

Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä

Vilma Leppikangas



Tekijä Vilma Leppikangas	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 28
<p>Videot valloittavat sosiaalista mediaa, joka on välineenä yhä tärkeämpi myös organisaatioiden viestinnässä. Monissa julkishallinnon organisaatioissa sosiaalisen median sisällöt toteutetaan organisaation sisäisin voimin, jolloin videoita tuottaessa viestinnän tekijöiden tulee toisinaan opetella kokonaan uusi kerronnan muoto.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen produktityö, joka koostuu raporttiosuudesta ja produktista. Produkti on Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä -opas, joka on tehty toimeksiantona Keskusrikospoliisille. Opinnäytetyön kehittämistavoitteena on rakentaa opas, joka helpottaa poliisin viestinnän työntekijöitä sosiaalisen median videoiden tekemisessä. Kehittämistavoitteen saavuttamiseksi työssä selvitetään tietoperustan ja menetelmien avulla, millaista tietoa tarvitaan sosiaalisen median videoiden tekemistä käsittelevän oppaan rakentamiseen.</p> <p>Työn tietoperustassa keskitytään yhteisö- ja viranomaisviestintään, poliisin viestintään ja sosiaaliseen mediaan sekä hyvän sosiaalisen median videoviestinnän piirteisiin ja viestinnän mittaamiseen. Työssä kuljetetaan vahvasti mukana toimeksiantajan näkökulmaa keskittymällä viranomaisviestinnän piirteisiin eri työn vaiheissa. Työn tietoperustassa selvitetään, että hyvä sosiaalisen median videoviestintä koostuu monesta eri asiasta. Sosiaalisen median videoviestintää tehdessä tulee kiinnittää huomiota muun muassa videon sisältöön, julkaisukanavan valintaan, videon rakenteeseen ja kerrontaan, visuaalisuuteen ja videon julkaisuun sekä julkaisun saaman huomion ja palautteen seuraamiseen ja arvioimiseen. Tärkeää on muistaa, että sosiaalisessa mediassa toimimisen tavoitteet ovat kullakin yhteisöllä yksilöllisiä ja onnistuminen mitataan aina yhteisökohtaisesti esimerkiksi strategiassa asetettuihin tavoitteisiin peilaten.</p> <p>Työssä hyödynnetään konstruktivistista tutkimusta, jonka menetelminä käytetään Keskusrikospoliisin sosiaalisen median videoiden sisällönanalyysiä, jossa tarkastellaan hyvän sosiaalisen median videoviestinnän piirteiden toteutumista esimerkkivideoissa, sekä ryhmäkeskustelua, jossa kartoitetaan poliisin viestinnässä esiintyviä haasteita videoiden tekemiseen liittyen. Sisällönanalyysissä ilmenee, että analysoitujen videoiden vahvuus on niiden visuaalinen ilme, kun taas videoiden pituudessa on eniten parannettavaa. Ryhmäkeskustelussa selviää, että videoiden tekemiseen liittyy haasteita eri tuotantoprosessin vaiheissa, kuten videoiden suunnittelussa ja editoimisessa.</p> <p>Toimeksianto toteutettiin syksyllä 2020. Työn tuloksena syntyi Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä -opas, joka sisältää käytännön ohjeita liittyen videoprosessin toteuttamiseen poliisin viestinnässä. Opas sisältää vinkkejä hyvän sosiaalisen median videon tekemiseen videon suunnittelusta julkaisuun. Oppaassa on tietoa esimerkiksi videoiden kuvaamisesta helpottavasta tekniikasta, käsikirjoittamisesta, kuvauspaikan valinnasta ja julkaisukanavien ominaispiirteistä.</p>	
Asiasanat videot, sosiaalinen media, yhteisöviestintä, viranomaisviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Toimeksiannon esittely ja perustelu	2
1.3	Kehittämistavoite, menetelmät ja johdanto tietoperustaan	3
2	Viestintä ja sosiaalinen media	6
2.1	Yhteisöviestintä	6
2.2	Viranomaisviestintä	8
2.3	Poliisin viestintä	8
2.4	Sosiaalisen median palvelut	10
2.5	Sosiaalisen median viestintä	12
3	Millaista on hyvä sosiaalisen median videoviestintä?	14
3.1	Viestintäsisältöjen arvioiminen	14
3.2	Hyvän videoviestinnän elementit	16
3.2.1	Kohderyhmä videoviestinnän ytimessä	17
3.2.2	Videon rakenne ja kerronta	19
3.2.3	Visuaalisuus ja ilme	21
3.2.4	Videon julkaisu	22
3.3	Yhteenveto ja pohdinta	23
4	Menetelmät ja tulokset	24
4.1	Konstrukttiivinen tutkimus	24
4.2	Ryhmäkeskustelu	24
4.3	Ryhmäkeskustelun tulokset	25
4.4	Videoiden sisällönanalyysi ja arviointi	27
4.5	Videoiden sisällönanalyysin tulokset	28
4.5.1	Video 1: Tietojenkalastelu	29
4.5.2	Video 2: Korkeakouluharjoittelijat	31
4.5.3	Video 3: Väkivaltavideot	33
4.5.4	Video 4: Storytime	34
4.5.5	Video 5: Kybermyytit	36
4.5.6	Videoiden sisällönanalyysin yhteenveto	38
5	Produktin valmistumisprosessi ja lopputulos	40
5.1	Produktin valmistumisprosessi ja palaute	40
5.2	Produktin sisältö	44
6	Pohdinta	46
	Lähteet	50
	Liite: Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä	55

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median videoita viranomaisviestinnän, erityisesti poliisin viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyön kehittämistavoitteena on rakentaa videoiden tekemistä helpottava opas. Kehittämistavoitteen saavuttamista varten työssä käsitellään lähteiden avulla muun muassa viranomaisviestintää, poliisin viestintää, sosiaalista mediaa ja videoviestintää sekä hyödynnetään konstruktivista tutkimusta olennaisen tiedon keräämisessä ja produktin rakentamisessa. Kuljetan toimeksiantajan näkökulmaa koko työn läpi esimerkiksi vertaamalla lähdekirjallisuudesta hankkimaani tietoa poliisin viestintästrategiaan. Työn produkti on poliisin viestinnän tekijöille suunnattu opas sosiaalisen median videoiden tekemiseen. Opas on tehty toimeksiantona Keskusrikospoliisille syksyllä 2020.

Tässä johdantoluvussa esittelen toimeksiantajan, toimeksiannon, työn tietoperustan ja käytetyt menetelmät, sekä avaan työssä käyttämiäni lähteitä ja työn näkökulmaa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Keskusrikospoliisi (KRP) on sisäministeriön hallinnonalaan kuuluva virasto ja Suomen poliisin valtakunnallinen yksikkö, jonka toimintaa ohjaa Poliisihallitus. KRP:n tehtävänä on torjua kansainvälistä, järjestäytynyttä, ammattimaista, taloudellista ja muuta vakavaa rikollisuutta. KRP suorittaa tutkintaa, tuottaa asiantuntijapalveluita ja kehittää rikostorjuntaa sekä rikostutkintamenetelmiä. Sen ensisijaisena tehtävänä on ennalta estää ja paljastaa järjestäytynyttä ja muuta vakavinta rikollisuutta, erityisesti tapauksia, jotka ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä. KRP on kansainvälisen rikospoliisiyhteistyön kansallinen keskus Suomessa. (Sisäministeriö 2020; Poliisi 2020a.)

Keskusrikospoliisissa työskentelee n. 780 henkilöä, joista noin 40% on siviilejä ja loput poliiseja. Keskusrikospoliisilla on Suomessa 6 yksikköä, ja pääpaikka sijaitsee Vantaan Jokiniemessä, jossa työskentelee noin 500-600 henkilöä. KRP:n päätoiminnot voidaan jakaa kolmeen osastoon: Tutkintaosasto, Tiedusteluosasto ja Rikostekninen laboratorio. Keskusrikospoliisia johtaa päällikkö. (PolStat, 5.8.2020).

Keskusrikospoliisin viestintä sijoittuu KRP:n Esikuntaan Vantaalle. KRP:n viestintä koostuu kolmen tai neljän henkilön tiimistä, jossa työskentelee vakituisesti viestintäpäällikkö ja kaksi viestintäsuunnittelijaa sekä määräaikaista jaksoina vaihtuva korkeakouluharjoittelija. KRP:n viestintä vastaa keskitetysti viraston ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä. Ulko-

seen viestintään kuuluu mm. esitutkinnoista tiedottaminen, eli operatiivinen viestintä, ennalta estävä viestintä, kuten ilmiöviestintä, mediayhteistyö ja työnantajakuvaan liittyvä viestintä. Viestintää toteutetaan Keskusrikospoliisin käytössä olevilla kanavilla, joita on esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja poliisin internet-sivut. Lisäksi viestintä huolehtii viraston sisäisestä viestinnästä, johon kuuluu muun muassa intranet-sivujen sisällöt.

1.2 Toimeksiannon esittely ja perustelu

Menin Keskusrikospoliisin viestintään korkeakouluharjoittelijaksi keväällä 2020. Harjoittelun aikana tuotin sisältöjä KRP:n sosiaalisen median kanaviin. Päätuotteena oli videot, jotka liittyivät poliisin ennalta estävään viestintään. Koska videot ovat tavalliselle viestinnän sisällöntuottajalle ehkäpä haastavin ja aikaa vievin, mutta samalla erittäin tehokas osa sosiaalisen median viestintää, KRP:n viestintätiimi toivoi ohjeita liittyen sosiaalisen median videoiden tekemiseen. Toive johti tämän opinnäytetyön toimeksiantoon, joka on tehdä videoiden tekemistä tukeva opas Keskusrikospoliisin viestinnän käyttöön. Työn toimeksiantaja on Keskusrikospoliisi. Toimeksiannon toteutus ajoittui elo-marraskuulle 2020. Kuvaan produktin toteutusta myöhemmin tässä työssä.

Vaikka sosiaalisen median videot eivät itsessään ole uusi ilmiö, on niiden käyttö viestinnän tukena monessa julkishallinnon organisaation viestinnässä suhteellisen vähäistä. Videoita suosivia sosiaalisen median kanavia on otettu poliisihallinnossakin käyttöön, mutta audiovisuaalisten sisältöjen tuottaminen saattaa olla monelle poliisin viestinnän ammattilaiselle vielä vierasta. Viestinnän sisältöjä tuotetaan Keskusrikospoliisissa ja monissa poliisilaitoksissa pääasiassa organisaation sisäisin voimin.

Digitaalinen viestintä edellyttää onnistuakseen uusien taitojen opiskelua ja osaamisen kehittämistä yhteisöissä. Erityisesti nuoret ovat kasvaneet monimediaympäristöissä ja osaavat lukea muutakin kuin tekstiä. Jotta uusia yleisöjä, kuten nuoria, voidaan tavoittaa, täytyy opetella uusien viestintävälineiden käyttöä. (Juholin 2009, 256.)

Poliisin viestintästrategiaan on jo vuonna 2010 kirjattu kehityskohteeksi audiovisuaalisen tuotannon kehittäminen ja sosiaaliseen mediaan osallistuminen. Toteutettaviksi toimenpiteiksi on kirjattu mm. luoda poliisille toimintakyky tuottaa audiovisuaalista materiaalia viestinnän tueksi. Viestintästrategian mukaan tavoitteessa ei ole täysin onnistuttu. (Poliisihallitus 2015, 13.)

Poliisin viestintästrategiassa kansalaisviestinnän eli ulkoisen viestinnän kehittämisalueiksi on listattu näkyvyyden ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen sekä alle 20-vuotiaisiin lapsiin ja nuoriin vaikuttaminen (Poliisihallitus 2015, 42). Videot ovat lasten ja nuorten suosimia sisältöjä sosiaalisessa mediassa, joten videoiden tekemiseen panostaminen on kannattavaa myös strategiassa määriteltyjen kehittämisalueiden edistämiseksi.

Toimeksiannon tarve on lähtöisin siitä, ettei Keskusrikospoliisin viestinnällä ole aiemmin ollut osaamista, resursseja ja kanavia videosisältöjen tuottamiseen. Tarve on kuitenkin havaittu videosisältöjen yleistyessä entisestään viestinnän eri kanavissa, mutta viestintätiimi kokee videoiden tekemisen haastavana ja aikaa vievänä. Opas tulee helpottamaan näitä haasteita. Oppaan tavoitteena on videoiden tekemisen helpottuminen ja sitä kautta myös yleistyminen Keskusrikospoliisin viestinnässä. Videoiden avulla KRP:n on mahdollista löytää uusia yleisöjä ja tavoittaa kohderyhmiään paremmin.

Oppaassa kokoaan yhteen vinkkejä sosiaalisen median videosisältöjen tekemiseen viranomaisnäkökulma huomioon ottaen. Työtä on tarkoitus voida hyödyntää mahdollisimman laajasti eri aiheista kertovien ja eri sosiaalisen median kanavissa julkaistavien videoiden tekemiseen. Opasta voi tarpeen mukaan hyödyntää KRP:n lisäksi myös muualla poliisihallinnossa. KRP:n videot julkaistaan pääosin sosiaalisen median kanavissa, joten produktissa keskityn sosiaalisen median videoiden tuottamiseen. Opasta voi tuki soveltaa myös esimerkiksi sisäisen viestinnän videoiden tekemiseen.

Työssä käytetään hyödyksi KRP:n viestinnän työntekijöille toteutetun ryhmäkeskustelun pohjalta esille nousseita tarpeita ja ehdotuksia opasta varten. Lisäksi selvitän sisällönanalyysin pohjalta KRP:n käytössä olevien sosiaalisen median kanavien videosisältöjen piirteitä, ja käytän analyysissa tekemiäni huomiota avuksi oppaan rakentamisessa. Opas on PDF-muotoinen ja sisältää esimerkkejä sekä havainnollistavia kuvia. Työ on toteutettu huomioiden poliisin viestintää koskevat ohjeet, määräykset ja strategia.

1.3 Kehittämistavoite, menetelmät ja johdanto tietoperustaan

Tämän opinnäytetyön kehittämistavoitteena on koostaa sosiaalisen median videoiden tekemistä helpottava opas. Kehittämistavoitteen saavuttamisessa käytän apuna konstruktivistista tutkimusotetta, jonka avulla selvitän, millaista tietoa tarvitaan oppaan rakentamiseen. Tarvittavan tiedon keräämiseksi vastaan työssä kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Millaista on hyvä sosiaalisen median videoviestintä?
2. Millaisia haasteita videoiden tekemiseen liittyy poliisin viestinnässä?

3. Miten hyvän videoviestinnän piirteet toteutuvat esimerkkivideoissa?

Ensimmäiseen kysymykseen etsin vastausta työn tietoperustassa viestinnän arvioinnin ja hyvän sosiaalisen median videoviestinnän piirteitä tarkastelemalla. Toiseen kysymykseen vastauksen selvittämisessä käytän menetelmänä ryhmäkeskustelua. Toteutan keskustelun työn kohderyhmän eli poliisin viestinnän tekijöiden kesken. Ryhmäkeskustelussa selvitetään videoiden tekemiseen liittyviä haasteita. Viimeiseen kysymykseen vastaamisen menetelmänä toimii Keskusrikospoliisin videosisältöjen sisällönanalyysi. Analyysin avulla arvioin, miten esimerkkivideoissa toteutuu hyvän videoviestinnän piirteet.

Työn ensimmäinen tietoperustaluku käsittelee viestintää ja sosiaalista mediaa. Luvussa käsittelen muun muassa yhteisö- ja viranomaisviestinnän sekä poliisin viestinnän piirteitä sekä sosiaalista mediaa ja sen palveluita. Työn toinen tietoperustaluku keskittyy videoihin, erityisesti sosiaalisen median videoviestintään. Luvussa käsittelen myös viestinnän sisältöjen arviointia, mitä tarkastelen niin ikään myös poliisin näkökulmasta muun muassa poliisin viestintästrategiaa hyödyntäen.

Työn hyödyllisyyden, rajaamisen ja raporttiosuuden linkittämiseksi lopputulokseen, toimeksiantajan näkökulma pysyy vahvasti mukana läpi työn. Ilman viranomaisviestinnän näkökulmaa riski työn lopputuloksen ja tietoperustan erilleen ajautumiseen olisi ollut merkittävä, sillä poliisin viestintä eroaa yksityisen puolen organisaatioviestinnästä, johon lähdemateriaali puolestaan vahvasti keskittyy. Kuljettamalla toimeksiantajan näkökulmaa läpi työn, pystyin varmistumaan tietoperustan tietojen hyödynnettävyydestä produktissa ja samalla välttämään raporttiosuuden ja produktin ajautumisen erilleen.

Kehittämistavoitteen saavuttamisessa on käytetty hyödyksi monipuolisia lähteitä. Työn tietoperustan keskeiset lähteet ovat yhteisöviestintää, viestinnän strategiaa, sosiaalista mediaa ja audiovisuaalista viestintää käsittelevää kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja. Toimeksiantajan näkökulma toteutuu luvussa tarkastelemalla aiheita viranomaisnäkökulmasta, joka pohjautuu valtionhallinnon ja sen organisaatioiden, erityisesti poliisin, strategioihin, ohjeisiin ja määräyksiin. Tämän vuoksi työn keskeisiä lähteitä ovat myös valtionhallinnon ja poliisin viestintää ohjaavat asiakirjat.

Yritysviestinnän ja -markkinoinnin periaatteet ja metodit sisältävät paljon myös viranomaisviestinnässä hyödynnettävissä olevaa tietoa. Pelkästään viranomaisviestintään keskittyvää lähdemateriaalia käytettäessä lähteiden määrä ja sitä kautta myös näkökulma jäisi kapeaksi, minkä vuoksi tässä työssä käytetään hyödyksi myös yritysmaailmaa käsit-

televää lähdemateriaalia. Monissa sosiaalisen median viestintää koskevissa asioissa viranomaiset voivat hyödyntää samoja keinoja kuin yritysmaailmassa. Huomioimalla toimeksiantajan näkökulma, huomioidaan viranomaisviestinnän erityispiirteet, tietyt reunaehdot ja velvoitteet ja siten pystytään arvioimaan yritys- ja markkinointiviestinnän lähteistä kerätyn tiedon hyödynnettävyyttä näihin ehtoihin. Tietojen hyödynnettävyyden arviointia helpottaa myös se, että sosiaalisessa mediassa säännöt ovat kaikille samat, oli kyseessä sitten yksityishenkilö, yritys tai viranomainen.

Ammensin tietoperustasta runsaasti sekä sisältöä että ideoita produktin sisältöjä varten. Produkti on tehty toimeksiantajan toiveen mukaisesti hyvin käytännönläheiseksi, kun taas tietoperustaosuudessa keskityn taustalla vaikuttavaan teoriaan, jota myös selkeytän käytännön esimerkein. Keskityn tietoperustassa videoiden tekemiseen liittyviin keskeisiin asioihin, joita rajaon ja konkretisoin esimerkkien avulla produktissa. Lisäksi käytin produktin rakentamisessa runsaasti omakohtaista tietoa, jota olin kerännyt journalismin opinnoista ja työkokemuksen kautta.

2 Viestintä ja sosiaalinen media

Tässä tietoperustaluvussa käsittelen yhteisö- ja viranomaisviestinnän perusteita ja sosiaalista mediaa. Ensimmäisenä keskityn yhteisö- ja yritysviestintään, jonka jälkeen käsittelen viranomaisviestintää ja poliisin viestinnän perusteita. Lopussa käsittelen sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita, kuten sosiaalisen median viestintää ja sosiaalisen median palveluita.

Kuten myöhemminkin tässä opinnäytetyössä, kuljetan tässä luvussa mukana toimeksiantajan näkökulmaa. Viranomaisviestinnän perusteiden huomioiminen on tärkeää, koska sitä ohjaavat tietyt säännöt, jotka vaikuttavat olennaisesti siihen, miten työn toimeksiantaja eli Keskusrikospoliisi, ja poliisi yleisestikin viestii. Keskusrikospoliisi on myös viranomaisena erityislaatuinen, minkä vuoksi erityisesti poliisin viestintää koskevien ohjeiden tarkastelu on tärkeää ennen varsinaiseen kehittämiskohteeseen, eli videoviestintään siirtymistä.

2.1 Yhteisöviestintä

Viestintä on tiedonvaihdantaa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Viestintää tapahtuu kaikkialla: kotona ja työyhteisöissä, yhteisöjen ja yksilöiden välillä. Viestintään ei liity ajan tai paikan rajoitteita, se voi tapahtua kasvokkain tai esimerkiksi tietoverkkoja hyödyntäen. (Juholin 2009, 20–21.)

Yhteisöllä tai organisaatiolla tarkoitetaan toiminnallista kokonaisuutta, jolla on jokin tarkoitus ja tavoitteet, tarvetta kertoa itsestään ja kommunikoida ympäristönsä kanssa (Juholin 2009, 21). Yhteisöksi tai organisaatioksi luokitellaan siis myös viranomaistoimijat, jotka ovat tässä työssä keskeisessä roolissa.

Viestinnässä korostetaan vuorovaikutusta, johon liittyy sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antoa ja kuuntelemista (Isohookana 2007, 11). Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta yhteisön ja sen sidosryhmien tai yleisön välillä. Yhteisöviestintää voidaan kuvata usein myös termein työyhteisön viestintä, organisaatioviestintä, yritysviestintä, PR, Public Relations tai Corporate Communications. (Juholin 2013, 19.)

Yhteisöviestinnän tehtäviä ovat merkityksen antaminen ja yhteisön tavoitteiden ja toiminnan näkyväksi tekeminen, yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kulttuurin kehittäminen sekä tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö. Yhteisöviestinnän ammattilaisten vastuulla on viestinnän sisältöjen tuottaminen, tulkinta ja jalostaminen sekä viestinnän kehittäminen. (Procom 2019.)

Yhteisö- tai yritysviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yritysviestinnän eri kategorioita kuvaa esimerkiksi IMCC-malli (kuva 1). Sisäisen viestinnän tehtävänä on hoitaa yhteisön tai yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa yhteisön eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Ulkoinen viestintä sisältää markkinointi- ja yritysviestinnän, jotka käsittävät yrityksestä ulos päin annettavat sanomat ja esimerkiksi sidosryhmäsuhteet. (Isohookana 2007, 9, 15–16.)



Kuva 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (IMCC = Internal, Marketing and Corporate Communications) (mukaillen Isohookana 2007, 15.)

Tässä työssä keskitytään yhteisön ulkoiseen viestintään, jonka osa-alueista olennaista on markkinointiviestinnän sijaan erityisesti yritysviestintä. Yritys- tai yhteisöviestinnän opit ovat sovellettavissa monilta osin myös viranomaisviestintään. Huomioitavaa on kuitenkin myös, että internetin myötä yhteisöjen yritysviestintä ja markkinointiviestintä ovat ikään kuin sulautuneet yhteen, minkä vuoksi niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan (Juholin 2009, 48–49). Viranomaisilla ei ole tarvetta suoranaisesti markkinoida tuotteita tai palveluita, mutta markkinointiviestinnänkin periaatteissa on paljon esimerkiksi sosiaalisen median viestinnässä hyödynnettävää tietoa.

Yhteisöviestintä tähtää yhteisön menestykseen (Juholin 2013, 19). Viestintäsisältöjä suunnitellaan ja luodaan yhteisön strategian pohjalta. Viestinnän sisältöjen avulla vahvistetaan yhteisön tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yhteisöön liittyvistä asioista sekä perustellaan ja vakuutetaan. (Isohookana 2007, 11.)

2.2 Viranomaisviestintä

Viranomaisviestinnällä tarkoitetaan valtionhallinnon organisaatioiden toteuttamaa viestintää. Valtionhallinto pitää sisällään valtion hallinnonalaan kuuluvat poliittiset elimet ja siihen kuuluvat julkiset organisaatiot, joita ovat mm. ministeriöt, virastot ja laitokset (Nyholm ym. 2016, 109).

Kaikkien viranomaisten toimintaa ja siten myös viestintää ohjaa tietyt velvollisuudet, jotka määrittelee lainsäädäntö. Viranomaisviestintää ohjaa lisäksi eri organisaatioiden sekä valtionhallinnon yhteiset viestintää koskevat ohjeet, määräykset, suositukset ja strategiat. Viranomaisviestintä pohjautuu kansalaisten perusoikeuksiin, joita ovat muun muassa sananvapaus, yhdenvertaisuus, osallistumis- ja vaikuttamisoikeus, oikeusturva ja oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin (Valtioneuvosto 2016, 5).

Tiedon avoin kulku hallinnolta kansalaisille on yksi demokraattisen yhteiskunnan perusedellytyksistä (Sauri 2019, 18). Keskeisin viranomaisen viestintää määrittelevä kansalaisoikeus on oikeus saada tietoa viranomaisen toiminnasta, julkisista päätöksistä ja niiden valmistelusta (Valtioneuvosto 2016, 5). Taustalla vaikuttaa vahvasti julkisuusperiaate eli julkisen hallinnon avoimuus, jonka määrittelee laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621. Viestintä on keskeisessä roolissa julkisuusperiaatteen toteutumisessa. Julkisuuslain 20 §:n mukaan viranomainen on velvollinen edistämään toimintansa avoimuutta ja tiedottamaan toiminnastaan.

Sisäministeriön hallinnonalan viestinnällä on erityinen rooli kansalaisten turvallisuuden tunteen tukijana. Sisäministeriön hallinnonalan konsernistrategian mukaan ”turvallisuuden tunne on vähintään yhtä tärkeä osa turvallisuutta kuin erilaisten uhkien määrä ja todennäköisyys. Viranomaisten näkyvyyden ja tavoitettavuuden ohella oikea-aikainen ja monipuolinen viestintä tukee turvallisuuden tunteen vahvistumista” (Sisäministeriö 2019a).

