



**Piinapenkissä – Videon käsikirjoitus ja sen käytännön toteutus osana
jalkapalloseuran viestintää**

Atte Lehtonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Journalismin koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä

Atte Lehtonen

Koulutusohjelma

Journalismi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Piinapenkissä – Videon käsikirjoitus ja sen käytännön toteutus osana jalkapalloseuran viestintää

Sivu- ja liitesivumäärä

29+1

Opinnäytetyö käsittelee Piinapenkissä-videosarjan käsikirjoittamista ja sen toteuttamista. Piinapenkissä on kymmenestä videosta koostuva sarja, jossa esitellään Helsingin Palloseuran naisten edustusjoukkueen pelaajia ja tehdään heitä tutuiksi joukkueen kannattajille. Videot kuvattiin Kansallisen liigan kauden 2021 aikana ja ne julkaistiin Helsingin Palloseuran Youtube-kanavalla.

Opinnäytetyö on produkti, jonka tuotoksena on Piinapenkissä-videosarja osana Helsingin Palloseuran ulkoista viestintää. Produkti ja videosarja toimii myös esimerkkinä, miten pienillä resursseilla on mahdollista tuottaa laadukasta videosisältöä jalkapalloseuran viestintätarpeisiin.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään videon käsikirjoittamista ja käsikirjoituksen toteuttamista osana organisaation – tässä tapauksessa jalkapalloseuran – viestintää. Siinä esitellään käsikirjoituksen eri vaiheita ideasta valmiiseen käsikirjoitukseen sekä miten käsikirjoitus toteutetaan käytännössä valmiiksi videoksi. Tutkimuksessa käydään läpi tarinankerronnan eri vaiheita ja draaman kaaren toteutumista.

Työssä esitellään Piinapenkissä-sarjan tuotannon eri vaiheita ideasta valmiiksi käsikirjoitukseksi ja käsikirjoituksesta valmiiksi videoksi. Tutkimuksen lopuksi reflektoidaan Piinapenkissä-sarjan onnistumista tekijän näkökulmasta ja pohditaan asioita, joita tekijä tekisi eri tavalla sarjan julkaisun jälkeen.

Asiasanat

Videoviestintä, käsikirjoittaminen, organisaatioviestintä, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	2
1.2	HPS TV.....	2
2	Videoviestintä.....	4
2.1	Kohderyhmät	4
3	Videon käsikirjoittaminen.....	6
3.1	Tarinankerronnan rakenne.....	9
4	Käsikirjoituksen toteuttaminen käytännössä	12
4.1	Kuvaus.....	12
4.2	Taustamusiikki	13
4.3	Editointi.....	15
5	Piinapenkissä-sarjan käytännön toteutus	16
5.1	Taustaa.....	16
5.2	Käsikirjoitus.....	17
5.3	Kuvausvaihe	20
5.4	Editointi.....	21
5.5	Jakelu	22
6	Reflektointi	24
	Lähteet	27
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Piinapenkissä-sarjan jaksot.....	30

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni produktinani on kymmenestä videosta koostuva videosarja Piinapenkissä. Sarja on tuotettu Helsingin Palloseuralle, josta jatkossa käytän lyhennettä HPS. Sarja on julkaistu kokonaisuudessaan HPS:n Youtube-kanavalla HPS TV:ssä. Videot koostuvat enimmäkseen HPS:n naisten edustusjoukkueen pelaajien haastatteluista.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa olen käsitellyt videon käsikirjoittamista ja tarinan-kerronnan vaiheita visuaalisessa muodossa osana jalkapalloseuran ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa.

Videomuotoisen sisällöntuotannon määrä on kasvanut sosiaalisen median alustojen visuaalisuuden lisääntyessä. Pelkästään kuvaan ja videoon perustuvat sosiaalisen median alustat Youtube ja Instagram ovat ylittäneet yli miljardin aktiivisen käyttäjän rajan ja Tiktok on noussut 10 suosituimman sosiaalisen median alustan joukkoon (Statista, 2021).

Edellä mainittujen lisäksi myös Facebook ja Twitter tukevat visuaalisia viestintäkeinoja. Kuvien ja videoiden avulla *postaukset* eli tilapäivitykset saavat paremmin näkyvyyttä. Facebook on vuoden 2019 päivityksen jälkeen priorisoinut korkealaatuisia videoita, joita käyttäjät katsovat kauemmin kuin minuutin (Cooper, 2021).

Sosiaalinen media on 2010- ja 2020-lukujen aikana kasvanut viestintäkanavista tärkeimpien joukkoon. Sosiaalisen median näkyvyyttä hyödyntämällä jalkapalloseura voi saavuttaa omaa seurayhteisöään suuremman yleisön.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: miten videon käsikirjoitus syntyy ja mitä vaiheita sen käytännön toteutus sisältää? Opinnäytetyössä pohditaan myös käytännön huomioita videon hyödyntämisessä organisaation – tässä tapauksessa jalkapalloseuran – viestinnän keinona. Lisäksi esittelen Piinapenkissä-sarjan käytännön toteutusta vaiheittain ja tarkastelen produktin onnistumista edellä mainittuihin keskeisiin sisältöihin peilaten.

Produktiosion Piinapenkissä-sarjan avulla esiteltiin HPS:n naisten edustusjoukkueen pelaajia. Se korvasi aikaisemmin Instagramissa tehdyt niin kutsutut *my day* -videot, joissa pelaajat esittelivät vuorollaan omaa arkeaan jalkapallon ulkopuolisessa elämässä. Sarjan tarkoituksena oli tuoda pelaajat lähemmäs yleisöä, mutta myös samalla markkinoida tuotetta eli joukkueen kotiotteluiden pääsylippuja. Lisäksi sponsoreille myytiin mainostilaa videoissa, mitä kautta seura sai hankittua tuloja.

1.1 Toimeksiantaja

Helsingin Palloseura eli HPS perustettiin 29. marraskuuta 1917 Helsingin suomalaisen lyseon toverikunnan huoneessa. Se perustettiin aluksi jääpalloseuraksi, mutta yli 100-vuotisen historian aikana sillä on ollut joukkueita koripallossa, jääkiekossa, käsipallossa ja jalkapallossa. Nykyisin HPS:ssa pelataan ainoastaan jalkapalloa.

HPS:lla on edustusjoukkueet sekä naisten että miesten sarjoissa. Naisten edustusjoukkue pelasi kaudella 2021 Suomen korkeimmalla sarjatasolla Kansallisessa Liigassa. Miesten edustusjoukkue pelasi kaudella 2021 neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla Kolmosessa. Seuran puheenjohtajana toimii Jarmo Santala.

HPS on Suomen yksi menestyneimmistä jalkapalloseuroista. Se on voittanut Suomen mestaruuden yhdeksän kertaa, joista viimeisin mestaruus on vuodelta 1957, sekä Suomen Cupin kerran vuonna 1962. (Lindbohm, 2017.)

Rekisteröityjä pelaajia HPS:ssa on 1 103, mikä tekee siitä Suomen Palloliiton eteläisen alueen seitsemänneksi suurimman seuran pelaajamäärältään. Seuralla ja sen joukkueilla on 445 Twitter-seuraajaa, 5 494 Instagram-seuraajaa ja 2 429 Facebook-tykkääjää. (HPS 2020 - Vihreät jääkärit, 2020, 6–7.)

Olen aloittanut jalkapalloharrastuksen HPS:ssa kuusivuotiaana vuonna 2001, minkä jälkeen olen jatkuvasti toiminut seurassa eri rooleissa. Oma pelaajaurani tuli seurassa päätökseen kauden 2014 päätteeksi. Vuosien 2011–2016 välillä toimin valmentajana juniorijoukkueissa. Vuodesta 2016 alkaen olen toiminut HPS TV:n toimittajana, kunnes minut palkattiin seuran viestintä- ja mediavastaavaksi joulukuussa 2020.

