

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2019

Tanja Iikkanen

# KUINKA PERUSTETTIIN UUSI LYHYTVIDEOKILPAILU SUOMEEN

– toimintatutkimus kehityksen tukena

Tanja Iikkanen

# KUINKA PERUSTETTIIN UUSI LYHYTVIDEOKILPAILU SUOMEEN

– toimintatutkimus kehityksen tukena

Opinnäytetyössä dokumentoidaan ja analysoidaan ensimmäisen suomalaisen, alustariippumattoman Shortland-lyhytvideokilpailun perustaminen ja toteuttaminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa ne kehityskohdat ja vaiheet, joiden myötä Shortland voi kasvaa merkittäväksi video- ja media-ammattilaisten kilpailuksi ja visioda vaihtoehtoisia kehityssuuntia, joita kohti kilpailu voisi kehittyä seuraavaan kolmen vuoden aikana.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty toimintatutkimusta, joka antaa tutkijalle mahdollisuuden olla osa työryhmää ja toiminnan kehitystä. Tutkimusaineisto on kerätty pääosin havainnoiden työryhmätapaamisia sekä hyödyntäen kokousmuistiinpanoja, työpäiväkirjaa, sähköposteja ja asiakaspalautetta.

Tutkimuksessa selvisi, että työryhmän jäsenillä oli hyvin yhteneväiset ja konkreettiset näkemykset Shortland-kokonaisuuden kehittämiseksi lyhyellä aikavälillä. Työryhmä tunnisti myös selkeitä pidemmän aikavälin kehitysskenaarioita, joita kohti Shortland saattaisi luonnostaan kehittyä.

## ASIASANAT:

video, medianmurros, kilpailu, tapahtuma, kehitys, digitalisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2019 | 35 pages

Tanja Iikkanen

# THE BIRTH OF A NEW VIDEO COMPETITION IN FINLAND

- Action research as a development method

This thesis documents and analyses the founding and making of Shortland, the first Finnish platform-free short video competition.

The aim of this thesis is to recognize the development points and stages through which Shortland could become a significant competition for media and video professionals and to envision potential scenarios for the competition during the next three years.

The research method is action research, which allows the researcher to be a part of the team of action and participate in the change/development. The research data has been collected through observing the team meetings and memos, working diary, emails and customer feedback.

The result of the research was that the team members had very precise and concrete views on developing Shortland in the near future. Three long-term scenarios of Shortland development were found quite naturally and the team thought any of them might become reality through organic evolution of the competition.

## KEYWORDS:

video, media transition, event, competition, evolution, digitalization

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>3</b>
2.1 Toimintatutkimuksen kuvaus	3
2.2 Toimintatutkimuksen soveltaminen tässä tutkimuksessa	4
2.2.1 Muutospajatyöskentelyn hyödyntäminen	5
<b>3 MIKÄ SHORTLAND ON?</b>	<b>7</b>
3.1 Kilpailun yleiskuvaus	8
3.2 Kilpailun konsepti	8
3.3 Kilpailun tavoitteet	12
3.4 Roolit ja vastuut	13
3.5 Analyysi vuoden 2018 tapahtumasta	14
3.5.1 Roolit ja vastuut selkeiksi jo alussa	14
3.5.2 Konseptikehitys on jatkuvaa	15
3.5.3 Markkinoinnin aikataulutuksen fiksummaksi	15
3.5.4 Tuomariston kehittäminen	16
3.5.5 Videoilmoittautumiset ja tavoitteet	17
3.5.6 Budjetti kaipaa läpinäkyvyyttä	18
<b>4 KEHITYSKOhteiden ANALYYSI</b>	<b>20</b>
4.1 Muutospajatyöskentely tukena	20
4.2 Asiakaspalaute	21
4.3 Työryhmän palaute	22
4.3.1 Aikataulut	22
4.3.2 Roolit	24
4.3.3 Viestintä ja markkinointi	25
4.3.4 Yhteistyötahot	26
4.3.5 Tapahtuma	28
4.4 Keskeiset tunnistetut kehityskohteet	28
<b>5 RATKAISUEHDOTUKSIA</b>	<b>31</b>
5.1 Kolmen vuoden tavoite	31
5.2 Tavoitteen vaiheet	32

<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>33</b>
-------------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>
----------------	-----------

## **KUVAT**

Kuva 1. Shortlandin verkkosivujen ensimmäinen vaihe.	11
Kuva 2. Vuoden 2019 organisaatiosuunnitelma.	24
Kuva 3. Shortlandin maalitaulu suunnittelun tukena.	27

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Oppimisen eri vaiheet muutospajassa (Launis ym., 2010).	6
--	---

# 1 JOHDANTO

Videoiden katselu on iso osa nuorten median- ja vapaa-ajankäyttöä. Harvardin yliopiston journalismin tutkimusyksikkö Nieman Lab julkaisi viime keväänä artikkelin, jossa nostettiin esiin huoli vakavasti otettavien medioiden poissaolosta Facebookin suosituimpien videoiden tekijälistalla (Hazard Owen, 2018). Toimittaja oli huolissaan siitä, että koiranpennut ja vauvat edustavat suosituimpia sisältöjä ja vain 2 prosenttia eniten sitouttaneista videoista oli perinteisten medioiden tuottamia. Samanlaista huolta on esitetty myös SuomiTuben muuttumisesta kaupalliseksi tarkoittaen sitä, että suurimmalla osalla suosituimmista YouTube-vloggaajista eli tubettajista on jo useita yhteistyökumppaneita, joiden kaupallisia viestejä he kertovat videoissaan. Tämän havainnon pohjalta syntyi Shortland-lyhytvideokilpailu tukemaan ja monipuolistamaan suomalaista videokenttää ja nostamaan videontekijöiden arvostusta.

Tässä opinnäytetyössä pyrin kuvaamaan ja analysoimaan Ylen perustaman uuden lyhytvideokilpailun, Shortlandin, ensimmäisen vuoden ja tarjoamaan kehitys- ja ratkaisuehdotuksia havaittuihin ongelmiin. Esittelen kolmevuotisskenaarion ja askeleet siihen pääsemiseksi luvussa viisi. Olen itse Shortland-lyhytvideokilpailun idean keksijä ja yksi perustajista ja pidän tärkeänä dokumentoida Suomen ensimmäisen sponsoroimattoman ja alustavapaan lyhytvideokilpailun syntyvaiheet osana Ylen kehityshistoriaa, koska tavoitteena on, että Shortland kasvaa merkittäväksi media-alan kilpailuksi.

Opinnäytetyöni tutkimuksellisenä lähestymistapana olen käyttänyt toimintatutkimusta. Toimintatutkimus on yhteisöllistä kehittämistä, jossa pyritään saamaan aikaan muutos. Tutkimukseni pohjaa kokouksissa tekemiini havaintoihin, pitämään työpäiväkirjaan, kokousmuistiinpanoihin, yleisöpalautteeseen ja lukuisiin keskusteluihin työryhmän jäsenten välillä. Muutostarpeen hahmottamisessa olen käyttänyt Launiksen (2010) muutospajatyöskentelyä, joka ohjaa kehittämisprosessia.

Toimintatutkimus on paras tutkimusmetodi, koska sen avulla on mahdollisuus muuttaa tutkittavaa todellisuutta ja sosiaalisia käytäntöjä ottamalla tutkittavat eli käytännössä aktiiviset toimijat osallisiksi tutkimuksessa (Kuula 1999, 9). Idean keksijänä ja työryhmän jäsenenä olen havainnoinut työryhmää ja sen tapoja sekä palautekeskustelussa käynyt läpi seikkaperäisesti kaikkien kilpailun tekoon osallistuneiden näkemykset. Tutkimusaineistona olen lisäksi hyödyntänyt kokousmuistiinpanoja, pitämään työpäiväkirjaa ja saatua palautetta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on purkaa kilpailun tekijöille eri kehityskohdat ja ehdottaa niihin ratkaisuja, jotta kilpailusta tulisi parempi ja organisoidumpi sekä osallistujille että järjestäjille. Lisäksi toivon, että työstäni on hyötyä vastaavien kilpailujen tai tapahtumien järjestäjille ja media-alan murroksesta kiinnostuneille.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyöni keskittyy lähinnä uuden suomalaisen Shortland-lyhytvideokilpailun ensimmäiseen vuoteen. Pyrin työssäni sekä dokumentoimaan ensimmäisen vuoden kilpailun että tunnistamaan kehityskohdat ja tarjoamaan niihin ratkaisuvaihtoehtoja. Kuvaan suunnitteluvaiheen ja kokonaisprosessin aina palkintogaalaan asti. Sovellan tähän kehitysprosessiin ja opinnäytetyöhöni toimintatutkimusta. Pidän erityisesti siitä, että se nähdään ammatillisen oppimisen ja kehittymisen prosessina (Kananen 2014, 10). Näin koen itsekini hyötyväni tästä työstä ammatillisesti.

Olemme yhdessä työryhmän kanssa pyrkineet tunnistamaan ongelmat mahdollisimman tarkasti. Tutkimuskysymykseni olen muodostanut esiinnousseiden ongelmakohtien kehittämiseksi. Tiedostan, että toimintatutkimus vaatii tutkijalta perehtyneisyyttä itse tutkittavaan ilmiöön joskus jopa enemmän kuin perinteinen tutkimus, koska tutkimuksella pyritään muutokseen. Muutosten taloudelliset seuraukset voivat olla joskus merkittäviä. (Kananen 2014, 28). Olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä pääasiassa havainnointia, mutta hyödyntänyt erityisessä kehitystapaamisessa muutospajatyöskentelyä, jonka kuvaan myöhemmin.

### 2.1 Toimintatutkimuksen kuvaus

Toimintatutkimuksessa toteutuvat nimensä mukaisesti toiminta ja tutkimus. Toimintatutkimus (action research) on Kurt Lewinin (1951) kenttäteorian ja ryhmadynamiikan pohjalta kehittynyt tutkimussuuntaus, joka korostaa todellisuuden muuttamista osana tutkimusprosessia. Tutkimustavan yhtenä pyrkimyksenä on saada aikaan muutoksia sosiaalisessa toiminnassa ja samalla tutkia näitä muutoksia. Kyseessä on toiminnallinen kehittäminen ja sen samanaikainen systemaattinen seuranta. (Toikko & Rantanen 2009, 29 - 30 Brydoniin, Milleriin, Greenwoodiin ja Maguireen 2003, 13 viitaten.)

Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa tietyt vaiheet seuraavat aina toisiaan. Sen avulla pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. Sykli pitää sisällään suunnittelun, toimeenpanon, havainnoinnin ja reflektoinnin. Yksi sykli liittyy aina tiettyyn ongelmaan ja sen poistamiseen. Näin tutustutaan ilmiöihin vaikuttaviin tekijöihin ja niiden selvittäminen onkin helpompaa kuin itse muutosten tekeminen. Muutoksen tekemisessä on



tärkeää muistaa, että se voidaan saavuttaa vain toiminnan kautta. (Kananen 2014, 11–13.)

