

TAMPEREEN YLIOPISTO

Marika Linko

UUSI PÄIVÄ, UUDET YLEISÖT

---

Sisällönanalyysi Yleisradion ”uupeiden” mediasuhteesta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Elokuu 2012

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän median ja teatterin yksikkö

LINKO, MARIKA: Uusi päivä, uudet yleisöt. Sisällönanalyysi Yleisradion ”uupeiden” mediasuhteesta

Pro gradu -tutkielma, 86 s., 4 liites.

Tiedotusoppi

Elokuu 2012

---

## Uusi päivä, uudet yleisöt

Laadullinen tutkimukseni käsittelee ”uupeiden” eli Yleisradion monimediaalisen ”Uusi päivä” -sarjan katsojien mediasuhdetta. Yleisradio on julkisen palvelun yhtiö, ja ”Uusi päivä” on uudenlainen mediatuote yleisradioyhtiön kontekstissa. Yleisradio tarvitsee nuoria katsojia ja on tavoittanut heitä tällä sarjalla.

Olen tutkinut mediasuhteessa sitä, miten nuoret käyttävät Yleisradion ”Uusi päivä” -ohjelmaa erityisesti television ja Yle Areenan välillä ja Facebookissa. Facebookissa minua on kiinnostanut aktiivinen yleisö: miten tuotanto aktivoi sitä ja miten se itse toimii tuottajamaisesti? Tuottajamaisuudella tarkoitan niitä asioita, mitkä yleensä kuuluvat tuottajien, ei yleisön pohdittaviksi. Lähestymistapani on intermediaalinen, mikä eroaa tekniikkaan painottuvasta monimediaalisuudesta keskittymällä kulttuurisuuteen. Intermediaalisuus painottaa enemmän medioiden välistä jatkuvuutta kuin konvergenssin korostamaa kuilua mediasuhteen valinnoissa eri tilanteissa ja eri tarpeisiin. Televisio ja netti ovat enemmän päällekkäisiä kuin erillisiä valintoja.

Olen tehnyt kuusi teemahaastattelua 12–16-vuotiaille ”Uuden päivän” katsojille heidän mediasuhteestaan ja analysoinut haastattelut. Havaitsin, että oma mediasuhde vaikuttaa siihen, miten ohjelmia fanitetaan. Faniuskaan ei välttämättä saa nuorta muuttamaan mediankäyttöään. Netin ja erityisesti Facebookin käyttö on vähentänyt televisiokatselua. Yle Arena on edelleen varatelevisio. Facebook on kaikkein tärkein nuorille, mutta se voi jopa rajoittaa faniuden ilmaisua.

Olen myös luokitellut sarjan Facebook-keskusteluita ensimmäiseltä esityskaudelta 2010–2011. Selvitin tuottajamaisuutta ”Uuden päivän” Facebookissa etsimällä uusia luokitteluja aktiivisille käyttäjille analysoimalla keskusteluita. Vertasin niitä faniuden, yleisöyden ja nettikäyttäjien määritelmiin. Käytin erottavina kriteereinä *tuotosta, asiantuntijuutta ja tunnustautumista*. Löysin *vaikuttajat, prot ja leimautujat*. ”Uusi päivä” -tuotanto palvelee hyvin leimautujia, mutta hyödyntää heikosti proita ja vaikuttajia.

Ehdotan ”Uuden päivän” hyödyntämistä julkisen palvelun tarpeisiin tukemaan nuoria ja Areenasta oleskelutilaa nuorille. ”Uudessa päivässä” riittäisi enemmänkin tutkittavaa. Facebookin vaikutus faniuteen olisi kiinnostavaa selvittää laajemmin.

1. JOHDANTO .....	1
2. TAUSTAA JA TEORIAA .....	3
2.1 Muuttuva yleisöys .....	3
Passiivisesta käytöstä aktiivisen yleisön tutkimiseen .....	3
Aktiivisten fanien mediasuhde .....	5
Aktivoidun yleisön mediasuhde .....	7
2.2 Median muutos .....	12
Teknologiset, taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset .....	12
Yleisradio ja mediasuhde .....	13
2.3 Yleisön teoreettisia luokitteluja .....	20
2.3.1 Abercrombien & Longhurstin yleisöjana 1998: .....	20
Kuluttaja – fani – kultisti – entusiastti – pientuottaja .....	20
2.3.2 Aalto 2011: Suomalaiset nuoret nettikäyttäjät: aktiiviset, sosiaaliset ja teknologiset... ..	24
3. ANALYYSIN TAUSTAKSI .....	27
3.1 Intermediaalinen lähestymistapa .....	27
3.2 Metodi aineiston keräämiseen: haastattelut ja UP:n Facebook-seinän luokittelu .....	29
3.3 Miten tutkittava kohdataan verkossa? .....	31
3.4 Uusi päivä eli UP .....	33
4. ANALYYSI .....	39
4.1 Miksi valmiit luokittelut eivät sovi tähän tutkimukseen? .....	39
4.2 Haastattelut: teemahaastattelu ja sisällönanalyysi .....	42
4.2.1 Haastateltavien mediasuhde eri medioihin haastattelujen mukaan .....	44
Haastateltavat ja Yle .....	51
4.2.2 Ennakkojakso, ensiesitys, uusinta .....	54
4.2.3 Tulos: Haastateltavien ja UP-käyttäjyyden profiilit .....	56
4.3 UP Facebook-aineisto: luokittelu ja sisällönanalyysi .....	60
4.3.1 Facebook-aineiston kerääminen ja käsittely .....	60
4.3.2 Analyysia Facebook-aineistosta .....	63
4.3.3 UP:n aktivoima yleisö Facebookissa .....	66
4.3.4 Tulos: Aktiivisen yleisön uudet luokat Facebookissa: vaikuttajat, prot ja leimautujat ..	68
5. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	72
6. LOPUKSI .....	80
LÄHTEET .....	83
LIITTEET .....	87

# 1. JOHDANTO

Olen Yleisradion tuotantokoordinaattori ja ollut pitkään perhe- ja opintovapailla työstäni. Olen seurannut Yleen kohdistuvia muutospaineita vuosikaudet hieman huolestuneena. Nyt Ylen taloudellinen tulevaisuus näyttää ihan hyvältä, koska rahoitus on turvattu 2013 alkavalla Yle-verolla, mutta julkisen palvelun määritelmästä ja Ylen läsnäolosta netissä käydään keskustelua mediassa edelleen. Kaupallisen median mielestä Ylen ei tarvitse olla netissä syömässä sen leipää (Hellman 2010). Kantani on, että jos Yle ei ole voimakkaasti netissä, niin se ei tarjoa julkista palvelua nuorille ollenkaan. Nuoret käyttävät nettiä paljon enemmän kuin perinteistä televisiota (Nikunen 2011, 103).

Kiinnostuin vuonna 2010 Ylen Uusi päivä -sarjasta (UP). UP on koko perheen monimediaalinen draamasarja, saippuasarjaksikin kutsuttu. Sarja on voimakkaasti läsnä netissä. Sitä voi seurata netistä myös ennakkolähetyksinä eikä pelkästään uusintoina. Olin itse luopunut televisiolaitteesta digisiirtymän aikoihin, joten katsoin netistä ne ohjelmat, mitä tarvitsin. Aloin pohtia eroja, jotka liittyivät nettikatseluun verrattuna perinteiseen televisiokatseluun: kiinnostuin siis *mediasuhteesta*. Yle Arenasta seuraaminen ei ole vain laitevalinta, vaan katselutilanteeseen liittyy paljon muutakin kuten *tapa, paikka ja aika*. Kontekstiin sisältyy sekä materiaallinen että sosiaalinen näkökulmansa. Käyttötavalla voi olla väliä jopa katsojan identiteetin kannalta: esimerkiksi, jos haluaa identifioitua televisiottomana ihmisenä. Liityin myös UP:n "Facebook-tykkääjäksi" eli tilasin sarjan uutisvirran itselleni, ja sitä kautta aloin seurata sarjan päivityksiä ja tapahtumia sosiaalisessa mediassa (some).

Havaitsin, että Facebookin "seinän" käyttäjät keskustelivat "tuottajamaisesti" asioista, joita ammattituottajien – eikä niinkään yleisön – kuuluisi pohtia kuten budjettia, tuotantoa ja menestymistä. Koin, että jokin yleisömäärittely puuttuu nykyisenkaltaisessa osallistuvassa mediaympäristössä, ja lähdin etsimään sitä. ”Yleisö” tuntuu sanana väärältä kuvaamaan meitä kaikkia. Parempia ilmaisuja olisivat esimerkiksi ”käyttäjä” tai ”seuraaja”. Käyttäjällä on negatiivinen vivahde, seuraaja tuntuu taas turhan passiiviselta. Monessa asiassa Facebookista opittu ”tykkääjä” olisi riittävä määritelmä, toisinaan ”fani” on parempi. Tuntuisi, että monille ”fani” on kuitenkin liikaa, sillä innostusta kohteeseen ei välttämättä haluta tuoda julki tai halutaan toimia vain omassa faniyhteisössä. Somessa on niin helppo naulakkokeskustelumaisesti puuttua eri asioihin ilman että suhtautumisessa olisi mukana sen kummempaa affektia eli panostusta tai välittämistä. Oma mediasuhde eli tapa käyttää mediaa voi olla tärkeämpi. Yleisötutkija Seija Ridellin teksti sai minut kiinnostumaan lisää:

Yleisöä koskeva tieto ei koskaan ole varmaa eivätkä sen määrittelyt ikinä lopullisia. Yleisöä onkin

alituiseen mitattava, selvitettävä ja pohdittava. Sen kulloisetkin määrittelyt on tasaisin väliajoin kumottava ja esitettävä tilalle uusia tai – kuten yleisötutkimuksen historia osoittaa – keksittävä entiset määritelmät aika ajoin uudelleen. (Ridell 1998, 431.)

## **Työn toteutus: Nuorten mediasuhde UP:ään ja tuottajamaisuus Facebookissa**

Ylen mukaan UP oli alun alkaen uudenlainen mediatuote, joka tavoitteli nuoria katsojia, juuri niitä, joita Yle tarvitsee nytkin yleisökseen (Ohjelmistoja uudistetaan vuoden 2012 alusta alkaen, 2011). Sarjaa oli mahdollista seurata televisiosta ja Yle Arenasta netissä uusintojen lisäksi ennakkokokkeina. Minua kiinnosti, millainen mediasuhde nuorille katsojille muotoutui uusien vaihtoehtojen myötä. UP on onnistunut keräämään "uupeita" eli nuorta yleisöä, myös tähän asti vaikeasti tavoitettavia nuoria naisia, erityisesti päivittäisen nettiläsnäolon avulla (Reijonen 2012). Katsojia ja faneja on toki netin tai Facebookin ulkopuolellakin. Päädyin pohtimaan työssäni nuorta yleisöä Facebook-luokittelujen lisäksi. **Tutkin, miten nuoret käyttävät Yleisradion "Uusi päivä"-ohjelmaa.** Keskityin siihen, miten sarjaa käytettiin erityisesti television ja netin eli Yle Arenan välillä. Tutkin sarjan nuorten katsojien mediasuhdetta haastatteleamalla kuutta 12–16-vuotiasta UP-katsojaa, josta viisi oli naisia.

Oli mielenkiintoista seurata, miten Yle ja UP lähtivät mukaan kaupalliselta puolelta tutumpaan monimediaaliseen ohjelmatuotantoon, mutta vailla kaupallisen toiminnan rasitteita. Aktivoitua yleisöä on tutkittu kaupallisella puolella, mutta ei vielä julkisen palvelun yleisradioyhtiössä Suomessa. **Halusin siis selvittää millaisia "tuottajamaisia" käyttäjiä löytyy UP-sarjan Facebook-sivuilla ensimmäisellä tuotantokaudella 2010–2011.**

Yleisöä on luokiteltu eri tavoilla, sitä on voitu tarkastella suurena massana tai katsojien yksilöinä. Käyn työssäni läpi Abercrombie & Longhurstin janan (1998) kuluttajasta pientuottajaan, Hautakankaan (2006, 2008, 2010), Nikusen (2005, 2008) ja Andrejevicin (2008) määritelmiä aktiivisesta yleisöstä ja Aallon (2011) luokittelua Ylen nettikäyttäjistä. **Selvitän tuottajamaisuutta UP:n Facebookista etsimällä uusia luokitteluja aktiivisille käyttäjille. Selvitän myös, miten UP on aktivoinut katsojia sarjan Facebook-sivuilla.**

Kulttuurifilosofi Marshall McLuhanin sanat siivittävät sopivasti aiheeseeni.

Kahden välineen risteytyminen tai kohtaaminen on totuuden ja paljastuksen hetki, josta syntyy uusi muoto. Välineiden kohtaamishetki on vapautumista siitä tavanomaisesta horroksesta ja turtuudesta, jota välineet valavat aisteihimme. (Mc Luhan 1964, 78.)

## 2. TAUSTAA JA TEORIAA

### 2.1 Muuttuva yleisöys

#### Passiivisesta käytöstä aktiivisen yleisön tutkimiseen

Yleisötutkimuksella tarkoitetaan vaikutus-, käyttötarkoitus-, kirjallisuuden-, kulttuurin- ja vastaanottotutkimusta. Tutkimukseni sijoittuu vastaanottotutkimuksen kulttuuriseen yleisötutkimukseen ja aktiiviseen yleisöön osana sitä. Tutkimuskohteena ovat yleisön asenteet populaarikulttuurin tuotetta kohtaan käyttämisen ja ymmärtämisen kautta. (Nikunen 2005, 57.)

Perti Alasuutarin mukaan vastaanottotutkimuksella on kolme sukupolvea. Birminghamilainen kulttuurintutkimus ja sosiologi Stuart Hallin (1985) sisäänkoodaus / uloskoodaus -malli ja sen sovellukset ovat niiden perustana. Stuart Hallin mielestä kulttuuriset, taloudelliset ja tekniset viitekehykset vaikuttavat viestin ymmärtämiseen. Merkitys sisäänkoodataan viestiin, mutta yleisö uloskoodaa sen vastaanotossa eri viitekehyksessä. Ensimmäinen sukupolven tutkimuksessa nousevat esiin tekstin erilaiset tulkintatavat tietyissä tulkitsevilla yhteisöissä. Toisen sukupolven tutkimus muodostuu Alasuutarin mukaan laadullisesta yleisötutkimuksesta pikkuhiljaa kehittyvästä yleisöetnografiasta, jossa feministisen näkökulman painotus on ollut merkittävä. Kohteina ovat olleet saippua- ja draamasarjat ja television katselun sosiaaliset ulottuvuudet. Kolmannessa sukupolvessa faniuden tutkimus on itsestäänselvyys eikä sitä tarvitse puolustella. (Nikunen 2005, 59–63.)

Hall (1985) on tähdentänyt, että teknologia määrittää rajat, mihin se pystyy tai ei pysty, mutta se ei voi kuitenkaan määrittellä, mihin ihminen teknologiaa käyttää. Ihmiset huomaavat, että mediaa voi käyttää monella eri tavalla. Tutkija Klaus Bruhn Jensen on Hallin jäljillä ja korostaa, että mediankäyttöä tulisi tutkia prosesseina eikä yksittäisinä tapahtumina, koska sen vaikutukset ja seuraukset voivat olla peruuttamattomia prosesseja. (Jensen 2009, 63, 78.)

1980-luvulla mediatutkimuksessa alettiin korostaa sitä, että vastaanottajat valitsevat jonkin tietyn viihdetarinan hankkimansa ennakkotiedon pohjalta, ei siis pelkästään siksi, että kulttuurinen esitieto auttaa ymmärtämään uusia tarinoita. Miten siis ohjelmien sisältö tai merkitys hahmotetaan, ja mikä osuus niissä on tekstillä ja mikä vastaanottajalla? Ohjelmien sisältöä ja niiden vastaanottoa ei voitu enää pitää ongelmattomana, kuten yleisötutkimuksessa oli ollut tapana. (Alasuutari & Kytömäki 1991, 9–14.)

Myös tutkija Ien Angin mukaan televisioyleisöä on tutkittu akateemisessa tutkimuksessa turhan yleisesti ongelmattomana joukkona. Televisioyleisöyden tietämyksen muotoja pitäisi kehittää pois institutionaalista, laskettavissa olevan katselukäyttäytymisen näkökulmasta, jossa ei huomioida kontekstia. (Ang 1991, 11–12, 165.) Ihmiset elävät kulttuurissa, jossa heidän täytyy olla aktiivisia: valitsijoina, lukijoina, mielihyvän etsijöinä ja tulkitsejina tuottaakseen itselleen merkityksiä mediakyllästeisessä maailmassa (Ang 1996, 9, 13). Aktiivisen yleisön käsitettä 1980-luvulta lähtien on pidetty vastalauseena klassisille kriittisille teorioille, kuten sille, että massayleisö olisi systeemin uhri. Yleisö aktivoituu, tekee omat valintansa ja luo omat merkityksensä omien mieltymystensä mukaan television katselussa. ”Aktiivinen” ei välttämättä tarkoita voimakasta ja kontrolloivaa yleisöä, vaan ”aktiiviselle” jokapäiväinen elämä on konteksti median vastaanotolle. Ihmiset voivat olla aktiivisia monin tavoin käyttämällä ja tulkitsemalla mediaa, mutta yleisön vallankäyttö on Angin mukaan näennäistä. (Ang 1996, 140.)

Tutkijoiden Lempiäisen ja Virtasen mukaan tutkimuksissa oli keskitytty 1990-luvulle asti selittämään sitä, mitä katsoja katsoi, eikä sitä, miten katsoja katsoi ohjelmia. Vuorovaikutus välineen ja katsojan välillä, eli televisiosuhde, oli jätetty heidän mukaansa huomioimatta. Tutkijat jakoivat katsojasuhteen *etäiseksi, ristiriitaiseksi ja intiimiksi* tutkiessaan perhesarja *Dallasia*. Etäisessä suhtautumisessa oli korkeakulttuurin näkökulma. Siinä ei edes haluttu vatvoa toisarvoisia juttuja. Ristiriitainen suhtautuminen syntyi puheiden perusteella, ei niinkään vertailtaessa katselua arkielämään. Esimerkiksi vastaanottohetki saattoi olla sisältöä tärkeämpi. Tuolloin moderni nainen sai itselleen katsomisella omaa aikaa, mikä kuvasi intiimiä suhdetta. (Lempiäinen & Virtanen 1991, 286–316.)

Tutkija Kytömäen mukaan jo kaksikymmentä vuotta sitten yksilöllisten perusteiden lisäksi katsojuuteen vaikuttivat sosiaaliset perustelut. Katsottiin esimerkiksi silloin, kun "satuttiin istumaan tuolla, tai kun väki kokoontui tai muut halusivat katsoa jotakin". Ilmiö korostui etenkin lapsiperheiden arjessa. Lapsilla oli ikään kuin intohimo katsoa tietyt ohjelmat, mutta aikuiset olivat lähinnä seurana. Lapset hallitsivat televisiota ja videoita, aikuiset katsoivat vasta lasten mentyä nukkumaan. Televisionkatselu ei loppujen lopuksi ollut kovinkaan johdonmukaista tai suunniteltua vapaa-ajan viettoa, arkisten käytäntöjen perusluonne vaikutti siihen voimakkaasti, enemmän kuin kaksinaismoraali. Yleisö kieltäytyi olemasta huonojen ohjelmien yleisö, niitä vain tuli katsottua. Televisio oli monia erilaisia asioita yhtä aikaa, mutta ennen kaikkea se oli osa arkipäivää. (Kytömäki 1991, 322, 338.)

Perhesarjoja, joita naiset paljolti seurasivat, pidettiin yleisen arvohierarkian pohjalla (Alasuutari 1991, 252). Alasuutari piti television katsomista 1990-luvun alussa moraalisenä kysymyksenä. Oli

vain vähän sellaisia ohjelmia, joita ei tarvinnut selittää, perustella eikä puolustella. Vain iltauutisia ei ikään kuin laskettu television katseluksi. (Alasuutari 1991, 232.) Katsojien keskuudessa vallitsi yhtenäinen käsitys eri ohjelmien ja ohjelmatyyppien laadukkuudesta. Käsitykseen ei vaikuttanut se, katsoiko henkilö itse hyvinä tai huonoina pidettyjä ohjelmia. Ihmisillä oli tapana puolustella ja selitellä, jos he katsoivat vähemmän laadukkaana pidettyjä ohjelmia. Miesten ja korkeasti koulutettujen seuraamat ohjelmat olivat arvostetuimpia. Alasuutari toi esiin myös toisen näkökulman. Jos tulkittiin puhetaojen heijastelevan tv-suhdetta, niin kriittisimmin ohjelmiin ja katsomistottumuksiinsa suhtautuivat ne, jotka seurasivat vähiten arvostettuja ohjelmia. Erityisesti naiset olivat kriittisiä ja reflektiivisiä katsomisensa suhteen, he pitivät yllä yhteisön ja perheen moraalisia arvoja. Yleisesti hyväksytyjen asiaohjelmien seuraajat olivat tässä valossa kriitikittömmimpiä. (Alasuutari 1991, 278–281.)

## **Aktiivisten fanien mediasuhde**

Tutkija Kaarina Nikusen mukaan 1980-luvulla saippuaopperatutkimuksessa yleisöä ei käsitetty enää yhtenä kokonaisuutena, vaan sukupuolen, etnisen taustan, seksuaalisuuden ja luokan eroista koostuvana. Yleisö oli aktiivinen merkityksentuottaja, ei passiivinen vastaanottaja. Tekstin valta ei ollut enää näkökulmana vaan yleisöjen tuottamat merkitykset. (Nikunen 2005, 58.) Fanitutkimuksen alku liittyi myös tähän aktiivisen katsojan paradigmaan. Ensimmäisessä vaiheessa leimallista oli etnografinen tutkimus ja yleisön jäsenten ymmärtäminen aktiivisina merkityksentuottajina. Toisessa vaiheessa faniutta tutkittiin faniyhteisöjen sisältä päin niin, että korostettiin elettyä kokemusta ja tiedon paikantuneisuutta: faniyhteisöjen sisällä faniuden identiteetti vahvistuu, fanius on aktiivista ja tuotannollista. Kolmannessa vaiheessa pohdittiin fanikulttuurin hierarkioita, ongelmia ja ristiriitaisuuksia. Myös konsumerismi ja performatiivisuus olivat kohteena. Tutkittiin median merkitystä arjessa, ohjelmia, vastaanottoa ja tuotantoa, ja tarkasteltiin median kulttuurista paikkaa yhteiskunnassa. (Nikunen 2005, 59–63.)

Nikusen mukaan jopa 1980-luvun lopulla pyrittiin vuorovaikutukseen fanien kanssa ja testattiin tuotteita mm. osallistamalla fanikeskusteluihin. Fanit ovat puolestaan voineet painostaa ohjelmien sisältöjen kehittämisessä tai jopa osallistua niiden käsikirjoittamiseen. Faniuttaminen ei ole siis uusi asia, mutta nyt yleisöllä on internetin avulla enemmän vaihtoehtoja, millaisen suhteen se luo kohteen lisäksi mediaan. Se mahdollistaa kokonaan uuden televisioyleisön eli virtuaalimedial median käyttäjien muodostumisen. (Nikunen 2005, 105–109.)

Nikunen kuvailee, että Internet on tarjonnut keskustelufoorumia faneille mutta myös tarjonnut tilan



heille. Fanit luovat omia sivustoja ja tekevät tv-sarjoihin ja ohjelmiin liittyvää omaa tuotantoa kuten fanitaidetta ja fan fictionia. Netti tarjoaa laajan levikin omalle tuotannolle. Se on lisäksi monelle kauppapaikka, josta voi ostaa tv-sarjaan liittyvää tavaraa. Fanius halkoo mediarajoja.

Televisiosarjan maailma kulkee mukana eri medioissa, siitä ammennetaan tarinoita monilla foorumeilla niin faniiden kuin tuottajien toimesta. Faniuden käytännöt eivät radikaalisti poikkea aiemmista käytännöistä, mutta mittakaava on aiempaa suurempi ja käytännöt ovat paljon suuremman joukon jaettavissa. (Nikunen 2008, 185–186.)

Fanius on sitä, että pitää jostakin kohteesta kovasti ja haluaa tuoda sen tavalla tai toisella julki. Nikusen on tarkentanut fanitutkimuksessa faniuden määrittelyyn kuuluviksi piirteiksi seuraavanlaisia asioita: *affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin ja sukupuoli*. (Nikunen 2005, 47–50.)

Affektiivisuus tarkoittaa Nikusen mukaan kiihtymystä tai mielenliikutusta ja vaikutusta, mutta se on eri asia kuin kokemus. Nikusen tutkimuksessa kokemus on fanina olemista kaikissa muodoissaan. Tekstin ja yleisön välinen suhde on affektiivinen, sen avulla tehdään eroista tärkeitä. Fanit jakavat maailman meihin ja muihin. Affekti viittaa tiettyyn kokemisen tapaan ja siihen liittyvään merkityksenmuodostukseen ja subjektin rakentumiseen joissakin faniuksissa. (Nikunen 2005, 47–50.)

Fani muuttaa katselun jonkinlaiseksi kulttuuriseksi toiminnaksi keräämällä esimerkiksi tv-sarjan seuraamisen lisäksi aineistoa kuten tietoa, kuvia, kirjallisuutta tai tavaraa faniuden kohteesta. Faniudesta keskustellaan netissä ja kuunnellaan sarjan musiikkia. Kyseessä on näkyvä fanius. Fanit osallistuvat fanikulttuuriin aktiivisesti – sosiaalisesti, kulttuurisesti ja tulkitsemalla. Faniuden toiminta voi olla julkisen tai yksityisen alueella tapahtuvaa, yhteisöllistä tai yksilöllistä. (Nikunen 2005, 50.)

Fani-identiteetin kannalta on keskeistä, löytääkö fani yhteisön, johon kuulua ja jossa voi jakaa faniuden kokemuksia muiden kanssa (Nikunen 2005, 51). Internetin erilaisten ryhmien dynamiikkaa säätelevät jonkinlaiset normistot, useat säännöt ja rajoitukset. Virtuaaliyhteisöt luovat uudenlaisia kommunikoinnin muotoja ja samalla järjestäytyvät uusien hierarkioiden mukaan. Tieto, osallistuminen, tuotantoyhteydet, johtajuus ja tapahtumat vaikuttavat, ja fanius järjestyy hierarkkisesti sen mukaan, kuinka aktiivinen ja fanitiedoiltaan kompetentti yksittäinen fani on. Virtuaalimaailman voidaan nähdä myös uhkaavan yhteisöllisyyttä ja aiheuttavan eristäytyneisyyttä, sitä, että seurustellaan netissä mutta ei oikeassa elämässä ihmisten kanssa. (Nikunen 2005, 131–132.)

Fani-identiteetin omaksuminen on edellytys faniudelle. Sen merkitys yksilölle ja julkinen osoittaminen vaihtelevat. Henkilö itse määrittää itsensä faniksi ja siten omaksuu asemansa negatiivisista stereotyyppioista huolimatta. Fani-identiteetti pakottaa pohtimaan paikkaa kulttuurisissa hierarkioissa ja ylittämään tiettyjä ennakkoluuloja. (Nikunen 2005, 52.) Aktiivisten seuraajien taipumuksena on itse kieltää olevansa varsinaisesti faneja. Fani voi joutua puolustelemaan valintojaan. Faniksi tunnustautumattomuutta voi toisaalta pitää osoituksena halusta erottautua negatiivisena pidetystä faniuden käsitteestä. Se voi olla myös merkki siitä, että ohjelma ei tuota vahvaa fani-identiteettiä (Nikunen 2005, 202–203). Korkeakulttuuri ei niinkään yhdisty faniuteen eikä fanius korkeakulttuuriin (Nikunen 2005, 53). Fanius on kattokäsite ja kuvaa intensiivistä, toiminnallista mediasuhdetta, eikä se ole sidottu sukupuoleen, vaan faniuden eri muotoihin (Nikunen 2005, 55).

## **Aktivoidun yleisön mediasuhde**

Ien Angin totesi jo 1996, että on vaikea sanoa, milloin me olemme ja milloin me emme ole television yleisönä tai mitä se tarkoittaa tai sisältää (Ang 1996, 68). Nikunen selvittää, että tuotantoyhtiöiden ja fanien intressit kohtaavat internetissä. Tuotantoyhtiöillä on mahdollisuus markkinoida tuotettaan, mutta aina siinä ei onnistuta. Fanit voivat puolestaan löytää vertaisensa, hankkia tietoa sarjasta, tuottaa omia sivuja ja ennen kaikkea keskustella. Vilkkaimmat keskustelut käydään Nikusen mukaan fanien omilla sivustoilla, ei niinkään tuotantoyhtiön lanseeraamilla sivustoilla, mikä on fanien itse tuottamaa julkisuutta. (Nikunen 2008, 186.)

Nikunen määrittelee television niin, että se on nyt myös netissä ja siihen liittyy some ja sen vuorovaikutusmahdollisuudet olennaisena osana. Tuottajat sisällyttävät tekstiin faniutta ruokkivia elementtejä. Tv-sarjoja rakennetaan niin, että niitä voi laajentaa ja yhdistellä. Muita tapoja ovat intertekstuaalisuus ja referentiaalisuus, erilaiset koodit ja ratkaistavat arvoitukset, irralliset juonenkulut, tiiserit ja spoilerit tulevia jaksoja varten. Tuottajat vuotavat tietoja julkisuuteen nostattaen kohua ja skandaaleja etenkin kaupallisessa mediassa. Tuottajat myös monitoroivat fanikeskusteluja ja osallistuvat niihin, jotta voivat mitata ruohonjuuritason vastakaikua tuotannolle. (Nikunen 2005, 107.) Myös uusinnat palvelevat faniuteen liittyvää katselukulttuuria (Nikunen 2005, 104).

Kun somen vaihtoehdot ovat kasvaneet internetin myötä, on ihmisillä enemmän vaihtoehtoja käyttää mediaa itselleen sopivilla tavoilla. Mark Andrejevic on tutkinut "Watching Television Without Pity" (WTWP) -sivustoa. Siellä yleisö voi keskittyä keskustelemaan televisiosarjoista.

