



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KUNTA VIDEOTUOTTAJANA

Krista Rintala

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Medianomi (ylempi AMK)



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Medianomi (ylempi AMK)

RINTALA KRISTA:
Kunta videotuottajana

Opinnäytetyö 85 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2018

Suomen kunnat ovat uuden edessä, kun vuosia suunniteltu sosiaali- ja terveystalvveluja sekä maakuntien järjestämiä palveluita koskeva uudistus astuu voimaan vuonna 2020. Kun sosiaali- ja terveystalvvelut siirtyvät kunnilta maakuntien vastuulle, kunnassa korostuvat sivistys- ja hyvinvointitehtävät, elinvoima sekä asukkaiden osallisuus ja vaikutusmahdollisuudet. Tulevaisuuden kunnassa viestintää, kuten kaikkea muutakin toimintaa, suunnitellaan yhä enemmän asukkaiden tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyöni oli Seinäjoen kaupungin viestinnän kehittämishanke, jonka tavoitteena oli luoda Seinäjoen kaupungille toteuttamiskelpoinen videotuotantomalli ja sisältösuunnitelma. Kehittämishankkeen tarkoituksena oli uudistaa ja parantaa kaupungin viestintää vastaamaan kuntaviestinnän muutoksiin ja asukkaiden muuttuviin mediankulutustottumuksiin. Videotuotantomalli ja sisältösuunnitelma toimivat Seinäjoen kaupungin sisäisenä työohjeena.

Tutkimusmenetelmä oli sisällönanalyysin, palvelumuotoilun sekä teema- ja kyselylomakehaastattelun yhdistelmä. Benchmarking-menetelmän avulla haettiin vastauksia siihen, millaisia videotuotantomalleja muut julkisen sektorin toimijat ovat toteuttaneet. Vertailuun valittiin Helsingin ja Vantaan kaupungit, joiden tuottamaa sisältöä analysoitiin kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti. Kaupunkien videotuotantoa ohjaavia periaatteita selvitettiin sisällöntuottajien teemahaastattelulla ja kyselyllä. Asukkaiden tiedontarpeita ja odotuksia niin sanotusta toivevideosta sekä mielipiteitä pilottivideosta selvitettiin kahdessa kyselyssä, joiden tuloksia hyödynnettiin tuotantomallin ja sisältösuunnitelman rakentamisessa.

Asukaskyselyjen tuloksien perusteella seinäjokelaiset halusivat katsoa Facebookissa 1–2 minuutin mittaisia tekstitettyjä kaupungin toimintaa ja päätöksentekoa avaavia uutis-maisia videoita, jotka kertovat ajankohtaisista suunnitelmista ja kaupungin tulevaisuudesta. Videosisällöissä painottuvat asukas- ja osallisuusnäkökulma ja kaupungin strategia. Kuntalaki ohjaa tuotantoa siten, että se on mukana juttuaiheiden valinnassa.

Tuotantomallin ja sisältösuunnitelman luomisen lisäksi kehittämishanke oli oppimisprosessi, jonka avulla asukaslähtöisen kuntaviestinnän merkitys kirkastui.

Asiasanat: kuntaviestintä, videotuotantomalli, videotuotanto, sisältösuunnitelma, benchmarking

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production

Krista Rintala
Municipality as a video producer

Master's thesis 85 pages, appendices 4 pages
April 2018

Finnish municipalities are to confront a new challenge when the long-planned health and social services reform, along with other services currently organised by counties, takes effect in 2020. That is when the responsibility to provide for these services is transferred from municipalities to counties thus putting emphasis on services such as culture, education, sports and leisure, youth programs as well as on municipal vitality and resident engagement and involvement in the decision making process. In the future, communications, along with all other functions, are more and more planned based on the needs of a municipality's population.

The objective of this thesis was to create a video production model and plan of contents as part of a communications development project for the city of Seinäjoki. The development project aimed to renew and improve communications in order to better respond to changes in municipal communications as well as changing habits of media consumers. The video production model and plan of contents are used as an internal working directive by city of Seinäjoki.

The research method was a combination of content analysis, service design, interviews and questionnaires. In order to find out the types of video production models created by other public sector operators, benchmarking-method was used. To this end, the cities of Helsinki and Vantaa and the contents they produce, were compared by using both qualitative and quantitative analysis. The guiding principles for video production of these cities were identified in focused interviews and surveys with content producers. Two surveys were also carried out to gather data on the population's need to access information as well as to map out expectations and opinions regarding a pilot video. These results founded the basis in building both the production model and plan of contents.

According to the results, the residents of Seinäjoki wanted to watch subscribed, news-like videos, 1 to 2 minutes in length that shed light on the current plans by the city of Seinäjoki as well as describe any future plans. Resident participation and municipal strategies weigh heavily in the video contents. Furthermore, municipal law guides the production in that it is included when choosing topics of video content.

In addition to serving as basis for a video production model and plan of contents, this development project was also a learning process that helped to crystallize the meaning of resident-driven municipal communications.

Key words: municipal communications, video production model, video production, plan of contents, benchmarking

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Kehityshakkeen tarkoitus ja tavoite | 7 |
| 1.2 | Aiempi tutkimus | 9 |
| 1.3 | Tutkimuskysymykset ja aiheen rajausta | 10 |
| 1.4 | Aineiston tutkimus- ja keruumenetelmät | 12 |
| 1.5 | Tutkimuksen rakenne..... | 15 |
| 2 | KUNTAVIESTINTÄ MUUTOKSESSA..... | 16 |
| 2.1 | Viestintä ja johtaminen | 17 |
| 2.2 | Kuntien verkkoviestintä..... | 18 |
| 2.3 | Videot viestinnässä | 18 |
| 3 | HELSINKI- JA VANTAA-KANAVIEN VIDEOSISÄLTÖ..... | 21 |
| 3.1 | Sisällön luokittelurunko..... | 21 |
| 3.2 | Helsinki-kanavan sisältö | 22 |
| 3.3 | Vantaa-kanavan sisältö | 23 |
| 3.4 | Kanavasisältöjen yhteenveto..... | 24 |
| 4 | ASUKASKYSELYT VIDEOISTA..... | 26 |
| 4.1 | Asukkaiden toivomat videot | 27 |
| 4.2 | Yhteenveto videotointien kyselytuloksista | 31 |
| 4.3 | Asukaspalaute pilottivideosta | 32 |
| 4.4 | Yhteenveto pilottivideon kyselytuloksista..... | 36 |
| 5 | SISÄLLÖNTUOTTAJIEN HAASTATTELUT..... | 38 |
| 5.1 | Tekijöiden roolit ja resurssit | 38 |
| 5.2 | Kanavan tehtävät ja tavoitteet..... | 39 |
| 5.3 | Videoiden julkaisukriteerit | 40 |
| 5.4 | Videoiden tuotantoprosessi ja budjetti..... | 40 |
| 5.5 | Suosittu sisältö | 42 |
| 5.6 | Kanavan kehittäminen | 43 |
| 5.7 | Muuttuva viestintä | 43 |
| 5.8 | Yhteenveto haastatteluista | 44 |
| 6 | SEINÄJOEN KAUPUNGIN TUOTANTOMALLI JA SISÄLTÖSUUNNITELMA | 47 |
| 6.1 | Videotuotannon lähtökohdat..... | 47 |
| 6.2 | Videotuotantomallin kehittäminen Seinäjoen kaupungille..... | 48 |
| 6.2.1 | Ideointi | 50 |
| 6.2.2 | Budjetti..... | 51 |
| 6.2.3 | Suunnittelu | 52 |

| | | |
|----------|---|----|
| 6.2.4 | Käsikirjoitus | 54 |
| 6.2.5 | Kuvaus ja editointi | 58 |
| 6.2.6 | Jakelu..... | 59 |
| 6.2.7 | Seinäjoen kaupungin tuotantomalli..... | 60 |
| 6.3 | Videotuotannon sisältösuunnitelma | 65 |
| 6.4 | Videotuotannon kehittämisideat | 69 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA..... | 72 |
| | | |
| LÄHTEET | | 75 |
| LIITTEET | | 82 |
| Liite 1. | Helsinki-kanavan sisältö | 82 |
| Liite 2. | Vantaa-kanavan sisältö | 84 |
| Liite 3. | Haastattelukysymykset | 85 |

1 JOHDANTO

Omat sosiaalisen median kanavani täyttyvät videoista, joita kommentoidaan ja jaetaan. Kiinnostavimmat videot kiinnittävät huomioni ensi hetkistä. Niiden katselu on koukuttavaa ja palkitsevaa. Videot opastavat ja neuvovat, uutisoivat ja informoivat, viihdyttävät ja puhuttelevat. Ne ovat dramaattisia tapahtumia ja käänteitä, sensaatioita, viihdettä, tirkistelyä ja hämmennystä. Videot herättävät minussa koko tunteiden kirjon.

Sosiaalisen median kanavat ja älylaitteiden yleistyminen ovat kasvattaneet videoiden suosiota räjähdysmäisesti (Cisco VNI 2017; Kalogeropoulos 2017). Muuttuneet tavat kuluttaa mediasisältöjä ovat kimmoke opinnäytetyölleni, jonka aiheena on videotuotantomallin rakentaminen ja sisältösuunnitelma Seinäjoen kaupungille. Kehittämishanke on itselleni erittäin ajankohtainen, sillä työskentelen Seinäjoen kaupungin viestintäpäällikkönä. Työssäni vastaan kaupungin ulkoisen ja sisäisen viestinnän johtamisesta ja kehittämisestä.

Kaupunginvaltuusto hyväksyi helmikuussa 2018 kaupunkistrategian (Kaupunkistrategia 2018–2025). Viestintä toteuttaa kaupunkistrategian visiota, arvoja ja tavoitteita viestinnän keinoin (Juholin 2017). Yksi kuluvan vuoden päätavoitteista on seurata viestinnän kehitystrendejä ja ottaa käyttöön uusia viestintäkanavia ja -keinoja (Viestinnän linjaukset 2018–2025). Käytännössä tämä tarkoittaa suunnitelmallisen ja säännöllisen videotuotannon aloittamista. Kehityshanke on itselleni kiinnostava haaste ja oppimisen mahdollisuus. Olen työskennellyt pitkään kirjoittavana toimittajana, mutta videoviestintä on minulle täysin uutta.

Seinäjoen kaupungin viestintäyksikön ja kaupungin kehitysyhtiö Into Seinäjoki Oy:n yhteistyössä teettämät aiemmat videotuotannot ovat pääosin lähteneet markkinoinnin tarpeista. Satunnaisesti teetettyjen kampanjavideoiden tavoitteena on ollut rakentaa Seinäjoki-brändiä ja kertoa Seinäjoen vahvuuksista ja mahdollisuuksista yrittäjille, sijoittajille ja mahdollisille paluumuuttajille. Muussa kuin markkinointitarkoituksessa tehtyjä videoita ovat kuntavaalien aikaiset Kuntapäätäjät kirjastossa -töntitaltioinnit. Kaupunginvaltuuston kokoukset on videoitu suorana lähetyksenä jo usean vuoden ajan. (Seinäjoen kaupungin YouTube-kanava.) Kaupunki on julkaissut Facebookiin muutamia puhelimella kuvattuja ja ilmaisohjelmilla editoituja videoita tapahtumista ja meneillään

olevasta Keskustorin rakennustyömaasta (Seinäjoen kaupungin Facebook-sivut). Näin ollen Seinäjoen kaupungin kokemukset muusta kuin markkinointitarkoituksiin tehdystä videotuotannosta ovat lähestulkoon olemattomat.

Viestinnän tulosityksikkö budjetoit rahaa suunnitelmalliseen videotuotantoon ensimmäistä kertaa syksyllä 2017. Vuotta 2018 voi nimittää eräänlaiseksi kokeiluvuodeksi. Karkeiden suunnitelmien ja laskemien perusteella budjetoit videotuotantoon 7000 euroa. Tällä summalla on nyt luotava videotuotantomalli, näytettävä toteen sen hyödyllisyys ja vakiinnutettava videot tavaksi viestiä. Näytön paikaksi videotuotannon aloittamista voi sanoa myös siksi, että videoiden on lunastettava odotuksista se kaikkein tärkein – katsojan kokemus kiinnostavasta, hyödyllisestä ja viihdyttävästä sisällöstä.

1.1 Kehittämishankkeen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni on viestinnän kehittämishanke Seinäjoen kaupungille. Kehittämishankkeen tavoitteena luoda Seinäjoen kaupungille kustannustehokas, asukkaiden tarpeet huomioiva ja kaupungin nykyisiin resursseihin sopiva videotuotantomalli ja sisältösuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä kustannustehokkuudella tarkoitetaan budjetoidun mukaisia tuotantokustannuksia ja videontekoon tehokkaasti käytettyä aikaa. Kehittämishankkeen tarkoituksena on uudistaa ja parantaa Seinäjoen kaupungin viestintää vastamaan kuntaviestinnän muutoksiin ja asukkaiden mediankulutustottumuksiin.

Videotuotantomalli ja sisältösuunnitelma ovat keskeisessä roolissa tavoitteessani luoda uusi viestintäkanava ulkoisen viestinnän tarpeisiin. Tuotantomallin ja sisältösuunnitelman avulla syntyvä videotuotanto toteuttaa viestinnän linjausten tavoitteita sekä uudistaa kaupungin tapaa viestiä avaamalla kaupungin toimintaa ja päätöksentekoa (Viestinnän linjaukset 2018–2025). Videotuotannon ensisijaisena tavoitteena on tarjota asukkaille hyödyllistä tietoa ja lisätä ymmärrystä kunnan toiminnasta mutta myös tehdä kunnan tekemä työ näkyväksi ja korjata vääriä käsityksiä. Kehittämishankkeessa syntynyt tuotantomalli on Seinäjoen kaupungin henkilökunnasta kootun viestintäverkoston sisäinen työohje. Tuotantomallista ja sisältösuunnitelmasta voidaan tarvittaessa tehdä eräänlainen videoviestinnän käsikirja.

Monipuolisemmalle viestinnälle on suuri tarve, sillä kunnan rooli, tehtävät ja toiminta eivät kaikilta osin ole asukkaille tuttuja. Pekola-Sjöblomin (2018) mukaan Kuntaliito on tehnyt laajoja palvelujen laatukyselyjä vuodesta 1996 lähtien, mutta niissä ei suoraan ole kysytty kuntalaisten tietämystä kuntien tehtävistä. Palvelujen käyttöä sekä palvelujen laatua, saatavuutta ja saavutettavuutta koskevien kyselyjen avokommenteista käy kuitenkin ilmi, että tiedot kunnallisista palveluista ovat osin puutteellisia. Tämä tulee esiin joko niin, että vastaaja on kertonut, ettei ole tiennyt kyseisten palvelujen olevan kuntien tuottamia tai vastaaja on todennut, ettei käytä tai ole käyttänyt mitään kunnan palveluja. Tietämättömyys kuntien, kuntayhtymien, valtion ja yritysten palveluista ja tehtävistä on tullut vastaan myös itselleni. Melko usein asukaspalautteissa ja viesteissä edellytetään kaupungilta jotain sellaista, joka ei kuulu kuntien tehtäviin. Tyypillisimmät väärinkäsitykset koskevat esimerkiksi poliisin tehtäviin kuuluvia järjestyshäiriöitä, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten (Ely) vastuulle kuuluvien valtavyälien hoitoa tai yksityisten yritysten palveluita.

Kehittämishanke osuu hyvään hetkeen, sillä vuonna 2020 voimaan tuleva sosiaali- ja terveystalouden ja maakuntaudistus (sotemaku) muuttaa kuntien tehtäviä ja roolia. Kun sosiaali- ja terveystaloudet siirtyvät maakuntien vastuulle, kunnassa korostuvat sivistys- ja hyvinvointitehtävät sekä elinvoima. Tämä tarkoittaa sivistys- ja opetuspalvelujen sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen vahvempaa roolia kunnan toiminnassa. Kunta on yhä enemmän kumppani ja osallistaja asukkaiden, yritysten ja yhdistysten toiminnassa. (Valtiovarainministeriö 2017.) Holstilan (2016) mukaan elinvoima ymmärtää kunnan vireydeksi ja kyvyksi menestyä tulevaisuudessa. Elinvoima koostuu muun muassa työpaikkoja luovista yrityksistä, toimivista palveluista ja saavutettavuudesta sekä kunnan vetovoimasta.

Kun kuntien toimintakenttä muuttuu, muuttuvat myös kuntien johtaminen, verkostot ja toimintatavat. Tulevaisuuden kunnassa korostuvat aivan uudella tavalla esimerkiksi avoimuus ja tiedonkulku. (Kuntaliitto 2016.) Tämä tarkoittaa, että kunnan on entistä huolellisemmin suunniteltava viestintäänsä, vaikka merkittävä osa tehtävistä siirtyykin maakuntahallinnon vastuulle. Viestinnän näkökulmasta kunnan rooli jopa vahvistuu. (Kuntaviestinnän opas 2016, 15.)

Nämä edellä mainitut muutokset ovat mahdollisuus uudistaa Seinäjoen kaupungin viestintää ja kimmoke kehittämishankkeelleni.

1.2 Aiempi tutkimus

Videoita viestintävälineenä on tutkittu lukuisissa ammattikorkeakoulun päättötöissä ja pro gradu -tutkielmissa sekä tutkimusraporteissa. Useat opinnäytetyöt lähestyvät aihetta journalismin ja sanomalehtien näkökulmasta. Mäkelä (2009) on tutkinut nuorten käsityksiä sanomalehden uutisvideoista ja katsomisen syistä. Nuoret edellyttivät ennen kaikkea kiinnostavaa näkökulmaa ja laadukasta toteutusta. Lahola (2014) on tutkinut maakuntalehtien videotarjontaa, videoiden määrää, tehtävää ja journalistista arvoa. Suhosen (2015) pro gradu -tutkielmassa näkökulmana on Aamulehden toimittajien kokemukset videoiden teosta osana journalistista työprosessia. Kangasluoman (2014) pro gradu -tutkielma tarkastelee Aamulehden verkkovideoiden asemaa ja strategioita vuonna 2014 sekä verkkovideoiden tulevaisuutta.

Online-journalismin parhaat käytännöt hankeraportissa (Drake, M., Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009) tutkitaan online-journalismin ja verkkolehtien erityispiirteitä sekä sitä, miten lukijat voivat osallistua verkkolehtien sisällöntuotantoon. Tutkimusraportin aineistossa olivat Haaga-Helian opiskelijoiden verkkojournalismin opinnäytetyöt. Kuumen maan vertailututkimus (Kalogeropoulos 2017) osoittaa, että uutisvideoiden merkitys ja niiden katselu lisääntyvät jatkuvasti. Videoita katsellaan medioiden verkkosivuilla, mutta yhä enemmän sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja videojako-palvelu YouTubessa. Meneillään oleva muutos vaikuttaa merkittävästi median kulutustapoihin.

Oman kehityshankkeeni näkökulmasta kiinnostavia tutkimuksia löytyy useita. Kangas (2016) opinnäytetyö käsittelee videotuotantoa mediataloja koskettavan mediamuroksen näkökulmasta sekä sitä, millainen merkitys videoilla on sanomalehden sosiaalisen median kanavissa ja sisältömarkkinoinnissa. Mäenpään ja Männistön (2009) tutkimusraportissa pohditaan sitä, miten ja kenelle verkkovideoita sanomalehdissä tehdään ja millaisia strategisia valintoja työprosessi edellyttää. Tarkastelussa ovat myös videoiden sisällöt ja tulevaisuusarvio sanomalehtien videotuotannon kehityksestä.

Omaa opinnäytetyötäni lähimpänä on Honkasen (2013) opinnäytetyö, jossa laaditaan sisältösuunnitelma ja videotuotantomalli liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvän Sykesport.fi-verkkosivustolle. Työssä selvitettiin katsojia kiinnostava sisältö ja erottautumis-

keinot muista alan toimijoista. Pusa (2015) tekee opinnäytetyössään videon keskussairaalan vanhustenhuollolle. Videontekoa hän tarkastelee tuotantoprosessin sekä tarinallisuuden ja käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta.

Edellä mainitun perusteella voidaan todeta, että videoiden roolia, merkitystä tai tuotantoa on tutkittu journalismin, mediatalojen ja yritysviestinnän näkökulmasta. Sen sijaan tutkimusta, joka käsittelisi nimenomaan videoita kuntaviestinnän viestintävälineenä, en löytänyt.

1.3 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Opinnäytetyöni on kehittämishanke. Videotuotantomallin ja sisältösuunnitelman rakentamiseksi tarvitsen tietoa siitä, millaisia tuotantomalleja muut alan toimijat ovat kehittäneet. Olemassa olevien videotuotantomallien toteutustapojen ja toimintaperiaatteiden selvittämiseksi pyrin seuloamaan onnistuneita ratkaisuja ja välttämään Seinäjoen kaupungille sopimattomia malleja. Tämän lisäksi selvitän, millaista videosisältöä seinäjokelaiset haluavat katsella.

Kehittämishankkeessani haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Paljonko videoita alan toimijoiden kanavilla julkaistaan?
2. Mikä videoiden lajityyppi on ja mitä aiheita videot käsittelevät?
3. Millaisia olemassa olevat tuotantomallit ovat? Selvitän videotuotannon keskeisimmät tehtävät, tavoitteet ja resurssit. Näiden lisäksi selvitän sisällön julkaisukriteerit sekä tekijöiden näkemykset videotuotannon ja viestinnän kehityssuunnasta kuntien muuttuvassa toimintaympäristössä.
4. Millaisia videosisältöjä Seinäjoen kaupungin asukkaat haluavat katsella? Millainen on seinäjokelaisten toivevideo?

Arvioin valittuja kohteita benchmarking-arvioinnin avulla kohdissa 1–3. Benchmarking-arvioinnissa tunnistetaan yritykselle tai organisaatiolle tärkeä kehityskohde. Tämän jälkeen vertailuun valitaan organisaatiota selvästi paremmat tai kehitettävässä asiassa esimerkeiksi kelpaavat kilpailijat. Vertailun tavoitteena on kerätä tietoa ja taitoja,

joita organisaatio voi soveltaa omaan toimintaansa. Benchmarking edellyttää yhteistyösuhteen luomista ja toimintatapojen sekä käytäntöjen analysoimista. (Tuominen 2016, 10; Vuorinen 2014, 158–159.) Karjalainen (2002) toteaa, että benchmarking-arvioinnin perustehtävä on toiminnan kehittäminen hyödyn näkökulmasta. Benchmarking-prosessi sisältää aina vertaamista, vertailua ja kiinnostusta siihen, miten toiset tekevät ja toimivat. Kehityshankkeessani toteutan benchmarking-toiminnan yhdistelmää. Kilpailija- ja toimiala-benchmarkingissa etsitään toimialan eli tässä tapauksessa kuntasektorin parhaita osajia ja toimintatapoja. Toiminnallisessa benchmarkingissa organisaatio kehittää jotain toimintansa osa-aluetta, eli tässä tapauksessa videoviestintää, tekemällä vertailua ulkopuolisiin toimijoihin. (Vuorinen 2014, 159–160.)

Kartoitin vertailukohteiksi julkisen sektorin toimijoita ottamalla yhteyttä viestintämattilaisten ProCom ry:hyn ja Kuntaliittoon sekä avaamalla keskustelun suurten kaupunkien viestintäpäälliköiden suljetussa Facebook-ryhmässä (Krogell-Magni 2017; Nurmilaakso 2017). Kävi ilmi, että julkisella sektorilla suunnitelmallista ja säännöllistä videotuotantoa tehdään melko vähän. Helsingin ja Vantaan kaupungit tuottavat sisältöä omille verkkokanavilleen. Kela, Verohallinto, Suomen Poliisi ja ministeriöt käyttävät alustana YouTubea. Tutustuin kaupallisten toimijoiden viestintäkanaviin tuotettuun videosisältöön, mutta niiden sisältö keskittyi pääasiassa tuoteinformaatioon ja -markkinointiin sekä imagon rakentamiseen. Yritysten tuotannosta löytyi hyvin vähän omaa toimintaa avaavaa ja selittävää näkökulmaa. Tämän vuoksi päädyin rajaamaan yritykset kehittämishankkeeni ulkopuolelle. Rajaan tutkimukseni ulkopuolelle myös tuotantomallin tekniset ratkaisut ja videoiden tekniset toteutustavat.

Kaikki Suomen kunnat kilpailevat keskenään asukkaista, investoinneista ja yrityksistä. Näin ollen pääkaupunki Helsinki ja Suomen neljänneksi suurin kaupunki Vantaa ovat Seinäjoen kilpailijoita. Kaupunkien viestintäresurssit- ja panostukset ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat kuin Seinäjoella, ja molemmissa kaupungeissa on audio-visuaalisista tuotannoista vastaava työntekijä tai työntekijöitä. Motiivit ovat kuitenkin samat kuin Seinäjoella: kaupungit haluavat avata kaupungin toimintaa ja päätöksentekoa, kertoa palveluistaan sekä tehdä kaupungista kiinnostavan paikan asua ja elää. (Rainio 2016; Hirvensalo 2018; Savopirtti 2018.) Näiden syiden perusteella on oletettavaa, että Helsinki ja Vantaa ovat kuntakentän videoviestinnässä edelläkävijöitä, minkä vuoksi otan ne mukaan benchmarking-vertailuun.

Ministeriöiden YouTube-kanavilleen tuottamat sisällöt koostuvat pääasiassa seminaarivideoista, kuulemistilaisuuksista, ministerien tervehdyksistä ja kommenteista, kampanjavideoita ja ennustegrafiikoista. Kelan Kela-kanavan sisältö koostuu seminaarivideoista. Huomattava osa videoista käsittelee tietoisuudella etuuksien hakemista. Verohallinnon videot ovat tyyliltään neuvovia, mutta sisällössä on myös työntekijöiden haastatteluja ja seminaarivideoita.

Edellä mainitun perusteella rajaan benchmarking-vertailuni koskemaan Helsingin ja Vantaan kaupunkien kanavia. Alustavan vertailun perusteella näiden toimijoiden videotuotanto sisältää eniten toimitettua sisältöä. Ne eivät vain informoi ja tiedota, vaan myös uutisoivat, taustoittavat, viihdyttävät ja kertovat tarinoita.