Toimintatutkimus on (Leino 1996, 151) aina arvopohjaista toimintaa, joka suuntautuu tulevaisuuteen. Arvopohjaisuuden voidaan ajatella myötäilevän yrityksen ja työyhteisön arvoja. Toimintatutkimus kohdistuu yksittäiseen tapaukseen, joten se ei pyri yleistämään vaan ymmärtämään. Toimintatutkimus on tilannekohtaista jatkuvaa parantamista. (Kananen 2014, 137, 11–12.)

## 2.2 Toimintatutkimuksen soveltaminen tässä tutkimuksessa

Toimintatutkimuksessa havainnointi on olennainen tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2014, 29). Roolini tapahtuman keksijänä ja projektin vetäjänä, osana työryhmää, antaa minulle siihen hyvät edellytykset. Rooliani tutkimuksessa voi kuvata siten, että olen yksi tutkittavan yhteisön jäsenistä, joka pyrkii kehittämään yhteisön toimintaa ja tutkimuksen kohteena olevaa lyhytvideokilpailua. Olen ollut mukana projektin alusta asti ja osallistunut aktiivisesti sen kokonaissuunnitteluun sekä toteutukseen. Näin ollen roolini osallisena on luonteva. Kuula (1999, 204–205) muistuttaa hyvin, että toimintatutkimuksessa tutkijan rooli ei ole olla auktoriteetti, konsultti eikä ekspertti, pidän huolen, että pysyn myös tutkijan roolissa.

Toimintatutkimuksen tavoite tutkittavan käytännön muutoksesta tarkoittaa sitä, että tutkijan on oltava osallisena tutkittavassa kohteessa. Tutkijalle ei kuitenkaan riitä, että hän on mukana kentällä. Olennaista on myös saavuttaa keskusteluyhteys ja luottamus kohteeseen. (Kuula 1999, 207–208.)

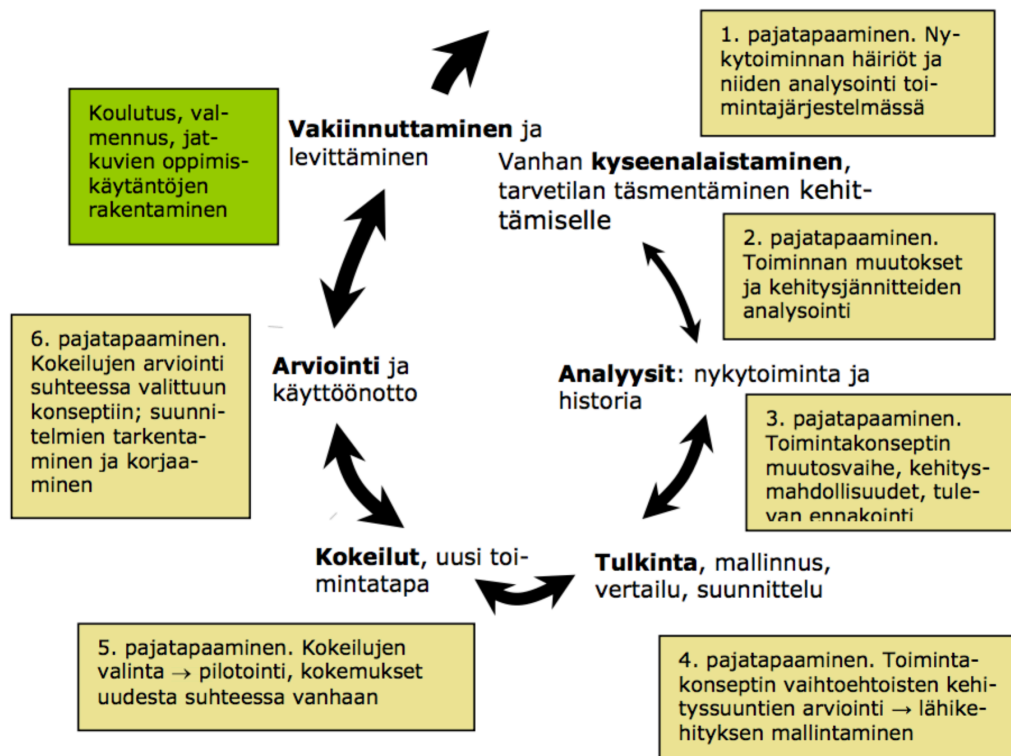
Toimintatutkimukseni kohdistuu vahvimmin kilpailuorganisaation toiminnan kehittämiseen. Muutosta toimintatapaan haetaan ryhmän jäsenten toimintaa muuttamalla. Ryhmän eri toimijat pyrkivät yhdessä työskennellen löytämään keinoja yhteistyön sujuvuuden parantamiseksi, jotta videokilpailu voi kasvaa suuremmaksi ja tunnetummaksi. Tällöin kyseessä on osallistuva toimintatutkimus, jossa kukin toimija tuo aikaisemman tietonsa, asenteensa ja osaamisensa muutosta tukevaan prosessiin ja jokainen taho pyrkii toiminnallaan ja sen reflektoinnilla kehittämään osaamistaan ja samalla lisäämään koko työyhteisön osaamista. (Leino 1996, 87.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa on tärkeää täsmentää tutkimusongelmat, jotta niiden muuttaminen tutkimuskysymyksiä onnistuu (Kananen 2014, 36). Tutkimuskysymykseni olen määritellyt:

- Miten saadaan tieto kulkemaan jatkuvasti työryhmän välillä?
- Miten aikataulut pitää rakentaa, jotta ne ovat riittävät?
- Miten markkinointia voidaan parantaa?
- Miten saadaan riittävän paljon kovalaatuisia videoilmoittautumisia?
- Miten organisoidaan tiimi toimivammaksi?
- Miten saadaan työryhmän sisäiset roolit ja vastuut selkeäksi?

### 2.2.1 Muutospajatyöskentelyn hyödyntäminen

Havainnoinnin ja keskustelujen tukena olen hyödyntänyt kehitystyössä Launin muutospajatyöskentelyä (Kuvio 1). Sovelsin muutospajatyöskentelyä yhdessä kolmihenkinen ydinryhmämme kehityspäivässä. Puhdasoppisessa muutospajatyöskentelyssä ryhmä tapaa 5–7 kertaa 2–4 tunnin tapaamisissa, analysoi yhteisön työtä, tunnistaa toiminnasta kehityskohteita ja suunnittelee ja toteuttaa kokeiluja asioiden ratkaisemiseksi. Muutospajassa ohjaajan rooli on tukea ja edistää työskentelyä ja siinä tapahtuvaa oppimisprosessia. (Launis ym. 2010, 55.) Koimme laajemman työryhmän kanssa tämän työskentelytavan liian raskaaksi ja osin teennäiseksi.



Kuvio 1. Oppimisen eri vaiheet muutospajassa (Launis ym., 2010).

Pajatyöskentelyn ensivaiheessa tai ensimmäisessä tapaamisessa selvitetään nykytoiminnan häiriöt ja analysoidaan ne. Toisessa vaiheessa tai tapaamisessa tuodaan esiin muutostarpeet ja analysoidaan nykytila. Kolmas vaihe sisältää toimintakonseptin muutosvaiheen sekä kehitysmahdollisuuksien kirjaamisen. Tässä vaiheessa voidaan jo ennakoida tulevaa (Kuvio 1). Neljännessä tapaamisessa mallinnetaan lähiajan kehitystä vaihtoehtojen kehityssuuntien pohjalta. Viides tapaaminen käytetään kokeilujen valintaan: pilotoidaan kehitysvaihtoehtoja ja verrataan uutta vanhaan. Kuudes tapaaminen sisältää pilottikokeilujen arviointia ja tarkennusta ja seitsemännessä vaiheessa jalkautetaan, koulutetaan, vakiinnutetaan ja levitetään uusia ajatuksia ja toimintatapoja. (Launis ym. 2010, 63–64.)

Käyn läpi luvussa neljä osana kehityskohteiden analyysiä, miten sovelsimme työskentelymallia kehityksen tukena.

### 3 MIKÄ SHORTLAND ON?

Shortland-lyhytvideokilpailu perustettiin vuonna 2018, koska oli havaittu, että videoiden arvostuksessa perinteisten medioiden ja nuorten yleisöjen välillä oli huomattava ristiriita. Perinteisellä puolella osattiin tehdä lyhyitä ohjelmamainoksia eli teasereitä ja traile-reita, mutta niiden ensisijainen julkaisualusta oli usein televisio. Perinteistä mediaa työkseen tekevien ammattilaisten keskuudessa oli myös huomattavissa väheksyntää nuorten Youtube-vloggaajien ammattitaitoisuutta kohtaan.

Video on sisältömuotona rynninyt suomalaiseseenkin mediamarkkinaan lähinnä sosiaali-sen median palveluiden myötä. Erityisesti mainospuolella videoiden etuna pidetään niiden kykyä vangita huomio minä päivän hetkenä hyvänsä käsillä olevien mobiililaittei-den avulla (Tompkins, 2018.) Vuonna 2005 perustettu amerikkalainen YouTube-videopalvelu on suosituin videoiden katselualusta ja nykyisin sitä käyttää 85 prosenttia 13–29-vuotiaista (Weissenfelt, 2016).

Kuten Weissenfeltin SoMe ja nuoret 2016 -tutkimus (2016) osoittaa, videoiden katselu on iso osa nuorten median- ja vapaa-ajankäyttöä. On jopa esitetty, että vanhemmat ja nuoret elävät erilaisissa mediakulttuureissa ja tämä kulttuurien ero olisi osaltaan luomassa kuilua sukupolvien välille. Tällainen näkemys perustuu muun muassa siihen, että digitaalisen median kautta lapset ja nuoret oppivat yhteiskunnan arvoja ja toimintatapoja. (Suoranta ym. 2001, 176, 179).

Keväällä 2018 joukko videoiden ja Yle Areenan parissa työskenteleviä yleläisiä päätti esittää Ylen julkaisujohdolle, että Yle perustaisi videoammattilaisille suunnatun alustariippumaton lyhytvideokilpailun. Ensimmäiset parhaiden videoiden Shortland-palkinnot jaettiin jo samana syksynä Kaapelihallilla Helsingissä.

Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä kartoittavassa tutkimuksessa kävi ilmi, että yhä useampi nuori viettää internetissä kymmeniä tunteja viikossa. Ikähaarukan vanhimmat kuluttivat internetiä eniten. 13–18-vuotiaista 8 prosenttia vietti internetissä yli 51 tuntia viikossa. 18–22-vuotiaista 11 prosenttia vietti yli 51 tuntia viikossa. 23–29-vuotiailla vastaava luku oli 17 prosenttia. (Weissenfelt, 2016.)