2.3 Poliisin viestintä

Poliisin viestintä on viranomaisviestintää, joka perustuu valtionhallinnon ja sisäministeriön hallinnonalan viestinnän yleisiin periaatteisiin, joita käsitellään yhteiskunnan turvallisuusstrategiassa (Valtioneuvoston periaatepäätös 2.11.2017), sisäministeriön hallinnonalan konsernistrategiassa, valtionhallinnon viestintäsuosituksessa (Valtioneuvosto 2016), valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohjeessa (VNK/1674/05/2018) sekä sisäministeriön hallinnonalan konserniviestintäohjeessa (SMDno-2019-1525) (Poliisihallitus 2019, 2).

Tärkeimpiä poliisin viestintää ohjaavia lakeja ovat perustuslaki, laki poliisin hallinnosta 110/1992, laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta eli julkisuuslaki 621/1999, asetus viranomaisen toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta eli julkisuusasetus 1030/1999, hallintolaki 434/2003, tietosuoja laki 1050/2018, kielilaki 423/2003, laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa 233/2013, poliisilaki 872/2011 ja esitutkintalaki 805/2011. Näiden lisäksi on lukuisissa muissa laeissa yksittäisiä säädöksiä, jotka poliisin on tarvittaessa otettava huomioon myös viestinnässä. (Poliisihallitus 2019, 1; Poliisihallitus 2015, 39.)

Poliisin viestintä perustuu siis useiden eri lakien, säädösten ja määräysten varaan. Poliisiyksiköissä viestintää toteutetaan Poliisin viestintämääräyksen (Poliisihallitus 2019) mukaisesti. Viestintämääräyksessä veloitetaan jokainen poliisiyksikkö järjestämään sisäinen ja ulkoinen viestintä tavalla, joka vastaa nykyistä lainsäädäntöä sekä sitä, mitä valtion viranomaisen julkisuudesta on erikseen määrätty. (Poliisihallitus 2019, 1.)

Poliisin viestintämääräyksen (Poliisihallitus 2019) mukaan poliisin viestintä perustuu vastaanottajan tarpeisiin ja poliisin strategiaan tavoitteisiin. Viestinnän lähtökohtana on vaikuttavuus. Poliisin on pyrittävä viestinnällä vaikuttamaan ihmisten tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Poliisihallitus 2019, 1.)

Poliisin viestinnässä huomioidaan lakien ja valtionhallinnon viestinnän periaatteiden lisäksi Poliisihallituksen antamat ohjeet, joista keskeisimmät ovat poliisin viestintälinjat, kehittämisalueet ja mittarit, poliisin visuaalinen ilme, poliisin viestinnän valmius, poliisitoiminnan seuraaminen, dokumentointi ja esittäminen erikseen sovittavissa tapauksissa sekä poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja (Poliisihallitus 2019, 2).

Luotettavuus on poliisin viestinnän tärkein kulmakivi. Viestinnän on oltava avointa, oikea-aikaista, todenmukaista ja ymmärrettävää, sekä suunnitelmallista, tasapuolista ja tilanteen edellyttämällä tavalla vuorovaikutteista. Tiedottamisen tulee olla ennakoivaa, mutta myös tilanteisiin reagoivaa. (Poliisihallitus 2019, 2.)

Poliisin viimeisin viestintästrategia on tehty vuosille 2015-2018 (Poliisihallitus 2015). Poliisin viestintämääräyksessä ja poliisin strategiassa ohjeistetaan kuitenkin ottamaan viestinnässä huomioon Poliisihallituksen antamat ohjeet viestintälinjoista, kehittämisalueista ja mittareista (Poliisihallitus 2019, 2; Poliisi 2020b). Nämä ohjeet on viimeksi määritelty poliisin viestintästrategiassa, minkä vuoksi strategia on edelleen käytössä, vaikka sen voimassaoloaika on periaatteessa erääntynyt (Luotonen 22.10.2020). Poliisin viestintästrategiaa

hyödynnetään tässä työssä mm. tuomalla esille niitä strategian kohtia, jotka käsittelevät poliisin viestimistä sosiaalisessa mediassa.

Rikosten ja häiriöiden ennalta estäminen on yksi poliisin keskeisistä strategisista tavoitteista, ja viestintä yksi tämän tavoitteen toteuttamisen keinoista. Poliisin viestinnän painopisteenä on ”ylläpitää ja lisätä poliisin näkyvyyttä, tarjota mahdollisuus vuorovaikutukseen ja siten estää rikoksia ja onnettomuuksia ennalta” (Poliisihallitus 2015, 10). Myös poliisin viestintämääräyksessä todetaan viestinnän erityisenä tavoitteen olevan rikosten, häiriöiden ja onnettomuuksien ennalta ehkäiseminen (Poliisihallitus 2019).

Ennalta estävä toiminta on poliisin laissa säädetty tehtävä, jolla ylläpidetään ihmisten ja yhteiskunnan turvallisuutta puuttumalla varhain turvallisuutta heikentäviin asioihin. Poliisin ennalta estävää erityistoimintaa ohjaa Poliisin ennalta estävän toiminnan strategia. Lisäksi kaikkeen poliisin toimintaan liittyy ennalta estävä näkökulma. (Sisäministeriö 2019b, 4, 14.)

Poliisissa suuri osa ulkoisesta viestinnästä on ennalta estävää viestintää. Termi ennalta estävä viestintä tarkoittaa poliisissa tehtävää ulkoista viestintää, jolla pyritään ennalta estämään ei-toivottua kehitystä ja tapahtumia. Käytännössä ennalta estävää viestintää on lähes kaikki poliisin toimintaan, rikollisuuteen ja ilmiöihin liittyvä poliisin suorittamaa ulkoinen viestintä, sillä esimerkiksi jo tapahtuneista rikoksista viestiminen tai pelkästään jo poliisin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on myös omiaan ennalta estämään ei-toivottuja tapahtumia ja kehitystä. Sosiaalisessa mediassa tehtävä videoviestintä, joka on tämän työn keskiössä, liittyy siis poliisissa vahvasti ennalta estävään viestintään.

2.4 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media on elektronisen kommunikaation muoto. Tässä työssä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan sosiaalisen median palveluja tai kanavia. Sosiaalisen median palveluja ovat kaikki ne internetissä toimivat palvelut, joihin liittyy käyttäjien välistä julkista vuorovaikutusta, kuten keskustelua, sisällön tuottamista tai jakamista. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, YouTube ja Twitter. (Pönkä 2014, luvut 1.1, 2.1; Clappitt 2018, 4.)

Tässä työssä sosiaalisen median palveluista puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti Keskusrikospoliisin aktiivisessa käytössä olevia videoiden julkaisemista tukevia palveluita, joita ovat Instagram, Twitter ja TikTok. Lisäksi Keskusrikospoliisilla on Youtube-kanava, mutta

sitä käytetään vain harvakseltaan videoiden tallentamiseen pääosin kanavan ulkopuolista käyttöä varten.

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka perustuu lyhyiden, maksimissaan 280 merkkiä pitkien viestien eli twiittien jakamiseen. Lisäksi twiittiin voi liittää kuvia, videon tai GIF-animaation. (Twitter 2020.)

Twitter on tunnettu vuorovaikutteisuudestaan ja avoimuudestaan, ja sitä on kuvailtu myös globaalina uutisverkostona (Pönkä 2014, luku 3.2.2). Se on sosiaalisen median palveluista laajalti myös viranomaisten käytössä. Twitterin voima viestinnän välineenä konkretisoituu erityisesti erilaisten kriisien, katastrofien ja muiden suurten uutistapahtumien yhteydessä (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 17). Twitter mahdollistaa nopean tiedon välityksen kansalaisille ja siksi se on keskeinen väline myös KRP:n viestinnässä. Keskusrikospoliisi twiittaa muun muassa kaikki julkaistut tiedotteensa. Twitter toimiikin useilla viranomaisilla lähinnä tiedotuskäytössä, jolloin palvelun vuorovaikutteisuus jää viranomaisien käytössä vähemmälle. KRP on kuitenkin viime aikoina jakanut Twitterissä tiedotteiden lisäksi myös muuta sisältöä, kuten videoita.

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden kuvaamisen ja editoimisen suoraan sovelluksessa, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteilla. Instagram perustettiin vuonna 2010, ja se tuli suomalaisten suosioon vuosina 2013-2014 (Pönkä 2014, luvut 3.5.1, 5.1.). Instagram on yhdessä TikTokin kanssa merkittävimpiä KRP:n suorittaman ennalta estävän viestinnän kanavia. Keskusrikospoliisi viestii Instagramissa myös esimerkiksi työnantajakuvaan ja esitutkintoihin liittyen.

TikTok on Kiinassa vuonna 2016 lanseerattu lyhytvideosovellus. TikTok oli alun perin suosiossa erityisesti alle 16-vuotiaiden keskuudessa. Yhä vanhemmat ovat ottaneet sovelluksen käyttöön, ja nykyisin sen käyttäjäkunta koostuu pääosin alle 25-vuotiaista. TikTokin ideana on jakaa alle minuutin mittaisia videoita, joita julkaisija voi helposti muokata ja lisätä erilaisia efektejä. Vuoden 2020 keväällä TikTok on kiihdyttänyt suosiotaan entisestään maailmassa vallinneiden poikkeusolojen myötä. Arvioiden mukaan TikTokilla on noin 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (TikTok 2020; Tidy & Shith Galer 5.8.2020; Iqbal M. 30.10.2020.)

TikTokin algoritmi on erilainen kuin monissa muissa vastaavissa videonjakosovelluksissa. Se näyttää julkaistun videon ensin pienelle määrälle ihmisiä, ja sen jälkeen laskee, kuinka

moni oikeasti katsoi videota, minkä jälkeen video alkaa näkyä sitä useammalle ihmiselle, mitä enemmän siihen on sitouduttu. (Williams 13.2.2020.)

Keskusrikospoliisi perusti TikTok-tilinsä vuoden 2020 keväällä, ja on syyskuuhun 2020 mennessä julkaissut siellä 21 videota, joista suosituimmalla on noin 250 000 näyttökertaa (Keskusrikospoliisi 11.8.2020). KRP:n TikTok-julkaisujen taustalla on erityisesti ennalta estävän viestinnän tarve tavoittaa nuoria.

2.5 Sosiaalisen median viestintä

Sosiaalisen median sisältöihin vaikuttaa suurilta osin se, että sisältöjä tehdään kanavan ehdoilla. Palveluntarjoajat asettavat palveluille tiettyjä rajoituksia julkaisujen suhteen, kuten Twitterissä julkaisujen 280 merkin rajoituksen. Verrattuna esimerkiksi itse rakennettuihin nettisivuihin, sosiaalisen median käyttäjät joutuvat julkaisijoina mukautumaan palvelun ehtoihin. Sosiaalisesta mediasta tekee sosiaalisen sen vuorovaikutteisuus, esimerkiksi jako- ja kommentointimahdollisuus. (Clampitt 2018, 4; Korteso 2018, 17.)

Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla mitä ja ketä tahansa suurista organisaatioista yksityishenkilöihin. Sosiaalisen median palveluille yhteistä on se, että niissä on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin, ja käyttäjä voi julkaista sisältöä yhteisöjen näkyville. Sosiaalisessa mediassa trendit muuttuvat nopeasti, mutta merkittäviä sosiaalisen median sisältöjen aiheita määritteleviä ominaisuuksia ovat muun muassa helppolukuisuus, ajantasaisuus ja kiinnostavuus. (Clampitt 2018, 4–5; Korteso 2018, 36–44.)

”Sosiaalista mediaa menestyksekkäästi hyödyntäville yrityksille on ominaista, että ne hakevat uusia toimintamalleja nopeatahtisen kokeiluprosessin ja virheistä oppimisen kautta” (Isokangas & Kankkunen 2011, 28). Viranomaisviestintä on paikoin hyvin säänneltyä, mutta sosiaalisessa mediassa toimiminen on antanut poliisillekin mahdollisuuden kokeilla uusia viestimisen keinoja. Sosiaalisen median käyttöönoton myötä viranomaisviestinnän jäykkä ja yksisuuntainen maine alkaa hälventyä, ja vuorovaikutusta pyritään lisäämään muun muassa ottamalla käyttöön uusia sosiaalisen median palveluita.

Useimmat organisaatioiden käytössä olevat ulkoisen viestinnän kanavat tukevat ja suosivat audiovisuaalista materiaalia. Monien sosiaalisen median sovellusten algoritmit nostavat visuaalista sisältöä sisältäviä julkaisuja enemmän, kuin julkaisuja, joissa on pelkkää tekstiä (Virtanen 2020, 60). Nettivideoita käytettiin vuonna 2019 21% enemmän kuin vuonna 2018, ja videot ja kuvat keräävät sosiaalisessa mediassa eniten reaktioita (DNA 2019, 21; Pönkä 12.2.2020).

61 prosenttia 16-81 vuotiaista suomalaisista on käyttänyt sosiaalista mediaa. 16-34 vuotiaista 86 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa. 16-24 vuotiaista nuorista 99% käyttää internetiä videopalveluiden seuraamiseen. (Tilastokeskus 2019.)

Videot ovat suuressa suosiossa erityisesti nuorten keskuudessa. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä, noin 15-20 tuntia viikossa (eBrand Group Oy 2019). Yhtälö on selvä, sosiaalisessa mediassa pystytään tavoittamaan yleisöjä. Pelkkä tavoittaminen ei kuitenkaan riitä onnistumiseen, vaan viestinnällä on pystyttävä myös vaikuttamaan. Sosiaalisen median videot ovat tulleet jäädäkseen, mutta mikä tahansa video ei ole hyvä video.

3 Millaista on hyvä sosiaalisen median videoviestintä?

Tämän luvun tavoitteena on selvittää, millaista on hyvä sosiaalisen median videoviestintä. Etsin kysymykseen vastausta keskittymällä ensin viestinnän sisältöjen arvioimisen keinoihin ja sitten hyvän sosiaalisen median videoviestinnän piirteisiin. Tarkastelen sisältöjen arvioimista ja sosiaalisen median videoviestintää yhteisöviestinnän kautta viranomaisviestintään ja poliisin viestintään verraten. Erityisesti sisältöjen arvioiminen liittyy vahvasti yhteisön strategisiin tavoitteisiin, jotka ovat poliisissa erityislaatuiset verrattuna esimerkiksi yksityisiin yrityksiin. Tämän vuoksi tämän tietoperustaluvun peilaaminen poliisin strategiaan on tärkeää, koska näin työssä saadaan säilytettyä produktin kannalta olennainen viranomaisnäkökulma.

3.1 Viestintäsisältöjen arvioiminen

Audiovisuaalinen sisällöntuotanto on nykyisin helppoa ja nopeaa. Kuvat ja videot ovat kasvava osa sosiaalista mediaa, joka on välineenä yhä tärkeämpi myös organisaatioiden viestinnässä. Jotta voidaan tietää, onko videoviestintä onnistunut, täytyy viestintää ja sen sisältöjä osata arvioida. Viestinnän arvioinnin avulla selvitetään, onko yhteisön viestintä linjassa strategian kanssa, miten toimitaan, miten asetetut tavoitteet on saavutettu ja missä on parantamisen varaa (Juholin 2013, 29). Arvioinnin avulla on mahdollista osoittaa viestinnän arvoa ja vaikuttavuutta sekä tunnistaa kehittämiskohteita, joista oppimalla voidaan tehdä parannuksia (Juholin 2013, 167-168).

Sosiaalisen median sisältöjen menestykseen liittyy strategisen ajattelun, organisaation ominaispiirteiden ja luovuuden sekä kokeilemisen yhteensovittaminen (Clampitt 2018, 210-216). Viestintästrategia muodostuu toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa (Juholin 2009, 69).

Strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin peilaamalla voidaan arvioida yhteisön viestintäsisältöjen onnistumista. Erilaisilla yhteisöillä mittarit ovat erilaisia riippuen toimijan kohderyhmästä ja tavoitteista. Viestinnän tavoitteet lähtevät yhteisön strategisista tavoitteista, jotka voivat liittyä esimerkiksi maineeseen, tiedon saatavuuteen ja laatuun, vuorovaikutukseen, tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen (Juholin 2009, 53, 103). Poliisin strategiassa tavoitteita poliisin toiminnalle on viisi: arjen turvaaminen ja poliisiin luottamisen pitäminen korkeana, rikosten ja häiriöiden ennalta estäminen, erityisesti vakavien rikosten tehokas paljastaminen ja selvittäminen, nykyaikaisten, turvallisten ja kehittyvien palveluiden tuottaminen sekä yhteistyön tekeminen ja aktiivinen viestiminen (Poliisi 2020b).

Viestinnän rooli poliisin strategian tavoitteiden mahdollistamiseksi on avoin ja yhtenäinen viestintä. Viestintämääräyksessä viestinnän lähtökohdaksi asetetaan vaikuttavuus. Poliisi pyrkii viestinnällä vaikuttamaan ihmisten tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Määräyksen mukaan viestinnässä tulee panostaa näkyvyyteen, tavoitettavuuteen ja palveluiden saatavuuteen. Lisäksi poliisin on tarjottava mahdollisuus vuorovaikutukseen. Viestintä tukee ihmisten turvallisuuden tunnetta ja luottamusta viranomaisiin. Viestinnän erityisenä tavoitteena on ennalta ehkäistä rikoksia, häiriöitä ja onnettomuuksia. (Poliisihallitus 2019, 1–2).

Juholinin (2009, 52) mukaan viestinnän vaikuttavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla esimerkiksi seuraavia asioita:

- onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä
- lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot
- muuttuivatko asenteet tai mielikuvat
- muuttuiko maine
- näkyikö julkisuudessa haluttuja teemoja
- syntyikö uusia yhteistyösuhteita
- saatiinko omia tavoitteita näkyviin
- lisääntyikö kiinnostus.

Digitaaliseen viestintään, sosiaaliseen mediaan ja videoihin liittyen Poliisin viestintästrategiaan vuosille 2015-2018 tavoitteiksi ja toimenpiteiksi on asetettu mm. kansalaisten tavoittaminen verkkopalveluilla, vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisella medialla ja asenteisiin vaikuttaminen videoilla. Tavoitteena on kyetä vaikuttamaan viestinnällä erityisesti alle 20-vuotiaisiin kansalaisiin. (Poliisihallitus 2015, 45.)

Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirjan mukaan poliisin viestinnän arvioinnissa tulee huomioida, miten viestinnän toiminnot ovat toteutuneet suhteessa kansalaisiin, miten verkkoviestintä on toteuttanut tavoitteita, miten sidosryhmät ja yhteistyötahot on huomioitu tavoitteiden kannalta, miten tavoitteet ovat toteutuneet median suhteen, miten viestinnän käytännön toteutus vastaa tavoitteita ja miten viestinnän strateginen johtaminen on toteutunut vaikuttavuudelle asetettujen tavoitteiden mukaisesti (Poliisi 2011, 29).

Viestinnän arviointia on usein pidetty hankalana siksi, että tulokset ovat välillisiä, kuten näkyvyys, tunnettuus tai sitoutuminen (Juholin 2013, 29). On hankalaa arvioida, onko vaikkapa yksi tietty sosiaaliseen mediaan ladattu video onnistunut estämään rikoksen tai onnettomuuden. Yksittäisiä videoita arvioimalla voidaan kuitenkin kerätä arvokasta tietoa ja muodostaa siten kokonaiskuvaa viestinnän vaikuttavuudesta.

Yksittäisiä videoita arvioidessa on kyse välittömien tulosten, kuten tuotosten ja niiden aiheuttamien reaktioiden arvioimisesta. Välittömiä tuloksia ovat esimerkiksi nettisivujen kävijämäärät, klikkaukset ja reaktiot. Viestinnän dialogiajattelun mukaan yhteisöviestinnässä tärkeää on kuunnella sosiaalista mediaa, eli seurata, mistä ja missä ihmiset keskusteleivat ja ketkä keskustelevat. Sosiaalisen median kuuntelun keinoja ovat esimerkiksi kävijämäärien ja reaktioiden seuraaminen. (Juholin 2013, 35–36, 135–136.)

Yleisön reaktiot ovat siis palautetta, jonka avulla voidaan arvioida viestinnän sisältöjen menestymistä. Clampittin (2018, 104) mukaan palautteesta voi kerätä sekä vahvoja että heikkoja signaaleja. Vahvat signaalit ovat esimerkiksi kommentteja ja tykkäyksiä. Heikot signaalit kertovat pidemmän aikavälin tietoja, joita voi pohtia Clampittin (2018, 104) mukaan esimerkiksi tällaisten kysymysten avulla:

1. Mikä yllätti tällä viikolla?
2. Millaisia nousevia trendejä olemme havainneet verkostojen ulkopuolella?
3. Millaisia trendejä on havaittavissa kanavan analytiikan avulla?

Välitöntä palautetta sekä vahvoja ja heikkoja signaaleja arvioimalla voidaan mitata julkaisun tavoitavuutta ja menestystä, mutta osa reaktioista on myös mittaamattomissa. Suomen ulkopuolella käytyä keskustelua aiheesta julkaisijan on vaikea seurata, mutta nämä keskustelut ovat useimmiten juuri niitä, jotka merkitsevät (Virtanen 2020, 53).

Poliisin viestintästrategiassa on määritelty koko poliisin hallinnonalalle yhteinen mittaristo viestinnän sisältöjen onnistumisen mittaamiseen. Mittaristo tarjoaa erilaisille sisällöille eri keinoja mittaamiseen, esimerkiksi strategian mukaan videoiden osalta vaikuttamisen mittarina tulee käyttää YouTubeissa julkaistujen videoiden ja näyttökertojen määrää (Poliisi-hallitus 2015, 45). Mittariston luomisen jälkeen on otettu käyttöön paljon uusia kanavia, joihin voi soveltaa viestintästrategiassa määriteltyä mittaristoa. Sosiaalisen median analytiikan seuraaminen on hyvä alku, ja sillä voidaan mitata esimerkiksi poliisin viestinnän tavoitteiksi määriteltyjä näkyvyyttä ja tavoitavuutta. Jotta mittaustuloksista saataisiin mahdollisimman hyviä, on hyödyllistä tutustua hyvän videoviestinnän elementteihin.

3.2 Hyvän videoviestinnän elementit

Hyvän sosiaalisen median videon elementtejä on monia, eikä videon menestymistä voi koskaan täysin arvioida etukäteen. Sosiaalisen median trendit muuttuvat nopeasti, mutta tiettyihin asioihin perehtymällä voidaan vaikuttaa videon menestymiseen. Tarkkoja sääntöjä ei kuitenkaan ole, vaan videoita tehdessä voidaan hyväksyä eri keinoja hyödyntävät kokeilut (Pirilä & Kivi 2010, 30).

Viranomaisviestinnän on oltava avointa, luotettavaa, tasapuolista, vuorovaikutteista, ymmärrettävää ja palveluhenkistä (Valtioneuvosto 2016, 6–8). Poliisissa viestinnän yhtenä tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan erityisesti nuorten asenteisiin (Poliisihallitus 2015, 42).

Hyvät videot ovat ensisijaisesti toteutettu vastaamaan organisaation yksilöllisiä tavoitteita. Kysymys kuuluukin, miten sosiaalisen median video voidaan toteuttaa niin, että nämä tavoitteet, kuten nuorten tavoittaminen, on mahdollista saavuttaa.

3.2.1 Kohderyhmä videoviestinnän ytimessä

Jos sisältö ei ole yleisöä kiinnostava, ei visuaalisesti hienolla videolla pääse pitkälle. Tärkeää on, että videon aihe on yleisöä kiinnostava. Heti alussa kannattaakin siis selvittää, millainen on videon haluttu yleisö eli kohderyhmä.

Julkaisu, kuten video, osoitetaan sosiaalisessa mediassa aina tietylle yleisölle, ja tämän yleisön tavoittamisessa onnistuminen mittaa myös videon onnistumista. Yleisöt kuuluvat myös yhteisön sidosryhmiin, ja viestin perille viemisessä tarvitaan sidosryhmien tuntemusta. Sidos- ja kohderyhmiä pohtiessa kannattaa selvittää ainakin ryhmien tiedot ja tietämys yhteisöstä, mielipiteet, odotukset ja asenteet yhteisön toimintaan liittyen. Organisaation tulee ottaa selvää, mitä kohderyhmä haluaa, millaisia ihmisiä he kuuntelevat ja missä kanavassa heille saa viestin perille. (Juholin 2009, 89; Clampitt 2018, 99–100)

Useimpien organisaatioiden viestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmiinsä ja saada ne toimimaan tietyllä tavalla (Forsgård & Frey 2010, 9). Valtionhallinnon viestintäsuosituksen mukaan viranomaisten tulee suunnitella viestintäänsä niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan (Valtioneuvosto 2016, 6). Nuoret ja SoMe -tutkimuksen mukaan (eBrand Group Oy 2019) videot ovat erityisesti nuorten sosiaalisen median käyttäjien suosiossa. Poliisissa viestinnän yhtenä tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan erityisesti nuoriin, joten videot ovat tähän hyvä mahdollisuus (Poliisihallitus 2015, 42).

Kohderyhmien ominaisuuksien ja mielenkiinnon kohteiden selvittäminen on siis avainasemassa heidän tavoittamisessaan. Kun kohderyhmä on määritelty, täytyy sisältö saada muotoiltua kiinnostavaksi, jotta se tavoittaisi kohderyhmänsä. Kiinnostavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi tunteita herättämällä. Tunteet ovat voima, joka liimaa kohderyhmän ja julkaisijan yhteen (Forsgård & Frey 2010, 13).