Luvussa 4 selvitän palvelumuotoilun keinoin, millaisesta sisällöstä seinäjokelaiset ovat kiinnostuneita ja millaisia sisältöjä he haluaisivat katsella. Käyttämiäni palvelumuotoilun keinoja avaan seuraavassa aineiston tutkimus- ja keruumenetelmät -luvussa.

1.4 Aineiston tutkimus- ja keruumenetelmät

Opinnäytetyöni keskeinen tutkimusmenetelmä on sisällönanalyysi, joka koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä ja kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta sekä tutkimushaastattelusta. Sisällönanalyysin avulla haen vastauksia tutkimuskysymyksiin 1–2. Koska kanavien koko sisällön analysointi kasvattaisi aineiston liian suureksi, valitsen aineistoon kaikki kanavilla julkaistut videot kolmen kuukauden ajalta. Tarkastelujaksoksi valitsin toukokuun 2017, syyskuun 2017 ja tammikuun 2018.

Sisällönanalyysi on yksittäisen metodin lisäksi myös teoreettinen viitekehys, joka liitetään erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Menetelmällä voidaan analysoida kirjoitettua ja puhuttua kieltä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 117.) Sisällönanalyysi on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen laji, jonka tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedonhankinta, aineiston monitahoinen tarkastelu ja kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on antaa tutkittavalle ääni esimerkiksi haastattelun ja havainnoinnin avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 156–160.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 103, 119) toteavat, että laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, jos sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, nähtyjen ja kuultujen sisältöjen analyysiä. Tästä näkökulmasta sisällönanalyysiä ei voi pitää pelkästään laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Kun tutkittavasta aineistosta kuvataan määrällisesti, kyseessä on sisällön erittely. Hakalan ja Vesan (2013, 218–219) mukaan sisällön erittely toteutetaan käymällä aineistoa läpi ja jäsentämällä se luokkiin esimerkiksi luokittelurungon avulla. Sisällön erittelyn aineisto voi olla kirjallista, mutta yhtä hyvin myös kuvaa, ääntä ja videota.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on löytää tutkimusaineistosta jonkinlainen logiikka. Kun tutkija on päättänyt, mistä logiikkaa etsitään, aineistosta tiivistetään tai pilkotaan osiin tutkimusongelman tai -kysymysten ohjaamana. Seuraavassa vaiheessa tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ryhmittely voi tapahtua ominaisuuksien, piirteiden tai käsitysten mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–128; Vilkka 2015, 163–164.)

Tutkimuskysymyksessä 3 tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä ja yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä tutkimus- ja kehittämistyössä. Teemahaastattelu on määrämutoisen lomakehaastattelun ja määrittelemättömän avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 202–204; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.) Teemahaastattelu, josta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, käsittelee niitä aiheita ja teemoja, joita on välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tavoitteena on, että vastaaja voi antaa kaikista teemoista oman kuvauksensa ja haastatteluteemat on käsitelty vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä. (Vilkka 2015, 124.) Teemahaastattelun vahvuus on siinä, että se tuo haastateltavan äänen kuuluviin ja huomioi ihmisten tulkinnat ja asioille annetut merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48).

Kehittämishankkeessani käytän teemahaastattelun ja kyselylomakehaastattelun yhdistelmää. Kyselylomake on standardoitu eli vakioitu, jolloin tutkittava asia kysytään vastaajilta täsmälleen samalla tavalla ja vastaaja itse lukee esitetyn kysymyksen kirjallisesti ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselylomake voidaan lähettää sähköpostitse, mutta kysely

voidaan tehdä myös kasvokkain. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalinta-kysymyksiä, avoimia tai sekamuotoisia. Avoimissa kysymyksissä vastaamista rajataan vain vähän, sillä niiden tarkoituksena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. (Vilka 2015, 94–96, 106.)

Kehittämishankkeeni neljänteen tutkimuskysymykseen haen vastauksia palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia työkaluja ja menetelmiä esimerkiksi ideoiden ja konseptien jäsentelyyn ja testaamiseen. Tavoitteena on ihmisten, eli tässä tapauksessa seinäjokelaisten, tarpeiden ymmärtäminen, uusien mahdollisuuksien havainnointi, toimivien palvelujen suunnittelu ja suunnitelmien toteutus. Palvelumuotoilussa keskeistä on osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessi auttaa ymmärtämään, miten organisaatio eli Seinäjoen kaupunki, voi tehdä palvelunsa asukkaalle ja itselleen arvokkaammaksi. (Tuulaniemi 2011, 96, 110–111, 116.)

Julkiselle sektorille prosessien ja palveluiden innovointi on vähitellen vakiintunut osana palvelurakenteiden muutosta ja tehokkuusvaatimuksia. Kunnilla on kasvava tarve kuulla asukkaita, joista on tullut keskeisiä toimijoita passiivisten vastaanottajien sijaan. Käyttäjälähtöisen innovoinnin ja osallistavan kehitystyön etuna on, että ne parantavat asukastyytyväisyyttä palveluita kohtaan. Tämän seurauksena palvelun arvo asukkaalle ja jopa koko yhteiskunnalle kasvaa. (Kurronen 2015, 29–31; Kuusisto & Kuusisto 2015, 187–188.) Miettinen (2014, 10–12) toteaa, että muotoiluajattelu on organisaation kykyä toimia proaktiivisesti ja sopeuttaa toimintaansa muutokseen. Aivan erityisesti käyttäjälähtöistä palvelumuotoiluajattelua tarvitaan julkisella sektorilla uusien palvelujen luomisessa alhaalta ylöspäin, jolloin palvelujen laatu paranee tai kehitetään kokonaan uusia palveluja.

Edellä mainitun perusteella palvelumuotoilu soveltuu videotuotantomallin ja sisältösuunnitelman kehitystyökaluksi sen vuoksi, että asukkaat itse voivat vaikuttaa videotuotannon sisältöön ja aiheisiin ja palvelua voidaan matkan varrella parannella.

Kehittämishankkeessani selvitän, millaisia videosisältöjä Seinäjoen kaupungin asukkaat haluavat katsella. Vastausten saamiseksi teen verkkokyselyn, joka on yksi survey-tutkimuksen muoto, ja jossa tutkittavaa asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 193). Ensimmäisessä vaiheessa

toteutan lomakepohjaisen Webropol-verkkokyselyn, jonka julkaisen Seinäjoen kaupungin verkkosivuilla ja jaan linkkinä sosiaalisen median kanavissa. Toisessa vaiheessa teen lomakepohjaisen Google Forms -verkkokyselyn asukaspalautteen saamiseksi pilotivideosta. Myös tämän kyselyn julkaisen kaupungin verkkosivuilla ja jaan linkkinä sosiaalisen median kanavissa. Molemmat kyselyt julkaisen myös Seinäjoen kaupungin Rinki-osallistamissovelluksessa.

Tuotantomallin ja sisältösuunnitelman rakentamisessa (luku 6) ja käytän apunani kirjallisia lähteitä, sähköpostikirjeenvaihtoa, omia muistiinpanojani ja havaintojani sisäisistä palavereista sekä tuotannon eri vaiheista.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Videoaineisto, jota tutkin, on olemassa olevaa ja Helsinki- ja Vantaa-kanavilla jo julkaistua sisältöä. Ensimmäisessä vaiheessa luvussa 3 analysoin aineistoa määrällisesti ja laadullisesti eli teen kvantitatiivista ja kvalitatiivista sisällönanalyysiä. Tässä vaiheessa selvitän, montako videota kanavalla on julkaistu tutkittavan ajanjakson aikana. Sen jälkeen luokittelen sisältöä videoiden lajityypin ja aihepiirien mukaan.

Luvussa 4 analysoin asukkaille tehtyjen verkkokyselyjen tuloksia. Tässä vaiheessa toteutan asukkaille Webropol- ja Google Forms -verkkokyselyn sekä Rinki-osallistamissovelluskyselyn. Kyselyiden tavoitteena on hahmottaa sitä, millaisia videoita asukkaat haluavat katsella. Seuraavassa vaiheessa teen katujen auraamisesta ja hiekoituksesta kertovan pilottivideon, josta pyydän asukkailta palautetta. Palautteen avulla saan tietoa videoiden jatkokehittelytarpeista tuotantomallin ja sisältösuunnitelman rakentamiseksi.

Kolmannessa vaiheessa luvussa 5 toteutan puolistrukturoidun temahaastattelun ja kyselylomakehaastattelun. Haastateltavina ovat ne keskeiset henkilöt, jotka ylläpitävät Helsinki- ja Vantaa-kanavia ja tuottavat niille sisältöä. Luvussa 6 rakennan tulosten perusteella Seinäjoen kaupungille oman tuotantomallin ja sisältösuunnitelman.

2 KUNTAVIESTINTÄ MUUTOKSESSA

Kuntalain (410/2015, 29 §) mukaan kunnan viestintää ohjaa lainsäädäntö. Kunnan on tiedotettava palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista ja suunnitelmista sekä päätöksenteosta ja niiden vaikutuksista. Hallintolaki (434/2003, 9 §) edellyttää viranomaisilta asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Kuntalaki antaa kunnalliselle viestinnälle raamit: se edellyttää aktiivisuutta, toimivia menetelmiä ja johdon sitoutumista viestintään. Lainsäädäntö ei kuitenkaan määrittele kunnan viestinnän laatua, laajuutta, tapoja, sisältöä tai kanavia, vaan ne ovat harkinnanvaraisia. (Kuntaviestinnän opas 2016, 12.) Tyry-Salo (2004, 19, 23) kehottaa kuntia huomioimaan viestinnässään vastaanottajan tarpeet, kohdentamaan sanomaansa, käyttämään useita eri viestintävälineitä ja kehittämään uusia viestintäkanavia.

Kuntien, kuten yritystenkin, viestintä on muuttunut yksisuuntaisesta tiedottamisesta vuorovaikutteiseen viestintään. Ajattelu- ja toimintavan muutos tapahtui vasta 2000-luvulla, kun Kuntaliiton ohjeistuksissa alettiin tiedottamisen sijaan puhua viestinnästä, vuorovaikutuksesta, kuntalaisten kuulemisesta ja vaikutusmahdollisuuksista. (Laukkari-nen 2007, 19–21.) Nyt Kuntaliitto korostaa, että tiedonvaihdon lisäksi viestintä on yhteisöllisyyden ja luottamuksen rakentamista, jotka ovat organisaation toiminnassa ratkaisevan tärkeitä. Avoin vuorovaikutus ja viestintä antavat mahdollisuuksia yhteisöllisyyden positiiviseen kehitykseen, edistävät palvelujen kehittämistä ja tukevat asukkaiden osallistumis- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Kuntaliitto 2017a, 192.)

Kun painettujen lehtien määrät ja levikit pienenevät ja digitaaliset sisällöt ja sähköiset palvelut lisääntyvät, muutokset heijastuvat myös kuntien viestintään (Kuntaviestinnän opas 2016, 10–11). Kuntaviestijöille tehty kysely osoittaa, että mediakentän murros näkyy tarpeena viestiä yhä enemmän ja useammassa kanavassa. Viestinnän lisääminen parantaa mahdollisuuksia saada näkyvyyttä ja saada viesti muuttumattomana vastaanottajalle ilman portinvartijana toimivaa toimittajaa. (Kuntien viestintäkysely 2017.)

2.1 Viestintä ja johtaminen

Johtaminen on viestintää.

Tähän lauseeseen törmää useissa viestintää ja johtamista käsittelevissä teoksissa ja tutkimuksissa. Åberg (1997, 34) toteaa, että viestintä ja johtaminen ovat erottamattomat kuin siamilaiset kaksoset: ilman viestintää ei voi johtaa, sillä viestintää tarvitaan esimerkiksi vision jalkauttamisessa ja tavoitteiden asettamisessa. Juholinin (2017, 47) mukaan viestinnästä ei voi puhua ilman, että se liitetään johtamiseen ja esimiestyöhön. Strateginen viestintä lähtee organisaation tehtävästä, tavoitteista ja strategioista, jotka näkyvät päivittäisessä toiminnassa, tulevaisuuden suunnittelussa ja menneen arvioinnissa. Viesti ry:n (2016) kyselyyn vastanneista viestintäammattilaisista 89 prosenttia näkee, että viestintä on osa strategista johtoa, eikä johtaminen voi onnistua ilman viestintää. Kuntaliiton (2017a, 192) mukaan viestintä on jatkuva prosessi, joka on olennainen osa organisaatiota ja johtamista.

Kun viestinnän rooli johtamisessa vahvistuu, myös organisaatioista ja niiden työntekijöistä on tullut medioita. Digitalisaatio on luonut organisaatioille mahdollisuuksia saada viestinsä näkyihin omien medioidensa eli omien viestintäkanavien ja niiden kehittämisen kautta (Juholin 2017, 17, 48, 73). Mobiililaitteiden yleistymisen mahdollistaa uusien digitaalisten palvelujen syntyminen. Tämän seurauksena organisaatiot kehittyvät mediataloiksi ja mielipidejohtajiksi. (Timonen 2012.) Saksin (2016, 12) mukaan johtajuus on vahvassa digitaalisessa ja mediallisessa murroksessa ja sisältöjä tuottavista johtajista on tullut medioita, joita seurataan ja jotka toimivat tiedon välittäjinä. Juholin (2017, 267) huomatta, että johtamisessa pelkkä substanssiosaaminen ei enää riitä. Ollakseen uskottava johtajan on oltava pätevä viestijä.

Entiset passiiviset tiedotusvälineiden seuraajat muuttuvat viestinnän sisällöntuottajiksi. Tietotekniikka ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi tavoittaa koti- ja ulkomaisen yleisön. (Nordenstreng & Wiio 2017, 13.) Viestinnän murros koskee myös kuntaviestintää. Sauri (2015, 7, 29–30) toteaa, että kaupunkilaisten yhteisö muodostaa asiantuntijaorganisaation. Kun kaikilla alkaa olla käytössään oma media – mobiilina tai muuten – sekä internetin tarjoama tieto, periaatteessa jokainen kansalainen on yhä useammin oman mediansa päätoimittaja.

2.2 Kuntien verkkoviestintä

Verkkoviestinnän merkitys kunnan viestinnässä on yhä tärkeämpää, sillä verkkosivut ovat nousseet tärkeimmäksi viestintävälineeksi sekä kunnan että kuntalaisten ja sidosryhmien näkökulmasta. Kuntien eri tavat tuottaa palveluita asettavat vaatimuksia myös verkkopalvelujen sisällöntuotantoon ja -suunnitteluun. (Kuntaliitto 2017a, 194.)

Kuntaviestijät pitävät kunnan omia verkkosivuja ja sosiaalista mediaa tärkeimpinä viestintävälineinä. Arvosanoilla 1–5 verkkosivut saavat 177 vastaajalta arvosanaksi 4,79 ja sosiaalinen media 4,28. Erityisten suuri muutos on tapahtunut sosiaalisen median kohdalla, sillä edellisessä tutkimuksessa vuonna 2013 arvostana oli 2,98. (Kuntien viestintäkysely 2017.) Kuntien verkkoviestintäohje (2010) keskittyy pääasiassa verkkosivujen käyttäjälähtöisyyteen ja verkkosivujen hankintaan ja uudistamiseen. Sosiaalista mediaa käsitellään vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Videot ohjeessa mainitaan vain pari kertaa: niiden taso on oltava riittävän hyvää, etteivät ne aiheuta kielteistä julkisuutta jakopalvelussa ja että kuvakoko riittävän suuri. Kuntien viestintäkyselyssä (2017) videoita viestintävälineenä ei nostettu esille lainkaan. Seppälän (2018) mukaan syynä on tutkimuksen vertailtavuus, mutta videoiden puuttuminen kyselystä on selkeä puute, joka korjattaneen seuraavassa kyselyssä.

Vaikka kunnan viestintää ohjaavat lait eivät edellytä kuntaa viestimään verkossa, sosiaalisessa mediassa tai tekemään videoita, moni kunta tarjoaa esteettömillä sivuillaan tietoa ja palveluja useilla kielillä ja useille eri kohderyhmille. Sähköiset palvelut ja eri päätelaitteilla toimivat verkkosivut helpottavat tiedonsaantia. Kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraaminen sekä tapahtumista tiedottaminen sosiaalisessa mediassa ovat arkipäivää. (Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2016.) Kuntien verkkoviestinnän keskeisimmät tavoitteet oman kehityshankkeeni näkökulmasta ovat viestinnän tehostaminen, avoimuuden lisääminen sekä kiinnostavan sisällön tarjoaminen (Kuntien verkkoviestintäohje 2010).

2.3 Videot viestinnässä

Videoiden määrä verkossa ja sosiaalisessa mediassa on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuonna 2021 verkkoon ladataan videosisältöä miljoona minuuttia sekunnissa. Määrä on

valtava: yhdeltä ihmiseltä menisi yli viisi miljoonaa vuotta katsoa kuukauden aikana ladatut videot. (Cisco VNI 2017.) Waltersin (2016) mukaan videot eivät enää ole osa verkkoliikennettä, vaan ne ovat internet: Facebook ja Snapchat tilastoivat yhteensä 12 miljardia videonäyttökertaa päivässä. Videojakopalvelu YouTubella on jo yli miljardi käyttäjää, jotka katsovat miljardeja tunteja videoita päivittäin (YouTube 2018).

Videoiden määrä ja katselu kasvavat sitä mukaa, kun mobiililaitteet yleistyvät, sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa ja videoformaatit ja laitetekniikka kehittyvät. Käytännössä kaikki verkon käyttäjät ovat nähneet videon viimeisen kuukauden aikana, ja näistä suurin osa on nähnyt sen sosiaalisessa mediassa. Facebookin käyttäjistä 56 prosenttia ja Snapchatin ja Instagramin käyttäjistä neljä kymmenestä on nähnyt videon viimeisen kuukauden aikana. Vaikka sosiaalisen median käyttö kasvaa 34 prosenttia vuodessa ainakin seuraavat kuusi vuotta, sen suhteellinen osuus verkkoliikenteestä vähenee 12 prosentista kahdeksaan vuoteen 2023 mennessä. Syynä tähän on nimenomaan videoiden määrän kasvu. (Flagship Report 2017; Mobility Report 2017.)

Reuters Institute Digital New Report -maatutkimukseen (2017) osallistui 36 maata. Raportin mukaan katsotut videot ovat yhä lyhyempiä ja yhä harvempi video katsotaan uutismedioiden omilla verkkosivuilla tai -alustoilla. Näin tapahtuu varsinkin nuoremmissa ikäryhmissä ja jos katsoja asuu maassa, jossa sosiaalisella mediallyllä on vahva asema mediankulutuksessa. Tutkimukseen vastanneista uutisten kuluttajista 14 prosenttia suosi videon ja tekstin yhdistelmää ja yhdeksän prosenttia tutkimukseen vastanneista videota. Uutisvideot ovat merkittävä osa median kokonaiskulutusta. Ne lisäävät uutisoinnin uskottavuutta ja toimivat draaman ja tunteen välittäjänä.

Videoiden suosio sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvuaan. Lähes puolet yrityksistä on jo julkaissut videoita sosiaalisessa mediassa, ja vuonna 2018 näin aikoo tehdä 26 prosenttia yrityksistä (Holmes 2018). Arvioiden mukaan sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä 90 prosenttia on videoita vuonna 2018. Sosiaalisen median käyttäjistä peräti 80 prosenttia kertoo mieluummin katsovansa videoita kuin lukevansa tekstipäivityksiä. (Filmora 2018.) Videon tehokkuus on havaittu myös yritys- ja tuotebrändien rakentamisessa ja markkinoinnissa. Rikastettu sisältö, erityisesti videot, lisäävät katsojan ja kuluttajan mielenkiintoa ja lisäävät ostopäätösten tekoa. Videot sitouttavat katsojat ja kuluttajat tehokkaasti yritykseen ja tuotteeseen keräämällä enemmän reaktioita, kommentteja ja jakoja. Tämän vuoksi videoilla on oltava vahvempi paikka yrityksen markkinointi-,

viestintä- ja sisältöstrategiassa. (James 2017.) Median kulutustottumusten muutos näkyy myös mediatalojen toiminnassa. Kaupallisista toimijoista 44 prosenttia uskoo kasvun tulevan digitilauksista. Videomainoksissa ja sponsoroidussa videosisällössä kasvun mahdollisuuden näkee 40 prosenttia vastaajista. (Newman 2018.)

3 HELSINKI- JA VANTAA-KANAVIEN VIDEOSISÄLTÖ

Helsingin kaupungin Helsinki-kanava on verkkovideoiden ja -lähetyksen tuotanto- ja jakelukanava. Ensimmäinen lähetys tehtiin vuonna 2008. Verkkopalvelusta vastaa Helsingin kaupunki, ja se on koko kaupunkiorganisaation käytössä. Videoita voi selata ohjelmasarjoittain tai hakea kuudelta eri aihealueelta tai aakkosittain. Kanavan etusivu tarjoaa katsojalle uusinta ja katsotuinta sisältöä. Videoita voi selata sivun oikean puoleisesta Katso myös -valikosta ohjelmasarjoittain. Videoissa on kommentointikenttä. Kanavalla julkaistaan myös kaupunkilaisten omia videoita. (Hirvensalo 2018; Helsinki-kanava 2018.)

Vantaa-kanava on Vantaan kaupungin videopalvelu, joka aloitti toimintansa vuonna 2013. Verkkopalvelusta vastaa Vantaan kaupunki. Myös Vantaa-kanava on koko kaupunkiorganisaation käytössä. Kanavan sisältö on jaettu etusivulla viiteen kategoriaan: asukkaita, palveluita ja Vantaan arkea esiintuova Vantaan kehä, Tapahtumat ja englanninkielinen International sekä Sinun Vantaasi, jonne katsojat voivat itse lähettää sisältöä ja Valtuusto, joka jakautuu Puffi-ajankohtaissisältöön sekä Vastaaja-päättäjähäastatteluihin. Katsojilla on mahdollisuus myös kommentoida videoita ja esittää jatkokysymyksiä. (Savopirtti 2018; Vantaa-kanava 2018.)

3.1 Sisällön luokittelurunko

Käydessäni aineistoa läpi useaan kertaan etsin videoista niitä erottavia ja yhdistäviä ominaisuuksia ja piirteitä. Videoita katselemalla pyrin hahmottamaan, millaisilla kriteereillä luokittelua olisi järkevintä tehdä ja millaisen luokittelurungon avulla sisältöä voisi ryhmitellä uudeksi kokonaisuudeksi. (Hakala & Vesa 2013, 218–219; Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–128.)

Genretutkimus on käsite, jolla avulla voidaan tutkia ja luokitella kieltä ja tekstejä sekä niille tyypillisiä vakiintuneita piirteitä ja esitysmuotoja, kuten kirjallisuutta, keskustelua, elokuvaa tai videoita (Mäntynen, Shore & Solin 2006; Salonen 2013). Videoiden lajityyppejä on runsaasti. Stinson (2002) luokittelee videoita katsojan näkökulmasta seuraavasti: uutinen, tietoisuus/infovideo, dokumentti, feature eli ilmiöjuttu, opetus- ja

koulutusvideot, mainos- ja markkinointivideot sekä niin sanotut entertainment-videot, kuten musiikki-, hupailu- ja sketsivideot. Luokittelu on käyttökelpoinen, sillä tavoitteeni on miettiä videosisältöjä nimenomaan katsojan ja hänen kokemuksensa kannalta.

Aineistosta oli havaittavissa yhdistävänä tekijänä lajityyppi, eli millä tavalla tai mistä ja kenen näkökulmasta video aiheestaan kertoo. Kun olen selvittänyt videon lajityypin, tutkin mitä aihetta tai teemaa video käsittelee. Aiheiden määrä on periaatteessa rajaton, minkä vuoksi pelkistän ja yksinkertaistan luokittelua sisällönanalyysille tyypillisellä tavalla (Vilkkä 2015, 163–164). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi terveys-, liikunta- tai ruokapalveluista kertovan videon aiheeksi olen määritellyt palvelut. Kaupunkisuunnittelu-aiheen alle olen luokitellut muun muassa rakentamista, liikennesuunnittelua ja/tai maankäyttöä ja kaavoitusta koskevat videot.

Sisällöstä löytyi 12 lajityyppiä, joiden luokitteluperiaatetta avaan seuraavassa:

1. Aasukastilaisuusvideo; asukkaille järjestetty keskustelutilaisuus
2. Esittelyvideo; tietoiskumainen infovideo
3. Feature; ilmiötä käsittelevä tarinallinen juttu
4. Haastatteluvideo; henkilön tai usean henkilön haastattelu
5. Infotilaisuusvideo; tiedotustilaisuus- tai keskustelutilaisuus
6. Kampanjavideo; markkinointi- tai mainosvideo
7. Kokousvideo; kokouksen kulkua seuraava video
8. Konserttitaltiointi
9. Luentovideo; esitelmä- tai seminaaritalaisuudessa kuvattu video
10. Tapahtumavideo; tapahtumaa ennen tai sen aikana tunnelmista ja tapahtumista kertova video
11. Uutisvideo; ajankohtaisesta uudesta asiasta kertova video
12. Vlogi; henkilön videopäiväkirja

3.2 Helsinki-kanavan sisältö

Helsinki-kanavalla on julkaistu toukokuun 2017, syyskuun 2017 ja tammikuun 2018 tarkastelujaksolla 62 videota. Yleisin videoiden lajityyppi on esittelyvideo, joita aineis-

tosta löytyi 26 kappaletta. Esittelyvideon tyypillisin aihepiiri oli kaupungin palvelutarjonta. Toiseksi eniten sisällöstä löytyi haastattelu- ja uutisvideoita. Kolmanneksi yleisimpiä olivat kaupunginvaltuuston tai päätöksentekaelinten kokousvideo ja luentovideo. (liite 1.)