Suomessa lyhytvideoille oli jo aiemmin perustettu kilpailu ja fanitapahtuma Tubecon. Tubeconista on kasvanut sen pian viisivuotisen historian aikana suosittu YouTube-vloggaajien eli tubettajien ja heidän faniensa kohtaamispaikka. Tubeconissa palkitaan vuosittain amerikkalaisten perustamalla YouTube-alustalla julkaisevia, omaa kanavaa ylläpitäviä videoammattilaisia. Vuonna 2018 Tubecon Video Awardseissa palkittiin videoita 11 kategoriassa.

### 3.1 Kilpailun yleiskuvaus

Shortland syntyi siis tarpeesta lisätä ymmärrystä nuorten suosimasta sisältömuodosta perinteisen median ja suuren yleisön keskuudessa sekä lisätä videon arvostusta sisältömuotona ja nostaa esiin videotekijöiden parhaimmistoa Suomessa.

Kilpailun rajauksesta käytiin keskustelua työryhmässä. Työryhmä tunnisti erilaisia kilpailun kohderyhmiä. Tubecon oli valinnut kohderyhmäkseen erityisesti videontekijöiden fanit, joten samaa kohderyhmää ei kannattanut valita. Pohdimme myös vaihtoehtoa, jossa media-alaa voisi monipuolistaa alan oppilaitoksiin suunnatulla kilpailulla.

Työryhmä päätyi kohdistamaan kilpailun ammattilaisten vuosittaiseksi kisaksi, jolloin sekä videoiden tekijät että videoiden laatu nostaisi kilpailun huomioarvoa ja merkittävyyttä. Työryhmä arvioi myös, että alan keskinäinen kilpailu lisäisi sisältöjen laadukkuutta entisestään ja sitä kautta videot nousisivat suuremman yleisönkin arvostuksen piiriin. Kilpailuun luotiin seitsemän eri kategoriaa, jotta videokenttä saatiin katettua mahdollisimman laajasti.

Ensimmäisen vuoden kilpailun palkintogaala järjestettiin media-, kulttuuri- ja taidealojen seminaaritapahtuman LIFT Helsingin yhteydessä Kaapelitehtaalla Helsingissä lokakuussa 2018. LIFT Helsinki järjestettiin tuolloin ensimmäistä kertaa ja myös sen pääjärjestäjänä toimi myös Yleisradio. Ilman yhteistyötä LIFT Helsingin kanssa ensimmäinen Shortland olisi siirtynyt vuodelle 2019 budjetti- ja tilasyistä.

### 3.2 Kilpailun konsepti

Tapahtumakonsepti tarkoittaa sitä ideaa tai asiaa, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan (Vallo & Häyrinen 2016, 65). Aiemmissa töissänini olen aina noudattanut ajatusta,

että konsepti vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, miksi, miten ja missä. Shortlandin tapauksessa olisi ehkä pitänyt miettiä, pitääkö kilpailulla ja tapahtumalla (gaala) olla omat tarkemmat konseptinsa. Kilpailun konsepti määräytyi ensimmäisenä vuonna pääosin työryhmän asettamien projektin tavoitteiden, kilpailun sääntöjen ja kohderyhmän myötä. Gaalaan/tapahtuman konseptista vastasi puolestaan tapahtumatuottajamme pitkälti yksin. Kokonaiskonseptin kirkastaminen kohti seuraavaa tapahtumaa on varmasti tärkeä kehityskohta, sillä hyvin laadittu konsepti toimii toimintaohjeena tai ohjekirjana, jonka mukaan suunnittelu voidaan tehdä (Vallo & Häyrinen 2016, 65). Palaan konsepti-kehitykseen luvuissa 4 ja 5.

Suunnitteluajamme koko kilpailulle oli niin lyhyt, että keskityimme päätavoitteisiin ja kilpailun sääntöihin, joiden ympärille itse koen, että koko konsepti lopulta muotoutui.

Vuosittainen lyhytvideokilpailu kotimaisille videoammattilaisille päätettiin rajata siten, että osallistumaan pääsevät kaikki yli 15-vuotiaat vuoden sisällä videonsa internetiin julkaisseet videontekijät. Lyhytvideon keston päättäminen ei ollut ihan yksinkertaista, mutta päädyimme työryhmän kanssa rajaamaan keston 10 sekunnista 15 minuuttiin. Kestopohdintaan liittyivät huomiot useista lyhytelokuvakilpailuista, joiden kestot rajataan yleensä 30 minuuttiin, koska niiden vertauksena on pitkä elokuva. Halusimme tehdä vahvan eron niihin. Kilpailusta suljettiin kokonaan pois mainokset ja porno, joille on omat kilpailunsa.

Kategorioista käytiin pitkä keskustelu, jotta ne varmasti ovat kattavia. Päädyimme ke-  
säkuussa 2018 seitsemään:

- VUODEN HÄIRIÖ (Voi olla taiteellinen, muodollisesti, teknisesti vaikuttava, julkaisultaan erityinen.)
- VUODEN PUHKAISU (Muuttaa jotain, vaikuttaa rakenteisiin, asenteisiin, käyttäytymiseen, suhtautumiseen, arvoihin.)
- VUODEN KYLMIKSET (Vetoaa tunteisiin, saa kananlihalle.)
- VUODEN SARJA (Käsikirjoitettua draamaa tai sarjamaista tuotantoa.)
- VUODEN NAURUT (Älyttömän hauska.)

- VUODEN TEKIJÄ (Henkilö tai hahmo, joka on onnistunut videoillaan nousemaan yli muiden ja käsittelemään esimerkiksi vaikeita tai monimutkaisia aiheita kiinnostavasti ja ymmärrettävästi.)
- VUODEN YLEISÖSUOSIKKI (Yleisön mielestä vuoden paras video.)

Halusimme kategorioiden kuulostavan kiinnostavilta, eikä liian ylemäisen vakavilta, joten työryhmämme nuorin edustaja sai päävastuun ideoinnista. Olimme lopputulokseen hyvin tyytyväisiä.

Emme ehtineet laatia kilpailuun erityistä konseptikirjaa, mutta määrittelimme ilmeen suunnittelijaa varten Shortlandin raikkaaksi, näyttäväksi kilpailuksi, jonka halusimme tekevän vaikutuksen kohdeyleisöön, olevan uskottava sen silmissä. Tämä tarkoitti kaikissa ratkaisuisammme ajanmukaista tuoreutta, niin ilmeen kuin teknisen toteutuksenkin osalta. Shortlandin verkkosivujen esimerkkinä oli hyvin toteutettuja mobile-first-ajattelu mukaisia scrollattavia sivustoja. Tällaisten sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa lähdetään siitä, että suurin osa käyttäjistä käyttää sivustoa mobiililaitteella, joten sivusto on optimoitu toimimaan etenkin pienellä ruudulla. Sen lisäksi päädyimme omilla verkkosivuillamme olemaan räväkän pinkkejä (Kuva 1). Värimaailma oli yhteneväinen kaikissa julkaisussamme, jotta saimme rakennettua haluamamme mielikuvan uudesta brändistä.



Kuva 1. Shortlandin verkkosivujen ensimmäinen vaihe.

Shortland-kilpailu huipentui 17.10.2018 järjestettyyn palkintogaalaan Helsingin Kaapelitehtaalla, jossa seitsemän eri kategorian voittajille ojennettiin Minni Havaksen suunnit-



telemat palkintopatsaat. Pääpalkintojen lisäksi tuomaristo halusi antaa kaksi kunniamainintaa, koska Vuoden puhkaisu ja Vuoden kylmikset –kategorioissa kisa oli ollut niin tiukka.

Gaalan juonsi mediapersoona Ina Mikkola ja hänen lisäkseen yleisöä viihdyttivät räppäri-koomikot Seksikäs Suklaa ja Dosdela. Kutsuttujen lisäksi paikalla oli LIFT Helsingin yleisöä, yhteensä noin sata henkeä.

### 3.3 Kilpailun tavoitteet

Tapahtumalla on hyvä olla aina tavoitteet, jotka voidaan jakaa teknisiin, muutos- ja vaikuttavuustavoitteisiin (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60.) Tekemiseen liittyvä päätavoitteemme oli tehdä näyttävä kilpailu ja palkintogaala, joita ei tarvitse hävetä. Kuten yksi työryhmämme jäsenistä totesi tapaamisessamme: ”Pitää tehdä mahdollisimman isosti.” Vaikuttavuustavoitteemme oli saada tietty määrä video-osallistumisia. Loput tavoitteistamme voidaan ajatella kuuluvan muutostavoitteisiin.

Olimme suunnittelussamme hyvin konkreettisia ja ratkaisukeskeisiä. Verrokkimme olivat tubettajia palkitseva helsinkiläinen Tubecon ja tv-ohjelmia vuosittain palkitseva, arvostettu Kultainen Venla. Tiesimme olevamme lilliputteja, mutta pyrimme kokoamme suurempaan lopputulokseen. Pidimme kilpailun tekemistä tärkeänä ja koimme ajan olevan hyvin kypsä tällaisen toteuttamiseen.

Numeraalisia tavoitteita meillä ei ollut kirjattuna, mutta kokousmuistiinpanoistani (18.6.2018) löytyy kohta, jossa työryhmän keskustelun mukaan ilmoittautuneisiin pitää saada yli 70 kovatasoista videota. Toiveena oli myös, että ne osuisivat mahdollisimman tasaisesti eri kategorioihin. Ilmoitettuja videoita tuli yhteensä 104, joten pääsimme tavoitteeseemme. Olen kirjoittanut työpäiväkirjaani, että Shortlandin ”tavoitteena on moninkertaistaa luku lähivuosina”.

Tavoitteiden lisäksi pitää muistaa asettaa mittarit, jotta tiedetään lopuksi onnistuttiinko. Näin helpotetaan myös suunnitteluvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 61). Shortlandin perustamispaperista löytyy tavoitteet, mutta mittarit niihin jäivät asettamatta. Vuoden 2018 kilpailulle määritettiin seitsemän päätavoitetta:

1. Saada ilmoittautumisia Suomen kovimmilta videontekijöiltä.

2. Nostaa suomalaista lyhytvideotekemisen tasoa ja arvostusta – myös tuotantoyhtiöissä.
3. Vahvistaa Yle Areenan mielikuvaa lyhytvideoiden julkaisijana.
4. Yhdistää perinteinen media ja digiajan toimijat.
5. Nousta vastaavien kilpailujen tasolle alan ammattilaisten keskuudessa.
6. Vahvistaa mielikuvaa Ylestä nykyaikaisena mediatalona.
7. Palkita parhaat.

Yleisöäänestyksen äänimäärä oli meille uhka ja mahdollisuus, jota spekuloidimme paljon. Se kertoisi, olemmeko saaneet viestimme läpi, eli tiesivätkö ihmiset edes kilpailun olemassaolosta. Ääniä annettiin yhteensä noin 600, mikä oli helpotus. Huomasimme, että moni kilpailijoista oli toiminut Shortlandin markkinointiäänänenä ja pyytänyt fanejaan äänestämään videotaan. Tässä kohdassa sosiaalisen median rooli oli olennainen.