Audiovisuaaliset sisällöt, kuten videot, vaikuttavat jo itsessään katsojan tunteisiin ja järkeen (Aaltonen 2019, 17). Tunteita voidaan herättää myös esimerkiksi valitsemalla videolle toimivia esiintyjiä. Kiinnostavat, tärkeät ja ajankohtaiset aiheet ja henkilöt herättävät tunteita (Sorkio 2019, 21). Katsojat samaistuvat henkilöihin, joten heidän tulee olla eläviä ja mielenkiintoisia (Aaltonen 2019, 69). Organisaatioiden sijaan yleisöt kaipaavat esiin oikeita ihmisiä (Forsgård & Frey 2010, 15).

Yksityishenkilöistä poiketen esimerkiksi julkishallinnon organisaatio ei voi kuitenkaan julkaista videoita ainoastaan sen perusteella, mikä kiinnostaa yleisöä tai herättää tunteita, vaan sisältöjen täytyy luonnollisesti myös liittyä organisaation toimintaan. Poliisissa kantava teema kaiken toiminnan, ja siten myös viestinnän taustalla on turvallisuus. Avoin ja oikea-aikainen viestintä on määritelty sisäministeriön hallinnonalan konsernistrategiassa turvallisuuden tunteen tukijaksi (Sisäministeriö 2019a). Poliisin viestintästrategiassa määritellyt ulkoisen viestinnän perusviestit ”Tehdään yhdessä Suomesta Euroopan turvallisin maa” ja ”Poliisi on luotettava turvallisuuden ammattilainen” liittyvät myös turvallisuuteen (Poliisihallitus 2015, 37).

Sisältöjä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon myös aiemmin saatu palaute, ja verrata sisältöjä aiemmin julkaistuun sisältöön. Jos julkaisut ovat liian erilaisia keskenään, heikentää se julkaisijan luotettavuutta, ja jos ne taas ovat liian samankaltaisia, yleisö kylästy. (Clampitt 2018, 103–104.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen tapahtuu pääosin sosiaalisen median kanavien ehdoilla. Sosiaalisen median ominaispiirre on monikanavaisuus. Eri kohderyhmät tavoitetaan erilaisilla sisällöillä, mutta he myös viihtyvät eri sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi TikTok on erityisesti alle 25-vuotiaiden nuorten käyttäjien suosiossa, kun taas Twitterin suurin käyttäjäkunta koostuu 25-34-vuotiaista (Tidy & Shith Galer 5.8.2020; Clement, J. 29.10.2020).

Eri sosiaalisen median palveluilla on erilaisia palveluntuottajien määrittelemiä ominaisuuksia, minkä vuoksi niissä jaetaan erilaista sisältöä. Palvelujen ominaisuudet määrittelevät myös pitkälti palvelujen käyttäjäkuntia. Julkaisu, joka toimii yhdessä kanavassa, ei välttämättä menestykään toisessa. Kohderyhmään nähden oikeassa kanavassa julkaistulla sisällöllä voi tavoittaa suuria yleisöjä tai tarkasti rajatun kohderyhmän. (Clampitt 2018, 100; Aaltonen 2019, 17)

Sosiaalisen median videon julkaisukanavaa valitessa kannattaa ensisijaisesti pohtia, mikä kanava on juuri sen julkaisun kohderyhmälle otollisin. Kanavan valinnassa kannattaa toki myös huomioida omat tarpeet suhteessa siihen, millaisia mahdollisuuksia tai rajoituksia kanavalla on sisältöjen suhteen. (Clampitt 2018, 75–77.)

Viranomaisviestinnässä julkaisukanavia pohdittaessa tulee ottaa huomioon viestinnän tasapuolisuus, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median monikanavaisuutta. Poliisi pyrkii viestinnässään monikanavaisuuteen. Viestintästrategian (Poliisihallitus 2015, 36) mukaan ”palveluperiaate toteutuu viestinnässä siten, että poliisi käyttää laajasti viestinnän kanavia ja keinoja tavoittaakseen eri kansalais- ja sidosryhmiä”. (Poliisihallitus 2015, 36.)

Ottamalla julkaisukanavan ominaispiirteet ja rajoitukset videosisältöihin liittyen huomioon videota julkaistaessa, voidaan olennaisesti vaikuttaa julkaisun menestymiseen. Sosiaalisen median kanavissa on erilaisia rajoituksia videon teknisiin ominaisuuksiin liittyen. Tekniset rajoitteet syntyvät paitsi palveluiden ominaisuuksista myös ihmisten käyttäytymisestä ja toiveista. (Sorkio 2019, 15.)

Monissa kanavissa jaettavan sisällön kannattaa olla sellaista, että se toimii läpi kanavien silti kunnioittaen jokaisen kanavan ominaispiirteitä (Clampitt 2018, 101). Nykyisin lähes kaikki sosiaalisen median kanavat tukevat videoformaattia, mutta kanavasta riippuen videoiden aiheet, ominaisuudet ja ulkoasu vaihtelevat. Esimerkiksi TikTokissa ei julkaista samanlaisia videoita kuin Twitterissä, koska käyttäjäkunta ja siten kohderyhmät ovat erilaisia. Tämän vuoksi videosisältöjä julkaistaessa tulee kiinnittää huomiota julkaisukanavaan.

3.2.2 Videon rakenne ja kerronta

Sosiaalisen median videon kerronnalla voidaan vaikuttaa mm. videon rytmiin ja sitä kautta kiinnostavuuteen. Kerronnallisia keinoja voi pohtia sekä videon suunnitteluvaiheessa, kuvatessa että esimerkiksi videota leikatessa. Elokuvakerronnasta tuttuja osatekijöitä voi soveltaa myös videoihin. Elokuvakerronnan osatekijöitä ovat Aaltosen (2019, 62) mukaan kuvan sisältö, johon kuuluu ihminen, puvustus, ympäristö, esineistö, ajankohta ja kuvan sommittelu, kuvan esitystapa eli kuvakoko, kuvakulma, kameran liikkeet ja valaisu, sekä ääni, johon kuuluu tehosteäänet, musiikki ja dialogi. Osatekijöitä käyttämällä voidaan toteuttaa erilaisia ilmaisumuotoja. Vaihtelevia ilmaisumuotoja käyttämällä voidaan tehokkaasti viedä informaatiota katsojalle (Aaltonen 2019, 62).

”Oli teos millainen tahansa, se pitää voida kokea ymmärrettävänä kokonaisuutena. Teoksen täytyy alkaa ja loppua niin, että teoksen kokija voi tunnistaa nämä tilanteet” (Pirilä & Kivi 2010, 30). Sosiaalisen median videoiden rakenteessa on paljon yhteneväisyyksiä draamalliseen rakenteeseen. Draamallisen rakenteen ytimessä on katsojan mielessä heränneet kysymykset, joihin teos vastaa vähitellen, mutta kokonaan vasta lopussa. Kuitenkin videon on herätettävä katsojassa kysymyksiä heti alussa, ja videon teeman on käytävä ilmi hyvissä ajoin, jotta mielenkiinto säilyy. (Aaltonen 2019, 58–59.)

Poliisin viestinnässä on kiinnitettävä erityistä huomiota ymmärrettävyyteen ja tasapuolisuuteen (Poliisihallitus 2019, 2). Kysymysten herättämisessä on siis oltava tarkkana, ettei videolla aiheuteta katsojassa liikaa hämmennystä ja haluttu ydinviesti menee perille.

Perussääntönä on, että sosiaalisen median videon ydinviestin tulisi aueta katsojalle videon ensimmäisen neljänneksen aikana (Gillespie, 11.9.2019.). Videon rakenteeseen ja erityisesti alkuun kannattaa siis kiinnittää erityistä huomiota. Videon aloitus määrittelee sen, jatkaako katsoja videon katsomista. Videon ensimmäiset 5–7 sekuntia ratkaisevat, joten niihin kannattaa panostaa (Sorkio 2019, 69).

Alun pitää olla tehokas, katsojaa puhutteleva ja uteliaisuutta herättävä. Katsojalle on välitettävä paljon tietoa lyhyessä ajassa. Turhaa perusteellisuutta tulee kuitenkin välttää, sillä katsoja pystyy päättelemään paljon asioita epäsuoran tiedon avulla. Tehokkainta on mennä suoraan asiaan. (Aaltonen 2019, 136.)

Harto Pöngän Sosiaalisen median katsauksen (Pönkä 12.2.2020) mukaan tehokkain videon aloitusnäkyvä sisältää kuvaa ja tekstiä. Toisaalta Myersin (10.8.2017) mukaan toimiva voi olla myös ilman otsikoita tai esittelyä keskeltä toimintaa alkava video, ns. ”cold open” -aloitus.

Sisältöjen nopeus on sosiaalista mediaa yhä enemmän leimaava ominaisuus. Esimerkiksi lyhytvideopalvelu TikTokin ympäri maailmaa saama suosio osoittaa, että lyhyet videot ovat toimiva konsepti sosiaalisessa mediassa (Iqbal M. 30.10.2020).

Yhdelle videolle ei kannata laittaa liikaa asiaa, vaan mieluummin tehdä aiheesta useampi lyhyt video, kuin yksi pitkä. Kaikella, mitä videolle laitetaan, tulee olla merkitys, ettei katsojan aikaa tuhjata turhaan. (Sorkio 2019, 67.)

Eri sosiaalisen median kanavissa toimivat eri pituiset videot. Kanavilla on myös omia rajoituksiaan videoiden pituudelle. Instagram -videon ihannepituus on 30 sekuntia, vaikka kanava mahdollistaa minuutin mittaisten videoiden julkaisemisen. Twitter- videoiden pituudeksi suositellaan tutkimusten mukaan 20–45 sekuntia, vaikka kanava mahdollistaa yli kahden minuutin videoiden julkaisemisen. TikTokissa parhaiden videoiden keskimääräinen pituus on 16 sekuntia enimmäispituuden ollessa minuutin. (Gillespie 11.9.2019; Slee 21.1.2020.)

Viranomaisviestinnässä videoiden pituuden suhteen haastetta tuo videoiden aihepiirit, jotka esimerkiksi poliisissa ovat usein monisyisiä ja haastavia esittää kovin lyhyessä ajassa. Sisältöjen ymmärrettävyys voi kärsiä, jos lyhyeen videoon sisällytetään liikaa informaatiota. Luovuutta käyttämällä ajallisistakin haasteista on kuitenkin mahdollista selvitä. Nopeus on mahdollisuus, mutta myös uhka. Useimmat sosiaalisen median kanavat menestyvät nopeudellaan, mutta liika kiirehtiminen voi johtaa ohilyönteihin (Clampitt 2018, 132). Myös valtionhallinnon viestintäsuosituksessa (Valtioneuvosto 2016, 6) huomauteaan, ettei viestinnän luotettavuudesta tule tinkiä nopeuden takia.

3.2.3 Visuaalisuus ja ilme

Videoiden ulkoasu ja ilme ovat tärkeä osa sosiaalisen median videoita. Sosiaalisessa mediassa vastaan tuleva kuvanlaadultaan huono video tuskin jaksaa kiinnostaa katsojaa. Resoluutio, valaistus ja äänenlaatu ovat asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan tarvitse olla videotuotannon ammattilainen, vaan myös aitous saa näkyä. (Sorkio 2019, 66–67, 84.)

Videon kuvausympäristö vaikuttaa sen ilmeeseen ja tunnelmaan esimerkiksi valoisuuden ja värien kautta. Huomionarvoista on myös, että kuvausympäristön ja kuvattavan välillä vallitsee vuorovaikutus, eli ei ole yhdentekevää missä ympäristössä kuvattava esitetään (Pirilä & Kivi 2017, 48).

Videon visuaalisesta ilmeestä kannattaa olla olemassa toimivat ja yhtenäiset suuntaviivat. Ilmeen yhdenmukaisuus saa katsojat yhdistämään videot organisaatioon nopeammin. Vaikka yhteisöjen tuotteet olisivat hyvin samanlaisia, visuaalinen ilme on uniikki ja tunnistettava. Visuaalisen ilmeen tulisi vahvistaa yhteisön arvoja ja yhdistää vastaanottajien ajatukset siihen, mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään. Viestinnän tekijöitä tässä auttaa esimerkiksi visuaalinen ohjeisto tai opas. (Virtanen 2020, 60; Juholin 2009, 86–87.)

Yhteisön visuaalinen identiteetti sisältää esimerkiksi logot, tunnusvärit ja fontit. Kaikella ulkoisella viestinnällä vaikutetaan väistämättä ihmisten mielikuviin, joten yhteisön kannattaa miettiä, millainen mielikuva halutaan välittää. Visuaalinen ilme on keskeisessä roolissa mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. Yhteisön muodostamat mielikuvat puolestaan vaikuttavat yhteisön maineeseen. (Juholin 2009, 84, 184.)

Poliisin viestintämääräyksen mukaan hyvä maine syntyy siitä, että tekee oikeita asioita ja kertoo niistä muille (Poliisihallitus 2019, 1). Viestintä on oleellisessa osassa asioista kertomisessa ja siten myös maineen rakentamisessa. Ulkoasun lisäksi maineeseen ja mielikuviin vaikuttaa tietysti myös videon sisältö ja monet muut seikat. Ulkoasu on kuitenkin se, johon katsoja kiinnittää useimmiten ensimmäisenä huomiota, joten siihen kannattaa panostaa.

Visuaalisuus lisää myös ymmärrettävyyttä, joka on yksi valtionhallinnon viestintää ohjaavista arvoista (Valtioneuvosto 2016, 7). Poliisin viestintämääräyksen mukaan viestinnässä on otettava huomioon poliisin visuaalinen ilme, joka on määritelty Poliisin visuaalisessa ohjeistossa, jossa on määritelty esimerkiksi poliisin käyttämät logot, fontit ja värit (Poliisihallitus 2019, 2, 4; Poliisi 2014). Näitä noudattamalla myös videoissa saadaan aikaan yhtenäinen ilme, joka on omiaan pitämään yllä luotettavuutta ja haluttua mainetta.

3.2.4 Videon julkaisu

Kun video on valmis, on sen julkaisuun ja julkaisun jälkeisiin tapahtumiin vielä syytä kiinnittää huomiota. Julkaisun menestymiseen vaikuttaa muun muassa sen saateteksti ja julkaisun keräämä huomio. Julkaisun houkuttelevuuteen voi vaikuttaa valitsemalla videolle toimivan kansikuvan, joka voi olla esimerkiksi hyvin ajoitettu pysäytyskuva videosta (Sorkio 2019, 168).

Videon markkinointi auttaa siinä, että potentiaaliset yleisöt löytävät videon pariin mahdollisimman helposti. Tehokkaina markkinoinnin kanavina toimivat esimerkiksi yhteisön muut sosiaalisen median kanavat, joissa voi jakaa videota. Myös yleisöä ja sidosryhmiä voi pyytää jakamaan videota. (Sorkio 2019, 189–191.)

Vuorovaikutteisuus on avainasemassa videoviestinnän onnistumisessa. Mitä enemmän yleisö reagoi ja kommentoi videoon, sitä laajemmalle se luultavasti leviää. Kommentteja ja reaktioita voi houkutella itse sisällön lisäksi reagoimaan houkuttelevalla saatetekstillä. Videon kuvatekstiin on hyvä sisällyttää myös videon tärkeimpiä avainsanoja, sillä se auttaa videon leviämisessä ja oikean kohderyhmän tavoittamisessa (Sorkio 2019, 165).

Viranomaisviestintä on leimattu usein prosessimaiseksi ja yksipuoliseksi tiedon välittämiseksi kansalaisille (Juholin 2009, 37). Tästä maineesta pyritään eroon, ja niin valtionhallinnon viestintäsuosituksessa, kuin poliisin viestintästrategiassakin painotetaan vuorovaikutteisuutta. Vuorovaikutteisuuteen liittyy Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirjan mukaan oleellisesti kansalaisilta tulevan palautteen huomioon ottaminen, palautteen seuraaminen, siihen vastaaminen ja sen hyödyntäminen. (Valtioneuvosto 2016, 7; Poliisi 2011, 11.)

3.3 Yhteenveto ja pohdinta

Hyvä sosiaalisen median videoviestintä koostuu monesta eri asiasta. Pääasia on, että tuotettu ja julkaistu sisältö auttaa saavuttamaan tavoitteita, jotka voivat olla asetettu pitkällä tai lyhyellä tähtäimellä, mutta loppujen lopuksi palvelevat yhteisön yhteistä etua.

Hyvä sosiaalisen median sisältö on linjassa julkaisijan tavoitteisiin nähden, vastaa kohderyhmän tarpeisiin, on yhteensopiva julkaisukanavan ja muun julkaistun sisällön kanssa, sekä suunnitellaan saatu palaute huomioon ottaen. Organisaation tulee somejulkaisua suunnitellessa kysyä itseltään, edistääkö julkaisu organisaation toiminnan ja viestinnän tavoitteita. Jos vastaus on ei, ei julkaisua kannata tehdä. (Clampitt 2018, 98–104.)

Sosiaalisen median videoviestintää tehdessä tulee kiinnittää huomiota videon sisältöön, julkaisukanavan valintaan, videon rakenteeseen ja kerrontaan, visuaalisuuteen ja videon julkaisuun sekä julkaisun saaman huomion ja palautteen seuraamiseen ja arvioimiseen. Tärkeää on muistaa, että sosiaalisessa mediassa toimimisen tavoitteet ovat yksilöllisiä ja yhteisöviestinnässä onnistuminen mitataan aina yhteisökohtaisesti tavoitteisiin ja strategiaan peilaten. Ei myöskään ole mahdollista tai tarkoituksenmukaista toteuttaa sosiaalisen median viestintää täysin jonkin oppikirjan mukaan, koska videoiden tekeminen on myös luovaa työtä.

Viranomaisviestinnässä, ja etenkin poliisin viestinnässä, maineen ylläpitämisellä on erityinen merkitys myös luotettavuuden ja sitä kautta ihmisten turvallisuuden tunteen kannalta. Yhdelle videolle saatujen lukuisien näyttökertojen sijaan olisikin erityisesti viranomaisviestinnässä tärkeää keskittyä vuorovaikutuksen mahdollistamiseen ja muiden sosiaalisen median ainutlaatuisten ominaisuuksien hyödyntämiseen. Sosiaalinen media ja videot ovat tehokas, mutta vielä viranomaisviestinnässä liian vähän käytetty keino vaikuttaa eri kohderyhmien mielikuviin ja asenteisiin.

4 Menetelmät ja tulokset

4.1 Konstruktiivinen tutkimus

Konstruktiivisella tutkimuksella pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia. Tutkimus tuottaa konstruktion, joka tarkoittaa esimerkiksi tuotetta. Konstruktiolle oleellista on se, että se on uusi, ei löydetty vaan ihmisen keksimä ja kehittämä, joka ratkaisee tosielämän ongelman. (Lukka 2001)

Konstruktiivisessa tutkimuksessa tutkija tekee useimmiten yhteistyötä jonkin kohdeorganisaation kanssa. Tutkija hankkii syvällisen tutkimusaiheen tuntemuksen esimerkiksi haastatteluiden ja analyysin avulla ja kehittää tämän pohjalta ongelman ratkaisevan konstruktion. Konstruktion soveltuvuutta ja toimivuutta testataan. (Lukka 2001)

Tässä työssä kohdeorganisaationa toimii Keskusrikospoliisi. Valitsin tutkimusotteeksi konstruktiivisen tutkimusotteen, sillä sain toimeksiannoksi kehittää ratkaisun olemassa olevaan ongelmaan, eli videoiden tekemiseen poliisin viestinnässä, mihin konstruktiivinen tutkimusote sopii hyvin. Lähdin keräämään tarvittavaa tietoa ongelmasta ryhmäkeskustelulla, jossa sovelsin teemahaastattelun metodeja. Lisäksi tein sisällönanalyysin KRP:n sosiaalisen median videosisällöistä. Menetelmistä ja muun tiedonhankinnan avulla keräämäni tiedon pohjalta kehitin lähteiden avulla kohdeorganisaation käyttöön tulevan konstruktion, eli oppaan videoiden tekemiseen.

4.2 Ryhmäkeskustelu

Ryhmäkeskustelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa kutsutut osallistujat keskustelevat ennakkoon määritellystä aiheesta fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti (Puusa, Juuti & Aalto 2020, luku 7). Ryhmäkeskustelun keskeinen piirre on osallistujien välinen kommunikaatio ja siinä toteutuvan yhteisen tiedon tuottamisen prosessi (Hyvärinen, Aho, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 4).

Ryhmäkeskustelu valikoitui opinnäytetyöni menetelmäksi ryhmän kokoonpanon, aikataulun ja keskustelun aiheen vuoksi. Keskustelun tavoitteena oli luoda osallistujien kesken yhteinen käsitys siitä, mikä produktin sisältö tulee olemaan. Keskusteluun osallistuvien oma osaaminen ja kokemus aihepiiristä ovat subjektiivisia. Keskustelu metodina mahdollistaa subjektiivisen kokemuksen tuomisen tutkimukseen paremmin, kuin esimerkiksi kyselytutkimus (Puusa, Juuti & Aalto 2020, luku 6).

Ryhmäkeskustelu toimii tässä tilanteessa yksilöhaastattelua paremmin, koska produkti on ryhmän yhteiseen käyttöön tuleva opas. Jotta produktista tulisi mahdollisimman hyödyllinen, tarvitsin kaikkien keskusteluun osallistujien näkemyksiä. Myös aikataulullisesti tehokain tapa oli toteuttaa keskustelu ryhmässä.

Ryhmäkeskustelusta voidaan käyttää myös samankaltaisessa merkityksessä termiä ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelu-termi on useimmiten määritelty yksilö- ja kysymyskeskeisemmäksi lähestymistavaksi, minkä vuoksi päädyin käyttämään ryhmäkeskustelu-termiä (Hyvärinen ym. 2017, luku 4).

Keskustelun tarkoituksena oli nimenomaan ryhmän kesken ajatusten vaihtaminen eikä niinkään ryhmän jäsenten vuoroittainen haastattelu haastattelijan toimesta. Siksi valitsin menetelmäksi ryhmäkeskustelun ja myös nimitän itseäni ryhmäkeskustelua käsitellessä haastattelijan sijaan moderaattoriksi.

Ryhmäkeskusteluissa käytetään usein teemahaastattelulle ominaisia metodeita. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen mukaisesti. Lisäksi moderaattori voi esittää tarkentavia kysymyksiä. Valittujen teemojen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon sellaista ainesta, jota tutkija voi myöhemmin hyödyntää tutkimuksessaan. (Puusa, Juuti & Aalto 2020, luku 6.)

Ryhmäkeskustelussa moderaattori pyrkii luomaan ryhmän jäsenten välille keskustelua kohteena olevasta aiheesta kuitenkin ohjaamatta keskustelun suuntaa liikaa. Etukäteen valitut teemat auttavat saamaan tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa ja ohjaavat keskustelua keskeisiin asioihin. (Puusa, Juuti & Aalto 2020, luku 6.)

Ryhmäkeskustelu sopii tämän opinnäytetyön metodiksi hyvin, koska tarvitsin keskusteluun osallistujilta tietoa produktin kokoamista varten. Produktin tarkempi sisältö oli kuitenkin tässä vaiheessa vielä auki, jolloin tarkan haastattelurungon tekeminen olisi rajannut keskustelun antia ja siten myös produktin sisältöä tai ohjannut sitä tiettyyn suuntaan.

4.3 Ryhmäkeskustelun tulokset

Keskusteluun osallistujina oli Keskusrikospoliisin viestintätiimi, johon kuuluu viestintäpäällikkö ja kaksi viestintäsuunnittelijaa. Itse toimin keskustelun moderaattorina. Viestintätiimin kesken järjestetty keskustelu oli produktin sisällön kannalta olennainen osuus, sillä tarve oppaalle tuli nimenomaan viestintätiimiltä.

Kokosin keskustelun teemat osin osallistujien kanssa aiemmin käytyjen keskustelujen perusteella, osin oman kokemuksen ja tiedonhankinnan pohjalta. Teemoina olivat keskusteluun osallistujien kokemat haasteet videoiden suunnittelussa, kuvaamisen aikana, editoinnissa ja julkaisussa (taulukko 1). Helpottaakseni keskustelun osallistujia jäsentämään ajatuksiaan, lähetin teemarungon osallistujille etukäteen. Lisäksi olin valmistautunut esittämään lisäkysymyksiä keskustelussa esille nousevien asioiden pohjalta.

Taulukko 1. Teemarunko ryhmäkeskusteluun.

Teemarunko ryhmäkeskusteluun	
Videoihin liittyen, millaisia haasteita kohtaavat:	
1. Ennen kuvaamista, esimerkiksi:	
	<ul style="list-style-type: none"> - mitä pitää huomioida kuvausten suunnittelussa - videon sisältö, käsikirjoitus - tekniikka - julkaisukanavan valinta
2. Kuvaamisen aikana, esimerkiksi:	
	<ul style="list-style-type: none"> - tekniikka: ääni, kuva jne. - haastattelutekniikka/kuvattavan ohjaaminen
3. Editoidessa, esimerkiksi:	
	<ul style="list-style-type: none"> - leikkaus, kuvan rytmi, kiinnostavuus - ilme: esim. logot, tekstitys
4. Videota julkaistaessa & julkaisun jälkeen, esimerkiksi:	
	<ul style="list-style-type: none"> - missä julkaistaan ja miten, eri kanavien piirteet - mitä pitää muistaa: esim. hashtagit, kuvatekstit, yleisön osallistaminen - kommenttien moderointi & seuranta

Ryhmäkeskustelu toteutettiin Keskusrikospoliisin tiloissa 3.9.2020 ja se kesti noin tunnin. Äänitin keskustelun ja lisäksi keskustelun aikana keräsin muistiinpanoihin tärkeimpiä asioita oppaan sisältöön liittyen. Keskustelu oli vapaamuotoinen ja eteni sujuvasti. Lopuksi tarkistin, että kaikki teemarungon aiheet oli käsitelty. Keskustelun jälkeen teemoittelin keskustelusta saamani aineiston, jonka pohjalta kokosin oppaan alustavan sisällysluettelon. Teemoittelin tulokset samalla tavoin kuin rakentamassani teemarungossa, eli videoiden tuottamisen näkökulmasta kronologiseen järjestykseen.