Tutkimuksen mukaan online-fanisivut tarjoavat välittömän palautteen television tekijöille mutta ovat heille myös markkinointiväylä. Faniyhteisöjen vuorovaikutteisuudesta hyödytään, ja faniyhteisöt lisäävät katsojalojaalisuutta, sillä myös katsojat kokevat tulevansa kuulluiksi tai näkymättömästä näkyviksi. Fanit tekevät osan työstä: he tekevät ohjelmasta mielenkiintoisemman, viihdyttävämmän ja älykkäämmän itselleen ja tarjoavat välittömän palautteen tuottajille. Interaktiivisuudessa on kaksi puolta, fanit kokevat saavansa osan jaetusta kontrollista ja tekevät samalla osan markkinatutkimustyöstä. Palautetta annetaan jo katselun aikana esimerkiksi äänestämällä. Anderjevicin mukaan televisio on ikään kuin näytelmä, johon nettiyleisö reagoi: aplodit, puuttuvat naurut, buuaukset jne. kuuluvat heti. Massayleisö tulee yhä enemmän näkyväksi. Tuottajat ovat omaksuneet fanikulttuurin, netti yhdistää tuottajat ja katsojat toisiinsa, ja katsojien työhön pääsevät käsiksi sekä valtavirta että tuottajat. Puskaradio toimii paremmin kuin monet mainoskampanjat. (Andrejevic 2008, 24–26.)

Yleisö ei ole Andrejevicin mukaan passiivista, sillä jo tekniikka vaatii osansa sen aktiivisuudesta. Jos yleisö ei ehdi katselun aikana olemaan interaktiivinen, niin osa jopa kirjoittaa muistiinpanoja, jotta voi myöhemmin palata asiaan. Fanit myös keräävät tietoa eri lähteistä, mikä voidaan jo tulkita ilmaiseksi työvoimaksi markkinatutkimustyön teettämisen lisäksi. Fanit investoivat aikaa ja energiaa ollakseen interaktiivisia kuluttajia. He tosin arvostavat myös ohjelmien tekemistä enemmän ymmärtäessään tuotannon vaatimuksia. He kokevat ehkä olevansa osa sisäpiiriä, tai he kokevat, että ainakaan sisäpiiri ei pääse manipuloimaan tai huijaamaan heitä. Ohjelmat eivät ole enää lopputuotteita vaan niistä tulee raakamateriaalia, jonka arvoa fanien työ kasvattaa. (Andrejevic 2008, 29–32.)

Andrejevic tarkentaa, että kiinnostusta fanisivustoihin voi valottaa se, että fanit voivat kokea olevansa parempia kuin varsinainen kohdeyleisö oman aktiivisuutensa ansiosta: he tietävät etteivät he ole vakavissaan seuratessaan tosi-tv:tä. He voivat vakuuttaa itselleen olevansa fiksuja, vaikka katsoisivat tyhmentävää televisiota. Tekijät eivät voi enää luulla olevansa jumalia, jotka tietävät miten tarinoita luodaan idiooteille. Etenkin naiset voivat kokea tulevansa kuulluksi foorumeilla. (Andrejevic 2008, 37–41.)

Tutkija Mikko Hautakangas on Andrejevicin jäljillä. Hänen mukaansa internet on helpottanut yleisön osallistamista ja kaksisuuntaisen yhteyden luomista tekstin ja yleisön välille, mikä on usein ollut menestystarinoiden takana (Hautakangas 2008, 163). Hautakankaan sanoin "mainostajia ja rahoittajia varten yleisö tulisi saada ratsastamaan tietyn mediatuotteen aalloilla kanavasurffailun sijaan, koska kilpailu mediakuluttajan huomiosta ja tuotteen parissa käytetystä ajasta on kiristynyt ja tarjonta on moninkertaistunut". Yleisöllä on monia reittejä eri mediatuotteiden äärelle ja

enemmän valinnanvaraa sen suhteen, missä, miten, milloin ja millä intensiteetillä haluaa tiettyjen tekstien kuluttamiseen osallistua. (Hautakangas 2008, 161–162.)

Hautakankaan mukaan yleisön aktiivisuuden käsite koskee tekstin tuotannon ja vastaanoton välisen vallan kysymystä. Missä muotoutuvat tekstien merkitykset, onko tuottaja sisäänkoodannut ne vai yleisö omien kontekstiensä mukaisesti tuottanut neuvotellen tekstin pohjalta? John Fiskeä pidetään populaarikulttuuriin positiivisesti suhtautuvan ja yleisön toiminnalle arvoa antavan aktiivisen yleisön teorian äärimmäisenä edustajana. Hän korostaa yleisön valtaa merkityksentuotannossa ja on sitä mieltä, että populaarikulttuuri on ihmisten tekemää, ei kulttuuriteollisuuden tuottamaa. (Hautakangas 2006, 25.)

Hautakangas selvittää, että yleisön aktiivinen suhde tekstiin on perinteisesti ajateltu ”tekstin ulkopuoliseksi” eli se on tarkoittanut älyllistä työskentelyä tekstin kanssa, ei puuttumista itse tekstiin ja sen tuottamiseen. ”Big Brotherin” (BB) tyyppiset osallistavat ohjelmat ”kutsuvat yleisön osaksi tekstiä”, ja se muuttaa yleisön, tekstin ja tuotannon suhteita. Yleisön ja median suhteissa molemmat panostavat. Aktivoitu yleisö sisältää sekä yleisön aktiivisen toimijuuden tekstin ja sen merkitysten muotoutumisessa että tekstin aktiivisen toimijuuden. Tekstin pyrkimyksenä on kutsua yksilöitä osaksi tekstiä ja panostamaan omaan yleisöyhteensä. (Hautakangas 2008, 166.) BB:n seuraamisessa netti on hyvin tärkeä osalle katsojista: televisio-ohjelmat ovat ”lisäpalikoita”, kun keskeinen reaaliaikainen toiminta tapahtuu internetissä. Internet on kokonaisuuden osa, ei lisä. BB:stä pyritään luomaan yleisölle jatkuvasti meneillään oleva tapahtuma eri mediakanavia ja reaaliaikaisuutta käyttäen, minkä muodostumisessa ja ohjaamisessa yleisö itse on mukana. (Hautakangas 2008, 165.)

Hautakankaan mukaan aktivoitu yleisö tunnistaa tekstin ja yleisön välisen vuorovaikutussuhteen, jossa identifioidaan itsensä katsojaksi ja kuluttajaksi osaksi vuorovaikutteista valtarakennetta. Yleisö on yhtäaikaaisesti loppukäyttäjä, mainostajille kohderyhmänä myytävä tuote että osallistumisen kautta myös osa tekstin tuotantoa. Yleisöyys on korostuneen kriittistä ja itsereflektiivistä. Aktivoitu yleisö tietää paikkansa ja arvonsa kaupallisessa mediakulttuurissa, mutta tiedostamiseen voi silti liittyä vastustusta tai pyrkimystä asioiden muuttamiseen. Aktivoitu yleisö tunnistaa pelin hengen, ja tunnistaminen tuottaa tunteen mukana pelaamisesta pelin kohteena olemisen sijaan. (Hautakangas 2006, 32.)

Hautakankaan mukaan aktivoitu yleisö eli trans-yleisö tarkoittaa bisnekseen liitettyä tuottajien aktivoimaa yleisöä. Aktiivinen yleisö taas tarkoittaa ruohonjuuritason yleisöä. ”Oma mediasuhde on aktivoituneen yleisön prosessin, katseen ja kuluttamisen kohteena, teksti on lopulta vain näiden

suhteiden kiinnekohta." (Hautakangas 2010.) Itsereflektoitu aktiivinen yleisö näyttää Hautakankaan mukaan koostuvan mediafaneista, joiden kiinnostuksen kohteena ovat itse media ja oma mediasuhde ja jotka kokevat olevansa osa mediajärjestelmää, eivät vain vastaanottajia. (Hautakangas 2008, 179.)

Hautakangas on määritellyt yleisöksi asettumisen tavan, aktiivisen yleisön, jolle on ominaista:

1. Vahva tietoisuus omasta roolista ”yleisönä” ja kuluttajana mediamarkkinoilla eli osana kulttuuriteollisuuden rakenteita.
2. Virittyminen samaan diskurssiin tekstin kanssa, usein ironian sävyttämä, ja vahva affektiivinen panostus tähän mediasuhteeseen.
3. Aktiivinen vuorovaikutus tekstin ja tuotannon kanssa. Tässä yleisön, tekstin ja tuotannon vuorovaikutussuhteessa yleisö tulkitsee mediatekstejä ja tuottaa niistä merkityksiä. (Hautakangas 2006, 36.)

Aktivoitu yleisöys vaikuttaa Hautakankaan mukaan lisäävän keskustelua ja yleisön tietämystä mediatodellisuuden taustarakenteista – tekstistä ja taloudellisista kytköksistä. Vuorovaikutteisissa formaateissa, BB ääripäänä, mahdollistetaan yleisön osallistuminen itse tekstin ja merkitysten tuotantoon: ohjelma on reaaliaikainen ja tuotanto seuraa tarkkaan yleisökeskustelua. (Hautakangas 2006, 36.)

### **Aktivoitu yleisö Facebookissa**

Yleisötutkija Seija Ridell on tutkinut Facebookia. Hänen mukaan yhtä verkkosisältöjen tekijää kohden on moninkertainen määrä kommentoijia ja heitä kohden moninkertainen määrä seuraajia. Kaikki ovat melko aktiivisia, vaikka eivät mitään tuottaisikaan. (Ridell 2011, 41.) Facebookia pidetään viihteenä, jossa korostuu käytön helppous ja jossa pidetään yhteyttä kavereihin (Ridell 2011, 80). Ridellin tutkimuksen mukaan Facebookin eniten käytetyissä toiminnoissa korostui erityisesti syötteen lukeminen (85 % käyttää usein). Alle puolet käyttäjistä katseli usein kavereiden kuvia (46 %), seurasi kavereiden profiileja (44 %) ja tykkäsi kavereiden tilapäivityksistä (41 %). Yli kolmannes käyttäjistä kommentoi usein tilapäivityksiä (38 %), kirjoitti niitä (36 %), lähetti viestejä kavereiden postilaatikoihin (35 %) ja onnitteli syntymäpäivästä (34 %). Noin 30 % chattaili usein. Myös tapahtumatietoja seurattiin, ja kutsuihin vastasi usein noin 30 % käyttäjistä. Kavereiden kuvista tykkäämistä käytti usein 27 %. (Ridell 2011, 253.)

Ridell keskittyy Facebook-tutkimuksessa ihmisten esittämiseen statuspäivitysten kautta ja pohtii Facebookin mahdollistamaa "yhtä" yleisöä: ihmiset eri elämänpiireistä kohtaavat statuspäivitykset yhtenä yleisönä. Ei olisi enää suuresti poikkeavia rooleja eri tilanteissa, koska tilanteet eivät enää eriydy tilallisesti selvästi toisistaan. Seinät ja hienovarainen "body language" puuttuvat. (Ridell

Olen vähän eri mieltä Ridellin kanssa. Olen lähtenyt tutkimuksessani etsimään nimenomaan rooleja ja sitä, miten Facebookissa toimitaan aktiivisesti "Uuden päivän" kontekstissa – en yhtä yleisöä. Kaikki Facebook-kaverit eivät ole ko. henkilön uutisvirran yleisöä. Päivityksiä ei lueta tai päivitysten uutisvirta on voitu laittaa piiloon. Facebook näyttää päivityksiä oman logiikkansa mukaan muille eli ne eivät aina näy tasaveroisesti. Eri asiayhteyksissä ihmiset voivat käyttäytyä eri tavalla Facebookissakin: toisella sivustolla korostuu tykkääminen, kun ei ole ylittänyt asiassa kirjoittamisen kynnystä, toisella sivulla sama henkilö voi taas kirjoittaa vuolaasti, kun tietoaikin on enemmän tai ryhmä tuntuu helpommalta lähestyä. Ridellkin huomauttaa kirjassaan, että Facebook kehittyy koko ajan. Jo nyt on vaikeaa, kenties mahdotonta, päästä omien kavereiden ulkopuolisten ihmisen viesteihin tai sivustolle. Oma yleisöä voi myös rajata lähipiiriksi ym. Statuspäivityksien kirjoittaminen eroaa kuitenkin esim. faniryhmiin osallistumisesta. Ryhmissä, kuten myös Uuden päivän sivustolla on täytynyt olla tykkääjänä (eli ikään kuin kaverina), jotta saa sen uutisvirran itselleen, mutta silloinkin saa vain tuotannon, ei tykkääjien laittamia päivityksiä, eikä tuotanto näe käyttäjän omia päivityksiä.

Fani on ollut esimerkkinäni aktiivisesta yleisöstä, mutta aktivoitunut yleisön ei tarvitse enää olla faneja. Tapa käyttää mediaa ohjaa siihen, minkä sisällön kohteena haluaa tai voi olla. Fanit ovat osa aktivoitua yleisöä, mutta aktivoitussa yleisössä voi olla paljon muitakin kuin asian faneja, ja myös osa faneista voi jäädä aktivoitunut yleisön ulkopuolelle, koska heidän mediasuhteensa on erilainen. Jos on esimerkiksi Uusi päivä -fani, mutta ei käytä Facebookia, niin ei ole yleisönä ollenkaan niin aktivoitu kuin UP:n Facebookissa olevat fanit. UP:n Facebookiin mahtuu myös muita kuin faneja, kuten sarjan tekijöitä ja tutkijoita, ja tykkääjiäkin on erilaisia. "Uuden päivän" sivustolla Facebookissa kohdataan siis UP:n yleisöä, ei kaikkia, ja tuo yleisö koostuu ihmisistä, jotka toimivat eri rooleissa suhteessaan UP:n kukin omasta mediasuhteestaan käsin. UP:stä ei ole löytynyt muita aktiivisia keskusteluryhmiä kuin tuotannon laatima Facebook-ryhmä ja sen versiot, mikä poikkeaa Ridellin näkemyksestä. Ridellin mielestä Facebookissa liitytään eri ryhmiin, mutta Ridell ei pidä Facebook-ryhmiä enää keskustelun paikkoina (Ridell 2011, 49–52).

## 2.2 Median muutos

### Teknologiset, taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset

Marshall McLuhanin (1964) lause ”Medium is the message” on tutkija Arild Fetveitin mukaan vieläkin totta. Jotta voimme kommunikoida monipuolisesti, niin käytämme erilaisia mediaformaatteja helpottaaksemme ilmaisemaan itseämme rikkaalla tavalla. On erilaisia työkaluja, tapoja, taitoja, tekniikoita, koodeja ja käytäntöjä, mediuumeilla on oma materiaallinen ja sosiaalinen käytäntönsä. Televisiotakin kulutetaan eri laitteilla. (Fetveit 2007, 57–65.)

Tutkija Henry Jenkinsin mukaan mediakonvergenssi on vanha konsepti, joka on saanut uusia merkityksiä. Uusi ja vanha media elävät nyt monimutkaisesti vuorovaikutuksessa rinnakkain. Konvergenssi-sana kuvaa hänen mukaansa teknologisia, taloudellisia, kulttuurisia ja sosiaalisia muutoksia. Siihen vaikuttaa se, ketkä puhuvat ja mistä. Mediasisältöjä muokkaavat niin teinien kuin yritysjohtajien valinnat. Mediasisältöjen kiertäminen läpi kilpailevien mediatalouksien ja kansallisten rajojen on kuluttajien aktiivisen osallistumisen varassa. Ei ole niinkään mediatuottajien ja -kuluttajien eri rooleja, vaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa olevia osallistujia. Säännöt ovat vielä epäselvät, ja toiset kuluttajat kykenevät ottamaan osaa vallitsevaan kulttuuriin paremmin kuin toiset. (Jenkins 2006, 3–6.)

Fetveitin mukaan tuottajat yrittävät estää tuotteen ilmaista jakelua, uudelleenmuokkausta ja väärinkäyttöä. Samaan aikaan he haluavat lisätä käyttäjien aktiivisuutta monilla tavoilla, jotta he voivat hyötyä ilmaisesta työvoimasta ja lisätä tuotteen arvoa. Käyttäjistä ei kuitenkaan tullut käsikirjoittajia eikä sisällön vuorovaikutteisuus ole toteutunut aivan niin kuin mediakonvergenssin utopioissa. Fetveitin mukaan konvergenssia ovat jarruttaneet taloudelliset ja teknologiset pettymykset ja myös yleisön kiintymys esteettiseen monimuotoisuuteen. Fetveit määrittelee median osana työtä ja vapaa-aikaa, joten täytyy pohtia, kuljetammeko laitteita työtilan ja olohuoneen välillä tarpeidemme mukaan vai onko meidän työtilamme osana viihtymistä ja rentoutumista? Tuntuu paremmalta, että meillä on erilaisia laitteita erilaisissa tiloissa säädettynä tiettyyn käyttöön mieluummin kuin olisi Jenkinsin mainitsema ”supermedia”, jonka kautta käytettäisiin kaikkia laitteita. (Fetveit 2007, 57–65.)

Professori Taisto Hujanen on enemmän Fetveitin kuin Jenkinsin linjoilla. Hänen mukaansa mediakonvergenssin utopia on jatkunut jo 20 vuotta. Teknologiset kehittelyt romahtivat bisneksenä, kun uusmediakupla puhkesi 2000-luvulla. Vasta nyt ne visiot ovat arkipäivää, joita maalailtiin

tapahtuvaksi jo kymmenisen vuotta sitten. Näkökulma on ollut teknologiaorientoitunut, ja siinä on keskitytty vain median yhdentymiseen, mikä on helppo ymmärtää teknologioiden nopeassa kehityksessä. (Hujanen 2010.)

Hujasen mukaan intermediaalisuuden käsite haastaa konvergenssin näkökulman pätevyyden, kun tarkastellaan median muutosta, se ei ole vain viestintenvälistä teknologisia-taloudellista vuorovaikutusta. Viestimillä on erityispiirteensä, ja huomiota pitäisi kiinnittää myös viestintenvälisten suhteiden historiallisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin konteksteihin. Hujasella on käynnissä Intermedia-tutkimushanke, jossa hankkeen nettisivujen mukaan on tavoitteena löytää tasapainoisempi näkökulma viestintävälineiden erojen ja yhtäläisyyksien tarkasteluun. Tutkimushankkeen nettisivujen mukaan intermediaalisuus ymmärretään kulttuurien kohtaamisena eli sosiaalisina ja kulttuurisina suhteina, missä mediat muotoutuvat ja käyttävät valtaa suhteessa toisiinsa. Konvergenssi korostaa katkoa ja kuilua uuden ja vanhan median välillä, kun taas intermediaalisuuden näkökulma nostaa esille jatkuvuuden perspektiivin. Uudesta mediasta ei tarvitse enää edes puhua. (Konvergenssista intermediaalisuuteen, 2008.)

Aktivoidun yleisön käsite pyrkii Hautakankaan mukaan tavoittamaan tuotannon ”mediakonvergenssi”-näkökulman ja yleisön ”osallistumisen kulttuuri” -näkökulman (Hautakangas 2008, 166). Saman näkökulman pidän, kun tutkin Facebookia ja UP:n käyttäjien mediasuhdetta, koska Facebook toimii sarjan yleisölle merkittävänä tekijänä ja vedenjakajana. Tuotanto aktivoi nimenomaan Facebookissa, ei niin suuresti muualla mediassa. Facebook ei ole kuitenkaan saavuttanut vielä kaikkia mediankäyttäjiä eikä muodostunut tärkeäksi heidän mediasuhteissaan.

## **Yleisradio ja mediasuhde**

### **Palautetutkimukset ja katsojasuhde**

Alasuutarin mukaan Yleisradion on ollut tapana valistaa kansaa. Suomalaisessa ja länsimaisessa kulttuurissa sepitteellisten kertomusten tarkoituksena nähdään olleen eettisesti perusteltujen elämänmallien antaminen, siksi kansanvalistusajattelu on ollut yleisradiotoiminnan ohjenuorana. (Alasuutari 1991, 282.)

Ylessäkin kuitenkin kiinnostuttiin katsojien mediasuhteesta 1990-luvulla, vaikkei asiasta samalla käsitteellä vielä puhuttu. Ylen tutkimus- ja kehitysosasto aloitti palautetutkimukset televisiouudistusta silmälläpitäen vuonna 1991, kun MTV:n ohjelmat olivat siirtymässä omalle kanavalleen. Suuri



joukko suomalaisia katseli ja kuunteli Ylen omatuotantoisia ohjelmia ja keskusteli niistä ryhmissä. Kytömäen ja Savisen tutkimus keskittyi ensimmäistä kertaa katsojien kokemaan laatuun, kun aiemmin oli tutkittu lähinnä sisältöjä. Puhuttiin jo siitä, miten yleisö arvioi ja ”käyttää” ohjelmia omassa elämässään. ”Television katselu” saattoi tarkoittaa monia erilaisia asioita, äänitapetista perheen yhdessäoloon ja intensiivisiin tunnekokemuksiin saakka. (Kytömäki & Savinen 1993, V, 7.)

Kytömäki ja Savinen pitivät palautetutkimuksista saatuja yleisön terveisiä Ylelle tärkeinä pohdittaessa, millainen rooli yleisöllä voisi olla julkisen palvelun televisiotoiminnassa. Julkisen palvelun yhtiöt olivat jo vuonna 1993 siinä tilanteessa, että niiden oli löydettävä toimintansa perustelut ja oikeutus, ei vain Ylen. Heidän mielestään yleisöluvut eivät pelkästään riittäneet, vaan piti mitata myös tyytyväisyyttä palveluun, koska katsojaluvut ja tyytyväisyys ohjelmiin olivat pitkälti toisistaan riippumattomia asioita. Paljon katsottu ohjelma saattoi olla pidetty tai vihattu, mutta myöskään pieni yleisö ei ollut laadun taakka. Pelkistä katsojaluvuista ei voinut päätellä vastaanottoa. (Kytömäki & Savinen 1993, 5.)

Katsojasuhteesta puhuttiin Kytömäen ja Savisen tutkimuksessa jo 1993. Pohdittiin, katsojan ja ohjelman vuorovaikutusta kuten miksi jokin ohjelma pitää katsojan otteessaan, ja huomioitiin television katselun arkiluonne. Tutkijat pitivät katsojasuhteen rakentumiselle tärkeimpänä sitä, miten ohjelma esittäytyy katsojalle ja mitä ohjelma edellyttää katsojalta? Onko siis katsoja halukas sijoittamaan ohjelmaan aikaansa tai energiaansa tai ponnistelua vaativaa keskittymistä? Voiko ohjelmaa katsella keskittyneesti, sivusilmällä vai jääkö televisio taustalle ”liikkuvaksi tapetiksi”? Ohjelman ulottuville ajautuminen, ohjelman alkaminen ja katsojasuhteen syntyminen ja katsojamallien vaikutus katsojasuhteen syntyyn ja pysyvyyteen olivat tutkimuksen keskeisiä pohdintoja katsojasuhteesta. (Kytömäki & Savinen 1993, 28–37.)

Kytömäki ja Savinen puhuivat jo katsojan ohjelmaan ”osallistuttamisesta”, vaikkei nykyisenkaltaista vuorovaikutusta internetin maailmassa ollut vielä olemassa. Tutkijoiden mukaan katsoja ikään kuin määritteli itselleen teokseen osallistumisensa ehdot, esitetty suhteutettiin katsojan omaan todellisuuteen. Katsoja määritteli oman eläytymisensä tason, ohjelman synnyttämien tunnekokemusten syvyyden ja oman ja esitetyn todellisuuden välisen suhteen. Katsoja oli tärkeä merkitysten lähde, jolloin ohjelman ymmärtäminen ja kokeminen oli katsojalähtöistä. Katsojan piti ikään kuin uskoa tarina todeksi, eli hyväksyä ja osallistua aktiivisesti kuvitteellisen luomiseen. Katsoja oli jo 1993 ”varsin aktiivinen toimija, joka tietoisesti valikoi ohjelmista itselleen sopivimmat elementit sekä käytti ja tulkitse niitä omalla persoonallisella tavallaan. Hän ei jättänyt tekijöiden ohjelmiin upottamien merkitysten tai tarjottujen elämystapojen vangiksi vaan luovasti sovelsi niitä omaan elämänsä sopivalla tavalla”. (Kytömäki & Savinen 1993, 37,53.)

Koettuun laatuun liitettiin ohjelman katsottavuus, samastuttavuus, uskottavuus, kiinnostavuus, odotukset ja pettymykset, relevanttius ja olosuhdetekijät (Kytömäki & Savinen 1993, 69). Katsojat tarjosivat Ylelle siirtymistä hieman katsojajystävällisempään suuntaan. Yle voisi jättää ”massaohjelmat” kaupallisille tekijöille, ja keskittyä suurehkoja kohdeyleisöjä aidosti puhuttelevien ohjelmien lähettämiseen, eli katsojat tarjosivat Ylelle lähinnä täydentävän kilpailun periaatetta. Katsojat eivät halunneet erotella jyrkästi liian kevyttä ja liian vierasta vaan puhua ennemminkin perustuotannosta fiktion osalta. Kotimaiselta fiktiolta odotettiin enemmän kuin ulkomaiselta, ohjelmaan piti voida eläytyä kokonaan. (Kytömäki & Savinen 1993, 125.)

### **Yleisradio ja uusi kilpailutilanne**

Eeva Mäntymäki on tutkinut Yleisradiota. Hänen mukaansa se on ei-kaupallinen, asiakeskeinen ja rationaalisenä laatua tuottavana mediatalo. Ylen vastakohtana on ollut kaupallisuus ja viihteellisyys, tunteellisesti latautunut massakulttuuri. Suomalaisesta televisiosta on keskusteltu asettamalla edellä mainitut asiat vastakkain niin kauan kuin se on ollut olemassa. (Mäntymäki 2006, 325.)

Yleisradioon ladataan paljon odotuksia. Ylen halutaan tarjoavan maantieteellisesti ja kulttuurisesti universaalialta palvelua ja rakentavan kansalaisuuteen kannustavaa kansallista julkisuutta. Yleisradion asialliset ohjelmistot saattavat silti sulkea osan kansalaisista ulkopuolelleen. (Mäntymäki 2006, 361–362.) Nikunen tuo esiin, että kansallisen kehyksen vaikutus kansalaisuuteen on muuttumassa: median käyttö on samaan aikaan paikallista ja verkostoitunutta, mutta maailmanlaajuiseen mediakulttuuriin kytkeytynyttä. (Nikunen 2011, 111.)

Mäntymäen mukaan julkisrahoitteisia yhtiöitä verrataan monopoliajan jälkeen kirjaston kaltaisiin instituutioihin ja mediayrityksiin, jotka toimivat kaupallisissa mediakonserneissa: niillä on kaksoisrooli. Vaatimusten välillä joudutaan koko ajan tasapainoilemaan ja tekemään kompromisseja. (Mäntymäki 2006, 34.) Katselijat ja kuuntelijat toivovat ja arvostavat sellaistenkin palvelujen ylläpitämistä, joita he eivät edes käytä: Ihmiset sanovat esim. katsovansa dokumentteja, mutta katsojaluvuista päätellen he kuitenkin katsovat enemmänkin viihdettä. Kansalaisuus ja kuluttajuus ovat kovin eri asioita. (Mäntymäki 2006, 242.) Markkinavetoisuus on kasvanut myös suomalaisessa yhteiskunnassa. Julkisrahoitteiset instituutiot, kuten Yleisradio, ovat joutuneet aivan erilaiseen asemaan kuin aikaisemmin. On totuttu maksamaan vain käytöstä, joten yleisradiotoiminnalla on samat haasteet kuin hyvinvointivaltiolla muutenkin. (Mäntymäki 2006, 14–15.)

Mäntymäen mukaan sähköinen media on muuttunut, ja koko mediamaiseman yleisilme on muuttunut vahvasti kaupalliseksi. Se asettaa Yleisradion aivan uuteen asemaan suhteessa median käyttäjiin. Ylen brändi on mainokseton ja ei-kaupallinen. Uudessa toimintaympäristössä on kilpailutilanne: kuluttajaan joudutaan vetoamaan, ja yleisöt pirstaloituvat erilaisiksi kohderyhmiksi.

Julkisrahoitteinen yleisradiotoiminta joutuu muuttumaan syvällisesti. (Mäntymäki 2006, 30, 264.)

Mäntymäki huomioi, että Ien Angin mukaan markkinavetoinen media tarjoaa välittömämpää ja aistillisempaa mielihyvää sekä kuluttajia houkuttelevampaa ja viettelevämpää tyydytystä kuin yleisradioyhtiöiden julkinen palvelu. Yleisradioyhtiöt ovat tarjonneet välittynyttä ja viivästynyttä mielihyvää, joka liittyy kansalaisten pyrkimykseen kehittää, valistaa ja ylevöittää itseään ja elämäänsä. Sen suurin heikkous on ollut sen haluttomuus ja kyvyttömyys asettaa mielihyvän tuottamista toiminnan itseisarvoiseksi tavoitteeksi. (Mäntymäki 2006, 255.) Viihtyminen ei ole itsestänselvyys. Mäntymäen mukaan katselijat saattavat ilmoittaa viihtyäkseen katsovansa televisiosta hyvin erilaisia ohjelmia. Viihdyttäviksi voidaan siis kokea yhtä hyvin vakavat keskusteluohjelmat kuin uutiset ja dokumentit tai varsinaiset viihdeohjelmatkin. Viihteen ja ei-viihteen rajaa on viime vuosina liudentanut tositelevisiogenre, josta on tehty myös julkisen palvelun laatukäsitysten kanssa yhteen sovitettavissa olevia versioita. (Mäntymäki 2006, 257.)

Mäntymäki huomauttaa, että julkisen palvelun yhtiöiden institutionaalisen jatkuvuuden turvaamisesta on tullut päätavoite uudessa kilpailutilanteessa, ja se tuo asiaan populistisia piirteitä. (Mäntymäki 2006, 339.) Populaarilla tarjonnalla tavoitellaan laajoja yleisöjä julkisen palvelun yhtiöiden selviytymisstrategiassa (Mäntymäki 2006, 327). Yleisradio on alkanut puhutella yleisöjään enemmän kuluttajina kuin kansalaisina, ja kanavia ja ohjelmien tyylejä ja sisältöjä muutetaan, mikä liittyy niiden välittömään kuluttamiseen tuotteina (Mäntymäki 2006, 62).

