin teknisesti oikeaoppisesti tehdyt videot. Tämä ei ole uhka perinteisemmälle muodolle, vaan sille on myös oma paikkansa. Koska uudet muodot eivät ole niin kiinni jossain vanhassa mallissa, voivat ne myös avata uusia ja

luovia tapoja sisältöjen toteuttamiseen. Kaikille muodoille on kuitenkin paikkansa ja tärkeitä lopulta on hallita ymmärrys kanavien eroista ja siitä, mitkä ovat niissä viestimisen erot. On tärkeää myös ymmärtää videoiden sisältöä ja kuvakerrontaa, jotta viestintä niiden avulla on tehokasta ja viestijän sanoma pääsee oikealla tavalla kerrotuksi.

Tässä opinnäytetyössä esimerkkinä käytettävä tapa tehdä videoita on mielestäni toimiva ja vaikka se onkin vain yksi tapa tehdä järjestöjen viestintään sopivia videoita, uskon että parhaimmillaan ohjeista on apua perusasioiden huomioimiseen. Esimerkkinä olleet videot antavat hyvän perustan yksinkertaisten videoiden tekemiseen, jonka jälkeen on helpompi siirtyä tekemään vaativampia projekteja. Prosessin kuvaus käy läpi tekemisen jokaisen kohdan ja toimii näin myös kuvauksena siitä, mitä kokonainen projekti vaatii.

Ammatillisesti tällä aiheella on merkitystä, koska uskon, että pienimuotoinen videoihin pohjautuva viestintä tulee lisääntymään tulevaisuudessa, kun viestinnän kanavat keskittyvät yhä enemmän sosiaalisen median muotoihin. Tällöin tarvitaan ihmisiä, jotka ymmärtävät kuvaa ja ääntä sekä sitä, miten näitä yhdistävät projektit saadaan tehdyksi.

Tämä opinnäytetyön suunta on muutamaan kertaan muuttunut ja se on myös muotoutunut matkan varrella hieman erilaiseksi kuin alun perin sen ajattelin olevan. Silti ydinkysymys ja ajatus ovat pysyneet. Minua ovat alusta saakka kiinnostaneet ne tavat ja käytänteet, jotka sopisivat järjestöjen videoiden tuotantoon. Ajatus tähän opinnäytetyö aiheeseen tuli omista kokemuksistani, kun huomasin että itselleni tärkeän median käyttö ei ollut kovin yleistä järjestömaailmassa ja että se koettiin hyvinkin työlääksi tehdä. Näistä ajatuksista ja omien kokemusteni pohjalta aloitin opinnäytetyön tekemisen.

Yksi tämän opinnäytetyön haasteista on ollut se, että kanavat ja tekniikat kehittyvät koko ajan. Se, mitä esimerkiksi joistain sosiaalisen median kanavista on kirjoitettu kaksi vuotta sitten, voi nyt olla auttamattomasti vanhentunutta. Haaste on ollut siis löytää lähdemateriaalia, joka kuitenkin olisi ajan tasaista mutta myös luotettavaa. Mielestäni olen onnistunut löytämään nämä kriteerit täyttäviä lähteitä vähintään kohtuullisesti. Uusien kanavien ilmestyessä haaste on ollut myös se, miten valita juuri kaikista olennaisimmat julkaisukanavat. Tätä rajausta tehdessä on ollut hyötyä siitä, että olen ollut tietoinen järjestöjen viestintätavoista ja yleisimmin käytetyistä kanavista.

Opinnäytetyön kannalta on ollut tärkeää käydä läpi viestinnän perusteita ja kanavia joissa viestintää tehdään. Näihin teemoihin on taas ollut huomattavasti helpompi löytää tietoa ja artikkeleita. Ymmärtääkseen itse asiaa, on ollut tärkeää kerrata myös perus-

asiat ennen syventymistä yksityiskohtiin. Tässä muodossa olen myös tätä opinnäytetyötä tehnyt.

Koen, että opinnäytetyötä tehdessä olen pystynyt hyödyntämään opiskeluvuosieni aikana kerryttämäni ammatillista osaamista, Olen tällä hetkellä töissä järjestössä, ja tämän opinnäytetyön tekemisestä on ollut myös ammatillisesti hyötyä. Tätä tehdessäni olen päässyt yhdistämään mielenkiintoni kohteet ja samalla kehittänyt itseäni koulutuksestani ja kokemuksestani saaduilla tiedoilla ja taidoilla. Se, että olen onnistunut nämä asiat yhdistämään tässä työssä, on ollut erittäin motivoivaa ja osaltaan auttanut viemään työn loppuun.