Ennen kuvaamista -aihepiiriin liittyen keskustelussa käsiteltyjä asioita oli eri julkaisukanavien ominaispiirteet. Sosiaalisen median kanavista kaivattiin tiivistelmää niiden erilaisista ominaisuuksista ja vaatimuksista videoita julkaistaessa. Yksi keskustelun osallistujista koki kuvausten suunnittelun ja käsikirjoittamisen haastavana. Kaikkien mielestä etenkin tekniikkaan liittyviin asioihin tarvittiin ohjeistusta. Keskustelussa syntyi myös idea muistilistoista, mitä eri videon tuottamisen vaiheissa tulisi muistaa.

Kuvausten aikana haastavinta viestintätiimin mielestä oli tekniikan hallitseminen. Kuvakulmiin kaivattiin ohjeistusta ja esimerkkejä, miten haastateltava kannattaa asetella kuvaan. Esille nousi myös turvallisuuskulma, eli mitä kuvassa saa näkyä ja mitä ei. Turvallisuuteen liittyen minua kehoitettiin keskustelemaan viraston turvallisuuspäällikön ja turvallisuussuunnittelijan kanssa.

Editointiin liittyen kaikki keskusteluun osallistujat kaipaivat helppoja ohjeita videon editointiin, kuten leikkaamiseen, rajaamiseen ja äänen käsittelyyn. Yksi osallistujista piti haastavana tiedostojen siirtelyä editoimista varten. Oppaaseen pyydettiin lisäämään visuaalisuuteen liittyviä muistettavia asioita, kuten logojen käyttöä ja saavutettavuusasioita, esimerkiksi tekstittämistä.

Julkaisuun liittyen osallistujat toivoivat vinkkejä kuvatekstien muotoilemiseen ja siihen liittyviin asioihin, kuten hashtagien käyttöön ja näkökulmaa siihen, millaiset tekstit toimivat missäkin kanavassa. Yksi osallistujista kaipasi keinoja siihen, miten videoiden onnistumista voi mitata jälkikäteen muutenkin, kuin seuraamalla pelkkiä näyttökertoja.

Keskustelussa sain paljon relevanttia tietoa Keskusrikospoliisin viestinnän käytännöistä sekä videoiden tekemisen haasteista, jotka päätyivät myös oppaan sisältöihin. Keskustelun anti vastasi asettamaani tutkimuskysymykseen, eli ”millaisia haasteita videoiden tekemiseen liittyy poliisin viestinnässä?”. Vastaukset liittyivät kuvausten suunnitteluun, kuten käsikirjoittamiseen, kuvaamisen aikana tapahtuviin asioihin, kuten kuvaustekniikkaan ja välineistöön, videoiden editointiin, videoiden julkaisuun, turvallisuuskulmaan ja sosiaalisen median kanaviin.

4.4 Videoiden sisällönanalyysi ja arviointi

Sisällönanalyysi on laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmetodi. Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkitaan aineiston sisällöllisiä ja laadullisia merkityksiä. Sisällön luokittelu voidaan tehdä puhtaasti teorian tai aineiston pohjalta tai näiden yhdistelmästä. Laadullisen sisällönanalyysin tavoite on saavuttaa systemaattinen ja kattava kuvaus aineistosta. Tuloksia voidaan kuvata tilastollisesti ja käsitteellisesti. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Laadullisessa analyysissä tutkittavien kohteiden suuri määrä ei ole tarpeen, toisin kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa analyysissä. Laadullisessa analyysissä aineistonkeruun yhteydessä tehdään analyysiä tutkimukselle oleellisista asioista, joita on yleensä useita. Aineistosta voidaan etsiä yhteisiä piirteitä ja poikkeuksia, joiden avulla voidaan

muotoilla tiettyjä sääntöjä tai sääntörakenteita. Aineistonkeruun ja analyysin jälkeen tuloksia tulkitaan. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Laadullisessa analyysissä tavoitteena on aineiston tiivistäminen. Laadullisessa analyysissä ei ole käytettävissä mittareita tai teknisiä työkaluja samaan tapaan kuin määrällisessä analyysissä. (Juholin 2013, 76.)

Arvioinnilla tarkoitetaan jonkin kohteen arvon, merkityksen tai ansion määrittämistä ja heikkouksien tunnistamista (Juholin 2013, 18). Sisältöjen arviointi on tärkeää mm. vertailun ja ennakkoinnin mahdollistamiseksi sekä kehittämiskohteiden tunnistamiseksi (Clampitt 2018, 164–165).

Toteutin Keskusrikospoliisin sosiaalisen median kanavien videosisältöjen laadullisen sisällönanalyysin tarkastelemalla ja arvioimalla viittä videota, jotka on julkaistu Keskusrikospoliisin Instagramissa, Twitterissä ja TikTokissa. Tarkasteltujen videoiden julkaisuaikaväli oli 25.6.–17.9.2020. Videoissa huomioitavaa on se, että olin itse ollut mukana tekemässä kaikkia analysoituja videoita korkeakouluharjoitteluni aikana mm. esiintyjän, kuvaajan tai editoijan rooleissa. Videoiden suunnitteluun ja toteutukseen osallistui kuitenkin aina laajempi joukko ihmisiä, joten en analysoi ainoastaan omia tuotoksiani.

Käytin analyysin videoiden valitsemisessa apuna Instagramin, Twitterin ja TikTokin analytiikkaa eli kyseisten sovellusten keräämiä kävijätietoja, jotka näkyvät ainoastaan julkaisijalle itselleen. Lähtökohtana oli web-analytiikan seurannalle olennainen trendien havaitseminen, ei niinkään absoluuttisten lukujen seuraaminen (Juholin 2013, 136).

4.5 Videoiden sisällönanalyysin tulokset

Valitsin tarkempaan tarkasteluun viisi erilaista videota. Juuri nämä videot valikoituivat tarkasteluun oman harkintani perusteella niiden erilaisuuden, sisällön ja analytiikan havainnoinnin pohjalta. Kaikkia näitä viittä videota oli myös jaettu kahdessa tai useammassa eri kanavissa, mikä mahdollisti kanavien välisen vertailun.

Käyttäjätiedot voivat tarjota tärkeää tietoa, mutta ne jättävät piiloon monet taustalla olevat faktat. Siksi sosiaalisen median palveluiden tarjoama käyttäjäanalytiikka ei yksinään sovellu videoiden menestyksen mittaamiseen, vaan aina on otettava huomioon laajempi konteksti ja laadulliset seikat. Esimerkiksi TikTokissa algoritmin takia videot saattavat kerätä paljon näyttökertoja viikkoja tai kuukausiakin niiden julkaisun jälkeen, joten varsinkin uusimmissa videoissa analytiikka ei kerro kaikkea.

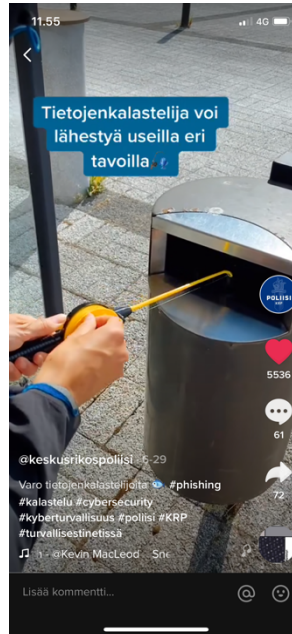
Analyysiin valikoituneita videoita oli julkaistu KRP:n Instagramissa, TikTokissa ja Twitterissä. Instagramissa videoita voi julkaista joko tarinat-osioon, syötteeseen tai IGTV:seen.

Etsin analysoitavista videoista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja arvioin niitä tietoperustassa esille nostettuihin hyvän videoviestinnän piirteisiin verraten. Havainnoin mm. videoiden aihetta, rakennetta, ilmaisukeinoja, pituutta, visuaalisuutta, kuvausympäristöä ja julkaisun piirteitä, kuten kuvatekstiä. Valitsin havainnoitavat asiat videokohdaisesti sen mukaan, mitkä asiat videoissa olivat oman harkintani mukaan huomionarvoisia.

4.5.1 Video 1: Tietojenkalastelu

Ensimmäinen analysoitava video on humoristisella otteella toteutettu rikollisten internetissä toteuttamasta tietojenkalastelusta varoittava video. Video on julkaistu KRP:n TikTokissa ja Instagramin tarinoissa. Instagramissa videon ensimmäiset 15 sekuntia on tavoittanut 2835 Instagram-käyttäjää ja videota on jaettu peräti 24 kertaa. Tämä on paljon muiden tarinoiden jakokertojen ollessa useimmiten alle 5. TikTokissa video on kerännyt noin 40 000 näyttökertaa, joista yksittäisiä käyttäjiä oli n. 35 000. Joukosta erottui tykkäysten määrä, joka oli näyttökertoihin nähden prosentuaalisesti suurempi kuin muissa analysoitavissa videoissa. Tykkäyksiä videolla on noin 5500. Videota on myös kommentoitu ja jaettu TikTokissa kiitettävästi, ja kommenttien sävy on hyvin myönteinen. Valitsin videon analyysiin näiden seikkojen perusteella.

Video alkaa kuvalla, jossa henkilö on pilkkimässä Vantaanjoen rannassa. Pilkkiongen koudessa roikkuu henkilöllisyystodistus. Videossa pilkitään lisäksi pankin avainlukulista roskiksesta, pankkikortti sadevesikaivosta sekä avaimet kukkapenkistä. Videon kevyt taustamusiikki vahvistaa ajatusta huumorilla tehdystä videosta. TikTokissa suosittuihin musiikkeihin liittyy vahvasti tietty konteksti, jossa musiikkeja käytetään, ja tässä yhteydessä käytettiin nimenomaan humoristisista videoista tuttua taustamusiikkia.



Kuva 2. Kuvakaappaus Tietojenkalastelu-videolta (Keskusrikospoliisi 29.6.2020)

Video herättää huomiota miljööllään ja yllättävyydellään. Tässä korostuu kuvattavan kohteen ja ympäristön vuorovaikutus. Pilkkiminen vaihtelevissa ja yllättävissä sijainneissa herättää huvittuneisuutta.

Videossa toteutuu useat elokuvallisen kerronnan keinot. Onnistuneelle kerronnalle tyypillistä on se, että ilmaisumuotoja käytetään vaihtelevasti, esimerkiksi eri kuvallisten keinojen, kuten ympäristön ja rekvisiitan, sekä äänen, eli tässä tapauksessa musiikin avulla. (Aaltonen 2019, 62)

Video on 39 sekuntia pitkä, mikä sopii TikTokiin ja Instagramin tarinoiden kaltaisiin kanaviin hyvin, koska se ei ole liian pitkä. Videon rakennetta voisi kuvailla onnistuneeksi, sillä heti aloituskuvalla kiinnitetään katsojan huomio sen yllättävyyden vuoksi, ja video jatkaa yllättämistä myös alun jälkeen. Videon ensimmäiset 5–7 sekuntia on sen tärkeimpiä kohtia yleisön sitouttamisen kannalta (Sorkio 2019, 69).

Videon kuvateksti on ”Varo tietojenkalastelijoita”, mikä toimii tässä yhteydessä hyvin, koska muuten katsoja saattaisi aluksi hämmentyä videon aiheesta. Viranomaisviestinnän tulee kuitenkin ensisijaisesti jakaa tietoa ymmärrettävästi, ei aiheuttaa hämmennystä. Ymmärrettävyys viranomaisviestinnän kriteerinä on mainittu myös poliisin viestintämääräyksessä (Poliisihallitus 2019, 2.).

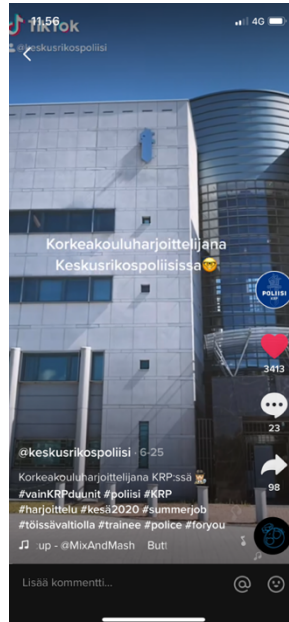
Videon tekstitys avaa rikollisten tietojenkalastelun metodeja ja varoittaa katsojaa tarttumasta verkkohuijauksiin kuin kala syöttiin. Videolla on välitetty katsojille tärkeä viesti huumorin keinoin, ja videon aihe palvelee julkaisijan tavoitteita eli välittää tietoa tavoitteena ennalta estää rikoksia. Ilman tekstitystä video tuskin aukeaisikaan katsojille. Erilaisia ilmaisumuotoja käyttämällä voidaan varmistaa informaation perille meneminen (Aaltonen 2019, 62). Ilmaisumuotojen luova käyttäminen on tämän videon vahvuus.

4.5.2 Video 2: Korkeakouluharjoittelijat

Toinen analysoitava video kertoo KRP:n korkeakouluharjoittelijoista. Video on julkaistu TikTokissa ja Instagramin tarinoissa. Valitsin videon analysoitavaksi sen vuoksi, että se erottautuu sisällöltään muista videoista, koska videossa on monta puhuvaa esiintyjää. Analytiikassa huomionarvoista on se, että Instagram tarinoissa videon viimeisimmässä osassa on takaisinpainalluksia 334, eli videota on aloitettu katsomaan ja painettu se alkaamaan uudelleen alusta. Videon ensimmäisessä osassa takaisin painalluksia on 81, ja toisessa osassa 279. Yhteensä takaisinpainalluksia on enemmän kuin missään muussa tarinoissa julkaistussa videossa.

Videossa viisi korkeakouluharjoittelijaa esittelee itsensä ja kertoo, mitä opiskelee ja missä toiminnossa on harjoittelussa KRP:ssä. Videon viestiä on vahvistettu tekstien avulla. Lopuksi katsojia kehoitetaan reagoimaan kysymällä, mitä he haluavat tietää korkeakouluharjoittelusta KRP:ssä.

Video alkaa kuvalla KRP-talosta, ja kuvassa on tekstinä videon otsikko ”Korkeakouluharjoittelijana Keskusrikospoliisissa”. Kuvan ja tekstin yhdistäminen toimii tutkitusti hyvin videon aloitusnäkyminä (Pönkä 12.2.2020). Lisäksi poliisin logon näkyminen KRP-talon seinässä auttaa katsojaa yhdistämään videon organisaatioon.



Kuva 3. Kuvakaappaus Korkeakouluharjoittelijana Keskusrikospoliisissa -videolta. (Keskusrikospoliisi 25.6.2020)

Video on jakaantunut Instagramin tarinoihin siten, että kaikkien tarinoiden alussa näkyy eri ihmisten kasvot. Ihmiskasvot herättävät katsojan huomion jokaisen tarinan alussa. Kiinnostavat ihmiset herättävät katsojan tunteita, ja katsoja samaistuu heihin, mikä on tehokas vaikuttamisen keino ja saa ihmiset esim. jakamaan videota (Sorkio 2019, 21; Aaltonen 2019, 69).

Videon pituus on 60 sekuntia. TikTokin keskiarvoisen videon katselupituuden ollessa 16 sekuntia tämä on hieman pitkä. Kuitenkin videon kerronta on sujuvaa eikä katsoja ehdi pitkästyä, sillä kuvat ja henkilöt vaihtuvat usein. Videon ilme on valoisa, värikäs ja aurinkoinen, mihin vaikuttaa vahvasti kuvausympäristö, sillä video on kuvattu kesällä ulkona. Videon tunnelmaa vahvistaa hyväntuulinen taustamusiikki. Tässäkin videossa on käytetty monipuolisesti eri ilmaisumuotoja, kuten dialogia, musiikkia, vaihtuvaa kuvaa ja tekstejä. Aaltosen (2019, 62) mukaan asioiden näyttäminen toimii yleensä puhetta paremmin, mikä on tässä videossa otettu huomioon mm. miljöön ja tekstitysten avulla.

Videon kuvateksti on videon otsikko "Korkeakouluharjoittelijana KRP:ssä". Videon ydinviesti tiivistetään otsikossa ja ydinviestin avaamista jatketaan videolla, mikä auttaa videota löytämään kohderyhmänsä (Sorkio 2019, 165). Kuvatekstissä on käytetty aiheutunnisteita eli hashtageja, mikä myös helpottaa videon löydettävyyttä.

4.5.3 Video 3: Väkivaltavideot

Kolmas analysoitava video on Instagramin tarinoissa analysoiduista videoista vähiten yleisöä tavoittanut ja paljon eteenpäin- ja seuraava tarina -reaktioita aiheuttanut video. Alun perin video julkaistiin TikTokissa, jossa se puolestaan menestyi paremmin keräten moniin muihin videoihin verrattuna paljon kommentteja, n. 150 kappaletta. Lisäksi video keräsi TikTokissa vain neljässä päivässä yli 14 000 näyttökertaa, kun Instagramissa katselut jäivät 24 tunnissa noin kahteen tuhanteen kertaan. Valitsin videon analyysiin siksi, että se menestyi eri kanavissa hyvin eri lailla. Lisäksi video erottuu kuvitukseltaan ja sisällöltään muista huomattavan paljon.

Videolla pyrittiin tavoittamaan nuoria liittyen internetin väkivaltaisiin sisältöihin. Kuvassa näkyi vain tuulessa heiluva puun oksa, ja pääosassa oli taustalla kuuluva puhe, joka oli lisäksi tekstitetty.



Kuva 4. Kuvakaappaus Väkivaltavideot-videolta (Keskusrikospoliisi 17.9.2020)

Video alkaa sillä, että nuoria puhutellaan suoraan ja heiltä kysytään, ovatko he törmänneet netissä väkivaltaiseen sisältöön. Aloitus ”Hei nuori!” on napakka ja toimii huomion herättäjänä. Video on kohdistettu selkeälle kohderyhmälle, joka oli erityisesti TikTokin käyttäjäkunnan ikäiset nuoret. Tähän nähden myös TikTokin valinta julkaisukanavaksi on järkevä. Videon vaihtelevaa menestystä eri kanavissa voi selittää juurikin videon rajattu kohderyhmä. Clampittin (2018, 100) mukaan yhdessä kanavassa menestynyt sisältö ei menesty yhtä hyvin toisessa. Tämä video menestyi TikTokissa, muttei Instagramissa.

Videon kerronta perustuu puheeseen ja tekstien vaihtuvuuteen, koska kuva pysyy samankaltaisena koko videon läpi. Tämä ei välttämättä ole kaikista paras vaihtoehto videon kiinnostavuuden kannalta. Ilmaisumuotojen vähyys on kuitenkin perusteltua, koska videota olisi ollut hankala kuvittaa järkevästi. Aaltosen (2019, 62) mukaan ilmaisumuotoja tulee käyttää luontevasti onnistuakseen. Esimerkiksi näytteleminen ei olisi tässä kohtaa ollut luontevaa.

Videon kesto on 43 sekuntia. TikTok-videon keskimääräiseen katselu-aikaan (16 sekuntia) nähden tämä on pitkäkö, mutta videon aiheen huomioon ottaen sitä olisi hankala lyhentää säilyttäen silti kokonaisuuden ja tarvittavan informaation.

TikTokissa videon kuvatekstissä on kysymys ”Oletko törmännyt netissä väkivaltaiseen sisältöön?”. Lisäksi kuvatekstissä on tiivistetty toimintaohjeet kyseisen tilanteen varalle. Kysymyksen kysyminen kuvatekstissä edesauttaa vuorovaikutusta. Clampittin (2018, 104) mukaan palautteesta voi kerätä vahvoja signaaleja, jotka ovat esimerkiksi kommentteja ja tykkäyksiä. Video on kerännyt poikkeuksellisen paljon kommentteja, ja suuri osa kommentoijista on vastannut kuvatekstissä esitettyyn kysymykseen. Nuorille on annettu mahdollisuus kertoa tunteistaan ja heidän mahdollisesti kokemiin epämiellyttäviin kokemuksiin on reagoitu videon muodossa ja pyritty näin ennalta estämään kielteinen jatkokehitys. Vuorovaikutteisuus ja reagoiva viestiminen ovat myös poliisin viestintämääräyksessä linjattuja edellytyksiä poliisin viestinnälle, jotka voisi arvioida toteutuneen tässä videossa (Poliisihallitus 2019, 2).

4.5.4 Video 4: Storytime

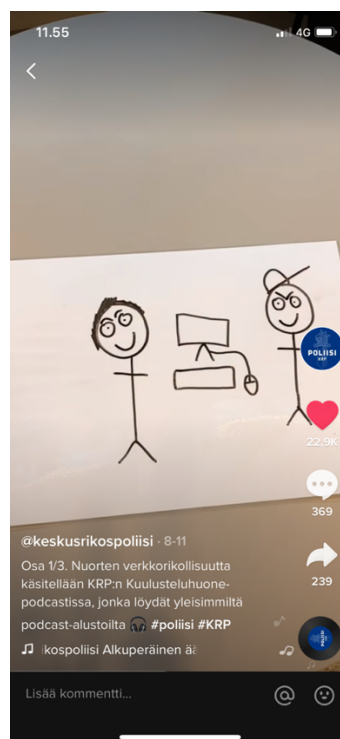
Neljäs video on Keskusrikospoliisin ylivoimaisesti eniten näyttökertoja IGTV:ssä sekä TikTokissa saanut video. Storytime-videossa kerrottiin fiktiivinen tarina kahdesta nuoresta verkkorikollisesta piirtämällä tarinaan liittyvää kuvaa valkoiselle alustalle. Taustalla kuuluu kertojan ääni. IGTV:ssä videolla on 7200 näyttökertaa ja 365 tykkäystä, ja TikTokissa video on jaettu kolmeen osaan, joilla on yhteensä lähes 500 000 näyttökertaa. Valitsin videon analysoitavaksi sen saaman poikkeuksellisen suuren huomion vuoksi.

Storytime-video erottui muiden videoiden joukosta tyyllillään. Videossa käytettiin YouTubea tuttua konseptia, jossa kertojan ääni kuuluu taustalla ja samalla kuvassa piirretään tarinaan kuvitusta. Ilmaisumuoto on luova, mutta videosta puuttuu tekstitykset. Tekstittä-

minen olisi auttanut videon menestymisessä sosiaalisessa mediassa, koska tekstittäminen helpottaa videon seuraamista. Etenkin mobiililaitteilta videoita katsotaan usein ilman ääniä (Sorkio 2019, 15).

Videon pituus on yhteensä 2 minuuttia 25 sekuntia. IGTV:seen tämä on julkaistu kokonaisuena, ja TikTokin kolmessa osassa. Videon kesto on kokonaisuena pitkä, mutta osiin jaettuna se toimii paremmin. Lyhyemmät videot toimivat pitkiä paremmin, sillä videoiden keskimääräinen katseluaika sijoittuu TikTokissa noin 16 sekuntiin ja Instagramissa noin 30 sekuntiin (Gillespie 11.9.2019; Slee 21.1.2020).

Videon osat alkavat kaikki samalla klipillä, jossa kerrotaan kyseessä olevan kuvitteellinen tarina. Tämä on tärkeä tieto, mutta TikTokissa samanlainen alku kaikissa osissa on saat- taan vaikuttaa katsojista toistolta. Kuvatekstiin on laitettu jokaisen osion kohdalle numeroin- merkintä siitä, mikä osa on kyseessä. Muilta osin kuvatekstit ovat identtiset. Kuvateks- teissä markkinoidaan KRP:n Kuulusteluhuone-podcastin jaksoa, joka käsittelee nuoria verkkorikollisia. TikTokin kuvatekstin merkkimäärä on hyvin rajallinen, mutta kuvateksti olisi mahdollisesti ollut hyödyllistä kiinnittää enemmän videon kontekstiin. Toisaalta sosi- aalisen median kanavat ovat hyvä mahdollisuus markkinoida muualla sijaitsevia sisältöjä (Sorkio 2019, 189).



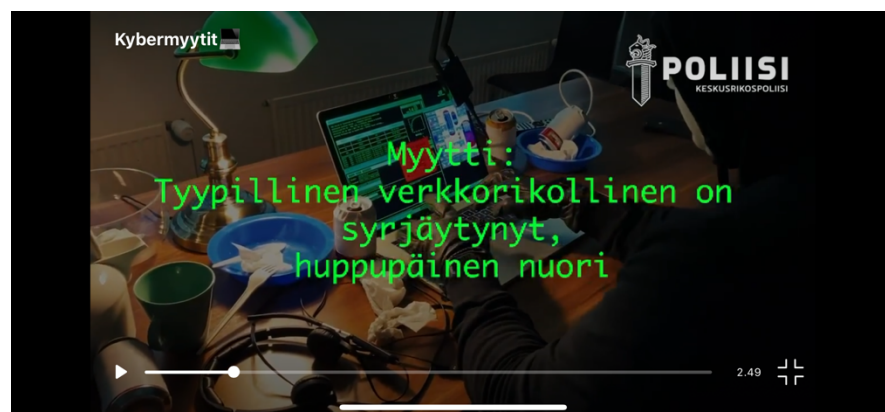
Kuva 5. Kuvakaappaus Storytime-videolta. (Keskusrikospoliisi 11.8.2020)

Videon kerronta on sujuvaa. Kuva on selkeä ja poikkeaa tyyliltään useimmista TikTokin videovirrassa vastaan tulevista videoista, minkä vuoksi video herättää katsojan huomion. Lisäksi videon osien alussa kuvassa vilahtaa poliisiauto, mikä tekee myös organisaatiosta tunnistettavan. Organisaation tunnistettava ja yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa yleisöä yhdistämään ajatuksensa siihen, mitä organisaatio haluaa viestiä ja vahvistavat organisaation arvoja (Juholin 2009, 86). Poliisiauto ja siinä näkyvä tunnistettava poliisin logo vaikuttavat katsojan mielikuviin ja välittävät poliisin arvoja, kuten turvallisuutta.