Ridellin mukaan kaupalliset viestimet joutuvat miellyttämään kahdenlaista asiakaskuntaa: sekä yleisöä että mainostajia. Ne myyvät itseään ja tuotteitaan yleisölle mutta myös kaupittelevat yleisöjä eli mahdollisia ostajia mainostajille. (Ridell 1998, 432.) Nikusen mukaan kaupallinen media on huolissaan omasta tulevaisuudestaan ja se kritisoi jatkuvasti Yleisradion toimintaa, koska se katsoo Ylen rajoittavan kaupallisen median elintilaa. Ongelmia aiheuttaa erityisesti verkkosisältö ja vahva panos internetissä, koska se vie kaupallisen median näkemyksen mukaan niiltä potentiaalisia asiakkaita. Yleisradiossa verkkosisältö nähdään oleellisena osana julkisen palvelun tehtävää, koska se tavoittaa myös ne kansalaiset, joiden mediankäyttö on erilaista kuin perinteisesti. Varsinkaan nuoret eivät enää katso televisiota tai seuraavat sitä verkon kautta ja käyttävät somea aktiivisesti. (Nikunen 2011, 103.)

### **Julkinen palvelu määritellään uudelleen**

Mäntymäen mukaan Yleisradio on hyvinvointivaltio eetterissä. Yleltä odotetaan yhteisen edun rajaamista ja määrittelyä eli jopa oikean ja väärän välisen rajan piirtämistä. Yleisradio ymmärretään sekä kansalaisten monipuolisten ja tasaveroisten palvelujen että osallistumisen mahdollisuuksien

turvaajana. (Mäntymäki 2006, 189.) Yle käsitetään kuitenkin myös mediapalveluja tuottavaksi valtionyhtiöksi, jonka tarjonnasta kansalais-kuluttaja valitsee haluamiaan tai tarvitsemiaan tuotteita (Mäntymäki 2006, 195).

Suuret yleisöt ovat Mäntymäen mukaan Yleisradiolle hankalia. Sitä puolustetaan laadusta ja kritisoidaan vapaudesta, mutta laatuun tottunut yleisö pettyy, jos ohjelmistolla houkutellessa suuria yleisöjä. Yleisradio koetaan myös markkinahäirikkönä, jos se esittää suuren yleisön ohjelmia. Vapaus yksityisistä intresseistä on kaikkien yhteinen etu, mutta sitä voidaan pitää myös elitistisenä. (Mäntymäki 2006, 345–347.)

Mäntymäki esittää julkisen palvelun käsitteen rajaamisen vastakkaiset tulkinnat: täyden palvelun tulkinta ja kaupallisten mediarytysten suosima suppea määritelmä. Ensimmäisen painotus on julkisrahoitteisten yhtiöiden universaalissa palvelutehtävässä. Suppean määritelmän mukaan julkisrahoitteisten yhtiöiden tulisi pidättäytyä yleisökilpailuista ja keskittyä yhteiskunnallisesti ja sivistyksellisesti perusteltuihin erityistehtäviin, jolloin ne toimisivat vain kaupallisen tarjonnan täydentäjinä. (Mäntymäki 2006, 35.) Mikäli Yleisradiolle ei aseteta velvoitetta palvella kaikkia kansalaisiaan, sillä on Mäntymäen mukaan kauaskantoisia seurauksia Yleisradion viestintäpoliittiseen asemaan (Mäntymäki 2006, 196).

### **Yle sosiaalisessa mediassa**

Ylen strategiapäällikkö Tuija Aallon mukaan Ylen strategiassa tavoittavuuden tulee olla vuositasolla 100 %. 80 % suomalaisista halutaan tavoittaa joka päivä. Kiinnostavuustavoitteessa 90 % suomalaisista pitää jotain Ylen palvelua kiinnostavana. Toukokuussa 2011 Yle Internet tavoitti keskimäärin lähes kaksi miljoonaa eri selainta viikossa. Uutispalvelun viikkotavoittavuus oli keskimäärin 1,3 miljoonaa eri selainta viikossa, ja Yle Areenaa käytettiin keskimäärin 616 000 eri selaimelta viikossa. (Aalto 2011, 42–61.) Vaikka Aalto puhuu selaimista, niin hän tarkoittanee paremminkin sivulatauksia tai käyttökertoja.

Nikusen mukaan nuoret yleisöt suosivat median käytössä internetiä ja somen eri muotoja. Facebookin, YouTuben ja Flickrin kaltaiset palvelut toimivat täysin erilaisella logiikalla verrattuna perinteiseen mediaan: somessa sosiaalisilla suhteilla ja alakulttuurisella pääomalla on suuri merkitys. Nikusen mukaan toimituksissa mietitään ja suunnitellaan, mitä yleisö haluaisi ja mikä sitä kiinnostaisi, mutta yleisöllä ja medialla on oma paikkansa eikä niiden välistä rajaa haluta liikaa hämärtää. (Nikunen 2011, 112.) Toimittajien täytyisi ymmärtää uusia ja erilaisia mediamuotoja sekä niiden merkityksiä osallistuvassa kulttuurissa. Internetin oletetaan tavoittavan nuoret, mikä on yksi

online-tuotannon keskeinen arvo. Vanhemman yleisön odotetaan pysyvän tyytyväisenä sisällön painopisteiden muutoksista huolimatta. (Nikunen 2011, 79.)

Nikusen mukaan BBC ja Yleisradio ovat voimakkaasti läsnä netissä, esim. YouTubessa. Mediatyhtiöt tarkkailevat yleisöä ja seuraavat sitä sinne, minne se menee. Ne voivat houkuttaa yleisöä somesta omaksumillaan keinoilla, jotka kokoavat yleisöjä yhteen ja liikuttavat niitä. (Nikunen 2011, 111.) Myös Yleisradio on rohkaissut toimittajiaan osallistumaan someen ja olemaan verkossa aktiivisia. Toimittajien ei kuitenkaan ole pakko olla mukana somessa, jos he eivät halua. Some on uusi alue, jossa joutuu uudella tavalla tuomaan itseään esiin ja ikään kuin esittää identiteettiään muille. (Nikunen 2011, 77.)

Some rakentaa Nikusen mukaan uudenlaista yleisöyttä ja osallistumisen muotoja osana journalistisia käytäntöjä. Katsomisrituaalin kiinnittyminen tiettyyn aikaan, esimerkiksi uutiset puoli yhdeksään, on internetkatselun vuoksi murtunut. Teksti asemoituu entistä joustavaan kehykseen, mikä voi sisältää myös nettimateriaalia. (Nikunen 2011, 66–67.) Internet-sivuille suunnitellaan erilaisia palveluja ja viihdettä, minkä kautta tietty yleisö saadaan julkaisun piiriin, vaikka se ei ensisijaisesti uutisisältöä kuluttaisikaan. Esimerkiksi nuoria yritetään sitouttaa brändiin pikkuhiljaa, myös uutisisältöjen kuluttajiksi. (Nikunen 2011, 79.)

Nikunen painottaa, että yleisöt ja lukijat ovat tulleet entistä kriittisemmiksi ja vaativimmiksi median kuluttajiksi. Kaikki eivät ole lainkaan halukkaita jatkuvasti osallistumaan ja tuottamaan itse uutisia. Työnjako toimittajien ja yleisön välillä uutismediassa näyttäisi pysyvän vielä ennallaan. (Nikunen 2011, 81.) Yleisö reagoi, seuraa ja täydentää sitä, mitä ammattijournalistit tuottavat, ja siltä saadaan lisukkeita ja videoita (Nikunen 2011, 78). Keskustelupalstat on voitu kokea ongelmallisiksi tai turhiksi, mutta Facebook näyttäytyy hyödyllisenä erityisesti kontaktien luomisessa ja juttujen ideoinnissa (Nikunen 2011, 74).

## **UP ja julkinen palvelu**

Ylen toimitusjohtaja Lauri Kivisen mukaan nuoret ovat olleet Ylelle vaikea kohderyhmä, ja erityisen vaikea on ollut tavoittaa alle 30-vuotiaita naisia. 2011 Yleisradio otti uuden suunnan nuoren yleisön suhteen, koska se on menettänyt otteensa nuorista aikuisista: joka neljäs talous ei nykyään maksa tv-maksua. (HS 17.3.2011.) Yleisradion toimintalinjauksessa vuosille 2012–2014 nuorten tavoittaminen asetettiin jopa keskeiseksi haasteeksi, nuorisoraatiakin käytettiin selvittämään nuorten näkemyksiä ja kiinnostuksen kohteita. TV1 alkoi keskittyä uutisiin, ajankohtaisiin asioihin ja keskusteluun. TV2 muutettiin lasten, nuorten ja perheiden kanavaksi, ja kanavan painopiste suunnataan 15–45-vuotiaisiin, painottuen nuoriin naisiin. (Ohjelmistoja uudistetaan vuoden 2012

alusta alkaen, 2011.)

UP alkoi samaan aikaan kun suomalaiset nuoretkin alkoivat olla Facebookissa. UP:ssä keskustelut käydään pääasiassa Facebook-sivustolla, sillä fanien omia sivustoja ei ole muutamia aloituksia lukuun ottamatta ole tai ne eivät ole keränneet keskustelijoita. Kymmenen vuotta sitten toiminta oli erilaista: ei ollut Facebookin tapaisia yhteisöllisiä palveluja, vaan pääasiassa kotisivuja, joissa ei juuri ollut päivittäisiä keskusteluominaisuuksia. Nyt fanius on näkyvää. UP:tä on mahdollista katsoa ja käyttää eri intensiteetillä sekä perinteisesti televisiosta, pelkästään netistä tai niiden yhdistelmällä. UP:ssä voi valita eri tapoja olla mukana eli tuotanto on huomionnut erilaisia mediasuhteita. Internet on olennainen osa UP:n tekstiä, ei lisäosa. Facebookissa pääsevät ääneen myös "tavalliset" ihmiset, joiden aktiivisuuteen tosin vaikuttaa kirjoittamisen kynnyks, kaverien määrä ja laatu ja digitaalisen jalanjäljen pelko. Kirjoitukset katoavat toisaalta hyvinkin helposti lyhytkestoiseen uutisvirtaan, toisaalta säilyvät ikuisesti digitaalisena.

UP:n avulla vaikeasti tavoitettava yleisö voisi siirtyä myös Ylen muun sisällön kuten uutisisältöjen seuraajaksi. Esimerkiksi uudistetussa Yle Arenassa ([www.yle.fi/areena](http://www.yle.fi/areena)) on kerätty nyt v. 2012 samalle sivulle kaikkea materiaalia liittyen Uuteen päivään, ohjelmien ja audioiden lisäksi myös UP+-klippejä, joita on aiemmin ollut kotisivulla ja YouTubessa. Yle Arenassa on muutenkin parannettu ohjelmien löydettävyyttä uusilla kategorioilla, hakutoiminto on parempi ja suositukset näkyvät paremmin. Myös videoiden pätkimisen on nyt luvattu loppuvan (Yle Areena uudistuu maanantaina, 2012).

UP on tyyliuokituksessa perheohjelma eli kaikki siihen liittyvä on Ylen profiiliin sopivaa kiltimpää ja soveliaampaa kuin esimerkiksi ”Salatuissa elämässä”. UP:ssä ei myydä yleisöä mainostajille vaan tavoitellaan myös mainostajien tavoittelemaa nuorta kohderyhmää heitä kiinnostavalla sisällöllä, jotta Ylellä olisi jatkossakin yleisöä. Kaupallisten kanavien mielestä ongelma onkin juuri siinä, että UP:n sisältö ja tavat eivät niiden mielestä ole julkiseen palveluun sopivia, vaan ohjelma voisi aivan hyvin tulla kaupalliselta kanavalta. UP tarvitsee kuitenkin julkisuutta ja katsojia, vaikkei julkisen palvelun Ylellä varsinaisia katsojalukupaineita olekaan. UP toimii monimediaalisesti ja käyttää intermediaalisuutta hyväkseen ohjelman markkinoinnissa aivan kuin kaupallisetkin kanavat. Se käyttää myös ennakkopaksoa, tv-uusintoja ja Yle Areena -uusintaa hyödykseen ja jopa laskee katsojalukuihin uusintoja, koska sillä on paljon nettikatsojia.

## 2.3 Yleisön teoreettisia luokitteluja

Nykyään mediankäytön malleja on paljon: ihmiset leimautuvat jo sen mukaan ovatko he Facebookissa vai eivät tai onko heillä televisiota vai katsovatko he ohjelmia netistä. Pelkästä yleisöstä puhuminen on väärin, se käyttäytyy niin monella eri tapaa suhteessa mediaan. Kaikkien mediankäyttö on jo keskimäärin raskasta, tavat vain eroavat. Toiset tuijottavat televisiota, kun toiset ovat enemmän netin äärellä. Yli kymmenvuotiaat suomalaiset seurasivat v. 2011 televisiota keskimäärin melkein 3 tuntia päivässä, 10–14-vuotiaat 1 h 20 min, 35–44-vuotiaat 2,5 h ja yli 60-vuotiaat 4,5 h päivässä. Internetin kautta katselu yleistyy, vaikka nyt 94 % katselusta tapahtuu perinteisen televisiovastaanottimen välityksellä. 15–24-vuotiaista netin kautta katsovia on jo 81 %! (FiCom 4/2012.) Television katselua ei pidetä epäsosiaalisena toimintana, mutta netin käyttöä voidaan pitää eristäytymisenä, vaikka olisi seurustelemassa Facebookissa muiden kanssa.

Pitäisi mitata tapaa eli sisältöjä ja aktiivisuutta, paikkaa ja aikaa, jotta kuluttajan mediasuhteesta saisi kattavan kuvan. Halusin ottaa omien tutkimusteni lähtökohdaksi kaksi yleisöluokittelua vertaillakseni, miten yleisökäsitteet ovat muuttuneet. Seuraavana käsittelen Nick Abercrombien ja Bryan Longhurstin yleisöjanaa vuodelta 1998 ja Yleisradion teettämää tutkimusta nettikäyttäjistä vuodelta 2011.

### 2.3.1 Abercrombien & Longhurstin yleisöjana 1998:

#### **Kuluttaja – fani – kultisti – entusiastti – pientuottaja**

Abercrombie ja Longhurst ennakoivat 1998, että mediasta tulee koko ajan tärkeämpi asia kaikille ihmisille sosiaalisissa suhteissa. Kuluttajan mediankäyttö oli heidän mukaansa melko yleisluontoista, eikä kuluttajalla ollut tiettyjä malleja mediankäytölle. Tutkijat esittivät, että mediankäyttö voi olla jotakin kevyen ja raskaan väliltä. Abercrombie & Longhurst kirjoittivat, että kuluttajat olivat seuraajan kaltaisia maussaansa eivätkä olleet organisoituneita minkään mediatekstin pariin, koska yhteiskunta muuttuu mediakylläiseksi. Seuraajat katsoivat ja nauttivat säännöllisesti ohjelmista yleisön jäsenenä mutta eivät vaatineet kulutukselleen sen kummempaa sosiaalista identiteettiä. (Abercrombie, Longhurst 1998, 138–141.) Tutkijoiden mukaan kuluttaja ja pientuottaja eivät kuuluneet varsinaisesti faneihin. Pientuottaja oli oikeastaan ollut lähellä kuluttajaa, he toimivat samassa maailmassa. Pientuottaja oli voinut olla entusiastti ja tullut ammattilaiseksi. (Abercrombie, Longhurst 1998, 138–141.)

Abercrombie & Longhurst luokittelivat fanin, kultistin ja entusiastin faniuden piiriin. Ryhmät

erosivat toisistaan *organisoinnin luonteen, tarkastelun kohteen ja laajuuden* osalta merkittävästi. Kultisteista puhuttiin kirjallisuudessa usein faneina, vaikka faneilla tarkoitettiin esimerkiksi lapsia. Lapset olivat aika kovia mediankäyttäjiä, mutta eivät olleet varsinaisesti yhteydessä toisiin faneihin muuta kuin esimerkiksi teiniaikakauslehtien kautta, mutta osoittivat faniuttaan ikätovereidensa kanssa koulukontakteissa. Eri luokkia kiinnostivat eri asiat: faneja kiinnostivat tähdet tai ohjelma, kultisteja tietyt tähdet tai tietyt ohjelmat ja entusiasteja aktiivisuus. Myös mediankäyttö oli eri luokilla erilaista: faneilla se oli raskasta, kultisteilla raskasta mutta erikoistunutta ja entusiasteilla erikoistunutta. Faneilla ei ollut välttämättä ollut organisoinnista, kultisteilla sitä oli ollut vähemmän ja entusiasteilla se oli ollut tiivistä. (Abercrombie, Longhurst 1998, 138–141.)

Kuluttaja tuotti hyvin vähän tekstiä, mutta oli kuitenkin sekaantunut tekstiin esim. keskustellessaan toisten kanssa tv-sarjasta osana arkea. Fani tuotti jotakin arkipäivän kontekstissa. Kultistilla oli tärkeää aktiivisuutta arjessa hänen omassa tunnistettavassa yhteisössään. Entusiasti tuotti materiaalista tuotantoa omassa tunnistettavassa yhteisössään. Pientuottaja taas tuotti tekstuaalista ja materiaalista tuotantoa markkinoille, kuvitteelliselle yhteisölle. (Abercrombie, Longhurst 1998, 142–150.)

Abercrombien ja Longhurstin mukaan yleisön taidot voitiin jakaa kolmeen osa-alueeseen: *tekniset, analyttiset ja tulkinnalliset*. Kuluttajalla oli suhteellisen vähän teknistä ymmärrystä arvioilleen, hän saattoi esimerkiksi kritisoida tv-sarjan lavasteita tai näyttelijäntyötä ymmärtämättä sen enempää lajityypin tuotantoa. Fani taas saattoi tietää iltapäivälehdistä sairauden syyksi huonosti suoriutuneelle näyttelijälle. Kultisti vihkiytyi asialle enemmän, ja hän saattoi ymmärtää esimerkiksi videotekniikoita ja osata käyttää niitä. Entusiasti tuotti omaa tekstiä lukemisen ja katsomisen lisäksi, ja hän osasi käyttää taitojaan kehittelyyn. (Abercrombie, Longhurst 1998, 142–150.)

Kuluttajat käyttivät analyttisiä taitojaan vain yleisesti, mutta fani pystyi liittämään tykkäämisensä lisäksi mielipiteensä myös lajityyppiin, hän saattoi verrata uutta tuotosta edelliseen. Kultisti vertaili lajityyppejä ja lajityypin sisäisiä esityksiä. Entusiasti kehitti vertailun sijaan muiden intoilijoiden verkoston avulla uusia tekstejä. (Abercrombie, Longhurst 1998, 142–150.)

Kirjoittajat ennustivat oikein, että fanien lisäksi tavalliset kuluttajatkin ottaisivat haltuunsa tekniset taidot tekniikan muuttuessa halvemmaksi ja helpommaksi käyttää. Pientuottaja osasi tehdä fanivideon, mutta hän mietti markkinointia ja tuotteen jakelua. Pientuottajalle tulkinnalliset taidot tulivat tärkeiksi suhteessa markkinoihin, piti asettaa tuote markkinoille, jotta se tuottaisi. Hän pohti tuotteen myymistä ja voitontavoittelua sen sijaan, että mietti mitä voisi kuluttaa. Pientuottaja teki vertailuja lajityypin ja tekstin välillä, markkinaraon löytäminen tuli keskeiseksi. (Abercrombie,



Longhurst 1998, 142–150.)

Kuluttaja teki tutkijoiden mukaan lukuisia tulkinnallisia vertailuja, hän saattoi verrata tv-sarjan maailmaa tosielämään. Mieltymykset ja maku vaikuttavat kulutuspäätöksiin, ja niiden perusteella kuluttaja vertaili, minkä tarjolla olevista tuotteista hän ostaisi. Fani keskittyi tiettyyn lajityyppiin, ja vertaili tekstejä sen sisältä, mutta joutui myös käyttämään tulkintaa puolustaessaan faniutensa kohdetta hyökkääjiä vastaan. Fani-identiteettiin liittyi tosielämä tai sen viitteelliset toiminnot, mutta se ei edellyttänyt sitä, oliko kohteen teksti realistinen tai oliko fani kokenut samoja asioita. Kultisti kehitteli syvempiä analyttisiä taitoja perustellakseen kohteen aitoutta. Entusiasti teki vähemmän vertailuja siitä onko hän samassa maailmassa kohteen kanssa, sillä hän oli kääntynyt omaan maailmaansa. (Abercrombie, Longhurst 1998, 142–150.)

Juuri pientuottajuus on usein se, mikä nostetaan esille, kun käsitellään aktiivista mediankäyttöä. Kultistit eivät ole enää ainoita, jotka vihkiytyvät tekniikkaan, vaan kaikille on tieto saatavilla monipuolisesti ja helposti, mutta kaikki eivät tietenkään tee mitään. Kiinnostuneisuuden aste ja aktiivisuus vaihtelevat, mutta toteuttamisen tavat ovat helpottuneet. Fanien arkipäivän teot faniuksessa ovat tänä päivänä paljon suurempia kuin mitä ne olisivat voineet ennen olla edes kuvitelmissa. Jokainen voi oppia laittamaan päivityksen kuvan tai linkin kera Facebookiin. Suomessa on media-alalla paljon ylikoulutusta, ja nuori väki on oppinutta ja osaavaa. Mediatekstit tarjoavat nykyään monenlaisia mahdollisuuksia osallistua, eikä pientuottajuus ole enää mitenkään vaikeaa. Kaupalliset toimijat omistavat tuotemerkkien oikeudet eikä pientuottaja ehkä enää voi kaupallistaa faniuttaan niin helposti. Sitä ei ehkä enää edes tarvita, tai ainakin kaupallinen toimija "ostaa" pientuottajan äkkiä pois.

Nyt lapsillakin organisoitumisen tilanne on toinen etenkin Facebookin ansiosta. 13-vuotiaat ja valehtelemalla jopa nuoremmatkin voivat rekisteröityä sinne pitämään yhteyttä toisiin faneihin. Tieto on kaikkien helposti ja nopeasti saatavissa, joten sisäpiiriläisyyttä ei ehkä synny niin helposti kuin aiemmin, eikä sille ole enää tarvettakaan. Foorumit ovat usein julkisia, joihin ei haluta laittaa kovin henkilökohtaisia asioita, etenkin kun Facebookista käsin nimi ja valokuva seuraavat koko ajan mukana. Toisaalta Facebookissa on helppoa juuri se, että julkisten sivujen ja ryhmien kaikki asiat ovat saatavilla uutisvirrassa, eikä ryhmiin tarvitse kirjautua erikseen. Se, että on mukana Facebookissa tai on liittynyt tykkääjäksi tietyille asioille, on jo aktiivisuuden merkki (vrt. entusiasti), vaikkei itse niinkään tuottaisi sisältöä.

Kaupalliset mediat ovat hoitaneet tehokkaasti yleisön aktivointia. Monet mediatekstit kuuluvat jo yleissivistykseen ja niistä on normaalia keskustella, ajoittain lehdistössä kohistaan muutamasta

mediatekstistä kerrallaan. Jokaisella alkaa olla mielipide BB:stä ja Idolsista, vaikka he eivät tekstejä seuraisikaan. Facebookissa on helppo ryhtyä tykkääjäksi klikkaamalla "Tykkää"-painiketta, vaikkei olisi fani, ja silloin voi yleensä seurata kyseisen mediatekstin uutisvirtaa omassa Facebookissaan. On helppo seurata useita eri juttuja silloin tällöin, seuraamisen ei tarvitse olla kovin intensiivistä. Tykkäämisillä pystyy myös osoittamaan keihin haluaa kuulua, vaikkei aktiivinen olisikaan.

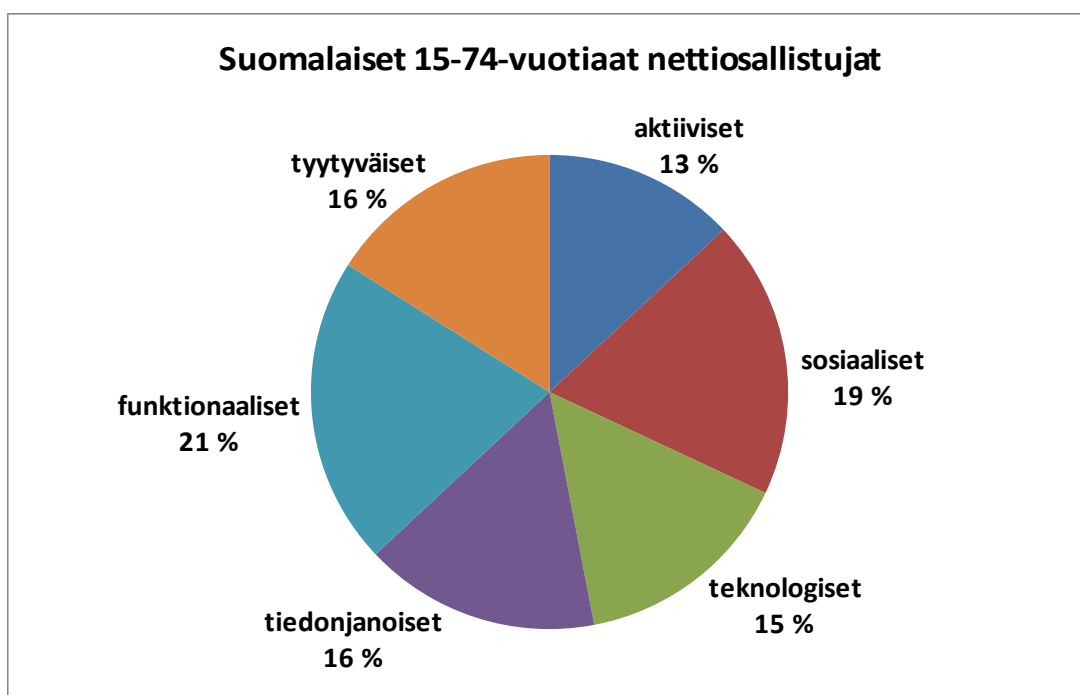
Vaihtoehtoja on paljon, ja erottuminen on siksi vaikeaa. Facebook elää koko ajan, kommentoiduimmat päivitykset ovat oletusarvoisesti sivun ylälaidassa, helpoiten huomattavissa. Moni seuraa päivityksiä, mutta ei kommentoi niitä, kun taas toiset taas kirjoittavat, linkittävät ja kommentoivat uutisvirtaa päivittäin. Toki jonkinlainen kommentointimahdollisuus on ollut mediassa ennen Facebookia, mutta nyt sisältöihin pääsee mukaan laaja yleisö myös ilman asiaosaamista.

Kohteita on helppo seurata, ja suuri osa niistä asettuu seurattaviksi kotisivujen, Facebookin tai Twitterin välityksellä. Etäisyys fanien ja kohteen väliltä on kadonnut siinä mielessä, että kohteeseen voi saada helposti yhteyden. Fanituksen kohde voi osallistua itseään koskeviin keskusteluihin itse, tai vaikka seurata seuraajaansa Twitterissä, jossa on tapana seurata molemminpuolisesti.

## 2.3.2 Aalto 2011: Suomalaiset nuoret nettikäyttäjät: aktiiviset, sosiaaliset ja teknologiset

Yle Internet teetti 2010 syksyllä 15/30 Research-tutkimusyhtiöllä tutkimuksen. Sen tulosten mukaan suomalaiset 15–74 -vuotiaat nettikäyttäjät - eivät kaikki suomalaiset - jaettiin netinkäyttötyyliltään kuuteen toisistaan erottuvaan ryhmään: *aktiiviset, sosiaaliset, teknologiset, tiedonjanoiset, funktionaaliset ja tyytyväiset*. Kolme viimeisintä edustaa pääasiassa yli 45-vuotiaita, joten jätän ne pois omasta tutkimuksestani, koska tutkin nuoria. (Aalto 2011, 42–61.)

"Suomalaiset verkossa" -tutkimuksen mukaan suomalaisista ei voi enää puhua yhtenä ja samana netin käyttäjäjoukkona. Ero verkkoviestinnän edelläkävijöiden ja myöhäisten omaksujien odotusten välillä on suuri, mikä nostaa riman korkealle palvelujen toteuttamisessa. Yle tarjoaa asiakkaille yleisön roolia, lukemista, katselua ja kuuntelemista, kun merkittävä osa yleisön jäsenistä olisi jo valmiita olemaan paljon muutakin. Ongelmana on, kuinka tuottaa tyytyväisyyttä, elämyksiä ja iloisia yllätyksiä edelläkävijöille vieraannuttamatta nykytilanteeseen tyytyviä peruskäyttäjiä. (Aalto 2011, 42–61.)



Koska tutkin UP:ssä Facebookia, niin tutkimani ihmiset ovat jo lähtökohtaisesti aktiivisia ja sosiaalisia, muutenhan he eivät olisi Facebookissa tai tuottaisi mitään tekstiä Facebook-seinälle. Ylen tutkimus nettikäyttäjistä ei riitä tarpeeksi tarkasti kuvaamaan UP:n Facebookin aktiivisia käyttäjiä, jotka ovat todennäköisesti pääsääntöisesti nuoria ihmisiä. Haluankin siksi luokitella uudella tavalla Facebookin aktiivisia käyttäjiä, jotta löytäisin etsimäni ”tuottajamaisuuden” sisällön.

Aktiiviset ovat enimmäkseen alle 45-vuotiaita, ja heitä on 13 % kaikista vastaajista. Enemmistö aktiivisista (65 %) on naisia. Verkko on heille arjen työkalu ja luonteva elämän jatke, he elävät aktiivista elämää myös verkossa erityisesti sisällön tuottamisessa. Kaikki mahdollinen kiinnostaa heitä verkossa, ja he tekevät kaiken, mitä vain voi tehdä. He ovat halukkaimpia osallistumaan toimittajan työhön ja he (19 %) kokevat muita (10 %) useammin voivansa halutessaan vaikuttaa Ylen ohjelmiin ja palveluihin. He kuulevat uutisista ensiksi muilta ihmisiltä esim. Facebookissa. Aktiiviset jakavat, suosittelevat ja pitävät tärkeänä vaikuttamista. Keskimäärin Internetin käyttäjien halu vaikuttaa ja osallistua tai tehdä itse on matalahko, ja häviää yleisemmille netin käyttömotiiveille. Kuitenkin aktiivisten ilmaisema halu osallistua toimittajan työhön ja vaikuttaa tarjoaa merkittävästi potentiaalia medialle yhteistyön suunnitteluun yleisöjen kanssa. 63 % aktiivisista netin käyttäjistä suosittelee muille ihmisille verkossa tuotteita, palveluita, tv-sarjoja ja elokuvia, kun muuten luku on 24 %. (Aalto 2011, 42–61.)