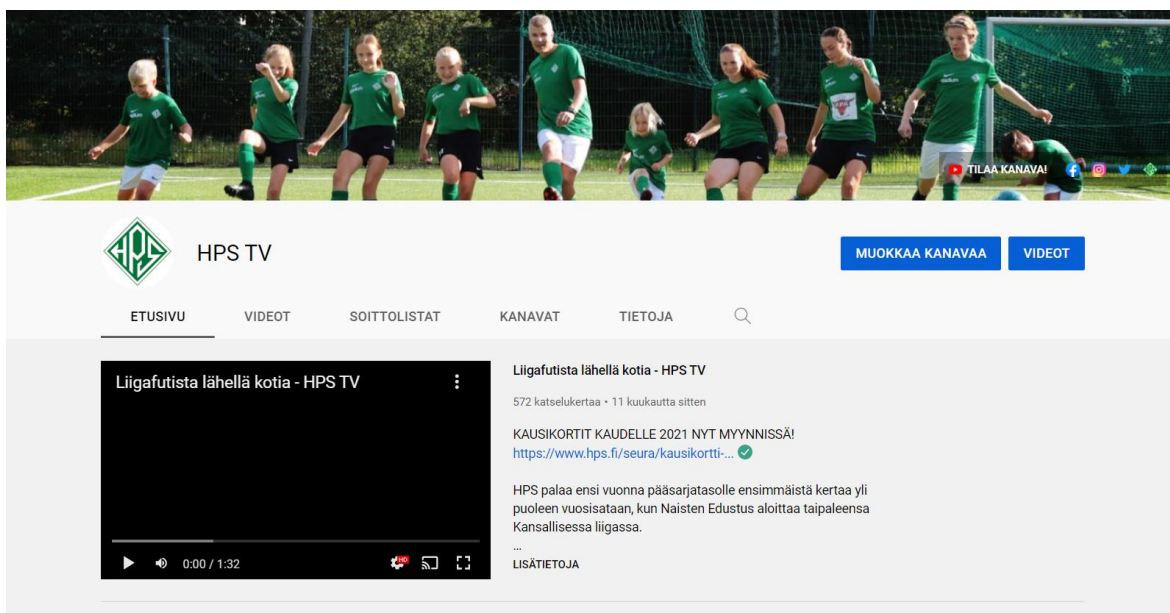
1.2 HPS TV

HPS TV on Helsingin Palloseuran Youtube-kanava. Se perustettiin huhtikuussa 2016 seuran videoviestintäalustaksi, jonka sisältö koostui alun perin ottelukoosteista ja pelaajien ja taustahenkilöiden haastatteluista. Sillä on nykyisin 443 tilaajaa ja sinne on ladattu kaiken kaikkiaan 109 videota, joita on katsottu yhteensä 166 000 kertaa. Vuoden 2021 aikana videoita on katsottu 23 700 kertaa. (Youtube-kanava HPS TV, 2021.)

HPS TV:n perusajatuksena on kertoa seuran jäsenille, tukijoille ja koko alueen yhteisölle, että HPS on aktiivinen, kehittyvä ja positiivisella asenteella toimiva jalkapalloseura. Se toimii viestinnän lisäksi myös seuran markkinoinnin kärkituotteena, koska sillä koko seura pystyy erottautumaan muista jalkapalloseuroista.

HPS TV:n perusti Juho Hirvonen, joka tuotti kanavalle sisältöä alun perin yksin. Syksyllä 2016 aloitin HPS TV:n toimittajana Hirvosen tueksi. Helmikuussa 2021 HPS TV:n tekijämäärä kasvoi kolmeen, kun Leevi Juvakka aloitti kuvaajana.

HPS TV on palkittu vuonna 2018 Suomen Palloliiton Helsingin piirin Vuoden futiskulttuuritekona.



Kuva 1 HPS TV:n etusivu Youtubessa 22.11.2021

2 Videoviestintä

Videoviestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti viestintää, joka tapahtuu videomuodossa. Kuten viestintä ylipäänsäkin, videoviestintä voi olla yksisuuntaista tiedonjakamista tai vuorovaikutteista, jolloin viesti kulkee molempiin suuntiin viestijän ja yleisön välillä.

Videoiden katselu on lisääntynyt merkittävästi ja jatkaa edelleen kasvamistaan. Lähes kaksi kolmesta 18–89-vuotiaista suomalaisista käyttävät internetin videopalveluja, kuten Youtubea (Nordenstreng & Nieminen, 2017). Videoiden kulutuksen kasvua mahdollistaa videoiden saavutettavuuden helpottuminen, kun ne ovat siirtyneet televisiosta ja elokuva- vuokraamoista internetiin kaikkien saataville.

Videosovellusten käyttö onkin lisääntynyt myös organisaatioiden viestinnässä ja oikeastaan 2000-luvun voidaan todeta olevan videoviestinnän läpimurto, jota on edesauttanut paitsi saatavuuden, myös videosisällön tuottamisen helpottuminen. Siinä missä aikaisemmin videotuotanto vaati siihen tarvittavan kaluston sekä osaavan tekijän, nykyään siihen riittää toimiva internet-yhteys, kamera ja mikrofoni, jotka löytyvät moderneista älylaitteista. (Helsingin yliopisto, 2016.)

2.1 Kohderyhmät

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä yleisöä, jolle julkaistava viesti on suunnattu. Viestintäkanavat ovat teknologian edistymisen aikakaudella kokeneet massiivisia muutoksia, ja internet on luonut uusia tapoja välittää viestiä, kuten verkkomainonta, sosiaalinen media ja blogit. Yhtenä tärkeimpänä kanavana toimii organisaation omat kotisivut internetissä. Nykyaikaiset viestintäkanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen viestinnän organisaation ja kohderyhmien välillä.

Jalkapalloseuran viestintä on yhteisöviestintää kuten minkä tahansa muunkin organisaation viestintä. Se jakautuu sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Sosiaalisessa mediassa jaettava videosisältö on usein osa ulkoista viestintää, mutta sillä saavutetaan myös yleisöä yhteisön sisällä.

Yhteisöviestinnän eli organisaatioviestinnän tehtäviä ovat merkityksen antaminen ja näkyväksi tekeminen: organisaatio haluaa esitellä toimintaansa, palvelujaan ja arvojaan. Sillä rakennetaan organisaatiolle mainetta ja luonnetta. Toinen tehtävä on yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kulttuurin kehittäminen. Viestintästrategia rakentuu vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa ja sillä pyritään mukautumaan uusiin trendeihin niin ulkoisesti kuin sisäisesti. (Procom, 2019.)

Koska esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä voidaan saavuttaa suuriakin yleisöä, viestintäsuunnitelmassa on pohdittava, ketkä ovat viestin tärkeimmät kohderyhmät. Sosiaaliseen mediaan sisältöä tuotettaessa on mietittävä, mikä kohderyhmän jäseniä yhdistää, millainen heidän arkensa on ja millaiset asiat herättävät heissä kiinnostusta (Siniaalto, 2014, 62).

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yhteisön jäseniin kohdistuvaa viestintää. Kohderyhmiä valikoidessa on huomioitava, millaisessa roolissa olevia ihmisiä yhteisö pitää sisällään. Pienissä organisaatioissa määrittely on helpompaa, kun ihmisiä ja erilaisia rooleja on vähemmän, mutta isommissa organisaatioissa, kuten kansainvälisissä suuryrityksissä määrittely on huomattavasti hankalampaa.

Ulkoisessa viestinnässä viestiä jaetaan yhteisön ulkopuolisiin ihmisiin. Siihen liittyy vahvasti muun muassa imagon rakentaminen ja julkisuuden hallinta. Ulkoisella viestinnällä halutaan viestiä ulospäin, millainen yhteisö me olemme. Viestittävä asia voi olla esimerkiksi informatiivista tiedonjakoa tai emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa sisältöä, jolla pyritään herättämään mielenkiintoa yhteisöä kohtaan. Organisaatioissa ulkoinen viestintä kulkee usein käsi kädessä markkinointiviestinnän kanssa.

Esimerkiksi HPS TV:n viestintäsuunnitelmassa ulkoisen viestinnän kohderyhmiksi on määritelty yhteistyökumppanit, lehdistö sekä HPS:n toiminta-alueen – Pakila, Paloheinä, Torpparinmäki ja Maunula – asukkaat. Viestinnällä halutaan houkutella seuralle uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Lehdistölle halutaan jakaa tietoa seuran toiminnasta. Toiminta-alueen asukkaita halutaan houkutella mukaan seuran toimintaan ja jäseniksi. (HPS TV:n viestintäsuunnitelma, 2019.)

3 Videon käsikirjoittaminen

Nyky päivänä sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa lyhyitä videoita, jotka eivät vaadi juurikaan ennakkovalmisteluja. Snapchat ja Instagram ovat esimerkkejä sosiaalisen median alustoista, joissa julkaistaan videoita, joiden pituus on mitattavissa sekunneissa. Nämä lyhyet videopätkät voivat olla osa laajempaa kokonaisuutta, jonka sisältö on suunniteltava etukäteen, mutta yksittäiset muutamien sekuntien pituiset videopätkät eivät vaadi ennakkoon suunniteltua kattavaa käsikirjoitusta.

Käsikirjoitusta suunniteltaessa on pohdittava, kuinka pitkä valmiista videosta tulee ajallisesti. Siihen vaikuttaa perustavanlaatuisesti alusta, jossa videota aiotaan jakaa eteenpäin. Osa sosiaalisen median alustoista rajoittaa videoiden pituutta, minkä takia pituuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota, mikäli video on tarkoitus julkaista kyseisillä pituutta rajoitavilla alustoilla. Esimerkiksi Instagram-feedillä on mahdollista julkaista maksimissaan minuutin mittaisia videoita ja Twitterin raja on kaksi minuuttia ja 20 sekuntia. Instagramin Story-toiminto mahdollistaa vain 15 sekunnin videoiden julkaisemisen, joskin pidemmät videot on mahdollista jakaa useampiin 15 sekunnin pätkiin, jotka ketjuna muodostavat pidemmän kokonaisuuden.