4.5.5 Video 5: Kybermyytit

Viimeinen analysoitava video oli Poliisin päivää varten tehty Kybermyytit-video. Video on jaettu Instagramissa, ja lisäksi videosta on julkaistu klippi Twitterissä. Video tehtiin Poliisi-hallituksen Poliisin päivän livelähetystä varten, eli sen ideana ei ollut toimia sellaisenaan sosiaalisessa mediassa, vaan se toimi osana laajempaa Poliisin päivän kampanjointia. Valitsin Kybermyytit-videon analyysiin sen erilaisuuden vuoksi. Video eroaa muun muassa tyyliltään, aiheeltaan ja kerronnaltaan muista analysoiduista videoista. Lisäksi se oli ainoa videoista, joka oli julkaistu Twitterissä. Video erottuu Twitterin kävijätiedoissa sillä, että twiitin on nähnyt yli 7000 katsojaa, mutta videolla on vain 1700 näyttökertaa.

Video on informatiivinen haastatteluvideo. Videolla esitetään verkkorikollisuuteen liittyviä myyttejä väliotsikoilla, jonka jälkeen Poliisin Kyberrikostorjuntakeskuksen rikoskomisario kertoo oman näkemyksensä myytistä. Videossa on käytetty kuvituskuvana pimeässä istuvaa huppupäistä ”hakkeria”.



Kuva 6. Kuvakaappaus Kybermyytit-videosta (Keskusrikospoliisi 4.9.2020)

Rikoskomisarion esiintyminen videolla on luontevaa. Mielenkiintoisen henkilön valitseminen videolle on toimiva ratkaisu (Sorkio 2019, 21). Kuvausympäristö on muuten toimiva,

mutta taustalla oleva räikeän värinen taulu riitelee hieman videon tunnelman ja poliisin visuaalisen ilmeen kanssa. Tunnusvärit ovat yksi oleellisimmista organisaation visuaalisen identiteetin elementeistä (Juholin 2009, 86).

Kybermyytit-video alkaa hitaasti ja mustasta aloituskuvasta, mikä ei välttämättä ole tehokain videon aloituskeino. Tehokkaampi aloitus on sisällyttää aloitusnäkympään kuvaa ja tekstiä (Pönkä 12.2.2020). Toisaalta näytölle heti alussa ilmestyvä poliisin logo saattaa herättää ulkopuolisen katsojan kiinnostuksen useammin kuin logot ylipäänsä. Logo myös auttaa katsojaa yhdistämään videon organisaatioon. Videossa on käytetty logoa kuvan yläkulmassa läpi videon, mikä on hyvä asia videon visuaalisen ilmeen kannalta. Logon näkyminen tekee videosta ammattimaisemman.

Instagramissa videolle on jäänyt valitsematta kansikuva, minkä vuoksi video näkyy profiilissa mustana laatikkona, mikä ei erityisesti houkuttele klikkaamaan. Hyvän kansikuvan valitseminen on kannattavaa, koska se toimii ikään kuin käyntikorttina videoon (Sorkio 2019, 168).

Kybermyytit-nimi on ytimekäs ja tiivistää videon aiheen hyvin samalla herättäen katsojan mielenkiinnon. Otsikko olisikin voinut toimia logon sijaan heti videon alussa tai kuvatekstin alussa huomion herättäjänä. Video on tekstitetty, mikä toimii paremmin kuin pelkkä puhuva pää (Pönkä 12.2.2020).

Twitterissä Kybermyytit-videon sisältävä twiittiketju sisälsi kaksi twiittiä. Ketjun ensimmäinen twiitti käsitteli Poliisin päivää, eikä siinä kerrottu videon sisällöstä mitään. Jälkikäteen ajateltuna tämä ei ollut järkevää, vaan videon sisällöstä kertova ketjun toinen twiitti olisi kannattanut nostaa ensimmäiseksi, jotta kiinnostus videota kohtaan olisi herännyt ja katsojalle olisi selvinnyt videon aihe heti alussa.

Videon pituus on kokonaisuudessaan 3 minuuttia 20 sekuntia, josta Twitteriin on julkaistu noin minuutin pituinen klippi. Vaikka video on keskimääräisiin katseluaikoihin nähden pitkä, toimii se myös pidempänä versiona, koska videota on rytmitetty väliotsikoin. Kuvi-tuskuvan ja haastattelun vaihteleva käyttäminen luo videolle onnistuneen rakenteen. Videota olisi voinut lyhentää esim. jakamalla eri myytit erillisille videoille. Kuitenkin videon alkuperäistarkoituksen, Poliisin päivän livelähetyksen, huomioon ottaen videon esittäminen yhtenä kokonaisuutena oli perusteltua.

4.5.6 Videoiden sisällönanalyysin yhteenveto

Hyvän videoviestinnän ominaisuuksia sekä kehittämiskohteita löytyi kaikista analysoiduista videoista. Analysoitavat asiat liittyivät muun muassa videoiden sisältöihin, rakenteeseen, ilmaisuun ja visuaalisuuteen, sekä julkaisuun liittyviin seikkoihin, kuten kuvatekstiin ja julkaisun menestykseen. Analyysi vastasi asettamaani tutkimuskysymykseen ”millaisia hyvän videoviestinnän piirteitä poliisin esimerkkivideot sisältävät?”

Taulukko (taulukko 2) havainnollistaa analyysissä videoista löytyneitä piirteitä ja niissä onnistumista. Ylhäällä on vaakarivillä viisi valitsemaani analyysissä yleisesti käsitellyistä piirteistä ja vasemmassa pystysarakkeessa analysoidut videot. Jokaisen videon kohdalla kunkin piirteen onnistuminen on määritelty asteikolla erinomainen - hyvä – parannettavaa. Onnistuminen on taulukkoon arvioitu suhteessa videon aiheeseen ja parantamisen mahdollisuuksiin (esimerkiksi jos aiheen takia videota ei olisi voinut lyhentää, ei videon pituudesta ole rokotettu arvostelussa), muihin analysoituihin videoihin sekä tietoperustassa käsiteltyihin hyvän videoviestinnän piirteisiin. Vaikka analyysin tulosten pohdinnassa on käytetty hyödyksi lähteistä hankittua tietoa, on tehty havainnot ja niistä kootut tulokset kuitenkin itse tekemiäni ja siten subjektiivisia arvioita.

Taulukko 2. Hyvän videoviestinnän piirteiden toteutuminen videoiden sisällönanalyysissä.

	Ilmaisu- keinojen käyttö	Videon pituus	Visuaalinen ilme	Rakenne esim. aloitus	Julkaisu esim. kuvateksti
Tietojen- kalastelu	erinomainen	hyvä	erinomainen	erinomainen	hyvä
Korkea- koulu- harjoittelijat	hyvä	parannettavaa	hyvä	hyvä	hyvä
Väkivalta- videot	parannettavaa	hyvä	hyvä	hyvä	hyvä
Storytime	hyvä	parannettavaa	hyvä	hyvä	parannettavaa
Kyber- myytit	erinomainen	parannettavaa	erinomainen	parannettavaa	parannettavaa

Videoiden ilmeeseen ja ulkoasuun liittyvät asiat, kuten kuvausympäristöt ja grafiikat olivat analysoiduissa videoissa pääosin toimivia. Kaikille analysoiduille videoille yhteistä oli Keskusrikospoliisin logo videon lopussa. Yhtenäinen ilme antaa videoille organisaation ilmeen ja tekee videoista tunnistettavan. Osassa videoista logoa käytettiin myös alussa tai vesileiman tavoin koko videon ajan. Logojen käyttöä kannattaa suosia myös jatkossa, sillä poliisin viestinnän luotettavuus ja tunnistettavuus on tärkeää. Myös videoiden tekstittäminen on kannattavaa saavutettavuuden ja videoiden seuraamisen helpottamiseksi.

Yhteinen kehityskohde videoille on niiden keston tarkkailu. Kuitenkin videoiden aihepiirit ovat useimmiten poliisin viestinnässä sellaisia, että niitä on haastava mahdollistaa 15 sekunnin videoon. Videoita on usein kuitenkin mahdollista tiivistää tai jakaa useampaan osaan, mutta esimerkiksi väkivaltavideoita käsittelevässä TikTokissa tämä ei olisi ollut kannattavaa videon tärkeän viestin pirstaloitumisen vuoksi.

Jatkossa aiempaa enemmän videoissa voisi kiinnittää huomiota kuvatekstien muotoiluun ja kiinnostavuuteen. Lisäksi videoiden alkujen tehokkuuteen voisi panostaa huomioimalla erityisesti videon alun informatiivisuuden ja kiinnostavuuden. Useimmissa analysoiduissa videoissa nämä piirteet olivat niitä, joissa jäi parantamisen varaa.

Keskusrikospoliisi on jakanut hyvin paljon samoja videosisältöjä Instagramissa ja TikToksissa, osan myös Twitterissä. Vaikka samojen sisältöjen jakamisesta eri kanavissa on varoiteltu (esim. Clompitt 2018, 100), niin arvioisin tämän käytännön kuitenkin toimivaksi ottaen huomioon rajalliset resurssit, videoiden aiheet ja epäsäännöllisen julkaisuvälin. Erityisesti ennalta estävässä viestinnässä halutaan myös tavoittaa pienempiä kohderyhmiä, kuten tietyn ikäisiä nuoria, mutta useimmiten videoiden aiheet ovat sellaisia, että niistä voi hyötyä myös monet kohderyhmän ulkopuoliset katsojat, kuten nuorten vanhemmat. Poliisin viestinnän erityisenä tavoitteena on ennalta estää rikoksia, jolloin tieto on perusteltua haluta jakaa mahdollisimman laajalle. Viranomaisten velvollisuus on viestiä tasapuolisesti, ja tämänkin seikan huomioon ottaen on perusteltua jakaa samaa sisältöä useassa eri kanavassa. Toiset sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita sisältöjen markkinoinnin kanavia, vaikka sisällöt eivät menestyisikään jokaisessa kanavassa yhtä hyvin. Kaikissa videoissa ei olekaan mahdollista noudattaa jokaista mahdollista toimivan videoviestinnän piirrettä, vaan eri elementtien käyttö on arvioitava aina videokohtaisesti.

5 Produktin valmistumisprosessi ja lopputulos

Tämän opinnäytetyön produkti on 28-sivuinen PDF-dokumentti Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä -opas, joka käsittelee sosiaalisen median videoiden tuottamista poliisin viestinnässä.

Tässä luvussa käsittelen produktin eli oppaan valmistumisprosessia. Kuvailen, miten hyödynsin tämän opinnäytetyön tietoperustan ja menetelmien avulla hankittua tietoa oppaassa sekä mitä muita tiedonhankintamenetelmiä käytin oppaan koostamiseen. Käsittelen toimeksiantajalta saamaani palautetta sekä käyn läpi produktin sisällön.

5.1 Produktin valmistumisprosessi ja palaute

Tein KRP:ssä suorittamani harjoitteluni aikana runsaasti sosiaalisen median videoita ja tiimiläiseni olivat vaikuttuneita taidoistani videoiden tuottamisessa. Minulle ehdotettiin, että tekisin opinnäytetyöni liittyen videoihin toimeksiantona KRP:lle. Syntyi kaksi ideaa, joista toimeksiantajan edustaja valitsi toisen, eli videoiden tekemistä käsittelevän oppaan toteuttavaksi.

Aloitin toimeksiannon toteuttamisen elokuussa 2020. Keskustelimme toimeksiannon sisällöstä aluksi vain pintapuolisesti ja sain työn toteuttamiseen hyvin vapaat kädet. Koin kuitenkin heti tarpeelliseksi kerätä enemmän kokemuksia työn kohderyhmältä, eli Keskusrikospoliisin viestinnän työntekijöiltä.

Ensimmäisenä toteutin ryhmäkeskustelun kartoittaakseni videoiden tekemiseen liittyviä haasteita ja siten myös tarpeita oppaan sisällöille. Ryhmäkeskustelun avulla oppaan näkökulma rajautui koskemaan nimenomaan sosiaalisen median videon tuottamisen käytännön prosessia. Keskustelusta sain oppaan sisällysluetteloon valitsemiani teemoja, joita lähdin täydentämään.

Ryhmäkeskustelussa nousi esille teemoja, joista keskusteluun osallistujat toivoivat sisältöä oppaaseen. Valitsin keskustelussa esille nousseista asioista oppaan sisältöihin ne, jotka useampi koki relevanteiksi asioiksi sekä aihepiiriin liittyen myös yksittäisiä toiveita, jotka sopivat mielestäni oppaan sisältöihin. Keskustelun pohjalta oppaaseen valitsemiani teemoja olivat Keskusrikospoliisin käyttämien sosiaalisen median kanavien esittely, kuvausten suunnittelu, käsikirjoittaminen, kuvaamiseen tarvittava tekniikka, kuvaustilanteen järjestelyt, turvallisuusnäkökulma, videon editointiin liittyvät asiat, videon saatetekstin kirjoittaminen ja julkaisun onnistumisen arviointi.

Näistä aiheista koostin oppaan alustavan sisällysluettelon, jota heti täydensin aiemmin hankkimieni, muun muassa koulussa oppimieni tietojen pohjalta. Ryhmäkeskustelun rungon tapaan päätin jakaa oppaan sisällöt videoiden tuottamisen näkökulmasta kronologiseen järjestykseen, jolloin muodostui pääluvut johdanto, ennen kuvaamista, kuvausten aikana, editointi ja julkaisu.

Täydensin näihin lukuihin alaluvuiksi ryhmäkeskustelusta nostamani teemat. Ryhmäkeskustelun pohjalta lisäsin johdantolukuun alaluvuiksi Keskusrikospoliisin käyttämät sosiaalisen median kanavat Twitterin, Instagramin ja TikTokin. Ennen kuvauksia -lukuun lisäsin alaotsikot kuvausten suunnittelusta ja käsikirjoittamisesta sekä kuvaamiseen tarvittavasta tekniikasta. Editointi-lukuun lisäsin alaotsikot leikkaaminen, äänen käsittely ja visuaalinen ilme. Kuvausten aikana -lukuun hahmottelin kuvattavan asetteluun, ohjaamiseen ja tekniikkaan liittyviä sisältöjä keskustelun pohjalta. Julkaisu-lukuun lisäsin alaluvut saatetextistä ja arvioinnista. Keskustelussa nousseen idean pohjalta lisäsin kaikkien päälukujen viimeiseksi kohdaksi muistilistan, joka keräsi yhteen tärkeimmät muistettavat asiat kussakin videon tuottamisen vaiheessa.

Ryhmäkeskustelussa nousi esille myös tarve turvallisuudesta vastaavan henkilöstön kanssa keskustelemisesta. Turvallisuushenkilöstöltä sain hyödyllistä tietoa videoiden kuvaamisen turvallisuusnäkökulmasta. Turvallisuushenkilöstön antamien ohjeiden mukaisesti lisäsin oppaan eri lukuihin ohjeita videoiden kuvaamisen turvallisuuskäytäntöihin liittyen, kuten siihen, mitä kuvassa ei saa näkyä.

Lisäsin keskustelun pohjalta rakentamaani sisällysrunkoon relevantiksi kokemani työn ja opintojen aikana keräämäni omakohtaisen tiedon. Ennen kuvauksia -lukuun lisäsin alaluvun kuvauspaikasta, koska olin opinnoissani ja työssäni huomannut kuvauspaikkaan liittyvien asioiden huomioon ottamisen tärkeyden kuvausten suunnittelussa. Kuvaamisen aikana -lukuun lisäsin kaiken kuvaamisesta keräämäni kokemuspohjaisen ja opinnoista hankkimani tiedon liittyen esimerkiksi kuvituskuvan ottamiseen, tekniikkaan, haastattelutekniikkaan ja kuvattavan ohjaamiseen. Editointi-lukuun täydensin niin ikään kaiken itse ja opinnoissani opitun liittyen esimerkiksi leikkaamiseen, äänen käsittelyyn ja videon vientiin. Päätin myös lisätä oppaan johdantoon aluksi-alaluvun selventämään oppaan tarkoitusta lukijalle.

Koska olin harjoitteluni aikana tehnyt lukuisia videoita, koin tarpeelliseksi kiinnittää huomiota jo julkaistuun sisältöön oppimismielessä. Toteutin sisällönanalyysin valitsemistani

Keskusrikospoliisin julkaisemista sosiaalisen median videoista. Analyysin tuloksista keräsin oppaaseen tärkeiksi kokemiani huomioita. Näitä olivat esimerkiksi videon pituuteen, kuvatekstien muotoiluun, videoiden jakamiseen eri kanavissa ja videon keston sekä aloitukseen liittyvät asiat.

Analyysissä huomasin tärkeitä asioita eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksiin liittyen. Kanaviin liittyen lisäsin oppaaseen maininnat videon kansikuvan valitsemisesta Instagramissa, sillä muuten video saattaa näyttäytyä mustana ruutuna esikatselussa. Analyysin avulla tein huomioita liittyen videoiden saateteksteihin, mistä nostin oppaaseen esimerkiksi kysymyksen toimivuuden saatetekstinä. Analyysin pohjalta huomioin videoiden pituuden ja aloituksen olevan merkittäviä tekijöitä, minkä vuoksi lisäsin oppaaseen huomiot videoiden keskimääräisestä katseluajasta ja aloituksen tehokkuudesta sekä esimerkit tehokkaasta aloituksesta. Analyysissä kiinnitin huomiota myös kuvausympäristöihin, ja nostin analysoimistani videoista esimerkkejä oppaaseen muun muassa kuvakaappausten muodossa. Lisäksi huomioin sisältöjä analysoidessani esimerkiksi logojen käyttöä, mistä sain myös tietoa oppaaseen.

Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessani ja lähteisiin perehtyessäni keräsin lisää sisältöä oppaan eri lukuihin ja matkan varrella lisäsin oppaaseen esille nousseita asioita sekä täydensin sisältöjä keräämäni palautteen pohjalta. Tietoperustan kirjoittaminen auttoi minua syventämään oppaan sisältöjä. Tietoperustan pohjalta lisäsin oppaaseen tietoa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ominaisuuksiin, kohderyhmiin, julkaisemiseen ja sisältöjen arviointiin liittyen. Tietoperustassa keskityin vähemmän yksityiskohtiin, mutta hyödynsin oppaassa runsaasti samaa lähdekirjallisuutta kuin tietoperustassakin. Sisällönanalyysin, ryhmäkeskustelun ja tietoperustan kirjoittamisen jälkeen tiesin myös, mistä haluan tietää lisää yksityiskohtaista tietoa oppaaseen, joten hain näistä asioista lisää tietoa. Näitä asioita olivat esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin liittyvät yksityiskohdat ja videoiden leikkaamiseen liittyvät asiat.

Keräsin toimeksiantajalta palautetta läpi produktin valmistumisprosessin. Palautteiden kerääminen tapahtui siten, että lähetin versiot työstä sähköisesti, ja keräsin palautteet pääasiassa suullisesti muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suullinen palautteenanto oli mielestäni toimivin ratkaisu, koska työskentelin palautteen antajien kanssa samalla käytävällä ja palautteenannon kynnyks pysyi näin matalana. Suullisesti annetut palautteet myös olivat kattavampia kuin sähköisesti annetut ja suullisen palautteenannon yhteydessä esille nousi helposti useampia asioita ja kehittämisideoita.

Keräsin palautteita kahdelta viestintäsuunnittelijalta, viestintäpäälliköltä, turvallisuuspäälliköltä ja turvallisuussuunnittelijalta. Kaikki kommentoivat työtä vähintään kerran, osa kaksi tai kolme kertaa.

Jatkuvan palautteen pohjalta lisäsin oppaaseen kohdan videon kuvaamiseen tarvittavista varusteista, tarkensin sosiaalisen median kanavista kertovia lukuja ja toin turvallisuuskulmaan esimerkkejä ja konkretiaa kuvauspaikan valintaan liittyviin turvallisuusjärjestelyihin. Vielä työn loppuvaiheilla päätin palautteen pohjalta vaihtaa työn nimen kuvaamaan paremmin oppaan sisältöä. Työn aihe on sellainen, että lukuja olisi voinut laajentaa lopputomiin, mutta jossain kohtaa oli tehtävä päätös työn valmistumisesta. Kun toimeksiantaja oli työhön tyytyväinen, päätimme yhteistuumin, että se on valmis.

Sain oppaan visuaaliseen toteuttamiseen vapaat kädet, mutta päätin hyödyntää työssäni poliisin visuaalista ohjeistusta. Yhtenevä ja tunnistettava poliisin visuaalinen ilme auttaa oppaan levityksessä ja tekee siitä helppolukuisen. Oppaassa on runsaasti havainnollistavia kuvia, jotka olen osin ottanut itse ja osin ladannut poliisin kuvapankista tai muusta ilmaisesta kuvapankista. Osa kuvista on kuvakaappauksia Keskusrikospoliisin sosiaalisen median videoilta. Lopputuotos on 28-sivuinen PDF-muotoinen dokumentti, opas nimeltään Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä. Opas mukailee ilmeeltään Poliisin visuaalista ohjeistoa (Poliisi 2014). Käytin oppaan visuaalisen ilmeen toteuttamisessa apuna taitto-ohjelmaa. Taitto on tehty niin, että opas voidaan painaa ja nitoa lehtiöksi.

Lopuksi keräsin loppupalautteen kolmelta viestinnän työntekijältä ja turvallisuussuunnittelijalta. Oppaan valmis versio sai hyvin myönteistä palautetta. Kaiken kaikkiaan toimeksiantajan edustajat olivat työhön erittäin tyytyväisiä. Viestinnän tekijät kuvailivat työtä erittäin hyödylliseksi tulevaisuuden kannalta. He uskovat, että videoiden tekeminen helpottuu oppaan avulla, ja että oppaasta on hyötyä myös tuleville harjoittelijoille. Kynnys videoiden tekemiseen madaltuu oppaan myötä. Työ vastaa sille annettuja tavoitteita ja on heidän mukaansa hyödynnettävissä laajemminkin poliisihallinnossa. Hyödynnettävyyttä olisi parantanut entisestään, jos työssä olisi esitelty KRP:n käytössä olevien sosiaalisen median kanavien lisäksi myös muiden poliisiyksiköiden käytössä olevat kanavat, kuten Facebook, mutta työn rajaamisen tarve ymmärrettiin. Toinen kehittämiskohde olisi ollut uuden saavutettavuusdirektiivin huomioiminen työssä. Erityistä kiitosta sai työn sisältöjen konkreettisuus ja selkeä ja miellyttävä ulkoasu, visuaalisuus sekä johdonmukainen rakenne.

Turvallisuussuunnittelijan mukaan työssä on huomioitu turvallisuuskulma erinomaisesti, ja työssä on kuvattu selkeästi ja kattavasti mutta tiiviisti turvallisuuteen liittyvät huomioitavat asiat videoiden tuottamisessa. Turvallisuuskulma on otettu huomioon sovitusti ja työssä toteutuu palautteen mukana annetut kehitysehdotukset kustakin aihealueesta.

Oppaan tekeminen ajoittui neljän kuukauden ajalle, mutta varsinainen työskentely kesti noin kaksi kuukautta. Välissä oli tosin viikkojakin, jolloin en konkreettisesti edistänyt työtä, ja osa palautekierroksista kesti muiden työkiireiden vuoksi. Kaiken kaikkiaan oppaan tekeminen sujui jouhevasti, minkä uskon johtuvan erityisesti siitä, että työskentelin samaan aikaan Keskusrikospoliisissa ja pystyin keskustelemaan toimeksiantajan kanssa aina, kun koin sen tarpeelliseksi.

Taulukko 3. Oppaan rakentamisen työvaiheet syksyllä 2020.

Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu
Toimeksianto Ryhmäkeskustelun suunnittelu	Ryhmäkeskustelu Oppaan rungon rakentaminen Tiedonhaku tietopere- rustan kirjoittamisen yhteydessä Taiton suunnittelu Videoiden sisäl- lönanalyysi Palautteen keräämi- nen	Kirjoittaminen Palautteen keräämi- nen Kuvien ja muiden visuaalisten ele- menttien lisääminen	Loppupalautteen kerääminen Oppaan oikoluku, tulostaminen ja ja- kelu

5.2 Produktin sisältö

Opas sisältää kuusi päälukua: johdanto, ennen kuvauksia, kuvausten aikana, editointi, julkaisu ja lopuksi. Jokaisessa luvussa on yksi tai useampi alaluku. Johdanto- ja lopuksi-lukuja lukuun ottamatta kaikkien lukujen viimeinen alaluku on muistilista, joka kokoaa yhteen luvun sisältöihin liittyvät muistettavat käytännön asiat.

Johdannossa pohjustan aluksi oppaan sisältöjä, kohderyhmää ja tarkoitusta. Johdantoluvun alaluvut käsittelevät toimeksiantajan käytössä olevia sosiaalisen median kanavia, eli Twitteriä, Instagramia ja TikTokia. Käyn alaluvuissa läpi kanavien ominaispiirteitä ja videoihin liittyviä elementtejä, kuten kussakin kanavassa julkaistavien videoiden enimmäispi-
tuudet ja kuvasuhteet.