Sosiaalisia on 19 % kaikista vastaajista, ja hekin ovat pääasiassa alle 45-vuotiaita. Netti on yhteydenpidon väline. Sosiaaliset on naisvoittoisin segmentti (83 %). Heillä on verkkoyhteisöpalvelut ja some käytössään useammin kuin muilla, he lukevat uutisia ja käyttävät pikaviestipalveluita. (Aalto 2011, 42–61.)

Teknologisia on 15 % kaikista vastaajista. Teknologiset ovat yleensä alle 45-vuotiaita (heihin kuuluu eniten koululaisia ja opiskelijoita), ja miehiä on heistä 90 %. Teknologisille verkko on erittäin tärkeä ja mukana kaikilla elämän alueilla. Heillä on voimakas kiinnostus teknologiaa, tekniikkaa ja elektroniikkaa kohtaan. He etsivät uusinta tietoa, ja sivistävät itseään. He etsivät apua ongelmiin, kuluttavat aikaa ja pitävät yhteyttä verkossa. Heidän käyttönsä on uutissivujen lukemista, pikaviestipalvelujen käyttöä, videoklippien katsomista, verkkoyhteisöpalvelujen ja somen käyttöä. (Aalto 2011, 42–61.)

Yle Arena on Suomen kuudenneksi arvostetuin verkkobrändi, ja Yle arvostetuin media-alan verkkobrändi. Yle haluaa olla avoimen tietoyhteiskunnan rakentaja ja luova sekä rohkea suunnannäyttävä journalismissa ja kulttuurissa. Tutkimuksen mukaan 80 % kaikista käyttäjistä käy lukemassa verkossa uutisia. Nuorimmilla verkon käyttö on kaikkein monipuolisinta. ”Teknologiset”, pääasiassa nuoret miehet, arvioivat Ylen merkityksellisyyden vähäisimmiksi. Suuri osa alle 45-vuotiaista ei siis koe Yleä tärkeäksi. (Aalto 2011, 42–61.)

The screenshot shows the Yle Arenan website interface. At the top, there is a search bar with the text "Haku - Tampereen yliopisto" and "Hakutulokset: uusi päivä | T...". Below the search bar, the Yle logo and navigation tabs for "AREENA", "TV", and "Radio" are visible. The search results for "uusi päivä" are displayed, showing a total of 147 results. The results are categorized into "Paras osuma", "Uusimmat", "Katsotuimmat", "Vielä ehdit", and "A.Ö.". Four specific results are highlighted with thumbnails and brief descriptions:

- Uusi päivä (S)**: 4 min. UP+: Vihdoinkin lisää juonipaljastuksia! Lämpenevätkö ... To 3.5 klo 17.08
- Sippo kulisseissa**: 5 min. Nyt valmistetaan Iltapäivän Aino Uusi Päivä-sarjan kuvauksiin. ... To 11.11.2010 klo 10.04
- Uutisjuttuja**: 2 min. "Uusi päivä" leviää myös radioon ja nettiin. TV-kakkonen aloittaa ensi ... Pe 1.10.2010 klo 21.00
- Sippo kulisseissa**: 5 min. Sippo mallastaa Uusi päivä-sarjan lavastekodissa. Tarkasta Sipon ... To 10.6.2010 klo 13.39

Televisio ja tietokone ovat monilla käytössä yhtä aikaa, useimmin 25–34-vuotiailla. Yle Arenaa käyttää säännöllisesti teknologisista kolmasosa, joten netti-tv on tärkeä heidän tavoittamiseksi. 25–34-vuotiaista puolet on sitä mieltä, että Ylen tulisi tarjota kaikki sisältönsä verkon kautta. Kolmannes kaikista vastaajista toivoo voivansa katsella ja kuunnella kaikkea Ylen tarjontaa Yle Arenassa, ja neljännes toivoo sisältöjä ladattavaksi. (Aalto 2011, 42–61.)

### 3. ANALYYSIN TAUSTAKSI

#### 3.1 Intermediaalinen lähestymistapa

Ien Ang kiinnitti medioidenvälisyyteen huomiota jo viitisentoista vuotta sitten. ”Meidän täytyisi radikaalimmin kontekstuoida mediaa kuin tähän asti, täytyisi lopettaa television, radion, lehdistön jne. käsitteellistäminen eristyksissä muista. Sen sijaan pitäisi sulauttaa tekninen ja kulutuskulttuuri, kotimainen ja ulkomainen, julkinen ja yksityinen.” (Ang 1996, 68.)

Tutkin työssäni, miten Yleisradion ”Uusi päivä” (UP) -sarjaa käytetään television ja Yle Areenan välillä ja millaisia tuottajamaisia käyttäjiä löytyy sarjan Facebook-sivuilta. Keskitys sarjan pääsivustoon, mutta Facebookista löytyy myös kuvitteellisten hahmojen sivuja sarjaan liittyen. Olen haastatellut kuutta 12–16-vuotiasta nuorta sarjan seuraamisen kontekstiin liittyen ja tutkinut sarjan Facebook-sivustoa ensimmäiseltä esityskaudelta 2010–2011. Aktivoidun yleisön käsite on aiemmin liitetty kaupallisiin medioihin, ja nyt julkisen palvelun Yleisradio tarjoaa yleisölle mahdollisuutta toimia uudella tavalla. Miten se hoitaa asian?

Tutkija Juha Herkman määrittelee kolme tapaa intermediaaliseen lähestymistapaan tutkittaessa median muutosta:

Ensinnäkin se keskittyy eri medioiden rajapintoihin ja niiden välisiin suhteisiin yhden median sijasta. Täytyy tunnistaa eri mediat ja niiden identiteetti ja analysoida sitä suhteessa muihin medioihin. Kriittinen mediaidentiteettien peilaaminen muihin on avainkysymys intermediaalisessa lähestymistavassa.

Toiseksi yksikään median muutoksen ulottuvuus ei ole ratkaiseva vaan suhde on medioiden välinen. Esimerkiksi teknologisessa kehityksessä mediamuotojen jatkuvuus ja median yhdistäminen ja uudelleenyhdistäminen läpi sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin muutoksen on huomioitava.

Kolmanneksi intermediaalisuus painottaa empiirisen aineiston keräämistä useista eri lähteistä, esimerkiksi eri medioista, ja joskus myös käyttää eri metodeja analysoidakseen materiaalia. Intermediaalisuus kiinnittää huomion ainakin eri mediateknologioiden, talouden, yhteiskunnan ja kulttuurin välisiin historiallisiin yhdistymisiin. (Herkman 2010.)

Olen käyttänyt tutkimuksessani intermediaalista lähestymistapaa (Herkman 2010). Tutkin Uusi päivää -televisiosarjan käyttöä perinteisesti televisiosta ja netistä Yle Areenan ja Facebookin kautta. Pyrin määrittelemään em. medioita aineiston pohjalta ja suhteuttamaan niitä toisiinsa. Kiinnitän tutkimuksessani huomiota käyttämiskontekstiin välineiden ja sisältöjen välillä.

Myös tutkija Virve Peteri totesi v. 2006, että oli tutkittu vain vähän sitä, miten ihmiset käyttivät

arjessaan eri mediateknologioita eri ritualistisen rajanvedon välineinä, eri tarpeeseen eri tilanteissa. Yleensä tutkittiin vain yksittäistä teknologiaa. Myöskään ”uusi” ja ”vanha” media ei ollut toteutunut arjen käytännöissä. Uutta mediaa kotoutettiin suhteessa tuttuihin median muotoihin. Uudet mediateknologiat saivat myös tuttuja piirteitä, ja perinteisemmät median muodot puolestaan saivat tuoreita merkityksiä. (Peteri 2006, 73.) Uusien mediateknologioiden myötä ollaan kontekstihempempiä. Ihmiset pohtivat tietoisemmin, miksi joku mediateknologia valitaan missäkin tilanteessa. (Peteri 2006, 245.)

Olen kerännyt empiirisen aineiston haastattelemalla kuutta katsojaa heidän kodeissaan vv. 2011–2012 ja luokittelemalla UP Facebook-käyttäjiä ensimmäiseltä esityskaudelta 2010–2011: Tein teemahaastatteluja ja sisällönanalyysejä haastatteluille. Luokittelin Facebook-keskusteluja ja käsittelin aineistoani vertaamalla nykyisiä käyttäjiä vanhoihin luokitteluihin ja etsin uusia määritelmiä sisällönanalyyseillä. Tutkimuksessa ovat olleet mukana eri mediateknologiat, vaikka tutkimukseni empiiristen analyysien painopiste keskittyy television ja internetin välisiin suhteisiin, jatkuvuuteen ja muutokseen. Käsittelen erityisesti Facebookia ja Yle Arenaa melkein jo omina medioinaan.

En tutki eri teknologioiden, talouden, yhteiskunnan ja kulttuurin välisiä historiallisia yhdistymisiä, mutta kyllä nekin tulevat ohimennen tutkimuksessani mainittua ainakin Yleisradion kontekstissa. "Bofori ja koululaisten mediamaailma" -tutkimuksesta selvisi, että vaikeakäyttöinen tekniikka, nettikatseluun siirtyminen ja se, että Suomessa jo pienillä lapsilla on omia puhelimia, on johtanut siihen, että broadcast-median käyttörotiini on vielä voimissaan aikuisilla, mutta ei enää ollenkaan kaikilla mobiilisukupolven 7–12-vuotiailla lapsilla (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011). Eli tulevat sukupolvet eivät enää käytä televisiota niin kuin on totuttu, jos ollenkaan.

## 3.2 Metodi aineiston keräämiseen: haastattelut ja UP:n Facebook-seinän luokittelu

Halusin haastatella Uuden päivän (UP) nuoria Facebook-käyttäjiä ja niitä, jotka katsovat sarjaa Yle Areenasta. Koehaastattelukutsuni UP:n Facebook-sivun seinällä kommentoitsa keväällä 2011 ei tuottanut kuitenkaan yhtäkään haastateltavaa, joten laitoin tuttavilleni viestiä Facebookissa ja tekstiviesteillä, josko heidän perheistään löytyisi haastateltavia, ja sainkin koehaastatteluni tehtyä. Totesin, että pyyntö olisi saatava UP:n Facebook-tykkääjien uutisvirtaan, jotta se tavoittaisi yleisön, sillä nähtävästi vain pieni osa yleisöstä käy varsinaisella seinällä katsomassa kirjoituksia, koska pyyntööni ei reagoitu. Luovuin ajatuksesta valikoida haastateltavia etukäteen käytön perusteella, jotta saisin haastateltavia ollenkaan.

Lähdin tavoittelemaan 12–16-vuotiaita Tampereen alueella asuvia UP:n katsoja, joita haastattelisin tunnin kestävällä nauhoitettavalla teemahaastattelulla heidän kodeissaan. UP:n Facebook-käyttäjiä tutkisin netistä käsin luokittelemalla käyttöä syksyltä 2010 keväälle 2011. Vertailisin UP:n Facebook-aineistoani yleisöjanaan: kuluttaja - fani - kultisti - entusiast - pientuottaja (Abercrombie & Longhurst) ja Ylen 2011 teettämään ”Suomalaiset verkossa” -tutkimukseen (Aalto 2011), jossa mm. luokitellaan suomalaisia 15–45-vuotiaita nettikäyttäjiä kategorioihin: aktiiviset, teknologiset ja sosiaaliset. Nimeäisin käyttäjät em. määritelmien mukaan ja määrittelin muun aineiston tarpeen mukaan.

Tarkoitukseni oli laittaa tuotannon toimesta UP:n Facebook-sivuille tutkimushaastateltavien rekrytointikutsu marraskuussa 2011 graduhaastatteluja varten, mihin tuotanto olikin suostuvainen, mutta asia ei käytännössä onnistunutkaan täysin suunnitellusti. Ylen Luovat sisällöt - tutkimusyksikkö oli tekemässä samaan aikaan kolmatta omaa tutkimustaan liittyen UP-faneihin, joten he olivat laittamassa kutsua ryhmähaastattelupäivästä joulukuussa 2011. Kahdenkertaiset rekrytointikutsut olisivat ymmärrettävästi haitanneet tutkittavien saamista. Sain sovittua, että jos ryhmähaastattelu ei kiinnostuneille sopisi, niin minä saisin ottaa yhteyttä heihin sähköpostitse omaa haastatteluani varten. Näin saisin varmasti pian riittävästi kontakteja haastatteluani varten. UP ja tutkimusyksikkö laativat nopean kyselyn Facebook-sivuilleen, jossa viimeiset kohdat liittyivät minuun:

Heipparallaa uupeet! Nyt on elämäni tilaisuus osallistua ja vaikuttaa! Ylen tutkimustiimi haluaa kuulla juuri teidän näkemyksiänne Uudesta päivästä. Osallistamalla kyselyyn voitte päästä myöhemmin keskustelemaan suosikkiaiheestanne – Uudesta päivästä.

Vastaa ja vaikuta.

12. 8.12. järjestetään Uuden päivän studiossa Tampereella UP-aiheinen keskustelutilaisuus, jossa on



mahdollista nähdä muun muassa UP-tähtiä ilmielävänä ja jakso, jota ei ole näytetty aikaisemmin telkkarissa. Käyttäjät valitaan tämän kyselyn vastaajista. Myöhemmin tehdään vielä erillisiä UP-fanihaastatteluja tutkimusta varten.

- Jee! Pääsen Tampereelle 8.12. Toivottavasti arpa osuu minuun.
- En pääse Tampereelle 8.12., mutta minua saa kyllä haastatella myöhemmin.
- Ei kiinnosta!

**13.** Kiitos vastauksistasi! Jos olet kiinnostunut osallistumaan UP-keskustelutilaisuuteen tai fanihaastatteluihin, jätä meille sähköpostiosoitteesi. Muistathan painaa lähetä-nappia sivun vasemmassa alakulmassa!

UP sai nopeasti paljon vastauksia: noin 700. Minä sain parisataa sähköpostiosoitetta, ja otin yhteyttä n. 40 sopivan ikäiseen Tampereella tai lähialueilla asuvaan faniin. Sain lopulta haluamallani aikataululla joulun molemmin puolin haastateltavakseni UP:n avulla kolme ihmistä. Muutama muukin olisi halunnut osallistua, mutta heidän vanhempansa eivät antaneet tähän lupaa. Yksi olisi halunnut osallistua verkkohaastatteluun, mutta se taas ei sopinut valittuun tutkimusmenetelmään. Uskon, että haastattelujen tekeminen haastateltavien kodissa karsi innokkuutta, kaikki eivät halua vieraita ihmisiä kotiinsa tai vanhemmat eivät salli sitä. Toisinkin päin olisi ollut omat hankaluutensa, kodin ulkopuolella tavattaessa nauhoitukseen ja jutteluun sopivan rauhallisen tilan löytäminen olisi voinut olla hankalaa ja tapaaminen muualla olisi vienyt enemmän aikaa. Kolme muuta haastateltavaa löysin tuttujeni lapsista, ja yksi heistä oli sama, jota olin jo koehaastatellut keväällä 2011. UP:ltä saamani kolme haastateltavaa olivat kaikki olleet myös ryhmähaastattelussa, ja asia selvisi vasta haastattelutilanteessa.

Ylen luovien sisältöjen tutkimusyksikkö lupasi kommentoida haastattelukysymyksiäni ja minä lupasin toimittaa haastattelulitteroinnit heille. Yleisötutkija Anna Lahelma kävikin läpi puhelinkeskustelussa kysymysrunkoni ja antoi taustaksi hyviä ajatuksia nuorten mediakäytöstä. Esim. "Bofori ja koululaisten mediamaailma" -tutkimuksessa oli selvinnyt, että nuorille netti on kuin sähköä, sitä ei hahmoteta erikseen (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011). UP-tuotanto lähetti haastateltavilleni pienen palkinnon kiitokseksi osallistumisestaan tutkimukseeni.

### 3.3 Miten tutkittava kohdataan verkossa?

Tutkittavan täytyisi somessakin tietää, että hänen tekstejään käytetään tutkimuksessa, vaikka häntä nimettömänä käsitelläänkin.

Internetin tutkijoiden kansainvälisen yhdistyksen (AoIR) eettisen ohjeistuksen mukaan, mitä julkisemmaksi tiedetystä paikasta on kyse, sitä pienempi velvollisuus tutkijalla on suojella tutkittavien yksityisyyttä ja pyytää heiltä suostumusta. Toisaalta, mitä haavoittuvammista toimijoista on kyse, sitä suurempi velvollisuus tutkijalla on suojella heitä niin kuin on kyse alaikäisten tai aiheen intiimiyden kohdalla. Tutkijan täytyisi miettiä tutkimuksen avoimuutta ja luottamuksellisuutta, kuten sitä miten tutkimuksesta tiedotetaan tutkittaville ja miten aineistoa voisi käyttää. Yksityisyyden täytyisi olla suojattu, myös nimimerkkien käyttöä tulisi välttää tai ne kannattaisi muuttaa, koska niistäkin voi tutkittavan tunnistaa tietyssä yhteisössä. (Laukkanen 2007.)

Kysyin tutkimusyksiköltä, miten saan tiedotettua omasta tutkimuksestani UP:n seinälle kirjoittaneille, koska rekrytointikutsua ei ollut postattu UP:n seinälle. Kävi ilmi, että Yle ei ollut aiemminkaan tiedottanut tutkimuksistaan somessa eikä sille tunnettu tarvetta nytkään. Ylen mukaan UP:n Facebook sivulla ei tarvitse erikseen ilmoittaa, että keskustelua tutkitaan, sillä Facebook-sivulla käyty keskustelu voidaan tulkita julkiseksi, koska Facebookin käyttö Suomessa ja kyseisessä kohderyhmässä on todella yleistä ja UP:n fanisivu on kaikille avoin ja kuka tahansa voi sen tilata. UP:stä keskustelemista ei pidetty niin arkaluontoisena aiheena, että se aiheuttaisi erityisilmoitustarvetta. Keskusteluja ei tutkimuksessa pystytä liittämään keneenkään henkilöön eikä keskustelijoiden henkilöllisyyttä paljasteta tai oikeita nimiä käytetä. Jos tutkija epäilee joidenkin kohtien julkaisussaan olevan arkaluontoisia, on hänen mahdollista pyytää lupa Facebookin kautta jälkikäteen tutkimuskohteilta henkilökohtaisesti, mikäli sen kokee erityistapauksissa tarpeelliseksi. (Ylen sähköposti 24.11.2011.)

Aihe ei minustakaan ollut lähtökohtaisesti arkaluontoinen, mutta olisin alaikäisten tutkittavien kanssa halunnut toimia ns. varman päälle. En myöskään olisi voinut etukäteen tietää, olisiko sisällössä ollut jotain sensitiivistä. Ymmärrän kyllä, että erillinen tiedottaminen voisi saada käyttäjät muokkaamaan tai poistamaan aiempia tekstejään tai muuttaa heidät varovaisemmiksi kommentteissaan.

Nuorten Demi-verkkopalvelua tutkineen Marjo Laukkasen mukaan tiedottaminen voi olla jopa hyvin hankalaa ja häiritsevän näkyvää, silloin kun on kyse lukuisista viestiketjuista. ”Piilohavainnointia puoltaa se, ettei halua häiritä keskustelua, toisaalta ulkopuolinen tutkija ei välttämättä ymmärrä tutkimaansa ilmiötä, koska ei ole osana sitä.” (Laukkanen 2007.)

Omassa tutkimuksessa pidän itse laittamaani kutsua koehaastatteluun keväällä 2011 UP:n

Facebookissa tietona käyttäjille, että heitä tutkitaan. Oma viestini tavoitti vain UP:n seinällä käyneet, mutta ei kaikkia tykkääjiä niin kuin UP:n uutisvirtaan laittaminen olisi tehnyt. Ylen kyselyn lopussa oli kutsu lisätutkimukseeni, mutta siinä ei ollut tietoa, että UP:n Facebook-seinää on jo tutkittu. En siis saanut erikseen tiedotettua, että tutkin graduani varten UP:n Facebook-seinän sisältöjä vuosilta 2010–2011. Mielestäni alaikäisillä olisi ollut tietoon oikeus, mutta toimin Ylen käytäntöjen mukaisesti.

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Uusi Päivä'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Marika Linko' with a dropdown arrow. The profile picture is a large image of a person. The profile name 'Uusi Päivä' is displayed with 17,358 likes and 998 people talking about it. Below the name, there is a description: 'TV-ohjelma TV2 maanantaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin klo 20. Netissä torstaisin UP+, perjantaisin UP-tarina ja ennakkokokous.' There are buttons for 'Tietoja', 'Kuvat', 'YouTube', 'Flickr', and 'Tykkäämiset' (17,358 likes). A 'Kohokohdat' dropdown menu is visible. On the right side, there is a 'Luo sivu' button and a section for 'Uusi Päivä & Living dalani.fi' with a profile picture and the text 'Maht ja hu alenn ilmais'. Below that, there is a 'Nyt' section for 'maaliskuu' with a list of years: '2012', '2011', and 'Alkoi'. At the bottom, there is a '11 Kaverit' section with the text 'Tykkäävät kohteesta Uusi Päivä' and a row of 11 profile pictures, followed by a '+2' button. A 'Julkaisu' section is partially visible at the bottom left with the text 'Kirjoita jotain..'. A link is shared at the bottom: 'Uusi Päivä jakoi linkin. noin tunti sitten'.

### 3.4 Uusi päivä eli UP

Yleisradion fiktiöpäällikkö Olli Tolan sanoin "Yle tarvitsee ja etsii aina sellaisia ohjelmia, joilla olisi mahdollisimman paljon merkitystä myös nuoremmalle yleisölle. Asiaa on tutkittu monella eri tavalla ja todettu, että juuri draama tavoittaa helposti monia ikäryhmiä." (Tervetuloa leiritulille, 2010.)

Yle oli tilannut transmediaalisen draamatuotteen, joka olisi esillä niin televisiossa, verkossa kuin radiossakin. Uuden päivän ensimmäinen vastaava tuottaja Arttu Nurmi toi esiin, että Uudessa päivässä kosketus nuoriin oli saatava heti alusta lähtien, sillä heidän saamisensa mukaan jälkeinpäin olisi mahdotonta. Oli tutkittu, että ohjelmapaikka ja Ylen ohjelmisto brändeineen ei nuoria puhuttele. Ulkopuolinen markkinointi ja tarinan juonen alkumetrit kohdennettiin aidosti nuorille, sillä haluttiin saada aikaan sellainen suhde nuoriin, että he kokevat sarjan omakseen. Lapsiperheille pyrittiin varmistamaan, että kyseessä on oikeasti turvallinen ohjelma, joka sopii koko perheelle. Markkinoilla ei ollut ollut tarjolla useamman kerran viikossa tulevaa aikuisten sarjaa pitkään aikaan. (Nurmi 2010.)

UP-Facebookin tiedot-osiossa kerrotaan sarjan olevan koko perheen draamakomedia. Sarja seuraa Virtauksen asukkaiden elämää. Sarjassa sekoittuvat oikea maailma ja draama internetissä ja radiossa. Sarjalla on paljon erilaisia fanisivuja: Facebook-pääsivun ja kuvitteellisten hahmojen sivujen lisäksi sarjasta löytyvät verkkosivut ([www.yle.fi/uusipaiva](http://www.yle.fi/uusipaiva)) ja kuvitteellisen Virtauksen kaupungin sivut, ja lisäksi sarjassa esiintyvällä ”Vihreät valot” -bändillä on omat sivunsa. Tuotanto haluaa tukea erilaisia fanittamisen muotoja ja kokeilla erilaisia tarinankerronnan tapoja, siksi materiaalia on somessa Facebookin lisäksi myös YouTubessa, Twitterissä ja Spotify:ssä. Yle Arenassa on uusintojen lisäksi myös ennakkopakso. UP:n radiotoimittaja on töissä myös YleX:llä. (Sulamäki 2011.)

UP tuli televisiosta maanantaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin. Jaksot pikauusittiin ja varsinaiset uusinnat esitettiin vielä sunnuntaisin. Maanantain jakso julkaistiin etukäteen Yle Arenassa perjantaisin. Sarjan esittäminen aloitettiin lokakuussa 2009, ja sitä on luvattu esittää ainakin vuoteen 2015. (Ylen draamasarja Uusi päivä jatkaa vuoteen 2015, 2012.) Sarjalla on n. 700 000 katsojaa, kun ensilähetys, uusinnat ja verkkokatselu lasketaan yhteen. 25–30 % ensilähetysten 350 000 – 400 000 katselijasta on alle 25-vuotiaita eli nuoria katsojia on n. 85 000 – 120 000. (Reijonen 2012.)

Tuottaja Samu Reijonen kertoi, että UP:ssä korostuu uudenlainen näkökulma suomalaisuuteen: ”Luovuus, asioiden ratkaiseminen puhumalla, tietynlainen onnellisuus ja

perhekeskeisyys. Ja se, että uskalletaan olla onnellisia”. Reijonen vertaa UP:tä suomalaiseen elokuvaan: "Kun perinteisessä Suomi-leffassa ongelmat ratkaistaan juopottelemalla ja tappellemalla, Uudessa päivässä roolihenkilöille on luonnollista etsiä ongelmiin positiivisia ratkaisuja. Sarjassa ei kiroilla tai ryypätä." Uuden päivän pääkohderyhmäksi on määritelty nuoret 10–15-vuotiaat ja perheet. Syyskauden 2012 aikana Uuteen päivään oli luvassa muutoksia, joiden oli tarkoitus kasvattaa kiinnostusta myös 15–35-vuotiaiden kohderyhmässä. Sarjan käsikirjoitusta luvattiin muuttaa astetta dramaattisemmaksi, ja mukaan oli tulossa uusia roolihahmoja. (Uusi päivä ei ole perinteistä Suomi-draamaa, 2011.)

”Nuorten ja nuorten aikuisten tavoittaminen on vaikeaa. He ovat stereotyyppisesti katsoen kranttuja katsojia, ja heille on tarjolla runsaasti kilpailevaa tarjontaa. Nuorten mieltymyksiä ja toiveita kuunneltiin Uuden päivän kohdalla erityisesti tarkasti, koska muuten nuoret katoavat, eivätkä tule takaisin”, sanoo yleisötutkija Anna Lahelma Yleisradiosta. Vanhempiin ikäluokkiin ei ole erityisesti satsattu, koska heidän tavoittamisensa ei ole samalla tavalla haastavaa kuin nuorempien, vähän televisiota katsovien. (Uusi päivä ei ole perinteistä Suomi-draamaa, 2011.)

UP:n tuottajan Samu Reijosen mukaan UP on fanien saavutettavissa joka päivä netissä, vaikka se esitetään televisiossa vain kolmesti viikossa. Faneille tehdään nettiin UP-tarinoita ja YouTubeen UP+:ia, ja heille on tarjolla kilpailuja, nettiläsnäoloa Facebookissa seitsemänä päivänä viikossa, musiikkivideoita, bändin livekeikkoja ym. Reijosen mukaan nuoret fanit ovat tottuneet jo tähän palveluun ja ovat tottuneet odottamaan vastaavaa muiltakin ohjelmilta. Reijonen jatkaa, että 13–17-vuotiaat tytöt eivät tunne Ylen tarjontaa, ja he kokevat, että kerrankin juuri heille on tehty jotakin hienoa. Sarjan vahva nettiläsnäolo on vaikuttanut erityisesti asiaan. (Reijonen 2012.)

UP:n FB-fanisivu on ns. terävä kärki, joka kokoaa yhteen kaiken. Se neuvoo, opastaa ja pitää kärryillä. (Sulamäki 2011.) Facebookissa on 2012 heinäkuussa yli 20 000 tykkääjää eli laskujeni mukaan 15–20 % nuorista katsojista.

Uusipaiva.fi on sarjan pääsivusto/kotisivu somessa. Fanisivun kautta mm. kerrotaan päivän jaksoista, vinkkaillaan tulevista tapahtumista, keskustellaan fanien kanssa, jaetaan Making of - ja muuta ekstramateriaalia sekä jaetaan sarjan musiikkia ja musiikkivideoita. Uusi päivä on myös Twitterissä.

yle UUTISET | AREENA | TV | RADIO Hae Yle.fi:stä Svenska Yle

Sarjaa esitetään YLE TV2:lla ma, ti ja ke klo 20.00 Katso YLE Areenassa

# UUSI PÄIVÄ<sup>UP</sup>

UUSI PÄIVÄ JAKSOT HENKILÖT UP-TARINAT JUTUT

JUURI NYT



UP-TARINAT  
**Virtauksen varpunen siivittää Lissun uuteen lentoon!**  
Entinen suomipop-tähti Lissu Kanerva tekee comebackin nuoren laulajalahjakkisuuden kanssa. Lue

KATSO TUOREIN JAKSO



Home @ Connect # Discover





**Uusi Päivä**  
@UusiPaiva  
Koko perheen draamakomedia. Ma - Ke klo. 20.00 Yle Tv2  
Finland <http://www.uusipaiva.fi>

Following 968 TWEETS 12 FOLLOWING 153 FOLLOWERS

Tweet to Uusi Päivä

Tweets Following Followers Favorites

**Tweets**

**Uusi Päivä** @UusiPaiva 1h  
Ensi viikon keskiviikona Uudessa Päivässä nähdään hiphop-maailmastakin tuttu kaveri... <fb.me/1eDBxD1GF>

**Uusi Päivä** @UusiPaiva 3h  
Etkö tiedä mitä tekisit pääsiäislauantaina? Me tiedämme! Nyt on ainutlaatuinen tilaisuus päästä katsomaan Vihreät... <fb.me/1KmhwmSb8>


Yle Arena on uudistunut v. 2012. Nyt UP:llä on Areenan sivuilla saatavana ohjelmien lisäksi myös UP+:t ja ”Vihreiden valojen” musiikkia. Jaksot ovat Yle Areenassa nähtävissä kuukauden ajan jälkikäteen. Ohjelman voi nyt myös katsoa samaan aikaan Yle Areenasta kuin televisiosta. Syksyllä 2012 ilmestyi myös UP-kirja.

Uuden päivän fiktio koostuu sarjan fiktiivisestä kaupungista Virtauksesta (www.virtaus.fi), joka kerää kaiken sarjaan liittyvän verkkofiktioon kokoon: Suner-yrityksen, lukion, lukion oman verkkomaailman, lukion ”Vihreät valot” -bändin ja blogit. Virtauksen sivusto ei ole kehittynyt paljoakaan sitten aloituksen, ja sen Facebook-sivuilla on alle 500 tykkääjää. Sivuston tulevaisuus lienee pohdittavana. (Sulamäki 2011.)