TAULUKKO 1. Helsinki-kanavan videoiden lajityyppi ja tyypillisimmät aihepiirit

| LAJITYYPPI | kpl | TYYPILLISIMMÄT AIHEPIIRIT |
|-----------------------|------------|---|
| asukastilaisuusvideo | 2 | asukasinfo |
| esittelyvideo | 26 | palvelut |
| haastatteluvideo | 6 | kulttuuri |
| infotilaisuusvideo | 1 | tietoturva |
| kampanjavideo | 2 | kaupunkimarkkinointi |
| kokousvideo | 5 | valtuusto, päätöksenteko |
| konserttitaltiointi | 3 | - |
| luentovideo | 5 | muuttuvat palvelut ja käytännöt |
| tapahtumavideo | 3 | juhlat, festivaalit |
| uutisvideo | 6 | viittomakieliset uutiset, kaupunkisuunnittelu |
| vlogi | 2 | johtajien puheenvuoro |
| muut; viallinen video | 1 | - |

3.3 Vantaa-kanavan sisältö

Vantaa-kanavalla on julkaistu sisällön toukokuun 2017, syyskuun 2017 ja tammikuun 2018 tarkastelujaksolla 18 videota. Yleisimpiä videoita ovat kokous- ja tapahtumavideot, joita molempia oli kuusi. Tapahtumavideot kertovat kaupungin juhlapäivien vietosta, tempauksista ja tapahtumista. Kokousvideot ovat puolestaan kaupunginvaltuuston tai päätöksentekaelinten kokoustallenteita. (liite 2).

TAULUKKO 2. Vantaa-kanavan videoiden lajityyppi ja tyypillisimmät aihepiirit

| LAJITYYPPI | kpl | AIHEPIIRIT |
|----------------------|-----|-------------------------------|
| asukastilaisuusvideo | 1 | palvelut |
| esittelyvideo | 1 | kaupunkisuunnittelu |
| feature | 2 | tapahtumat, vapaaehtoistyö |
| haastatteluvideo | 2 | kaupunkisuunnittelu, työelämä |
| kokousvideo | 6 | valtuusto, päätöksenteko |
| tapahtumavideo | 6 | juhlat, tapahtumat |

3.4 Kanavasisältöjen yhteenveto

Helsinki-kanavan runsas esittelyvideoiden määrä tarkastelujaksolla selittyy kaupungin palvelutarjontaa käsittelevillä videoilla. Videoissa on esitelty muun muassa suunterveydenhoitoa, mielenterveyspalveluita, liikuntamahdollisuuksia ja leikkipuistoja suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, persiaksi, arabiaksi ja somaliksi. Merkillepantavaa on, että uutisisältöä kaupungin toiminnasta ja palveluista on saatavissa myös viittomakielellä. Haastatteluvideoiden aiheena oli kulttuuri, mikä selittyy kulttuuriaiheisella juttusarjalla.

Vantaa-kanavan sisältö oli tarkastelujaksolla melko suppea, joten päätelmiä on vaikea tehdä. Sisällössä korostuivat tapahtumat ja kokoukset. Merkillepantavaa on, että Vantaa-kanavalla julkaistiin kaksi feature-tyyppistä juttua, joita Helsinki-kanavalla ei ollut lainkaan. Videosisällön näkökulmavalinnoissa puheenvuoro on annettu asukkaalle.

Kanavien sisältöanalyysin perusteella voi tehdä huomion, että Vantaa ja Helsinki huomioivat viestinnässään asukkaiden oikeuden ja tarpeen saada tietoa kaupungin toiminnasta, palveluista, suunnitelmista ja päätöksenteosta sekä niiden vaikutuksista. Näin ollen kanavien sisältö vastaa kuntalain (410/2015, 29 §) ja hallintolain (434/2003, 9 §) edellytyksiä. Kuntalaki antaa kunnille vain raamit, mutta ei määrittele esimerkiksi viestinnän sisältöä tai kanavia. Lait eivät edellytä kuntia viestimään muilla kielillä kuin Suomen virallisilla kielillä suomella ja ruotsilla. Helsinki kuitenkin huomioi viestinnässään myös useat vieraskieliset ryhmät ja viittomakieliset. Erityisesti kaupunginorkesterin konserttitaltiointit ovat toteuttavat kuntademokratian ja esteettömyyden periaatetta, jolloin kaikilla on mahdollisuus päästä osalliseksi kaupungin kulttuuritarjonnasta. Vide-

osisällöt täyttävät myös toisen kuntaviestinnän ihanteen: avoimuuden lisäksi ne vahvistavat kommentointimahdollisuuksineen asukkaiden vaikuttamismahdollisuuksia, osallisuutta, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä – miksei myös ylpeyttä omasta kaupungista.

4 ASUKASKYSELYT VIDEOISTA

Tässä luvussa puran asukaskyselyjeni tulokset. Tuulaniemen (2011, 130–131, 194–195) mukaan palvelumuotoiluprosessissa tätä suunnitteluvaihetta kutsutaan ideoinniksi ja konseptoinniksi, jonka aikana ideoita testataan kohderyhmällä, eli asukkailla, jo varhaisessa vaiheessa. Kyselyjen tavoitteena on löytää ratkaisuja kaupungin strategisten tavoitteisiin ja asukkaiden tarpeisiin, tunnistaa kriittiset kohdat sekä saada ideoita videoiden jatkokehittelyä varten. Prototypointi-vaiheessa kehitetään malli suunnittelun avuksi, minkä jälkeen kehitettävää mallia testataan aidossa vuorovaikutustilanteessa. Tässä vaiheessa voidaan testata, onko palvelu asukkaan mielestä kiinnostava, sopiiko palvelu palvelun tuottajan tavoitteisiin ja onko palvelu kannattava. Opinnäytetyössäni käytän prototypointi-vaiheessa tehdystä videosta nimitystä pilottivideo.

Palvelumuotoilu vahvistaa asemaansa viestinnässä, sillä tiedottaminen on muuttunut organisaation viestintäpalvelujen, eli omien viestintäkanavien ja sisältöjen, parantamiseen. Tällöin on tärkeää selvittää, mitä tietoa kohderyhmät, eli tässä tapauksessa asukkaat, tarvitsevat ja mitkä viestintäkanavat he kokevat itselleen tärkeiksi. (Piskonen 2018.)

Ensimmäisessä kyselyssä selvitin asukkaiden näkemyksiä siitä, millaisia videoita he haluavat kaupungin tekevän ja millaisista aiheista he videoita mieluiten katselisivat. Tämän selvittämiseksi tein kaupungin verkkosivulla Webropol-kyselyn sekä Rinki-osallistamisovelluskyselyn 8.–15.2.2018. Kirjoitin kyselystä kertovan tiedotteen kyselylinkkeineen kaupungin verkkosivuille ja jaoin tiedotteen myös kaupungin Facebook-sivuilla ja Twitter-tilillä. Seinäjoen kaupungin osallistamisovellus Rinki on asukkaiden ja kaupungin välinen viestintäkanava, jonka avulla kaupunki voi lähettää sovelluksen ladanneille erilaisia kyselyitä, saada palautetta, tiedottaa ja informoida (Rinki kuulee ja osallistaa 2017). Kysymykset olivat molemmissa kyselykanavissa täsmälleen samat.

Toisessa vaiheessa tein valmiista pilottivideosta uuden asukaskyselyn Rinki-osallistamisovelluksessa 16.2.–23.2.2018 sekä GoogleForms-kyselyn 19.2.–27.2.2018. Kyselylinkkiä jaoin uutisena kaupungin Facebook-sivuilla ja Twitter-tilillä. GoogleFormsiin päädyin siksi, ettei Webropol-kyselyyn ollut mahdollista saada upotettua videolinkkiä. Lisähoukuttimena Webropol- ja Google Forms -kyselyissä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Rinki-sovellukseen tällaista ominaisuutta ei saa.

4.1 Asukkaiden toivomat videot

Webropolissa ja Ringissä vastaajia oli yhteensä 134. Koska kyselyissä ei ollut pakotettuja kysymyksiä, kaikki vastaajat eivät välttämättä vastanneet jokaiseen kysymykseen. Näin ollen vastausten yhteenlaskettu määrä vaihtelee kysymyksittäin. On mahdollista, että vastaaja on vain avannut lomakkeen ja osallistunut arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Kysymyksissä juttuteemat ja näkökulmat (taulukko 4), tiedontarpeen arvio (taulukko 5) ja kiinnostavimmat juttuaiheet videoiksi (taulukko 6) vastaaja sai valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Kyselyssä selvitettiin ensimmäiseksi sitä, mistä vastaaja mieluiten videoita katselee. Vastaajalla oli valittavanaan joko Facebook tai jokin muu sosiaalisen median kanava ja videojakopalvelu YouTube. Seuraavaksi kysyttiin, millaisista juttuteemoista ja näkökulmista videoita pitäisi katsojan mielestä tehdä. Kolmas kysymys käsitteli tiedontarvetta eli sitä, millaista tietovajetta videot vastaajan mielestä mahdollisesti täyttäisivät. Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan tarjolla olevista juttuaiheista kiinnostavimmat. Lopuksi selvitin teknisiä seikkoja pituudesta sekä äänestä ja tekstityksestä.

Selvä enemmistö vastaajista katselisi videon mieluiten Facebookista tai muusta sosiaalisen median kanavasta. Tätä mieltä oli 64 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 3. Videoiden katselutapa

| 1. Katsoisin videon mieluiten | lkm | % |
|--|------------|----------|
| Facebookissa tai muussa some-kanavassa | 85 | 64 |
| YouTubessa | 48 | 36 |
| yhteensä | 133 | 100 |

Kysymyksessä 2 hajonta on suuri, eikä yhtä selkeää vaihtoehtoa voi nimetä ykkösvaihtoehdoksi. Vastaajien mielestä mielenkiintoisin videon juttuteema ja näkökulma on uutinen, joka kertoo kaupungin ajankohtaisista asioista. Lähes yhtä suosittuja olisivat myös kaupungin palveluita esittelevät videot ja kaupungin toimintaa avaavat videot.

TAULUKKO 4. Juttuteemat ja näkökulmat (vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja)

| 2. Mielestäni videoiden pitäisi | lkm | % |
|---|------------|------------|
| Uutisoida ajankohtaisista asioista | 88 | 24 |
| Avata kaupungin toimintaa | 71 | 20 |
| Kertoa päätöksien vaikutuksista arkeeni | 63 | 17 |
| Esitellä kaupungin palveluita | 78 | 21 |
| Selittää vaikeaselkoisia asioita | 39 | 11 |
| Tehdä henkilökuntaa tutuksi | 26 | 7 |
| yhteensä | 365 | 100 |

Vastaajat arvioivat, että videoiden avulla he saisivat tietoa kaupungin toiminnasta ja päätöksenteosta. Tämän vaihtoehdon valitsi 28 prosenttia vastaajista. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin sitä, että kaupungin toiminta tulisi tutummaksi. Katsojat haluavat kokea myös oivalluksia ja ahaa-elämyksiä. Sen sijaan tutustuminen henkilökuntaan ei ollut vastaajien mielestä kovinkaan tärkeää.

TAULUKKO 5. Tiedontarpeen arvio (vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja)

| 3. Videoiden avulla | lkm | % |
|--|------------|------------|
| Saisin tietoa kaupungin toiminnasta ja päätöksenteosta | 96 | 28 |
| Kaupungin toiminta tulisi tutummaksi | 88 | 26 |
| Ne korjaisivat mahdollisia väärinkäsityksiä | 56 | 17 |
| Saisin oivalluksia ja ahaa-elämyksiä | 82 | 24 |
| Oppisin tuntemaan henkilökuntaa | 18 | 5 |
| yhteensä | 340 | 100 |

Tarjolla olleista juttuaiheista vastaajat pitivät selkeästi kiinnostavimpana kaupungin suunnitelmista ja tulevaisuudesta kertovia videoita. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 25 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi kiinnostavimmaksi koettiin rakennushankkeet sekä liikuntapaikkojen ja viheralueiden hoito.

TAULUKKO 6. Juttuaiheet videoiksi (vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja)

| 4. Valitse kiinnostavimmat juttuaiheet | lkm | % |
|---|------------|------------|
| Koulun ja päiväkodin arki | 31 | 9 |
| Teiden auraus ja hiekoitus | 31 | 9 |
| Rakentaminen ja luvat | 36 | 10 |
| Pysäköinninvalvonta | 23 | 6 |
| Liikuntapaikkojen ja viheralueiden hoito | 46 | 13 |
| Rakennushankkeet | 59 | 16 |
| Kaupungin suunnitelmat ja tulevaisuus | 90 | 25 |
| Verorahoille vastinetta (budjetti ja tilinpäätös) | 44 | 12 |
| yhteensä | 360 | 100 |

Videon ihannepituus on 1-2 minuuttia. Vastaajat haluavat, että videossa on sekä teksti että ääni.

TAULUKKO 7. Videon pituus sekä tekstitys ja ääni

| 5. Katsoisin mieluiten videon, jonka pituus on | lkm | % |
|---|------------|----------|
| Alle 1 minuutti | 13 | 12 |
| 1–2 minuuttia | 50 | 46 |
| 2–3 minuuttia | 37 | 34 |
| Pidempi | 9 | 8 |
| yhteensä | 109 | 100 |
| | | |
| 6. Videossa pitää olla | lkm | % |
| Vain tekstitys | 3 | 4 |
| Vain ääni | 17 | 20 |
| Tekstitys ja ääni | 65 | 76 |
| yhteensä | 85 | 100 |

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilla oli mahdollisuus jättää avovastaukseen juttuvinkkejä, joista videoita voisi tehdä. Vastauksia tuli yhteensä 29, mutta varsinaisina perusteltuina juttuaiheina voi pitää seuraavia:

- kaupungintalon remontti
- kaupungin työllisyyspalvelut
- kaupunginteatterin kulisseissa
- maanalaisen pysäköintihallin rakentaminen
- keskustan elävöittäminen
- kaupungin suojellut rakennukset
- kaupungin liikuntapaikkojen vuokraaminen
- matkailupalvelut ja matkailukohteet
- kaupungin erikoiset ammatit ja työnkuvat
- verorahojen käyttö
- osallisuus- ja vaikutusmahdollisuudet
- bussiliikenne ja reitit
- lapsiperheiden palvelut
- vapaa-ajan palvelut
- muuttajana ja uutena asukkaana Seinäjoella
- kolmannen sektorin palvelut
- vapaaehtoistyö
- vähän tunnettujen urheilulajien esittely
- Framin yritykset, yrittäjätarinat ja yrityspalvelut
- henkilöjutut liitoskuntien (Nurmo, Ylistaro, Peräseinäjoki) asukkaista
- liikennesäännöt ja risteysajo
- Törnävän sairaalan saneeraus

4.2 Yhteenveto videotoiveiden kyselytuloksista

Asukaskyselyn tuloksista käy ilmi, että asukkaat haluavat katsella 1–2 minuutin mittaisia videoita Facebookissa. Videoissa on oltava sekä ääni että tekstitys. Tekstitys on tärkeää erityisesti Facebook-katselussa, jossa videoita voidaan katsella myös ilman ääntä. Tekstitetyt videot täyttävät myös osan saavutettavuusvaatimuksista, jotka koskevat viromaisviestintää ja kuntien verkkoviestintää (Kuntaliitto 2017b).

Katsojaa eniten kiinnostavan videon juttuteema ja näkökulma on ajankohtaisia asioita käsittelevä uutinen. Hieman yllättäen toiseksi suosituimmaksi juttuteemaksi ja näkökulmaksi nousi esittelyvideo, jossa kerrotaan kaupungin palveluista. Tiedontarve palvelujen saatavuudesta ja sisällöistä on siis suuri. Tuloksista käy ilmi, että asukkaat haluavat videoiden antavan oivalluksia ja ahaa-elämyksiä. Katsoja haluaa tulla yllätetyksi, mikä antaa videontekoon ja kerrontaan uusia mahdollisuuksia. Kunnan viestintä saa myös viihdyttää. Tuloksista voi päätellä, etteivät videot ole oikea tapa tutustuttaa asukkaita kaupungin henkilökuntaan.

Kiinnostavimmiksi juttuaiheiksi nousivat kaupungin suunnitelmat ja tulevaisuus sekä rakennushankkeet. Asukkaat haluavat tietää, mitä kaupunki aikoo ja mikä kaupungin – ja sen myötä myös asukkaiden – tulevaisuus on. Rakennushankkeet näkyvät asukkaan arjessa ja vaikuttavat palveluihin. Videot vastaisivat siihen uteliaisuuteen, kiinnostukseen ja tiedontarpeeseen, jota asukkaat ympäristöönsä kohtaan tuntevat. Videontekijälle vastaus antaa selkeän suunnan, sillä aiheita Seinäjoella on runsaasti, kun esimerkiksi uusi Keskustori valmistuu ja asemansseudun suunnittelu- ja rakennustyöt alkavat.

Avokysymykseen juttuvinkkivastauksia tuli melko hyvin, mikä kertoo siitä, että vastaajat ovat paneutuneet kyselyn aiheeseen ja pyrkineet löytämään itseään kiinnostavia aiheita. Merkillepantavaa on, että osa juttuvinkeistä koskee sellaisia aiheita, jotka eivät kuulu kaupungin toiminnan piiriin ja tehtäviin. Näitä ovat esimerkiksi liikennesääntöjä koskeva liikennevalistus, josta vastaavat poliisi tai Liikenneturva, Museoviraston vastuulle kuuluvat suojellut rakennukset ja vähän tunnetut urheilulajit.

Edellä mainitun perusteella asukkaan toivevideon voi kiteyttää näin: Seinäjokelainen haluaa katsella Facebookissa 1–2 minuutin mittaista tekstitettyä kaupungin toimintaa ja

päätöksentekoa avaavaa uutismaista videota, joka kertoo ajankohtaisista suunnitelmista ja kaupungin tulevaisuudesta.

4.3 Asukaspalaute pilottivideosta

Pilottivideo (Tiekarhut Seinäjoen kaduilla 2018) tehtiin Seinäjoen katujen kunnossapidosta. Helsinki- ja Vantaa-kanavien sisällönanalyysin tulosten (luku 3) perusteella videon voi luokitella esittelyvideoksi, joka kertoo tietoisukumaisesti kaupungin palvelusta, eli tässä tapauksessa lumenaurauksesta ja hiekoituksesta. Video julkaistiin YouTubeissa 9.2.2018 ja jaettiin seuraavana päivänä kaupungin Facebook- ja Twitter-tileillä.

Juttuaiheena lumenauraus ja hiekoitus sai 31 ääntä, eikä näin ollen noussut suosituimmaksi aiheeksi. Päädyin aiheeseen kuitenkin kolmesta syystä: Ajankohta lumien aurauksesta ja hiekoituksesta kertovalle videolle oli helmikuussa mitä otollisin. Toiseksi erittäin suuri osa kriittisestä asukaspalautteesta runsaslumisina talvina kohdistuu lumenaurauksen nopeuteen sekä jalkakäytävien ja pyörateiden liukkauteen. Kolmas syy on katujen kunnossapitoon liittyvät väärät tiedot. Tällaisia ovat esimerkiksi kiinteistöjen vastuut lumitöistä ja liukkauden torjunnasta ja vastuunjako kaupungin ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten (Ely) välillä. Lisävahvistusta aihevalinnalle ja näkökulmalle sain asukaskyselyn tuloksista, joissa korostuivat uutismaisuus, ajankohtaisuus ja kaupungin toimintaa avaava näkökulma.

Google Forms -kyselyssä ja osallistamissovellus Ringissä vastaajia oli yhteensä 128. Tässäkään vaiheessa kyselyissä ei ollut pakotettuja kysymyksiä, jolloin vastaajat eivät välttämättä vastanneet jokaiseen kysymykseen ja vastausten yhteenlaskettu määrä vaihtelee kysymyksittäin. Tällöin on mahdollista, että vastaaja on jättänyt vastaamatta yhteenkään kysymykseen ja halunnut osallistua vain arvontaan. Kehotin vastaajaa ensin katsomaan kyselyssä olleen Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videon ja palaamaan sen jälkeen vastaamaan videota koskeviin kysymyksiin.

Kyselyjen erilaisten teknisten ominaisuuksien vuoksi valitsin vastausmuodoksi lineaarisen asteikon, joka toimi sekä Google Formsissa että Ringissä. Google Forms -kyselyssä

asteikkoon voi merkitä jokaisen arvosanan väliltä 1–5 ja Ringissä vetonappia voi liu'uttaa arvosanojen 1–5 välillä. Ensimmäisessä kyselyssä pyysin vastaajia arvioimaan videon kiinnostavuutta

Selvä enemmistö vastaajista piti videon aihetta kiinnostavana. 109 vastaajasta peräti 63 prosenttia antoi arvosanaksi 4 tai 5. Vain neljän vastaajan mielestä videon aihe ei ollut lainkaan kiinnostava.

TAULUKKO 8. Videon aiheen kiinnostavuus arvosanoilla 1–5.

| 1. Miten kiinnostava videon aihe mielestäsi oli? 1 = ei lainkaan kiinnostava 5 = erittäin kiinnostava | lkm | % |
|--|------------|----------|
| 1 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 |
| 3 | 33 | 30 |
| 4 | 37 | 34 |
| 5 | 32 | 29 |
| yhteensä | 109 | |

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan videon hyödyllisyyttä, eli sitä sisälsikö video vastaajalle uutta tietoa. Vastausten hajonta on suurempi kuin edellisessä videon kiinnostavuutta selvittävässä kysymyksessä. Kahdeksan vastaajaan mielestä video ei sisältänyt lainkaan uutta tietoa. Kuitenkin selvä enemmistö eli 41 prosenttia vastaajista antoi arvosanan 4, eli video sisälsi heille vähintään melko paljon uutta tietoa. Vastanneista 26 prosenttia oli sitä mieltä, että videossa oli heille erittäin paljon uutta tietoa.

TAULUKKO 9. Videon hyödyllisyys arvosanoilla 1–5

| 2. Sisälsikö video sinulle uutta tietoa? 1 = ei lainkaan 5 = erittäin paljon | lkm | % |
|---|------------|----------|
| 1 | 8 | 7 |
| 2 | 5 | 5 |
| 3 | 23 | 21 |
| 4 | 45 | 41 |
| 5 | 29 | 26 |
| yhteensä | 110 | |

Vastaajien mielestä videon rakenne oli melko selkeä ja napakka. 107 vastaajasta 57 prosenttia antoi arvosanan 4–5. Arvosanan 1–2 antoi 12 prosenttia vastaajista, joiden mielestä selkeydessä ja napakkuudessa oli parannettavaa.

TAULUKKO 10. Videon rakenne arvosanoilla 1–5

| 3. Video on selkeä ja napakka 1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä | lkm | % |
|--|------------|----------|
| 1 | 3 | 3 |
| 2 | 10 | 9 |
| 3 | 33 | 31 |
| 4 | 33 | 31 |
| 5 | 28 | 26 |
| yhteensä | 107 | |

Puolet vastaajista antoi tekstityksen määrälle arvosanaksi 3, eli he suhtautuivat kysymykseen neutraalisti. Vastaajista 43 prosenttia antoi arvosanan 4 tai 5, eli heidän mielestään tekstitystä oli liian paljon tai aivan liian paljon.

TAULUKKO 11. Videon tekstitys arvosanoilla 1–5

| 4. Mitä mieltä olit videon tekstityksen määrästä? 1 = sitä oli aivan liian vähän 5 = sitä oli aivan liian paljon | lkm | % |
|---|------------|----------|
| 1 | 2 | 2 |
| 2 | 5 | 5 |
| 3 | 53 | 50 |
| 4 | 30 | 29 |
| 5 | 15 | 14 |
| yhteensä | 105 | |

Tuloksista voi päätellä, että katsojat pitivät videota varsin onnistuneena. Yleisarvosanan 4 antoi 42 prosenttia vastaajista. Erittäin hyvä se oli 22 prosentin mielestä. Huonoksi sen arvioi 5 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 12. Yleisarvosana videolle arvosanalla 1–5

| 5. Anna videolle arvosana 1 = huono 5 = erittäin hyvä | lkm | % |
|--|------------|----------|
| 1 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 |
| 3 | 29 | 27 |
| 4 | 45 | 42 |
| 5 | 23 | 22 |
| yhteensä | 106 | |

Google Forms- ja Rinki-kyselyiden lopussa oli avoin sana on vapaa -palautekohta, johon vastaajia kehoitettiin antamaan palautetta ja kommentteja videosta. Kommentteja tuli yhteensä 35, joista 25:ssä mielipide tai palaute oli rakentava, perusteltu ja asiallinen. Seuraavassa olen koonnut palautteita ja kommentteista kehityshankkeeni kannalta keskeisimmät:

- Tiiviimpi video toimisi paremmin.
- Ehkä vähän lyhyempiä voi olla.
- Vähän lyhyempi olisi parempi.
- Hyvä tietopaketti tietämättömälle tienkäyttäjälle! Eipä ole tullut ajatelleeksi montakaan noista asioista mitä videolla oli tuotu esille.
- Aloitus voisi olla hieman selkeämpi, esim. esiteltäisiin aihe ensin, eikä heti kerrottaisi faktoja ja lukuja. Tällä tavoin helpommin sisäistettävissä.
- Aurattavat kilometrimäärät olivat hyvä, katsoja saa käsityksen kuinka isosta asiasta on kyse.
- Mukava että tehdään videoita arkisista-kin kaupungin toiminnoista, ja jaetaan tärkeää tietoa.
- Tekstit vaihtuivat aika nopeasti.
- Tekstit näkyivät hieman huonosti kännykällä. Olisi voinut olla esim. asukkaan puheenvuoro tai jotain elävyyttä lisää. Tekstien lisäksi muuta havainnollisuutta, taulukkoa, karttaa tmv.
- Faktoja tiiviisti esitettynä, siitä plussaa!

Kolmen vastaajaan mielestä videon pitäisi olla lyhyempi. Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videon pituus oli 2,22 minuuttia. Pilottivideo on 22 sekuntia pidempi kuin asukkaiden toivoma 1–2 minuutin pituinen video. Myös tekstien näkyvyyteen toivottiin parannusta.