Käsikirjoituksen laajuuteen vaikuttaa tuotettavan videon tuotannon laajuus: yhden henkilön tuottamalla videolla on yleensä erilainen käsikirjoitus verrattuna useamman, jopa kymmenien henkilöiden kokoisen ryhmän tuottaman videon käsikirjoitukseen. Vaikka isommat tuotannot ja pidemmät videot vaativat usein tarkkaan suunnitellun käsikirjoituksen, pienemmälle ja lyhyemmälle tuotannolle voi riittää karkeampi käsikirjoitus, jossa riittää ranskalaisin viivoin luetellut avainasiat. Myös tällaisessa karkeassa käsikirjoituksessa dialogi voi olla sanasta sanaan suunniteltu, mutta sitä ei välttämättä tarvitse noudattaa sanasta sanaan. Yksittäisillä videotuottajilla on usein erilaisia henkilökohtaisia tyylejä ja lähestymistapoja käsikirjoituksen laatimiseksi eikä yhtä varsinaista oikeaa tapaa videon käsikirjoittamiseksi ole. Osa videontekijöistä pitävät karkean käsikirjoittamisen tuomasta vapaudesta ja joustavuudesta, kun taas osa haluaa suunnitella kaiken sisällön huolellisesti etukäteen. (Rieki, 2020.)

Jokainen yli kolme minuuttia pidempi video tarvitsee jonkinlaisen käsikirjoituksen (Ailio, 2015). Käsikirjoitus muodostaa videon rungon, jossa videon rakenne jäsennellään toteuttavaksi kohtauksiksi ja valitaan hyödynnettävät elementit, kuten graafiset elementit. (Turtainen, 2010.) Käsikirjoitusprosessi alkaa ideasta, joka toimii koko prosessin alkuna ja juurena. Idea voi syntyä hetken mielijohdeesta tai vastauksena johonkin tarpeeseen. Idea muuttuu suunnitelmaksi vasta, kun on todettu videon tarkoitus, sisältö ja miten se on

mahdollista toteuttaa. Käsikirjoitustyö etenee synopsisesta treatmentiin, eli asiakäsikirjoitukseen, ja lopulliseen käsikirjoitukseen.

Osana organisaation viestintää videon sisältöä suunniteltaessa on huomioitava, kenelle video on suunnattu. Tässä kohtaa on tunnistettava eri kohderyhmät, jotka ovat erilaisia riippuen siitä, onko video suunnattu ulkoiseen vai sisäiseen viestintään, kuten aiemmin kohdassa 2.1 on kerrottu. Eri kohderyhmillä on erilaiset ennako-odotukset ja omat sisäiset ajattelumallit, eli skeemat, viestin sisällöstä. Katsojan ennako-odotuksia ja skeemoja käsittelen alempana. Myös lopullisen tuotoksen visuaalinen tyyli luo rajoituksia tai mahdollisuuksia: millaista grafiikkaa on mahdollista käyttää videon sisällön tukena?

Varsinainen käsikirjoituksen suunnitteluprosessi alkaa synopsisesta, joka on yksinkertaistettu tiivistelmä varsinaisesta käsikirjoituksesta. Synopsis vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, miksi ja miten, ja luo rungon käsikirjoitukselle. Ensimmäisenä vaiheena on luonnollisesti aiheen valitseminen ja sen rajaaminen. Sen jälkeen videon tekijän on pohdittava, mikä videon tavoite on ja kenelle se on suunnattu. Synopsis ei sisällä vielä yksityiskohtaisia ratkaisuja, vaan sillä ohjataan tulevaa työprosessia ja tarkempaa suunnittelua. (Turtiainen, 2010.)

Synopsiksen ja käsikirjoituksen välimuoto on asiakäsikirjoitus, tai *treatment*, jossa videon rakenne ja juoni on tiivistetty kirjalliseen muotoon. Asiakäsikirjoituksessa kerrottavaa tarinaa ei ole vielä jaettu kohtauksiin, vaan siitä ilmenee suuripiirteisesti alku, keskiosa ja loppetus. Näitä vaiheita käsitellään tarkemmin alempana. (Taideteollinen korkeakoulu, 2001.)

Asiakäsikirjoitukseen listataan rakenteen ja juonen lisäksi tuotantovaiheen työnjakoa, kuten työjärjestystä, jossa tuotannossa edetään, ja työnjaon roolituksia siitä, kuka vastaa mistäkin asiasta ja vaiheesta. (Kanerva & al., 1998, 31–32)

Kun synopsis on luotu, sen pohjalta luodaan käsikirjoitus, jonka peruselementtinä toimii kohtausluettelo. Kohtausluettelossa listataan elementtejä, joista video tulee koostumaan. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi repliikit, haastattelu, juontajan juonto, kertojan tai juontajan spikki ja tarvittavat kuvituskuvat. Kohtaus vaihtuu aina paikan tai ajan vaihtuessa. Kohtausluetteloa suunnitellessa tehdään päätökset siitä, missä järjestyksessä nämä elementit videolla kronologisesti tapahtuvat. (Ailio, 2015.)

Käsikirjoitus toimii toteutusvaiheessa esiintyjien tukena, mutta kuvaajan tueksi voidaan lisäksi laatia kuvakäsikirjoitus eli *storyboard*, joka on käsikirjoitukseen perustuva kuvasuunnitelma, jossa tapahtumat esitetään kuvamuodossa. Siinä missä käsikirjoitus ohjaa pitkälti videon narratiivia eli puheosuutta, kuvakäsikirjoitus kertoo, minkälaisia kuvia video

sisältää. Kuvakäsikirjoituksen voi luoda esimerkiksi käsin paperille sarjakuvamaiseen muotoon. Pitkissä videoissa kuvakäsikirjoitus ei välttämättä kata koko tuotantoa, vaan pelkäästään merkityksellisimmät ja monimutkaisimmat kohtaukset. (Laitinen & al.) Kuvakäsikirjoituksen laatiminen helpottaa etenkin sellaisia videoita, joissa ei ole puhuvia henkilöitä, vaan äänimaailma perustuu taustamusiikkiin, ääniefekteihin tai voice overiin eli taustaselostukseen.

Sivu 1

KUVA	TOIMINTA	PUHE JA TEHOESTEET
	Mökin yleismaisema. Laaja kuva → mökki tuntuu pieneltä Yleiskuva YK Laajakokokuva LKK 30s.	
	Tapaaminen Honka- myyjän kanssa, Tapaaminen, neuvotte- lua YK, KK, PLK 1min	
	Laajennuksen suunnan päättös, ympäristön tutki- minen YK, KK, PK, LKK 30s	
	Myyjä kertoo miten tästä eteenpäin. Kättely, tapaamisen lopetus. LPK, PK, PLK 30s	

Kuva 2 Kuvankaappaus sarjakuvamaisesta storyboardista (Turtiainen, 2010)

KUVAKÄSIKIRJOITUS

Puhe	Kuva
Kuinka valmistuu Lapwallin elementti?	Tuotantolinja, laajakuva
Elementtituotannossa on viisi tärkeää vaihetta: suunnittelu, elementtien valmistus, toimitus sekä asennus.	Leikkauksia eri vaiheiden välillä
Laatu on tulosta näiden jokaisen työvaiheen täydellisestä hallinnasta.	Ryhmäkuva tehtaan työntekijöistä
Kaikki alkaa huolellisesta suunnittelusta...	Suunnittelijoita, keskittymistä, mallien pyörittelyä, kahvikuppi ja mietiskelyä, ryhmätyöskentelyä
Seuraavaksi alkaa itse elementtien valmistus.	Tuotantolinja, laajakuva
Valmistamme elementtejä hyvin monen tyyliin rakennuksiin: hoiva-, koulu ja asuinrakentamiseen, kerrosrakennuksiin sekä teollisuushalleihin.	Kuva sumenee, ilmestyy teksti: Rivitalot, paritalot, luhtitalot, omakotitalot, kerrostalot, hybridihallit, hoiva- ja päiväkodit, koulut, teollisuusrakennukset
Tehtaallamme on 25 tuhatta neliömetriä varastotilaa.	Ilmakuvaa tehdasalueesta, trukki tai vastaava ajoneuvo

Kuva 3 Kuvankaappaus taulukkomaisesta kuvakäsikirjoituksesta (Rullamedia, 2020)

3.1 Tarinankerronnan rakenne

Videon ja käsikirjoituksen rakenne perustuvat kolmeen tärkeimpään vaiheeseen, jotka ovat aloitus, keskiosa ja lopetus. Nämä vaiheet löytyvät kaikista käsikirjoitetuista videoista. Nämä vaiheet voidaan ruotsalaisen dramaturgin Ola Olssonin tapaan edelleen jakaa klassisen draaman rakenteen mukaisesti kuuteen vaiheeseen, jotka ovat alkusysäys, esittely, syventäminen, kiihdytys, ratkaisu ja häivytyks. (Ailio, 2015.)