Yksi syy koko kilpailun perustamiselle oli videoiden arvostuksen nostaminen ja sitä kautta laadun parantaminen ja perinteisille medioille vieraiden uusien tekijöiden esiin nostaminen. Näille tavoitteille emme asettaneet mittareita, joten voimme vain arvailla, miten onnistuimme.

### 3.4 Roolit ja vastuut

Ihanteellisessa tapahtumaprojektissa on selkeä projektipäällikkö, joka vastaa pääasiassa projektista ja toimii yhdyshenkilö eri tahojen välillä. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki projektin kannalta olennaiset henkilöt, jotka ovat mukana toteutuksessa. Näin saadaan monipuolisesti ideoita ja sitoutunut ryhmä. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Shortlandin tiimi kerättiin innokkaimmista ja parhaista Ylen tekijöistä. Valinnassa painotettiin motivaatiota, kohderyhmä- ja sisältöymmärrystä. Rekrytointiprosessi ei ollut ihan optimaalinen. Nolestellen on sanottava, että osa projektiin osallistuneista sovittiin lounastunneilla ja käytävillä, koska projektissa oli alusta asti hyvin tiukka aikataulu. Lisäprojekti omien töiden oheen aiheutti kaikille kiirettä ja painetta, jonka kanssa jouduimme elämään reilut puoli vuotta.

Työryhmässä oli lisäksi Ylen markkinoinnin edustaja, Yle Areenan vastaava tuottaja, Ylen nuorisomediasta AD ja vastaava tuottaja ja YleX:n tapahtumatuottaja. Emme sopineet varsinaisia titteleitä, mutta vastuut oli katsottu kaikkien kanssa päällisin puolin.

Oma roolini oli gaalaan asti joustava – eli epäselvä. Koin olevani vastuussa koko kokonaisuudesta ja aina siitä, mitä ei oltu erikseen osattu sopia ja vastuuttaa. Se oli melko kuormittavaa, vaikka apunamme olikin useita lisäkäsiä projektin eri vaiheissa. Esimerkiksi internetsivumme toteuttaneen firman työ oli ensiluokkaista. Yhteydenpito oli jatkuvaa ja selkeää. Olimme yhteydessä vain sähköpostitse, joten on jopa ihme, että kommunikointi toimi niin hyvin.

### 3.5 Analyysi vuoden 2018 tapahtumasta

Pidimme vuoden 2018 lopussa ja vuoden 2019 alussa kaksi purku- ja palautepalaveria, joissa kirjasimme työryhmän kanssa ylös oppeja ja kehityskohtia. Lähdekirjallisuutta lukiessa ihan ensimmäisiä ohjeita, joita tuli vastaan oli, että tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa ajoissa (Vallo & Häyrinen 2016, 191). Tiesimme jo projektin käynnistytessä, että meille tulee kiire. Ajattelimme kuitenkin, että jos me emme toteuta kilpailua heti on riski, että joku muu taho tekee sen. Palautekeskusteluissamme aikataulut nousivat joka vaiheen ongelmiksi ja loivat ylimääräistä painetta koko tekijäporukkaan.

Puhuimme palautekeskusteluissa eniten rooli- ja vastuukysymyksistä, tiedonkulun ja läpinäkyvyyden riittämättömyydestä, kilpailun konseptista, aikataulujen kireydestä, tavoitteista, tuomaristosta, budjetin riittävyydestä, yhteistyökumppaneista ja markkinoinnista. Näistä rooleihin, konseptiin, markkinointiin, tuomaristoon ja tavoitteisiin liittyvään video-ilmoittautumisiin oli heti kehitysajatuksia. Analysoin niitä tarkemmin luvussa neljä.

#### 3.5.1 Roolit ja vastuut selkeiksi jo alussa

Näin jälkeempäin on ihan selvää, että roolit ja vastuut olisi pitänyt sopia tarkasti. Rynkäsimme liian nopeasti toteutukseen. Olimme uusi työryhmä, emmekä tunteneet toisiamme, joten työtapojen oppimiseen ja tutustumiseenkin olisi pitänyt olla alussa aikaa. Hyppäsimme tutustumisvaiheen yli suoraan tekemiseen, jossa jokainen johti itseään ja toteutti osittain omaa näkemystään. Tämä tuli ilmi selvästi palautekeskusteluissa.

Suunnittelimme aluksi, että minun roolini olisi ollut pienempi ja projektiin palkattaisiin tuottaja ja/tai tapahtumatuottaja, joka hoitaisi projektihallinnan: kokouskutsut, aikatauluttamisen, yhteydet yhteistyökumppaneihin, gaalan toteutuksen ja niin edelleen.

Kiireessä oletin, että työnjako ja vastuutus olisi ollut selkeä, kun projektiin nimettiin tapahtumatuottaja. Hänen aikansa kuitenkin meni tapahtuman suunnitteluun ja varsinaisen kilpailun järjestäminen jäi hänellä sivurooliin. Huomasin aika nopeasti, että joudun itse täyttämään kaikki ne roolit, jotka puuttuivat. Pelkästään verkkosivujen suunnittelu ja toteutus yhdessä työryhmämme AD:n ja etäällä olevan alihankkijan kanssa veivät lukuisia tunteja.

Roolimielessä parhaiten toimivat AD, alihankkijayhteistyö ja markkinointi, mutta aikaa niihinkin oli aivan liian vähän. Tiedottamisessa saimme käyttää Ylen tiedotusosastoa, joka helpotti valtavasti. Kohderyhmämme ei tiedotteita lue, mutta halusimme kertoa kilpailusta myös perinteisemmälle yleisölle ja muille media-alan toimijoille.

Kun tällaisen projektin aloittaa ensimmäistä kertaa, kuluu aikaa paljon perustuksiin, kuten kilpailun nimeen, palkintoon, kategorioihin, ilmeeseen ja kokonaiskonseptin luomiseen. Seuraavaa kilpailua tehdessä on tuottajatyöhön budjetoitava reilusti enemmän aikaa.

### 3.5.2 Konseptikehitys on jatkuvaa

Konseptikehitystä pitää tehdä jatkuvasti, mutta pääkonsepti, eli se mitä ollaan tekemässä ja kenelle pitää kirjata ohjenuoraksi kaikille toteutukseen osallistuville. Nyt ensimmäisen vuoden jälkeen konsepti on hahmottunut, ja siinä on tärkeää määrittää myös yhteistyökumppanit ja heidän roolinsa. Konseptin osaksi on kirjattava tapahtumaa varten oma tapahtuma-brief, joka vastaa kysymyksiin: Miksi, kenelle, mitä, miten ja millainen tapahtuma järjestetään? Mikä on sen budjetti? Mitä sillä halutaan viestiä? Millaista tunnelmaa tavoitellaan? Ja ketkä halutaan tapahtuman juontajiksi? (Vallo & Häyrynen 2016, 194.)

### 3.5.3 Markkinoinnin aikataulutus fiksummaksi

Aikataulutuksesta olimmekin työryhmän kanssa täysin yksimielisiä: se oli päätön. Kaiken suunnittelu pitää aloittaa huomattavasti aikaisemmin, jolloin markkinointikin pääs-

tään aloittamaan ajoissa. Aloitimme markkinoinnin nyt kahta kuukautta ennen tapahtumaa pienillä resursseilla. Markkinoinnin kehittämiseen liittyy myös sosiaalisen median hyödyntäminen paremmin. Työryhmässä on hyvä kohderyhmätuntemus, joten tiesimme, miten kohdentaa mainontaa Instagramin, YouTubeen, Snapchatin ja Facebookin välillä. Meillä ei ollut vaan oikein ketään, jolla olisi ollut aikaa suunnitella ja julkaista sisältöjä. Tarvitsemme jatkossa erillisen somestrategian, jonka toteuttamisessa voimme hyödyntää viime vuodelta kertynyttä video- ja kuvamateriaalia sekä palautetta.

Työryhmän kokousmuistiinpanoihin on kirjattuna toive erillisestä yhteisömanagerista, joka hoitaisi kaiken someen liittyvän. Tämä lisäisi henkilöstökuluja yhdellä henkilöllä.

### 3.5.4 Tuomariston kehittäminen

Projektin hektisyys näkyi myös tuomariston kasaamisessa. Tuomariston kontaktointiin ja valintaan jäi aivan liian vähän aikaa. Opimme, että syksy on kysyttyä aikaa tunnetuille henkilöille ja palkkiopyynnötkin nousevat tavoittamattomiin. Työryhmän keskinäisen keskustelun perusteella on selvää, että uskottavuuden ja näkyvyyden kannalta vankat ammattilaiset ja nimihenkilöt ovat tärkeä osa tuomaristoa.

Työryhmän sisäisen palautekeskustelun ja yleisöltä saadun palautteen perusteella voidaan sanoa, että onnistuimme lopulta melko hyvin: tuomaristo oli riittävän laaja-alainen ryhmä median ja viestinnän ammattilaisia. Työryhmän pelkona oli, että joudumme kiireen takia ottamaan vain yleläisiä, jolloin kilpailun uskottavuus puolueettomana kärsii.

Tuomaristossa olivat:

Elise Pietarila, ilmiöiden luoja, toimitusjohtaja GimmeYaWallet  
 Arto Sivonen, markkinoinnin asiantuntija, toimitusjohtaja Måndag  
 Reetta Ranta, digikonsultti, toimittaja, toimitusjohtaja Power Animals United  
 Mika Tolvanen, Talent Manager, United Screens  
 Katja Lahti, bloggari, kirjailija, digikonsultti  
 Martti Lindholm, sosiaalisen median päällikkö, videotuottaja, S-pankki  
 Esa Kukkonen, vastaava tuottaja Yle Areena, Yle  
 Jasmiini Lappalainen, päällikkö, ilmiöt ja konseptit, markkinointi, Yle  
 Johanna Aho, vastaava tuottaja, Yle Kulttuuri ja viihde  
 Peter Westerholm, tuottaja, Samhällsflöden, Yle  
 Tanja Iikkanen, julkaisusuunnittelija, Shortlandin vastaava tuottaja, Yle

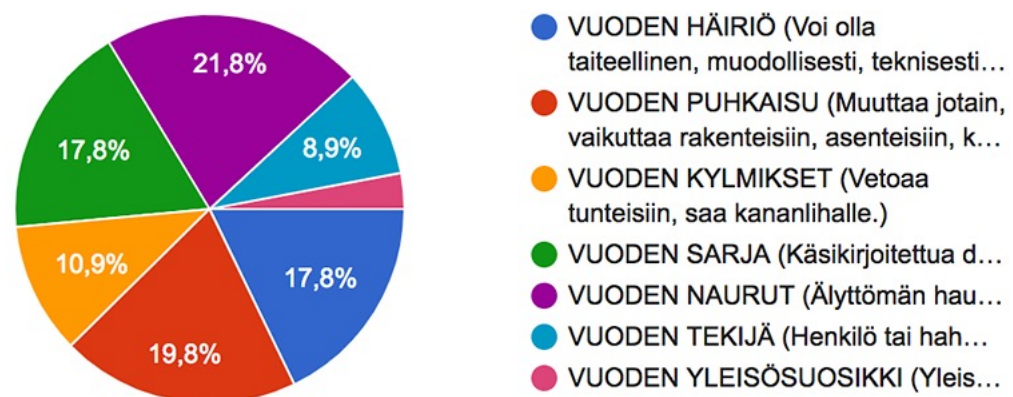
Työryhmän yksimielisellä päätöksellä pyrimme vielä monipuolistamaan tuomaristoa seuraavaan kilpailuun. Päätimme etsiä erikseen päätuomariston, jotka ovat tunnettuja ja arvostettuja media- ja videokentällä. Näin saamme vahvistettua myös kaksivaiheista töiden läpikäyntiä, kun päätuomariston katsoo vain esiraadin karsiman määrän eikä kaikkia ilmoittautuneita tietyissä kategorioissa.