4.4 Yhteenveto pilottivideon kyselytuloksista

Pilottivideon saamat arvostukset ovat hyviä ja asukaspalautteet myönteisiä. Yleisarvosanan 4 videolle antoi 42 prosenttia vastaajista, mitä pidän varsin hyvänä, varsinkin kun kyseessä on ensimmäinen asukaspalautteen perusteella tehty video, eikä kokemuksia ollut juurikaan kertynyt. Pilottivideota ennen oli tehty vain yksi niin sanottu harjoitusvideo (Seinäjoen ruokapalvelut 2018), jolla hain oppia ja tuntumaa itselleni vieraaseen viestintätapaan. Pilottivideon aihe, katujen talvikunnossapito, koettiin yleisesti kiinnostavaksi, mikä rohkaisee kertomaan palveluista jatkossakin. Vastaajien mielestä video oli heille hyödyllinen ja sisälsi uutta tietoa.

Eniten on syytä kiinnittää huomiota videon rakenteeseen ja tekstityksen määrään. Vastaajista 12 prosenttia oli selvästi eri mieltä video on selkeä ja napakka -väittämän kanssa. Vastaajista 43 prosenttia on sitä mieltä, että tekstitystä paljon tai aivan liian paljon. Myös avokommentti tekstien nopeasta vaihtumisesta on syytä ottaa huomioon. Koska katsoja on aiheen parissa ensimmäistä kertaa, tekstin sisäistämiseksi on annettava riittävästi aikaa. Liian pitkien luetteloiden kanssa on syytä olla tarkkana, ettei video

tukkeudu liiasta informaatiosta. Jatkossa videoiden pituuteen on kiinnitettävä erityis-
huomiota ja pyrittävä pitämään videot alle kahden minuutin mittaisina.

Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videolla oli huhtikuussa yli 1900 katselukertaa YouTu-
bessa. Se ei ole paljon, mutta Seinäjoen kaupungin pääasiallinen sosiaalisen median ka-
nava on Facebook, jossa video osoittautui melko hyväksi menestykseksi. Huhtikuussa
videon orgaaninen kattavuus, eli monenko Facebook-käyttäjän näytöllä video näkyi, oli
18 200. Videon näyttökertoja oli 11 600. Tulosta on pidettävä hyvänä, sillä videolle ei
ostettu lainkaan maksettua näkyvyyttä.

5 SISÄLLÖNTUOTTAJIEN HAASTATTELUT

Tein haastattelut 15.3.2018 Helsingissä ja Vantaalla. Haastattelut olivat teema- ja kyselylomakehaastattelun yhdistelmä, sillä lähetin osan kysymyksistä sähköpostitse haastateltaville etukäteen viikkoa ennen teemahaastattelua (liite 3). Päädyin ratkaisuun siksi, että osa kysymyksistä edellytti vastaajilta valmistautumista, tietojen keruuta ja mahdollisia taustakeskusteluja omissa organisaatioissaan.

Teemahaastatteluun jätin kysymykset, joihin toivoin haastateltavilta kuvailua, omia kokemuksia ja mielipiteitä. Tällaisia kysymyksiä olivat kanavan julkaisukriteerit, heidän omat kokemuksensa videotuotannosta ja sen kehittämisestä sekä näkemykset kuntaviestintän muutoksesta ja tulevaisuuden viestintätarpeista. Haastateltavina olivat Helsinki-kanavan päätoimittaja Jyrki Hirvensalo ja Vantaa-kanavan digimedian päällikkö Katja Savopirtti, jotka vastaavat kanavien sisällöntuotannosta.

Seuraavissa luvuissa keskityn niihin haastatteluvastauksiin, jotka auttavat Seinäjoen tuotantomallin rakentamisessa. Kirjoitin luvut teemoittain. Näitä ovat tekijöiden roolit ja resurssit, kanavien tehtävät ja tavoitteet, julkaisukriteerit, tuotantoprosessi ja budjetointi, suosittu sisältö, kanavan kehittäminen ja muuttuva viestintä. Yhteenvedoon kokosin haastateltavilta saamistani huomioista ja ehdotuksista, joita Seinäjoen kaupungin on syytä ottaa huomioon omassa tuotantomallissaan.

5.1 Tekijöiden roolit ja resurssit

Päätoimittajana Jyrki Hirvensalo vastaa Helsinki-kanavan verkkosivun ylläpidosta ja kehittämisestä, sisällön suunnittelusta ja tuotantoprosessien koordinoinnista. Katja Savopirtti on Vantaa-kanavan vastaava toimittaja, jonka tehtäviin kuuluvat kanavakonseptin kehittäminen sekä sisällön suunnittelu ja tuotantoprosessien koordinointi. Hirvensalolla on päävastuu kanavan linjasta ja julkaisuperiaatteista, Savopirtti vastaa linjasta ja julkaisuperiaatteista yhdessä Vantaan viestintäjohtajan kanssa. Hirvensalo ja Savopirtti myös käsikirjoittavat ja toimittavat videoita. Hirvensalo kuvaa ja editoi toisinaan itse videoita pitääkseen ammattitaitoaan yllä. Molemmilla tekijöillä on aiempaa työkokemusta televisiotyöstä.

Hirvensalon lisäksi Helsinki-kanavan sisältöjä tekee oman toimen ohessa kolme muuta keskushallinnon viestinnän työntekijää. Kaupunginorkesterissa on yksi päätoiminen videotuottaja. Helsingissä merkittävä osa videotuotannosta ostetaan kilpailutetuilta tuotantoyhtiöiltä, joiden kanssa on tehty puitesopimukset. Vantaalla videoiden tekijöitä on Savopirtin lisäksi 1–2 omaa kuvaajaa ja tiedottaja, joilla kaikilla on myös muita tehtäviä kaupungin viestinnässä. Kaikki sisällöt tehdään pääsääntöisesti omana työnä. Helsingissä muutamat yksiköt ja toimialat tekevät videoita itsenäisesti, mutta julkaisusta sovitaan etukäteen Hirvensalon kanssa. Tällaisissa tapauksissa Hirvensalo on tilaaja ja tuottaja mutta myös neuvoja ja innostaja. Sama käytäntö on myös Vantaalla. Molemmat kanavat julkaisevat asukkaiden tai yhteisöjen tekemiä videoita.

5.2 Kanavien tehtävät ja tavoitteet

Haastattelujen perusteella molempien kanavien pääasiallisen tehtävän, koko olemassaolon syyn, voi kiteyttää seuraavasti: ne avaavat kaupungin päätöksentekoa ja toimintaa. Kanavien tehtävä on kertoa kaupungeista asukkaiden näkökulmasta. Molempien kanavien sisältövalinnat perustuvat strategiaan.

Vantaan Savopirtin mukaan kanava välittää tietoa ja tunteita sekä popularisoi ja tiivistää päätöksentekoa. Sen tavoitteena on luoda myönteistä kuvaa kasvavasta kaupungista mutta myös visioida, millainen kaupunki Vantaa tulevaisuudessa on. Yhtä lailla tärkeää on rakentaa Vantaa-identiteettiä ja kaupunkikuvaa. Hirvensalo tähdensi, että ”kanava on asukkaita ja kaupunkiyhteisöä varten”. Tämän lisäksi Helsingissä esiin nousivat muut kohderyhmät, kuten yrittäjät ja muut yhteisöt, joiden merkitys hiljattain tehdyn organisaatiouudistuksen jälkeen on korostunut entisestään. Hirvensalon mukaan Helsinki-kanava on brändin mukainen yhtenäinen jakelukanava, jonka sisällöissä ja aihevalinnoissa näkyvät kaupungin strategia ja visio. Esimerkkeinä nousivat esiin Helsingille tärkeät hankkeet ja vuorovaikutus asukkaiden kanssa. Tyypillinen vuorovaikutteisuudesta ja osallisuudesta kertova video kuvaa asukkaiden omaa tekemistä ja toimintaa, jossa kaupunki on taustavaikuttaja esimerkiksi lupien myöntäjänä. Vantaa-kanavan koko sisältörakennejako on rakennettu strategian ja brändin mukaisesti: avoimuutta ja läpinäkyvyyttä tukeva Valtuusto, ihmisiä ja yhteyksiä esiin tuova Vantaan kehä, tapahtumia esittelevä Tapahtumat ja käyttäjien videoita julkaiseva Sinun videosi sekä kansainvälisyyttä

korostava englanninkielinen International. Kategorioiden jokaisella jutulla on kytkös strategiaan.

5.3 Videoiden julkaisukriteerit

Savopirtin mukaan tärkeimmät julkaisukriteerit ovat kiinnostavuus, koskettavuus, läheisyys ja yllätyksellisyys. Kanavan kategorijako ohjaa juttutyypin valintaa. Näiden lisäksi on tärkeä miettiä aiheita katsojan näkökulmasta, ei organisaation tai hierarkioiden. Tämä tarkoittaa, ettei videoita tehdä yksinomaan kaupungin tarpeeseen. Videossa on aina oltava asukkaalle merkityksellistä tietoa ja äänessä ovat asukkaat. Hirvensalo tarkasteli kysymystä erilaisesta näkökulmasta, jossa videon toteutus ja tyyli ovat osa viestiä. Tällaisissa tapauksissa videon tekninen taso ei ole ratkaiseva, vaan tavoite: Mitä videolla halutaan viestiä ja mikä sen sanoma on? Teknisesti vaatimaton video voi olla osa juttusarjan ideaa ja kännykkäkameralla kuvatussa videoblogissa eli vlogissa saa näkyä rosoisuus. Hirvensalon mukaan nopeakin toteutus on parempi ratkaisu kuin olla kokonaan kertomatta asiasta. Tällöin video on hyvin pelkistetty, yksinkertaisimmillaan ”joku kertoo jonkin asian kameralle”. Tavoitteena on tehdä videosta niin arkipäiväinen tapa viestiä, ettei se juuri poikkeaa tiedotteen, verkkoutisen tai blogin kirjoittamisesta.

Molemmilla kanavilla julkaistaan videoita, jotka eivät liity kunnan tehtäviin välttämättä mitenkään. Savopirtti perusteli ratkaisua asukas- ja osallisuusnäkökulmalla. Tämä tarkoittaa, ettei kaupungin, yhteisöjen ja muiden toimijoiden välille pystytetä rajoja, vaan niitä päinvastoin häivytetään. Hirvensalo ei rajaa julkaisemista kunnan tehtäviin vaan kaupunkiin: on tärkeää näyttää se, mitä asukkaat ovat halukkaita tekemään kaupungissaan ja millaisia aikaansaannoksia yhteistyö ja osallisuus parhaimmillaan synnyttävät.

5.4 Videoiden tuotantoprosessi ja budjetti

Hirvensalo ja Savopirtti korostivat videon huolellista suunnittelua. Tarkka suunnittelu säästää kaikkien videontekoon osallistuneiden työaika ja pitää kustannukset suunnitelun mukaisina. Savopirtin mukaan tuotantoaikatauluissa on pysyttävä, jotta videot saadaan julkaisua aiottuna päivänä. Sen vuoksi jokaiselle videolle on määritelty tuotantoaikataulu, jossa on otettu huomioon taustatöiden osuus, kuvaus ja editointi. Aikarajoissa

pysytään, kun kuvaajalla ja toimittajalla on selkeä käsitys siitä, millainen lopputuloksen on oltava. Vantaa-kanavan suuntaa antava tuotantoaika päätöksenteon taustoja avaaville videoille ovat kuusi tuntia ja asukkaiden tarinoille kahdeksan tuntia. Tapahtumavideoiden tekoon on varattu 4 tuntia ja asukkaiden omien videoiden viimeistelyyn yksi tunti. International-kategorian videot ovat tyyliltään kaikkein viimeistellyimpiä ja niiden tekoon on varattu 10–16 tuntia.

Molemmissa kaupungeissa juttuja ideoivat kanavalle sisältöjä tuottavat työntekijät ja muu henkilökunta. Helsingissä herätteenä voi olla jokin asukkaiden elämään vaikuttava merkittävä päätös tai toimialoilta ja yksiköistä tullut idea ajankohtaisista asioista. Vantaalla on käytössä juttusisältöjen vuosisuunnitelma, johon on kirjattu muun muassa tiedossa olevat isot tapahtumat ja kaupunginvaltuuston kokoukset. Juttuaiheita etsivät ja kehittelevät myös viestinnän työntekijät.

Haastatteluiden perusteella voi todeta, että videoiden käsikirjoitusvaiheen pituus vaihtelee suuresti. Nopeimmissa ja yksinkertaisimmissa tuotannoissa käsikirjoista ei ole välttämättä lainkaan. Helsingin kaupungin tuotantoyhtiöillä teetetyissä videoissa ideointi ja käsikirjoittaminen saattavat olla tuotannon työläin vaihe. Samoin Vantaan kaupungin tv-mainos- ja spottityyppiset tuotannot vaativat erittäin tarkan käsikirjoituksen. Savopiratin mukaan tuotannoissa on toisinaan perinteinen synopsis eli tiivistelmä ja välillä vain kuvaussuunnitelma ja haastattelukysymykset. Kuvauspaikat valitaan aiheen mukaan. Vantaalla on toisinaan haluttu yllättää katsoja, ja kaupunginvaltuuston asioita on käsitelty muun muassa torninosturin nokassa ja avannossa.

Kustannusten vertailu on haastavaa, sillä ainakin osa palkkakustannuksista sisältyy kanavaien budjettiin. Helsinki-kanavan videotuotantojen hinnat vaihtelevat on 500 eurosta 13 000 euroon. Koko kanavan vuosibudjetti on noin 120 000 euroa. Tämän lisäksi kilpailutetuilta tuotantoyhtiöiltä ostetaan videotuotantoja noin 200 000 eurolla vuodessa. Vantaa-kanavan sisältö tehdään omana työnä. Kuluiksi lasketaan palkat ja kanavan alustan 21 000 euron ylläpitokustannukset sekä jonkin verran musiikkikirjasto- ja teostomaksuja. Vuonna 2017 Helsinki-kanavalla julkaistiin 235 videotallennetta ja lähetettiin 56 suoraa lähetystä. Vantaa-kanavalla videoita julkaistaan 100–150 videota vuodessa. Tämän lisäksi julkaisee kymmeniä asukkaiden omia videoita ja tekee suoria lähetyksiä.

5.5 Suosittu sisältö

Helsinki-kanavan videotallenteita katsottiin vuoden 2017 aikana 283 000 kertaa ja suoria lähetyksiä 57 000 kertaa. Ylivoimaisesti suosituin tallenne oli Helsingin tanssivat kaupunginjohtajat, joka oli Suomen kunnille lähetetty Suomi100-tanssihaaste. Video sai yli 45 000 katsomiskertaa. Toiseksi suosituin tallenne on pormestari Jan Vapaavuoren esitys kaupunkistrategiaksi, jota on katsottu noin 10 000 kertaa. Katsotuin suora lähetys on marraskuun 2017 kaupunginvaltuuston budjettikokous, joka sai yli 16 000 katsomiskertaa. Toiseksi katsotuin suora lähetys oli pormestarin itsenäisyysjuhla neljäsluokkalaistalle. Vantaa-kanavan suosituin video on koulunaloitusjuttu, jolla on 167 000 katsomiskertaa.

Hirvensalon mukaan video kerää paljon katsojia, jos se on katsojalle jollain tapaa läheinen, henkilökohtainen tai yllättävä. Jos aihe jakaa vahvasti mielipiteitä tai siitä on kirjoitettu mediassa paljon, se näkyy katsojamäärissä. Tällaisia aiheita ovat olleet muun muassa kaupunginvaltuuston Guggenheim-päätös ja paperittomien turvapaikanhakijoiden terveydenhuolto. Savopirtin mielestä katsojia tuovat hyvä tarina, aiheen koskettavuus ja inhimillisyys sekä kiinnostavat persoonat. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi kehäradasta innostuneet 5-vuotiaat pojat. Oman bussipysäkkinsä kunnostaneista koululaisista kertovasta videosta tuli sosiaalisessa mediassa menestys.

Vantaa ja Helsinki markkinoivat kanavan sisältöjä pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuilla. Vantaalla kanavasta kerrotaan asukaslehdessä ja tekemällä hakukoneoptimointia, joka parantaa kanavan löydettävyyttä verkossa. Paikallinen Vantaan Sanomat ja muut yhteistyökumppanit ovat jakaneet videolinkkejä. Savopirtin mietinnässä on muun muassa juttukeikoille päälle puettava liivi ja mikrofonin suoja.

Helsinki-kanavalle asukaspalautetta tulee lähinnä silloin, jos lähetyksessä on ollut häiriöitä. Vantaa-kanavalle pääosa palautteesta tulee videon kommenttikenttään. Useimmiten palaute on myönteistä ja kiittävää, kielteinen palaute koskee yleensä suoran lähetyksen häiriöitä tai viivästymistä. Savopirtin mielestä yhtä tärkeä palautekanava on sosiaalinen media, jossa jaot ja reaktiot ovat sisällön kiinnostavuuden mittari.

5.6 Kanavan kehittäminen

Hirvensalo kuvaa Helsinki-kanavan kehitysvaiheita evoluutioon. Kanava sai alkunsa kaupunginvaltuuston kokouslähetyksistä, joita tehtiin raskaalla kalustolla. Nykyään videoita tekee useampi henkilö ja kuvausvälineeksi riittää puhelin, jolloin tuotantoa syntyy enemmän. Videoviestintä on vuosien varrella vakiintunut ketteräksi tavaksi kertoa vaikeitakin asioita. Hirvensalo toivoo, että hiljattain Helsingin kaupungilla työnsä aloittaneet osallisuustyöntekijät, Stadiluotsit, innostaisivat asukkaita videontekoon. Ajatuksena on julkaista kaikki videot YouTubessa valtuustokokouksia lukuun ottamatta.

Vantaalla resurssit ovat kasvaneet toimittajalla ja kuvaajalla. Selvä muutos entiseen on kevyiden suorien lähetysten määrän kasvu. Sisältöjä myös räätälöidään viestintäkanavan mukaan. Tämä tarkoittaa, että yhdestä videosta voidaan julkaista erityyppisiä versioita sosiaalisen median kanaviin ja muihin jakelukanaviin. Savopirtti uskoo, että YouTuben ja sosiaalisen median rinnalle tulevat uudet tekniikat, kuten virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus sekä äänitiedostot eli podcastit. Julkisen toimijana Vantaa aikoo toistaiseksi pitää oman verkkojulkaisualustan kaupallisen YouTuben lisäksi.

Tekijät päivittävät osaamistaan säännöllisesti. Helsingissä henkilöstölle on järjestetty videotuotantokoulutus, jossa on käyty läpi kuvaus, editointi ja videon julkaiseminen, sekä mobiilivideotuotannon kurssi. Hirvensalon mukaan koulutusta tarvitaan suorien lähetysten tekemisessä ja suoratoisto-ohjelmien käyttämisessä. Tarvetta on myös videotuotantojen hankintakoulutukselle. Helsinki ja Vantaa eivät ole järjestäneet henkilökunnalle esiintymiskoulutuksia. Savopirtin mukaan Vantaa tavoittelee ”aitoutta ja epäsiintyjä-mäistä esiintymistä”.

5.7 Muuttuva viestintä

Tuleva sosiaali- ja terveystieteiden ja maakuntaudistus (sotemaku) siirtää merkittävän osan kunnan tehtävistä maakuntahallinnon vastuulle. Tulevaisuuden kuntien tehtävissä korostuvat elinvoima, sivistystehtävät, kumppanuus, hyvinvointi, paikallinen identiteetti ja osallisuus. Kuntalaisten aktiivinen vuorovaikutus on kunnan hyvinvoinnin ja elinvoiman edellytys. (Kuntaliitto 2018.)

Savopirtti uskoo, että muutoksen jälkeen elinvoimasta kertovan viestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin merkitys kasvavat entisestään ja sitä tehdään nimenomaan asukkaiden kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa Vantaan ja Vantaan alueen tunnetuksi tekemistä siten, että organisaatioiden rajat kaupungin ja muiden yhteisöjen välillä madaltuvat. Median muuttuvat kulutustavat ja videoiden määrän kasvu verkossa eivät ainakaan vähennä videoviestinnän tarvetta ja merkitystä kunnissa. Kuntien tehtävänä on pitää huolta lähidemokratian ja asukkaiden osallistumismahdollisuuksista. Vantaa-kanavalla tämä tarkoittaa esimerkiksi asukasvideoiden julkaisua tulevaisuudessakin sekä asukasiltojen ja erityisryhmille suunnattujen tilaisuuksien videolähetystä.

Hirvensalo näkee muutoksen siten, että yhä useampi poliittinen päättäjä tekee työtään julkisuudessa, minkä seurauksena politiikka ja kaupungin hallinto medioituvat. Se tarkoittaa, että päätöksenteon ympärillä käytävät keskustelut ja jopa vaalit ratkaistaan mediassa ja median nostamien aiheiden ympärillä. Julkishallinnon organisaationa kaupunki toimii jo mediassa, ja tämä näkyvyys on yksi osa sen tehtävää. Hirvensalon ja Savopirtin mukaan mediakonvergenssi, jossa erilaiset viestimet ja viestintäteknologiat sulautuvat ja löytävät yhteistyömalleja, jatkuu yhä. Kuntaviestinnässä tämä voisi tarkoittaa, että kaikki viestintä on verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

5.8 Yhteenveto haastatteluista

Tässä luvussa kokoan keskeisimmät havainnot haastattelusta ja jäsentelen haastateltavien vastaukset kysymykseen, joka käsitteli videontekoa koskevia huomioita ja vinkkejä Seinäjoen kaupungille.

Haastatteluista käy ilmi, että molempien kaupunkien videotuotantoa ohjaavat vahvasti kaupungin strategia ja siihen liittyvät käytännön toimenpiteet. Vaikka videosisältöjen aihevalinnat, näkökulmat ja painotukset saattavat yhtäkkiä vaikuttaa hyvinkin sattumanvaraisilta, videotuotannoilla on tiivis yhteys strategiaan valintoihin. Tulkintani on, ettei videoiden aiheita haeta strategian sisältä tietoisesti, vaan strategia on luonteva, jollain tapaa jopa alitajuinen, osa kunnan työntekijöiden – tässä tapauksessa viestijöiden – arkipäivän työtä. Tämä tarkoittaa, että strategia on sisäistetty viestinnän työkaluksi erittäin hyvin.

Helsingin kaupunkistrategia korostaa arjen toimivia palveluita, tasa-arvoa ja avointa osallistavaa toimintatapaa sekä asukastyytyvää osallisuutta (Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021). Vantaan strategiassa keskeisiä ovat elinvoima ja vetovoima, tapahtumat, asukkaiden osallisuus- ja vaikuttamismahdollisuudet sekä asiakaslähtöiset ja yhteistyönä kehitettävät palvelut (Valtuustokauden strategia 2018–2021). Strategioiden teemat ja valinnat eivät ainoastaan nouse vahvasti esiin tekijöiden haastatteluissa, vaan näkyvät myös videosisällöissä, minkä sisällönanalyysin tulokset vahvistavat (luku 3.4). Molemmissa kaupungeissa erityisen vahvassa roolissa on asukkaiden osallisuus, joka näkyy suurella osalla videosisältöissä. Kunnissa osallisuudella tarkoitetaan asukkaiden vaikutusmahdollisuuksia, yhteisöllisyyttä ja syrjäytymisen ehkäisyä (Kuntaliitto 2017c).

Molemmat kanavat ovat aikanaan syntyneet kaupunginvaltuuston kokousten lähettämistä ja tallentamista varten. Lähetykset ovat parantaneet osallistumismahdollisuuksia ja tiedonsaantia, sillä asukkaat ovat voineet seurata kokousta omilta laitteiltaan milloin tahansa. Avoimuutta ja osallisuutta lisäävät myös videoiden kommentointimahdollisuudet. Sama osallisuuden perinne jatkuu kanavien seuraavissa kehitysvaiheissa esimerkiksi erilaisten seminaarien, asukasillojen ja asukastapaamisten suorina lähetyksinä tai tallentamisena.

Tekijät kuvailivat tuotantoprosessia hyvin pelkistetyksi. Yksinkertaisimmillaan prosessi koostuu suunnittelusta, kuvauksesta ja editoinnista. Käsikirjoituskäytännöt ovat hyvin kirjavia. Jäsentely oli pitkään tv- ja videotuotantoa tehneille haastateltaville haasteellista osin ehkä siksi, että tuotantoprosessin työvaiheet lomittuvat toisiinsa. Molemmat haastateltavat korostivat suunnittelun ja ajankäytön tärkeyttä.

Merkillepantavaa on, ettei laadukas työnjälki erityisesti korostunut haastatteluissa. Haastateltavien mukaan aitous ja viimeistelemättömyys toisiaan jopa lisäävät videon kiinnostavuutta ja koskettavuutta. Tähän liittyy vahvasti ajatus videosta vakiintuneena osana arkipäivän kuntaviestintää. Hirvensalo tiivistä asian toteamalla, että ”video ei ole asiakirja”, vaan nopea tapa kertoa tärkeä asia 2–3 minuutissa. Vantaa-kanavan Savopirtti mainitsi ”asukkaiden äänen”. Tämä tarkoittaa, että asukkaat ovat keskeisessä osassa haastateltavina, palvelujen käyttäjinä, päätösten kohteina, toimijoina ja koki-joina. Helsinki-kanavalla asukasnäkökulma on huomioitu maahanmuuttajille suunnatuissa palvelujen esittelyvideoissa. Erityistä palvelua ovat konserttitaltiointit.

Hirvensalo ja Savopirtti kehottavat suunnittelemaan Seinäjoki-kanavan hyvin. Hirvensalon mukaan kannattaa miettiä, millaista sisältöä asukkaille tehdään ja miksi. Liik-
keelle voi lähteä keskittymällä rajattuihin aiheisiin. Oma julkaisualustaa ei kannata ra-
kentaa, sillä YouTube toimii kaupungin kanavana hyvin. Videoiden käsialan ja ilmeen
pitäisi olla tunnistettava. Savopirtin mukaan kaupungin omaa ilmettä saa esimerkiksi
kanavatunnuksella ja -musiikilla. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa heti alussa.
Myös kanavan omaa Facebook-sivua ja yhteistyökuvioita esimerkiksi oppilaitosten
kanssa kannattaa miettiä.