Ennen kuvauksia -luku käsittelee videoiden suunnittelua. Käsikirjoittaminen-alaluku käsittelee muun muassa käsikirjoittamisen ja haastatteleminen perusteita. Kuvauspaikka-alaluvussa kerron tärkeimpiä kuvauspaikan valinnassa huomioitavia asioita esimerkiksi turvallisuuden ja äänimaailman näkökulmasta. Tekniikka-alaluvussa esitellään kuvien avulla tärkeimmät kuvaamista helpottavat välineet. Viimeinen alaluku on muistilista, joka kokoaa yhteen tärkeimmät videoiden suunnitteluvaiheissa muistettavat asiat.

Kuvausten aikana -luku sisältää vinkkejä kuvaushetken järjestelyihin. Kuvaaminen-alaluku käsittelee esimerkiksi kuvattavan asettelua kuvaan, useammalla kameralla kuvaamista, kuvituskuvaan kuvaamista ja kuvaushetkellä tärkeitä turvallisuusseikkoja. Tekniikka-alaluvussa annan vinkkejä kuvauksen aikana ilmenevien teknisten ongelmien välttämiseksi. Muistilistassa käyn läpi tärkeimmät kuvauksiin liittyvät muistettavat asiat.

Editointi-luku keskittyy videon jälkikäsittelyyn. Editoinnin vaiheet -alaluvussa esittelen kutsuvaiheisen mallin havainnollistamaan editoinnin eri vaiheita, joita ovat materiaalien järjestely, esikatselu ja valinta, leikkaaminen, tehosteet ja visuaalinen ilme, äänen käsittely sekä viimeistely ja vienti. Muissa alaluvuissa kuvailen tarkemmin näitä vaiheita ja esittelen jälleen muistilistan muodossa videon editointivaiheissa muistettavat asiat ja vinkkejä editoinnissa helpottaviin asioihin.

Julkaisu-luku keskittyy valmiin videon julkaisussa muistettaviin asioihin. Luvussa käsittelemme esimerkiksi julkaisun markkinointia muissa kanavissa. Saateteksti-alaluvussa esittelen vinkkejä toimivan saatetekstin kirjoittamiseen sosiaalisen median videon yhteyteen. Onnistumisen arviointi-alaluvussa esittelen keinoja seurata julkaistun videon menestystä esimerkiksi analytiikan avulla. Muistilistassa muistutan esimerkiksi julkaisun seuraamisesta ja mahdollisiin kommentteihin reagoimisesta. Lopuksi-luku sisältää työssä käytetyt lähteet.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tietoperustassa avasin yhteisö- ja viranomaisviestintää, sosiaalista mediaa viestinnän sisältöjen arviointia, sekä hyvän sosiaalisen median videoviestinnän piirteitä. Keräsin produktia varten tarvittavaa tietoa ryhmäkeskustelun ja videoiden sisällönanalyysin ja arvioinnin avulla. Työssä on hyödynnetty konstruktivistista tutkimusta, jolle olennaista on syvällinen tutkimusaiheen tuntemuksen hankkiminen menetelmien avulla (Lukka 2001). Tässä työssä käytettyjen menetelmien monipuolisuus tutkimusaiheen tuntemuksen onnistunut hankkiminen näkyy mielestäni työn lopputuloksessa ja oman oppimisen kehitymisessä.

Ryhmäkeskustelu auttoi minua tarkentamaan produktin näkökulmaa ja teemoja, ja siten muodostamaan hyvän rungon produktin keskeisille sisällöille, joita oli keskustelun jälkeen helppo lähteä työstämään eteenpäin. Ryhmäkeskusteluun osallistuneiden, eli viestintäpäällikön ja viestintäsuunnittelijoiden omakohtaiset kokemukset videoiden tekemisen haasteista tulivat haastattelussa kattavasti esille, ja kaikkien kokemukset erosivat joiltain osin toisistaan, mikä oli hyvä asia produktin kattavuuden kannalta. Keskustelussa nousi esille runsaasti hyödyllisiä asioita myös etukäteen laaditun teemarunгон ulkopuolelta, minkä vuoksi arvioisin menetelmän valinnan ja keskustelurunгон onnistuneeksi. Tavoitteena oli kerätä kaikki mahdollinen tieto viestinnän työntekijöiden kokemista haasteista videoiden tekemiseen liittyen, ja mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa hyvin.

Videoiden sisällönanalyysi ja arviointi antoi tärkeää tietoa ja käytännön havaintoja videoiden ominaisuuksista ja toimivan videon elementeistä. Julkaistujen sisältöjen seuranta, mitaaminen ja arviointi auttavat muun muassa kehittämiskohteiden tunnistamisessa ja sitä kautta tulevien sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa (Juholin 2013, 167). Laadullisen sisällönanalyysin ja arvioinnin valitseminen menetelmäksi onnistui, sillä se tarjosi runsaasti lisäarvoa lopputulokselle. Videosisällöistä löytyi useita yhtymäkohtia tietoperustassa esille tuotuihin hyvän videoviestinnän piirteisiin. Toisaalta analyysin avulla videoista löytyi myös kehittämiskohteita, joita pystyin hyödyntämään oppaan rakentamisessa.

Työn lopputulos vastaa sille asetettuja tavoitteita, eli selkeyttää ja helpottaa videoiden tuotantoprosessia samalla huomioiden viranomaisviestinnän ja poliisin viestinnän erityispiirteet. Työ noudattaa poliisin viestintää määritteleviä ohjeita ja poliisin viestintästrategiaa. Poliisin viestintästrategiassa on jo aiemmin määriteltä kehittämiskohteeksi audiovisuaalisen tuotannon kehittäminen ja sosiaaliseen mediaan osallistuminen (Poliisihallitus 2015, 13). Toteutettaviksi toimenpiteiksi on kirjattu mm. luoda poliisille toimintakyky tuottaa audiovisuaalista materiaalia viestinnän tueksi. Strategian mukaan tavoitteessa ei ole täysin

onnistuttu. Tämä opas on omiaan edistämään konkreettisesti poliisin viestinnän ammattilaisten toimintakykyä tuottaa audiovisuaalista sisältöä, ja tukee siltä osin strategian tavoitteiden toteutumista.

Käytetyt menetelmät ja työn tietoperusta vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kaiken kaikkiaan työ vastasi asetettuun kehittämistavoitteeseen rakentaa toimiva opas videoiden tekemiseen. Työn tietoperusta ja menetelmäluvut tukevat produktia. Sekä produkti että raporttiosuus omalla tapaa täydentävät toisiaan ja syventävät hankittua tietoa. Raportissa on onnistuneesti kuljetettu mukana toimeksiantajan näkökulmaa käsittelemällä esimerkiksi viranomaisviestintää ja poliisin viestintää ohjaavia määräyksiä ja strategioita ja siten varmistettu lopputuloksen suurin mahdollinen hyödyllisyys toimeksiantajalle. Raporttiosuus käsittelee työn teoriaa käytännönläheisesti, ja produkti keskittyy lähes yksinomaan käytäntöön, mikä oli tarkoituksenakin. Mielestäni näin työstä syntyi eheä kokonaisuus, joka vastaa sekä toimeksiantajan tarpeisiin että omaan kehittämistavoitteeseeni. Konstruktiivisen työn lopputulos pyrkii ratkaisemaan reaali maailman ongelmaa (Lukka 2001). Tässä työssä ongelma oli konkreettinen, eli videoiden tekemisen haastavuus poliisin viestinnässä, jota työn lopputulos ratkaisee onnistuneesti.

Jatkuvan palautteen kerääminen osoittautui muuten onnistuneeksi, mutta jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut asettaa määräajat palautteen antamiselle. Eri henkilöiden näkemykset erosivat hieman toisistaan, minkä vuoksi olisi ollut hyvä saada kaikilta palautetta suurin piirtein samaan aikaan. Näin olisi ollut helpompi keskustella yhdessä eri palautteenantajien kanssa ja päättää, millaisiin toimenpiteisiin palautteiden pohjalta ryhdytään. Palautteiden saaminen eri henkilöiltä eri aikaan aiheutti sen, että osa kommentoi vanhentunutta versiota, koska olin jo vinyt työtä eteenpäin toisten palautteiden pohjalta. Kuitenkin kaikki palautteet olivat pääosin hyödynnettävissä toisistaan riippumatta. Saamani palaute oli erittäin hyödyllistä myös oman kehittymiseni kannalta. Opin ajattelemaan asioita useasta eri näkökulmasta ja huomioimaan paremmin esimerkiksi turvallisuuteen liittyvät järjestelyt. Hyvä ja rakentava palaute oli produktin koostamisen kannalta ehdoton tuki ja turva. Jatkuva palautteen kerääminen sai aikaan sen, etten tehnyt missään kohtaa turhaa työtä ja toimeksiantaja pystyi varmistumaan siitä, että työ on heille mahdollisimman hyödyllinen.

Konstruktiiviselle tutkimusotteelle on olennaista kehitetyn konstruktion soveltuvuuden testaaminen (Lukka 2001). Tässä työssä soveltuvuuden testaaminen tapahtui jatkuvaa palautetta keräämällä, koska oppaan valmistumisen jälkeinen arviointi ja testaaminen olisi ollut aikataulullisesti mahdotonta. Saamani kiitettävän palautteen vuoksi uskon oppaasta

olevan hyötyä sekä Keskusrikospoliisissa että poliisilaitoksilla. Työn todellinen hyödynnettävyys mitataan ajan myötä. Pyrin toteuttamaan oppaan niin, että se kestäisi mahdollisimman hyvin aikaa sosiaalisen median nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Työssä on huomioitu muuttuva toimintaympäristö ja siksi keskitytty enemmän pysyviin asioihin, kuten kuvausten suunnitteluun, kuvaamiseen ja editointiin. Jätin työstä myös muokattavan version toimeksiantajalle, jotta sitä pystytään tarvittaessa päivittämään vanhentuvien tietojen osalta. Vanhentuvia osia saattavat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kuvaukset ja ominaisuudet, jotka muuttuvat palveluiden päivitysten myötä. Oppaan ylläpidosta ja päivittämisestä vastaa toimeksiannon ja virkasuhteeni päättymisen jälkeen Keskusrikospoliisin viestintä, joka päivittää opasta omien tarpeidensa mukaan.

Produktin koostaminen oli itselleni erittäin mieluinen projekti, koska pääsin laajasti hyödyntämään opinnoissani ja työssäni hankittua tietoa sekä käyttämään luovuutta. Vasta produktin kirjoittamisen aloitettuani huomasin, miten paljon minulla onkaan jo valmiiksi tietoa oppaan aihepiireistä. Tämän vuoksi oli erityisen mielekästä vielä perehtyä aiheisiin lisää lähteiden kautta ja siten syventää omaa osaamistani. Opinnäytetyöprosessin aikana ei ole jäänyt epäselväksi, kuinka hyödyllisiä journalismin opinnot ovat viestinnän työssä. Olen päässyt soveltamaan oppimaani haastattelutekniikasta, taitosta ja kuvankäsittelystä kirjoittamiseen ja tiedonhankintaan. Hankkimani taidot ja niiden hyödyllisyys ovat korostuneet päivittäisessä työssäni KRP:ssä, minkä vuoksi myös sain toteuttaa tämän opinnäytetyötoimeksiannon, jota voi pitää luottamuksen osoituksena osaamistani kohtaan.

Opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni paljon uutta videoiden tekemisestä, mutta samalla pystyin hyödyntämään lukuisilla journalismin opintojen aikana suorittamillani kursseilla opimiani asioita. Opin paljon myös tutkimusmenetelmistä ja tieteellisistä käytännöistä ja pääsin soveltamaan oppimaani käytännössä. Opinnäytetyön valmistumisprosessi oli hyvin antoisa oman oppimiseni kannalta, sillä pääsin jatkuvasti käyttämään opinnäytetyötä varten hankkimaani tietotaitoa myös käytännön työssä korkeakouluharjoittelijana Keskusrikospoliisin viestinnässä. Vaikka olin tehnyt lukuisia sosiaalisen median videoita KRP:ssä jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista, opin prosessin aikana paljon uutta, jota pääsen soveltamaan myös jatkossa.

Kaiken kaikkiaan kuvailisin opinnäytetyöprosessia sujuvaksi. Koin toimivana sen, että kirjoitin raporttiosioita samalla kun koostin produktia. Toki työn raporttiosuus vaati hiomista vielä produktin valmistumisen jälkeen, mutta enimmäkseen eri työvaiheet sujuivat mutkitta toisiaan tukien, eikä mikään osio tuottanut erityistä päänvaivaa. Opinnäytetyöprosessi

kesti kokonaisuudessaan neljä kuukautta, ja aikataulullisesti pysyin asettamassani tavoitteessa saada opinnäytetyö valmiiksi vuoden 2020 loppuun mennessä. Uskon prosessin huolellisesta läpiviemisestä olevan runsaasti hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi jatko-opinnoissa.

Jatkokehittämisideana oppaan eri luvuista voisi tehdä kokonaan omat oppaansa, jossa keskityttäisiin tiettyyn osa-alueeseen vielä laajemmin. Esimerkiksi sisältöjen arviointia ja sosiaalisen median analytiikan hyödyntämistä voisi tutkia enemmän. Jo tätä opasta koostessani jouduin vetämään tiukkoja rajoja sisällön suhteen, ettei opas paisuisi liikaa. Toisaalta sosiaalisen median videoita tuottaessa esimerkiksi videoiden perinpohjainen editointi tai käsikirjoittaminen elokuvatyyliin tuskin on tarpeellista, joten sosiaalisen videoiden tuotantoon tämä opas on hyvinkin riittävä. Kuitenkin jos videoaihetta haluaa laajentaa, on oppaan aiheista saatavilla runsaasti lisätietoa.

Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. SKS.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2>. Luettu: 5.9.2020

Clampitt, P. 2018. Social media strategy: tools for professionals and organizations. SAGE publications. California.

Clement, J. 29.10.2020. Twitter: distribution of global audiences 2020, by age group. Statista. Luettavissa: [statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/](https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/). Luettu: 7.11.2020.

DNA. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Nepa Insight Oy. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>. Luettu: 12.11.2020.

eBrand Group Oy 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>. Luettu: 21.9.2020.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

Gillespie, C. 11.9.2019. How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length. Vidyad blog. Luettavissa: vidyard.com/blog/video-length/. Luettu: 12.9.2020.

Hyvärinen, M., Aho, A., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517686112>. Luettu: 1.9.2020

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBBXETEF>. Luettu: 5.11.2020.

Isokangas, A & Kankkunen P. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu: 5.11.2020.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.). 2018. Twitter viestintänä. Vastapaino. Tampere.

Iqbal M. 30.10.2020. TikTok revenue and usage statistics (2020). Business of Apps. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Luettu: 19.9.2020.

Juholin, E. 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Talentum. Helsinki.

Keskusrikospoliisi 25.6.2020. Korkeakouluharjoittelijana KRP:ssä - -. TikTok -julkaisu. Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZS4ME5D5/>. Luettu: 7.11.2020.

Keskusrikospoliisi 29.6.2020. Varo tietojenkalastelijoita- -. TikTok -julkaisu. Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZS4MoQ7q/>. Luettu: 7.11.2020.

Keskusrikospoliisi 11.8.2020. Nuorten verkkorikollisuutta käsitellään- -. TikTok -julkaisu. Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZS4MTTEr/>. Luettu: 7.11.2020.

Keskusrikospoliisi 4.9.2020. Kybermyytit - -. Instagram -julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tv/CEtRQpZhdif/?igshid=151v2ylme1ecr>. Luettu: 7.11.2020.

Keskusrikospoliisi 17.9.2020. Oletko törmännyt netissä väkivaltaiseen sisältöön - -. TikTok -julkaisu. Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZS4rrn9Q/>. Luettu: 7.11.2020.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) : sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/am-mattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#>. Luettu: 5.11.2020.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621.

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 5.9.2020.

Luotonen, M. 22.9.2020. Viestintäpäällikkö. Poliisihallitus. Sähköposti.

Myers, N. 10.8.2017. Seven Rules of Effective Video Storytelling. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/10/seven-rules-of-effective-video-storytelling/?sh=54747c9348d2>. Luettu: 31.10.2020.

Nyholm, I, Stenvall, J, Airaksinen, J, Pekkola, E, Haveri, A, Ursin, K & Tiihonen, S. 2016. Julkinen hallinto Suomessa. Tietosanoma. Helsinki.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2010. Elävä kuva – elävä ääni: Kolmas osa: Teos. Like. Helsinki.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2017. Elävä kuva – elävä ääni: Ensimmäinen osa: Otos. BoD. Helsinki.

Poliisi 2011. Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/15034_POLIISI_viestintakäsikirja_v090511.pdf?02de62e50d1cd888. Luettu: 11.8.2020.

Poliisi 2014. Poliisin visuaalinen ohjeisto 1.0.

Poliisi 2020a. Keskusrikospoliisi. Luettavissa: <https://www.poliisi.fi/keskusrikospoliisi/>. Luettu: 11.8.2020.

Poliisi 2020b. Poliisin strategia 2020-2024. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/89088_POL_strategia_versio_FI_300320.pdf?22c19cecbdd7d788. Luettu: 20.9.2020.

Poliisihallitus 2015. Poliisin viestintästrategia. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/37186_Poliisin_viestinta_Poliisihallituksen_julkaisusarja_2-2015.pdf?4c195ee50d1cd888. Luettu: 11.8.2020.

Poliisihallitus 2019. Poliisin viestintämääräys. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/90809_Maaraays_30.12.2019_Poliisin_viestinta.pdf?a77b60e50d1cd888. Luettu: 11.8.2020.

PolStat 2020. Poliisin tulostietojärjestelmä. Luettu: 5.8.2020.

Procom. 2019. Yhteisöviestinnän periaatteet. Luettavissa: http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom_visiopaperi_020619_low.pdf. Luettu: 5.11.2020.

Puusa, A., Juuti, P. & Aalto, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Luettu: 1.9.2020.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Luettavissa: [ellibslibrary.com/reader/9789522911452](https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911452). Luettu: 4.9.2020.

Pönkä, H. 12.2.2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Luettu: 11.9.2020.

Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. Polemia. Luettavissa: <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/11/polemia-115.pdf>. Luettu: 5.9.2020.

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. Luettu: 5.9.2020.

Sisäministeriö 2019a. Sisäministeriön hallinnonalan konsernistrategia. Luettavissa : https://intermin.fi/documents/1410869/3724304/Konsernistrategia_esite_fi-web.pdf/967d5624-15d0-4c87-67ae-6dd408ec93c4/Konsernistrategia_esite_fi-web.pdf. Luettu: 21.9.2020.

Sisäministeriö 2019b. Enska, Poliisin ennalta estävän työn strategia. Luettavissa: <https://intermin.fi/documents/1410869/4024872/Poliisin+ennalta+est%C3%A4v%C3%A4n+ty%C3%B6n+strategia+2019-2023.pdf/aee0d1f5-8fc9-fac6-1e60-68c0374e296f/Poliisin+ennalta+est%C3%A4v%C3%A4n+ty%C3%B6n+strategia+2019-2023.pdf.pdf>. Luettu: 11.8.2020.

Sisäministeriö 2020. Pieni ministeriö, suuri hallinnonala. Luettavissa: <https://intermin.fi/ministerio/hallinnonala>. Luettu: 31.10.2020.

Slee, D. 21.1.2020. CLIPPED: I watched the 100 best TikTok videos to find the optimum length of a clip. Luettavissa: <https://danslee.wordpress.com/2020/01/21/clipped-i-watched-the-100-best-tiktok-videos-to-find-the-optimum-length-of-a-clip/>. Luettu: 12.9.2020.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto. Helsinki

Tidy, J. & Shith Galer, S. 5.8.2020. TikTok: The story of a social media giant. BBC News. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Luettu: 5.9.2020.

TikTok 2020. Support. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>. Luettu: 5.9.2020.

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2019. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 21.9.2020.

Twitter 2020. About Twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/>. Luettu: 4.9.2020.

Valtioneuvosto 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä: Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016. Luettavissa: <https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintasuositus-2016.pdf>. Luettu: 5.9.2020.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.

Williams, S. 13.2.2020. Understanding the TikTok algorithm. Ranieri. Luettavissa: <https://ranieri.agency/understanding-tiktok-algorithm/>. Luettu: 5.9.2020.

Liite: Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä

SOSIAALISEN MEDIAN VIDEOT POLIISIN VIESTINNÄSSÄ

OPAS

2020

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

1.1 Aluksi	3
1.2 Sosiaalisen median videot	4
1.3 Twitter	5
1.4 Instagram	6
1.5 TikTok	8

2 ENNEN KUVAUKSIA

2.1 Kuvausten suunnittelu	9
2.2 Käsikirjoittaminen	10
2.3 Kuvauspaikka	11
2.4 Tekniikka	12
2.5 Muistilista	13

3 KUVAUSTEN AIKANA

3.1 Kuvaaminen	14
3.2 Tekniikka	15
3.3 Muistilista	16

4 EDITOINTI

4.1 Videon editointi	17
4.2 Editoinnin vaiheet	18
4.4 Leikkaaminen	19
4.5 Visuaalinen ilme ja tehosteet	20
4.6 Äänen käsittely	21
4.7 Vienti	22
4.8 Muistilista	23

5 JULKAISU

5.1 Videon julkaiseminen	24
5.2 Saateteksti	25
5.3 Onnistumisen arviointi	26
5.4 Muistilista	27

6 LOPUKSI

Lähteet	28
---------	----

1.1

JOHDANTO

ALUKSI



Videot ovat tärkeitä työkaluja erityisesti poliisin ennalta estävässä viestinnässä, mutta samalla työnantajamielikuvan rakentamisessa ja paikoin myös operatiivisessa viestinnässä.

Yleisöjen tavoittaminen tapahtuu yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Videot ovat pysyvä ja kasvava osa sosiaalisen median sisältöjä. Videoilla viestiminen on mahdollisuus tavoittaa uusia kohderyhmiä, monipuolistaa viestinnän sisältöjä sekä kasvattaa viestinnän vaikuttavuutta ja tavoitavuutta.

Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä -opas on suunnattu helpottamaan etenkin poliisin viestinnän ammattilaisten työtä, mutta sitä voi hyödyntää muutkin videoiden tekemisestä kiinnostuneet.

Tämä opas auttaa videoprojektin teknisessä toteutuksessa ja tarjoaa vinkkejä hyvän sosiaalisen median videon suunnitteluun ja toteutukseen.

Opas on tehty opinnäytetyötoimeksiantona Keskusrikospoliisille syksyllä 2020.

Vilma Leppikangas

1.2 JOHDANTO

SOSIAALISEN MEDIAN VIDEOT

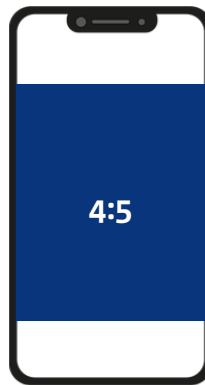
Eri sosiaalisen median kanavat tukevat ominaisuuksiltaan erilaisia videoita. Jos kanavan asettamia ominaisuuksia ja rajoituksia ei huomioi, videon laatu voi kärsiä tai kuva esim. rajautua hassusti.



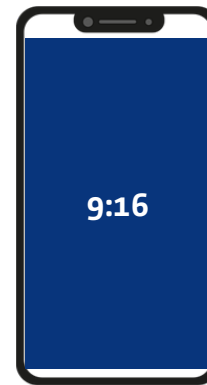
Instagram feed
IGTV
Twitter



Instagram feed
IGTV
Twitter



Instagram feed
IGTV



TikTok
IG Stories
IG Live
IGTV

Videon pituus: eri kanavilla on erilaisia rajoituksia videon pituuteen liittyen.

Videon katseluaika (ka): videoiden keskiarvoinen katseluaika on usein lyhyempi kuin kanavan asettama videon enimmäispituus.

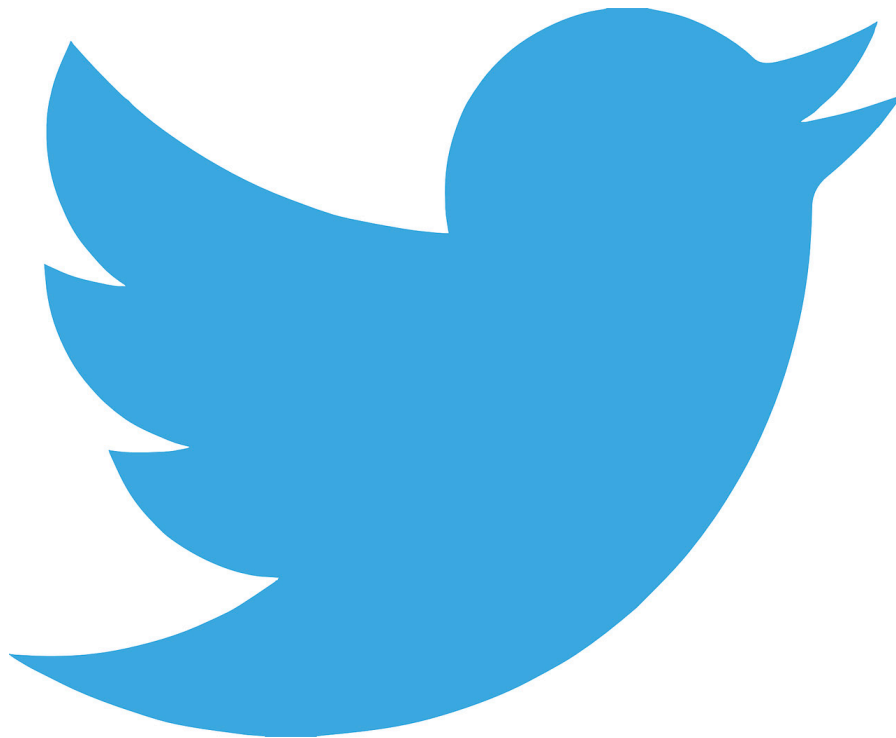
Tiedostokoko: videotiedostot ovat suuria, ja kanavien nopeuden säilyttämiseksi koolle on omat rajoituksensa.