Työryhmässä nostettiin esiin kysymys tuomariston vaihtuvuudesta. Emme ole vielä päättäneet, onko tuomaristo pysyvä vai esimerkiksi vuosittain vaihtuva. Lisäksi päätettävänä on, kuuluuko kilpailukonseptiimme yksi- vai kaksivaiheinen tuomarointi jatkossa. Nyt sen kaksivaiheisuus vähän kärsi tuomareiden vähyyden takia. Osa tuomareista katsoi kaikki videot ja oli siis tuomaroinnin molemmissa vaiheissa mukana. Ensi kilpailuun vahvistamme tuomareiden eroa, jolloin kaksivaiheisuus toteutuu ja katsomisesta ei tule liian vaativa urakka.

### 3.5.5 Videoilmoittautumiset ja tavoitteet

Ilmoittautuneisiin videoihin olimme tyytyväisiä sekä määrän että laadun puolesta. Ilmoittautumisten tasainen jakautuminen kategorioittain oli iloinen yllätys. Vuoden naurut –kategoria oli suosituin (Kuvio 2).

## Ilmoittautuneiden jakautuminen



Kuvio 2. Shortlandin ilmoittautumiset kategorioittain (Yle 2018).

Tunnettuuden lisääntyessä ilmoittautumismäärätkin todennäköisesti kohoavat, mutta toivottavasti eivät mahdollittoman paljon, sillä tuomaristolla oli jo vuoden 2018 videoiden arvioinnissa iso työ.

Vuoden 2019 Shortlandiin olemme päättäneet tehdä selkeät ja mitattavat tavoitteet, sillä ne tukevat tekemistämme matkan varrella ja helpottavat onnistumisen arviointia, kuten aiemminkin jo totesin. Erityistä pohdintaa vaatii, videoiden tekijöiden arvostuksen mittaaminen. Shortlandin tavoitteena on, että arvostus nousee pitkällä aikavälillä, mutta mikä olisi tavoitteen mittari. Työryhmässä nousi ajatus kyselytutkimuksen tekemisestä nyt ja kolmen vuoden päästä. Vastauksia vertaamalla voisi nähdä muutoksen ainakin asenteissa.

Shortlandin seitsemäs kilpailukategoria on yleisöäänestys. Työryhmä totesi palautekeskustelussa, että yleisön äänimäärä saa nousta reippaasti. Silloin useammalla videollakin on mahdollisuuksia pärjätä, kun saadaan hajontaa, ellei sitten joku ole vaan ylivoimaisesti paras, kuten ensimmäisenä vuonna kävi. Yleisöpalkinnon saaja voitti reilusti kilpakumppaninsa. Määrälliset tavoitteet koskevat ilmoittautuneita ja yleisöääniä. Tavoittelemme vuoden 2019 kilpailuun 1 000 ilmoitettua videota ja 5 000 ääntä yleisöäänestykseen. Näin ollen melkein kymmenkertaistamme ensimmäisen vuoden luvut. Palkintogaala on kutsutapahtuma, joten siihen emme tavoittele erityistä mitattavaa kasvua.

### 3.5.6 Budjetti kaipaa läpinäkyvyyttä

Budjettimalli ensimmäisessä Shortlandissa oli selkeä. Saimme tietyn summan, jossa piti pysyä. Summa perustui ennakkolaskelmaan kuluista ja määritettiin vasta sen jälkeen, kun yhteistyömme LIFT Helsinki -tapahtuman kanssa oli saatu sovittua. Yhteistyö heidän kanssaan oli meille ratkaisevan tärkeää. Ilman LIFT Helsinkiä Shortlandia ei olisi ollut vielä 2018.

Budjetin seuranta sai palautekeskusteluissa moitteita. Työryhmä sopi, että budjetti jaetaan tuottajien ja johtoryhmän jäsenten kesken ja seuranta on läpinäkyvää ja mahdollisimman ajantasaista. Tämä toteutetaan jaetulla Google Sheets -dokumentilla, joka päivittyy reaaliajassa sovittujen henkilöiden nähtäväksi.

Kovan paineen alla työskennelleiden keskuudessa tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että parhaiten jaksoivat ne, jotka kykenivät löytämään hetkelliselle kärsimykselle jonkin

suuremman merkityksen. On myös huomattu, että ne uupuvat, jotka eivät sitä löydä. (Tuominen & Pohjakallio 2012, 128.) Päätän vuoden 2018 analyysini tähän huomioon. Projektissamme ei kukaan uupunut, mutta työmäärät ja paine kasvoivat loppua kohden korkeuksiin, joka ei olisi ollut siedettävissä ilman kokemusta siitä, että oltiin tekemässä jotain tärkeää.



## 4 KEHITYSKOhteiden ANALYYSI

Analyysini perustuu viime vuoden aikana pidettyyn työpäiväkirjaan, työryhmän yhdessä kirjaamiin kokousmuistiinpanoihin, asiakaspalautteeseen, kahteen palaute- ja purkukeskusteluun ja erilliseen tapaamiseen, jossa työryhmämme kolme ydinjäsentä hahmottelivat tarvittavat kehityskohteet ja toimenpiteet muutospajatyöskentelyn mallilla. Olin yksi ydinryhmän jäsenistä.

Toimintatutkimuksen mukainen roolini havainnoijana korostui purku- ja palautekeskustelussa. Havainnoidessani muita ryhmän jäseniä olen pitänyt mielessäni koko ajan tutkimuskysymykseni: Miten saadaan tieto kulkemaan jatkuvasti työryhmän välillä? Miten aikataulut pitää rakentaa, jotta ne ovat riittävät? Miten markkinointia voidaan parantaa? Miten saadaan riittävän paljon kovatasoisia videoilmoittautumisia? Miten organisoidaan tiimi toimivammaksi? Ja miten saadaan työryhmän sisäiset roolit ja vastuut selkeäksi? Tapaamisissa nousseiden seikkojen lisäksi käsittelen luvussa myös saatua asiakaspalautetta.

### 4.1 Muutospajatyöskentely tukena

Valitsin muutospajatyöskentelyn ratkaisujen löytämiseksi tunnistettuihin kehityskohtiin. Pidimme perustajakolmikon kanssa kehityspäivän, jossa oikeastaan vain raapaisimme luvussa kaksi esiteltyä metodia, mutta koimme sen hyödylliseksi, koska päivän aikana syntyi sekä uusi organisaatiorakenne että hahmottui yhteistyötahojen verkosto.

Muutospajatyöskentelyssä analysoidaan muutostarve ja -vaihe ja rakennetaan uusi toimintakonsepti (Launis ym. 2010, 10). Malli on järeä työkalu isojenkin muutosprosessien läpiviemiseen, joten meidän versio yhden kerran kehityssyklistä ei tee sille oikeutta. Virallinen, mallinmukainen muutospaja ohjeistetaan siten, että sen eri vaiheiden välillä on maksimissaan 2–3 viikkoa väliä ja kokonaisuus toteutetaan kolmessa kaudessa.

## 4.2 Asiakaspalaute

Asiakas- ja yhteistyötahojen palautetta ei kerätty ensimmäisenä vuonna systemaattisesti, vaan sitä on tullut sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa, työpaikan käytävillä ja suorana palautteena tapahtumapaikalla gaalailtana.

Kriittisin palaute kohdistui kilpailun aikatauluihin ja markkinointiin. Moni huomautti, että kilpailuun osallistuminen oli mennyt heiltä aivan ohi. Sähköpostiin tullessa palautteesta nousi esiin erityisesti puutteellinen tiedonkulku. Kilpailuun mukaan valitut henkilöt eivät olleet saaneet tietoa, että heidän videonsa oli päässyt yleisöäänestykseen. Näin ollen osalta oli jäänyt huomaamatta oma ehdokkuus ja siten he eivät myöskään olleet houkutelleet ihmisiä äänestämään videotaan. Tämä synnytti harmia videontekijöiden lisäksi työryhmässä. Menetimme näin myös markkinointimahdollisuuden. Olisihan Shortland-kilpailu saanut näkyvyyttä videontekijöiden omissa yleisöissä.

Työryhmä analysoi itsekriittisesti, että tekemisen tiukat aikataulut ja osittainen kokemattomuus kilpailun järjestäjänä aiheuttivat sen, että viesti tekijöille jäi laittamatta. Myös vajavainen sosiaalisen median resursointi näkyi tässä. Teimme vain yhden julkaisun Facebook- ja Instagram-tileillemme yleisöäänestyksestä. Julkaisujen tavoittavuudet jäivät hyvin pieniksi, vaikka niihin ostettiin vähän lisänäkyvyyttä.

Itse gaala, palkinnot ja kategoriat saivat paljon kiitosta, jopa ihailua. Ihailua herätti gaalan näyttävyys. Shortland-kilpailun tapahtumatuottajan kokemus isojen tapahtumien järjestämisestä näkyi. Valo- ja äänisuunnittelu keräsi kiitosta. ”Näyttää ihan maailmanluokan gaalalta”, sanoi eräs illan osallistujista.

Gaalan rakenteesta ja kestosta tuli muutamia huomioita. Välissä pidettyä taukoa ei pidetty hyvänä, koska se katkaisi palkitsemisen ja pitkitti gaalaa. Työryhmän ajatus oli ollut, että gaalavieraat pitäisivät taukoa hyvänä, koska yli tunnin istuminen on raskasta ja osa yleisöstä oli jo istunut LIFT Helsingin puhujien parissa lähes koko päivän. Tämä on asia, jonka työryhmä haluaa muuttaa seuraavassa kilpailussa. Tavoitteena on sekä lyhentää kokonaisuutta, että nostaa voittajavideoita paremmin esiin.

Moni gaalayleisössä ollut huomautti, että olisi halunnut nähdä voittajavideot kokonaisuudessaan. Tämä oli meillä myös suunnitelmissa, mutta saimme kuulla gaalapäivänä, että järjestelmä, josta videot ajetaan ei kestä yli 20 sekunnin näyttämistä. Työryhmän

mielestä on ehdottoman tärkeää, että seuraavassa gaalassa voittajavideot saadaan esitettyä kokonaan.