YouTube uusi päivä Selaa Lataa Luo tili Kirjautu sisään

Tulokset haulle: **uusi päivä** Noin 1 800 tulosta


Suodatin ▾



**Uusi päivä: Emmi Ensemble - Popmusiikkia**  
 Viireät Valot tunnettiin ennen nimellä Emmi Ensemble! Emmi Ensemblen versio Popmusiikka -bisistä Virtauksen lukion Ykkösillassa 2010.  
 HD tekijä: YLEuusipaiva | 1 vuosi sitten | 34 861 näyttökertaa




**Uusi päivä - Rosa Hautala on Vilma Haavisto**  
 Rosa Hautalan näyttelemä Vilma on Haaviston perheen reipas ja päättäväinen esikoinen. Hän opiskelee Virtauksen ilmaisutaidon lukiossa intohimonaan ...  
 tekijä: YLEuusipaiva | 1 vuosi sitten | 24 230 näyttökertaa




**Uusi päivä: Tulossa jaksossa 4-6**  
 Katso ennakoon maistaisia Uuden päivän jaksosta 4-6!  
 HD tekijä: YLEuusipaiva | 1 vuosi sitten | 11 113 näyttökertaa


Helmet



**Part 7 - Chapter 32 - A Connecticut Yankee in**  
 Part 7, Chapter 32: Dowley's Humiliation. Classic Literature Video...  
 tekijä: CCProse | 5 289 näyttökertaa



**Paleface - Syntyne Rallestää (Uusi)**  
 Palaneen Käryä  
 tekijä: latse500 | 10 414 näyttökertaa



**Geevoguuvon Raketit 2011-2012 (ekan**  
 raketit 27 päivä raketit

## Kuvitteellinen hahmo

Facebook-sivuilla on yli 20 000 tykkääjää, joiden seassa on ainakin kymmenen sarjan fiktiivistä henkilöä. Heidän nimensä yhteydessä lukee "kuvitteellinen hahmo". Vaikka en tutki hahmojen Facebookia, niin pidän hahmojen sivuja hyvin tärkeinä ja uudenlaisena osana sarjan draamaa. Vilma oli ensimmäinen UP-hahmo Facebookissa tammikuussa 2011. Hänelle kirjoitettiin tarina "Vilman kevät", kirjoittajana oli Priskilla Ruotsalainen (Sulamäki 2011).

Hahmoilla on satoja tai tuhansia tykkääjiä, ja keskustelu seinällä on päivittäistä, myös iltaisin ja viikonloppuisin. Hahmon tiedoissa on faktatietoja henkilöstä ohjelmassa ja kaverit, mutta myös tietoja, joita ei voi tietää sarjastakaan. Hahmon tykkäämisillä luodaan enemmän henkilön persoonallisuutta. Hahmonkin sivustoon kuuluu seinä, jonne yleisö kirjoittaa viestejään, päivityksiä, valokuvia jne. Seinälle kirjoittavat myös muut kaverit eli kuvitteelliset hahmot. Voi olla mahdollista, että yleisö luulee seurustelevansa hahmojen kanssa.

Perinteinen televisio lainaa tässä uutta mediaa. Kyse ei kuitenkaan ole vain sarjan Facebook-sivuista, vaan niiden ja kuvitteellisten hahmojen avulla Facebookissa tuotetaan uutta draamaa sarjan tueksi tai haitaksi, tai ainakin lisäksi. Uuden draaman luominen tapahtuu vieläpä aidossa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa verkossa eli online. Jollei uusi draama päädy tulevaisuudessa televisio-ohjelmaan asti, niin ainakin se on Facebookia seuraavan yleisön mielessä. Nämä hahmojen sivut ovat erityisesti faneille olennainen osa sarjaa, eikä pelkästään mikään netin lisäpalvelu. Kuvitteellinen hahmo ei ole enää tuottajan sisäänkoodaamaa, vaan se elää omaa elämäänsä.





## Vilma Haavisto

2 960 tykkää · 145 puhuu tästä

Tykkää

Viesti

Kuvitteellinen profiili

Ainostaan sydämellään näkee hyvin. Tärkeimpiä asioita ei näe silmillä.



2 960

Joskus tuntuu

Joskus tuntuu, ettet :  
tajua. Minullekin on n  
Se on terävä. Etikä

Tietoja

Kuvat

Tykkäämiset

Muistinpanot 1

Katkokähdät

Julkaisu Kuva

Kirjoita jotain..



**Vilma Haavisto** jekoi henkilön Up'n dance tilan.  
44 minuuttia sitten

Tanssileffamaraton! Sopsis huomisolalle hyvin. Kiinnostaako ketään muuta? Sain pari viikkoa sitten paljon hyviä leffavinkejä.

Meidän toimistorukka pitää lauantaina tanssileffamaratonin. Mitä leffoja ohjelmistoon?

1 Kaveri

Tykkää kohteesta Vilma Haavisto



Viimeaikaiset muiden julkaisut aiheesta Vilma Haavisto

Näytä kaikki



**Jani Hellemaa**

Moi Vilma :)

28. maaliskuuta kello 20:12



**Jenna Seiteri**

Luó sin

Sponsora

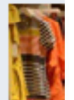
Helposti  
valio.fi



Panna  
ily.fi



Kevätm  
jockpotlii



Nyt

maalis

2012

2011

Syntym

## 4. ANALYYSI

### 4.1 Miksi valmiit luokittelut eivät sovi tähän tutkimukseen?

Sähköinen jalanjälki on kevyt, mutta se säilyy, toisin kuin tutkija Harold Innis osasi aavistaa 1950-luvulla. Harold Innis piti aikaa ja tilaa viestintäteknologioiden perusakseleina, esimerkiksi puhe on tässä ja nyt ja kestää aikaa vain muistinvaraisena. Kirjoitus matkaa yli etäisyyksien ja sitä voidaan taltioida. Aines määrää viestimen: aikaa suosivat kestävät kuin pergamentti, savi ja kivi mutta niitä oli hankala kuljettaa, tilaa suosivat ovat kuluvampia mutta kevyitä kuten papyrus ja paperi ja niillä voi viestiä yli etäisyyksien. (Pietilä 2004, 139–141.) Teknologia on muuttanut Innisin väitettä. Nyt netin kirjalliset keskustelut ovat myös puhetta, mutta ne säilyvät, jos joku niitä haluaa etsiä. Aikaa suosivia viestimiä ei ole enää siis hankala kuljettaa, paperia ei tarvita enää, jotta voidaan viestiä yli etäisyyksien. Aika ja tila eivät riitä enää viestintäteknologioiden perusakseleiksi.

Vanhat luokittelut eivät sovi tutkimukseeni, koska televisio mediana ja televisionkatselu tapana on muuttunut nettikatselun myötä. Abercrombie & Longhurstin yleisöjanan (1998) aikaan ei ollut somea internet-foorumeita lukuun ottamatta. Vuonna 2004 tuli Facebook, joka on muuttanut mediankäyttöä paljon (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011). UP ei ole myöskään perinteinen televisio-ohjelma. Aallon netinkäyttäjien luokittelun (2011) aktiiviset, sosiaaliset ja teknologiset eivät myöskään riitä minulle, koska haluan selvittää tarkemmin, millainen on nuori, aktiivinen ja sosiaalinen yleisön osa UP:n Facebookissa. Mediasuhde muodostuu ikään kuin pienistä puroista omalla tyylillä mediankäytön mukaan.

Olen itse osittanut mediasuhdetta *tapaan, paikkaan ja aikaan*. Vaikka paikka ja aika olisivat samoja, tapa voi olla ihan eri, ja se sisältää myös *sisällön ja aktiivisuuden*. Paikka voi olla myös väline, esimerkiksi tila, tietokone tai televisio. Ihmiset voivat liikkua aivan eri paikoissa ja ajoissa sekä täysin eri sosiaalisissa medioissa vaikka istuisivat vierekkäin koneillaan samassa tilassa. Se, että toinen kuuluu Facebookiin ja toinen ei kuulu, tarjoaa jo erilaiset maailmat käyttöön. Eri paikat ja ajat olivat Innisin aikaan saavuttamattomissa, mutta ovat nyt mobiiliteknologian ja internetin ansiosta tavallisen länsimaisen ihmisen saatavilla. Ennen ei voinut keskustella online mihin vuorokauden aikaan tahansa toisella puolella maailmaa olevan tuttavän kanssa kirjallisesti tai lähettää hänelle esim. videota.

Yleisön aktiivisuus on myös muuttunut. Hautakankaan käsittelemä trans-yleisö eli aktivoitu yleisö on kaupallisesta maailmasta. Julkisen palvelun aktiivista yleisöä ei ole vielä tutkittu. Ei tarvitse olla fani tai antifani, vaikka olisi aktiivinen käyttäjä. Somen on sanottu vähentävän tapaamisia.

(Nikunen 2005, 131–132). Somessa voi ajoittain ottaa osaa keskusteluun aktiivisestikin, jos vain ihmiset tai aihe kiinnostaa. Lapsifanitkin voivat olla yhteydessä toisiinsa ja leimautua julkisesti. Entusiastit ovat tavanneet organisoitua. Kultistit eivät ole ennen niinkään organisoituneet, mutta somessa se voi olla väistämätöntä. (Abercrombie & Longhurst 1998, 138–141.)

Minua ihmetyttää se, että kolme haastattelemaani nuorta naista eivät sopineet mitään yhteydenpitoa toisten kanssa, vaikka olivat UP:n fanitapaamisessa ja ryhmähaastattelussa mukana studiolla. Tapaamisissa kohtasivat eri maailmat. Vaikka some on kiinteä osa nuorten elämää, niin se on silti nähtävästi oma erillinen maailmansa omine rooleineen, johon ei oikeassa elämässä palata. Tai faneille riitti kohteen tavoittaminen, eivätkä he kaivanneet somea enempää yhteisöllisyyttä asian tiimoilta.

Nettikatselussa valinta on aktiivisempaa, ohjelmia joutuu hakemaan, kun taas televisio voi olla taustalla päällä. Nettikatselun hakuprosessissa tarvitaan hakusanoja ja kirjoittamista, ohjelmien nimien merkitys korostuu. Ohjelmavirta puuttuu, sillä nettikatselussa katsotaan vain yksittäisiä ohjelmia eikä katselu vielä siirry sujuvasti ohjelmasta toiseen. Esityspaikka pitää ensiksi löytää: nettikatselussa ei ole samalla tavalla ohjelmatietoja helposti saatavilla kuten tv-oppaissa.

Nettikatselu myös sitoo tiiviimmin laitteen ääreen, laitetta joutuu käyttämään enemmän ja näyttö on yleensä pienempi. Tekniikka vaikuttaa nettikatselussa enemmän, sillä koneet voivat olla hitaita ja yhteydet katkeilla. Nettiohjelman katsominen kysyy välillä toimintahäiriöiden vuoksi todellista halua nähdä ohjelma. Netin visuaalisuus voi myös häiritä, sillä näyttö kaikkine kuvakkeineen ei ole yhtä rauhallinen kuin tv-ruutu. Riippuu tekniikasta kuinka mukavaa nettikatselu on: pöytäkonetta ei voi ottaa syliin, kännykän ruudulta ohjelmaa ei ole taas helppo katsoa ja keskustella muiden kanssa.

Toisaalta somen avulla voi katseluseurana olla ihmisiä ympäri maailman, ja heidän kanssaan voi keskustellakin. Tietokoneelta voi kylläkin saada paremmin katsoa rauhassa muilta ja pysäyttellä ohjelmaa omaan tahtiin. Muut netin sisällöt, esim. Facebookin vilkuilu, häiritsevät katselua.

Toisaalta nettiohjelmaa pystyy katsomaan intensiivisesti toisin kuin televisiota, jolloin häiriötekijöitä voi olla samassa tilassa ja mainostauoilla paljon. Samanlainen katseluintensiteetti kuin elokuvissa ei liene kovin tavallista. Huomaan toki, että on televisioita, joissa on netti, ja parempia laitteita, joilla katselu on helpompaa, mihin määrittelemäni asiat eivät sovi niin hyvin.

Uusi päivä ei kenties ole vielä tarpeeksi vanha ja vakiintunut sarja, jotta sen faniuden ja muotoja voisi vertailla vanhoilla luokituksilla, esim. kultismilla. Myöskään uudet kasvot sarjan näyttelijöinä, "maalaiskanava" TV2 esityskanavana, perheohjelman imago ja korostunut positiivisuus eivät ehkä ruoki kultismia. Sarjaa verrataan vielä "Salattuihin elämiin" ja "Kotikatuun", mutta uskon, että se

saavuttaa vähitellen tunnettuutta muuallakin kun Tampereella ja pääsee eroon vertailuista etenkin kun ”Kotikatu” loppuu. UP:tä ei myöskään tunneta niin hyvin lööpeistä kuin em. sarjoja, sillä kaupallisella medially on myös vastakkaisia intressejä Yleisradion kanssa, ja siksi sarjaa ei ehkä uutisoida muuta kuin negatiivisesti. Kultismia voisi esiintyä parhaiten kuvitteellisissa hahmoissa Facebookissa, mikä voisi olla uusi tutkimusaihe. UP on murrosvaiheen sarja, joka elää koko ajan mediamaailman ja yleisön murroksessa.

## 4.2 Haastattelut: teemahaastattelu ja sisällönanalyysi

Haastattelin 17.12.2011–10.1.2012 kuutta nuorta heidän kodeissaan Tampereella, Ylöjärvellä ja Kangasalla. Tallensin haastattelut iPhonella ja litteroin ne tekstiksi kuuntelemalla puhelimesta ja kirjoittamalla koneelle. Litteroinnin jälkeen kokosin kuuden haastateltavan vastaukset kysymysten alle, etsin yhteisiä piirteitä ja kiinnitin huomiota erityispiirteisiin. Sen jälkeen muokkasoin aineistoa teemoittain.

Puolet nuorista asui lähiössä Tampereella, puolet lähikuntien laidoilla. Haastateltavista viisi oli tyttöjä ja yksi poika. Kaksi oli 12-vuotiasta, yksi 14-vuotias ja kolme 15-vuotiasta. 12-vuotiaat olivat juuri täyttämässä 13. Ala-asteikäisiä oli yksi, yläasteikäisiä oli neljä: 7:s-luokkalainen, 8:s-luokkalainen, 9:s-luokkalaisia oli kaksi, ja yksi oli lukiolainen. Yksi lapsista oli perheensä ainoa lapsi, yksi oli kaksilapsisesta, kaksi kolmelapsisesta ja yksi nelilapsisesta perheestä. Yksi haastateltavista käytti enemmän englannin kuin suomen kieltä. Kaikilla on kodissa yksi useampi televisio ja oma kännykkä. Kaikissa perheissä on tietokoneita ja niissä on netti. Kukaan ei katso televisiota puhelimesta, koska se on pieni ja tulee kalliiksi. Facebookia käytetään tietokoneelta ja puhelimesta.

Tein yhdelle 15-vuotiaalle kaksi haastattelua, keväällä 2011 gradun koehaastattelun ja äskettäin ”muutoshaastattelun”. Hän oli kevään jälkeen saanut oman kannettavan tietokoneen ja siirtynyt peruskoulusta lukioon eli hänen median- ja ajankäytössään oli tapahtunut suuria muutoksia.

### Haastateltavien median ja UP:n käyttö:

ikä	12	12	14	15	15	15
sukupuoli	tyttö	tyttö	tyttö	tyttö	tyttö	poika
koulu	ala-aste 6. lk.	7. lk.	8. lk.	9. lk.	9. lk.	lukio 1. lk.
itse: UP rooli	<u>kattoo ja tykkää</u>	<u>fani</u>	<u>UP friikki</u>	<u>tykkäävä katsoja</u>	<u>katsoja vaan</u>	<u>katsoja</u>
<b>VÄLINE:</b>						
älypuhelin		x	x		x	x
netti puhelimesta		(x), FB	x, lyhyitä		x, kotona	ei, kallis
oma tietokone			x	x		x
Yle Areena netti	x	x	x	x	x	x
Yle Areena tv:ssä		x	x PlayStation		x PlayStation	
Facebook		x	ei päässyt	ei halua	x	x
<b>SISÄLTÖ:</b>						
UP Facebook		joo			ei	ei
UP Yle Areena ennakko		x	x	x, ei haluaisi		
UP ensilähetys tv	x	x + tallentaa	x+ tallentaa	ei, tallennettuna	x	x
UP Yle Areena uusinta	(x)	(x)	x	x		(x)
UP tv-uusinta	(x)+(tallentaa)		(x)		x	x
UP radio		x				
UP kotisivu		x	x	x		
UP+ YouTube	x	x	x	x		
UP tarinat		x	x	x		

## 4.2.1 Haastateltavien mediasuhde eri medioihin haastattelujen mukaan

Toin aiemmin esiin, että mediasuhdetta pitäisi mitata paitsi välineen ja siihen käytetyn ajan myötavan eli sisältöjen ja aktiivisuuden mukaan. UP:llä on paljon tarjontaa sisällöiksi. Televisiossa on ensilähetys ja uusinta, Yle Areenassa on ennakkolähetys, ensilähetys ja uusinta. Netissä on kotisivu ja somen sivustoja. Saman laitteen sisältöjä ei käytetä samalla tavalla, samassa paikassa, samaan aikaan eikä yhtä paljon. Puhelimesta ei katsottaisi ensilähetystä, vaikka se olisi mahdollista, mutta uusintaa voitaisiin katsoa. Samaa sisältöä ei käytetä myöskään eri välineessä samalla tavalla, samassa paikassa, samaan aikaan eikä yhtä paljon. Esimerkiksi netistä ei katsota ensilähetystä, jos se voidaan katsoa televisiosta. Katselun konteksti on tärkeä.

### TELEVISIO

Alasuutarin mukaan television katselun mielletään kuluttavan aikaa, jonka voisi käyttää hyödyllisemmäksi arvioituun toimintaan, mutta radion kuuntelua ei mielletä samalla tavalla moraaliseksi kysymykseksi, koska kuuntelu on usein oheistoimintaa. (Mäntymäki 2006, 247.) Haastattelemani nuoret eivät kokeneet tv:n katselua niinkään turhana toimintana vaan rentoutumisena. Vanhemmat olivat kylläkin moittineet heitä liiasta katselusta tai siitä ajantajun puutteesta. Televisio ei noussut perheen konflikteissa juuri esiin, vaikka useissa kodeissa oli vain yksi televisio. Katselu tietokoneelta on nähtävästi vähentänyt tv-laitteiden määrää. Nuoret saavat katselusuosituksia kavereilta, sisaruksilta, mainoksista ja Yle Areenasta. Jollekin tv-kanavalle jäädään helposti vain tuijottamaan, kun ei jakseta vaihtaa kanavaa. Nettikatselu toimii eri tavalla, siellä tiedetään ja haetaan, mitä halutaan katsoa. Televisiota katsotaan usein ”Mitähän tänään tulisi?”-meiningillä.

### Tapa

Haastattelemilleni nuorille UP:n katsomisessa televisio on ykkönen, television uusinta on kakkonen ja Yle Arena on kolmonen. Televisiota katsellessa seurana on usein muitakin, kavereiden kanssa ohjelmia katsotaan mieluiten omissa huoneissa. Perheenjäsenten kommentit voivat häiritä katselua, mutta kavereiden kanssa on kiva nauraa samoille asioille. Sanaa ”telkkari” käytetään yleensä olohuoneessa olevasta televisiosta, televisio on myös sisältö, jolla viitataan elokuvaa kevyempään sisältöön ja tuotantotapaan. Televisio ei ole radiossa, katsominen on televisiota, vaikka monia etenkin puheohjelmia voisi radiosta kuunnellakin.

Televisiota seurataan keskittyneesti, katselun aikana ei pyritä esimerkiksi soittamaan puhelimella.

Tosin samanaikaisesti tehdään toimintoja, jotka eivät haittaa katselua: syödään, tehdään käsitöitä, venytellään, lakataan kynsiä. Voidaan myös vastailia tekstiviesteihin, mutta ei juurikaan puhelimeen. Facebookia käytetään tv-katselun aikana vain, jos on jotain tärkeää meneillään. Nettikatselun aikana Facebook on yleensä aina auki, jos sinne vain on liittynyt. Joku tekee läksyjäkin ohjelman aikana.

Televisionkatselu on jäänyt, jos ei ole tullut mitään sopivaa silloin kun on katsomassa. Koulu, seutulippu, kaverit, harrastusten ja perheen aikataulut vaikuttavat katseluun. Koulusta kotiudutaan eri päivinä eri aikoihin, seutulippu mahdollistaa lukiolaiselle koulupäivän jälkeiset vierailut kaupungille kavereiden kanssa. Kavereiden kanssa katsotaan heitä kiinnostavia ohjelmia. Jatkuvuonisia sarjoja ei haluta niinkään seurata. Ohjelmia, ”mitä voi vaan katsoa ja ajatus kelluu”, kuten ”Hauskat kotivideot” tms. on mukava katsoa. ”Täydelliset naiset” on ollut monelle erittäin tärkeä sarja. Nuoret katsovat enemmän elokuvia ja lukevat kirjoja ja lehtiä enemmän kuin aikaisemmin, esim. ”Aku Ankkaa”, ”Demiä” ja ”Lemmikkiä”. Yksittäisiä mainintoja huonoista ohjelmista saivat uutiset, dokumentit, historialliset jutut, saippuaopperat, ”Salatut elämät”, ”Kauniit ja Rohkeat” ja ”Emmerdale”. Tosi-tv ja BB sai ylipäänsä useita mainintoja. Hyviksi ohjelmiksi mainittiin: ”Täydelliset naiset” (melkein kaikki), UP (monta mainintaa), rikossarjat kuten ”CSI”, ”Salatut elämät”, ”Kotikatu”, ”Sherlock Holmesin seikkailut”, ”House”, ”Merlin” sekä ”Mentalist”.

## **Paikka**

Televisio paikallistetaan olohuoneeseen tai keittiöön. Olohuone on mukavin katsomisympäristö, sillä siellä voi löhötä sohvalla. Televisiossa on iso ruutu eikä lähetys pätki niin kuin netissä. Haastateltavillani oli pääasiassa yksi tai kaksi televisiota kodeissaan. Iso tietokoneruutu digiboksilla saattoi myös edustaa televisiota. Televisio on elokuvien katsomiseen tietokonetta parempi, joskin autossa voi katsoa elokuvaakin koneelta. Nettitelevisiosta voi hyvinkin katsoa toista ohjelmaa, jos toinen katsoo juuri televisiosta. Jos vaikka toinen vanhemmista katsoo uutisia, niin silloin voi siirtyä toiseen huoneeseen katsomaan muuta. Meteli, toinen ohjelma tai kaveri saa katsomaan omassa huoneessa tai eri laitteesta. Tietokoneelta katsoo tavallaan yksin, muut eivät katso sitä.

Puhelimesta katsomista ei pidetä television katsomisena. Kännykkä tuntuu yleisesti liian pieneltä katseluun. Yhden mielestä sillä voisi katsoa vanhoja jaksoja, jos ei olisi muuta tekemistä. Kännykkää pitäisi käyttää kuulokkeilla julkisella paikalla, se voisi olla hankalaa. Tietokoneeltakaan katselua ei pidetty television katsomisena, vaan se nähtiin vain kannettavaksi, josta voi katsoa. Tietokoneen ääressä saatetaan hakea samaa tunnelmaa kuin television ääressä, ottaa vaikka peittoa syliin ja laittaa valoja pois, niin että tunnelma olisi kuin televisiota katsottaessa.



## Aika

Televisio on tarkoitettu katsomiseen. Televisiosta ohjelmat tulevat tiettyyn aikaan, ja siinä voi vaihdella kanavia. Ensilähetyksiä halutaan katsoa; uusinnan unohtaa helposti, sillä ne eivät tule parhaisiin katseluaikoihin, vaan ne täytyy erikseen muistaa. Nuoret haluavat seurata ohjelmia tuoreena, oikeaan aikaan. Haastateltavat kokivat, että televisiosta tulevia ensilähetyksiä katsoessa tuntuu, että muutkin seuraavat. Televisiuousintoja katsotaan, mikäli silloin satutaan olemaan television ääressä. Lähetyksiä tallennetaan, jos perheenjäsen ei pysty seuraamaan ohjelmaa lähetyksaikaan. 15-vuotias haluaa katsoa ohjelmia koulun jälkeen tai iltayhdeksän aikaan.

## NETTI

Itse miellän televisio-ohjelmien katselun perinteiseksi katseluksi televisiolaitteesta tai katseluksi tietokoneelta. Haastattelemani nuoret eivät jakaneet asiaa samalla tavalla, vaan heille oli olemassa televisio ja netti. Nettinä puhuttiin yleensä tietokoneesta, ei televisiolaitteesta, josta pääsee nettiin. Netissä on sisältöjä, joihin pääsee käsiksi eri reittejä ja eri laitteilta. Haastateltavien mielestä nettiä eivät olleet esim. sähköposti, Yle Areena tai nettiradio. Yksi nimittikin nettiä ”Nettinetiksi” ja tarkoitti nettisurffausta eli käymistä tutuissa palveluissa tai joillain tietyillä nettisivuilla, kuten uutissivut tai YouTube. Yksi totesi heidän televisiossaan olevan Yle Areenan, mutta ei nettiä. Yksi ei käynyt netissä päivittäin, mutta Facebookissa kylläkin. Netin rajat hämärtyvät: netti on kuin sähköä, kuten "Bofori ja koululaisten mediamaailma" -tutkimuksessakin selvisi (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011).

Se netti on kyllä oikeastaan semmoinen, illalla mä kyllä yleensä avaan koneen ja katon, että mitä on maailmalla tapahtunut. 15-VUOTIAS TYTTÖ

Musta tuntuu, että on televisioo tärkeämpi mennä Facebookkiin kattomaan, mitä on tapahtunut, siitä on tullut vähän pakkomielle. Kolmesti päivässä käyn siellä. Täydellisiä naisia mun oli pakko katsoa aina, etsin uusinnatkin netistä. Kaikki muut on silleen, jos satun kattomaan niin katon. 15-VUOTIAS TYTTÖ

No siis mä avaan ehkä tallin.fi ja farmeraman (farmipeli) tai horsen (hevospeli), farmeramassa mä enemmänkin juttelen ihmisten kanssa. Ja sitten mä avaan sen ja jätän ne sinne auki, ja saatan sitten laittaa välillä ohjelman stopille ja kattoon onko siellä jotakin uutta. Kaikki on sellaisia sivuja joihin mä oon kirjautunut ja tehnyt profiilin ja sitten mä enemmän juttelen siellä ihmisten kanssa. Tai mä avaan nää ja kirjaudun sisään ja jätän nää auki ja meen kattoon sitä Ylen Uutta päivää. Jos mä oon netissä niin mä saatan Tallinissa käydä kattoon välillä onko joku esimerkiksi vastannut viestiin, jonka mä oon lähettänyt. Joo, kyl sen katselun netissä helpommin keskeyttää ku telkkarissa. 12-VUOTIAS TYTTÖ

## Tapa

Haastateltavilla tietokone ja netti ovat olleet niin kauan kuin he muistavat, ja he ovat käyttäneet nettiä 8–10-vuotiaasta asti. Nuoria on opetettu mediankäyttöön niin kotona kuin koulussakin. He tietävät, ettei yhteystietoja tai kuvia pidä laittaa mihin tahansa ja että kaikkia mainoksia ei saa klikkailla auki. Ikäraajat ja esimerkiksi ”Salattujen elämien” katselu on ollut esillä perheissä. Netin käyttö aiheuttaa konflikteja perheissä: sitä käytetään vanhempien mielestä liikaa, ja tietokonevuoroista kinataan sisarusten kesken. Pelaaminen ei mitenkään korostunut haastatteluissani, mutta esiin tuli, että kunnollisten pelikoneiden käyttövuoroista tuli kinaa. Kouluissa tietokoneelle pääsee harvoin, vain noin kerran viikossa tietokonealuokassa.

Nettiä käytetään päivittäin ainakin kännykällä, erityisesti Facebookia ja sähköpostia. Monella liittymäsopimus rajaa netin käyttöä: kännykän netti on kallis tai sitä ei voi käyttää muualla kuin kotona. Yhdellä 12-vuotiaalla ei ole kännykässä nettiä, koska vanhemmat ajattelevat, että hän ei pääsisi irti sen käytöstä. Nuori itse on eri mieltä. Kalleuden takia kännykällä käydään nettisivuilla, mutta ei juurikaan katsota ohjelmia, sillä ohjelmien katselu vaatii liittymäpaketilta paljon enemmän dataa ja maksaa erikseen. Nuoret kokivat, että osa heidän entisestä netin käytöstään tietokoneella on vähentynyt ja siirtynyt kännykän netin käytöksi. Kännykkää pidettiin käteväenä, kun sitä voi käyttää sängyssä nukkumaan mennessä ja heti herätessäänkin. Puhelimesta katsotaan asioita enemmän mutta lyhyempiä aikoja kuin tietokoneella. Puhelimella vilkaistaan läpi nopeasti, tietokoneella ollaan pidemmän aikaa ja katsotaan videoitaakin. Tietokoneella voi katsoa enemmän ja uudestaan, jos jokin on jäänyt kiinnostamaan.

Nuorten valokuvat ovat tietokoneella, ja puolet haastateltavista sanoi laittaneensa valokuvia nettiin. Jonkun kavereita on Irc-galleriassa ja Twitterissä, mutta haastateltavat eivät niihin kuuluneet. Yksi oli yrittänyt pitää valokuvia ja kuulumisia sisältävää blogia kavereiden kanssa, mutta se oli jäänyt. Vain yksi on kirjoittanut tarinoita tallin nettisivuille.