DRAAMAN KAARI

Ola Olsson



Kuva 4 Ola Olssonin rakennekaavio draaman kaaresta (Esseepankki)

Aloituksen eli alkusysäyksen ja esittelyn tarkoituksena on herättää katsojan mielenkiinto ja houkuttaa tämä katsomaan video loppuun. Aloituksen tärkeys korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa aikaikkuna huomion saamiseksi on hyvin kapea, vain muutamia sekunteja. Metan (ent. Facebook) Nielsenillä toteuttaman analyysin mukaan ensimmäiset kolme sekuntia määrittivät 47 prosenttia videon arvosta ja ensimmäiset 10 sekuntia jopa kolme neljäsosaa (Meta for Business, 2015). Toimiva alkusysäys sitouttaa katsojan jo ensimmäisestä kuvasta alkaen. Alkusysäyksenä voi toimia esimerkiksi jokin arvoitus tai kysymys, johon katsoja haluaa vastauksen, tuttu tilanne, joka aiheuttaa samaistumisen tunteen katsojassa tai toiminnallinen tilanne, joka menee suoraan asiaan. Alkusysäys ei kuitenkaan saa luvata liikoa videon sisällöltä, sillä se voi aiheuttaa katsojassa pettymyksen tunteita. Esimerkiksi liian mahtipontinen aloitus voi ajaa katsojan myöhemmin pois, kun muu video ei draaman kaaren odotusten mukaisesti enää kasvakaan. Esittelyvaiheessa yksinkertaisesti annetaan katsojalle tarvittavaa perustietoa videolla esiintyvistä henkilöistä, tapahtumapaikasta ja tyylilajeista. (Ailio, 2015.) Tietoa ei tarvitse eikä kannatakaan antaa tässä vaiheessa liikaa, sillä katsoja täyttää aukkoja tietämyksessään omilla ennako-odotuksillaan ja sisäisillä ajattelumalleillaan eli skeemoillaan. Liika tieto ja sen aiheuttama informaatiotulva voi tehdä katsojan olon epämukavaksi ja siten ajaa pois videon ääreltä.

Videon edettyä sen keskiosaan katsoja usein on saatu sitoutettua katsomaan se loppuun asti. Keskiosassa videon aiheeseen syvennyttään, minkä aikana tylsistymisen ja puuduttavuuden välttämiseksi katsojalle on tarjottava lisää informaatiota tai tunteita. Tunnesisältö riippuu luonnollisesti videon aiheesta. Mikäli kyseessä on useamman henkilön haastattelu, heidän välilleen voidaan luoda aitoa tai näennäistä ristiriitaa, tai vaihtoehtoisesti he voivat

olla toisiaan täydentävinä asiantuntijoina. (Ailio, 2015.) Keskiosa on tarinankerronnan kokonaisuuden kannalta tärkeä vaihe, sillä suurin osa sisällöstä tapahtuu tässä vaiheessa. Perinteisesti keskiosa on noin puolet videon kestosta (Taideteollinen korkeakoulu, 2001).

Hieman ennen loppua draaman kaaren mukaisesti esitellään huippukohta. Tässä vaiheessa ristiriidat purkautuvat, esitetään kiinnostavin tai vaikein kysymys, toiminnan intensiteetti on korkeimmillaan tai tehdään kärkein väite. Huippuun johtava kiihtymisvaihe on monelle tuttu käsite populaarikulttuurissa, jossa siihen voi törmätä jatkuvasti. Videoleissa tässä kohtaa usein tarinan sankari, protagonistia on käymässä ratkaisevaan taisteluun vastustajaansa, antagonistia vastaan. Romanttisessa elokuvassa päähenkilö voi joutua tekemään valintansa kumppaniehdokkaan ja toisen houkutuksen, kuten työtarjouksen tai kilpakosijan välillä. Popmusiikissa on tavanomaista, että kappale kasvaa ennen viimeistä kertosäettä tai C-osaa. Esimerkiksi englantilaisen popmuusikko Ed Sheeranin kappaleessa *Thinking Out Loud* viimeistä kertosäettä edeltää kitarasoolo, jonka viimeiset tahdit johtavat kappaleen mahtipontisimpaan B-osaan.

Kun huippu on saavutettu, tarina kääntyy kohti lopetustaan ja loppuratkaisuaan. Ratkaisussa aiemmin esitelty konflikti ratkaistaan (Taideteollinen korkeakoulu, 2001). Protagonisti päihittää antagonistin, päähenkilö tekee päätöksen kumppaniehdokkaan ja houkutuksen välillä ja Ed Sheeran aloittaa kappaleensa viimeisen kertosäkeen. Ailio huomauttaa, että todellisuudessa kuvattu materiaali ei useinkaan tarjoa luonnollista lopetusta, vaan se pitää rakentaa sinne. Tällöin mehevin sisältö voidaan leikata videon loppuosaan, vaikka haastavin haastattelukysymys olisi varsinaisessa kuvaustilanteessa esitetty aikaisemmin.

Ratkaisun jälkeen katsoja hävytetään pois videon kuvaamasta tarinasta. Faktaan perustuvassa dokumentaarisisessa videossa häivytyks voidaan toteuttaa kertaamalla videolla esitetyt pääkohdat ja johtopäätökset (Ailio, 2015). Fiktiivisessä tarinankerronnassa yleensä jatketaan ratkaisun tarjoamaa usein voimakasta tunnetilaa eli katarsista, jotta katsojalle jää hetki palautua kokemuksesta (Taideteollinen korkeakoulu, 2001).

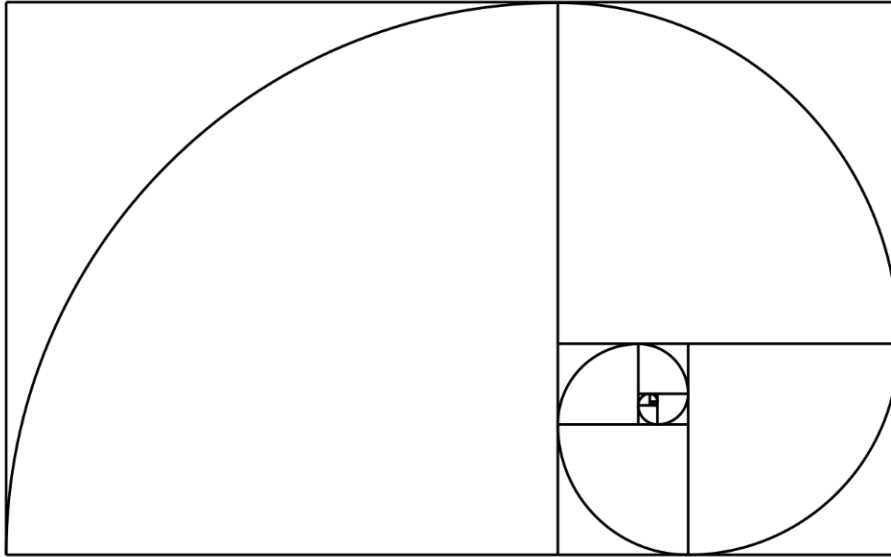
4 Käsikirjoituksen toteuttaminen käytännössä

Kun käsikirjoitus on valmiina, alkaa tuotantovaiheen suunnittelu. Kuvausvaiheen pituus ja laajuus riippuu tuotettavan videoprojektin laajuudesta: mitä massiivisempi tuotanto, sitä enemmän suunnittelua varsinainen tuotanto vaatii. Alle 10-minuuttista videota varten riittää kuitenkin pienemmät valmistelut. Kun kuvauspaikka ja -ajankohta ovat selvillä, on materiaalin hankkimisen aika.

4.1 Kuvaus

Perinteisesti videokuvaamisessa pyritään siihen, että leikkauskohdat olisivat mahdollisimman huomaamattomia, jotta katsoja ei kiinnitä huomiota leikkauksiin (Ailio, 2015). Kuvausvaiheessa siksi kannattaa pyrkiä yhtäjaksoisten ottojen kuvaamiseen, jotta lopputuloksesta ei synny tilkkutäkkiä, jossa kuvakulmat vaihtuvat liian tiheästi, tai puheosiot etenevät töksähtäen.

Videokuvan rajaamisen perussäännöt vastaavat perinteistä valokuvausta, jossa lähtökohdaksi on kultainen leikkaus, jonka on todettu viehättävän ihmissilmää universaalisti, ja sen käsite on tunnettu jo antiikin Kreikan ajoista alkaen. Kultaisessa leikkauksessa kuvaruutu on jaettu kolmeen osaan vaaka- ja pystysuunnassa ja huomiopiste sijoitetaan jollekin näiden jakopisteiden risteyskohtiin. Kultaisesta leikkauksesta puhutaan myös kolmannesten sääntönä. Kultaisen leikkauksen mukaan sommiteltu kuva jättää tilaa kuvattavan henkilön katseelle ja liikkeelle, mikä luo kuvaan tasapainoa. Huomiopiste on joko esiintyvän henkilön silmien tai äänen lähteen kohdalla. Mikäli videossa esiintyy vain yksi puhuja, huomiopiste pysyy yleensä samassa leikkauskohdassa. Useamman henkilön esiintyessä huomiopiste kuitenkin vaihtaa sijaintia puolelta toiselle puheenvuoron vaihtuessa, jotta katsoja pysyy kärryillä keskustelusta. (Ailio, 2015.)



Kuva 5 Kultainen leikkaus (Jukka Aalho)

Kuvattava henkilö voi myös esiintyä suoraan kameralle. Tämä luo katsojalle illuusion, että esiintyjä puhuu suoraan henkilökohtaisesti katsojalle. Esimerkiksi uutisvideossa suoraan kameralle juontaan toimittava reporterit kertoo katsojalle uutisoitavasta tapahtumasta tai asiasta.