Työryhmämme mieleenjäädin palaute olivat puheet. Vuoden tekijä -palkinnon saanut Yle Kioskin toimittaja Jaakko Keso onnistui omassa puheenvuorossaan kiteyttämään Shortland-kilpailun merkityksen videontekijälle ja perustamisen syyn: ”Kuten kaikki täällä tietävät on videoiden tekeminen kunnon työmaa. Sen takia tuntuu oikein hyvältä saada vaivannäöstä tällainen virallinen tunnustus. Mä olen mielissäni myös siitä, että ylipäättänsä tällainen gaala järjestetään. Kaikenmaailman tekijöitä on tunnustettu jo pitkään ja lopultakin nyt myös meitäkin. Aivan mahtavaa.”

#### 4.3 Työryhmän palaute

Työryhmän palautetta käsittelinkin jo alustavasti luvun kolme lopussa. Nostin esiin lähinnä projektin purussa tullutta sisäistä palautetta ja keskustelua. Keskityn tässä erityisesti niiden pohjalta käytyihin havaintoihin ja ydinkolmikon keskinäisessä kehitystapaamisessa valittuihin ratkaisuihin. Puran niitä seuraavissa alakohdissa tarkemmin.

##### 4.3.1 Aikataulut

Lähtökohta vuoden 2018 kilpailun perustamiselle oli että joko se perustetaan sinä vuonna tiukassa tahdissa tai vaihtoehtoisesti se vasta suunnitellaan silloin ja toteutetaan seuraavana vuonna. 16.5.2018 päivätyssä tapaamisen muistiinpanossa olen kirjoittanut, että tällaisen kilpailun perustaminen on niin kypsä hedelmä poimittavaksi, että se on hoidettava vuoden 2018 aikana tai joku muu nappaa sen. Kiire oli silloin jo sisäänkirjoitettu päätökseen. Työryhmän toiminnassa oli alusta asti lähtökohtaisesti tiivis tekemisen tahti, joten sovimme yhdessä, että pyrkimyksenämme ei ole estää kiirettä, vaan pyrimme minimoimaan sen haittavaikutukset.

Ydinkolmikon kehitystapaamisessa helmikuussa 2019 päätettiin, että kiireen ehkäisemiseksi olennaisimmat tehtävät keväällä 2019 olisivat:

- Kilpailun tuottajan valinta
- Varmistaa tapahtumatuottajan jatkaminen
- Päättää haluttu tuomaristo ja saada heidät mukaan

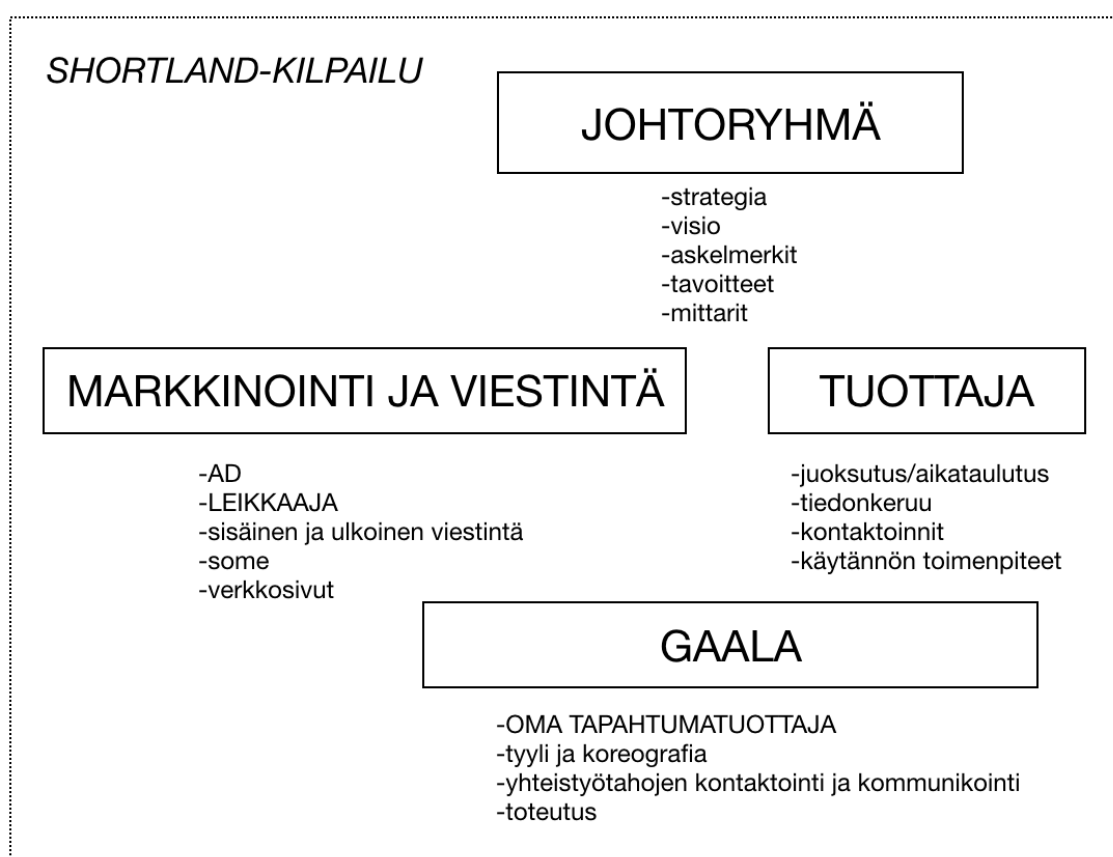
- Päättää aikataulun suuret linjat
- Sopia selvästi johtoryhmän ja tuottajien väliset roolit ja vastuut
- Sopia budjetti yksikön johtajan kanssa
- Varmistaa yhteistyö LIFT Helsingin kanssa

Aikataulun päälinjat, kuten gaalan ajankohdan, määrittäisi Shortlandin ydinkolmikko, joka linjasi tapaamisessaan, että yhteistyötä LIFT Helsingin kanssa halutaan jatkaa. Gaala-ajankohta on siten riippuvainen LIFT Helsingin aikatauluista. Muuten käytännön aikataulutuksen hoitaa tuottaja kilpailun osalta ja tapahtumatuottaja gaalan osalta, ja he kommunikoivat keskenään, jotta saadaan tieto kulkemaan ja asiat valmistumaan ajallaan.

Kehitystapaamisessa todettiin myös tarve viikoittaisille kokoontumisille sekä päivitettävillä kokousmuistiinpanoille, joita oli tehty jo ensimmäisenä vuonna kaikista tapaamisista. Niistä oli helppo pysyä kärryllä, mistä oli puhuttu ja mitä oli päätetty.

#### 4.3.2 Roolit

Roolien selkiyttämisestä on käyty keskustelua kaikissa työryhmän tapaamisissa gaalan jälkeen. Perustajatiimi sopi jatkosta keskenään tapaamisessa, jossa vahvistettiin, että Shortland-kilpailua jatketaan. Samassa yhteydessä perustajatiimi, jota tässä kutsun ydinkolmikoksi ja johtoryhmäksi, suunnitteli vastuut eri työryhmän jäsenten välillä. Keskustelusta piirrettiin organisaatiokaavio (Kuva 2), joka muodostaa vuoden 2019 Shortlandin organisaation.



Kuva 2. Vuoden 2019 organisaatiosuunnitelma.

Kuva ei pyri niinkään osoittamaan hierarkiaa vaan enemmänkin roolien ja vastuiden jakoa. Laatikot voisi hyvin kuvata eri tasoihin, mutta pääideamme oli roolittaa eri tahot ja tunnistaa pääkokonaisuudet. Johtoryhmän vastuulla on iso kuva eli strateginen ajattelu, kilpailun visio, isot askelmerkit, tavoitteet ja mittarit. Tuottajalla on päävastuu aikatauluista, eri tahojen kontaktoinnista, tiedonkeruusta ja käytännön toimenpiteistä.

Markkinointiin ja viestintään kuuluu erilaisia rooleja ja vastuita, jotka on listattu kuvaan. Näistä vastuista osa, kuten verkkosivut, sovitaan työryhmän kesken. Gaalalla on oma tuottajansa, kuvassa nimellä Tapahtumatuottaja, koska gaala on selkeä oma kokonaisuutensa ja vaatii osaamista, jota muulla työryhmällä ei ole riittävästi. Tapahtumatuottajan vastuuta on selkeytetty viime vuodesta. Hänen vastuullaan ovat gaalatapahtumaan liittyvät yhteistyökuviot ja kontaktoinnit, tapahtuman tyyli ja koreografia sekä toteutus.

#### 4.3.3 Viestintä ja markkinointi

Shortlandin markkinointi jakautuu perinteiseen viestintään, kuten tiedotteet ja lentolehtiset, ja digimarkkinointiin sosiaalisen median alustoilla. Painatimme ensimmäisenä vuonna flyereitä eli lentolehtisiä, joita jaoimme eri puolilla pääkaupunkiseutua, veimme niitä muun muassa design-vaateliikkeisiin. Lentolehtiset painettiin Tampereella, jossa niitä jaettiin media-alan ammattilaisten Media & Message –tapahtumassa, jossa lanseerasimme vuoden 2018 kilpailun. Saimme tapahtuman juontajan Maria Veitolan kanssa sovittua juontoihin kohdan, jossa hän kertoi uudesta, perustettavasta kilpailusta. Paikalla oli suurten tuotantoyhtiöiden ja tv-yhtiöiden johtoa ja ohjelmakehittäjiä. Heille ajatus videokilpailun tarpeesta tuntui kahvipöytäkeskustelun perusteella vieraalta. Tämä olikin yksi taktinen ajatuksemme sille, miksi kilpailu lanseerattiin siellä. Halusimme tehdä tiettäväksi, että tällainen on ja suhtautumisen ja kiinnostumisen asteen voisi itse valita.

Palautekeskusteluissa nousi esiin tarve kehittää sosiaalisessa mediassa toimimisen merkitystä ja painoarvoa. Kehitystapaamisessa todettiin, että tarvitaan oma, edes kevyt somestrategia, jotta tiedämme, mitä somella tavoitellaan. Siinä on syytä hahmottaa myös laajuus ja resurssointitarve. Tämän laatiminen on ydinkolmikon vastuulla. Työryhmän markkinointivastaava muistutti, että vuoden 2019 markkinointi on aiempaa helpompaa, koska Shortland-tapahtumasta on jo olemassa laadukkaita valokuvia ja videoita. Eräs työryhmän jäsenistä ehdotti myös myönteisten palautteiden hyödyntämistä somessa erilaisin kuvin ja päivityksin.