No riippuu asiasta, kuinka paljon mä harkitsen jos se on joku semmoinen vaikka joku moite tai joku että tää olis pitänyt tehdä tälleen ja tälleen ja se on tehty tolleen ja tolleen. Sitten mä vähän mietin, että miten mä sen laitan, että laitanko mä sitä ylipäätään, koska mä en halua mitenkään sillain olla syyttävä tai arvosteleva, mä vaan laitan kommenttia. Mä laitan yleensä, et mitä voi olla ilman nimeä, tai sitten just joku nimimerkki, en mä sinne omaa nimeeni laita.” 15-VUOTIAS TYTTÖ

”Jos mulla on joku oikein niinku vahva mielipide tai mä haluan oikeen vahvasti ilmaista, sen niin kyl mä sitten sinne laitan, mut jos se on joku semmoinen aika vähäpätöinen, niin silloin mä yleensä jätän kommentoimatta.  
15-VUOTIAS TYTTÖ

YouTuben käyttöliittymä on kooltaan pieni kuten puhelimen näyttökin, mutta se ei haittaa, koska siinä musiikki on haastatelluilleni tärkeintä. Kun YouTubesta katsoo jotain, niin sieltä ei viitsitä siirtyä muualle, vaan katsotaan muitakin sisältöjä, kuten Uuden päivän extroja ja plussia.

Haastateltavien mukaan Yle Arenassa taas ei ole musiikkia. Tietokoneelle ladataan musiikkia ja konetta käytetään musiikin kuunteluun. Musiikkia tosin kuunnellaan monesti kuulokkeilla kännykästä tai iPodista, jopa koulussa. Kännykän radiosta kuunnellaan yleensä musiikkia, ja tällöin radiolaitte on taustaaäänenä ja seurana koiralle tai ainoalle lapselle. Puhelimesta nappikuulokkeilla kuuntelemalla radio on erilainen kuin silloin, kun ääni tulee taustalta samalla kun puuhastelee jotain.

## **Paikka**

Tietokone ei ole haastateltavien määritelmien mukaan tarkoitettu ainoastaan ohjelmien katseluun niin kuin ei puhelinkaan, vaan kaikkeen muuhunkin. Televisiosta pääsee nettiin, mutta se ei ole kaikkien mukaan niin helppoa, sillä kirjoittaminen on hankalaa. Tietokoneessa on näppäimistö ja hiiri, ja kirjoittaminen on helpompaa ja nopeampaa. Puolella haastateltavista oli huoneessaan oma tietokone, puolet käyttivät yhteistä konetta tai perheen kannettavia. Omalla koneella käydään useammin kuin mitä ennen oli käyty yhteisellä koneella. Kannettava on yleensä omassa huoneessa tai keittiössä eikä sitä ei kuljeteta päivittäin mukana, mutta matkoille se otetaan.

Kahdella kuudesta nuoresta ei ollut nettiä kännykässä. Yhdellä oli perinteinen kännykkä, muilla oli jonkinasteinen älypuhelin. Yleensä ihmiset kuljettavat kännykkää mukanaan, mutta haastatelluillani se ei ollut aina mukana edes koulussa. Kotona kännykkä oli siellä minne sen on laskenut, paikkaa ei välttämättä heti muisteta. ”Maalla” asuva koki että käyttäisi kaupunkilaisena enemmän nettiä ja puhelinta. Nyt kavereille voi kipaista juttelemaan eikä heille viestitelty laitteen välityksellä.

Tietokoneen ja netin lataamisen kesto ja pätkiminen nousi esiin kaikissa haastatteluissa, ja siksikin katselu tuntui haastateltavien mukaan erilaiselta kuin television ääressä: nettitelevision kelailua tai pysäytyksiä vältettiin, ettei se pysähtelisi tai latailisi turhaan. Televisiossa on isompi kuva kuin tietokoneella. Televisiossa Yle Areena laitetaan tv-ruudun kokoiseksi, silloin sitä on helpompi katsoa. Yle Areena pätkii televisiossakin, ja sitä on helpompi käyttää kannettavalla. Play Stationin kautta netti on hankala televisiossa. Tietokoneenkin ääressä yritetään löytää mukava asento, mutta katselu tuntuu silti erilaiselta kuin television katselu.

## **Aika**

Tietokoneelta katsoessa voi tehdä muutakin (esim. laittaa ruokaa) ja siten säästää aikaa, kun taas televisio vaatii aikaa. Netistä voi katsoa sisältöjä ajasta riippumatta. Yle Areenaa pidetään tavallaan varatelevisiona, josta voi katsoa ohjelmia, joita ei ole ehtinyt katsoa televisiosta. Yle Areenasta kuitenkin näe kaikkia samoja ohjelmia kuin televisiosta. Jos Yle Areenasta tulisi enemmän ennakkoja ja ensilähetyksiä, niin Yle Areena olisi enemmän televisio. Yle Areenasta haetaan tiettyä ohjelmaa, mitä halutaan katsoa, ei niin että: ”Mitähän sitä nyt katsoisi?”.

En löytänyt uutta käsitettä sisällölle, kuten televisio-ohjelma, jota katsotaan netistä. Jos ei ollut katsonut ohjelman ensilähetystä televisiosta, täytyi selittää, mistä katsoi, vaikka ”väärään aikaan” katselun tiedetään tapahtuvat aina netissä. Havaintoni mukaan puheessa käytetään ohjelman ja kanavan nimeä, kun ohjelma on katsottu netistä. ”Mä katoin netistä / Yle Areenasta / Katsomosta...”

## **FACEBOOK**

Noin 90 % länsimaalaisella parikymppisellä ihmisellä on Facebook-profiili (Cisco 2011). Vaikkei Facebook olekaan media perinteisessä mielessä, niin käsittelen sen omana kokonaisuutenaan. Facebookin käyttö on haastattelujen mukaan vähentänyt television katselua ja tullut televisiota tärkeämmäksi. Facebook on yleensä auki, jos katsotaan tietokoneelta televisiota. Kännykällä Facebookin käyttö on vähentänyt tietokoneen käyttöä. Haastattelemiä nuoret avaavat Facebookin kännykässä aina erikseen, se ei ole koko ajan auki. Facebook voi olla nuorille enemmän kuin media: heidän maailmankuvansa tietonsa muodostuvat Facebookissa käsitellyistä asioista, muita tiedotusvälineitä ei ehkä käytetä ollenkaan. Kavereiden linkitykset päätyvät käyttäjän uutisvirtaan, ja jos uutisia ei seuraa muuten lainkaan muista medioista, niin niistä ei myöskään tiedä. Nuorilla on yleensä satamäärin kavereita, ja sikäli verkosto voi olla laaja, mutta kavereissa on paljon esim. nuorta ikäluokkaa samasta koulusta, ja siksi maailmankuva ei ole kovin kattava. Facebookista ei voi saada tietoa keskitetysti, vaan sisältö määräytyy sen mukaan, ketkä ovat kavereina ja kuka on milloinkin ollut paikalla tuottamassa tai jakamassa sisältöä. Facebookissa on kuitenkin paljon myös uutisisältöä, koska kaveripiiri linkittää sinne uutisia. Sähköinen media kiihdyttää tiedonvälitystä niin, ettei yhden uutisen elinikä ole kovin pitkä, ja keskustelunavaukset unohtuvat nopeasti.

Tässä tutkimuksessa sähköinen jalanjälki ei ole huolettanut nuoria, mutta Facebookin kaverimäärä on. Suuri kaverimäärä on haastateltavien mukaan aiheuttanut sen, ettei ole jaettu jotain sisältöä, vaikka olisi haluttu, kun ei kehdattu jakaa tai ei ole tiedetty, mitä vähemmän tutut ajattelevat. Facebookin alkuinnostuksessa nuoret kirjoittivat itse enemmän kuin nyt. Nuoret jakavat jonkin verran YouTube-videoita ja kappaleita, muuta musiikkia sekä mielenkiintoisia, hauskoja, ihmeellisiä ja outoja juttuja. He pitävät YouTubeen sisältöä riittävän turvallisenä ja luotettavana. Joskus he

jakavat muilta tulleita sisältöjä eteenpäin. Kovin erikoisen näköisiä linkkauksia he eivät yleensä avaa. Nuoret seuraavat joidenkin käyttäjien sisältöjä ja päivityksiä enemmän kuin joidenkin toisten. Ylipäänsä he enemmän seuraavat kuin tuottavat sisältöjä itse. Facebookin käyttö on haastatelluilla statuspäivitysten kirjoitusta ja lukua, kommentointia, tykkäyksiä, kuvien katsomista ja jakamista, kavereiden linkkien katsomista ja jakamista. Englantia enemmänkin puhuvaa kiinnostaa avoilla Suomea koskevat ja suomenkieliset linkit. Pelkästään suomenkieliselle esimerkiksi fanisivustojen englanninkielisyys on ollut esteenä käyttämiselle.

Kyllä sitä aina ajattelee, että pitäisi sellaiset turhat kaverit poistaa, mutta ei sitä sitten koskaan tuu tehtyä. 15-VUOTIAS

En mä oikein tiä. No kun kaikki on laittanut jotain, että mitä mieltä ne on siitä jostain, niin mä laitan kanssa. Laitan vaikka oma mielipide olisi jo tullutkin.” 12-VUOTIAS TYTTÖ

”Mä tykkään kattoo, jos ihmiset lisää jotain kuvia. Niitä on kiva kattella. Sit mä tykkään ite ottaa ja laittaa kuvia, mä tykkään et ihmiset näkee niitä ja kommentoi niihin jotain. .. No jos laitetaan semmoinen kuva missä on kaikki kaveriporukasta, niin se on kiva että on siinä mukana. 15-VUOTIAS TYTTÖ

Facebookin ikäraja on 13 vuotta. Palveluun liittymistä odotetaan, mutta myös vastustetaan. Yksi 12-vuotias on ollut jo puoli vuotta Facebookissa, niin kuin moni kaverikin alaikäisenä. Kolme kuudesta haastateltavasta ei ollut Facebookissa. Kukaan siellä olevista ei halunnut sieltä pois. Toinen 12-vuotias odotti syntymäpäiväänsä, jotta saisi liittyä. 14-vuotiaan vanhemmat eivät päästäneet häntä vielä liittymään, vaikka hän ehkä haluaisi. 15-vuotiaan tytön kaikki luokkakaverit olivat Facebookissa, mutta hän halusi itse olla liittymättä niin kauan kuin mahdollista, koska se tuntui turhalta, ja hänen mielestä siihen kuluisi turhaan aikaa. 15-vuotias poika ei koe Facebookin olevan pois ”oikeasta elämästä”, hänen mielestään aina kun menee sinne, niin joku tulee juttelemaan.

Ajatukseni oli tarkastella television katselua televisiolaitteesta verrattuna tietokoneelta katseluun. Tietokone ei osoittautunut kuitenkaan oleelliseksi valinnaksi, vaan ylipäänsä netistä katselu. Televisio on ennallaan, mutta nettiin pääsee monta kautta: tietokoneelta, kännykstä ja televisiosta. Esimerkiksi Facebookia käytetään helpoimmin kännykstä, mikäli omistetaan siihen sopiva puhelin. Yle Arenaa käytetään tietokoneelta, tosin Yle Areena löytyy jo televisiostakin vaikkapa Playstationin tai nettitelevision avulla. Nettiä ei hahmoteta enää yhtenä kokonaisuutena. Vaikka televisiosta pääsisi Yle Areenaan, voidaan ajatella, ettei televisiossa ole nettiä, koska sitä kautta muuta nettiä ei ole vielä totuttu käyttämään. Yle Arenaa ei välttämättä koeta edes netiksi. Ei ole enää kyse siitä, käytetäänkö televisiota, tietokonetta, puhelinta, radiota tai lehtiä, vaan käyttäjä valitsee mukavimman, helpoimman ja käytännön kontekstin vaativan tavan käyttää sisältöjä

kussakin tilanteessa.

Televisio ei välttämättä ole ennallaan enää kauan. Jo nyt huomasin, että kodeissa oli enää yksi tai kaksi televisiolaitetta, ja muut laitteet olivat tietokoneita. Televisio on ollut helppokäyttöinen ja laadukas laite ohjelmien katsomiseen, mutta nyt kun televisioihin on tullut internet, niin se voidaan kokea vaikeaksi käyttää. Tässä tutkimuksessa nuoret eivät käyttäneet paljoakaan nettiä televisiossa Playstationin kautta, vaikka sellaisen omistivatkin, koska se tuntui hankalalta, kuten ”Bofori ja koululaisten mediamaailma” -tutkimuksessa todettiin (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011).

Haastateltavieni mukaan ei siis ollut väliä sillä mistä katsoo, kunhan tavoittaa haluamansa sisällön. Toisaalta ensilähetyksiä ei kuitenkaan tavoiteta, jos ne eivät tule sopivaan aikaan: esim. nuorten harrastukset menevät ohjelmien edelle. Broadcasting-ajattelu voi siis vielä jatkua, vähän aikaa.

## **Haastateltavat ja Yle**

Haastattelemieni nuorten kotona oltiin tietokoneilla, kodeissa oli kannettavia tietokoneita eri huoneisiin ja eri tilanteisiin tarpeen mukaan. Nimenomaan kannettavalta ei katsottu ohjelmia sisältöjen vuoksi, vaan valintaan vaikuttivat pikemminkin käytännön asiat kuten meteli, toinen ohjelma, muiden kommentit tai kaverin seura. Netistä voi katsoa sellaisiakin sisältöjä, mitä ei haluaisi muun perheen kanssa katsoa. On myös mahdollista, että nuoret eivät kertoneet niistä, olivathan monessa haastattelussa vanhemmat läsnä kotona.

Mäntymäen mukaan nuorille ei ole merkitystä ohjelmakanavalla tai kaupallisuudella vaan sisällöllä. He haluavat ohjelmia itseään kiinnostavista ja koskevista aiheista. Radionkuuntelun tutkimuksissa radion kaupallisuus nähdään normaalina ja itsestään selvänä. Yllättäen Ylen kanavien oletetaan seuraavan samaa yleisömäärien maksimointiin tähtäävää logiikkaa, eikä niitä myöskään mielletä sisällöllisesti kaupallisista poikkeaviksi. (Mäntymäki 2006, 231.)

Tutkimuksessani UP:n nuorille haastateltaville YLE-lyhenne oli tutumpi kuin Yleisradio, ja YLE yhdistettiin heti televisioon. Haastattelemanuoret tiesivät seuraavansa Ylen ohjelmia YLE-logosta ja mainosten puutteesta, mitä he pitivät hyvänä asiana. Toisten ohjelmien mainoksia pidettiin hyvänä asiana, ja mainokset hyväksyttiin ohjelmien välissä, mutta ei keskellä ohjelmaa. Ylen ohjelmien tyylin tunnistettiin. Haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet tarkemmin eritellä tunnistettavuutta. Osa Ylen ohjelmista tunnistettiin tosi hyvinä, osa tylsempinä ja todellisina juttuina. Ylen Ykkösellä oli nuorten mukaan ihan erilaisia ohjelmia kuin esimerkiksi MTV3:lla.

Käsite ”julkinen palvelu” ei ollut nuorille lainkaan tuttu.

Haastelluille tulivat Ylestä mieleen ohjelmat, tv-kanavat, dokumentit, nettisivut, Yle Areena, asiallisuus ja asiaohjelmat. Kaikilla ei tullut mieleen radio. 12-vuotiailla radionkuuntelijoilla radio ei tullut mieleen, kun taas 15-vuotiaalla radionkuuntelijalla tuli erityisesti radio mieleen kanavien on YLE-tunnuksen vuoksi. Yle Areena mainittiin monesti, kaikki ovat käyttäneet sitä joskus. Yle Areenan ohjelmien pätkiminen tuli haastatteluissa usein esille. Yle Areenasta on seurattu aiemmin merenneitosarjaa, UP:tä ja Joulukalenteria. Haastateltavat nuoret ovat katsoneet pienenä Ylen lastenohjelmia ja lasten nettisivuja, mutta lapsuuden jälkeen he eivät ole juuri katsoneet Yleä, mieleen tulivat lähinnä Summeri ja urheilu. Joku oli huomannut myös Yle-vero-keskustelun. Yksi muisti käyneensä pienenä Tohlopin alakerran lavastekaupassa.

Haastateltavien mielestä heidän mediankäyttönsä on lisääntynyt. He käyttävät mediaa omasta mielestään aika paljon, 2–3 tuntia päivässä, ja tästä ajasta eniten televisiota ja kännykkää. Nuoret kokivat, että heille ei ole ollut Ylessä muita Uutta päivää vastaavia ohjelmia eivätkä he eivät ole myöskään juuri käyneet muiden sarjojen nettisivuilla ennen UP:tä. UP ei kuitenkaan ollut vaikuttanut heidän Ylen katseluunsa. He kokivat, että Yleltä vain ei tullut muuta kiinnostavaa paitsi UP. Yleä ei kuitenkaan koettu puutteellisena.

## UP:N SISÄLLÖT

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että UP on parempi kuin ”Kotikatu” tai ”Salatut elämät”. Perusteluina oli, että UP:ssä on paremmat näyttelijät kuin näissä sarjoissa, hyviä nuoria näyttelijöitä, todellisempia tapahtumia, paljon musiikkia ja Tampere kuvausympäristönä. Nuoret näyttelijät, nuorten asiat, musiikki ja tanssi kiinnostivat ja saivat kiitosta. Neljä kuudesta alkoi seurata sarjaa tuttujen avustajien tai kaverin suosituksen takia ja kaksi televisiomainoksen seurauksena. Tämä selittyy sillä, että haastateltavia oli vain kuusi, ja he olivat Tampereen alueelta: alussa sana kiiri sarjan kuvausseudulla eniten.

UP:n katsominen koettiin rentoutumiskeinoja tai huilaustaukona, ja siitä tultiin yleensä hyvälle mielelle. UP tarjosi katsojille huvia ja hauskuutta.

Se on se niinku se Virtaus, mikä on niinku semmoinen, että siellä tapahtuu kaikkea tosi paljon ja siinä kerrotaan niistä nuorista, ja on kuitenkin niitä aikuisiakin. Se on silleen sellainen hauska, huumorintajuinenkin aina välillä.

14-VUOTIAS TYTTÖ

Jos tapahtuu kivaa, on hyvällä tuulella, jos tapahtuu tyhmää, niin on tyhmällä tuulella.

12-VUOTIAS TYTTÖ

Vain erittäin tärkeitä ohjelmia jaksetaan hakea netistä. Toisaalta erittäin tärkeitä ohjelmia katsotaan myös ensilähetyksenä televisiosta kollektiivisuuden takia. Jos UP:ssä olisi esimerkiksi äänestys televisio-ohjelman yhteydessä, se tavoittaisi ne, joille se on erittäin tärkeä ohjelma. Koska sarjalla on paljon myös jälkikäteen netistä katselijoita, reaaliaikaiset toiminnot tv-ohjelman yhteydessä eivät tavoittaisi heitä. Reaaliaikaisuus sopii UP:n kohdalla Facebookiin muttei televisio-ohjelmaan.



## 4.2.2 Ennakkojakso, ensiesitys, uusinta

UP katsotaan yleensä silloin kun se tulee. Ohjelma tallennetaan, jos sitä ei päästä katsomaan oikea-aikaisesti. Haastateltavat pitävät siitä, että sarjaa voi katsoa seuraavanakin päivänä, koska se esitetään kolme kertaa viikossa. Samaa ohjelmaa ei katsota eri laitteilla yhtä aikaa, esim. eri perheenjäsenet eri huoneissa, vaan yhdessä ja samasta laitteesta. Ohjelmaa käytetään tunnin verran päivässä, televisiosta ja netistä. Yksi haastateltava saattaa katsoa monta jaksoa peräkkäin, mutta ei katso välillä kuukauteen ollenkaan. Nuoret keskustelevat ohjelmasta lähinnä koulussa tai seuraavan kerran tavatessaan, mutta lähettävät harvoin tekstiviestejä siitä tai viestitelleet Facebookissa.

Haastateltavat pitävät tärkeimpänä UP:n tv-ohjelmaa, ja se katsotaan mieluiten televisiosta. Toiseksi tärkein on nettisivu extrojen takia. Jos ei olisi Uuden päivän tv-ohjelmaa, ei nuori olisi nettisivuillakaan. YouTubesta käytetään musiikkia, musavideoita ja UP-extroja. Jos ohjelma katsotaan tietokoneelta netistä, käydään yleensä ensin muilla sivustoilla.

UP:n ennakkojakso näytetään Yle Arenassa perjantaisin, ja sama jakso lähetetään maanantaina ensilähetyksenä televisiossa. Muutama haastateltava oli katsonut ennakkojaksoa netistä, mutta he yrittivät kuitenkin välttää sen katsomista, koska eivät halunneet tietää juonipaljastuksia etukäteen. He eivät kokeneet ennakkojaksoa ”oikeana” esityksenä.

Täytyy tulla oikeassa ajassa, televisio on se kun tulisi ”oikeasti”. UP on tv-sarja, tv-sarja tulee tv:stä. Areena ei ole ”oikeesti”. 15-VUOTIAS TYTTÖ

Ehkä netissä outoa jotenkin se aika, kun on tottunut, että se katotaan tiettyyn aikaan. Tuoreus. Tietenkin sen ois voinut kattoon ennakkoon, mut sitten ajattelee, ettei sitä oo voinu nähdä ennen, kun se tulee nytten. Siinä menee se jännitys, mikä siinä on ja sit siinä on niin monta päivää välissä, jos kattoo ennakon. 14-VUOTIAS TYTTÖ

Mä varmaan perehdyn enemmän kuin kaveri, kun mä oon vaan sellainen utelias, niin mä joskus katon vaikka niitä jaksoselostuksia vaikka niitä jaksoja emmä oo vielä nähnyt tai jotain. Mutta en mä niitä mun kaverille sano, koska kun se ei varmaan halua kuulla että mitä nyt on tulossa. Ei mitään sellaista. No, aina kun mä oon kattonut niitä, niin mä aina sanon itelle, että huono juttu, huono juttu, koska mä oon sen verran utelias, mutta ei pitäis tietää se pitäis vaan elää sen sarjan mukana. 15-VUOTIAS TYTTÖ

Televisiosta katsotaan tiettyyn aikaan tietty ohjelma. Ja jotain katotaan sieltä Arenasta. Joulukalenteria mä katon just sieltä Arenasta. Koska mä en ehdi yleensä kattoo sitä telkkarista. [...]Ehkä se että kun sitä kattoo moni muu samaan aikaan niin katotaan tavallaan yhdessä. 14-VUOTIAS TYTTÖ

Uusinta ei tunnu erilaiselta, jos sitä ei ole vielä nähnyt tai kaverit eivät ole puhuneet siitä. Lähetystä ei katsota yleensä toista kertaa. Uusinta katsotaan, jos se sattuu tulemaan silloin kun on television ääressä. Sitä ei katsota televisiosta toistamiseen, paitsi jos ei ole muuta tekemistä. Erityisesti ei kuitenkaan tarkkailla, milloin uusinta tulee.

Ensiesitys televisiosta viehätti katsojia edelleen, vaikka ohjelman voisi katsella omankin aikataulun mukaan omassa rauhassa. Nettiesitystä ei koettu ensiesityksenä, ja vaikka maanantain esitys saatettiin katsoa ennakkona perjantaina, ensilähetyksenä pysyi silti maanantain televisioesitys. Television määrittelyyn liittyy siis tietty ympäristö ja ajatus kollektiivisuudesta, laadukas katsominen samaan aikaan muiden kanssa. Lähetyksen jälkeen on mahdollista reagoida somessa juuri nähtyyn jaksoon. Ennakkoesitys ei ole keskeneräinen niin kuin se saattaa olla teatterissa, kollektiivisuus siis ylläpitää broadcasting-ajattelua. Tämä ajatus varmaankin hälvenee, jos perhe ei omista televisiolaitetta, mutta niin kauan kuin olohuoneissa laite on, ajatus ensilähetyksestä televisiosta on ja pysyy.

Nyt 2012 UP:n lähetystä on mahdollista seurata samaan aikaan televisiosta ja laadukkaammasta, pätkimättömästä Yle Areenasta, jolloin myös ajatus varatelevisiosta hälvenee. Perheenjäsenten mediankäyttö eriytyy. Jokaisella on omat sisältönsä, vaikka he käyttäisivätkin mediaa kotona yhtä aikaa, todettiin Naamatusten verkossa -tutkimuksessa (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011).

### 4.2.3 Tulos: Haastateltavien ja UP-käyttäjäyden profiilit

Pyysin haastateltavia haastattelun aluksi kuvaamaan omaa mediasuhdettaan Uuteen päivään ja määrittelemään, mitä he kokevat UP-sarjalle olevansa. Koska he eivät heti vastanneet mitään, annoin esimerkeiksi ”yleisö, kuluttaja, tykkääjä, seuraaja, käyttäjä, fani ja pientuottaja”. Alla olevassa kuvassa ovat heidän määritelmänsä ja sen jälkeen kolmen haastateltavan profiilit. Kaksi heistä, ”UP-friikki” ja ”fani ja katsoja” ovat eniten faneja ja yksi ”ehkä katsoja” jäämässä yleisöstä pois. Muut kolme oikeastaan sisältyvät muihin profiloointeihin, ”katsoja vaan” saattaisi lisätä katsomistaan, ”katsoja” lisää varmasti faniuttaan, kun pääsee kohta Facebookiin, ”tykkäävä katsoja” pysyy ehkä ennallaan eikä faniuskaan saa menemään Facebookiin. En tarjonnut katsoja-nimitystä, mutta kaikki paitsi UP-friikki valitsivat sen nimityksensä yhteyteen.

some +		
<- ”ehkä katsoja” ”katsoja vaan” ->	”fani ja katsoja”	fanius +
”katsoja” ->	”up-friikki”  ”tykkäävä katsoja”	
On Facebookissa		
Ei ole Facebookissa		

## **UP-haastateltavien jaottelu**

### **”UP-friikki”**

UP-friikki on 14-vuotias tyttö. Hän määritteli itsensä myös seuraavasti: ”semmoinen tosi, tosi suuri fani, UP-friikki”. Hän ei ole päässyt vielä vanhempiensa päätöksestä Facebookiin, mutta luulee kuitenkin haluavansa liittyä sinne. Hän kuuntelee paljon radiota taustaäänenä ja seurana, koska on perheen ainoa lapsi, mutta hän ei ole huomannut kuunnella UP:n lähetyksiä. Uutiset hän katsoo yleensä puhelimesta. Hän käyttää sähköpostia päivittäin, mutta ei koe käyttävänsä nettiä päivittäin. Muuta netinkäyttöä hän kuvailee sanalla ”netissänetissä”. Hän sanoo menevänsä ”koneelle” ja katsovansa UP:tä tai videoita YouTubeista tai Areenasta; hän ei nimitä käyttämiensä sisältöjä niinkään laitteen nimellä vaan sisällön. Koneella hän avaa ensiksi selaimen ja pitkäaikaiselle aloitussivulle, joka on ”Harry Potter” -fanien sivu. Sen jälkeen hän käy yleensä katsomassa UP:n sivut ja sen jälkeen sähköpostin. UP:n sivuista hän käy Virtauksen sivuilla, UP:n kotisivulla ja ”Vihreiden valojen” sivulla. Jos hän odottaa jotain viestiä, hän tarkistaa sähköpostin vielä uudestaan.

UP-friikki kirjoittaa jaksojen nimet vihkoon talteen, koska niitä on hänen mielestään kiva lukea. Hän kirjoittaa ylös vihkoon asioita esimerkiksi hyvästä jaksosta tai studiokäynnistä, ettei unohda käyntiä. Hän leikkaa myös artikkeleja UP:stä talteen.

Mulla on aina kauhea kiire päästä katsomaan UP-plussia ja UP-tarinoita ja niitä ystäväkirjoja. En ole kirjoittanut sinne mitään. Mulla on vaan joku semmoinen et määhän en. Jos kirjoittais johonkin, varmaan alkais kirjoittaa niitä muuallekin mutta on vaan niin ettei oo aloittanut. 14-VUOTIAS TYTTÖ

### **”Fani ja katsoja”**

”Fani ja katsoja” on 12-vuotias tyttö, joka käyttää UP:tä monipuolisesti. Hän katsoo yleensä puhelimesta Facebookin jo bussissa matkalla kouluun ja sängyssä mennessään nukkumaan. Hän menee yleensä ohjelman jälkeen Facebookiin katsomaan, mitä sinne on kirjoitettu. Hän käy puhelimesta päivittäin UP:n Facebookissa, mutta ei käy muuten tietokoneella päivittäin. Hänen Facebook-käyttönsä on eniten tykkäilyä, välillä muutakin. Hän tarkistaa välillä puhelimestaan, onko Facebookin UP-seinälle tullut jotain kommenttia. Hän ei usko, että kävisi puhelimesta UP:n sivuilla, kun ei voisi nähdä itse ohjelmaa televisiosta ja tietokoneelta. Hän ei myöskään usko katsovansa ohjelmaa puhelimesta muutenkaan, koska näyttö on niin pieni. Hän saattaisi kuitenkin katsoa loppuajaksi ohjelman älypuhelimesta.

Jos hän ei ole nähnyt ohjelmaa televisiosta, niin hän voi katsoa tietokoneelta. Hän on käyttänyt tietokoneen kautta Yle Areenaa ennen kuin Yle Areena tuli televisioon. Hän voi laittaa ohjelman televisiosta nauhoitukselle ja katsoa myöhemmin, mutta ei niinkään tule tietokoneelle katsomaan, jos perheen tv:llä on ruuhkatilanne. Tietokoneella asia kestää liian kauan, sillä kone on yleensä kiinni. Pääasia hänelle on ohjelman näkeminen, eikä se, mistä sen katsoo.

Perheen televisiossa on netti, mutta television kautta hän käyttää netistä vain Yle Areenaa, koska hän luulee, ettei muuta nettiä voi käyttää televisiosta. Hän katsoo UP:n ensilähetyksen, mutta myös nauhoittaa sen ja katsoo usein uudestaan. Television netin Yle Areenasta hän katsoo ennakon, vaikka ei niinkään haluaisi tietää tapahtumia etukäteen. Hän ei seuraa uusintoja, sillä hän haluaa katsoa, ”kun ohjelma tulee oikeasti”.

Televisiosta on mukavampaa katsoa ohjelmaa, koska kuva näkyy isompana ja se tulee suoraan ilman latausviiveitä. Yle Areenan hyvä puoli on, että ohjelman voi tarvittaessa keskeyttää ja jatkaa katsomista myöhemmin. Jos käytössä olisi vain kannettava tietokone, hän ei todennäköisesti ehtisi katsoa ohjelmaa yhtä paljon kuin televisiosta, koska tietokone on yleensä varattuna. Hänen mielestään ei olisikaan kivaa, jos olisi vain kannettava, sillä katsominen olisi hankalampaa ja siksi jäisi paljon näkemättä. Nettitelevisioista hän käyttää vain Yle Areenaa. Hän katsoo UP:stä kaikkea extraa, ennen ”UP:n tulossa”, nyt ”UP+”.