Kuvataajuus: fps-arvo (frames per second) kertoo, kuinka monta kuvaa näytöllä näkyy sekunnissa. Mitä korkeampi kuvataajuus, sen sulavampi kuva. Somekanavien tukema kuvataajuus on useimmiten 30-60 fps.

Kuvatekstin pituus: eri kanavissa on eri merkkimäärät kuvateksteille.

Kuvasuhde: vieressä on havainnekuvat tyypillisimmistä sosiaalisessa mediassa toimivista kuvasuhteista. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa toimii videoformaatti mp4 tai mov.

! Kannattaa muistaa, että sovellusten tekniset ominaisuudet saattavat muuttua uusien päivitysten myötä.



Videon pituus: enintään 2 min 20 sek

Videon katseluaika (ka): 20-45 sek

Tiedostokoko: enintään 512MB

Kuvataajuus: enintään 40 fps

Kuvatekstin pituus: enintään 280 merkkiä

Kuvasuhde: vaaka (16:9) tai neliö (1:1)

Twitterin algoritmi suosii videoita ja kuvia sisältäviä twiittejä. Lyhytkin videonpätkä, kuva tai gif-animaatio kiinnittää katsojan huomion ja nostaa twiitin tavoittavuutta.

Twitter ei kuitenkaan perustu visuaalisiin sisältöihin, toisin kuin esimerkiksi Instagram. Twitter pakkaa videoita runsaasti palvelun nopeuden ylläpitämiseksi, minkä vuoksi videot näyttävät Twitterissä usein paljon huonolaatuisemmilta kuin alkuperäisinä tai muissa kanavissa. Tämän vuoksi videoista kannattaa tehdä lyhyitä, ja ne kannattaa ehdottomasti tekstittää. Myös saatetekstiin kannattaa panostaa.

❗ Puhelimen kamerassa kuvataajuus on yleensä oletuksena asetettu 60 fps ja Twitter tukee kuvataajuudeltaan enintään 40 fps olevia videoita. 60 fps kuvataajuudella viedyt videot näyttävät Twitterissä huonolaatuisilta. Jos haluaa kuvata videon suoraan Twitteriin ilman editointia, kannattaa kameran asetukset säätää jo valmiiksi alemmalle kuvataajuudelle.

Instagram feed

Instagramin feediin julkaistu video tulee näkyville seuraajien etusivulle ja näkyy tavallisen kuvan tapaan myös julkaisijan omassa profilissa. Videolle voi erikseen valita profilissa näkyvän kansikuvan.

Videon pituus: enintään 1 min

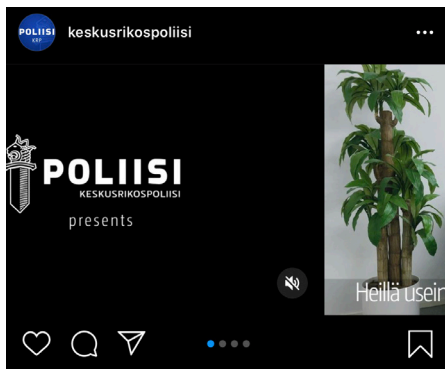
Videon katseluaika (ka): 24 sek

Tiedostokoko: enintään 4GB

Kuvataajuus: vähintään 30 fps

Kuvatekstin pituus: enintään 2200 merkkiä

Kuvasuhde: vaaka (16:9), pysty (4:5) tai neliö (1:1)



! Samaan feed-julkaisuun voi lisätä useampia, enintään minuutin pituisia klippejä, jolloin videoklipit näkyvät karusellina (kuvassa).

Instagram stories

Storyyn julkaistu video näkyy seuraajille etusivun yläreunassa 24 tuntia, ellei sitä tallenna profiilin kohokohtiin. Myöhemmin vanhoja story-julkaisuja voi lisätä kohokohtiin tai uudelleen storyyn arkistosta, jonne pääsee omasta profilista.

Videon pituus: yksittäinen story 15 sekuntia

Tiedostokoko: enintään 4 GB

Kuvasuhde: pysty (9:16)

Storyyn voi lisätä ja kiinnittää tekstejä, gifejä ja emojiä, mutta ne näkyvät vain 15 sekuntia kerrallaan siinä storyssä, mihin ne on lisätty.

! Storyyn voi kuitenkin lisätä tai kuvata pidempiäkin videoita, jolloin ne leikkautuvat automaattisesti 15 sekunnin pätkiin. Videota voi kuvata suoraan storyyn tai lisätä kameran rullasta enintään minuutin kerrallaan. Jos storyyn haluaa lisätä valmiin yli minuutin mittaisen videon, se täytyy ensin leikata enintään minuutin mittaisiin osiin.

Storiesin tyyliä toimii Instagram reels, jonka idea on TikTokin tapaiset lyhyet videot. Reelsissä julkaistuja videoita näkyy oman profiilin lisäksi tutki-syötteessä.

IGTV

IGTV:seen voi lisätä pidempiä videoita ja livetallenteita.

Videon pituus: 1 minuutti - 1 tunti

Tiedostokoko: enintään tunnin videoissa 3,6 Gt, enintään 10 minuutin videoissa 650 Mt

Kuvataajuus: vähintään 30 fps

Kuvasuhde: kaikki

Kuvatekstin pituus: Videon otsikko enintään 75 merkkiä ja kuvaus enintään 2200 merkkiä

IGTV-videosta kannattaa jakaa esikatselu feediin, sillä muuten se ei tule näkyviin seuraajien etusivulla. Kannattaa huomioida, että pystyyn kuvatuissa videoissa esikatselu rajoittuu IGTV-videon keskeltä 4:5 kuvasuhteeseen. Vaakakuva (16:9) näkyy esikatselussa kokonaan. Esikatselussa näkyy videosta ensimmäiset 15 sekuntia. Esikatselun voi poistaa feedistä, mutta IGTV-video ei silloin automaattisesti poistu.

Videolle voi lisätä kansikuvan joko valitsemalla kohdan videosta tai lisäämällä kuvan kameran rullasta. Kansikuva näkyy profiilin IGTV-välilehdellä ja esikatselujulkaisussa.

Instagram live

Instagram livessä voi tehdä suoraa lähetystä, joka näkyy seuraajille etusivulla stories -osiossa. Liven kuvaustilaan pääsee storyn kuvaustilasta.

Livelähetysten jälkeen lähetysten voi tallentaa joko kameran rullaan tai julkaista IGTV:ssä. IGTV:ssä julkaistusta livestä kannattaa julkaista esikatselu feediin.

Livelähetyksessä voi näyttää katsojille videoita tai kuvia myös kameran rullasta. Katsojien on mahdollista liven aikana lähettää kysymyksiä erilliseen kysymys-osioon sekä kommentoida lähetystä.

Live antaa lähettäjälle joitakin sekunteja etumatkaa, eli mahdolliset katsojien kommentit eivät tule lähettäjälle näkyviin täysin reaaliajassa.

Lähetysten pituus: enintään 1 tunti

Kuvasuhde: pysty (9:16)

! Instagramin algoritmi suosii livelähetystiä. Livelähetykset näkyvät seuraajille stories-osiossa ensimmäisinä.

Livessä kannattaa huomioida:

- **Kommenttien seuraaminen:** kommenttien seuraamiseen ja vastaamiseen kannattaa varautua
- **Nettilyhteys:** kuva muuttuu rakeiseksi ja pätkii, jos yhteys on huono
- **Kuvan asettelu:** IG-live kuvataan pystyyn, jolloin täytyy usein kuvata hieman kauempaa
- **Äänet:** puhujien äänenvoimakkuuden tulee olla riittävä, kuvan asettelu vaikuttaa äänen kuuluvuuteen
- **Liven aloittaminen:** lähetys lähtee heti käyntiin ja osa seuraajista saa myös ilmoituksen liven alkamisesta
- **Liittymispyynnöt:** katsojat voivat pyytää liittyä lähetykseen kuvalla, ellei kytke tätä ominaisuutta pois päältä lähetysten alettua
- **Tallennukseen kuluva aika:** kun live on päättynyt, sen tallentamisessa ja julkaisussa IGTV:seen saattaa kestää yhteyksistä ja videon pituudesta riippuen
- **Livestä ei saa ääniä pois:** äänet voi kuitenkin tarvittaessa vaimentaa esim. laittamalla mikit pois päältä, jos käyttää erillisiä mikkejä
- **Hyvä valaistus:** kuvanlaatu on katsojalle livessä aina heikompi kuin tavallisissa videoissa, laatua voi paikata valaisemalla kuvausympäristön kunnolla

! Liveä ja sen eri ominaisuuksia kannattaa testata etukäteen esim. yksityisellä testikäyttäjällä.

Instagram-videot tiivistetysti:

- ✓ **Storyyn** lyhyet videot, joille ei tarvita pitkäkestoista näkyvyyttä, tallennus kohokohtiin.
- ✓ **Feediin** enintään minuutin pituiset videot, joille halutaan enemmän näkyvyyttä.
- ✓ **IGTV:seen** minuuttia pidemmät videot ja livetallenteet, lisäksi kannattaa julkaista esikatselu feediin.
- ✓ **Livessä** on monta ominaisuutta, joita kannattaa testata etukäteen.

TikTokin algoritmi

TikTokin algoritmi on erilainen kuin monissa muissa sovelluksissa.

Etusivu (For You -page) on jokaisella TikTokin käyttäjällä personoitu, ja se syöttää käyttäjälle kohdistettuja videoita sen mukaan, minkä tyyppisiä videoita käyttäjä katsoo eniten.

TikTok syöttää julkaistun videon ensin pienen joukon etusivuille. Mitä enemmän videota katsotaan, tykätään ja kommentoidaan, sitä useammalle käyttäjälle video alkaa näkyä etusivulla.

TikTokissa on mahdollista myös seurata käyttäjiä, jolloin seurattujen käyttäjien videot näkyvät erillisellä Seurataan-sivulla.

TikTokin algoritmi suosii tasaiseen ja tiheään tahtiin julkaistavien käyttäjien videoita.

Algoritmin vuoksi vanhatkin videot saattavat kerätä yhtäkkiä paljon katselukertoja ja kommentteja. Tämän vuoksi TikTok vaatii kommenttien moderointia ja vanhojenkin julkaisujen seuraamista enemmän kuin muut sovellukset.

Videoiden editointi TikTokissa

TikTok tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia videoiden editointiin sovelluksessa. Voit lisätä ja ajoittaa videoon tekstejä, emojiä ja lisätä efektejä ja filtereitä. Videot, joissa on käytetty joitakin TikTokin editointimahdollisuuksia, menestyvät yleensä paremmin. Editoinnista on olemassa paljon ohjevideoita esim. Youtubessa.

Videon kannattaa lisätä taustamusiikki, jos se vain videoon sopii. Kaikki sovelluksesta löytyvät musiikit ja äänet ovat vapaasti käytettävissä TikTokissa.

! TikTokissa editoinnissa oleva video katoaa, jos sovelluksen sulkee kesken editoinnin. Video kannattaa tallentaa luonnoksiin, jolloin se säilyy sovelluksessa ja voit jatkaa editointia myöhemmin.

! Kaikki musiikit eivät ole minuutin pituisia, suurin osa TikTokin musiikeista kestää 15 sekuntia.

! Potentiaalisen taustamusiikin tullessa vastaan sen voi tallentaa painamalla musiikin pyörivää kuvaketta alareunassa. Näin musiikin löytää helposti, kun editoi seuraavaa videota.

TikTok on lyhytvideosovellus, joka on etenkin alle 25-vuotiaiden käyttäjien suosiossa. TikTok- videoiden aihepiirit vaihtelevat laidasta laitaan. Videoiden ominaispiirteisiin kuuluu niiden nopea rytmi, sekä eri äänet ja musiikit, jotka ovat kaikkien käytettävissä.

Videon pituus: enintään 1 min

Videon katseluaika (ka): 16 sek

Kuvasuhde: pysty (9:16)

Kuvatekstin pituus: enintään 150 merkkiä

Tiedostokoko: enintään 287 MB

! TikTok-videon kuvatekstiä ei pysty muokkaamaan enää videon julkaisun jälkeen.

KUVAUSTEN SUUNNITTELU



Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Mitä paremmin kuvaukset suunnittelee etukäteen, sitä helpommin videon tekeminen sujuu.

Tähän lukuun on koottu asioita, joita on hyvä miettiä ennen somevideon kuvaamista. Aina perusteellista suunnittelua ei tarvita, ja suunnitelman tarkkuus riippuu paljon myös videon sisällöstä.

Kuvausten suunnitteluun voi kuulua esimerkiksi käsikirjoituksen tekeminen ja kuvakerronnallisten sekä teknisten ratkaisujen miettiminen etukäteen. Käytännön järjestelyt ovat olennainen osa kuvauksia ennen tehtävää työtä.

Videoiden suunnittelussa voi auttaa sosiaalisen median trendien seuraaminen ja ideoiden poimiminen aiemmin tehdyistä videoista.

Suunnitelmasta on luvallista myös poiketa. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluvat erilaiset kokeilut ja yllättävätkin käännteet.

Haastattelun suunnitleminen

Ensin kannattaa hahmotella tarina, jonka haluaa videolla kertoa. Sen jälkeen on helpompi miettiä, millaiset haastattelukysymykset auttaisivat tarinan toteutumisessa. Tässä voi auttaa esimerkiksi tiedonhankinta, haastateltavan jututtaminen etukäteen tai taustahaastattelu.

Jos haastattelijan ei ole tarkoitus esiintyä videolla, haastattelukysymykset kannattaa muotoilla niin, että niihin on helppo vastata kokonaisella lauseella. Täydempiä vastauksia saa käyttämällä kysymyksissä kysymyssanoja verbien sijaan. Esim. Ovatko työpäiväsi mielenkiintoisia? vs. Millaisia työpäiväsi ovat?

Käsitkirjoittaessa voi pohtia esim. näitä asioita

- miksi juuri video
- mikä on videon tavoite
- mikä on videon kohderyhmä
- kuinka pitkä video on
- videon sisältö, teema ja näkökulma: synopsis eli hahmotelma
- missä video kuvataan
- kuka videolla esiintyy
- vuorosanat tai haastattelukysymykset
- kohtausluettelo eli kohtausten asettaminen aikajana-
- le: kaikki, mitä kameran edessä tapahtuu
- mistä video alkaa ja mihin se loppuu
- missä video julkaistaan

Julkaisukanavan valinta vaikuttaa

- siihen, kuvataanko vaaka- vai pystykuvaa
- videon pituuteen
- videon yleisöön, ja sitä kautta kohderyhmään ja näkökulmaan

Videon käsitkirjoittaminen tarkoittaa sitä, että kuvauksiin liittyvät asiat suunnitellaan ja kirjoitetaan ylös. Hyvä käsitkirjoitus on selkeä ja konkreettinen, ja siitä selviää videon keskeinen sisältö ja muoto.

Perinteisessä käsitkirjoituksessa kuvaillaan kameran edessä tapahtuvat asiat. Lisäksi voi tehdä kuvakäsitkirjoituksen, joka voi sisältää esimerkiksi kuvakulmat ja valaistuksen sekä leikkauskäsitkirjoituksen, joka auttaa videon jälkituotannossa.

Käsitkirjoituksen voi rajata omiin tarpeisiin: ei välttämättä ole perusteltua käyttää lyhyen somevideon käsitkirjoittamiseen tuhattomasti aikaa, mutta joskus tarkka, kohtauksittain tehty käsitkirjoitus voi olla hyödyksi.

2.2

ENNEN KUVAUKSIA

KUVAUSPAIKKA

Kuvauspaikkaa päätettäessä kannattaa pohtia paikkaa sekä kuvan että äänen kannalta. Kuvauspaikalla kannattaa mahdollisuuksien mukaan käydä etukäteen katselemassa ja kuuntelemassa ympäristöä.

Kuvan kannalta huomioitavia asioita:

- turvallisuus: mitä kuvassa ja taustalla näkyy, kuten salassa pidettävä materiaali, erityistilat, henkilöstö ja ulkopuoliset henkilöt, ajoneuvojen rekisteritunnukset, rakennuksen tai tilan sijaintia tai turvajärjestelyjä yksilöivät tiedot
- ympäristön riittävä valoisuus, kuva näyttää hämärämmältä kamerassa
- haastattelupaikaksi ei kannata valita liian levotonta ympäristöä, jolloin huomio keskittyy taustaan
- ympäristön, videon aiheen ja kuvattavan välinen vuorovaikutus
- kuvattavan vaatteiden sopiminen ympäristöön

Äänen kannalta huomioitavia asioita:

- puheen kuulumista häiritsevät äänet, kuten tuuli, ilmastointilaite, liikenteen äänet, muut kovat äänet, kuten linnun laulu, puhe tai sade
- turvallisuus: äänieristys, ulkopuolisten keskustelujen kuuluminen esim. muista huoneista



2.3

ENNEN KUVAUKSIA

TEKNIikka

Videoiden tekemistä helpottavia välineitä



Editointiin soveltuva tietokone, näyttö, näppäimistö & kuulokkeet

Editointiohjelma, esim. Premiere Pro tai iMovie



Kolmijalka



Pöytäjalka



Gimbal-kuvanvakain



Kamera tai puhelin



Ulkoinen kovalevy videomateriaalin säilyttämiseen



Mikrofonit



Powerbank eli matkalaturi

Ennen kuvauksia kannattaa miettiä, millaisia välineitä kuvauksiin tarvitaan. Jos videolla puhutaan, kannattaa aina käyttää erillisiä mikrofoneja.

Kuvauksia helpottavia ja videon laatua parantavia varusteita ovat esimerkiksi jalustat ja kuvanvaikain sekä lisävalot.

Mahdollisuuksien mukaan myös tekniikkaa kannattaa testata etukäteen kuvausympäristössä. Varsinkin, jos kuvataan haastattelua kahdella kameralla, kannattaa miettiä etukäteen, miten kamerat ja haastateltava sijoitellaan kuvauspaikalla. Asettelusta lisää sivulla 15.

Etukäteen on syytä pohtia myös kuvattavan vaatetusta ja sen sopimista kuvausympäristöön tai taustaan. Jos tarkoitus on kuvata yksiväristä taustaa vasten, ei kuvattavalla kannata olla saman väristä paitaa. Toisaalta tiheästi kuvioitunut, kuten raidalliset paidat saattavat aiheuttaa kuvaan Moiré-efektin, joka voi näyttää häiritsevältä videolla.

2.4

ENNEN KUVAUKSIA

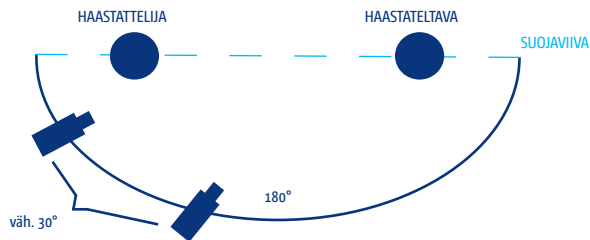
ENNEN KUVAUKSIA

MUISTILISTA

- ✓ Lataa tarvittavat laitteet : mikrofonit, gimbal, kamera/ puhelin jne.
- ✓ Tarkista, että puhelimessa/kamerassa on riittävästi muistia
- ✓ Tarkista ja tarvittaessa tulosta haastattelukysymykset ja käsikirjoitus
- ✓ Mieti vaihtoehtoinen kuvauspaikka sään tai muiden muuttujien kannalta
- ✓ Tarkista, tarvitaanko kuvauspaikkaa tai kuvattavaa varten erillistä kuvauslupaa
- ✓ Tarkista kuvauspaikkaan liittyvät asiat ja muut mahdolliset järjestelyt organisaation turvallisuusohjeista tai turvallisuushenkilöstöltä
- ✓ Sovi muut tarvittavat kuvauksiin liittyvät käytännön järjestelyt, kuten kuvattavan vaatetus

Haastattelu

Haastateltava kannattaa asetella vaakakuvaa kuvatessa kuvan keskilinjalta hieman sivuun, ja ohjata hänet katsomaan kamerasi ohi kohti kuvaajan viereen sijoittunutta haastattelijaa. Haastateltavan katseen suuntaan tulee jättää tyhjää tilaa. Kuva saa olla tiivis, pään yläpuolelle ei kannata jättää liikaa tilaa.



Jos haastattelu kuvataan kahdella kameralla, kannattaa toinen kamera asettaa kuvaamaan vähintään 30 astetta eri kulmasta, ei kuitenkaan yli 180 astetta, jotta haastateltavan katseen suunta kuvassa ei muutu. Toinen kamera voi kuvata hieman kauempaa ja toinen lähempää.

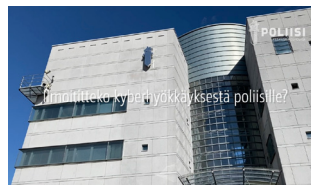
Joissain yhteyksissä voi toimia sekin, että haastateltava katsoo suoraan kameraan.

Kuvituskuva

Jos videossa on tarkoitus käyttää kuvituskuva, kannattaa sitä ottaa tarpeeksi, jottei samaa klippiä joudu käyttämään monta kertaa. Kuvituskuvassa voi käyttää luovuutta, myös ympäristön ääniä voi käyttää hyödyksi.

Kuvituskuvaksi voi kuvata esimerkiksi:

- ympäristöä eri kuvakulmista: lähikuvaa, laajakuvaa, yksityiskohtia
- liikettä: liikennettä, käveleviä ihmisiä, eläimiä
- haastateltavaa eri kuvakulmista
- muita yllättäviä asioita tai paikkoja



Kuvatessa tulee ensisijaisesti kiinnittää huomiota sisältöön. Muoto on toissijainen asia. Esimerkiksi haastateltaessa, jos saat taltioitua sisällöllisesti hyvän klipin, mutta kuva tärisee, voi klippiä vielä hyödyntää. Puolestaan jos sisältö ei vastaa haluttua, ei timanttinen kuvakulma tai hieno kamera-ajokaan pelasta mitään.

Jos tarkoituksena on kuvata jossain merkittävässä sijainnissa, kannattaa varmistaa, että haastattelun taustasta tai kuvituskuvasta ymmärtää, missä kuvataan.

Haastateltavaa kannattaa kuunnella ja kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Jos haastattelija ei ymmärrä jotain, eivät luultavasti videon tulevat katsojatkaan ymmärrä. Jos haastateltavan vastauksia on tarkoitus käyttää irrallaan kysymyksistä, kannattaa vielä kuvaustilanteessa varmistaa, että sitaattit ymmärtää irrallisina, eli lauseet alkavat ja loppuvat niin, että kontekstin ymmärtää myös ulkopuolinen.

Kannattaa vielä kertaalleen tarkistaa turvallisuusnäkökulmasta, mitä kuvassa näkyy ja kuuluu. Kuvaspaikan ja taustan turvallisuuden lisäksi tulee ottaa huomioon myös kulkutunnisteet ja henkilökortit, jotka tulisi aina poistaa näkyviltä kuvausten ajaksi.

3.1

KUVAUSTEN AIKANA

TEKNIikka



Tekniset ongelmat saattavat tulla vastaan yllättävissä tilanteissa. Kaikkia kuvaukseen tarvittavia laitteita kannattaakin siksikin opetella käyttämään jo ennen varsinaisia kuvauksia.

Pilalle mennyt ääntä on vaikea korjata jälkikäteen, joten erityisesti mikkien toimivuus kannattaa aina testata ennen kuvaamista. Haastateltavan vastauksien jälkeen kannattaa jättää tyhjää tilaa sekä varoa puhumasta haastateltavan puheen päälle.

Kuvauspaikan valaistukseen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä valon määrä vaikuttaa oleellisesti myös kuvan laatuun. Kuva saattaa säristä, jos kuvataan sisällä loisteputkivalossa. Särinään auttaa kameran FPS-arvon eli kuvataajuuden säätäminen.

Laitteet kannattaa laittaa lentokonetilaa kuvausten ajaksi, sillä video keskeytyy, jos laitteeseen tulee puhelu.

3.2

KUVAUSTEN AIKANA

KUVAUSTEN AIKANA

MUISTILISTA

- ✓ Kuuntele kuvausympäristöä (esim. häiritseekö ilmoitoinnin, liikenteen tai luonnon äänet)
- ✓ Tarkista, mitä kuvassa näkyy ja kuuluu, ja huomioi tähän liittyvät turvallisuusasiat
- ✓ Testaa mikkien toimivuus ja äänenvoimakkuus
- ✓ Kiinnitä huomiota kuvauspaikan valaistukseen
- ✓ Minimoi häiriötekijät esim. laittamalla puhelin lentokonetilaan
- ✓ Kertaa käsikirjoitus ja mieti, kuvaatko vaakaan vai pystyyn
- ✓ Ota tarpeeksi kuvituskuvaa
- ✓ Tarkista heti kuvaamisen jälkeen, että video on tallentunut ja äänet kuuluvat

EDITOINNIN VAIHEET

MATERIAALIEN JÄRJESTELY

ESIKATSELU JA VALINTA

LEIKKAAMINEN

TEHOSTEET JA VISUAALINEN ILME

ÄÄNEN KÄSITTELY

VIIMEISTELY JA VIENTI

Liikkuvan kuvan editointi tarkoittaa prosessia, jossa järjestellään, valitaan ja kootaan hankitusta kuva- ja äänimateriaalista tarkoituksenmukainen tarina.