6 SEINÄJOEN KAUPUNGIN TUOTANTOMALLI JA SISÄLTÖ- SUUNNITELMA

Tässä luvussa rakennan Seinäjoen kaupungille videotuotantomallin ja sisältösuunnitelman, jotka pohjautuvat Helsinki- ja Vantaa-kanavien sisällönanalyysin tuloksiin ja kanavien sisällöistä vastaavien henkilöiden lomake- ja teemahaastatteluun sekä kahden asukaskyselyn tuloksiin.

Luvussa 6.1 kuvaan Seinäjoen kaupungin videotuotannon ensimmäisiä toimenpiteitä ja lähtökohtia videotuotannon aloittamiseksi. Luvussa 6.2 rakennan tuotantomallin kuvaamalla työprosessin eri vaiheet, minkä jälkeen hahmotan tuotantomallin rakenteen ja keskeisimmät osat tiivistettynä kaavioon (luku 6.2.7). Luvussa 6.3 teen alustavan sisältösuunnitelman vuodelle 2018. Tuotantomallin rakentamisen lähteinä ovat kirjallisuus, tapaamisten ja palaverien aikana syntyneet muistiinpanoni ja videoiden suunnitteluun osallistuneiden työntekijöiden ja kuvaajan kanssa käydyt sähköpostikeskustelut. Keskeisessä roolissa on myös oppimisprosessi, joka koostuu huomioistani ja kokemuksistani jo valmistuneiden ja suunnitteluun edenneiden videoiden työvaiheista. Sisältösuunnitelman pohjana ovat lisäksi sekä sisäisissä palavereissa henkilökunnalta tulleet ideat ja omat ideani.

6.1 Videotuotannon lähtökohdat

Videotuotantomallin suunnittelu alkoi joulukuussa 2017. Koska Seinäjoen kaupungin organisaatiossa ei ole videokuvaamisen ja editoinnin ammattitaitoa, osaamista oli hankittava ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Lähdin liikkeelle ottamalla yhteyttä kolmeen seinäjokelaiseen videokuvaajaan, joille lähetin alustavan hintatiedustelun ja pyysin näkemyksiä siitä, miten suunnitelmallista videotuotantoa voisi toteuttaa. Sähköpostiviesteissä pyysin hinta-arviota kahdeksan, noin 1–1,5 minuutin mittaisen videon kuvauksesta ja editoinnista. Hinnoitteluperusteeksi pyysin tuntihintaa. Tämän lisäksi kuvaajien tuli ilmoittaa hinta-arviossa kaikki muut mahdolliset kulut. Hinta-arviota pyytäessäni hahmottelin, että videot kertoisivat kaupungin palveluista ja tekisivät kaupungin toimintaa näkyväksi. Tämän tarkempaa näkökulmaa tai käyttötarkoitusta en tässä vaiheessa vielä kyennyt antamaan. Kuvaajille ilmoitin, että teen itse videon käsikirjoituksen, sovin

haastateltavat ja etsin kuvauspaikat ja kuvaajan vastuulla olisivat kuvaaminen, editointi ja jälkikäsitteily. Edellytin kuvaajilta, että saan itse olla mukana editointivaiheessa.

Kaikki kolme kuvaajaa pyysivät lisätietoja hinta-arvion antamiseksi. Kuvaajat halusivat tietää muun muassa arvion kuvasten kestosta, esiintyjien määrästä sekä kuvauspaikkojen olosuhteista ja määrästä. Olen työskennellyt aiemmissa videokuvaprojekteissa jokaisen kuvaajan kanssa ja tunnen heidän tapansa työskennellä. Päädyin lopulta Timo Aaltoon, joka kuvaa paljon sanomalehdille ja IS-TV:lle.

Helmikuussa tiedotin Seinäjoen kaupungin eri toimialojen ja yksiköiden henkilöstöstä kootulle viestintäverkostolle videotuotannon aloittamisesta ja ryhdyin etsimään videon juttuaiheita. Asiasta on kerrottu myös talven ja kevään aikana järjestetyssä 11 tapaamisessa, joissa viestintä- ja markkinointiyksikkö kertovat viestinnän ajankohtaisista asioista ja neuvovat viestintäasioissa. Näiden tapaamisten tuloksena sain muutaman käytökelpoisen juttuaiheen.

Maaliskuuhun 2018 mennessä oli tehty kaksi videota. Ensimmäisen harjoitusvideon (Seinäjoen ruokapalvelut 2018) tein Seinäjoen kaupungin ruokapalveluiden kanssa kouluruuasta tammikuussa 2018. Toinen pilottivideo (Tiekarhut Seinäjoen kaduilla 2018) perustuu tätä kehittämishanketta ja opinnäytetyötäni varten kerättyihin asukaspalautteisiin (luku 4). Harjoitusvideon tein ruokapalveluista siksi, että yksikkö suhtautuu viestintään myönteisesti ja on valmis kokeilemaan uusia tapoja tavoittaa asukkaita ja haluaa kertoa toiminnastaan. Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videon idea oli omani, sillä runsas lumisina talvina teiden kunnossapitoon tulee runsaasti palautetta aurauksen tasosta, katujen aurausjärjestyksestä ja liukkaudesta. Osa palautteesta kuuluu valtateiden kunnossapidosta vastaavalle Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselle (Ely) ja yksityisille kiinteistönomistajille. Näistä syistä koin, että vastuuta selventävälle videolle oli suuri tarve.

6.2 Videotuotantomallin kehittäminen Seinäjoen kaupungille

Liikkuvan kuvan tuotantomallien ja tuotantoprosessien määritelmää ja työvaiheiden erittelyä löytyy runsaasti alan kirjallisuudesta. Lähteiden näkökulmat vaihtelevat käytännönläheisistä oppaista akateemisiin tutkimuksiin. Osa lähdekirjallisuudesta keskittyy

vain esimerkiksi yhteen tuotantoprosessin vaiheeseen, kuten käsikirjoittamiseen tai tekniseen toteutukseen, joka sisältää kuvauksen, valaisun, äänityksen ja editoinnin. Laajimmillaan tuotantoprosessikuvaukset ovat kokonaisten elokuvatuotantojen yksityiskohdista analyysiä ensimmäisestä alkusysäyksestä elokuvan musiikkiin, tekijänoikeuksiin, markkinointiin ja levitykseen.

Esimerkiksi Hyytiä (2004) jakaa elokuvan tuotantoprosessin alkuvaiheen seuraavasti: idea, suunnittelu, käsikirjoitus ja kuvaaminen. Aaltonen (2006) erittelee dokumenttielokuvan tekoprosessin näin: idea ja ennakkotutkimus, käsikirjoitus, kuvausvaihe ja jälkityövaihe. Rea ja Irving (2015) lähtevät liikkeelle idean kehittelystä, ensimmäisestä käsikirjoitusversiosta ja rahoituksesta, mistä siirrytään esituotantovaiheeseen. Esituotantovaihe koostuu muun muassa kuvakäsikirjoituksesta, aikataulutuksesta, budjetoinnista, henkilöstö- ja näyttelijärekrytoinneista, kuvauspaikkavalinnoista ja kalustosta. Tuotantovaihe sisältää kuvauksen ja ohjauksen. Jälkituotantovaiheeseen kuuluvat editointi, äänen jälkityöt, laboratoriotyöt sekä jakelu. Rosenthalin (2002, 16–17) mukaan dokumenttielokuvan vaiheet ovat idea ja sen kehittäminen, rahoituksen haku, tutkimus- ja tiedonkeruu, sopimukset ja budjetointi, toinen tutkimusvaihe, kuvaussuunnitelma, esituotanto, kuvaaminen, editointi ja jälkityöt. Käsikirjoitus elää ja muokkautuu vielä esituotantovaiheessa.

Kehittämishankkeeni tavoitteena on luoda Seinäjoen kaupungille kustannustehokas, asukkaiden tarpeet huomioon ottava ja kaupungin nykyisiin resursseihin sopiva videotuotantomalli ja sisältösuunnitelma. Kustannustehokkuudella tarkoitan videosta syntyviä budjetin mukaisia tuotantokustannuksia ja videotekoon tehokkaasti käytettyä aikaa. Koska kyseessä eivät ole elokuvat, dokumentit eivätkä tuotantoyhtiöiltä tilatut pitkät käsikirjoitetut videot, pelkistän videon tekoprosessin ja työvaiheet haastattelussa keräämäni tiedon ja kahden ensimmäisen videon kokemusten perusteella seuraavasti:

1. Ideointi (idean synty ja kehittäminen, aiheen rajaaminen)
2. Budjetointi (kulurakenne, kulujen seuranta)
3. Suunnittelu (tiedonkeruu, sopimukset, kuvasjärjestelyt)
4. Käsikirjoitus
5. Kuvaus ja editointi (valinnat, ohjaaminen)
6. Jakelu (jakaminen, markkinointi)

Seuraavissa luvuissa käyn läpi edellä mainitut videotuotannon vaiheet. Tuotantomallin työvaiheiden konkretisoimiseksi käytän esimerkkeinä jo toteutettuja Seinäjoen ruokapalvelut ja Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videoita sekä seuraavaksi toteutettavia videoita Seinäjoen kaupungin rakennusvalvonnasta ja ylläpitopalveluista. Niistä käytän kehityshankkeessa työnimiä Saako kaupungin tontille rakentaa? ja Seinäjoella on jo Ikea.

6.2.1 Ideointi

Hyytiän (2004, 11, 117) mukaan elokuvan – tai kehittämishankkeen näkökulmasta videon – idea voi lähteä liikkeelle oivalluksesta, tunteesta, pohdinnasta tai visiosta. Idean on tarjottava työkaluja videon rakentamiseen. Innostava ja haastava idea käynnistää prosessin, joka hahmottuu, elää ja muuttuu työn edetessä. Idea muokkautuu kehittelytyössä aiheeksi, kun mukaan tulevat tarinan kulku ja keskeiset henkilöt. Aihe vastaa kysymykseen, mistä elokuva tai video kertoo. Vastaavasti teema, tekijän väittämä aiheesta, erottaa sen muista elokuvista. Teema vastaa kysymykseen: mikä näkökulma aiheeseen on valittu. Aiheen rajauksella jo ideointivaiheessa videolle annetaan ensimmäiset raamit. Aaltonen (2002, 30, 33) näkee idean ratkaisuna ongelmaan. Ideat ovat tuttujen asioiden yhdistelmiä, näkökulmien vaihtoksia ja asioiden kääntämistä pääläelleen.

Aaltonen (2006, 117) toteaa, että idea tai aihe kirjoitetaan synopsin muotoon. Synopsis voidaan määritellä tiivistelmäksi elokuvan sisällöstä ja muodosta, joskus myös päähenkilöistä. Aaltonen (2006, 101, 111–112) mukaan tekijä tarvitsee motiivin, joka voi olla yritys ymmärtää ja hahmottaa asioita. Alkuperäisestä ideasta voi lopulta irrota kokonaan uusi aihe. Vaikka lopputulos, elokuva, dokumentti tai video, näyttäisi tietoisten valintojen jatkumolta, hyvin usein näin ei kuitenkaan ole.

Kehittämishankkeessani idea videoon voi tulla mistä tai keneltä tahansa: kaupungin johdolta, työntekijöiltä, asukkailta tai yhteisöiltä. Idea voi kummuta havainnoista, työn tuloksista ja saavutuksista tai ongelmasta. Saako kaupungin tontille rakentaa? -videon idea syntyi kaupunkiympäristön toimialan henkilökunnan omista arjen työssä tehdyistä huomioista ja kokemuksista. Henkilökunta oli havainnut epäkohdan, johon haluttiin korjata ja muutosta. Näin ollen videolle syntyi tarve ja syy, miksi video tehdään. Videon aiheena on rakennuslupien hakeminen. Teemaksi tarkentui parannusta vaativa ongelma

eli luvattomat rakennelmat asukkaiden omilla tonteilla tai kaupungin tonteille levittäytyvät kompostit, vajat ja istutukset.

6.2.2 Budjetti

Elokuva- ja dokumenttituotantoja käsittelevässä kirjallisuudessa budjetointi ja rahoitus määritellään osaksi esituotantoa. Käytännössä budjetti ja kulujen seuranta ovat mukana jokaisessa tuotantovaiheessa, joihin budjetoidut summat ja toteutuneet kulut on syytä kirjata tarkasti ylös. (Rosenthal 2002, 375–379; Rea & Irving 2015, 85.) Aaltosen (2002, 14) mukaan käsikirjoituksen perusteella voidaan arvioida, paljonko rahaa ja aikaa tuotannon tekemiseen tarvitaan. Rosenthalin (2002, 129–130) mukaan käytettävissä oleva raha määrittelee ehdot, joilla tuotanto on mahdollista toteuttaa.

Budjetoinnista vastaavan tuottajan on sovittava yhteen tekijöiden visiot ja näkemykset sekä resurssit eli käytettävissä oleva raha ja aika (Rea & Irving 2015, 81). Hyytiä (2004, 61) toteaa, että tuottajalle raha on valitsemisen väline. Rahalla tuotantoon hankitaan resursseja, joita suunnitelmat ja visiot tarvitsevat toteutuakseen. Raha ja sen jakaminen ovat ikään kuin solmu, jonka tuottajan on avattava.

Elokuva- ja dokumenttituotannoissa rahoituksen kokoaminen ja budjetointi ovat yksi keskeisimmistä vaiheista, ja se on tehtävä niin huolellisesti ja yksityiskohtaisesti kuin mahdollista. Koska budjetointivirheet voivat aiheuttaa suuria taloudellisia vahinkoja, kulut on syytä laskea mieluummin liian korkeiksi kuin liian pieniksi. Budjetissa on huomioitava muun muassa seuraavia kuluja: tiedonkeruu ja tutkimustyö, henkilöstökustannukset, vuokrat, kalusto- ja laitekustannukset, editointi ja muut jälkityöt, sopimukset ja provisiot, markkinointi ja jakelu. Budjetointivaiheessa käsikirjoituksen merkitys korostuu, sillä käsikirjoitus määrittää kuvauksiin käytettävän ajan päivien ja tuntien tarkkuudella. (Rosenthal 2002, 129–130, 133.)

Omassa kehittämishankkeessani videotuotantoa on huolellisesti pohdittava ajankäytön ja budjetin näkökulmasta: miten video on toteutettavissa niin, että kustannukset ja siihen käytettyjen työtuntien määrä eivät kasva liian suuriksi? Idealla on lähtökohtaisesti oltava realistiset onnistumisen mahdollisuudet, jotta tuotantoprosessi voi edetä suunnitelluvaiheeseen. Vaikka Seinäjoen kaupungin ei tarvitse hankkia rahoitusta ulkopuolisista

lähteistä, kulujen on pysyttävä budjetin mukaisina. Ensimmäisten videotuotantojen kustannukset ovat olleet noin 500 euroa. Koko ensimmäisen vuoden videotuotantobudjetti on 7000 euroa. Tämän lisäksi kuluiksi on laskettava kaikkien videon suunnitteluun osallistuneiden työntekijöiden työaika. Äkkinäisiin, tuotannon pysäyttäviin muutoksiin on varauduttava. Näin kävi Seinäjoella on jo Ikea –videon kohdalla, joka jäi käsikirjoitusvaiheeseen, sillä keskusvarastot siirretään toiseen paikkaan ja kuvaukset on järkevää tehdä vasta myöhemmin tänä vuonna.

6.2.3 Suunnittelu

Helsinki- ja Vantaa-kanavien sisällöstä vastaavien henkilöiden haastattelujen perusteella voi todeta, että suunnittelu on tuotantoprosessin tärkein vaihe. Hyvin tehtynä suunnittelu säästää aikaa ja rahaa (Hirvensalo 2018, Savopirtti 2018). Rosenthal (2002, 19) kuvaa ideoinnin ja suunnittelun välistä kohtaa eräänlaiseksi siirtymävaiheeksi, jossa tekijöiden välille syntyy yhteisymmärrys ja hyväksyntä. Kun suunnittelun tutkimusvaihe ja tiedonhaku on valmis, siirrytään käsikirjoitusvaiheeseen.

Harringtonin & Weiserin (2011, 9–20) mukaan suunnitteluvaiheessa haetaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle? Kuka tai mikä videon kohderyhmä on?
- Mitä? Mitkä ovat videon aihe, lajityyppi ja muoto?
- Missä? Kuvauspaikat. Missä video kuvataan?
- Milloin? Milloin video esitetään tai mikä sen esitysrhythmi on?
- Miksi? Katsojakokemus. Miksi katsoja katsoisi videon ja mikä tekee siitä katsomisen arvoisen?

Kehityshankkeessani haasteellisin kysymys on kenelle. Friedmannin (2010) mukaan kohdeyleisön tai -ryhmän määrittely on ongelmallista mutta ehdottoman tärkeää viestinnän onnistumisen kannalta. Kohdeyleisö määritellään tyypillisesti sukupuolen, iän, siviilisäädyn, koulutuksen ja tulojen perusteella. Näiden lisäksi vastaanottajia ohjaavat ja motivoivat tunteet ja asenteet. Nämä seikat vaikuttavat kohderyhmien tiedontarpeeseen ja haluun vastaanottaa ja käsitellä tietoa. (Friedmann 2010, 23–30). Omassa kehityshankkeessani suurin ja tärkein kohderyhmä ovat asukkaat, joiden kirjo erittäin laaja. Asukas voi olla

nuori, työssä käyvä aikuinen, ikäihminen, opiskelija, matkailija, maahanmuuttaja, yrittäjä tai erityispalveluja tarvitseva vammainen. On siis lähes mahdotonta määrittellä, millainen on tyypillinen seinäjokelainen ja millaista tietoa hän tarvitsee.

Videon kuvauspaikat ovat tähän mennessä valikoituneet aiheen perusteella. Näin toimittiin ylläpitopalveluista kertovan Seinäjoella on jo Ikea -videon kanssa. Kuvauspaikoiksi valikoitui kaksi keskusvarastoa, joissa säilytetään kaupungin irtainta, rakennustarvikkeita, teatterin vanhaa puvustoa ja lavasteita ja kierrätykseen lähtevää tavaraa. Kuvaajan on helppo poimia tavarankokouksesta kiinnostavia esineitä. Kaksi jo tehtyä videota on esitetty välittömästi niiden valmistuttua. Näin videot ovat mahdollisimman ajankohtaisia.

Kustannustehokkuus on syytä pitää mielessä videon suunnitteluvaiheessa. Tämä tarkoittaa, että videon on oltava mahdollisimman ajaton. Katujen talvikunnossapidosta kertovaa videota on voitava näyttää myös tulevina talvina. Miksi-kysymys on erityisen haasteellinen siksi, ettei videoita ole järkeä tehdä, ellei niillä ole katsojia. Yhtäältä tämä tarkoittaa, että lopputuloksen on oltava niin onnistunut, että se herättää katsojan mielenkiinnon ja pitää sen videon loppuun saakka. Toisaalta on syytä miettiä, voiko videota tehdä pienelle kohderyhmälle. Katujen talvikunnossapidosta ja kouluruokailusta kertovien videoiden kohderyhmä oli laaja, sillä teiden kunto vaikuttaa hyvin monen asukkaan arkeen. Kouluruoka kiinnostaa ja puhuttaa lasten ja nuorten lisäksi lasten vanhempia, ja jakaa mielipiteitä ja herättää muistoja. Tätä pohdin luvussa 6.2.7.

Kehityshankkeeni suunnitteluvaiheessa yhteistä näkemystä videon sisällöistä, rakenteesta ja sanomasta sekä vastuista on haettu keskustelemalla ja sopimalla yksiköiden ja toimialojen henkilökunnan kanssa. Elokuva- ja dokumenttituotannoissa tämä vaihe vastaa sopimusneuvotteluita (Rosenthal 2002, 139–143). Olen kutsunut palaveriin kaikki ne, joilla on annettavaa videosuunnitteluun asiantuntemuksensa vuoksi. Suunnittelupalaverit ovat kestäneet 1–1,5 tuntia ja niihin on osallistunut lisäksi 1–3 henkilöä. Palaveria edeltävissä sähköposteissa olen kehottanut kutsuttuja miettimään valmiiksi, mitkä ovat videon tavoitteet, mitä seikkoja videossa on syytä tuoda esiin ja keräämään valmiiksi faktat sekä kiinnostavat ja yllättävät yksityiskohdat. Palaverissa olen pyytänyt osallistujia vapaasti kuvailemaan työtään, käytäntöjä, asukaspalautetta ja ongelmia. Tätä vaihetta voi kuvata ennakkotutkimukseksi tai tiedonkeruuksi, jossa lähteinä ovat olleet painetut dokumentit, ihmiset ja heidän kokemuksensa (Rosenthal 2002, 50–51, Aaltonen 2006, 111–117). Kuvauspaikat ja haastateltavat, muut videolla esiintyvät henkilöt sekä osa kysymyksistä on

mietitty yhdessä. Tämän jälkeen olen sopinut aikatauluista kuvaajan ja haastateltavien kanssa ja pyytänyt kuvausluvat. Tässä vaiheessa on sovittu myös siitä, että aiheena olevan yksikön työntekijät ja haastateltavat sitoutuvat videon tekoon. Näin olen pyrkinyt vähentämään sitä riskiä, ettei video valmistukaan aikataulussa ja että kustannukset ylittävät budjetoidun summan.

6.2.4 Käsikirjoitus

Aaltonen (2002, 13–14) kuvaa elokuvan käsikirjoitusta kivijalaksi, jonka varaan tuotanto rakennetaan. Hyvä käsikirjoitus rajaa sisältöä ja rakennetta, mutta antaa tilaa myös improvisoinnille ja muutoksille kuvaustilanteessa. Tuotannon keskeinen sisältö ja muoto hahmottuvat ja tarkentuvat kirjoitusprosessin aikana. Käsikirjoitus toimii kommunikaatiovälineenä: se avaa keskustelun rahoittajien, tilaajien ja muiden asiantuntijoiden sekä tuotantoryhmän kanssa ja auttaa tekijöitä purkamaan tapahtumat, kuvauspaikat ja esiintyjät kuvauspäiviksi. Idströmin (2003, 30–31) mukaan käsikirjoitus lähtee liikkeelle havainnosta ympäröivässä todellisuudessa. Havainto vastaa kysymyksiin mitä tapahtui, mitä teki ja millainen. Kyseessä voi olla tilanne, olosuhde tai henkilö. Havainnon kohde on toimintaa. Havainnon tekijää ohjaavat muun muassa omat näkökulmat ja kokemukset.

Leino (2003, 7) lähestyy käsikirjoittamista tarinan kirjoittamisena tai kertomisena. Hänestä ratkaisevaa on tarinan sisältö eli se, mitä tekijä haluaa vastaanottajalle tarinallaan sanoa, eivätkä sen rakenteelliset osat. Tarinan sisältö määrittää sen muodon. Tämän vuoksi kaikkia käsikirjoittamisen peruselementtejä ole syytä käyttää, elleivät ne tarinaan luontevasti sovi. Leinon mukaan (2003, 101) yhtä oikeaa tapaa käsikirjoittaa ei ole. Käsikirjoittamisprosessin voi jakaa karkeasti hahmottelevan ja analyyttiseen tapaan. Hahmottelevassa tapa on tyypillinen aloittelijalle, joka aloittaa kirjoittamisen pelkän idean pohjalta. Analyttisessä tavassa käsikirjoittamista edeltää ennakkovalmistelu. Vaihe voi koostua muistilapuille kerätyistä ajatuksista, kohtausaihioista, pohdinnoista ja teemoista. Sen jälkeen ovat vuorossa käsikirjoituksen tiivistelmä eli synopsis ja treatment eli käsikirjoituksen yksityiskohtainen versio, joka sisältää kaikki kohtaukset.

Aaltosen (2006, 128–129) mukaan käsikirjoituksen tarkkuus voi vaihdella huomattavasti. Tähän vaikuttaa elokuvan lajityyppi ja muoto. Esimerkiksi laajaa ennakkotutki-

musta edellyttäen dokumenttielokuvan käsikirjoitus saattaa olla hyvin informatiivinen, runsas ja yksityiskohtainen ja mutta yhtä lailla luonnosmainen ja muistuttaa enemmän synopsisista. Aaltonen (2002, 37) korostaa rajaamisen tärkeyttä: vastaanottajalle ei voi kertoa kaikkea, vaan on painotettava tärkeintä ja näin varmistettava olennaisen perilemeno.

Käsikirjoittamisen keskeinen käsite on dramaturgia. Se tarkoittaa asioiden esittämistä niin, ettei katsoja pitkästy ja hänet saadaan kiinnostumaan asiasta. Draamallisessa rakenteessa syntyy etenemisliike, jonka seurauksena katsoja haluaa nähdä, mitä seuraavaksi tapahtuu. Vaikka fiktion, dokumentin ja videoiden katsojissa herättämät kysymykset voivat olla erilaisia, kaikille ohjelmatyypeille on yhteistä tekijöiden pyrkimys katsojan huomion kiinnittämiseen ja sen ylläpitoon. Tätä ensimmäistä vaihetta kutsutaan alkusysäykseksi. Se saa katsojan kiinnostumaan ja jatkamaan katselua. Seuraavassa vaiheessa ovat vuorossa ovat esittely, joka kertoo, mistä tai keistä videossa on kyse ja missä ja milloin kaikki tapahtuu. Muita draaman vaiheita ovat syventäminen, ristiriidan kärjistyminen, ratkaisu ja häivytyt. (Aaltonen 2002, 46–48, 50, 65–66.)

Kehityshankkeessani videon alkusysäyksellä ja esittelyllä on erityisten suuri merkitys, koska videoiden pituus on vain noin 1,5 minuuttia. Tämän lisäksi video kilpailee huomiosta sosiaalisen median päivitysvirrassa ja YouTubessa, jossa kilpailu on äärimmäisen kovaa. Sosiaalisessa mediassa jaettavien videoiden rakenteesta on kirjoitettu runsaasti, mutta yhtä kaiken kattavaa ohjenuoraa ei ole. Esimerkiksi Valtari (2015) painottaa videon autenttisuutta ja arkisuutta, jotka tekevät siitä kiinnostavan. Erityisesti videon alku korostuu, sillä videosta saatava hyöty on tultava katsojalle selväksi ensimmäisen 10 sekunnin aikana (Facebook for Business 2015). Katsojan koukkuun saamista saattaa helpottaa Facebookin autoplay-ominaisuus, jossa video käynnistyy itsestään (Valtari 2015).