Kuvan rajauksen määrittelyyn käytetään yleisesti kahdeksan kuvakoon järjestelmää, joka koostuu nimensä mukaisesti kahdeksasta erilaisesta rajauksesta: yleiskuva, suuri kokokuva, kokokuva, suuri puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. Eri kuvakokoja käytetään korostamaan videon välittämää viestiä. Tiukemmalla rajauksella huomio kiinnitetään johonkin yksityiskohtaan, kuten ihmisen kasvoihin. Ihmisellä on universaali synnyntäinen kyky tulkita emootioita toisten ihmisten kasvoista, minkä takia läheltä kuvatut kasvot ovat erinomainen tapa synnyttää katsojassa tuntemuksia. Kauempaa kuvatut laajemmat kuvakoot puolestaan antavat katsojalle enemmän informaatiota taustasta. Kuvakoossa voi olla eroavaisuuksia kuvaajan henkilökohtaisista preferensseistä riippuen, mutta yleissääntönä on, että ihmistä kuvatessa kuvaa ei tule rajata nivelen kohdalta.

4.2 Taustamusiikki

Äänimaisemalla tarkoitetaan akustista ympäristöä ihmisen havainnoimana. Äänellä tai sen puutteella on huomattava merkitys kerronnassa ja se voi sisältää paljon monipuolista informaatiota. Termin on tehnyt tunnetuksi kanadalainen säveltäjä Raymond Schafer teoksessaan *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World* (1977).

Videon äänimaisema ja etenkin taustamusiikki vaikuttaa merkittävästi tunnelmaan, jota videon katsojalle pyritään välittämään, sillä musiikin on osoitettu säätelevän tunteita (Ehlert & al. 2006). Tunteita kuten iloa, surua ja pelkoa voidaan viestiä äänen ja musiikin avulla. Ääniraita on siksi keskeinen elementti tunteiden synnyttämisessä. Suurin osa musiikillisesta havainnosta muodostuvat henkilökohtaisista kokemuksista, mutta erilaisilla sävellyksillä tunnelmia ja tunteita voidaan herättää keinotekoisesti. Ratkaiseva rooli tunteiden herättämisessä on instrumenttien valinnalla, tempolla ja dynamiikalla sekä sävellyksen harmonialla ja melodialla. Hiljaisella ja hidastempoisella pianomusiikilla voi olla rauhoittava vaikutus, kun taas kovaäänisellä ja nopeatempoisella rummutuksella voidaan saavuttaa jännittävä tunnelma. (Kah, 2016.)

Tunnistettavan musiikin lisääminen videon taustalle parantaa tunnettavuutta ja muistettavuutta ja sitä kautta kehittää brändiä. Leicesterin yliopiston tutkimuksen mukaan brändi-identiteetin mukaista musiikkia käyttävät tuotemerkit jäävät lähes kaksi kertaa todennäköisemmin katsojan mieleen verrattuna niihin, joiden musiikki ei vastaa brändi-identiteettiä, tai jotka eivät käytä musiikkia lainkaan. (North & Hargreaves, 2008.)

Havainnoija, videoissa katsoja, ei välttämättä kiinnitä edes huomiota äänimaisemaan, mutta sillä on siitä huolimatta alitajuntaisia vaikutuksia. Musiikin merkitys on helpoiten havaittavissa, kun verrataan kahta kuvitukseltaan identtistä videota, joissa tunnelmaa on muutettu musiikkia vaihtamalla.

Taustamusiikilla voidaan myös peittää virheitä, joita nauhoituksen aikana on tapahtunut. Mikrofonit poimivat puhujan äänen lisäksi ympäristön ääniä, kuten sisätiloissa ilmastonin hurinaa tai ulkotiloissa takin kahinaa tai tuulen huminaa. Tilan aiheuttamia äänihaittoja on mahdollista korjata myös editointivaiheessa, mutta se vaikuttaa usein myös puhujan ääneen. Raskas äänenkorjaaminen voi pahimmassa tapauksessa pilata halutun puhujaään.

Videon narratiivia voidaan puhuvien esiintyjien sijasta esittää myös taustaselostuksella eli voice overilla. Voice overia käytetään usein esimerkiksi televisiomainoksissa, joissa puhuja lukee mainospuheen samalla, kun ruudussa esitetään mainostettavaa tuotetta. Televisiouutisissa toimittaja voi kertoa tapahtumasta lisätietoja samalla, kun kuva näyttää uutisen aiheetta. Joissain elokuvissa on kertojaääni, joka kirjojen kertojien tapaan vie tarinaa eteenpäin. Selostettavat spiikit kirjoitetaan yleensä käsikirjoitusvaiheessa ja merkitään kuvakäsikirjoituksessa kuvattavan videon viereen. Kun voice overin sisältö on tiedossa, videon kuvaaminen on helpompaa, sillä spiikkien pituus luo raamit kuvattavan materiaalin tarpeelle. (Harvey, 2019.)

4.3 Editointi

Kuvakäsikirjoitus kulkee käsi kädessä editointivaiheen kanssa. Editoinnissa on tarkoitus toteuttaa ne visiot, jotka käsikirjoituksessa on etukäteen laadittu.

Editointivaiheessa kuvattu raaka videomateriaali työstetään valmiiseen muotoon raakamateriaalia uudelleenjärjestelemällä. Editointi on osa jälkituotantoprosessia, jossa valitaan valmiissa tuotoksessa käytettävät materiaalit sekä lisätään tarvittavat graafiset elementit ja musiikki. (Media College.)

Terminologisesti muun muassa värinkorjaus ja äänenmiksaus ovat omia vaiheitaan jälkituotannossa, mutta tässä kappaleessa käytän editointi-termin löyhää määritelmää, joka kattaa video- ja äänileikkeiden järjestelyn lisäksi myös värinkorjauksen, suodattimien ja muiden parannusten lisäämisen sekä siirtymien käyttämisen.

Editoinnin tavoitteena yksinkertaisimmillaan on poistaa ei-haluttu kuvamateriaali ja valita paras kuvamateriaali eri otoksista. Editoidessa videota muokataan niin, että se virtaa su-lavasti otoksesta ja kohtauksesta toiseen mahdollisimman saumattomasti. *Wow*-efekti luodaan lisäämällä haluttuja elementtejä kuten tehosteita, grafiikkaa tai musiikkia. (Media College.)

Kuvamateriaalia leikatessa on otettava huomioon, että pääsääntöisesti kuvaa ei leikata viereiseen kuvakokoon – esimerkiksi lähikuvasta erikoislähikuvaan – koska ne ovat niin samantapaisia, ettei kuvakoon vaihtaminen tuo lisäarvoa videoon. Liian suuret hyppäykset kuvakoosta toiseen – esimerkiksi puolilähikuvasta yleiskuvaan – puolestaan voi tehdä videon seuraamisesta hämmentävää ja epämukavaa. Yleinen sääntö on, että kuvan muutokset leikataan 2–5 kuvakoon välillä. Säännöstä voidaan kuitenkin poiketa esimerkiksi silloin, kun kaksi henkilöä keskustelevat toistensa kanssa. Tällöin kuva voi vaihdella puhujasta toiseen niin, että kuvakoko säilyy ennallaan, mutta sommittelu muuttuu vaakapeiliku-vaksi.

5 Piinapenkissä-sarjan käytännön toteutus

Piinapenkissä-sarjan käytännön toteutus alkoi maaliskuussa 2021 ja jatkui läpi Kansallisen liigan kauden syyskuuhun 2021 asti. Uusi jakso julkaistiin aina tulevan kotiottelun yhteydessä, tavallisesti kahden viikon välein.

Toteutusvaihe noudatti samaa kaavaa joka jakson kohdalla: julkaisu oli ottelupäivää edeltävänä keskiviikkona. Materiaalit kuvattiin edeltävänä maanantaina, jolloin jälkituotannolle jäi aikaa tiistain ja keskiviikkoamupäivän verran. Alkuperäinen käsikirjoitus syntyi noin 6 tunnin suunnittelupalaverin pohjalta, minkä jälkeen käsikirjoitusta muokattiin vain pienten yksityiskohtien osalta tuleviin jaksoihin.

5.1 Taustaa

Ajatus videosarjasta lähti HPS TV:n palaverissa maaliskuussa 2021. Palaverin tarkoitus oli ensisijaisesti suunnitella videosisältöjä naisten edustusjoukkueen alkavaan liigakauden. Palaveriin osallistuivat lisäksi HPS TV:n vastaava tuottaja Juho Hirvonen sekä uutena kuvaajana tiimiin liittynyt Leevi Juvakka.

Naisten edustusjoukkueen pelaajista haluttiin luoda pelaajaesittelyt ennen kauden alkua. HPS TV on niittänyt jalkapallopiireissä mainetta myös HPS:n ulkopuolella laadukkaana viestintäkanavana ja tätä vahvuutta videotuotannon saralla haluttiin hyödyntää myös pelaajaesittelyissä.

Palaverin aikana idea videosarjasta, jossa pelaajat vastailevat jalkapalloon liittymättömiin kysymyksiin nopealla tahdilla alkoi muotoutua. Tärkeäksi huomioksi nousi HPS TV:n vision noudattaminen, joka on kiteytetty strategiassa kolmeen sanaan: iloisuus, yhteisöllisyys ja pelaajakeskeisyys.