Hän katsoisi ohjelman mieluiten yksin, mutta käytännössä hän katsoo sen yleensä äitinsä kanssa. Hän ei haluaisi, että muut kommentoivat ohjelmaa, koska hän itse seuraa sarjaa muita enemmän. Hän ei häiriydy muiden kommenteista ja metelistä katselun aikana, mutta häntä ärsyttää, jos katselu keskeytetään. Hän keskustelee kavereiden kanssa sarjasta ja seuraa sarjaa myös radiosta. Hän ei käytä UP:tä YouTuben kautta. Työn alla on hääkortin askartelu UP:n kilpailuun.

### **”Ehkä katsoja”**

”Ehkä katsoja” on 15-vuotias lukiolaispoika ja ”tv-pudokas”, joka korosti, että ei ole fani. Hänen elämässään on ollut muutoksia: hän sai oman kannettavan tietokoneen keväällä 2011, siirtyi lukioon syksyllä, ja reviiiri on kasvanut koulumatkojen ja seutulipun myötä. Nyt hän seuraa vähemmän televisiota kuin ennen ja on enemmän kavereiden kanssa. Hän katsoo kavereiden kanssa jonkin verran ohjelmia, etenkin elokuvia. Kaveriporukka käy myös elokuvateatterissa. Hän käyttää paljon Facebookia ja korostaa Facessa juttelua. Hän ei koe Facebookin olevan poissa elävästä elämästä.

UP on jäänyt, koska se ei tule sopivaan aikaan, ja koulusta saapumisen ajankohta vaihtelee.

Haastateltava voisi katsoa UP:n heti koulun jälkeen tai myöhään illalla. Lähetysajankohtana seuraaminen on edelleen tärkeää, uusinta ei niin kiinnosta. Hän katsoo televisiosta, mitä sieltä sattuu tulemaan kyseisenä hetkenä. Suurin osa ohjelmista ei enää kiinnosta, mutta haastateltava ei osaa myöskään sanoa, mikä kiinnostaisi. Hän on tietokoneella enemmän kuin ennen eli katselu on siirtynyt televisiosta omaan kannettavaan. Hän ei jaksa eikä muista etsiä Yle Areenasta ohjelmia.

Ehkä Facebookiin, siellä just avaa sen ja sit tulee oikeestaan joku juttelemaan ja sitten just niitä YouTube-videoita ja uutisia ja sitten just sellasia vaikka levyarvostelusivuja ja se Last FM (tallentaa kaiken kuunteleman musiikin), ja sit menee kattomaan ohjelmaa. 15-VUOTIAS POIKA

## 4.3 UP Facebook-aineisto: luokittelu ja sisällönanalyysi

### 4.3.1 Facebook-aineiston kerääminen ja käsittely

Vaikka UP esitetään televisiossa vain kolmena päivänä viikossa, oikeastaan se tulee joka päivä. Erityisesti Facebook-sivusto tekee UP:stä koko ajan elävän sarjan. Facebook päivittyy ja elää silloinkin, kun sarja ei tule televisiosta. Ohjelmat ovat aina saatavissa Yle Areenasta.

Valitsin aineistokseni haastattelujen lisäksi UP:n Facebookin pääsivun päivitykset ja niistä syntyneet keskustelut ensimmäiseltä esityskaudelta lokakuulta 2010 toukokuulle 2011. Sarjan esittäminen aloitettiin Ylen TV2-kanavalla lokakuussa 2010, ja kesätauko alkoi kesäkuussa 2011, jolloin aloitettiin ensimmäisen kauden lähettäminen uusintana.

Oletin, että Facebookin erilaiset käyttäjätyypit löytyisivät jo UP-sarjan ja Facebook-ryhmän eli kokonaan uuden palvelun alkuvaiheesta. Oletin, että tuoreimmalta esityskaudelta 2011–2012 voisi löytyä paljon enemmän materiaalia, aktiivointia ja osallistumista, koska Facebook on tullut tutuksi suuremmalle osalle ihmisiä. Lokakuun lopussa 2010 tykkääjiä oli 2 000, toukokuun lopussa 2011 n. 8 500, ja nyt elokuussa 2012 heitä on n. 20 000. Kuten haastatteluista jo selvisi, tosinaneja on Facebookin ulkopuolellakin.

*Tutkin aineistoa kahdella tavalla: aktiivista ja aktivoitua yleisöä.* Ensiksi valitsin aktiivisen yleisön tutkintaan Facebook-seinältä niitä keskusteluja, joissa käyttäjät halusivat kehittää ohjelmaa ja/tai heidän *tuottajamaisuutensa* tuli esiin. Tuottajamaisuudella tarkoitan sellaisia kirjoitusten sisältöjä, mitä miellän tuottajille mietittäviksi, enkä niinkään yleisölle pohdittaviksi (esim. sarjan budjetti-, tuotanto- ja menestyspohdinnat). Tuottajamaisuudessa täytyy olla jokin pohdinta, ehdotus tai teko. Näitä olivat etenkin ne keskustelut, joihin katsojat reagoivat pyytämättä. He olivat esimerkiksi huolissaan (pohdinta), koska sarjaa uutisoitiin floppina, ja herättivät keskustelua Facebookissa, voisivatko he tehdä jotain (ehdotus), miten katsojia voitaisiin saada lisää. He lupasivat (teko) koettaa saada kavereita sivuston tykkääjiksi. En seurannut samoja henkilöitä tai käyttäjämääriä vaan sisältöjä. Silti yhden käyttäjän kirjoitukset korostuivat selvästi aineistossa: hän osallistui melkein jokaiseen keskusteluun.

Tästä tutkimuksesta puuttuvat tavanomaiseen katsojapalautteeseen liittyvät keskustelut ja käyttäjäluokat. En poiminut tutkintaan sellaisia keskusteluja, joita olisi voitu käydä ilman Facebookia: tarkastelun ulkopuolelle jäivät siis ”vanhassa” mediassa mahdollinen katsojapalaute puhelimitse, kirjeitse tai palautelomakkeella liittyen esitysjankokohtaan, draaman sisältöön, näyttelijöihin, uusintoihin, sarjan jatkumiseen ja muihin infokysymyksiin, esityshäiriöihin, kiitoksiin, toiveisiin tai haukkuihin. Näitä katsojapalautteen asioita löytyy edelleen UP:n

Facebookista, mutta tarkastelussani jätin ne pois, ellei niihin liittynyt jotain erityistä. Myöskään pelkkää ohjelman tapahtumista keskustelua ilman kehitysohjelmaa en ottanut mukaan.

Toiseksi tutkin sitä, miten sarjan tuotanto aktivoi katsojia, mutta en tavanomaista ohjelmapuffausta tai tiedotusta. Osallistujien laittamat keskustelut näkyvät vain UP:n seinällä ja / tai heidän omassa uutisvirrassaan, mutta eivät kaikkien UP-tykkääjien uutisvirrassa. Tuotannon avaamat keskustelut näkyvät jokaisen tykkääjän uutisvirrassa eli keskustelut ovat tuhansien ihmisten saavutettavissa, mikäli he ovat päivittäin avanneet Facebookinsa. Se selittää sen, että tuotannon päivityksillä on 20–70 tykkääjää, kun osallistujien aloittamilla keskusteluilla oli vain yksittäisiä tykkääjiä. Tuotanto julkaisee keskusteluita päivittäin, monesti useamman kerran päivässä. Facebookissa oli myös erillinen keskustelupalsta, mikä lopetettiin keskustelijoiden puutteessa.

UP:n Facebook-sivustolla oli keskusteluita kaiken kaikkiaan 277 lokakuusta 2010 toukokuulle 2011. Miltei päivittäin alkoi yksi tai kaksi keskusteluita. Niistä UP-tuotannon aloittamia oli 209 ja muiden aloittamia 68.

Aineistossani oli 69 keskusteluita, joista tuotannon aloittamia oli 39 ja muiden aloittamia tuottajamaisia keskusteluita 30, 20:lta eri henkilöltä. Aineisto edustaa noin 25 % kaikista keskusteluista, 44 % muiden aloittamista ja 19 % tuotannon aloittamista. Muutamien keskusteluita aloittanut tuotanto, mutta käyttäjä oli vienyt aiheen omille poluilleen. Keskusteluihin tuli helposti 5–10 kommenttia, joista osa oli samoilta ihmisiltä.

Avasin Facebook-keskustelut ja tallensin aineiston pdf-tiedostoksi 16. maaliskuuta 2011, ja sen jälkeisen aineiston toukokuun lopussa 2011. Tulostin aineistot myös paperille. Tallennusajankohtien jälkeen keskustelut ovat voineet muuttua. Nyt Facebookiin on tullut aikajana, joka nostaa keskustelut näkyviin eri kriteereillä, eikä keskusteluita siis voi enää löytää samalla tavalla kuin ennen. Kriteereitä ovat: kohokohdat, kaverien toiminta, muiden julkaisut ja sivun julkaisut, eivätkä aikajanalla näy enää kaikki keskustelut kronologisesti.

Tein Facebook-aineistolle sisällönanalyysia. Keräsin tuottajamaiset keskustelut (aktiiviset) aikajärjestykseen, numeroin ne, ja sitten laskin keskusteluita käyttäjämäärät ja merkitsin sukupuolet ja niiden lukumäärät keskusteluihin. Sen jälkeen määrittelin keskusteluille pääaiheen ja kokosin keskustelut aiheiden mukaan samojen otsakkeiden alle ja aloin ryhmitellä niitä vertailemalla sisältöjä aiemmin esittelemiini yleisö- ja käyttäjäryhmiin. Tein tämän tietokoneella, ja tein asian vielä toistamiseen leikkaamalla keskustelut paperilla erikseen ja luokittelemalla ne uudelleen keskusteluita yhdistävien asioiden mukaan. Sen jälkeen tein saman tuotannon käynnistämille (aktivoituille) päivityksille.



Keskusteluiden aloitusaihe ei ole välttämättä sama, jonka katson keskustelun pääaiheeksi. Aineistoa ei voi tähän tarkoitukseen tutkia laskemalla, sillä keskustelujen aiheiden sisältö voi olla niin erilainen, ettei niitä voi kaikkia luokitella saman aiheen kommentteiksi vaikka ovatkin samassa keskustelussa. Ihmiset poukkoilevat aiheissa ja kommentoivat ja kyselevät aiheiden ulkopuolelta sattumanvaraisesti. Kommenttien lukumäärät sisältävät yleensä saman henkilön useita kommentteja, joista myöskään kaikki eivät aina liity varsinaisesti keskustelun aiheeseen. Keskusteluketjuissa on myös tuotannon omia kommentteja. Keskusteluista selviävät tykkääjämäärät, päivämäärät ja kellonajat. Yksittäisestä käyttäjästä ja hänen toiminnastaan voisi saada lisää tietoa riippuen profiilin avoimuudesta, mutta silloin käyttäjältä täytyisi olla lupa tutkimiseen tietoja yhdistelemällä.

Miehien ja naisten reagointia pystyy tutkimaan suomenkielisten etunimen perusteella, olettaen ettei valheellisia profiileja ole. Osallistujien ikää ei pysty saamaan selville Facebookissa, ja joukossa on varmasti myös alle 13-vuotiaita. Profiilikuvankaan perusteella ei voi varmasti tietää henkilön ikää, sillä palveluun voi laittaa minkä tahansa, muunkin kuin henkilökuvan tai jättää kuvan pois. UP-tuottaja Samu Reijosen Twitter-twiitin (16.3.2012) mukaan Facebook-tykkääjämäärän kasvu johtuu nuorisosta: 80 % faneista on 13–17-vuotiaita tyttöjä. En saanut käyttöni UP-tuotannolta tarkkoja tilastoja, mutta he selvensivät minulle, miten Facebook mittaa käyttäjiään. ”Facebookista ([facebook.com/uusipaiva](https://facebook.com/uusipaiva)) saa tietoa tykkääjien (tai fanien) ikä- / sukupuolijakaumasta, muttei vierailutiheyttä fanisivulla. Facebook mittaa myös yksittäisten statuspäivitysten ja linkkien tavoitavuutta sekä sitä miten paljon tykkääjät aktivoituvat erilaisiin yksittäisiin postauksiin, mutta sieltä ei esimerkiksi suoraan saa selville, moniko eri tykkääjä tietyllä ajanjaksolla aktivoituu ja moniko on vain passiivinen. Verkkosivuilta ([uusipaiva.fi](https://uusipaiva.fi)) mitataan taas kävijämääriä ja sivulatauksia, joten tietoja ei voi suoraan vertailla.

### 4.3.2 Analyysia Facebook-aineistosta

Mikko Hautakangas pohti BB:tä koskevassa tutkimuksessaan, miten yleisöyden rakentaminen tapahtuu. "Miten yleisö pyritään saamaan tuntemaan kokemus omakseen ja sitoutumaan ohjelman seuraamiseen? Miten yleisöä puhuteltiin? Millaista osallistumista rohkaistiin, millaisia rajoituksia asetettiin? Miten monimediaalisuutta hyödynnettiin?" (Hautakangas 2008.) UP ei ole kansainvälinen ohjelmaformaatti kuten BB. Se ei ole myöskään kaupallinen, sillä ei ole kaupallisia tavoitteita eikä sitä juuri mainosteta muuten kuin Ylen kanavilla. UP on julkisen palvelun ohjelma ja vieläpä edelläkävijä, sillä Ylessä ei ole ennen tehty lähtökohtaisesti näin isosti monimediaalista ohjelmasarjaa. Nuoriakaan ei ole koskaan ennen otettu näin hyvin huomioon katsojina ja mediankäyttäjinä.

Yleisradion Uudella päivällä ei ole fanien omia sivustoja, vaan keskustelut käydään enimmäkseen Facebook-sivustolla. Facebookissa, niin kuin myös UP:n Facebookissa, on omat toimintakonventionensa. Vaikka varsinaista hierarkiaa ei ole, niin itse voi päättää kuka on kaverina, kenen kaverin päivitykset näkyvät, kenelle lähettää päivityksiä ja kenen päivitykset haluaa tilata. Omista kavereista selviää helposti, kuka saa tai ei saa paljon tykkäämisiä ja kommentteja. Itse voi valita kenen, miten ja kuinka usein päivityksiin haluaa reagoida. Facebookissa käyttäjällä on itse asiassa paljon valtaa. Mainostoimiston johtaja Kirsi Hagman-Ojalan mukaan tykkäämisiä saa Facebookissa vasta kun joku on havainnut tuotteen tai palvelun hyväksi. Julkisuutta on tähän asti voinut ostaa tai omistaa, mutta nyt se pitää ansaita (AL 21.5.2012).

Facebookissa toimitaan omalla nimellä ja kuvalla omien tuttavien seurassa ja siten kirjoitetaan melko asiallista tekstiä. Facebook-foorumi on erittäin julkinen verrattuna esimerkiksi aikaisemmin suosittuihin irc-gallerioihin. Facebook ei sulje edes omia perheenjäseniä pois, toisin kuin Nikunen kirjoitti kaksinkertaisesta yksityisyydestä. Perheenjäsenten kanssa voidaan jopa keskustella Facebookissa samaan aikaan, kun ollaan kotona. Facebook voi yhdistää enemmän kuin eristää. Ei ole myöskään noloa olla eri asioiden fani, koska se hoituu Facebookissa "tykkäämällä".

Se että on UP:n tykkääjä, ei välttämättä tuo vahvaa panostusta mediasuhteeseen, koska Facebookissa voi olla ja jäädä monen muunkin asian tykkääjäksi. UP:ssä aktiivisuus oli päivittäistä niin tuotannon kuin katsojienkin toimesta. Kun ohjelman kesätauko ja kesäuusinnat alkavat, myös Facebook hiljenee. Se korostaa UP:n roolia meneillään olevana tapahtumana, ei kuitenkaan ympärivuorokautisena kuten BB. Koska keräämäni Facebook-aineisto on ensimmäiseltä tuotantokaudelta, niin sivustolla kävijät eivät ole voineet vielä omaksua UP:n tekstiä niin, että

voisivat virittyä samaan diskurssiin tekstin kanssa, Facebook kun oli uutta UP:llekin alkuvaiheessa.

Tässä välineeksi on valittu Facebook, ja sisältönä on UP:n Facebook-pääsivu. Jonkinlaista sosiaalisuutta ja aktiivisuutta on ollut, koska käyttäjä on kirjoittanut seinälle somessa. Hän on todennäköisesti sarjan Facebook-sivuston tykkääjä, muuten hän ei näkisi sarjan uutisvirtaa kuin menemällä aina erikseen sivustolle, mikä ei olisi keskusteluketjuun osallistuttaessa kovin kätevää. Käyttäjä esiintyy keskustelussa omalla nimellään ja valokuvallaan, hän on siis päättänyt esiintyä ainakin jonkinasteisena sarjan yleisönä muille. Tykkääjä on eri asia kuin kavერი, yksityisillä henkilöillä on kavereita, yhteisöjen ja yritysten sivuilla on tykkääjiä.

Facebookissa UP-tuotanto käyttäytyy kuin kavერი: siellä puhutaan nuorten kielellä ja yleisöä nimitetään "uupeiksi". UP-tuotanto puhuu sivustolla ja lehdistössä faneista, kun se puhuu Facebook-tykkääjistään. En pidä tätä täysin perusteltuna valintana, sillä sarjasta voi olla kiinnostunut, vaikkei olisi fani. Tykkääminen korostaa pikemminkin sitä, että mukana ollaan, asiaa kannatetaan ja sitä halutaan seurata. Tuotannolle on tärkeää saada kaikki Facebookissa olevat sarjasta kiinnostuneet tykkääjiksi, jotta tykkääjät saisivat sarjan päivitykset omaan uutisvirtaansa. Jo omassa tutkimuksessani kuitenkin selvisi, että läheskään kaikki fanit eivät ole Facebookissa ikärajan vuoksi tai omasta valinnastaan, ja siksi myös sarjan kotisivu netissä on hyvin tärkeää.

UP-tuotanto ei moderoi Facebookiaan, mutta tuotanto tykkäilee, kommentoi ja muistuttaa käytöstavoista, jos asiattomuuksia esiintyy. Silti sivustolla ei juuri ole asiattomia kirjoituksia eikä paljon haukkujiakaan. Rakentavaa kritiikkiä ja kehitysehdotuksia on paljonkin. Tuotanto esiintyy UP:nä, mutta myös muutama omilla nimillään esiintyvä henkilö näyttäisi olevan tuotannon väkeä, eivätkä erotu selkeästi muista käyttäjistä muuta kuin kommenttien sisällöllä. Sarjan alussa vuonna 2010 näyttelijät ja tekijät esiintyivät aktiivisesti sarjan tykkääjinä kenties puffaamistarkoituksessa, mutta 2011 se tapa on vähentynyt. Näyttelijöiden kanssa ei ole paljoakaan keskustelua pääsivulla, mutta kuvitteellisten hahmojen sivuilla keskustelua hahmojen kanssa on paljon.

Facebookissa UP-tuotanto voi vastata katsojapalautteeseen paremmin kuin mitä se olisi koskaan ennen ollut mahdollista. Esimerkiksi ulkosuomalainen toivoi Yle Areenan katselumahdollisuutta. Tuotanto kertoo, että musiikin tekijänoikeuksien takia se ei ole mahdollista, mutta sarjaa voi katsoa TV Finlandin kautta, mikäli saa sen näkymään. Ulkosuomalainen tuumasi, että yrittää katsoa sarjaa YouTuben kautta. Ennen katsojapalautteeseen olisi voitu vastata ehkä vain, että se ei ole mahdollista, mutta välttämättä ei olisi osattu ehdottaa tai pohtia muita vaihtoehtoja.

Yleisöllä on mahdollisuus kysyä, kritisoida ja toivoa asioita suoraan tuotannolta. Facebookissa

kirjoittajat ja UP toimivat aidosti: kysymykset otetaan vakavasti ja vastaukset tulevat julkisesti, mutta puhuttelu on henkilökohtaista. Vastaaminen on nopeaa ja kohdentunutta, ja toimii perinteisten virka-aikojen ulkopuolellakin. Yksi ihminen esimerkiksi toivoi klo 19.40 sarjasta kirjaa, ja tuotanto huomioi toiveen vielä klo 21.13. Toinen toivoi making of -ohjelmaa, ja tuotanto saattoi heti kertoa, että sellaista materiaalia on tulossa. Kolmas halusi tietää klo 23.12 millä viiveellä jaksot tulevat kuvauksista televisioon, ja tuotanto vastasi heti aamulla klo 8.02. Tämä kertoo palvelun resurssoinnista.

Tuotanto palvelee kaiken kaikkiaan hyvin uupeitä. Tuotannon ja yleisön välille on syntynyt uusi yhteys ja läheisyys. Yleisö ja UP ovat samalla tasolla eikä Yle toimi ylhäältä päin tai koeta valistaa. Ensimmäisellä kaudella Facebook-toiminta eli voimakkaasti, tykkääjämäärä kasvoi melkein pelkistä tuotannon jäsenistä 8 500 tykkääjään.

Facebookissa julkisen palvelun yhtiö on kaiken kaupallisen toiminnan keskellä, enkä ole varma erottavatko UP-tykkääjät sen lähtökohtaa kaupallisista. UP:n yleisöstä löytyy Hautakankaan aktivoitun yleisön rooli loppukäyttäjänä ja osallistujana osana tekstiä, mutta epäselvää on, onko yleisö tuote, kuten kaupallisessa maailmassa se on mainostajille. Myös Yle joutuu vakuuttamaan katsojaluvuilla, että ohjelmat ovat kiinnostavia ja tarpeeksi hyviä. Toisaalta suuria katsojalukuja saavuttavilla ohjelmilla on helposti populaarin ohjelman status, ja siksi katsojalukujen ei pitäisi kauttaaltaan olla liian suuriakaan julkisen palvelun yhtiöllä. UP on joutunut vakuuttamaan television ja netin yhteenlasketuilla katsojaluvuilla, että sillä on riittävästi katsojia, ja että sitä kannattaa jatkaa. Se, että UP on tavoittanut ja tyydyttänyt Ylen kaikkein vaikeimman yleisön, nuoret naiset, oli vahvistuksena sille, että sarjaa päätettiin jatkaa ainakin vv. 2013–2015. (Reijonen 2012.)

### 4.3.3 UP:n aktivoima yleisö Facebookissa

Tuotanto sitoutti käyttäjiä monella tavalla: se toi esiin käyttäjien mielipiteen, tärkeyden ja vaikutusmahdollisuudet, tarjosi extraa ja antoi mahdollisuuksia faniuden ilmaisemiseen.

#### **Tärkeys ja vaikutusmahdollisuus**

Tuotanto kysyi mielipiteitä UP:n musiikista, lähetysajan muuttumisesta sekä pyysi arvosteluja, toiveita ja muita ehdotuksia. Tuotanto teki toiveista uudistuksia, kuten uusinnan aikaistaminen. Kyselyt siitä, mitä uupeet haluaisivat, olivat esimerkiksi palkintona tietyn tykkääjämäärän saavuttamisesta, tuotanto lupasi myös toteuttaa jotakin realistista. Katsojat halusivat vaikuttaa sarjaan edes vähän, saada juonipaljastuksia, lisää jaksoja, lisää ennakkoja, useammin jaksoja, pidempiä jaksoja, Areenaan pidempää katseluaikaa, musiikkivideoita, dvd-bokseja, fanitapaamisia, kurkistuksia sarjan kulisseihin. Tykkääjiä tuli tuotannon päivityksille aina vähintään kymmenkunta ja yleensä kymmenittäin, sekä kommentteja aina vähintään muutamia, usein kymmenkunta, ja joskus useita kymmeniä. Naisia oli vastaajista noin 2/3.

Yksi eniten hälyä aiheuttaneista keskusteluista liittyi iltalehtien vähättelevään juttuun UP-tuotannosta (IL 13.10.2010). Se sai viitisenkymmentä kommenttia ja melkein yhtä paljon tykkäämisiä. UP toi itse esiin uutisen ja huomautti sen tekijän näkökulmasta; UP myös vakuutteli, että sarjaan ollaan itse tyytyväisiä ja että se jatkuu sekä muistutti myös, että sarjaa saa mainostaa kavereille. Toinen esimerkki siitä, että keskustelun aloitus ei välttämättä ole keskustelun pääaihe liittyi tuotannon mainostukseen radiohahmonsa Aleksin tekemään muusikko Ola Salon haastatteluun. 23 tykkäsi, mutta tuotanto sai naisilta vastauksia, joissa pohdittiin Aleksin lapsellisia juontoja tv:ssä. Tuotanto sanoi kiinnittäneensä asiaan huomiota.

#### **Extra**

Extra-sisältö faneille oli usein monimediaalista palvelua: tuottajan, tuotannon ja Sunerin (yritys ohjelmassa) blogeja, ennakkopakso Yle Areenassa, kulissien takaisia videoita YouTubessa, radiojuontajien vierailua kulisseissa, livestream-lähetystä kulisseista YleX:n kautta ja UP:n jaksojen soittolista Spotify:llä, runsaasti valokuvakoosteita tekemisestä Flickr-kuvapalvelussa, valokuvakilpailuja ja juttuja ”Vihreät valot” -bändin keikoilta. Joulutauon ajaksi tuotanto teki jouluyllätyksiä. Facebookin kuvitteelliset hahmot tammikuussa 2011, ensimmäisenä Vilma, olivat menestys. Vilman sivu sai heti yli 400 tykkääjää. Twitterissä lanseerattiin sarjan roolihahmo Tero Kuusla ”Teromiehenä”, mutta se ei kiinnostanut ja nyt Twitterissä on vain tuotannon uutisia.

## Faniuden ilmaiseminen

Tuotanto tarjosi UP:n ”Pic Badge” -merkin, jonka saattoi liittää Facebook-kuvaansa, mutta se ei ollut menestys. Facebookissa edustetaan monissa verkostoissa eikä ehkä haluta leimautua vain yhteen asiaan niin kuin esim. ennen presidentinvaaleja. Tuotanto koosti musiikkia ja esimerkiksi Kukko Koistisen (roolihahmo) sanontoja fanien käyttöön. UP mainosti esim.

Ylen ”Pasilaa”, ”Kotikatua” ja ”Galaxia” sivuillaan. UP kehotti tykkäämään ”Pasilasta”, ”Kotikadun” kanssa oli kisa tykkääjistä, jonka UP voitti, ja ”Galaxi” vietti vappua UP:n kulisseissa. UP nosti lehtikirjoituksia sivuilleen ajatuksella ”nämäkin tykkäävät meistä”. Näillä intermediaalisilla teoilla tuotanto antoi viestiä, keihin ”me” kuulutaan, mainostamisen lisäksi.

Laulaja Antti Tuisku, ”Haloo Helsinki” -yhtye, ”The Ark” yhtyeen Ola Salo sekä ”Your Move” -nuorisotapahtuma sopivat myös tuotannon mielestä ”uupelaisten” tyyliin. Julkkiksilta oli terveisiä ja heihin liittyi kisoja, ja hekin kirjoittivat tykkäävänsä sarjasta. Tuotanto julkaisi julkkis ”Gekon” lehtikommentin sarjasta. ”Gekko” itse osallistui yllättäen keskusteluun, ja se toi taas esiin uuden yhteyden, mikä fanien ja kohteiden välillä voi somessa olla.

UP:n ”Tuhkimo”-musikaalin ensiesityksestä tehtiin Yle Arenassa tapahtuma, johon saattoi osallistua Facebookissa. Sitä mainostettiin monta kertaa. Tapahtumassa oli yhteisöllisyyden tuntua: ohjelmaa katsottiin yhdessä. Tapahtuma markkinoitiin ja jälkihoidettiin kuin mikä tahansa tapahtuma, vaikka kyse oli vain yhdestä ohjelmasta, tosin paljon vaatineesta musikaalista. Tuotannon väeltä vaikuttava naiskäyttäjä aktivoi ja nostatti myös yhteishenkeä toteamalla UP:n Facebook-sivustolla, että ”hyvin käy jengi katsomassa jaksoja Yle Arenassa”.

#### 4.3.4 Tulos: Aktiivisen yleisön uudet luokat Facebookissa: vaikuttajat, prot ja leimautajat

Olen tutkinut vain tuottajamaisia käyttäjiä, en siis kaikkia Facebook-seinälle kirjoittaneita. Keskustelua seinällä oli 68, joita tutkin 38:aa. Kaikki tutkimani kirjoittajat ovat jo sosiaalisia ja aktiivisia, mutta sivustolla on varmasti passiivisempiäkin kävijöitä, niitä jotka eivät ole kirjoittaneet mitään.