Ruokapalveluista kertovan videon työprosessi eteni nopeasti suunnitteluvaiheesta käsikirjoittamiseen. Ensimmäisessä käsikirjoitusvaiheessa hahmottelin aihetta ja esitysjärjestystä muistilapuille. Käsikirjoituksen tein siten, että tekstit toimivat videon tekstityksenä. Käsikirjoitus- ja tekstitystyön jälkeen lähetin ensimmäisen käsikirjoitusrunгон ruokapalvelupäällikkö Susanna Suorauhalle kommentoitavaksi ja täydennettäväksi sähköpostitse (kuva 1). Jotta käsikirjoitus olisi mahdollisimman selkeä ja helposti hahmo-

tettavissa itselleni, haastateltaville ja kuvaajalle, kirjoitin sen numeroiduiksi kohtauksiksi. Ensimmäiseen käsikirjoitukseen tuli vielä muutamia muutoksia ja kohtauksesta 9 poistettiin tieto ruokakassin hinnasta. Kuvaajan mukaan käsikirjoitusrunko oli riittävän yksityiskohtainen, mikä auttoi häntä miettimään kuvakäsikirjoitusta ja videon rakennetta. Muutokset tehtyäni hyväksyin lopullisen käsikirjoituksen Suorauhalla ja hänen esimiehellään.

1. Seinäjoen ruokapalvelut päiväkotilapsille, koululaisille ja ikäihmisille päivittäin
2. x aamupalaa
x lounasta
x välipalaa
x päivällistä
x iltapalaa
3. Yhteensä erilaisia annoksia (ei käytetä sanaa suorite) valmistuu x kpl vuodessa (ponnahdus)
4. Seinäjokelainen ruoka on saanut Sydänmerkin (mahdollisesti Sydänmerkin logo, ruokaympyrä?)
5. Terhi Niemelä (haastattelu): Millainen ruuanvalmistusprosessi on? (Tässä avataan valmistusketjun logiikkaa). Miten ruokalistat suunnitellaan?
6. Ruokalistat muuttuvat trendien ja tottumusten mukaan. (kuvaa mahdollisesti ruokalistasta?). Kansainvälisiä uutuuksia ovat mm. x ja x.
7. Seinäjokelaisille koululaisille maittavat erityisesti x, x ja x. (Kuvaa ruokalasta, lautasia, ruuanjakoa, ei lasten kasvoja)
8. 2-3 koululaisen haastattelu (haastattelukuva): Teillä oli tänään x päivää. Mitä pidit ruuasta? Mikä oli sinun lempiruokasi koulussa ja miksi?
9. Seinäjoen ruokapalveluiden vuoden ruokakassin arvo on (yleiskuvaa 9-10)
X euroa (ponnahdus)
Ruoka on x prosenttisesti kotimaista (ja mahdollisimman lähellä tuotettua?)
10. Vuodessa kuluu
x kiloa perunoita (ponnahdus)
x kiloa leipää
x litraa maitoa
11. Seinäjokelainen spesialiteetti on pinaattilätyt jauhelihakastikkeella, jota paikalliset rakastavat ja muut kummastelevat (still-kuva annoksesta, Susanna lähettää).
12. Annoksen loihti henkilö x x-luvulla/vuonna X (12-13 yleiskuvaa)
13. MUTTA
14. Terhi Niemelä (haastattelukuva): Vaan Nurmossapa asiat ovat toisin...
15. Verorahoilla kustannettu kouluruoka herättää paljon tunteita ja muistoja (kuvia annoksista nopeutettuna?)
16. Mikä oli sinun kouluruokasuosikkisi?
17. Lapset toivottavat (ryhmäkuva ruokapöydässä): Hyvää ruokahalua!
18. Loppukuva: Seinäjoki (logo)
Kuvaus: Timo Aalto/Wave Productions
Toimittaja: Krista Rintala/Seinäjoen kaupunki

KUVA 1. Seinäjoen ruokapalvelut -videon ensimmäinen käsikirjoitusrunko

Etenin samalla tavalla katujen kunnossapitoyksikön kanssa. Suunnittelupalaverin jälkeen kirjoitin käsikirjoituksen ja suunnittelin tekstityksen, jotka lähetin korjattavaksi ja

täydennettäväksi tiemestari Tuomo Etulalle ja suunnittelupäällikkö Keijo Kaistilalle (kuva 2). Käsikirjoitusrunkoon tuli Etulalta melko paljon muutosehdotuksia, joita kaikkia ei otettu huomioon lopullisessa käsikirjoituksessa. Etulan korjaukset ja lisäykset ovat käsikirjoituksessa punaisella tai merkitty ylivivauksin.

1. Nyt tulee lunta!
Yksi kunnan lumimyräkki maksaa **pelkän aurauksen osalta noin 50 000 euroa**. Kaupungin oma kalusto ja urakoitsijat ovat töissä kellon ympäri. Aurauksen jälkeen alkaa lumenajo läjitysalueille.
2. Krista kysyy: Toivotaanko kunnossapidossa lumettomia talvia?
Haastateltavan kommentti:
3. Koska kalusto ei voi olla kaikkialla yhtä aikaa, kaupungilla on **asemakaava-alueen aurauksissa luokitusten mukainen tärkeysjärjestys**:
 1. Pyörätiet
 2. Pääväylät
 3. Asuntoalueiden pitkät ns. kokoojakadut
 4. Asuntoalueiden pienet kadut ja puistoraitit
5. Teiden kunnossapidosta eli aurauksesta, hiekoituksesta (**ja puhtaanapidosta pois**) vastaavat:
Kunta: asemakaava-alueen kadut, **pyörätiet** ja yksityistiet, joiden hoidosta on tehty sopimus. Kaupungin puistot ja kaupungin omien rakennusten pihat.
Valtio: **valtatiet, kantatiet, paikallistiet ja asemakaava-alueen ulkopuoliset pyörätiet**.
Kiinteistöt: omat pihat ja liittymät **rumpuineen**. Kunnossapito koskee myös kiinteistön kohdalla olevaa jalkakäytävää! **Tontin kohdan puhtaanapito kadun puoliväliin saakka kuuluu myös kiinteistölle lukuun ottamatta hiekoitushiekan poistoa kaduilta ja pyöriteiltä!**
6. Seinäjoen kaupungin hoidossa on
500 kilometriä katuja
250 kilometriä pyöriteitä
400 kilometriä yksityisteitä, joiden hoidosta kaupungilla on sopimus.
7. Kilometrien määrä lisääntyy kaupungin kasvaessa.
8. Krista kysyy: Milloin on oikea hetki suolata ja hiekoittaa?
Haastateltavan kommentti: ~~...
Usein saamme palautetta siitä, että puolet jalkakäytävästä tai pyörätiestä pitäisi jättää hiekoittamatta. Jos joku liukastuu ja loukkaa itsensä juuri sillä hiekoittamattomalla osuudella, vastuu on kaupungin. (Tämä asia pois?)~~
9. Keväen hiekanpoisto tehdään kerralla kaikki pois –periaatteella. Hiekanpoisto ja katujen pesu maksaa 200 000 euroa. **Poistettu hiekka hyödynnetään pääosin kaupungin liikuntapuolella.**
10. Tiekarhun kuljettajan toive on, **ettei autoja pidettäisi aina samalla puolen katua eikä samalla kohdalla. Liikennekelvottomat autot tulisi välittömästi poistaa oma-aloitteisesti katujen varsilta.**
Haastateltavan kommentti:
11. Voit lähettää palautetta ja kommentteja osoitteeseen tiemestarit@seinajoki.fi
12. Turvallista matkaa!
13. Loppukuva: Seinäjoki (logo)
Kuvaus: Timo Aalto/Wave Productions
Toimittaja: Krista Rintala/Seinäjoen kaupunki

KUVA 2. Tiekarhut Seinäjoen kaduilla -videon ensimmäinen käsikirjoitusrunko Tuomo Etulan muutosten jälkeen

Käsikirjoituksen työstämiseen kului yhteensä 2–3 tuntia. Tätä työvaihetta hidastavat t muutokset ja lisätietojen hankinta sekä vastausten odottelu. Langat on syytä pitää omissa käsissä melko tiukasti, ettei käsikirjoitukseen lisätä tässä vaiheessa tietoja, jotka hajottavat rakenteen ja jotka putoavat epäolennaisina editointivaiheessa pois kokonaan. Turhat lisäykset myös pidentävät videota.

6.2.5 Kuvaus ja editointi

Siirtymä esituotantovaiheesta kuvausvaiheeseen vaatii suunnittelua ja sitoo resursseja. Kuvausten keskeinen lähtökohta on käsikirjoitus. Kuvaustilanteessa käsikirjoitusta voidaan seurata löyhästi ja antaa tilaa muuttuville tilanteille ja tapahtumille. (Aaltonen 2006, 136.) Hyytiä (2004, 147–148) kuvaa käsikirjoitusta kartaksi, jota tutkitaan ja kuvallistetaan ennen varsinaisten kuvausten alkua. Rea ja Irving (2015, 171–175) toteavat, että kuvausvaiheessa suunnittelu ja käsikirjoitus muuttuvat ohjaajan käsissä todeksi, lopputuotteeksi. Kuvausvaiheessa on otettava huomioon muun muassa videon tyyli ja ohjaajan tavoittelema kerrontatapa, kalusto ja kameratekniikka sekä valaistus. Erityisen tärkeää on yhteistyö ohjaajan ja muun henkilökunnan kanssa. Tämä edellyttää kykyä tehdä valintoja yhteisymmärryksessä ohjaajan kanssa.

Rosenthalin (2002) mukaan ohjaajalla on oltava selkeä käsitys päämäärästä ja siitä, miten päämäärä tavoitetaan sekä siitä, mitä videolla halutaan viestiä. Olennainen osa kuvauksia on ohjaajan päätöksentekokyky. Usein päätöksiä pitää tehdä nopeasti ja vähäisin tiedoin varsinkin dokumentaarisessa tyylissä, jossa tilanteet voivat vaihtua äkillisesti. Ohjaajalla on näin ollen oltava kyky havainnoida ja muuttaa suunnitelmia, mutta pitää silti mielessä tavoiteltu lopputulos. Ohjaajan ja kuvaajan yhteisö on onnistumisen edellytys, ja ohjaajan on ilmaistava visionsa niin, että kuvaaja tietää, mitä häneltä odotetaan. (Rosenthal 2002, 165–167, 170.)

Sanomalehtien ja uutispalveluiden verkkosivujen uutisvideot voidaan toteuttaa ilman käsikirjoitusta ja ohjaajaa. Perinteisessä uutisvideossa toimittaja on kameran edessä ja johdattaa tarinaa eteenpäin. Haastateltavien kommentit, kuvituskuvat ja äänet kehystävät tarinaa. Dokumentoivassa uutisvideossa ääni annetaan haastateltavalle ja toimittaja on kameran takana. Kertojaääni taustoittaa tarinaa. (Lancaster 2013, 6–7.)

Jälkityövaiheeseen kuuluvat editointi ja ääni. Editointi- eli leikkausvaiheessa video muokataan sellaiseksi, että katsoja ymmärtää ja kokee sen tavoitellun kaltaisena. Tarkoituksena on vaikuttaa katsojaan, herättää hänessä tunteita ja välittää tietoa. Editoinnissa video löytää lopullisen rakenteen ja rytmin. Materiaalista kuoritaan esiin olennainen poistamalla kaikki ylimääräinen. Editointi antaa vapauden päättää ja organisoida kuvattua materiaalia, jolloin osat löytävät oikean paikan. Käsikirjoitus voi toimia editoinnin kivijalkana, mutta yhtä hyvin se voi antaa vain suunnan, jota kohti lopputulosta

viedään. Kuvattu materiaali voidaan ensin katsoa läpi ja raakaleikata ja sen jälkeen tehdä yksityiskohtainen hienoleikkaus. (Aaltonen 2006, 144–148.)

Koska Seinäjoen kaupungissa ei ole kuvaus- ja editointiosaamista, sitä oli ostettava ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Ennen kuvauksia olin sopinut kuvauspaikat ja -ajat. Kuvaukset on pääsääntöisesti tehty siten, että olen itse ollut mukana kuvaushetkellä. Katujen talvikunnossapidosta kertovaan videoon kuvaaja kuvasi omatoimisesti lisämateriaalia lumiauroista ja lumen läjityksestä. Videon kuvaus- ja haastattelupaikkana oli kalustovarikko. Ruokapalveluiden kuvaus- ja haastattelupaikkana oli Nurmon keskuskeittiö ja sen yhteydessä toimiva koulun ruokala. Käsikirjoituksen hyväksymisen jälkeen otin yhteyttä koulun rehtoriin, joka järjesti haastatteluun muutamia lapsia ja varmisti kuvausluvut.

Molempien videoiden kuvauksiin varattiin noin tunti, mikä osoittautui riittäväksi. Tässä ajassa on ehditty haastatella 2–3 henkilöä, sillä kysymykset ovat olleet haastateltavien tiedossa eikä kuvauspaikkojen välillä ole ollut pitkiä siirtymiä. Henkilöhaastattelut on kuvattu lähikuvina ja puhetekstitys on sijoitettu kuvan alareunaan. Muuta tekstitystä on käytetty kuvituskuvan päällä. Kuvausten jälkeen aloitimme kuvaajan studiolla editoinnin, johon oli varattu tunti. Ruokapalveluista kertovan videon editointiin se ei riittänyt, vaan aikaa meni lähes kaksi tuntia. Aika ylittyi alkukankeuksien vuoksi mutta myös siksi, että videon tekstittäminen vei yllättävän paljon aikaa. Videoiden ääni on pääosin haastatteluiden puheääntä. Kertojaääntä tai musiikkia ei ole käytetty.

6.2.6 Jakelu

Elokuvatuotantojen jakelu ja markkinointi ovat keskeinen osa jälkituotantoa. Onnistuessaan ne ratkaisevat sen, onko elokuvalla yleisöä ja tuottaako elokuva voittoa vai tappiota. Katsojien saaminen on koko tuotannon lähtökohta: elokuva, jolla ei ole katsojia on turha ja epäonnistunut. (Rea & Irving 2015, 349.) Sitä mukaa kun videoiden määrä kasvaa, kovenee myös kilpailu katsojan huomiosta. Koska rahalla ja ammattitaidolla on lähes mahdotonta kilpailla, on erotuttava laadulla ja kyvyllä markkinoida video mahdollisimman tehokkaasti halutulle kohdeyleisölle. Katsojien huomiota voi tavoitella monella eri tavalla: visuaalisella ilmeellä, tunnetuilla henkilöillä ja hakukoneoptimoinnilla eli verk-

kosivujen löydettävyyden parantamisella. Markkinoinnissa apuna ovat muun muassa tiedottaminen, mediakumppanuudet ja muu yritysysteistyö. (Harrington & Weiser 2011, 239–244.)

Rean & Irvingin (2015, 355) mukaan videojakopalvelu YouTube on erinomainen kanava jakaa videoita ja saada sille parhaassa tapauksessa miljoonia katsojia. Harrington & Weiser (2011, 251–252, 260) toteavat, että hyvin eri-ikäiset katsojat tavoitetaan eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median vahvuutena on sisällön jaettavuus ja parhaassa tapauksessa kiinnostavasta sisällöstä voi kasvaa ilmiö. Jakelussa ja markkinoissa on huomioitava myös vuorovaikutus katsojan kanssa. Vuorovaikutus tarkoittaa esimerkiksi palautteen pyytämistä ja siihen vastaamista, katsojatutkimuksia ja videosta käydyn keskustelun seuraamista.

Omassa kehityshankkeessani tärkein jakelukanava on sosiaalinen media. Kun video on valmistunut, se on jaettu Facebookissa ja Seinäjoen kaupungin Youtube-kanavalla. Seinäjoen kaupungin linja on, että Facebook-päivityksille ostetaan näkyvyyttä harkiten (Someohje 2018). Opinnäytetyötä kirjoittaessani on vielä epäselvää, miten Facebookin muutuneet algoritmit vaikuttavat julkishallinnon ja institutionaalisten organisaatioiden näkyvyyteen. Algoritmit määrittelevät sen, millaisia päivityksiä käyttäjä uutisvirrassaan näkee. Muutos koskee ainakin mediatalojen ja ammattimaisten uutislähteiden saamaa näkyvyyttä (Tien 2018.) Mikäli osoittautuu, että muutos koskee myös kuntia, ohjetta on arvioitava uudelleen. Videota on syytä markkinoida myös kaupungin verkkopalvelun etusivulla.

6.2.7 Seinäjoen kaupungin tuotantomalli

Tässä luvussa teen yhteenvetoa lukujen 4, 5 ja 6 tuloksista, havainnoista ja kokemuksista. Olen poiminut ne seikat ja huomiot, jotka olen tässä oppimisprosessini vaiheessa kokenut hyödylliseksi tuotantomallin rakentamisessa. Luvun lopussa hahmottelen tuotantomallista kaavion luvun 6.2 ja tämän luvun perusteella. Kaavion olen koontanut tuotantoprosessin osista sekä muista tärkeimmistä tuotannossa huomioitavista seikoista. Tarvittaessa kaaviosta voidaan tehdä Seinäjoen kaupungin sisäinen tiivis työohje.

Kahdesta ensimmäisestä videotuotannosta saadut kokemukset ja Helsinki- ja Vantaa-kanavien tekijöiden haastattelut yhtäältä vahvistivat videotuotantomallin ennakkosuunnitelmia mutta toisaalta kyseenalaistivat niitä ja aiheuttavat ristiriitaisia mielteitä. Eri-tyisten tarkkaan on puntaroitava kohderyhmäajattelua. Seinäjoen kaupungin viestinnän linjauksessa määritellään, että viestintä on tasapuolista (Viestinnän linjaukset 2018–2025). Tämä voidaan ymmärtää niin, että viestintä tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä riippumatta asukkaiden toisistaan poikkeavista tiedontarpeista. Videoviestinnän yksi kimmoke oli, että videoiden avulla Seinäjoen kaupunki voi viestiä tehokkaasti isolle asukasjoukolle. Esimerkiksi Vantaa tekee kanavalleen videoita, joiden kohderyhmä voi olla hyvinkin suppea. Tällaisia ovat esimerkiksi erityisryhmät ja ikäihmiset. Helsinki-kanavalla suppeita kohderyhmiä ovat maahanmuuttajat, joille tehdään videoita omalla äidinkielellä. Omassa kehityshankkeessani tämä tarkoittaa perusajatuksen kääntämistä pääläelleen: on pohdittava, halutaanko saavuttaa tuhansia katsoja yleisesti kiinnostavalla aiheella vai palvella vaikkapa muutamaa kymmentä suppeaan ryhmään kuuluvaa asukasta.

Kuntalain (410/2015, 29 §) näkökulmasta kumpikaan vaihtoehto ei ole väärin, sillä kunta saa itse päättää viestintänsä tavan, sisällön ja laajuuden. Viime kädessä asian ratkaisee raha: mitä kapeammille kohderyhmille videoita tehdään, sitä kalliimmaksi kanavan sisällön hinta nousee. Koska tuotantomallin rakentamisessa itselläni, kaupungin työntekijöillä ja kuvaajalla on vielä opeteltavaa ja työprosessi vaatii vakiinnuttamista, lienee järkevää tavoitella suuria yleisöjä. Tätä linjaa puoltaa sekin, että Seinäjoen kaupungin uutta videotuotantoa on markkinoitava myös katsojille yleisesti kiinnostavilla aiheilla.

Tuotantomallin kehittelyvaiheessa ajatukseni on ollut, ettei Seinäjoen kaupunki tee videoita muusta kuin omasta toiminnastaan. Tätä aloin kyseenalaistaa Vantaa-kanavan Savopirtin (2018) haastattelun jälkeen. Vantaa-kanava ei rajaa aiheita sen mukaan, kuuluvatko ne tiukasti kunnan tehtäviin. Tavoitteena on luoda myönteistä kuvaa koko kaupungista, kertoa asukkaista aktiivisina toimijoina ja hälventää kunnan ja muiden yhteisöjen välisiä rajoja. Videoita koskevan asukaskyselyn tuloksista (luku 4) on havaittavissa, ettei asukkaille välttämättä ole kovin suurta merkitystä sillä, kertooko video kaupungin toiminnasta ja palveluista. Tärkeää on se, että videon aihe on kiinnostava ja tärkeä. Tämä on mielestäni erittäin painava syy ottaa sisältösuunnitelmaan mukaan aiheita, jotka eivät Seinäjoen kaupungin ydintoimintaa olekaan.

Koska yksittäisen videon tuotantokustannukset pienenevät, niitä on mahdollista tehdä rajattuihin käyttötarkoituksiin. Osasta tiettyä hetkeä varten tehdystä videosta on tullut kertakäyttöisiä. (Kamua 2018.) Oma ajatukseni oli, että hyvä video kestää aikaa ja tehdään niin, että se voidaan huoletta näyttää myös muutaman vuoden päästä. Luokitteluni perusteella voi todeta, että Helsinki- ja Vantaa-kanavien sisällöistä ajattomia videoita ovat taltioinnit, palvelujen esittelyvideot, haastattelut ja luentovideot (luvut 3.2 ja 3.3). Helsinki-kanavalla näitä videoita oli huomattava osa sisällöstä. Herkimpiä ajalle ovat uutiset, asukastilaisuudet ja tapahtumavideot. On syytä miettiä, kannattaako tavoitella kustannustehokkaampaa ajattomuutta ajankohtaisuuden sijaan. Saattaa olla, että tuotantomallin alkuvaiheessa joudun tasapainoilemaan näiden kysymysten välillä. Jos tuotannossa painotetaan liikaa ajattomuutta, herkkyyks erilaisille kokeiluille ja nopeille uutisaiheille katoaa. Ajankohtaisuuden puolesta puhuvat myös kaupungin viestinnän linjaukset, joissa korostuvat nopeus, ajantasaisuus ja ennakoiva viestintä. Tätä tukevat myös asukaskyselyn tulokset (luku 4), joissa asukkaat suosivat ajankohtaisista asioista kertovaa uutismaista videota. Tämän vuoksi otan tuotantomallin sisältösuunnitelmaan (6.3) mukaan uutisaiheita.

Valmistuneiden ja suunnitteluvaiheessa olevien videoiden perusteella voi todeta, että aihe ja sen rajaus ovat työprosessin vaikein vaihe. Ongelmana eivät ole faktojen puute tai aineiston niukkuus, päinvastoin: suunnitteluvaiheessa tietoa voi tulla liikaa varsinkin siinä tapauksessa, jos suunnitteluun osallistuvia henkilöitä on useita. Toimialoilta ja yksiköiltä saadut toiveet ja omat näkemykseni eivät välttämättä ole samansuuntaisia. Suunnitteluryhmissä olleilla ei luonnollisestikaan ole käsitystä siitä, miten paljon asiaa 1–1,5 minuutin mittaiseen videoon mahtuu. Suunnitteluvaiheessa on tuotava vahvasti esiin se, että videoita tehdään asukkaille, ei yksinomaan toimialan tai yksikön tarpeisiin. Se mikä yksikössä on tavallista arkea ja rutiinia, voi katsojalle olla vaikeasti hahmotettavaa ja epäselvää. Vastaavasti arkinen rutiini saattaa olla katsojalle yllättävää ja kiinnostavaa. Henkilökunnalta videoviestintä vaatii ennen kaikkea halua viestiä mutta myös kykyä hakea kiinnostavia ja kertoimisen arvoisia asioita omasta organisaatiosta ja työstä. Tämä tarkoittaa, että henkilökunta on sisäistänyt viestinnän periaatteet, joiden mukaan viestintä on osa kaikkea tekemistä ja jokaisen työtä (Viestinnän linjaukset 2018–2025).

Erityisen suurta huomiota vaatii se, ettei käsikirjoitukseen, tekstitykseen ja lopulliseen videoon siirry ammattitermejä ja kankeita ilmaisuja (kuva 2). Videoiden suunnittelu

vaatii neuvottelutaitoa. On taiteiltava erilaisten tarpeiden ja näkökantojen välissä ja johdateltava videontekoon osallistujat kohti haluttua päämäärää. Tämä vaatii kysyä tehdä valintoja, karsintaa ja päätöksiä (Rosenthal 2002, 165–167). Omaa neuvotteluasemaa helpottaa se, että suurin osa sisältösuunnitelman videoista maksetaan viestintäyksikön budjetista. Mikäli toimialat haluavat laajoja omaa toimintaansa esitteleviä videoita, ne rahoitetaan toimialan omasta budjetista, kuten Vantaalla toimitaan (Savopirtti 2018).

Kuvaukseen ja haastatteluun on varauduttava hyvin. Vaikka haastateltavat saavat omaa työtä koskevat kysymykset etukäteen, vastaukset voivat jännittävässä tilanteessa rönssyllä. Tämä tarkoittaa lisätyötä editointivaiheessa ja työläässä tekstitysvaiheessa. Ajan säästämiseksi useita harjoitusottoja ei voi tehdä. Sen vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota omaan haastattelutekniikkaan: kysymykset on aloitettava kysymyssanalla, jolloin vastaus mitä todennäköisemmin pysyy ytimekkäänä. Tällöin toimittajan tekemät kysymykset voidaan editoida pois (Kamua 2018.)

Toisin kuin Helsinki ja Vantaa tekevät, Seinäjoen kaupungin videosisältö on pääsääntöisesti tekstitetty. Tämä perustuu ennen kaikkea kuntaviestinnän esteettömyysvaatimukseen mutta myös kaupungin omiin viestinnän linjauksiin, joissa todetaan, että viestintä on saavutettavaa (Kuntaviestinnän opas 2016, 44; Viestinnän linjaukset 2018–2025). Tärkeä syy on sosiaalinen media, jossa videoita katsotaan usein ilman ääntä. Tekstitettyä videota voidaan myös näyttää kaupungin isoilla videonäytöillä ja erilaisissa tapahtumissa taustavideona.