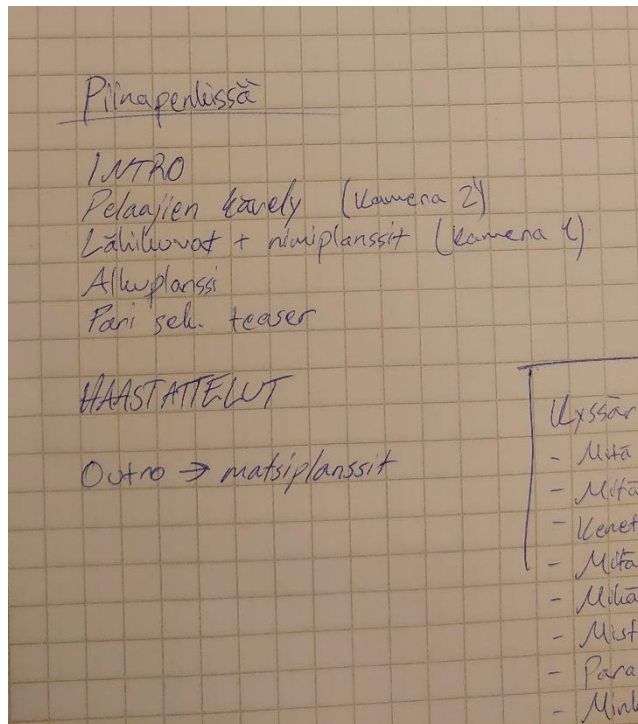


Kuva 6 Piinapenkissä, jakso 3 kansikuva

5.2 Käsikirjoitus

Kaikkien videoiden käsikirjoitus noudatti samaa kaavaa: alkuosana toimi intro-osuus, jota seuraa keskiosa eli pelaajien haastattelu. Lopussa mainostetaan tulevaa kotiottelua ja näytetään sponsoreiden logot sekä HPS TV:n oma kolmen sekunnin mittainen outro-videopätkä. Outro on HPS:lle tilaustyönä tuotettu animaatio, jossa seuran valkoinen logo ilmestyy ruutuun vihreälle taustalle. Animaatiosta on myös toinen versio, jossa värimaailma on käännetty niin, että logo on vihreä ja tausta valkoinen. Molempia versioita käytetään säännöllisesti eikä niiden käytöstä ole olemassa olevaa linjausta.

Intro-osuus alkaa videosarjalle luodulla noin kuuden sekunnin mittaisella videokuvakollaasilla. Kollaasin jälkeen videolla esiintyvät pelaajat astelevat kohti niin kutsuttua piinapenkkiä, johon he istuvat, minkä jälkeen heistä otetaan lähikuvaa ja ruutuun ilmestyy nimi-planssit jokaisen kohdalla.

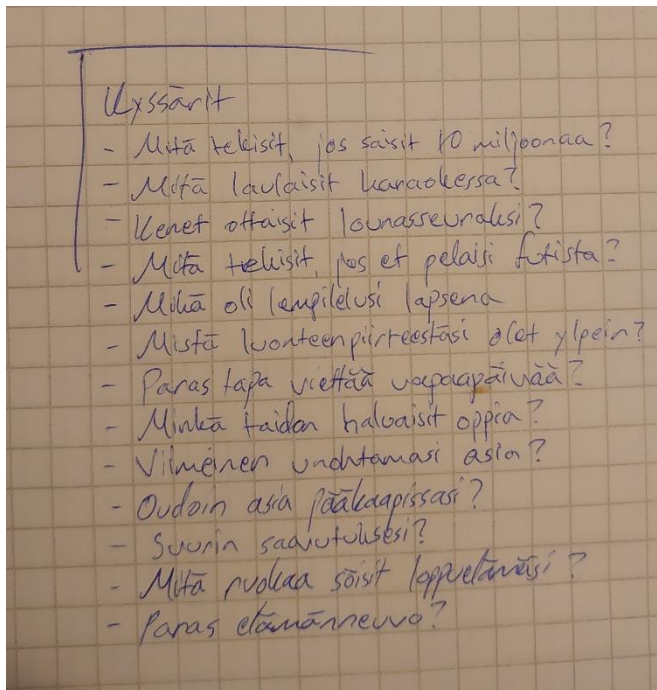


Kuva 7 Piinapenkissä-sarjan alkuperäinen käsikirjoitus

Kuvakollaasi ja kävely penkille vastaavat Olssonin tarinankerronnan rakenteen mukaisesti videon alkusysäystä. Pelaajien esittely kuuluu alun esittelyvaiheeseen ja siinä viestitään katsojalle, ketkä ovat kyseisen jakson päähenkilöitä. Ennen varsinaiseen sisältöön ja keskiosaan pääsyä videolla pyörähtää sarjan graafinen kansikuva sekä lyhyt *teaser*-pätkä eli esittelyfilmi tulevasta sisällöstä, jonka tarkoituksena on osoittaa katsojalle, mitä videolla on luvassa. Esittelyfilmiin on valikoitu videon yksittäinen huippuhetki, joka näytetään kokonaisuudessaan ennen loppuratkaisua. Tämä 1–4 sekunnin pituinen huippuhetki jaksosta riippuen on joko hauska kimmellus, joka kuvausten aikana on tapahtunut tai kontekstista irtotettu one-liner eli yhden lauseen mittainen vitsi tai hauska kommentti. Huippuhetkellä vedotaan katsojan huumorintajuun ja katsojassa pyritään synnyttämään iloisia, huvittuneita tunteita.

Videon keskiosassa pelaajille esitetään jokin hypoteettinen tai heidän elämäänsä liittyvä kysymys, joihin he vastaavat yksi kerrallaan. Kysymyksiä esitin jokaiselle haastateltavalle noin 15 kappaletta sillä ajatuksella, että 6–8 kysymykseen saisin pidemmän, mielenkiintoisen vastauksen. Kysymyksiä jakavat planssit, joissa kysymys on esitetty tekstimuodossa. Kysymykset olivat etukäteen mietitty niin, että niihin saatavat vastaukset voisivat olla hauskoja, mutta vähintäänkin informaatiota sisältäviä: pelaajat kertovat katsojille itsestään ja tuovat vastauksillaan esille omaa persoonaansa. Videosarjan tavoitteena oli olla viihdyttävä ja viihdyttävyyteen pyrittiin huumorin keinoin. Nämä vastaavat myös HPS TV:n strategiassa eriteltyjä iloisuutta ja pelaajakokeskeisyyttä.

Kysymysten järjestys etenee helpommista ja vähemmän henkilökohtaisista asteittain vaikeammiksi ja henkilökohtaisimmiksi. Koska osa päähenkilöistä eli pelaajista ovat kokeemattomia kameran edessä, tällä tavoin myös heitä pyrittiin rentouttamaan, jotta he voisivat esiintyä spontaanimmmin kameran edessä. Kysymykset vaihtelivat osittain jaksosta riippuen, mutta viimeinen kysymys oli aina sama. Tämän tarkoituksena oli luoda jatkuvuutta sarjan jaksojen välillä ja säännölliset katsojat pystyivät tunnistamaan, milloin video on saavuttamassa loppunsa.



Kuva 8 Sarjan 8. jaksossa käytetty kysymyspatteri

Viimeiseen kysymykseen saatujen vastausten jälkeen videot siirtyvät loppuosioonsa. Tarinankerronnan kannalta ratkaisuna toimii kuvaplanssissa esitetty iskulause "Edarit kotona [pelipäivä]!" Iskulauseella viitataan siihen, että videolla esiintyvät pelaajat ovat nähtävissä tulevassa kotiottelussa kentällä pelaamassa, millä pyritään houkuttelemaan katsojaa ostamaan pääsylippu otteluun. Tätä häivytetään seuraavilla kuvaplansseilla, joissa kerrotaan missä, milloin ja ketä vastaan kyseinen ottelu pelataan. Video päättyy sponsoriplansseihin ja vähitellen hiljenevään taustamusiikkiin.

Vaikka tässä olen kuvannut videosarjan jaksojen käsikirjoitusta syvällisemmällä tasolla, käytännön toteutuksessa käytin selkeästi karkeampaa käsikirjoitusta. Käyttämäni käsikirjoitus muodostui kuvattavista elementeistä ranskalaisin viivoin sekä haastattelukysymysrungosta. Tämä antoi minulle mahdollisuuden sopeutua kuvaustilanteeseen haastateltavien mukaan ja muokata omaa toimintaa heidän persooniensa vaativalla tavalla.

Tavoitteenani oli luoda haastattelutilanteesta mahdollisimman rento ja spontaani, mikä kokirostui etenkin kokemattomampien ja ujompien pelaajien kohdalla, jolloin antamani ohjeet olivat tarkempia ja käytin enemmän aikaa heidän ohjaamiseensa ja sparraamiseensa. Kokeneempien ja kameran edessä rennompien pelaajien kohdalla käsikirjoitus ja ohjeistus oli löyhempää, jolloin suunnitelmasta poikkeaminen oli joustavampaa.