Videon editointi on luovaa työtä, jota oppii tekemällä. Netistä löytyy runsaasti ohjeita ja tutoriaalivideoita erilaisten editointisovellusten käyttöön.

Tässä luvussa esitellään aloittelevaa editoijaa helpottavia asioita. Kun kokemusta editoinnista kerääntyy, löytyvät samalla omat rutiinit ja keinot. Yhtä ainoaa oikeaa tapaa editointiin ei ole.



4.1

EDITOINTI

EDITOINNIN VAIHEET

1. Materiaalien järjestely

Kuvattu materiaali siirretään kamerasta tai puhelimesta editointia varten koneelle. Projektille kannattaa luoda oma kansio, ja huolehtia lisäksi materiaalien varmuuskopioinnista esimerkiksi ulkoiselle kovalevyille.

Tässä vaiheessa kannattaa karsia ainoastaan täysin käyttökelvoton materiaali eli klipit, joista ei voi käyttää kuvaa eikä ääntä. Osa materiaaleista voi olla hyödynnettävissä myöhemmissä projekteissa.

Seuraavaksi materiaali viedään editointiohjelmaan.

2. Esikatselu ja valinta

Editointiohjelmassa materiaali esikatsellaan, ja samalla materiaalia voi jo leikata osiin ja järjestellä aikajanalle. Aikajanalta tulisi tässä kohtaa löytyä videon pääelementit, kuten haastattelu. Kuvituskuvaa voi lisätä helposti myös jälkikäteen.

Valitut klipit järjestellään siihen järjestykseen, jossa ne aiotaan esittää. Tässä kohtaa voi auttaa käsikirjoitus tai hahmotelma siitä, miltä video tulee näyttämään. Järjestelyssä voi auttaa myös se, että miettii videolle ensin luontevan aloituksen ja lopetuksen.

3. Leikkaaminen

Materiaali leikataan ensin karkeasti niin, että turhat kohdat poistetaan. Samalla jatketaan klippien järjestelyä.

Kun klipit ovat lopullisessa järjestyksessä, leikataan ne vielä viimeistellen, jonka jälkeen leikkauskohdat on hiottu tarkalleen ja lopputulos on siisti. Leikkauskohtiin lisätään siirtymät.

Jos videossa käytetään taustamusiikkia, kannattaa se lisätä viimeistään tässä vaiheessa, jotta kuvan voi rytmittää musiikkiin sopivaksi.

4. Tehosteet ja visuaalinen ilme

Kuvan värit parannellaan ja lisätään muut visuaaliset elementit, kuten grafiikat, efektit ja tekstitykset.

Kuvan parantelussa kannattaa huomioida ainakin seuraavat asiat:

- valkotasapaino
- valotus
- kontrasti
- terävyys

5. Äänen käsittely

Klippien äänet tasataan ja nostetaan/lasketaan sopivalle korkeudelle (n. -10 dB). Äänestä poistetaan mahdolliset häiritsevät taustääänet, kuten humina.

Taustamusiikin äänentaso sovitetaan mahdolliseen puheeseen niin, että musiikki ei häiritse puheen kuulumista.

6. Viimeistely ja vienti

Lopuksi video viimeistellään ja viedään editointiohjelmasta julkaistavaan muotoon. Ennen vientiä kannattaa vielä tarkistaa julkaisukanavan ominaisuudet, kuten kuvasuhde, koko ja kuvataajuus, ja ottaa nämä huomioon vientiasetuksissa.



Siirtymät ovat kohtia, joissa klippi päättyy ja uusi alkaa. Siirtymien tiheys ja kesto yhdessä klippien kanssa muodostavat videolle rytmin.

Leikkaus (cut) on välitön siirtymä klipistä toiseen, päättyvä klippi loppuu ja seuraavassa kuvassa (frame) alkaa uusi klippi.

Häivytytys (dissolve) on asteittainen siirtymä klipistä toiseen, jossa päättyvä klippi häivytetään pois ja samanaikaisesti alkava klippi tulee asteittain näkyviin.

Pyyhkäisy (wipe) on siirtymä, jossa uusi klippi tulee näkyviin liikkuen ruudun yli ja samalla korvaa päättyvän klipin.

Fade on kuin häivytytys, mutta tapahtuu mustan ruudun kautta, esimerkiksi häivytetään kuva pois näkyvistä mustaan ruutuun. Sopii hyvin aloitukseen ja lopetukseen.

Split edit tarkoittaa äänen jatkuvuutta klippien välillä, esim. edellisen klipin ääni jatkuu vielä hetken vaikka kuva vaihtuu. Äänen voi laittaa kuulumaan otsikon tai muun grafiikan aikana, jolloin äänen lähde tulee näkyviin hieman jälkikäteen. Split edit sujuvoittaa siirtymiä ja vähentää turhia taukoja.

Klaffivirheitä ovat esimerkiksi liian pieni tai suuri kuvakulman muutos klippien välillä, tai esiintyjän, ympäristön ja kohteen jatkuvuuden muutos, kuten vaatteiden tai valaistuksen yhtäkkäinen vaihtuminen.

Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää videon aloitukseen, sillä videon ensimmäiset 5-7 sekuntia määrittelevät sen, jatkaako katsoja videon katsomista. Alkuun kannattaakin siis laittaa jokin kiinnostava sitaatti, terävä otsikko tai muu huomiota herättävä klippi.

Sosiaalisen median videot ovat useimmiten nopeatempoisia. Eri tyyppiset projektit vaativat erilaista leikkaamista, esimerkiksi nopeatemtaisessa videossa ei kannata käyttää hitaita siirtymiä.

Somevideota leikatessa kannattaa muistaa:

- vaihtuva kuva pitää katsojan mielenkiinnon yllä
- leikkaa liikkeestä tai liikkeeseen aina kun se on mahdollista
- kaikkien kohtausten tulisi alkaa ja loppua jatkuvaan toimintaan
- ensin tulee sisältö, sitten muoto
- leikkaa kuvituskuvaan sujuvoittaaksesi kerrontaa, ja esim. poistaaksesi turhia taukoja puheesta
- nopea tempo sopii someen
- tee mieluummin pari lyhyttä videota, kuin yksi pitkä

4.3 EDITOINTI

TEHOSTEET JA VISUAALINEN ILME

Logot kertovat katsojalle, kuka videon on tehnyt ja varmistavat videon aitouden ja luotettavuuden. Logoja voi käyttää esimerkiksi vesileiman tavoin häivyttynä videon yläkulmassa, sekä videon alituksessa ja/tai lopetuksessa.

Nimilaatikka käytetään usein haastatteluvideoissa. Laatikko voi sisältää videolla esiintyvän henkilön nimen ja tittelin ja näkyä hetken silloin, kun haastateltava puhuu tai näkyy videolla.

Tekstitykset tekevät videosta saavutettavan. Tekstityksellä voidaan vahvistaa viestiä ja paikata mahdollisesti huonosti kuuluvaa puhetta. Monissa sosiaalisen median kanavissa videoita katsellaan ilman ääniä, jolloin tekstittäminen helpottaa seuraamista.

Otsikoilla voidaan rytmittää videota ja siirtyä aiheesta toiseen. Otsikot voivat olla esimerkiksi haastattelukysymyksiä, väitteitä tai sitaatteja.

Filttereillä ja tehosteilla voi parannella värejä automaattisesti tai käsin ja lisätä taiteellisia tehosteita videoon. Tehosteiden avulla voidaan esimerkiksi korjata tärisevää kuvaa tai sumentaa kuvasta osia.

1. Alkuperäinen



2. Valkotasapaino korjattu



3. Valoisuus säädetty



4. Kontrasti ja terävyys säädetty



Tehosteilla voidaan mm. parannella videon kuvaa ja värejä. Grafikoilla voidaan luoda videolle yhtenäinen ja tunnistettava poliisin visuaalinen ilme sekä helpottaa sen katsottavuutta esimerkiksi otsikoin ja tekstityksin.

Tarkemmat ohjeet poliisin visuaaliseen ilmeeseen liittyen löytyvät Poliisin visuaalisesta ohjeistosta. Ohjeistosta löytyy ohjeet esimerkiksi fonttien, värien ja logojen käyttöön.

Pienellä värien parantelulla videolle saa luotua helposti ammattimaisemman ja raikkaamman ilmeen. Värien parantelussa tulisi huomioida vähintään valkotasapaino, valoisuus, kontrasti ja terävyys.

Kuvaa voidaan tehosteiden avulla myös esimerkiksi rajata tai sumentaa tarvittaessa. Kuvasta voi olla tarvittavaa rajata tai sumentaa esim. henkilöiden kasvoja, kulkutunnuksia, ajoneuvojen rekisteritunnuksia tai rakennuksen turvajärjestelyjä tai sijaintia yksilöiviä tietoja.

Video kannattaakin katsella turvallisuusnäkökulmasta läpi jo hyvissä ajoin, jotta mahdollisille korjauksille jää aikaa. Lisätietoja saa organisaation turvallisuusohjeista tai turvallisuushenkilöstöltä.

4.4

EDITOINTI

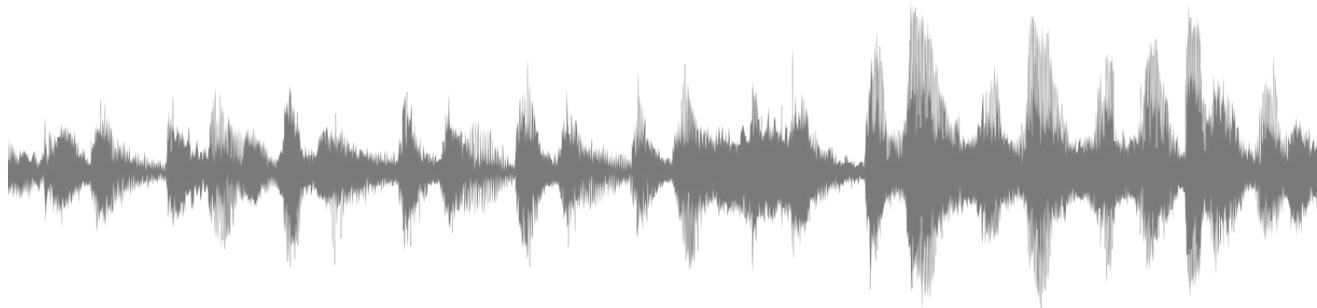
ÄÄNEN KÄSITTELY

Videon äänentasojen säätäminen on oleellista videon katselukokemuksen kannalta. Äänentasot on helppo säätää kerralla kuntoon, kun muut videon elementit on lukittu paikoilleen eikä muita muutoksia enää tehdä.

Videon äänentasot tulee säätää riittävälle korkeudelle. Varsinkin erillisiä mikrofoneja käytettäessä äänentasot saattavat jäädä liian alas ilman editointia. Tavallisessa videossa puheen tulisi olla n. -10 dB. Puheen äänentasojen säätämisen jälkeen mahdollinen taustamusiikki säädetään sopivalle tasolle niin, että musiikki ei häiritse puheen kuulumista, mutta on silti kuultavissa selvästi.

Äänestä voi lisäksi poistaa esim. taustahuminaa erilaisilla efekteillä. Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota äänisiirtymiin ja tarvittaessa leikata ääniraitoja ja lisätä tehosteita pehmentämään siirtymiä.

! Ääntä käsitellessä kannattaa käyttää kuulokkeita.



4.5

EDITOINTI

VIENTI



Kun videon lopullinen versio on valmis, viedään se editointiohjelmasta julkaistavaan muotoon. Kaikki yleisimmät sosiaalisen median kanavat tukevat mp4 ja mov -formaatteja.

Videon viennissä tulee kiinnittää huomiota julkaisukanavan ominaisuuksiin. Videon vientiasetukset kannattaa säätää vastaamaan julkaisukanavan ominaisuuksia esimerkiksi käyttämällä kanavalle sopivia esiasetuksia. Jos vientiasetukset eivät täsmää kanavan ominaisuuksien kanssa, saattaa video näyttää heikkolaatuiselta tai videon lataaminen ja julkaisu epäonnistua kokonaan.

Viennissä huomioitavaa:

- tiedostokoko
- videon pituus
- formaatti
- kuvataajuus
- kuvasuhde

4.6

EDITOINTI

MUISTILISTA

- ✓ Kiinnitä erityistä huomiota videon alkuun ja pituuteen
- ✓ Näytä videota eri työvaiheissa myös muille, sillä omalle työlleen tulee helposti sokeaksi
- ✓ Katso tutoriaaleja ja muita videoita saadaksesi inspiraatiota ja vinkkejä editoimiseen
- ✓ Näytä video turvallisuudesta vastaavalle henkilölle sekä videolla esiintyville henkilöille ja varaudu vielä muokkaamaan
- ✓ Ota viennissä huomioon julkaisukanavan ominaisuudet, kuten videon kokoon, kuvataajuuteen ja pituuteen liittyvät rajoitukset



EDITOINTI

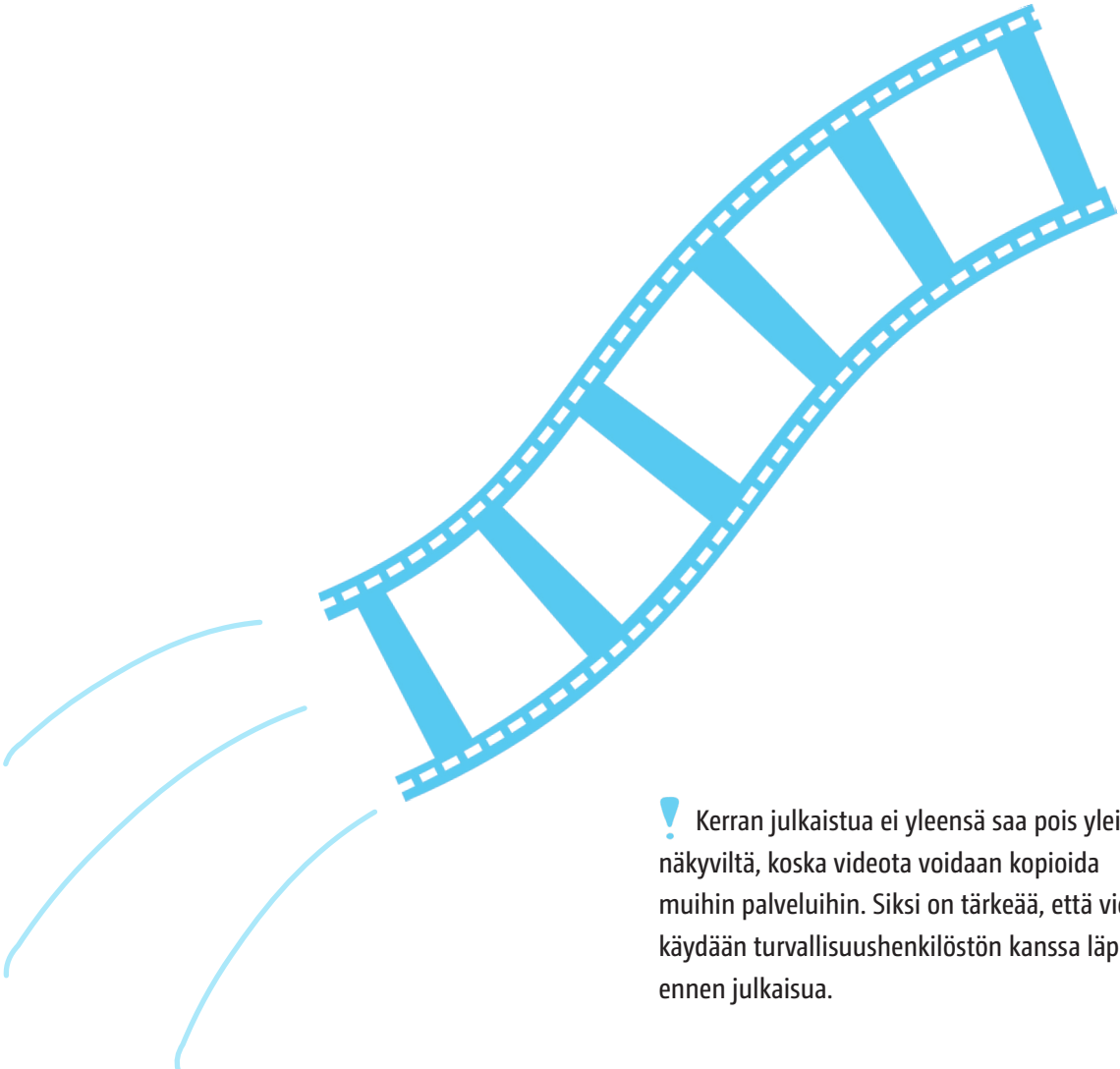
VIDEON JULKAISU

Kun video on valmis, on luonnollisesti edessä sen julkaiseminen. Julkaisuvaiheeseen kannattaa vielä jaksaa panostaa, koska se vaikuttaa oleellisesti videon leviämiseen somessa. Hyvää videota ei kannata ”heittää hukkaan” tekemällä julkaisu puolitehoilla, jolloin se ei välttämättä tavoita ansaitsemaansa yleisöä.

Videon leviämiseen vaikuttaa itse sisällön lisäksi valittu julkaisukanava, kuvateksti, sekä julkaisun jälkeen tapahtuvat asiat, kuten julkaisun keräämät reaktiot.

Julkaistua videota kannattaa mainostaa jakamalla sitä eri kanavissa. Jos video esimerkiksi julkaistaan ensisijaisesti IGTV:ssä, kannattaa siitä julkaista Instagram feedissä sekä storyssä ja mahdollisesti jakaa klippi ja/tai linkki videoon myös Twitterissä.

Julkaisun aikaansaamia reaktioita kannattaa seurata. Kommentteja joutuu joskus moderoimaan useita päiviäkin videon julkaisun jälkeen ja esimerkiksi TikTokissa algoritmin vuoksi moderointi saattaa olla ajankohtaista vielä viikkojaikin julkaisuhetkestä. Videon julkaisuaikakohta kannattaa valita niin, että pystyy seuraamaan videon aiheuttamaa keskustelua.



! Kerran julkaistua ei yleensä saa pois yleisön näkyviltä, koska videota voidaan kopioida muihin palveluihin. Siksi on tärkeää, että video käydään turvallisuushenkilöstön kanssa läpi ennen julkaisua.

Elementtejä videoiden saateteksteihin:

- Yksinkertainen kysymys, johon katsojan on helppo vastata esim. kyllä tai ei
- Videon ydinviesti
- Sitaatti
- Katsojan tunteisiin vetoava nosto
- Emojit ja tarrat
- Äänestykset, esim. Twitterissä ja IG Storyssä
- Reagoinnit, esim. tykkää, jos...
- Videolla esiintyjän mainitseminen

! Tarkista kanavakohtaiset rajoitukset ja ominaisuudet teksteille. Esimerkiksi Instagramin feed-julkaisun tai TikTok-videon saatetekstiin ei kannata laittaa linkkiä, koska sitä ei pysty klikkaamaan. Twitterissä linkit puolestaan toimivat.

Julkaisun saatetekstillä on suuri merkitys katsojan huomion herättäjänä. Saatetekstiksi sopii videon pääviesti, jonka avaamista jatketaan videolla. Teksti voi olla myös esimerkiksi mielenkiintoinen nosto videolta, mutta sen ei tule olla liian hämmentävä tai kontekstista irrotettu. Joka tapauksessa kuvatekstin kannattaa olla napakka ja helposti ymmärrettävä.

Katsojien kommentit auttavat videota leviämään. Saatetekstillä onkin siis hyvä houkutella katsojia kommentoimaan. Kuvatekstissä toimii esim. yksinkertainen kysymys, jonka vastaukset eivät aiheuta paljon moderointia.

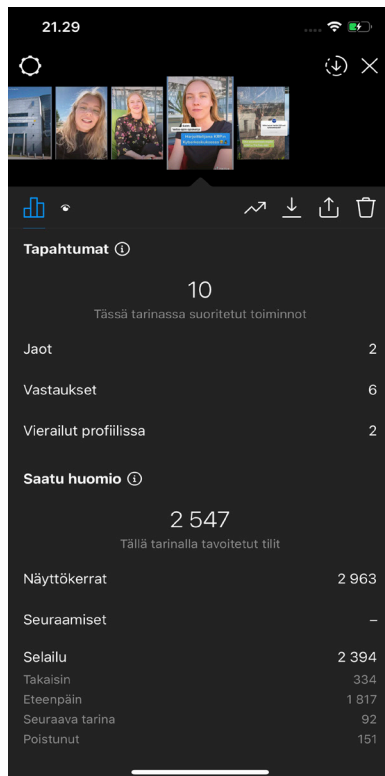
Kuvateksteissä kannattaa hyödyntää somealustan tarjoamia mahdollisuuksia. Teksteihin on mahdollista lisätä vuorovaikutteisuutta lisääviä elementtejä, kuten äänestyksiä.

Hashtageilla voi kuvailla videon sisältöä ja aiheita. Avainsanoiksi kannattaa lisätä myös organisaation ja yksikön tunnisteet (kuten #poliisi #KRP) tai sarjan tunniste (kuten #KRPduunit).

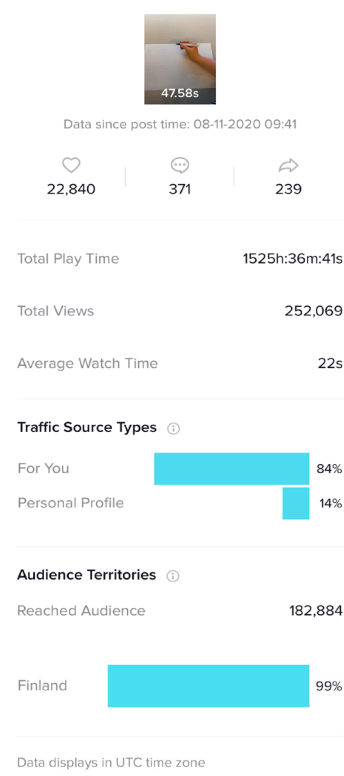
Kannattaa tarkistaa, mitä hashtageja on aiemmin käytetty samankaltaisissa videoissa. Uusia tageja käyttäessä kannattaa tarkistaa, millaista sisältöä tagien takaa löytyy.

5.2 JULKAISU

ONNISTUMISEN ARVIOINTI



Instagram Stories -kävijätietoja



TikTokin kävijätietoja



Twitterin kävijätietoja

Videon julkaisun jälkeen kannattaa seurata ihmisten kiinnostusta ja reaktioita. Saatu palaute auttaa jatkokehityksessä. Katsojien henkilökohtaisia mielipiteitä on vaikea selvittää, mutta somealustojen analytiikka antaa suuntaviivoja videon leviämisestä.

Somealustoista voi seurata kävijätietoja sekä julkaisukohdasta yleisesti. Analytiikan laajuus vaihtelee alustasta riippuen. Useimmiten kävijätietojen avulla voi seurata esimerkiksi kommenttien, jakojen ja tykkäysten määrää, katselukertoja ja katselu-aikaa, seuraajien määrää sekä sitä, mistä ja milloin katsojat ovat päätyneet julkaisun pariin.

Julkaisun keräämiä kommentteja ja niiden sävyä seuraamalla voidaan saada lisätietoa videon aiheuttamista ajatuksista.

Kävijätietoja ja lukuja ei kannata kuitenkaan tuijottaa liikaa, vaan arvioida onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Joku video voi olla tärkeä julkaista, vaikka se ei saisikaan yhtä paljon näyttökertoja kuin toinen. Ensimmäisistä kannattaa miettiä, onnistuttiinko videolla välittämään haluttu viesti, ja millaisia kehitysideoita nousi esille jatkoa ajatellen.

5.3 JULKAISU

MUISTILISTA



JULKAISU

- ✓ Varmista julkaisu tarvittavilta henkilöiltä
- ✓ Muista oikolukea saatetexti ennen julkaisua
- ✓ Valitse reaktioiden seuraamiseen sopiva julkaisu-ajankohta
- ✓ Seuraa julkaisun aiheuttamaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ja reagoi tarvittaessa
- ✓ Markkinoi videota jakamalla sitä eri kanavissa
- ✓ Arvioi videon onnistumista analytiikan ja muun palutteen avulla sekä vertaamalla tuloksia tavoitteisiin

Aaltonen, J. 2019. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. SKS.

Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

Gillespie, C. 11.9.2019. How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length. Vidyad blog. Luettavissa: vidyard.com/blog/video-length/. Luettu: 12.9.2020.

Juholin, E. 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Talentum. Helsinki.

Pirilä, K., Kivi, E. 2010. Elävä kuva – elävä ääni: Kolmas osa: Teos. Like. Helsinki.

Pirilä, K., Kivi, E. 2008. Elävä kuva – elävä ääni: Toinen osa: Leikkaus. Like. Helsinki.

Pirilä, K., Kivi, E. 2017. Elävä kuva – elävä ääni: Ensimmäinen osa: Otos. BoD. Helsinki.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Luettu: 11.9.2020

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Luettavissa: ellibslibrary.com/reader/9789522911452. Luettu: 4.9.2020

Slee, D. 21.1.2020. CLIPPED: I watched the 100 best TikTok videos to find the optimum length of a clip. Luettavissa: <https://danslee.wordpress.com/2020/01/21/clipped-i-watched-the-100-best-tiktok-videos-to-find-the-optimum-length-of-a-clip/>. Luettu 12.9.2020.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto. Helsinki

Thompson, R., Bowen, C. 2009. Grammar of the edit. Focal press. Burlington.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.

Kuvat: kuvat.poliisi.fi, pixabay.com, Vilma Leppikangas