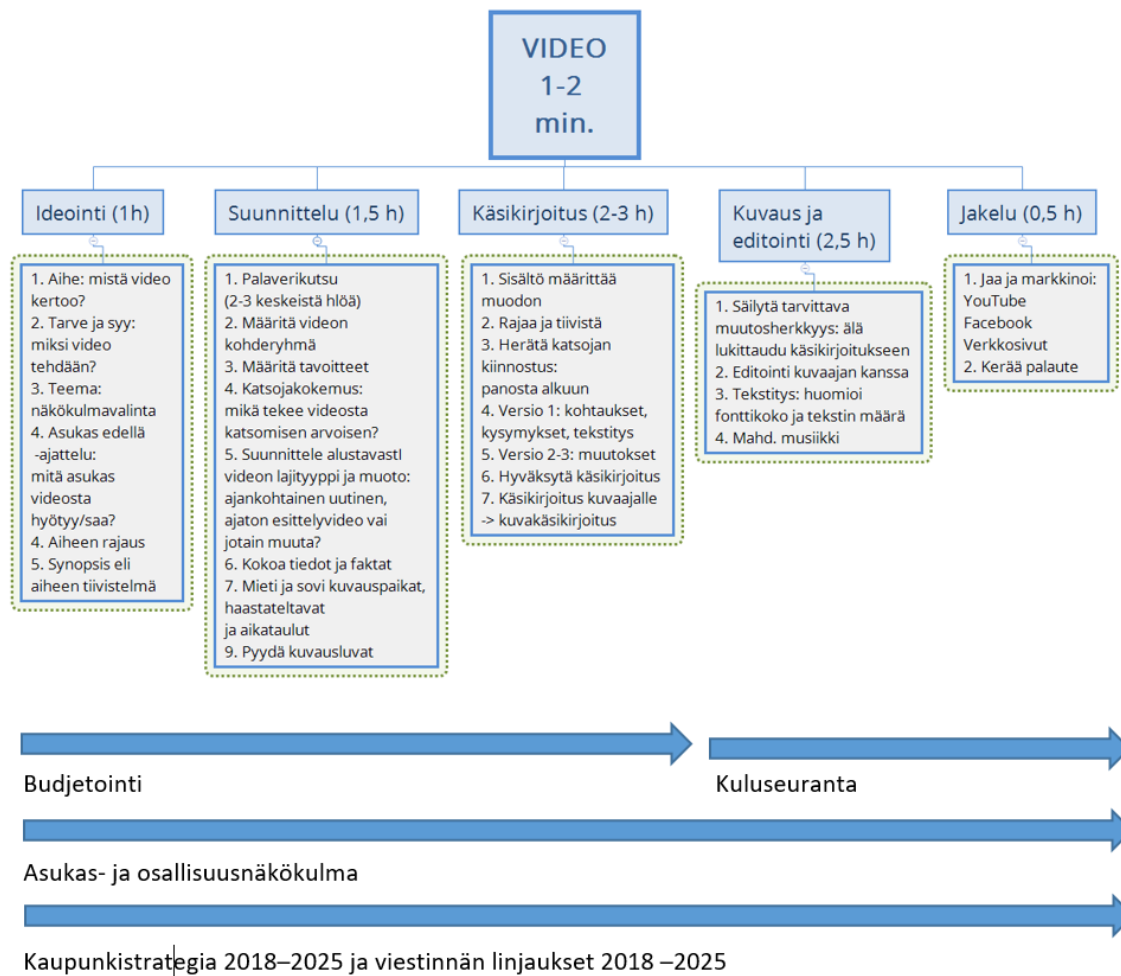
Olen ollut mukana kahden ensimmäisen videon editointivaiheessa, mikä on osoittautunut työn sujuvuuden ja kustannustehokkuuden kannalta erinomaiseksi ratkaisuksi. Editointivaiheessa videosta tekijöille syntyy kokonaiskäsitys, joka helpottaa valintojen tekemistä. Editointipöydän ääressä kohtausten ja ottojen paikkaa voidaan vaihtaa joustavasti ja tekstityksen teko nopeutuu. Samalla vältymme työläältä versioiden lähettelyltä editoijalta tilaajalle. Videoita koskevassa asukaspalautteessa (luku 4) tuli ilmi, että tekstitystä ei pidä olla liikaa ja katsojalle pitää antaa riittävästi aikaa tekstin sisäistämiseen. Palautetta tuli myös tekstityksen fonttikoosta. Asiaan on kiinnitettävä erityishuomiota, sillä videoita katsellaan pystyasennossa olevilla mobiililaitteilla.

Tekemällä itse suunnittelu- ja käsikirjoitusvaiheen kaupunki säästää merkittävän määrän rahaa mutta myös aikaa. Huolellinen ajankäyttö ja siitä koituvat säästöt nousivat vahvasti esiin myös Helsinki- ja Vantaa-kanavien tekijöiden haastatteluissa (Hirvensalo 2018; Savopirtti 2018).

Työprosessin eri vaiheille olen varannut aikaa seuraavasti:

- suunnittelu 1,5 tuntia (1 projektinjohtaja + 1–3 yksikön työntekijää) = 3–6 tuntia
- käsikirjoitus 2-3 tuntia (1 projektinjohtaja) = 2–3 tuntia
- kuvaus 1 tunti (1 projektinjohtaja + 1 kuvaaja) = 2 tuntia
- editointi 1,5 tuntia (1 projektinjohtaja + 1 kuvaaja) = 3 tuntia
- jakaminen 0,5 tuntia (1 projektinjohtaja) = 0,5 tuntia

Näin ollen videon tekemiseen kuluu 10,5–14,5 tuntia. Tästä Seinäjoen kaupungin työntekijöiden työaika on 7–12 tuntia, muu aika ostetaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kokonaistuotantoajasta on mahdollisuus nipistää muun muassa vähentämällä suunnitteluun osallistuvien henkilöiden määrää. Myös käsikirjoitusvaihe lyhenee, kun kokemusta karttuu. Ihannetilanteessa yhteen 1–1,5 minuutin mittaisen videon tuotantoon kuluu 4–10 tuntia. Seuraavaksi hahmottelen tuotantomallin tiivistetyksi kaavioksi.



KUVA 3. Seinäjoen kaupungin videotuotantomalli tiivistettynä

Seinäjoen kaupunkistrategia ja viestinnän linjaukset läpäisevät koko tuotantoprosessin ideointivaiheesta jakeluun. Kaupunkistrategian yksi keskeisimmistä teemoista, osallisuus, on mukana tuotannossa asukasnäkökulmana. Budjetti antaa raamit ideoinnista käsikirjoitukseen, minkä jälkeen kiinnitetään huomioita kuluseurantaan.

6.3 Videotuotannon sisältösuunnitelma

Tässä luvussa kuvaan videotuotannon sisältösuunnitelmaa vuodelle 2018. Sisältösuunnitelman rakentamisessa hyödynnän sekä kaupungin viestintä- ja markkinointiyksikön vuosikelloajattelua sekä omia ideoitani ja havaintojani. Vuosikello ilmaisee organisaation tärkeimmät ja keskeisimmät tapahtumat ja toistuvat tehtävät (Juholin 2017, 100). Aiheita ammennan myös asukaskyselyn tuloksista (luku 4) ja Seinäjoen kaupungin eri yksöiden henkilöstöstä kootulta viestintäverkostolta saamista juttuideoista.

TAULUKKO 13. Sisältösuunnitelma vuodelle 2018

| Kuu- kausi | Aihe | Näkökulma | Lajityyppi | Haastateltavat (muuta huom.) |
|----------------|---|--|---|--|
| Huhtikuu | 1. yhteinen tulevaisuus -asukastyöpaja 2. rakentaminen 3. varhais- kasvatus | 1. tulevaisuuden kaupunkivisio ja Seinäjoen mahdollisuudet 2. luvaton rakentaminen, rakennusluvut 3. suomalaisen varhaiskasvatuksen erityispiirteet (kv. yleisö) | 1. uutinen 2. uutinen 3. esittely- video | 1. avaruustähti- tieteilijä Esko Valtaoja, asukkaat 2. rakennus- tarkastajat 3. lapsen kertoja- ääni (engl. tekstitys) |
| Toukokuu | 1. rakentaminen ja kaupungin tulevaisuus 2. ylläpito- palvelut | 1. Keskustorin kansityöt alkavat 2. keskusvaraston toiminta, "Ikeat" | 1. uutinen 2. esittely- video | 1. asukkaat, yrittäjät ja katu- rakennuspäällikkö Joni Ulvila 2. ylläpitopäällikkö Vesa Vornanen |
| Kesäkuu | 1. liikunta- paikkojen rakentaminen 2. viheralueiden hoito | 1. UEFA U19 EM- kilpailuvalmistelut 2. jokirannan raivaustyöt alkavat | 1. uutinen 2. uutinen | 1. urheilijat, liikkujat, kunnossapito- päällikkö Jari Mäkelä 2. puutarhurit, asukkaat |
| Heinäkuu | 1. kesätyöt | 1. kesätyöläisten kokemukset työstään | 1. esittely- video | 1. kesätyöntekijät (käyttö kesätyö- hakuvideona 2019, ajaton) |
| Elokuu | 1. liikenne | 1. liikenne- turvallisuus koulujen alkaessa | 1. uutinen | 1. poliisi, lapset ja vanhemmat (ajaton, käyttö seur vuosina) |
| Syyskuu | 1. kaupungin rakentaminen | 1. kaupungintalon remontti valmistuu | 1. uutinen | 1. kaupungin- arkkitehti Jussi Aittoniemi |
| Lokakuu | 1. kaupungin rakentaminen | 1. asemanseudun rakentaminen alkaa | 1. uutinen | 1. kaavoitusjohtaja Martti Norja, matkustajat, yrittäjä/ sijoittajat |
| Marras- kuu | 1. talous ja budjetti | 1. vuoden 2019 budjetti ja investoinnit valtuustoon | 1. uutinen | 1. kertojaääni, (grafiikka, animaatio/piirros) |
| Joulukuu | 1. kaupungin- johtajan haastattelu | 1. vuosikatsaus 2018 ja tuleva vuosi 2019 | 1. haastattelu | 1. kaupungin- johtaja Jorma Rasinmäki |

Sisältösuunnitelma alkaa huhtikuusta, jolloin tehdään kolme videota. Toukokuussa suunnitelmassa on kaksi videota. Tavoitteena on, että videoita tehdään vähintään kerran kuussa kesäkuukaudet mukaan lukien. Tämä tarkoittaa, että heinä- ja elokuussa julkaisut videot on tehtävä valmiiksi touko–kesäkuun aikana. Sisältösuunnitelmassa en huomioi rutiininomaisesti toistuvia kaupunginvaltuuston kokouslähettyksiä.

Sisältösuunnitelmassa on 13 videota, joista yhdeksän lajityyppi on uutinen. Esittelyvideoita on kolme ja haastatteluja yksi. Tarkastelen sisältösuunnitelmaa asukaskyselyn juttuteemat ja näkökulmat, tiedontarve ja juttuaiheet -kysymysten perusteella (luku 4, taulukot 4–6). Valitsen kustakin edellä mainitusta kysymyksestä 2–4 suosituinta vastausta ja luokittelen sisältösuunnitelmani videot sen perusteella, mihin asukkaiden esittämiin toiveisiin ne vastaavat. Yksi video voi vastata useampaan videotoiveeseen.

Juttuteemat ja näkökulmat:

1. Video uutisoi ajankohtaisista asioista

- tulevaisuuden kaupunkivisio ja Seinäjoen mahdollisuudet
- rakennusluvut, luvaton rakentaminen
- Keskustorin kansityöt alkavat
- UEFA U19 EM-kilpailuvalmistelut
- jokirannan raivaustyöt alkavat
- liikenneturvallisuus koulujen alkaessa
- kaupungintalon remontti valmistuu
- asemanseudun rakentaminen alkaa
- vuoden 2019 budjetti ja investoinnit valtuustoon

2. Video esittelee kaupungin palveluita

- suomalaisen varhaiskasvatuksen erityispiirteet
- keskusvaraston toiminta, ”Ikeat”
- kesäntekijöiden kokemukset työstään (kesätyöhaku)

3. Video avaa kaupungin toimintaa

- keskusvaraston toiminta
- vuoden 2019 budjetti ja investoinnit valtuustoon
- vuosikatsaus 2018 ja tuleva vuosi 2019

Tiedontarve:

1. Videosta saa tietoa kaupungin toiminnasta ja päätöksenteosta

- kaikki, erityisesti vuoden 2019 budjetti ja investoinnit valtuustoon ja vuosikatsaus 2018 ja tuleva vuosi 2019

2. Video antaa oivalluksia ja ahaa-elämyksiä

- rakennusluvut, luvaton rakentaminen
- suomalaisen varhaiskasvatuksen erityispiirteet
- keskusvaraston toiminta, ”Ikeat”
- liikenneturvallisuus koulujen alkaessa

Juttuaiheet:

1. Kaupungin suunnitelmat ja tulevaisuus

- tulevaisuuden kaupunkivisio ja Seinäjoen mahdollisuudet

2. Rakennushankkeet

- Keskustorin kansityöt alkavat
- asemanseudun rakentaminen alkaa
- kaupungintalon remontti valmistuu

3. Liikuntapaikkojen ja viheralueiden hoito

- jokirannan raivaustyöt alkavat
- UEFA U19 EM-kilpailuvalmistelut

4. Verorahojen käyttö

- kaikki, erityisesti budjetti ja investoinnit kaupunginvaltuustoon ja vuosikatsaus 2018 ja tuleva vuosi 2019

Asukaskyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus esittää juttutoiveita. Sisältösuunnitelmassa on otettu huomioon seuraavat juttutoiveet: kaupungintalon remontti, verorahojen käyttö, osallisuus- ja vaikutusmahdollisuudet (tulevaisuuden kaupunkivisio), lapsiperheiden (suomalaisen varhaiskasvatuksen erityispiirteet) ja vapaa-ajan palvelut (jokivarren raivaustyöt, UEFA U19 EM-kilpailuvalmistelut) ja liikennesäännöt.

Luokittelusta on havaittavissa, että sisältösuunnitelma noudattaa hyvin asukaskyselystä saatuja tuloksia asukkaiden toivomista videoista. Monessa videossa yhdistyvät useat

asukaskyselyn yleisimmät toiveet. Tällaisia ovat esimerkiksi asemanseudun ja Keskustorin kansitöiden rakentamisesta kertovat videot. Ne uutisoivat ennen kaikkea ajankohtaisista rakennushankkeista ja samalla myös kaupungin tulevaisuudesta. Tämän lisäksi ne avaavat kaupungin toimintaa ja päätöksentekoa. Aiheiden kautta ne ovat kytköksissä kaupungin palveluihin, kuten kaavoitukseen, kunnallistekniikkaan ja rakennusvalvontaan.

Seinäjoen kaupunkistrategian kärjet ovat yrittäjyys, kaupunkiympäristö, palvelut ja hyvä johtaminen sekä asukkaiden osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia korostava elämäni Seinäjoki (Kaupunkistrategia 2018–2025). Yrittäjyyttä lukuun ottamatta jokainen video on aiheensa kautta jollain tavalla sidoksissa kaupunkistrategiaan. Valinta on tietoinen, sillä kaupungin kehitysyhtiö Into Oy vastaa yritys yhteistyöstä ja -investoinneista ja niihin liittyvästä viestinnästä. Erityisen hyvin videoiden aiheissa on huomioitu kaupunkiympäristö ja palvelut. Osallisuus on kaupunkistrategiassa keskeisessä osassa. Suoraan osallisuutta käsitteleviä aiheita on vain yksi (kaupunkivisio ja Seinäjoen mahdollisuudet -asukastyöpaja). Osallisuus ja asukasnäkökulma otetaan videoissa huomioon siten, että asukkaat pääsevät ääneen haastateltavina ja aiheet vaikuttavat jollain tapaa asukkaan elämään tai näkyvät asukkaan arjessa.

6.4 Videotuotannon kehittämisisideat

Tässä luvussa pohdin kehittämishankkeessa oppimaani ja sitä, miten tuotantomallia ja videosisältöjä voisi parantaa.

Kuluvan vuoden tärkein tavoite on vakiinnuttaa videotuotanto osaksi Seinäjoen kaupungin viestintää. Vuodelle 2018 budjetoitu 7000 euroa riittää juuri ja juuri. Se edellyttää jokaisen videon tarkkaa tarveharkintaa ja suunnittelua sekä tehokasta ajankäyttöä. Ensi vuoden budjetissa videotuotantoon on syytä varata 15 000 euroa. Summalla on mahdollisuus tehdä vähintään kaksi videota kuukaudessa. Videoiden määrä on realistinen ja siihen käytettävä työaika on kohtuullinen, sillä videotuotanto ei ole päätyöni. Säännöllinen julkaisutahti on myös edellytys sille, että videotuotanto ylipäätään voi vakiintua suunnitelmalliseksi osaksi viestintää. Suurempi budjetti mahdollistaa myös videoiden versioinnin: samasta aiheesta voidaan tehdä kaksi videota ja editoida ne siten, että yksi toimii uutisena ja toinen säilyttää ajankohtaisuutensa useamman vuoden.

Kehittämishankkeessa oma roolini on ollut projektinjohtaja, eräänlainen päätoimittajan ja ohjaaja-tuottaja-tilaajan yhdistelmä, joka johtaa ja koordinoi videotuotantoa. Ideoinnin, suunnittelun, käsikirjoittamisen, kuvausjärjestelyjen, jakamisen ja kuluseurannan lisäksi tehtäväni on kertoa videoviestinnän hyödyistä kaupungin toimialoille ja yksiköille. Tämä tarkoittaa, että video voi tietyissä tapauksissa korvata perinteisen tiedotteen (Kamua 2018). Innostajan roolissa tehtäväni on pitää huoli siitä, että viestintä ymmärretään osaksi kaikkien työtä.

Ensi vuonna videotuotannon konseptointia voi jatkaa muun muassa lyhyellä tunnusmusiikilla ja käyttämällä kaupungin visuaalisen ohjeen mukaista alkutunnusta, nimiplansseja ja fontteja. Jatkossa on mietittävä myös sitä, millainen tuotantomallin mukaisen videon tyyli, tunnistettava ”käsiala” on. Tähän mennessä tehdyt videot ovat lajityypiltään uutismaisia lukuun ottamatta toimittaja kertojaaääntä (Lancaster 2013, 6–7). Uutismaisuuden tavoittelemiseksi niissä ei ole käytetty markkinointi- ja kampanjavideoille tyyppillistä musiikkia, hidastuksia, värimäärityksiä tai muita tehosteita. Tällä linjalla on mielestäni hyvä jatkaa, sillä markkinointitarkoituksiin tehdyillä videoilla on eri käyttötarkoitus ja kohderyhmä.

Kaupunkistrategian ytimeen kuuluvat asukasnäkökulma ja osallisuus on otettava huomioon entistä paremmin tuotantomallin seuraavassa kehitysvaiheessa. Asukasosallisuutta voi lisätä esimerkiksi säännöllisillä helposti toteutettavilla juttuideakyselyillä, jotka osoittivat hyödyllisyytensä tässäkin kehityshankkeessa (luku 4 ja luku 6.3). Osallisuutta on korostettava valitsemalla sellaisia aiheita ja näkökulmia, joissa asukkaat ovat organisaatiolähtöisen toiminnan ja päätöksenteon kohteena olemisen sijaan yhä vahvemmin kokijoita ja aktiivisia toimijoita. Juuri näin tehdään Vantaa-kanavalla (Savopirtti 2018). Tukea osallisuusnäkökulman vahvistamiseen saadaan osallisuusmallista, jota Seinäjoen kaupunki parhaillaan rakentaa. Mallin tavoitteena on löytää ja jäsenellä ne toimintatavat, joissa asukkaat ovat yhä tiiviimmin mukana suunnittelussa ja päätöksenteossa (Matti 2017). Asukasnäkökulma ja asukkaiden ääni tulee esiin esimerkiksi julkaisemalla asukkaiden ja yhteisöjen omia videoita kaupungin YouTube-kanavalla ja Facebook-sivuilla. On syytä pohtia myös erilaisia oppilaitosyhteistyömalleja Sedun ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa. Asukas- ja yhteistyövideot pienentävät kaupungin tuotantokustannuksia mutta vastaavasti lisäävät kaupungin koordinoinnin tarvetta. Asukas- ja yhteisövideoiden saamiseksi videotuotannosta on tiedotettava, ehkä myös tehtävä pieni markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa.

Kuluvan vuoden sisältösuunnitelmassa on runsaasti aiheita eri toimialoilta. Suunnitelmassa painottuvat asukkaiden toivomat aiheet kaupungin kehityksestä, tulevaisuuden suunnitelmista ja rakentamisesta. Jatkossa sisältöjä voisi teemoittaa vuosittain. Kun kaupungin osallisuusmallin alkaa ensi vuonna toteutua konkreettisina tekoina, vuoden 2019 teema voisi olla osallisuus.

Viestinnän henkilöresurssit tuskin lisääntyvät lähivuosina. Vaikka kuvaus- ja editointipalvelut ostetaan ulkopuolisilta palvelutuottajilta, se ei kuitenkaan poista tarvetta opetella videotuotantoon liittyviä taitoja. Kuluja olisi mahdollisuus vähentää opettelemalla editointi, mutta on tarkkaan harkittava, onko se kuitenkaan työni ydintä. Säännöllinen videotuotanto muuttaa työni sisältöjä ja työnkuvaa. Tämä on kuitenkin viestinnässä työskenteleville arkea, sillä viestintäteknologia ja mediankulutustavat muuttuvat nopeasti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö oli kehittämishanke, jossa rakensin Seinäjoen kaupungille kustannustehokkaan, asukkaiden tarpeet huomioivan ja nykyisiin resursseihin sopivan videotuotantomallin ja sisältösuunnitelman. Tuotantomallin tavoitteena on uudistaa ja parantaa Seinäjoen kaupungin viestintää vastaamaan kuntaviestinnän muutoksiin ja muuttuviin mediankulutustottumuksiin sekä vakiinnuttaa videot osaksi Seinäjoen kaupungin viestintää. Tutkimusmenetelmä oli sisällönanalyysin ja palvelumuotoilun sekä teema- ja kyselylomakehaastattelun yhdistelmä. Keskeinen rooli oli Helsingin ja Vantaan videotuotannon benchmarking-analyysillä, jota ilman tuotantomallin rakentaminen olisi ollut hakuamunntaa.

Kehittämishanke oli itselleni mielenkiintoinen oppimisprosessi, jonka aikana käsitykseni videotuotannon tärkeydestä ja tarpeesta vahvistuivat entisestään. Erityisesti Helsinki- ja Vantaa-kanavien sisällönanalyysi ja vastaavien sisällöntuottajien haastattelut vahvistivat uskoani siihen, että eri lajityyppisiä edustavat videot ovat usein tehokkaampi ja kiinnostavampi tapa kertoa kunnan toiminnasta ja avata päätöksenteon taustoja kuin perinteisen tiedotteen kirjoittaminen mediajakeluineen. Sitä mukaa kun asukkaiden mediankulutustottumukset ja tiedontarpeet muuttuvat, myös kunnan viestinnän on uudistuttava ja hyödynnettävä viestintäteknologian mahdollisuuksia saavuttaakseen mahdollisimman monta asukasta.

Joudin myös kyseenalaistamaan omia suunnitelmiani. Ajatukseni oli ja on yhä, että videoviestinnän päätehtävä on kertoa kunnan toiminnasta, avata päätöksentekoa ja tarjota asukkaalle hyödyllistä tietoa. Kehittämishankkeen edetessä asukasnäkökulma nousi vahvasti esiin toisella tapaa kuin olin suunnitellut. Videotuotantomallissa ajattelin asukasta lähinnä vain tiedon vastaanottajana. Tämä olisi väistämättä tarkoittanut, että videoissa olisivat painottuneet kaupungin edustajien ja virkamiesten näkökulmat. Asukkaille olisi tehty videoita, mutta niiden näkökulmat eivät olisi perustuneet asukkaiden tarpeisiin. Haastatteluiden jälkeen aloin nähdä videoviestinnän yhä enemmän osallisuutta ja yhteisöllisyyttä lisäävänä tapana antaa ääni asukkaalle ja näyttää heidät aktiivisina toimijoina, ei pelkkinä toiminnan kohteina. Havainto on erittäin tärkeä, sillä sosiaali- ja terveystalvelu- ja maakuntaudistuksessa kunnan rooli ja tehtävät muuttuvat merkittävästi. Kunnan

on löydettävä perustehtävänsä uudelleen ja toimittava asukkaiden tarpeiden ja tahdon mukaan. Tämä tarkoittaa, että asukkailla on yhä enemmän vaikutusmahdollisuuksia ja osallistumiskeinoja, ja kunta on alusta, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden. (Kuntaliitto 2017a, 12–13, 201). Ajattelutavan muutos on keskeinen myös siksi, että oma yksikköni on elinvoiman ja kilpailukyvyn toimialalla, jonka nimenomainen tehtävä on ottaa vastuuta uudistuvan kunnan muuttuvista tehtävistä.

Alussa ajattelin, että videoviestintä keskittyy yksinomaan kunnan omaan toimintaan ja tehtäviin, eikä sisällössä olisi tarvetta ottaa huomioon kaupunkia yhteisöllisenä kokonaisuutena. Muutoksessa menestyvät ne kunnat, joilla on kyky muuttaa suuntaa. Tämä tarkoittaa, että kunta uudistuu yhdessä asukkaiden, yhteisöjen, järjestöjen ja yritysten kanssa ja vahvistaa asukkaiden osallisuutta avoimella, monikanavaisella viestinnällä. (Tulevaisuuden kunnan skenaariot ja visiot 2030, 11). Erityisesti asukaskyselyiden tulokset ja haastattelut muuttivat mieleni: Kunta ei toimi tyhjiössä, vaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Kunnan ja muiden yhteisöjen välisten organisaatorajojen liian tiukka ylläpito vähentäisi vuorovaikutusta ja avoimuutta. Jos kunta viestii vain omista asioistaan, mutta ei huomioi asukkaita, yhteisöjä ja yhdistyksiä ympärillään, viestintä muuttuu sisäänpäin kääntyneeksi ja ummehtuneeksi. Pahimmassa tapauksessa viestintä alkaisi kulkea juuri päinvastaiseen suuntaan kuin lait ja kaupungin omat viestinnän linjaukset edellyttävät. Oivallus oli itselleni hyvin tärkeä, sillä asukasnäkökulman pitäisi olla kirkkaana mielessä kaikessa tekemisessä.