Lähteet

Adweek 2015. Who's really using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr and Instagram in 2015. < <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-social-stratosphere-who-using-facebook-twitter-pinterest-tumblr-and-instagram-2015-and-beyond-1622>> Luettu 17.4.2016

Apogee Productions 2016. Kuvausvaihe. < <https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videtuotannon-perusteet/kuvaus/>> Luettu 25.4.2016

Apple 2016. iPhone 6s Tekniset tiedot. < <http://www.apple.com/fi/iphone-6s/specs/>> Luettu 25.4.2016

Apple 2016. Final Cut Pro X: Pan and zoom clips with the Ken Burns effect. < https://support.apple.com/kb/PH12607?locale=fi_FI> Luettu 08.05.2016

Bradshaw, Tim 2015. Snapchat triples video traffic as it closes the gap with Facebook. Financial Times. < <http://www.ft.com/cms/s/0%2Fa48ca1fc-84e7-11e5-8095-ed1a37d1e096.html#axzz3qvVXL9Gf>> Luettu 15.3.2016

Cisco 2015. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019.< http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf> Luettu 15.3.2016

Elokuvantaju 1999. Sommittelu. Oppimateriaali. < <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kuva/sommittelu.jsp>> Luettu 26.04.2016

Elokuvantaju 1999. Valaistus. Oppimateriaali.<<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kuva/valaisu.jsp>> Luettu 26.04.2016

Facebook 2016. Mitä ovat live-videot? Miten löydän live-videot Facebookissa?. Ohje- ja tukikeskus. < <https://www.facebook.com/help/1468879913412530>> Luettu 17.4.2016

Facebook 2016. Vihreät nuoret ja opiskelijat. Videot. <<https://www.facebook.com/vihreatnuoret/videos>> Luettu 18.05.2016

Instagram 2016. Press news. < <https://www.instagram.com/press/>> Luettu 17.04.2016

James, Evan 2015. The rise of Facebook video. Socialbakers.< <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>> Luettu 20.03.2016

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.painos. Helsinki. Infor Oy.

Koivula, Eve 2016. Snapchat ja jakamaton huomio (pikaopas aloittajalle). Tiski. < <http://tiski.fi/snapchat/>> Luettu 18.5

Lee, Dave 2015. Facebook has a billion users in a single day, says Mark Zuckerberg. BBC. < <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-34082393>> Luettu 20.03.2016

Mayes, Kelly 2013. An Easier Way to Watch Video. < <http://newsroom.fb.com/news/2013/09/an-easier-way-to-watch-video/>> Luettu 20.03.2016

Piha, Kirsi 2013. 10 viestinnän myyttiä: 2/10 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Ellun kanat. < <http://ellunkanat.fi/10-viestinnan-myyttia-210-hyvin-suunniteltu-on-puoliksi-tehty-2/>> Luettu 07.03.2016

Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele & Keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1 painos. Helsinki. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Seppälä, Piritta 2016. Mikä on Periscope ja mihin sitä voisi käyttää? Viestintä-Piritta.< <http://www.viestintapiritta.fi/mika-on-periscope-ja-mihin-sita-voisi-kayttaa/>> Luettu 18.05.2016

Seppälä, Piritta 2015. Sosiaalisen median trendit järjestöille 2016 ja Järjestösoma-kartoitus. Viestintä-Piritta.< <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2016-ja-jarjestosoma-kartoitus/>> Luettu 17.03.2016

Seppänen, Janne 2004. Katseen voima - kohti visuaalista lukutaitoa. 3. painos. Tampere. Osuuskunta vastapaino.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki. Tietosanoma Oy

Tampereen yliopiston ylioppilaskunta 2011. Järjestön ulkoinen viestintä. < http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=J%C3%A4rjest%C3%B6n_ulkoinen_viestint%C3%A4> Luettu 17.05.2016

Torniainen, Marja-Liisa 2014. Viestintästrategia arjessa. Piste paikka. < <http://www.pisteapaikka.fi/viestintastrategia-arjessa/>> Luettu 14.03.2016

Vihreät nuoret ja opiskelijat 2016. Jäsenjärjestöt. < <http://www.vino.fi/toiminta/jasenjarjestot/>> Luettu 18.05.2016

Vimeo 2016. Let's do something amazing together. < <https://vimeo.com/about/advertisers>> Luettu 20.03.2016

Vine blog 2013. Introducing Vine. < <http://blog.vine.co/post/55514427556/introducing-vine>> Luettu 18.05.2016

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.painos. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö

Youtube 2016. Find your way around YouTube.<https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=en-GB&ref_topic=4489102> Luettu 18.05.2016

Youtube 2016. Statistics.<<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>> Luettu 20.03.2016

Youtube 2016. Upload videos. < <https://support.google.com/youtube/answer/57407?hl=en>> Luettu 11.04.2016

Youtube 2016. YouTube Analytics basics. <<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>> Luettu 20.03.2016

Kuvalähteet

Wikimedia Commons 2008. Standard Three-Point Lighting. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3_point_lighting.svg> Luettu 25.04.2016

Nenonen, Aleksi 2016. Ruutukaappaus