#### 4.3.4 Yhteistyötahot

Yhteistyötahot on tärkeä kehityskohde, koska parhaimmillaan siihen kuuluu kaikki viite-ryhmät, jotka ovat jotenkin vaikuttaneet Shortland-kilpailuun tai sen tekemiseen. Yhteistyötahot voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin, joista merkittävin yhteistyötaho oli ensimmäisenä vuonna kulttuuri- ja mediatapahtuma LIFT Helsinki.

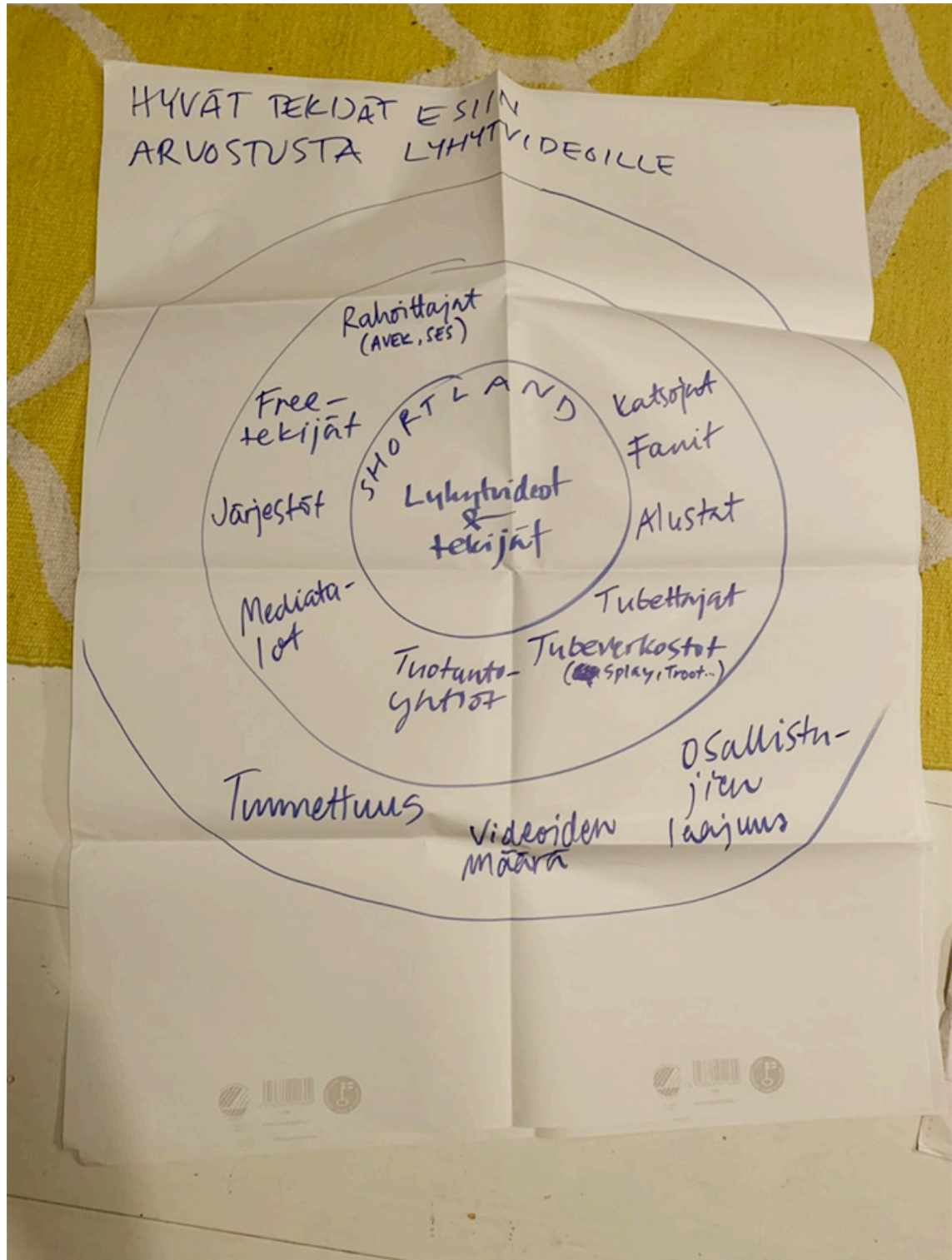
Työryhmäpurussa LIFT Helsinki nousi esiin selkeimpänä syynä siihen, että pystyimme pitämään kulumme kurissa ja ylipäänsä järjestämään koko kilpailun vuonna 2018. Saimme toteuttaa gaalan LIFT Helsingin vuokraamissa tiloissa ja hyödynsimme suuren osan sen lava- ja esiintymistekniikkaa. LIFT Helsingin tiimiltä saadun palautteen perusteella yhteistyömme oli hyvää, mutta tiedonkulkuun on kiinnitettävä tulevassa suunnittelussa enemmän huomiota. Osa Shortlandin tarpeista ja huomioista tuli heidän näkökulmastaan vääräaikaisesti. Tähänkin vaikutti kireät aikataulut. Työryhmämme ratkaisu tähän on, että seuraavaa gaalaa varten on yhteistyötavat ja odotukset sovittava tarkemmin heti alussa.

Ydinryhmän kehityspäivässä yhteistyöverkosto listattiin kokonaisuudessaan auki. Keskeytimme enemmän ulkoisiin yhteistyökumppaneihin. Ylen sisällä meillä oli useita yhteistyötahoja, mutta ajattelen niiden kuuluneen Shortlandin avustajajoukkoon.

Saimme päivän aikana hahmotettua niin kutsutun maalitaulun (Kuva 3), jonka äärellä analysoimme, millaiset yhteistyöt voisivat Shortlandia eteenpäin ja hahmotimme asioiden tärkeysjärjestystä. Yhteistyökumppaneiksi tunnistimme:

- Katsojat eli yleisö
- Videontekijöiden fanit
- YouTube-vloggaajat eli videotekijät
- Freelancer-tekijät
- Erilaiset järjestöt
- Luovan alan rahoittajat
- Mediatat
- Tuotantoyhtiöt, joilta mediatat ostavat sisältöjä
- Youtube-videontekijöiden managerointitoimistot
- Valitsemamme tuomaristot
- LIFT Helsingin

Maalitaulu kuvaa Shortlandin olennaisimmat asiat järjestyksessä ytimeistä ulospäin. Ydinryhmän ajatus oli, että kuvassa on Shortlandin kannalta olennaisimmat asiat ja yhteistyöverkoston kasvattamalla Shortland-kilpailun on mahdollista vahvistua.



Kuva 3. Shortlandin maalitaulu suunnittelun tukena.



#### 4.3.5 Tapahtuma

Ensimmäisen vuoden tapahtuma jäi työryhmäpurun mukaan liian erilliseksi ja osin etäiseksi muusta tekemisestä. Gaalaa varten palkattiin erillinen tiimi, joka suunnitteli ja toteutti osin itsenäisen ja osin yhteistyökumppanin kanssa sovitun kokonaisuuden. Muun työryhmän oli vaikea pysyä mukana suunnittelun eri vaiheissa. Kokoontumiset pidettiin välillä niin kiireessä, että kaikki eivät päässeet paikalle kertomaan sen hetkistä tilannekuvaa.

Kilpailun gaalassa oli selvä konsepti, mutta se oli niin vahvasti tapahtumatuottajan päässä, että se ei piirtynyt riittävästi koko ryhmälle. Tulevaan kilpailuun työryhmä ehdottaa, että tapahtumakonsepti kirjataan kilpailukonseptiin, omana osanaan. Siinä vastataan ainakin kysymyksiin mitä, kenelle, missä, kenen kanssa, miten. Konseptiin kuluu myös ohjelman juoksutus, tyylin kuvaaminen sekä juontajatieto. Konseptin kirjaaminen on tärkeää, koska hyvin laadittu konsepti toimii toimintaohjeena tai ohjekirjana kaikille osallisille (Vallo & Häyrinen 2016, 65).

Selkeät konkreettiset korjattavat seikat kilpailugaalassa tuli yleisöpalautteesta illan aikana ja muutama sähköpostitse. Välissä ollut tauko otetaan siten pois ja voittajavideot näytetään kokonaan. Jos kyse on sarjasta, näytetään joku sarjan jaksoista; jatkuva-juonisissa sarjoissa näytetään ensimmäinen osa.

En mene lopputyössäni tapahtuman teknisiin yksityiskohtiin, koska niitä emme ole purkaneet yhteisesti. Niiden purku on tehty tuotantotiimin kesken, eikä sieltä ole noussut esiin mitään koko kilpailun kannalta olennaista asiaa.

#### 4.4 Keskeiset tunnistetut kehityskohteet

Tutkimuskysymyksiini alkoi hahmottua vastauksia tutkimustyön edetessä. Kiteytän ne tässä alaluvussa. Tutkimuskysymysten vastaukset ovat käyttökelpoisimmillaan suorina ratkaisuin. Yksi kysymyksistä oli, miten saadaan tieto kulkemaan jatkuvasti työryhmän välillä.

Kommunikoinnin parantamiseen ja yhteydenpitoon on pohdittu WhatsApp-ryhmän tai Messenger-ryhmän perustamista ja viikoittaisia kokouksia, jotka voivat olla lyhyitäkin. Edelleen on päätetty jatkaa kokousmuistiinpanojen tekemistä kaikista tapaamisista

yhteisesti jaettuun dokumenttiin Google docsissa, joka on Googlen yhteistyöskentelyväline tekstin muokkaamiseen. Siitä voi seurata projektin etenemistä.

Sama koskee budjettia. Se jaetaan yhteiskäyttöön kaikille tarkasteltavaksi ja täydennettäväksi, ja seurantaa voi tehdä omassa tahdissa. Päävastuu budjetista on tapahtuman vastaavalla tuottajalla.

Toinen tutkimuskysymys liittyi siihen, miten aikataulut pitää rakentaa, jotta aikaa on tarpeeksi. Työryhmän kannalta tärkein havainto on, että suunnittelu ja yhteistyötahojen kontaktointi on aloitettava tarpeeksi ajoissa. Erityisesti suosittujen julkisuuden henkilöiden suhteen on oltava ajoissa liikkeellä: heitä kysytään moniin yhteistyökuvioihin ja joskus nopeus on valttia. Vuoden 2018 kilpailun tuomariston kontaktointi tehtiin vasta elokuun alussa, tänä vuonna se tehdään huhtikuun alussa. Uusi tuottaja on valittu tulevaan kilpailuun ja on jo aloittanut työnsä. Aikataulut on käynnissä ja olennaisimmat tahot on jo kontaktoitu.

Kolmas tutkimuskysymys pureutui markkinoinnin parantamiseen. Tämän koettiin liittyvän ensimmäisenä vuonna myös aikatauluihin. Videoiden ilmoittautumisaika kesti vain kaksi viikkoa. Sinä aikana oli vaikea saada viestiä ilmoittautumisista läpi, joten palaute on ollut sen mukaista: monelta videotekijältä kilpailu oli mennyt aivan ohi. Markkinointivastaavamme johdolla lähdetään suunnittelemaan kampanjaa vuoden 2019 kilpailun lanseeraamiseksi. Lanseerauspäivää ei ole vielä sovittu, mutta hänen näkemyksensä mukaan tilanteemme on nyt aivan toinen, koska meillä on kuvia ja videoita, joita käyttää markkinoinnissa.