Kehittämishankkeessa rakentamaani tuotantomallia ja sisältösuunnitelmaa pidän onnistuneena ja sain vastaukset niihin kysymyksiin, jotka opinnäytetyölleni asetin. Koska tavoitteet olivat hyvin käytännönläheisiä, tuotantomalli on toteuttamiskelpoinen. Ilman opinnäytetyötä en olisi tehnyt hyödyllistä ennakkotutkimusta ja realistisen tuotantomallin kannalta välttämätöntä benchmarking-analyysiä ja asukaskyselyjä, joiden rohkaisemana uskaltauduin ummikkona tekemään ensimmäiset videot. Niistä sain tärkeää kokemusta, joka auttoi rakentamaan pala palalta tuotantomallia. Nyt kun suunnitelmat on tehty huolella ja tavoitteet määriteltä, videotuotanto eri vaiheineen on helpompaa. On mahdollista, että ilman kehittämishanketta videotuotantomalli olisi jäänyt pelkäksi ikuisiksi aikomukseksi. Valmis tuotantomalli ja sisältösuunnitelma antavat itselleni näkemystä ja varmuutta syksyllä alkavaan budjetointiin. Ensimmäiset videot auttavat myös vakuuttamaan oman henkilöstön ja johdon videoviestinnän hyödyistä.

Tuotantomallin toteuttamisessa ja vakiinnuttamisessa on luonnollisesti haasteensa: miten luoda sisältöä niin, että kunnan oman toiminnan, asukkaiden ja muiden yhteisöjen näkökulmat ovat tasapainossa? Vaikka sisällössä korostuu asukasnäkökulma ja organisaatio-rajat pyritään häivyttämään, viestintäkanava on viime kädessä kaupungin eikä päätösvaltaa voi luovuttaa ulkopuolisille. Tämä tarkoittaa, että otan vastuun videotuotannon johtamisesta ja päätoimittajuudesta. Viime kädessä on kyse omasta ammattitaidostani ja näkemyksistäni, miten nämä kaksi tavoitetta sovitellaan yhteen siten, että sisältö on kiinnostavaa ja laadukasta.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Suomalaisen SKS 872. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 70. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Cisco VNI. 2017. Forecast & Methodology 2016-2021. Luettu 6.1.2018.

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Drake, M., Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt –hankkeen loppuraportti. Haaga-Helian julkaisusarja. Kehittämismuistioita 3/2009. Luettu 7.1.2018. <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/onlineweb.pdf>

Facebook for Business. 2015. The Value of Video for Brands. Luettu 25.3.2018.

<https://www.facebook.com/business/news/value-of-video>

Filmora. 2018. Social Media Trends That Will Take Over in 2018. Luettu 27.1.2018.

<https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/social-media-trends-2018.html>

Flagship Report. 2017. Social – GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media. Luettu 6.1.2018. <http://insight.globalwebindex.net/social>

Friedmann, A. 2010. Writing for Visual Media. USA: Focal Press.

Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Hallintolaki 6.6.2003/434. Luettu 22.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030434>

Harrington, R. & Weiser, M. 2011. Professional Web Video. Plan, Produce, Distribute, Promote, and Monetize Quality Video. Canada: Focal Press.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021. Luettu 17.2.2018. [Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021](https://www.helsingin.fi/kaupunkistrategia/2017-2021).

Helsingin Sanomien mediamyynti. 2018. Rakenne eri viikonpäivinä Luettu 27.1.2018. <https://media.sanoma.fi/rakenne-eri-viikonpaivina>

Helsinki-kanava. 2018. Luettu 27.1.2018. <https://www.helsinkikanava.fi/kanava/fi>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: OY Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirvensalo, J. päätoimittaja. 2018. Haastattelu 15.3.2018. Haastattelija Rintala, K. Helsinki.
- Holmes, R. 2018. 2018's Biggest Social Media Trends For Business. Forbes 2.1.2018. Luettu 14.1.2018. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/01/02/2018s-biggest-social-media-trends-for-business/#7fda74ca5623>
- Holstila, E. 2016. Elinvoiman varmistaminen. Tulevaisuuden kunnan ydintehtävä. MDI. Luettu 3.2.2018. <http://vm.fi/documents/10623/2287526/2704+Holstila.pdf/ca9ad686-5ec3-4cb9-9477-7a58cea6b91a>
- Honkanen, M. 2013. Sykesport.fi – videopohjaisen verkkopalvelun sisältösuunnitelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Luettu 7.1.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57121/honkanen_miaa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hyytiä, R. 2004. Ennen kuin kamera käy. Ideasta kuvauksiin - tekijät kertovat. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu A 50. Hollola: Salpausselän Kirjapaino Oy.
- Idström, T. 2003. Mitä käsikirjoittaminen on? Teoksessa Hirvonen, E. (toim.) Käsikirjoittaminen. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – Käytännön opas kirjoittajalle. Vantaa: Hansaprint Oy.
- James, M. 2017. 5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018. Adweek. Luettu 27.1.2018. <http://www.adweek.com/digital/megan-james-mgid-guest-post-5-social-media-content-marketing-trends-2018/>
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.
- Kalogeropoulos, A. 2017. Online News Video Consumption. A comparison of six countries. Digital Journalism. Taylor & Francis Online. Luettu 7.1.2018. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Kangasluoma, E. 2014. Semmonen villapaita, ei kauheesti korkokenkiä. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Pro gradu –tutkielma. Luettu 15.1.2018. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97402/GRADU-1434458805.pdf?sequence=1>
- Kamua Oy. 2018. Airo, T & Kantonen, P. Videon suunnittelu ja käsikirjoitus. Koulutusmateriaali. Tulostettu 20.3.2018.
- Kangas, R. 2016. Sanomalehtitalo ajan tasalle videokuvauksen voimin. Miksi ja miten Kalevan tulisi hyödyntää videoita? Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Luettu 7.1.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111190/kangas_riina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Karjalainen A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Teoksessa Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi (toim.) Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. 2002. Luettu 20.1.2017. https://karvi.fi/app/uploads/2015/01/KKA_1302.pdf

Kaupunkistrategia 2018-2025. Seinäjoen kaupunki. Luettu 18.2.2018. <http://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/paatoksenteke/julkaisutohjelmatjastrategiat.html>

Krogell-Magni, P. tiedotuspäällikkö. Videot kuntaviestinnässä. Sähköpostiviesti. pi-krogell-magni@kuntaliitto.fi. Luettu 17.10.2017.

Kuntalaki 10.4.2015/410. Luettu 22.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>

Kuntaliitto. 2016. Tulevaisuuden kunta. Kunnat 2021 –kehittämishjelma. Luettu 20.1.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/demokratia-ja-hallinto/johtaminen-ja-kehittaminen/tulevaisuuden-kunta>

Kuntaliitto. 2017a. Toimiva kunta. Hyvinvointia! Sivistystä! Elinvoimaa! Helsinki: Grano Oy.

Kuntaliitto. 2017b. Saavutettavuus. Luettu 15.2.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/saavutettavuus>

Kuntaliitto. 2017c. Hyvinvoinnin edistäminen lähtee osallisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistamisesta. Arttu2-tutkimus. Luettu 23.3.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/ajankoh-taista/2017/hyvinvoinnin-edistaminen-lahtee-osallisuuden-ja-yhteisollisyyden-vahvistamisesta>

Kuntaliitto. 2018. Erialaisten kuntien roolit, vahvuudet ja toimintaedellytykset. Kunnat 2021 –kehittämishjelma. 2018. Luettu 17.3.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/demokratia-ja-hallinto/johtaminen-ja-kehittaminen/tulevaisuuden-kunta/erilaisten-kuntien-roolit-vahvuudet-ja-toimintaedellytykset>

Kuntaviestinnän opas. 2016. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Luettu 15.11.2017. <http://docplayer.fi/20435550-Kuntaviestinnan-opas-ohjeet-kunnan-ja-kuntapalveluja-tuottavan-yhteison-viestintaan-ja-markkinointiin.html>

Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely. 2016. Kuntaliitto. Luettu 6.1.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20E2%80%93kysely%202016.pdf>

Kuntien verkkoviestintäohje. 2010. Kuntaliiton verkkoviestintäohje. Luettu 9.12.2017. <http://flash.kunnat.net/2010/verkkoviestintaohje/>

Kuntien viestintäkysely. 2017. Kuntaliitto. Luettu 6.1.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20viestint%C3%A4kysely%202017%20tulokset.pdf>

Kurronen, J. 2015. Muotoilu osana julkisen sektorin innovointia. Teoksessa Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. (toim.) Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja

muotoilunäkökulmia kaupungin palveluiden kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Helsinki: Unigrafia Oy.

Kuusisto, A. & Kuusisto, J. Käyttäjälähtöinen palvelukehitys kuntasektorilla – Mahdollisuuksia ja pullonkauloja. Teoksessa Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. (toim.) Palvelumuu-
toilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin pal-
veluiden kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Helsinki: Unigrafia Oy.

Lahola, M. 2014. Verkkovideon sisältö suomalaisissa seitsemänpäiväisissä sanomaleh-
dissä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma. Luettu
7.1.2018. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/han-
dle/123456789/43274/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201404251576.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43274/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201404251576.pdf?sequence=1)

Lancaster, K. 2013. Video Journalism for the Web. A Practical Introduction to Docu-
mentary Storytelling. USA & UK: Routledge.

Laukkarinen, A. 2007. Kuntalaisviestintä muuttuvassa kuntakentässä. Viestintätieteiden
laitos. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestinnän lisensiaatintutkimus. Luettu 8.1.2018.
<http://docplayer.fi/43867390-Kuntalaisviestinta-muuttuvassa-kuntakentassa.html>

Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia – käsikirjoittajan opas. Keuruu: Otavan Kirja-
paino Oy.

Mattila, K. vuorovaikutussuunnittelija. Osallisuusmallityöpajan koonti. Sähköposti-
viesti. kirsi.mattila@seinajoki.fi. Luettu 1.12.2017.

Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus ry. Tampere: Tam-
merprint Oy.

Mobility Report. 2017. Mobile traffic analysis by application. Luettu 8.1.2018.
[https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2017/mobile-traffic-
analysis-by-application](https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2017/mobile-traffic-analysis-by-application)

Mäkelä, H. 2009. Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä
uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä. Tampereen yliopisto. Journalismin
koulutusohjelma. Pro gradu –tutkielma. Luettu 7.1.2018. [http://tampub.uta.fi/han-
dle/10024/81439](http://tampub.uta.fi/handle/10024/81439)

Mäenpää, J. & Männistö, A. Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanoma-
lehden sivuilla. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Luettu 7.1.2018.
http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/Liikkuva%20kuva_PDF.pdf

Mäntynen A., Shore, S. & Solin A. (toim.) 2006. Genretutkimuksen kaleidoskooppi.
Virittäjä 4/2010. Luettu 4.2.2018. [http://docplayer.fi/18179081-Genretutkimuksen-ka-
leidoskooppi.html](http://docplayer.fi/18179081-Genretutkimuksen-kaleidoskooppi.html)

Newman, N. 2018. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018.
Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Ox-
ford. Luettu 27.1.2018. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-
01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predic-
tions%202018%20Newman.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf)

Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2017. Viestintäjärjestelmä. Teoksessa Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino Oy, 11-35.

Nurmilaakso, M-L. viestintäpäällikkö. Videot viestinnässä. Sähköpostiviesti. minna-liisa.nurmilaakso@procom.fi. Luettu 17.10.2017.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pekola-Sjöblom, M. Tutkimuspäällikkö. 2018. Sähköpostiviesti. Marianne.pekola-sjoblom@kuntaliitto.fi. Luettu 12.1.2018.

Pietilä, J. 2008. Kirjoitus, juttu ja tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000. Osa 1. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities. Väitöskirja.

Piskonen, E. 2018. Palvelumuotoilu – Alaa mullistava muutos vai markkinointikikka? Viestijät ry. Luettu 3.3.2018. <http://viestijat.fi/palvelumuotoilu-ala-mullistava-muutos-vai-markkinointikikka/>

Pulkkinen, H. 2008. Uutisen arkkitehtuuri: sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. <file:///C:/Users/rintalacr/Downloads/9789513931964.pdf>. Luettu 21.1.2018.

Pusa, M. 2015. Kohti kotia. Viestintävideon suunnittelu ja tuotanto. Viestinnän koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Rainio, P. viestintäjohtaja. 2016. Kysymyksiä Vantaa-kanavasta. Sähköpostiviesti. paivi.rainio@vantaa.fi. Luettu 29.8.2016.

Rea, P. & Irving, D. 2015. Producing and Directing the Short Film and Video. Focal Press. Croydon: CPI Group Ltd.

Reuters Institute Digital News Report. 2017. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos A., Levy D. & Nielsen, R. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Luettu 14.1.2018. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Rinki kuulee ja osallistaa. Seinäjoen kaupungin tiedote. Luettu 16.2.2018. <http://www.seinajoki.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2017/06/ZPC1sODEJ.html.stx>

Rosenthal, A., 2002. Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos. USA: Southern Illinois Press.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Printon.

Salonen, S. 2013. Video-opas. Genre. Luettu 4.2.2018. <http://video-opas.saijasalonen.net/2013/04/26/genre/>

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. KAKS Kunnallisalan kehittämissäätiö. Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

Savopirtti, K. digimedian päällikkö. Kysymyksiä Vantaa-kanavasta. Sähköpostiviesti. katja.savopirtti@vantaa.fi. Luettu 29.8.2016.

Savopirtti, K. 2018. Haastattelu 15.3.2018. Haastattelija Rintala, K. Vantaa. Seinäjoen kaupungin Facebook-sivut. https://www.facebook.com/pg/seinajoenkaupunki/videos/?ref=page_internal

Seinäjoen kaupungin YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/user/Seinajoenkaupunki/videos>

Seinäjoen ruokapalvelut. 2018. Seinäjoen kaupungin YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=DZ791BfHLsg>

Seppälä, J. viestintäpäällikkö. 2018. Videot kuntaviestinnässä. Sähköpostiviesti. jari.seppala@kuntaliitto.fi. Luettu 5.1.2018.

Someohje 2018. 2018. Seinäjoen kaupungin sosiaalisen median ohje henkilökunnalle. Julkaisematon.

Stinson, J. 2002. Video Genres. Videomaker Magazine. Luettu 4.2.2018. <https://www.videomaker.com/article/c18/8843-video-genres>

Suhonen, S. 2015. Puhuvia päitä ja kiireessä sohottamista: Aamulehden nettivideot vuonna 2014 tekijöiden näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Pro gradu –tutkielma. Luettu 7.1.2018. <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98105/GRADU-1446107955.pdf?sequence=1>

Tiekarhut Seinäjoen kaduilla. 2018. Seinäjoen kaupungin YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=Bp8pHS3YHLQ>

Tien, S. 2018. What the Big Facebook News Feed Changes Mean for Brands? Hootsuite. Luettu 25.3.2018. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm-change-2018/>

Timonen, J. Jokainen organisaatio voi olla media. Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa III. Luettu 14.1.2018. <https://www.slideshare.net/cleantechfinland/cleantechfinland-media-fi-vastuullisuusviestint-20120821>

Tulevaisuuden kunnan skenaariot ja visiot 2030. 2017. Parlamentaarisen työryhmän väliraportti tulevaisuuden kunnasta. Valtiovarainministeriön julkaisu 9a/2017. Luetu 9.4.2018. <http://verkkojulkaisut.vm.fi/zine/119/cover>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Kehityksen tie. Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Tyry-Salo, S. (toim.) 2004. Kunnan viestintä. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Hakapaino Oy.

Valtari, M. 2015. Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Luettu 25.3.2018.

<http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>

Valtiovarainministeriö. 2017. Tulevaisuuden kunnan skenaariot ja visiot 2030. Parlamentaarisen työryhmän väliraportti tulevaisuuden kunnasta. Valtiovarainministeriön julkaisu 9a/2017. Luettu 4.1.2018.

<http://verkkojulkaisut.vm.fi/zine/119/article-16935>

Valtuustokauden strategia 2018-2021. Vantaan kaupunki. Luettu 17.3.2018.

http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaaw-wwstructure/136267_Valtuustokauden_strategia_2018-2021.pdf

Vantaa-kanava. 2018. Luettu 27.1.2018. <https://vantaakanava.fi/>

Viesti ry. 2016. Viestinnän tulevaisuus. Kysely viestintäammattilaisille. Julkaisematon.

Viestinnän linjaukset 2018-2025. Seinäjoen kaupunki. Luettu 28.3.2018.

<http://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/elinvoimajakilpailukyky/viestinta.html>

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja. 20 työkalua. PrintBest: Talentum Media Oy.

Walters, K. 2016. Why Video is the Social Media to Watch in 2016. Hootsuite. Luettu

27.1.2018. <https://blog.hootsuite.com/video-social-media-trend-2016/>

YouTube. 2018. YouTube by Numbers. Luettu 27.1.2018. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

| | |
|--|--|
| 14.9. Mielenterveys (somali) | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Mielenterveys | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Suunterveys (arabia) | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Oral Health (englanti) | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Suunterveys | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Suunterveys (somali) | esittelyvideo, palvelut |
| 14.9. Ennakkoluulijat 14.9. | haastatteluvideo, kulttuuri |
| 20.9. Konsertin väliajalla 14.9.2017 | haastatteluvideo, kulttuuri |
| 20.9. Helsingissä juhlittiin uusia kansalaisia | tapahtumavideo, juhlat |
| 27.9. Täydennysrakentaminen – taloyhtiön mahdollisuus | esittelyvideo, rakentaminen |
| 27.9. Kaupunginvaltuuston kokous 16/27.9. | kokousvideo, päätöksenteko |
| 29.9. Helsinki kasvaa | vlogi , kaupunkisuunnittelu |
| | |
| 1.1.-31.1.2018 | |
| 2.1. Valkoposkihanhi tuulettimessa – miten tietoturva haltuun? | luentovideo, tietoturva |
| 2.1. Valkoposkihanhi tuulettimessa – miten tietoturva haltuun? | luentovideo, tietoturva |
| 4.1. Ajankohtaista viittomakielellä tammikuussa 2018 | uutisvideo, viittomakieliset uutiset |
| 10.1. Lähijfest | tapahtumavideo, festivaalit |
| 12.1. Maan alta löytyy toinen Helsinki | uutisvideo, kaupunkisuunnittelu |
| 18.1. Tulo ja kehityskeskustelut käydään Helsingissä pelilaudan äärellä | esittelyvideo, henkilöstö |
| 18.1. Kaupunginvaltuuston kokous 1/17.1. | kokousvideo, päätöksenteko |
| 19.1. Taitelijatapaaminen ja Ennakkoluulijat 18.1. | haastatteluvideo, kulttuuri |
| 19.1. Antonin Dvorak: Vesimies | konserttitaltiointi, kulttuuri |
| 19.1. Antonin Dvorak: Viulukonsertto | konserttitaltiointi, kulttuuri |
| 19.1. Johannes Brahms Sinfonia nro 1 | konserttitaltiointi, kulttuuri |
| 23.1. Osallisuuspelejä | esittelyvideo, osallisuus |
| 23.1. Kuinka teen kommunikaatiopassin? | esittelyvideo, palvelut |
| 24.1. Ajankohtaista Myllypurosta | uutisvideo, kaupunkisuunnittelu |
| 30.1. Löydä, elä ja luo | video ei avaudu |
| 31.1. Mitä tehdä jos kaupungilla liikkueissa pelottaa? | esittelyvideo, turvallisuus |

YHTEENSÄ 62

Liite 2. Vantaa-kanavan sisältö

VANTAA-KANAVA**1.5.-31.5.2017**

- 3.5. Vapaaehtoiset kattiloiden kahvoissa (Sinun videosi)
 4.5. Tilinpäätöksen esittely (Valtuusto)
 8.5. Valtuuston kokous – tilinpäätös 2016 (Valtuusto)
 12.5. Hyvää äitienpäivää (Vantaan kehä)
 16.5. Ensitreffit rakkausnäyttelyssä (Tapahtumat)
 16.5. Onnea Vantaan 100-vuotiaat (Tapahtumat)
 16.5. Suomi-pallolla taivaalle (Vantaan kehä)

1.6.-30.9.2017

- 1.9. Myyrmäen taiteiden yö koiran silmin (Tapahtumat)
 6.9. ~~Aviapolis for everyone~~ (International)
 11.9. Ravintola ~~Backas~~ avautui (Tapahtumat)
 20.9. Lenkki metron maisemissa (Puffi)
 21.9. Infoa varhaiskasvatuksesta (Valtuusto)
 25.9. Valtuuston kokous, lausunto ~~Ösundin~~ kaavasta

1.1.2018-31.1.2018

- 10.1. SM-hiihdot kutsuvat Hakunilaan
 17.1. Yleisötilaisuus kuljetuspalveluista (Tapahtumat)
 18.1. Katsaus ~~apte~~- ja maakuntaundistukseen (Valtuusto)
 22.1. Valtuuston kokous – Osallistuva Vantaa (Valtuusto)
 23.1. Jennan tarina – työpaja avasi maailman (Vantaan kehä)

YHTEENSÄ 18**VIDEON LAJITYYPPI, AIHE**

- feature, vapaaehtoistyö
 kokousvideo, päätöksenteko
 kokousvideo, päätöksenteko
 tapahtumavideo, äitienpäivävietto
 feature, sinkkuilta
 tapahtumavideo, ikäihmiset
 tapahtumavideo, kuumailmapallolento

 tapahtumavideo, Taiteiden yö
 haastatteluvideo, kaupunkisuunnittelu
 tapahtumavideo, ravintolan avajaiset
 esittelyvideo, kaupunkisuunnittelu
 kokousvideo, päätöksenteko
 kokousvideo, päätöksenteko

 tapahtumavideo, urheilu
 asukastilaisuusvideo, palvelut
 kokousvideo, päätöksenteko
 kokousvideo, päätöksenteko
 haastatteluvideo, työelämä

Liite 3. Haastattelukysymykset

KYSYMYKSET

Kyselyyn vastaajien nimet ja tittelit sekä kokemus videotuotannosta.

Roolit:

Mitkä ovat kyselyyn vastaajien tehtävät kanavan videotuotannossa?

Visio ja tavoite:

Mikä kanavan pääasiallinen tehtävä ja tavoite on?

Vastuut:

Kuka tai ketkä vastaavat kanavan toiminnasta ja periaatteista?

Kuka tai ketkä päättävät kanavalla julkaistavasta sisällöstä ja kanavan linjasta?

Mihin periaatteet ja linjat perustuvat?

Henkilökunta ja työnjako:

Montako omaan henkilökuntaan kuuluvaa työntekijää tuottaa kanavalle videosisältöä?

Mitä teette omana työnä ja mitä ostate ulkopuolisilta palveluntarjoajilta?

Tuotanto:

Kuvaa seuraavaksi, millainen työ- ja tuotantoprosessi on.

Millä tavalla päätös videon teosta ja julkaisusta syntyy?

Miten videon juttu/lajityyppi ja näkökulma valitaan?

Miten video ideoidaan ja suunnitellaan?

Miten käsikirjoitus syntyy?

Miten valitaan kuvauspaikat ja haastateltavat?

Miten video editoidaan?

Onko videoissa tekstitys?

Miten pitkiä videot keskimäärin ovat?

Budjetointi:

Mikä on videotuotannon vuosibudjetti?

Millaisista kustannuksista menot koostuvat?

Paljonko yhden videon keskimääräiset

tuotantokustannukset ovat?

Montako videota kanavalla keskimäärin julkaistaan vuodessa?

Asukaspalaute:

Millaista palautetta saatte videoista?

Miten asukaspalaute vaikuttaa videotuotantoon?

Miten mittaatte katselumääriä ja tuloksia?

Koulutus ja osaaminen:

Millaista koulutusta olette (tekijät) saaneet videotuotannon tekemiseen?

Millaista koulutusta tarvitsitte videotuotannon tekemiseen?

Henkilöstön kokemukset:

Miten henkilökunta suhtautuu videoviestintään ja esiintymisiin videolla?

Onko henkilökunta saanut esiintymiskoulutusta?

Suosittu sisältö:

Millainen sisältö on suosituinta? Mikä on

arvosia/arvionne suosion syystä?

Mitkä ovat kanavan historian suosituimmat videot?

Markkinointi:

Miten markkinoitte kanavaa ja sen sisältöjä?

TEEMAHAASTATELU

Julkaisukriteerit:

Millaiset ovat julkaistavan sisällön ehdot ja kriteerit?

Ohjaavatko jotkin muut periaatteelliset päätökset ja linjaukset julkaisemista?

Viestintästrategia ja –arvot:

Kerro, miten viestintästrategia, viestinnän tavoitteet ja arvot näkyvät videotuotannossa?

Miten vuorovaikutteisuus ja osallisuus näkyvät tuotannossa ja kanavan tavoitteissa?

Asukasvideot:

Mitkä ovat asukasvideoiden julkaisukriteerit?

Kanavan kehitys:

Miten sisällöt, työprosessit ja –tavat ovat muuttuneet vuosien varrella?

Millainen on Helsinki/Vantaa-kanava 2.0?

Kanava-ratkaisu. Miksi on videot päädytty

julkaisemaan omilla verkkoalustoilla eikä YouTubessa?

Muuttuva viestintä:

Millainen on kuntaviestinnän rooli ja merkitys muuttuvassa toimintaympäristössä?

Millainen on videoviestinnän rooli ja merkitys kuntasi viestinnässä tulevaisuudessa?

Millaisia muita viestintäkanavia näet tarpeelliseksi kehittää?

Vinkit Seinäjoelle:

Seinäjoen kaupunki alkaa tehdä suunnitelmallista ja säännöllistä videotuotantoa tänä vuonna.

Mitä Seinäjoen kaupungin kannattaa ottaa huomioon videotuotantomallissaan? Sana on vapaa.