5.3 Kuvausvaihe

Kuvausten kalusto koostui kahdesta kamerasta ja niiden jalustoista sekä yhdestä langallisesta nappimikrofonista. Kuvauspaikkana toimi HPS:n kotikenttä HofS Areena Helsingin Pakilassa. Osa jaksoista kuvattiin HofS Areenan yhteydessä sijaitsevalla Nappulakentällä, minkä lisäksi yksi jakso kuvattiin sateen takia sisätiloissa kentällä sijaitsevan HPS-talon pukuhuoneessa.

Aikaa kuvattaville haastatteluille oli varattu noin 10 minuuttia per pelaaja eli yhteensä puoli tuntia. Lisäksi uusintaottoja ja siirtymisiä varten varattiin hieman ylimääräistä aikaa, joten yhden kuvausession pituus oli kokonaisuudessaan 45 minuutista tuntiin.

Koska tuotanto ei vaatinut rekvisiittaa yhden toimistotuolin lisäksi lainkaan, kuvauspaikan valmistelu tapahtui nopeasti asettelemalla tuoli keskelle kenttää niin, että kentän reunalla olevat mainoslakanat olisivat näkyvissä. Pääkameran asettelin kohtisuoraa penkistä katsottuna ja toisen kameran asetin ottamaan kuvituskuva haastateltavasta katsottuna hieman oikealta ja alaviistosta.

Haastattelun aikana en koskenut kameroihin, vaan laitoin ne tallentamaan koko haastattelun yhteen putkeen, jolloin pystyin itse suuntaamaan oman fokukseni haastattelutilanteeseen. Esittäessäni kysymyksiä haastateltaville seisoin kameran takana, jolloin haastateltavalla oli vaihtoehtoina katsoa joko suoraan kameraan tai minua kohti. Suurin osa haastateltavista totesi, että minua kohti katsominen tuntui luontevammalta.



Kuva 9 Piinapenkissä, jakso 2 kuvakulma 1.



Kuva 10 Piinapenkissä, jakso 2 kuvakulma 2

5.4 Editointi

Videoiden editoinnissa käytin Adobe Premiere Pro 2021 -ohjelmaa. Kuvamuokkauksissa ja grafiikoiden luomisessa käytin Adobe Photoshop 2021 -ohjelmaa.

Editointivaihe oli kaikista eniten aikaa vievä vaihe koko prosessin aikana. Yksittäisen jakson käsittelyyn aikaa kului kuvatun materiaalin määrästä riippuen 8–11 tuntia.

Editointivaiheen aluksi valitsin kuvaamiltani videoilta ne kysymykset, joihin mielestäni sain kiinnostavimmat vastaukset, kuitenkin siten, että lopputuloksen pituus mahtuisi 5–7 minuutin tavoiteaikaan.

Valikoiduista videoklipeistä leikkasin siirtymät siten, että videon tunnelma säilyy vauhdikkaana. Pyrin poistamaan hetket, joissa haastateltava pohtii vastaustaan niin, että lopputuloksena puhe olisi jatkuvaa eikä se katkeilisi pari sekuntia pidemmäksi ajaksi. Tässä käytin hyväkseni eri kuvakulmista kuvattuja videoita: tauot oli mahdollista leikata pois luonnollisen näköisesti siirtymällä nopeasti kuvakulmasta toiseen.

Kun videokuvamateriaali oli leikattu valmiiksi, lisäsin videoon Photoshopilla luomani planssit ja taustamusiikin. Tässä vaiheessa video oli viimeistelyä valmis: lopulta kävin kaikki videoklipit läpi ja korjasin valotukset, äänitasapainot ja lisäsin kuvan kontrastia ja väritasapainoa säätävät suodattimet.

5.5 Jakelu

Videosarja on julkaistu kokonaisuudessaan HPS TV:n Youtube-kanavalla. Jaksot julkaistiin yksi kerrallaan aina seuraavaa kotiottelua edeltävänä keskiviikkona kello 18.30.

Kotiotteluihin myytiin erikseen ottelukumppanuuksia, ja aina kyseisen kotiotteluviikon ottelukumppani sai mainospaikan videolta, millä pyrittiin lisäämään kumppanin näkyvyyttä jo ennen varsinaista ottelutapahtumaa.

Jaksoille pyrittiin saamaan näkyvyyttä jakamalla lyhyitä esittelyfilmejä muissa sosiaalisen median kanavoissa. Instagramissa ja Twitterissä esittelyfilmit julkaistiin naisten edustusjoukkueen omilla käyttäjätileillä. Lisäksi Instagramissa esittelyfilmit jaettiin eteenpäin seuran yhteisellä tilillä Instagram Story -toiminnon avulla. Facebookissa esittelyfilmi julkaistiin seuran yhteisellä tilillä.

Instagramista, Twitteristä ja Facebookista katsojat ohjattiin katsomaan koko jakso HPS:n kotisivuille, jonne jakso oli lisätty Youtube-upotuksena. Youtuben datan mukaan suurin osa katsojista, 28,1 prosenttia, päätyvät videoihin Youtuben hakuosion kautta. Ulkoisen liikenteen osuus on 14 prosenttia, josta selkeästi suurin määrä on kotisivujen kautta tulleita katsojia: hps.fi-sivuston liikenne vastaa kolmasosaa koko ulkoisesta liikenteestä. (Youtube-kanava HPS TV, 11.11.2021.)

Kaiken kaikkiaan Piinapenkissä-sarjaa katsottiin kauden loppuun mennessä 2 900 kertaa. Jakso 1 oli katsotuin yksittäinen jakso ja sitä katsottiin 410 kertaa. Jakso menestyi

kohtalaisen hyvin HPS TV:ssä, sillä se oli kanavan toiseksi katsotuin videosisältö ottelukoosteet poisluettuna. Sillä oli myös koko vuoden korkein impressioiden klikkausprosentti, 9,0 prosenttia. Impressioiden klikkausprosentti kertoo, kuinka usein katsojat katsoivat videon nähtyään impression eli esimerkiksi pienoiskuvakkeen toisen Youtube-videon alla tai Youtuben etusivun suosituksista. (Youtube-kanava HPS TV, 31.12.2021.)

6 Reflektointi

Videosarjasta saamani palaute on ollut enimmäkseen positiivista ja palautteissa toistuvia elementtejä ovat olleet jaksojen iloinen tunnelma ja se, että samanlaista ideaa ei ole toteutettu muissa seuroissa. Palautteen pohjalta suurimmaksi kehityskohdaksi esiin nousi jakelu: sisältöä kuvailtiin laadukkaaksi, mutta katselukertojen määrä jäi alhaiseksi YouTube-kanavalla. Joukkueen Instagram-tilin analytiikka kuitenkin osoittaa videoiden pärjänneen keskimääräisellä tasolla tykkäysten, katselukertojen ja näyttökertojen osalta.

Jälkeenpäin toimintaani ja videoiden toteutusta pohtiessani olin tyytyväinen sisällön rytmiin. Taustamusiikki sopi videoiden tunnelmaan: korkea tempo rytmitti nopeita leikkauksia ja teki äänimaailmasta innostuneen ja iloisen.

Käytännön toteutuksessa suurimpana kehityskohtana olisi kuvakulmien pohtiminen. Videosarjassa käytetyt kuvakulmat ovat liian samankaltaisia ja merkittävin ero niissä on kulma, joista haastateltavaa on kuvattu. Rajauksen pitäisi olla jommassakummassa kuvakulmassa tiukempi tai laajempi, jotta ne erottuisivat vielä selkeämmin toisistaan. Esimerkiksi suoraan haastateltavaa kuvaavan kameran voisi rajata lähemmäs haastateltavan kasvoja.

Videoissa on nähtävissä kotikutoisuus ja se, että toteutukseen varatut resurssit olivat minimaaliset. Käytännössä videot syntyivät nollabudjetilla, sillä kaikki käytetty kalusto oli jo ennestään olemassa ja rekvisiittana hyödynnettiin kenttäalueen olosuhteita. Toteutus olisi kuitenkin ollut helposti kohennettavissa pienillä muutoksilla ja ylimääräisen käsiparin avulla: osa kuvituskuvista epäonnistui, koska kamera oli etukäteen aseteltu väärin tai tarkennus ei pysynyt koko kuvauksen ajan haastateltavassa. Tällaiset ongelmat olisivat olleet vältettävissä, mikäli paikalla olisi ollut erikseen kuvaaja ja haastattelija. Nyt kuitenkin vastasin koko toteutuksesta yksin, jolloin helppo tapa välttää vastaavia ongelmia olisi ollut tehdä kuvaukset vain yhdellä kameralla. Vaihtoehtoinen kuvakulma kuitenkin auttoi editointivaiheessa leikkausten maskeeraamiseen ja se toi eloa visuaaliseen toteutukseen. Yhdellä kuvakulmalla videot olisivat helposti muuttuneet tylsemmäksi katsoa, sillä katsojalle ei olisi riittänyt virikkeitä, koska kuvat ovat hyvin staattisia eikä niissä ole liikettä.