Sovimme myös sosiaalisen median vastuutuksen ja somestrategian tekemisen. Somestrategia puuttui, joten toiminta oli satunnaista ja muiden töiden ohessa tehtyä jaettua vastuuta. Sillä tavalla ei saavutettu tavoitetta viestiä mahdollisimman laajalle ja saada suuri määrä laadukkaita videoita. Videoilmoittautumisten tason pitämiseksi korkeana työryhmä ehdottaa maalitaulukuvassa (Kuva 3) olleiden tahojen suoraa kontaktointia. Viestintää ei jätetä sen varaan, että he huomaavat mainontamme.

Kaksi viimeistä tutkimuskysymystä keskittyy pohtimaan työryhmän toiminnan sujuvoittamista. Työryhmä uskoo toimivansa paremmin, koska nyt prosessi on jo tuttu ja ihmisten työtavat tiedetään. Ydintiimin tekemän organisaatiosuunnitelman (Kuva 2) ja roolien kirkastamisen myötä työryhmän toiminta muuttuu sujuvammaksi. Apua tuo myös yhden tuottajan lisäys tiimiin. Näin on mahdollista keskittyä sekä kilpailuun että galaan

erikseen. Ensimmäisenä vuonna selvästi aliarvioimme tuottajan työmäärän ja teimme osittain kaikki sitä roolia. Se sekoitti toimintaa.

## 5 RATKAISUEHDOTUKSIA

### 5.1 Kolmen vuoden tavoite

Työryhmä esitti itselleen kysymyksen, millainen Shortland on kolmen vuoden päästä. Kysymys tuntui työryhmän mielestä vaikealta, mutta kaikki olivat samaa mieltä, että sen toivotaan kasvavan tunnetuksi ja saavuttavan alalla maineen kovatasoisena ja houkuttelevana kilpailuna.

Hahmotimme kolme erilaista kehitysskenaariota, joiden lisäksi meillä on ollut alusta asti ajatus siitä, että muut eurooppalaiset yleisradioyhtiöt voisivat ottaa Shortland-kilpailukonseptin käyttöön. Tätä silmällä pitäen valitsimme kilpailulle englanninkielisen nimen Shortland. Olemme myös hankkineet Shortland-videogaalalle EU:n tavaramerkkisuojan, jotta muut eivät voi järjestää samanlaista kilpailua ja viedä meiltä ideaa.

Digitaalisessa maailmassa kolme vuotta on pitkä aika. Ovatko videot vielä silloin näin vahvana nuorten mediankäytössä – tai vahvistuvatko ne entisestään? Hahmotimme työryhmässä kolme nykymallille vaihtoehtoista skenaariota.

1. Shortland ei onnistu kasvamaan maanlaajuisesti vaikuttavaksi lyhytvideokilpailuksi vaan jää Ylen sisäiseksi tapahtumaksi, jossa vuosittain palkitaan parhaat. Tarve palkintojen jakamiselle säilyy, koska mikään muu taho Suomessa ei anna videontekijöille tunnustusta kuin YouTube-bessa julkaistuja videoita varten perustettu Tubecon.
2. Shortland irtoaa Ylestä, ja sitä alkaa järjestää oma erillinen toimija, joka järjestää vuosittain nykyisenlaisen kilpailun yhdessä yhteistyöverkostonsa kanssa. Verkosto voi olla muotoutunut tuotantoyhtiöistä, perinteisistä mediataloista ja järjestöistä. Verkostoa vetää erillinen järjestö. Tällainen skenaario vastaa pitkälti Kultainen Venla -gaalan mallia. Sitä järjestää vuosittain vuonna 2010 perustettu Televisioakatemia ry. ([www.kultainenvenla.fi/televisioakatemia/](http://www.kultainenvenla.fi/televisioakatemia/)).
3. Shortland on läpikaupallinen lyhytvideokilpailu, johon otetaan mukaan myös mainontaa ja valitaan vuosittain pääyhteistyökumppani, joka näkyy ja kuuluu kilpailun yhteydessä. Tällaiseen Shortlandiin voisi vuosittain kuulua eri teemoja, kuten monimuotoinen yhteiskunta, kiertotalous, nuorten mielenterveys.

## 5.2 Tavoitteen vaiheet

Työryhmämme ei katsonut mielekkääksi lähteä pohtimaan näille kolmelle skenaariolle etenemisvaiheita, koska niiden nähtiin toteutuvan evolutiivisesti, jos olosuhteet muuttuvat ratkaisevasti, emmekä tiedä vielä, mihin suuntaan kannattaa edetä. Tällä hetkellä työryhmä näkee nykymallin tavoiteltavimpana, mutta jos alkaa näyttää siltä, ettei kisan uskottavuus ja kasvu suosituksi kilpailuksi tapahdu, on alettava miettiä vaihtoehtoja.

Työryhmä on tunnistanut kilpailun tarpeen Suomessa media-alan sisäisenä kehitys ja tukifunktiona, mutta säilyykö tälle tarve, on täysin kehityksestä kiinni. Shortland-työryhmä katsoo tärkeäksi luoda edellytykset kilpailun kasvulle luvussa neljä mainituilla konkreettisilla muutoksilla aikatauluissa, työryhmän rooleissa, markkinoinnissa ja kasvuun tähtäävässä vahvemmassa sosiaalisen median toimien suunnittelussa.

Työryhmä painotti keskustelussaan missiotaan, jonka mukaan pitää saada ”Hyvät tekijät esiin ja arvostusta videontekijöille”.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoitus oli etsiä tapoja kehittää Shortland-lyhytvideokilpailun suunnittelua, toteutusta ja itse kilpailua yhdessä työryhmän kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytin toimintatutkimusta, joka mahdollisti havainnoinnin ja kehitystyön tekemisen osana työryhmää. Shortland-idean keksijänä ja työryhmän jäsenenä pyrin kuvaamaan tapahtumat ja pohdinnat autenttisesti ja rehellisesti. Tunnistan kuitenkin kaksoisroolissani tutkimuksen tekijän ja osallistujan välillä pienen uskottavuushaasteen, josta Arja Kuulakin kirjoittaa (1999, 26–27). On vaikea olla olematta liian asiantuntija aiheessa, joka on itselle niin tuttu.

Lopputyötä tehdessäni olen ymmärtänyt paljon siitä, miten ryhmän saa kehittämään omaa toimintaansa. Toimintatutkimus menetelmänä tuntui juuri oikealta valinnalta tähän tutkimukseen, koska työryhmä on paras kehittämään ja tunnistamaan kehitettäviä kohtia ja pohtimaan niihin ratkaisuja. Toimintatutkimuksen voima piilee myös siinä, että sen avulla henkilöt, joita ongelma koskee, sitoutuvat myös vahvemmin itse löytämiinsä ratkaisuihin. (Kananen 2014, 11.)

Hain tukea kehitystarpeiden konkretisointiin Launiksen (2010) muutospajatyöskentelystä. Se toi selvästi kehityspäiväämme rakennetta ja ohjasi ajattelua ratkaisuihin. Vaikka kävimme muutospajan vaiheet pikakelauksella yhden päivän aikana, ne tuntuivat ohjaavan kohti tunnistettujen ongelmien ratkaisua määrätietoisemmin kuin pelkkä avoin keskustelu. Päivän aikana loimme uuden organisaatorakenteen ja tunnistimme olennaisen yhteistyöverkoston. Molempien tavoite on vahvistaa Shortland-kilpailua.

Loppupäätelmäni havaituista pääkehityskohdista on, että rooleja ja vastuita ei voi selittää liian selvästi, joten ne kannattaa keskustella ja sopia kunnolla, tiedonkulun sujuvuus pitää varmistaa. Kannattaa sopia, mistä kukin vastaa, ja tarkentaa tarvittaessa ne asiat, joista ei ole tarve vastata.

Tutkimuksestani on todennäköisesti eniten hyötyä työryhmälle juuri siitä, että pyrimme yhdessä tunnistamaan kiireeseen ja ajankäyttöön liittyvät ongelmat ja löysimme niihin kokeiltavat ratkaisut. Toisella ja etenkin kolmannella kerralla olemme varmasti vielä viisaampia.

Toimintatutkimuksen koen itselleni hyödylliseksi jatkossakin – sekä Shortlandissa että nykytyössäni monimediasisältöjen kehittäjänä ja julkaisusuunnittelijana. Se sopii toiminnan kehittämiseen kokemukseni mukaan erinomaisesti.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi kiinnostavaa jatkaa tutkimusta kolmen vuoden päästä ja katsoa, mihin suuntaan Shortland on kehittynyt ja onko jokin kolmesta työryhmän laatimasta skenaariosta toteutunut ja arvioida syitä kehitykseen.

Toimintatutkimus on vielä melko vähän käytetty tutkimusmetodi. Toivon näkeväni toimintatutkimuksia enemmän jatkossa, jotta voin nähdä, mihin suuntaan tutkimusmenetelmä kehittyy.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus ja sähköiset lähteet

Hazard Owen, L. 2018: Who's creating the top Facebook videos? "Not people you've necessarily heard of". NiemanLab 24.5.2018. Viitattu 25.2.2019. <http://www.niemanlab.org/2018/05/whos-creating-the-top-facebook-videos-not-people-youve-necessarily-heard-of/>

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Kultainen Venla: Televisioakatemia. Viitattu 13.4.2019.

[www.kultainenvenla.fi/televisioakatemia/](http://www.kultainenvenla.fi/televisioakatemia/)

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus: Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Tampere. Vastapaino.

Launis, K.; Schaupp, M., Koli A. & Rauas-Huuhtanen, S. 2010. Muutospajaohjaajan opas. Tykes.

Leino, J. 1996. Toimintatutkimus: Käytännön ja tutkimuksen yhdistäjä. Teoksessa: Tutkiva opettaja 2, toim. S. Ojanen, 81–90. Tampere. Tammerpaino Oy.

Suoranta, J.; Lehtimäki, H. & Hakulinen, S. 2001. Lapset tietoyhteiskunnan toimijoina. Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen työraportteja 16/2001. Tampere: Tampereen yliopiston Tietoyhteiskunnan tutkimuslaitos.

Toikko T. & Rantanen T. 2009, Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Tompkins, P. 2018. Things You Need To Know About Video Content. Forbes 18.5.2018. Viitattu 26.2.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/05/18/things-you-need-to-know-about-video-content/>

Tuominen, S. & Pohjakallio, P. 2012. Työkirja. Helsinki. WSOY.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu laitos. Printon, Tallinna. Tietosanoma Oy.

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. ebrand Suomi Oy.

Wikipedia: Youtube. Viitattu 25.2.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>