Vaikka Piinapenkissä-sarja oli käsikirjoitukseltaan varsin yksinkertainen, siinä on nähtävissä Ola Olssonin draaman kaaren osa-alueet aloituksesta keskiosan kautta lopetukseen. Yksinkertainen käsikirjoitus helpotti suoritusten toistamista, sillä samalla pohjalla pystyin pienin viilauksin tekemään kaikki videot.

Klassinen draaman kaari sellaisenaan ei tänä päivänä sosiaalisen median videoiden maailmassa toimi samalla tavalla kuin näyttämötaiteena tai elokuvan valkokankaalla. Tätä ajatusta peilaten suurimman muutoksen jälkeenpäin tekisin käsikirjoituksen alkusysäykseen. Sen sijaan, että video alkaisi geneerisellä introlla, ensimmäiseksi kohtaukseksi olisi ollut parempi asettaa jokin kiinnostava nosto tulevasta sisällöstä. Nyt katsoja joutuu odottamaan yli 20 sekuntia ennen ensimmäistä mielenkiintoista koukkaa, mikä on liian pitkä aika sosiaalisen median jakelussa, jossa katsoja tekee katselupäätöksensä muutaman ensimmäisen sekunnin aikana. Muutos olisi helposti tehtävissä: koukun voisi asettaa heti videon alkuun ja intro-osuus esittelyineen alkaisi vasta sen jälkeen.

Videoiden keskiosaan olen tyytyväinen, sillä se vastaa ennalta asetettuja odotuksia. Suurimmat muutokset olisivat olleet tehtävissä haastattelukysymyksiin. Kysymyksiä olisi voinut räätälöidä yksilöllisemmin sen perusteella, ketkä pelaajista esiintyivät missäkin jakosssa. Tässä kohtaa kuitenkin realiteetti ja resurssien rajallisuus iski vastaan: jo tällaisenaankin käytin runsaasti aikaa kysymyspattereiden suunnitteluun eikä aika riittänyt perinpohjaisempaan selvitystyöhön niin, että jokainen kysymys olisi laadittu yksittäisiä haastateltavia pelaajia ajatellen. Ajan säästämiseksi oli käytännöllisempää tehdä kysymyksistä universaalimpia niin, että kuka tahansa voisi vastata samaan kysymykseen.

Käsikirjoitus pohja muodostui jo ensimmäisen jakson alla ja jatkoi samalla kaavalla läpi sarjan. Varsinaisen käsikirjoituksen ja haastattelukysymyksiä päättämisen lisäksi suunnitteluvaiheeseen sisältyi pohdinta, ketkä haastateltavat esiintyvät samalla videolla, ja missä vaiheessa kunkin kolmikron video julkaistiin. Osan haastateltavista tunsin etukäteen, osa heistä oli minulle entuudestaan enemmän tai vähemmän tuntemattompia. Pyrin jakamaan heidät kolmen ryhmään niin, että jokaisessa olisi vähintään yksi sellainen henkilö, jonka tiesin pystyvän esiintymään rennosti ja spontaanisti kameran edessä. Lisäksi pyrin jakamaan heidät, jotka eivät viihdy kameran edessä sellaisiin ryhmiin, joissa olisi hänen lisäkseen kaksi varmempaa esiintyjää.

Edellä mainitun jaottelun tekeminen muistutti palapeliä, jonka kokoamisessa korostui haastateltavien ja heidän luonteidensa tunteminen. Videosarjan tuotannon aikana huomioni kiinnittyi myös siihen, millainen merkitys sillä on, että haastateltava tuntee haastattelijan – tässä tapauksessa pelaajat minut. Onnistuneen haastattelun kannalta molemminpuolinen luottamus on tärkeää, sillä se auttaa myös haastateltavaa rentoutumaan.

Lyhyesti tiivistettynä videosarja on otettu vastaan toimeksiantajan ja katsojien puolelta hyvin vastaan. Vaikka Piinapenkissä-sarjan oli tarkoitus päättyä kauden 2021 lopussa, siihen on pyydetty ja toteutettu jatko-osia myös kauden 2022 aikana, mikä kertoo idean ja toteutuksen onnistumisesta. Suurimpina hyötyinä näen sen, että sarjan perusidea on

helposti toistettavissa: tämän opinnäytetyön pohjalta toisen organisaation on mahdollista toteuttaa oma versionsa samalla visiolla ilman suuria kustannuksia. Suurimpana kehityskohtana puolestaan pidän jakelun tehostamista, sillä vaikka sisältö on verrattain laadukasta ottaen huomioon, että se on luotu ilman budjettia, katselukertoja olisi mahdollista saada enemmän. Tulevissa toteutuksissa on syytä kiinnittää huomiota tarkemmin siihen, miten ja missä valmiita videoita jaetaan.

Lähteet

Ailio J. 2015 Vähän parempi video

Luettavissa: <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165831.pdf>

Luettu 16.11.2021

Cooper, P. 2021 How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You?

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Luettu 21.10.2021

Ehlert U., Nater U., Ryf S. & Thoma M. 2006. Regulation of emotions by listening to music in emotional situations. Zürich.

Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/239580758_Regulation_of_emotions_by_listening_to_music_in_emotional_situations

Luettu 8.11.2021

Facebook/Meta for Business & Nielsen, 2015. The Value of Video for Brands.

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

Luettu 20.11.2021

Harvey G. 2019 Voice-Overs: What They Are and What They Do For Your Videos. Lemonlight.

<https://www.lemonlight.com/blog/voice-overs-what-they-are-and-what-they-do-for-your-videos/>

Luettu 25.11.2021

Helsingin yliopisto 2016 Kielijelppi-verkko-opas

Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi>

Luettu 16.11.2021

HPS 2020 – Vihreät jääkärit, 2020. HPS numeroina, s. 6-7. Helsingin Palloseura ry. Helsinki.

HPS TV:n viestintäsuunnitelma, 2019.

Kah, R. 2016 Wirkung von Filmmusik – Instrumente und Wahrnehmung

Luettavissa: <https://ronaldkah.de/wirkung-von-musik-instrumente-filmmusik/>

Luettu 12.11.2021

Kanerva J., Packalén J. & Pelkonen M. 1998 Ideasta Multimediaksi. Edita.

Laitinen K., Raike A. & Viikari T. Elokuvantaju. Storyboard. Aalto-yliopisto.

<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/esituotanto/storyboard.jsp>

Luettu 18.11.2021

Lindbohm, K. 2017 Vihreät jääkärit – Helsingin Palloseuran sadan vuoden matka mestarista kasvattajaksi 1917–2017. Helsingin Palloseura ry. Helsinki.

Media College. What is video editing?

<https://www.mediacollege.com/video/editing/tutorial/definition.html>

Luettu 5.5.2022

Nordenstreng K. & Nieminen H. 2017 Suomen mediamaisema. Vastapaino. Tampere.

North A. & Hargreaves D. 2008 The Social and Applied Psychology of Music. Oxford University Press.

Procom, 2019 Yhteisöviestinnän periaatteet. Viestinnän ammattilaiset ry.

Luettavissa: <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Luettu 11.11.2021

Riekko J. 2020 Videon käsikirjoittaminen – Huolellinen vs. karkea suunnittelu. Rullamedia.

<https://rullamedia.fi/blogi/videon-kasikirjoittaminen>

Luettu 23.11.2021

Siniaalto M. 2014 Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari.

Statista, 2021 Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users.

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Luettu 21.10.2021

Taideteollinen korkeakoulu, 2001. Käsikirjoitus.

<http://www.sekk.fi/kasikirjoitus.htm>

Luettu 19.11.2021

Turtiainen, K. 2010 Käsikäs – Videon käsikirjoittaminen ja tuotantoprosessi.

Luettavissa: <https://digikulttuuri.files.wordpress.com/2010/09/kc3a4sikirjoitus1.pdf>

Luettu 10.11.2021

Youtube-kanava HPS TV

<https://www.youtube.com/c/HPSTV>

Liitteet

Liite 1. Piinapenkissä-sarjan jaksot

- Traileri
https://www.youtube.com/watch?v=RQOqCVY-FyrE&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=10
- Jakso 1: Dolma, Eerika & Dali
https://www.youtube.com/watch?v=fCEvmVZ-mRs&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV
- Jakso 2: Iida, Ella & Eveliina
https://www.youtube.com/watch?v=7VMXxIK-bfzQ&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=5
- Jakso 3: Emilia, Anna & Alisa
https://www.youtube.com/watch?v=luMwWN-SAq_M&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=6
- Jakso 4: Rebekka, Erika, Julia
https://www.youtube.com/watch?v=h_uLqZ8zu14&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=2
- Jakso 5: Mette, Piipa & Helmi
https://www.youtube.com/watch?v=ce3LS4fw1E8&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=7
- Jakso 6: Emilia, Jessica & Helmi
https://www.youtube.com/watch?v=rx9yf4Cf9HA&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=4
- Jakso 7: Nina, Ella & Nea
https://www.youtube.com/watch?v=050FuSo0ji4&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=3
- Jakso 8: Aino, Hanna & Claudia
https://www.youtube.com/watch?v=pLkIIC_kf90&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=9
- Spesiaali: Miesten edari
https://www.youtube.com/watch?v=y4IGIFt-okw&list=PLQ_6oFFt2mSCUQ5TZa8RLrO_15yE7wBJV&index=8