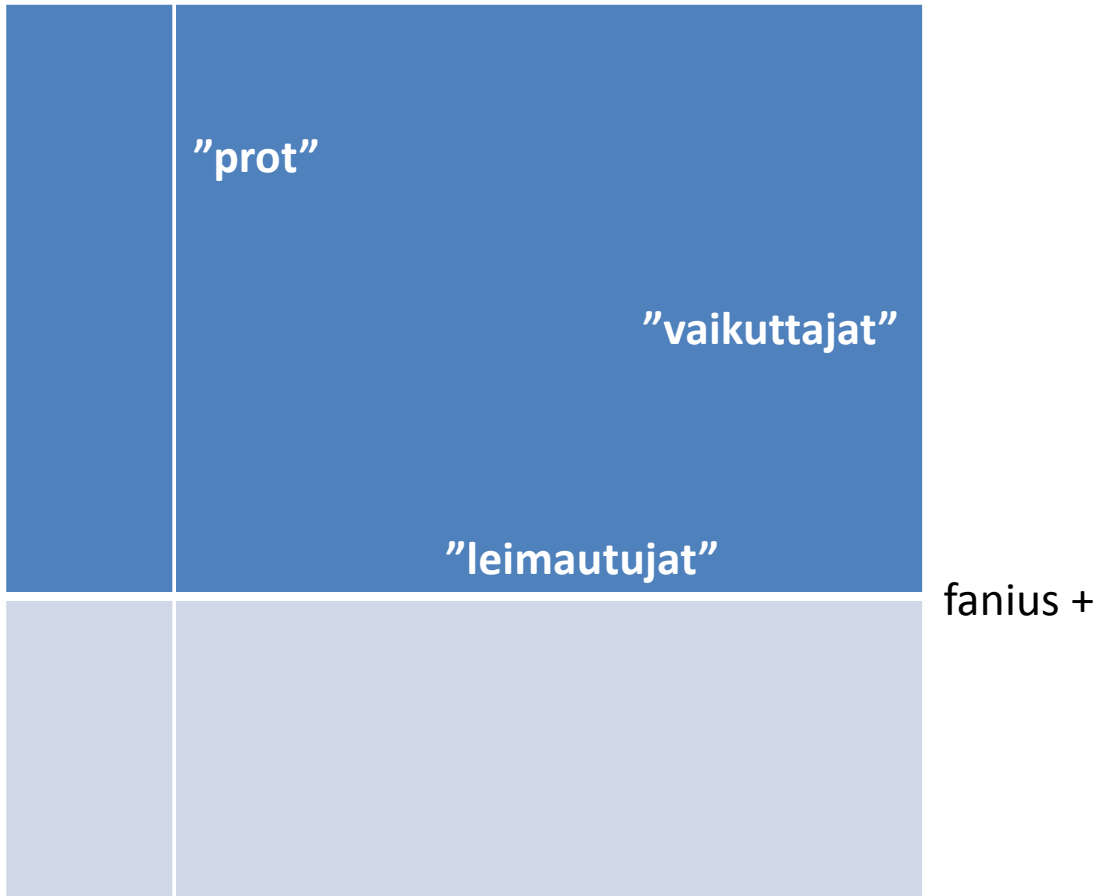
Koska tiedän jo välineen (FB) ja sisällön (UP), olen käyttänyt luokkia erottavina kriteereinä *tuotosta, asiantuntijuutta ja tunnustautumista*. Luokittelin siten Facebook-aineiston tuottajat kolmeen luokkaan: *vaikuttajat, prot ja leimautajat*. Eri luokilla on erilainen mediasuhde.

**Vaikuttajilla** tuotos näkyy joko tositoimien tai puuhastelun tasolla. Tuotoksella tarkoitan oikeaa tekoa tai harkinnassa olevaan tekoa. Tuotos voi viitata myös aikomukseen tuottaa jotakin muutakin kuin tekstiä, kuten suullista keskustelun herättämistä, perinteistä askartelua, kuvaa tai videota.

**Proilla** välittyy kirjoituksissaan media-alan asiantuntemus, jolla tarkoitan koulutuksella tai harrastuneisuudella hankittu tavanomaisesta eroavaa tietämystä, mutta prot eivät kuitenkaan ole ryhtymässä mihinkään kirjoittamista tai kirjallista keskustelua enempää.

Tunnustautumisella tarkoitan Facebookin tykkääjiä tai niitä, joiden kommentteissa ei juuri ole sisältöä, mutta he haluavat osoittaa olevansa mukana. **Leimautajat** haluavat saattaa kaikkien tietoon, että ovat faneja, mutta eivät tuota sen kummemmin mitään. Leimautujiin kuuluvat iik-fanien lisäksi kontekstikeskustelijat, jotka eivät tuota mitään, mutta hakevat tiettyä tai oikeaa kokemisen tapaa toteuttaa faniutta erityisesti siinä, miten ohjelmaa kuuluu katsoa.

some +



## 1. VAIKUTTAJAT

Vaikuttajat haluavat ison tai pienen tuotoksen. Heillä on affektinomainen suhde Uuteen päivään, ja sarja kuuluu heidän elämäänsä. He jakautuvat tositoimijoihin ja puuhastelijoihin.

## TOSITOIMIJAT

Tositoimijat välittävät tuotannosta, he haluavat olla avuksi ja tehdä jotakin hyödyllistä tuotannon eteen. Tuotanto on heidän tarjottuaan apuaan ehdottanut, että he voisivat suositella sarjaa kavereilleen ja kutsua heitä Facebook-ryhmään, ja tositoimijat ovat luvanneet toimia niin. Yleisön ja tuotannon välillä on hyvä yhteys, johon liittyvät välillä sarjan näyttelijätkin. Yleisö puolustaa tai pohtii ohjelman selviämistä, tarjoutuu jopa talkoisiin, ja tuotanto antaa sille ohjeita. Ennen nettiä ei ole ehkä pystytty toimimaan muuten kuin fanikerhossa, mutta nyt ei enää pystytä olemaan täysin omissa maailmoissa, kuten Abercrombie & Longhurstin entusiastit (1998).

Esimerkki:

Facebookin naiskäyttäjä kirjoitti UP:n sivuille päivityksen lehtijutusta, jossa näyttelijä Majanlahti kertoo, että uhkana on sarjan loppuminen, jos ei saada tarpeeksi katsojia, ja kysyy onko näin. Majanlahti vastaa itse naiskäyttäjän kysymykseen ja korjaa, että häntä on tulkittu väärin.



Naiskäyttäjä kiittää näyttelijää. Toinen naiskäyttäjä (nähtävästi tuotannon väkeä) lisää, että medioiden välillä on kilpailutilanne. Samassa keskustelussa mieskäyttäjä ehdottaa vielä, että tosielämän nuoria huomioitaisiin enemmän, niin saataisiin lisää katsojia. Samana iltana UP-tuotanto palaa keskusteluun ilmoittamalla, että sarja jatkuu ainakin kevääseen 2012 asti. Alkuperäinen naiskäyttäjä siis aktivoitui kirjoittamaan ja kysymään huolestaan lisää julkisesti, nosti siis asian esille. Keskusteluketjun lopuksi hän pitää Uuden päivän esimerkkiä hyvänä nuorille.

## **PUUHASTELIJAT**

Puuhastelijat ovat niitä, joista on yleisesti puhuttu paljon pientuottajina. Abercrombie & Longhurst (1998) eivät lukeneet pientuottajuutta faniuteen kuuluvaksi, mutta puuhastelijat ovat faneja: Abercrombien & Longhurstin pientuottajan olisi vaikea hyödyntää Yleisradion tuotetta kaupallisesti. Luulin pientuottajia löytyvän paljonkin, mutta niitä oli aineistossani vain muutama ja tekeminen oli pientä. Yksi naiskäyttäjä esim. ilmoitti Facebook-seinällä, että on aloittanut keskustelua keskustelupalstalla. Muutama käyttäjä linkitti vanhempaa, sarjaan ja sen näyttelijöihin liittyvää materiaalia sivustolle.

## **2. PROT**

Pro-käyttäjät ovat valistuneita tv-tuottamisen suhteen. Suomeen on koulutettu paljon media-alan osaajia 1990-luvun puolivälistä lähtien, ja prot ovat ehkä juuri heitä. He auttavat toisia vastauksillaan ja kysyvät tuotannolta ohjelman sisällöistä ja budjetista. He ovat perehtyneitä sarjaan ja media-alaan, ja vastaavat tietopuolisesti ohjelmaa koskeviin kysymyksiin. He ovat valistaneet muita esimerkiksi ennakkokokonaisuuden taustasta, sarjan genreluokituksesta, alkutunnuksen merkityksestä, tuotantotavasta verrattuna ”Salattuihin elämiin” ja budjetista. Tuotanto on usein täydentänyt heidän vastauksiaan. He ovat kiitelleet sarjaa ammattimaisesti eritellen, mutta vasta, kun ovat katsoneet sarjaa riittävästi.

Pro-käyttäjissä on myös idearikkaita henkilöitä, jotka ehdottavat uusia asioita kuten kuvitteellisen Virtauksen kaupungin lehden lukemista verkossa. Tai he ehdottavat parempaa ”Silverlight”-tekniikkaa käyttöön, jotta katselu olisi Arenassa mukavampaa. He toimivat ikään kuin teknisenä tukena muille katsojille.

## **3. LEIMAUTUJAT**

Leimautajat eivät sen kummemmin ole auttamassa ketään tai ehdottamassa mitään, he vain haluavat tunnustautua eli tuoda esiin erityisesti faniutensa (tai antifaniutensa) ja tapansa toteuttaa affektinomaista faniuttaan. Leimautajat jakautuvat iik-faneihin ja kontekstikeskustelijoihin.

## **IIK-FANIT**

Käyttäjä identifioituu selkeästi sarjan faniksi, eikä pelkästään tykkääjäksi, joita suurin osa ryhmän seuraajista nähtävästi on. He kommentoivat miltei joka asiaan "iik"-tyylisellä tekstillä, sydämellä, lukuisilla huutomerkeillä tai hymiöillä. Käyttäjä esimerkiksi toivottelee hyvää päivää sarjan fanina, ja haluaa osoittaa siten kuuluvansa faniyhteisöön. Negatiivisiin kommentteihin, joita on vähän, muut käyttäjät vastaavat puolustautumalla, että ohjelma on esimerkiksi parempi kuin ”Salatut elämät”, eivätkä mainokset katko sitä. Iik-fanit muistuttavat eniten Abercrombie & Longhurstin (1998) lapsifaneja paitsi, että nyt he voivat toimia Facebookissa.

Sarja ei välttämättä tuota vahvaa faniutta kuin pienelle osalle, ei etenkään tuotannon varhaisessa vaiheessa, jota minä olen tutkinut. Fanit eivät ole aina myöskään halunneet leimautua julkisesti, kuten Nikunenkin (2005) totesi.

## **KONTEKSTIKESKUSTELIJAT**

Kontekstikeskustelijat pohtivat ohjelman käyttötottumuksia; sitä, miten he ja muut käyttävät ennakkokoksoa, ensi-iltaa ja uusintaa ja erityisesti katselua television ja Yle Areenan välillä. He keskustelevat asioiden hyvistä ja huonoista puolista. Monelle ensilähetys televisiosta on oikea tapa katsoa, ja ennakon nettikatselu tuntuu väärältä (jopa pettämiseltä!), ikään kuin tosifanin pitäisi malttaa odottaa oikeaa ensiesitystä. Miehet korostavat etenkin ohjelman laadukasta katsomista ja oikea-aikaisuutta televisiosta, ja naiset sitä, että näkevät ohjelman mahdollisimman pian, ei niin väliä mistä. Kontekstikeskustelijat tekevät eroja meidän ja muiden välille ja tuottavat eroista tärkeitä kuten kultistit (Abercrombie & Longhurst 1998). He ovat myös lähimpänä Hautakankaan kuvaamia itsereflektiivisiä mediafaneja.

Esimerkki:

Mieskäyttäjä toivoo ennakkokoksoja enemmän Yle Areenaan. Toinen mieskäyttäjä epäilee katsojien maksuhalukkuutta ennakkokoksoista, mihin tuotanto huomauttaa, että ennakkokoksojen katsominen eivät maksa. Epäilijä epäilee edelleen, että jos koksoja on enemmän ennakkona netissä, katsojat eivät katso ohjelmaa netistä. Tuotanto korostaa, että ennakkokoksojen laittaminen nettiin enemmän määrin ei ole juuri nyt edes resurssien takia mahdollista. Epäilijä ja toinen mieskäyttäjä eivät pidä netin juonipaljastuksista, sillä ne vievät maun televisiosta seuraajilta.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

### Käsitteistä

Lähdin etsimään uutta nimitystä ”yleisölle”, koska käsite ei ole enää entisellään. Television kontekstissa yleisöllä on tarkoitettu melko passiivista katsojaa, joka seuraa sitä mitä tarjotaan. Yleisöstä on tullut selvästi aktiivisempi siten, että esimerkiksi nettikatselussa se joutuu itse hakemaan katsomansa ohjelmat, sillä ohjelmavirtaa ei ole. Haastattelemistani nuorista kukaan ei mieltänyt itseänsä varsinaisesti yleisöksi, vaan katsojaksi, vaikka juuri sitä sanaa en edes tarjonnut. Ohjelmia siis seuraa ja niihin osallistuu ”joku katsoja” tai ”katsoja jotakin”. Puhuisinkin mieluummin aktiivisesta katsojasta kuin aktiivisesta yleisöstä ja mieluummin trans-katsojasta kuin trans-yleisöstä.

### Miten nuoret käyttävät UP:tä: nuorten mediasuhde

Olisi erittäin tärkeää tietää, miten katsojat käyttävät mediaa, jotta tiedettäisiin, mihin medioihin kannattaa tehdä sisältöjä: pitäisi tutkia siis *tapaa (eli sisältöjä ja aktiivisuutta), välinettä ja paikkaa ja aikaa*. Olen tutkinut etenkin Facebookia ja Yle Areenaa, määritellyt Facebookiin uusia aktiivisten käyttäjien luokkia ja tarkastellut UP-käyttäjyyden profiileja, pohtinut televisio- ja nettikatselun kontekstia ja tarkastellut erityisesti ennakkoesitystä, ensilähetystä ja uusintaa.

Aalto (2011, 42–61) huomasi tutkimuksessaan nettikäyttäjistä, että täytyy pystyä miellyttämään etevimpiä käyttäjiä ja ottaa silti myöhäisherännäiset mukaan. UP:ssä koko skaala tuli esille tavallisesta televisionkatsojasta somessa päivänsä rytmittävään nuoreen asti. Ohjelmissa täytyisi huomioida päivittäinen käyttö muodossa tai toisessa. Haastattelemilleni nuorille tv-ohjelma on vielä olemassa ilman Facebookia, mutta ei ilman nettiläsnäoloa: kun on liittynyt UP-Facebookiin, olettaa, että muutkin ohjelmat toimivat yhtä monimediaalisesti.

Facebook tuntuu tärkeältä rajalta: siellä ollaan, sinne halutaan tai sitä vastustetaan. Facebookista on tullut nuorille televisiota tärkeämpi, ja se vie aikaa televisiolta. Facebook aloittaa aamun ja päättää illan puhelimitse vuoteessa. Haastattelemillani nuorilla Facebook ei ollut koko ajan auki, mutta siellä käytiin jatkuvasti. Nuorille Facebook on seurustelua. Facebook kourkuttaa netinkäyttöön, kun ennen on seurattu televisiosta ja netistä lähinnä yksittäisiä ohjelmia ja sarjoja. Netistä seurataan uutisia, mutta nuorille Facebook on ikkuna maailmaan - kavereiden tarjoamaan maailmaan. Facebookin sisältä voi löytää kaikki muutkin palvelut kuten YouTuben ja Twitterin. Facebookissa

voi oleilla eikä siellä tarvitse tehdä mitään. Facebook on osa elämää, ja siellä tärkeintä ovat kaverit; ilman sitä saattaa olla ulkopuolella monista asioista.

Nikusen määrittelemä fani on edelleen käypä nimitys. Fanius se vaatii katsojuuteen kuitenkin enemmän affektia, eikä sitä ole esim. Facebookin proilla. Mielestäni UP-tuotannon Facebook-tykkääjistä käyttämä fani-nimitys on hieman harhaanjohtava siinä mielessä, että tykkääjyyden ei tarvitse olla intohimoista tai fanaattista, vaan voi olla monen asian tykkääjä olematta fani. UP:n Facebook-tykkääjiä, nimitetään ”uupeiksi”, enkä havainnut, että tykkääjillä olisi ollut mitään sitä vastaan. Heillä ei näyttänyt olevan mitään fani-nimityksiäkään vastaan, mutta luulisin, että kaikki 20 000 tykkääjää ei vaan seuraa uutisvirtaansa niin aktiivisesti, että jaksaisivat kommentoida jokaista asiaa, mihin ovat liittyneet. Aktiivisuus tai tykkäys ja uutisvirran saaminen Facebookissa ei välttämättä tarkoita faniutta asialle, sillä siellä on helppo piipahtaa asioiden äärellä ja siirtyä pikaisesti ihan muihin asioihin. Toiminta voi olla faniuden lisäksi tai sen sijaan tukemista, suosittelua tai uteliaisuutta. Fanius on siis muuttunut affektiivisuuden osalta: oma mediasuhde voi olla tärkeämpi kuin fanitus. Fanitukseen on niin monia väyliä tarjolla, ettei niitä kaikkia tule välttämättä käytetyksi, koska itse ei käytä kaikkia tarjolla olevia mediamuotoja omassa mediasuhteessaan.

Nikusen mukaan fanius ei ollut sidottuna sukupuoleen, mutta UP:n Facebookin osalta fanitus oli sukupuolittunutta, kuten tuottaja Reijonen twiitissään ilmoitti, 80 % faneista oli 13–17-vuotiaita tyttöjä (16.3.2012). Sain myös haastateltavikseni helpommin tyttöjä kuin poikia, mitä voi pitää lievänä painotuksena faniien sukupuoleen. Toisaalta, Facebook-sivulla keskusteli paljon miehetkin, ehkä suuri osa miesfaneista ei vaan ollut vielä päässyt Facebook-fanitukseen asti. Tutkimani teinit voivat ryhmänä olla vielä hieman eri asia kuin sukupuolet. Eri lähtökohdat ohjelmista kiinnostumiselle voivat ohjata käyttäytymistä sukupuolta voimakkaammin. Teinit käyttäytyivät Kytömäen tutkimuksessa jo kymmenisen vuotta sitten eri tavalla kuin aikuiset. Teinit ovat ”tietoisia ikäkauteensa kuuluvasta oikeudesta olla kiinnostumatta asiaohjelmista”. 15-vuotiaatkin totesivat ”etteivät uutiset tai ajankohtaisohjelmat vielä kiinnosta”. Fiktiiviset ohjelmat olivat heille voimakkaasti joko hyviä tai huonoja, paljon voimakkaammin kuin aikuisille. (Kytömäki 1999, 60.)

Kuten Andrejevickin (2008) huomasi, UP:n kotisivu ja Facebook tarjoavat välittömän palautteen television tekijöille ja on heille markkinointiväylä etenkin intermediaalisissa asioissa kuten Ylen muiden medioiden ja ohjelmien puffauksessa eli mainostamisessa. UP:n Facebook lisää selkeästi katsojalojaalisuutta päivittäisen uutisvirran ja monien mahdollisten käyttötapojen kuten Yle Areenan ja Youtuben ansioista. Uupeet voivat käyttää UP:tä vaikka he käyttäisivät mediaa eri tavoilla.

Mediasuhteesta tuli tärkeä osa tutkimustani. Henkilön oma mediankäyttö vaikuttaa siihen, miten ohjelmia fanittaa. Kaikki 13-vuotiaat eivät ole Facebookissa, kun taas monet nuoremmat ovat. Myös Facebookin ulkopuolella tosi kovia faneja. Fanius ei enää tarkoita sitä, että käyttäisi tai tietäisi kaikkia kohteeseen liittyviä asioita, vaan nykyisessä mediamaailmassa fani helposti voi jäädä sisäpiiritiedon ulkopuolellekin. UP-friikki ei ole Facebookissa, mutta tutkii muuten kaiken mahdollisen UP:stä, ja kirjoittelee ja piirtelee vihkoon jaksojen jälkeen. Pelkkä fanius ei saa välttämättä nuorta liittymään Facebookiin eli faniuskaan ei saa nuoria muuttamaan mediankäyttöään. Nuoret ovat nyt eri vaiheissa mediankäytössään kuten vanhemmatkin ikäluokat.

Uupeet kokevat vaikuttavansa asioihin tai ainakin tuntevat tulevansa kuulluiksi, ihan niin kuin Andrejevickin huomasi tutkimuksessaan. Uupeet kokevat ehkä olevansa osa isoa sisäpiiriä, ja mitä nopeammin he reagoivat tai heihin reagoidaan, sitä "uupempi" olo on. Tuotanto on ottanut uupeiden ehdotukset vakavasti ja myös toteuttanut heidän toiveitaan tai ainakin valottanut asioita lisää, mikäli ei ole pystynyt toiveita toteuttamaan. Ensimmäisellä tuotantokaudella en puhuisi uupeista ilmaisena työvoimana, mutta esimerkiksi gradukontakteihini liittyvä Ylen tutkimusyksikön uupeilla tekemä tutkimus 2011 voitaisiin sellaiseksi jo tulkita.

Hautakangas korosti yleisön monia reittejä eri mediatuotteiden äärelle, ja niitä löytyy UP:stä. Kukin voi itse päättää missä, miten, milloin ja millä intensiteetillä haluaa UP:n kuluttamiseen osallistua. Tuottaja on neuvotellut paljon tekstin merkityksestä uupeiden kanssa, ja esim. uusinnan lähetyssaikaa ja ennakkoesityksiä on muutettu palautteen pohjalta, mikä on tietysti myös tuotannon etu. UP kutsuu yksilöitä osaksi tekstiä ja panostamaan omaan yleisöyteensä aivan kuin Hautakangas määritteli. UP:n ensimmäisen kauden yleisö ei ollut kriittistä, ehkä siksi, että ohjelma oli uusi ja Facebook oli tuolloin vielä aika uusi juttu, uusi asia ainakin yleisradiokontekstissa. Facebookin leimautujien kontekstikeskustelijoilla korostui itsereflektiivisyys, ja ennakkolähetyksen katsominen koettiin jopa ”pettämisenä” verrattuna televisiosta tulevaan ensiesitykseen.

Julkisen palvelun kontekstissa tekstien merkitykset eivät saisi olla pelkästään tuottajien sisäänkoodaamia, vaan yleisradiotuotannon täytyisi palvella yleisöä sisällön laadukkuudella ja konteksti huomioon ottaen. Yleisradion yleisö on UP:ssä loppukäyttäjä ja osallistumisen myötä osa tekstin tuotantoa, mikä ilmenee etenkin kuvitteellisissa hahmoissa. Yle ei saa mainostaa, joten sen yleisö ei ole mainostajien kohderyhmä, kuten Hautakangas tutkima BB-yleisö oli, mutta kohderyhmääjattelua sovelletaan silti. Katsojalukutavoitteet ja nuoren yleisön kosiskelu ovat siitä esimerkkejä.

## Miten UP aktivoi yleisöä?

UP on huomionnut hyvin kohdeyleisönsä mediasuhteen tärkeyden. UP aktivoi katsojia päivittäin, ja koko ajan on seurattavaa. UP tavoittaa yleisönsä Ylen tv- ja radiokanavilla, Ylen nettisivuilla ja Areenassa, Facebookissa, Twitterissä, Spotify:ssä, YouTubessa, ”Vihreät valot” -bändin keikoilla, nuorisotapahtumissa, tv-ohjelma ”Bilebändissä”, lehtijutuissa jne. Yleisö ei ole enää se, joka katsoo tv-ohjelman ensilähetysten televisiosta, vaan UP:ssä voi olla yleisönä, vaikkei katsoisi koko tv-ohjelmaa ollenkaan.

Netti on olennainen osa tekstiä, ei ole mikään tv-ohjelman osa. UP:n 700 000 katsojaan lasketaan mukaan ensilähetys, uusinnat ja verkkokatselu. Ennen nettiä uusintaa ei olisi laskettu katsojalukuihin, mutta nyt sarjan ensisijainen katselumedia voi olla netti: ensilähetystä ei välttämättä katsota televisiosta ollenkaan, vaikka sarjaa seurataankin. UP on aktivoinut voimakkaasti katsojia nettikäyttäjiksi. UP:n extra on sarjalle hyvin keskeinen, ja jos on tykkääjänä sivustolle, niin uutisvirran kautta löytyy kaikki UP:stä. UP:n yleisö on tottunut siihen, että jos UP kysyy jotain, ja siihen vastataan, niin vastauksella voi hyvinkin olla vaikutusta.

Aineistossani oli yhteensä 277 keskustelua, joita 209 aloitti UP eli n. 75 % keskusteluista oli aktivoituja. Yleisö aloitti keskusteluista 68. Aineistossani korostuivat muiden aloittamat keskustelut, joita kaikista valitsemistani 69:stä oli 30 eli melkein puolet. Vaikka tuotanto aloittaa keskustelun ja antaa aiheen, niin se ei voi kuitenkaan hallita keskustelua niin, ettei sisältö muuttuisi.

Aktiivinen ”uupeläisyys” ei ole valtakysymys, sillä tuotanto tekee päätökset, niin kuin ennenkin, mutta ”uupheet” tietävät, että heitä kuunnellaan, eikä sen tarvitse tykätä kaikesta. Jos tuotanto ei aktivoi käyttäjiä, ei UP:ssä ole paljoakaan aktiivista yleisöä. Korostan kuitenkin yleisön realistisia vaikutusmahdollisuuksia, ja UP on usein palkinnut yleisöään heille mieluisilla asioilla.

Yle on onnistunut tekemään netistä toimivan markkinointiväylän omille ohjelmilleen, mutta kannattaa muistaa, että moni UP:n katsoja aloitti sarjan katsomisen, koska tuttu henkilö samasta koulusta näytteli sarjassa. Nuoret eivät ole aikaisemmin seuranneet Ylen kanavia paljoakaan, sillä Ylellä ei ole ollut mitään tarjottavaa juuri heille. Ylen sisäisen yleisötutkimuksen 2012 mukaan etenkin 13–17-vuotiaat tytöt tuntevat huonosti Ylen tarjonnan, ja he kokivat, että UP:ssä Yle oli kerrankin tehnyt jotain juuri heille. Tutkimuksen tuloksen innoittamana UP sai jatkoa seuraaville vuosille (Reijonen 2012). Nuoria kiinnostava sisältö on ollut avainasemassa, jotta UP on löydetty ja pysynyt suosikkina. Jos ohjelma olisi ollut huono, väitän että netistä ei olisi ollut hyötyä. Facebook-ryhmä ei olisi kasvanut 250 tykkääjän viikkovauhtia yli 20 000 tykkääjään.

Laaja nettiläsnäolo on mahdollistanut ohjelman olemassaolon seitsemänä päivänä viikossa ympäri vuorokauden, vaikka televisio-ohjelma esitetäänkin vain kolmesti viikossa, mikä taas on faneille tärkeää. UP:n ohjelmat ovat olleet Yle Areenassa tallessa silloinkin, kun television ensilähetystä ei ole ehtinyt näkemään. Nuoret katsovat myös tutkimusten mukaan televisio-ohjelmia lähetyksiaankin vähemmän, vaikka se edelleen suosituin katsomismuoto onkin; nettikatselu ja tallennettu katselu ovat lisääntyneet (Viestintävirasto 2010). UP laittoi heti sarjan alussa uutuutena maanantain jakson ennakkoon tarjolle Yle Areenaan: nettikäyttöön saatiin näin lisähyöty, ja fanit saivat extraa. UP laittaa nykyään ohjelmansa samaan aikaan esille Yle Areenaan kuin ne tulevat televisiosta, joten nuori voi katsoa sarjaa tietokoneelta eri huoneessa, vaikka kaverin kanssa, jos ei halua seurata sitä muun perheen kanssa. UP on huomionnut nuorten mediankäyttötyylin ja sekä luo että esittää sarjaa sen mukaisesti. Esim. nuoret käyttävät nettitelevisiota ahkerasti, 15–24-vuotiaista yli 80 % (FiCom 4/2012).

### **Tuottajamaisten uudet luokitukset ja UP**

Etsin tuottajamaisia käyttäjiä UP:n Facebook-sivuilta ja löysin heitä. Nykyinen käyttötyyli ei enää istunut vertailemiini aiempiin luokituksiin kovin hyvin, koska somesta ja etenkin Facebookista on tullut nuorille niin tärkeä väline ja sisältö vuorovaikutuksessa. Luokittelin aktiivisimmat käyttäjät *vaikuttajiksi, proiksi ja leimautujiksi*. Vaikuttajat erottaa muista halu saada aikaiseksi jotain konkreettista, vaikka he ovat yhtä affektiivisesti UP:n suhtautuvia kuin leimautajat. Leimautujilla ei ole tavoitteena tuottaa mitään vaan he haluavat olla olemassa niin kuin iik-fanit sekä keskustella oikeasta tavasta olla fani kuten leimautujien kontekstikeskustelijat käyttäytyvät. Proilla korostuu media-alan osaaminen, jota muut ryhmät eivät niinkään tarvitse, eikä proilla ole niin affektiivista suhtautumista ohjelmaan kuin muilla.

Facebook-aineistosta löytyi selkeästi yksi pro-osallistujia, mies F, joka osallistui keskusteluihin päivittäin ensimmäisellä esityskaudella ja antoi koko ajan ideoita tuotannolle sisällöstä ja tekniikasta. Hän vaikutti nuorelta mutta osaavalta media-alan ja sisällöntuotannon asioissa. Hän toi kuitenkin yhtä lailla julki seuraavansa aktiivisesti muitakin sarjoja kuten ”Salattuja elämiä”, ja vertaili usein asioita sarjojen välillä. Hänen suhteensa UP:n ei tuntunut ainakaan alussa kovinkaan affektiiviselta. Hän ei siksi olisi ”leimautujien kontekstikeskustelija”.

Tuotanto palvelee hyvin leimautujia mutta hyödyntää heikosti proita ja vaikuttajia. Tuotannon päivityksistä leimautujan on helppo tykätä ja niiden kautta on helppo ilmoittaa olevansa jutuissa mukana. Vaikuttajat haluaisivat tehdä enemmän, puuhastelijoilla on aika vähän mahdollisuuksia

tehdä tuotannolle jotakin, ja tositoimijoilla ei ole juuri muuta mahdollisuutta tukea tuotantoa kuin saada lisää tykkääjiä sivustolle. UP on esillä niin monimediaalisesti ja monipuolisesti, että se voi jopa viedä tilaa faniudelta: UP:n hienosti toimiva Facebook saattaa rajoittaa faniuden ilmaisemista. Tykkääjät ovat tottuneet siihen, että UP laittaa uutisia päivittäin, ja niitä kommentoidaan; ohjelman jälkeen rynnätään Facebookiin katsomaan, mistä siellä keskustellaan. Facebookissa on niin paljon tykkääjiä, että ehkä ajatellaan, ettei niitä enää muualle tule, ja siten suostutaan toimimaan Facebookin tavalla. Toisaalta, vielä ei tiedetä, kuinka paljon vaikutusta itse draaman tekemiseen on esim. UP:n kuvitteelliseen hahmoon liittyvillä keskusteluilla Facebookissa. Keskustelut vaikuttavat oletettavasti myös niiden henkilöiden draaman ymmärtämiseen, jotka kuvitteellisten hahmojen Facebook-seiniä seuraavat.

Ilman Facebookia UP:ssä tuskin olisi aktiivista keskustelua, koska ohjelmaa uutisoidaan tai mainostetaan niin vähän. Facebookissa keskustellaan taustarakenteista ja niitä selvitetään hyvin. Yleisöllä on mahdollisuus ja se osallistuu hyvin kunhan on ensiksi ylittänyt esteet omassa mediasuhteessaan liittyen palveluihin liittymiseen ja julkaisemiseen. UP-tuotanto seuraa keskusteluja ja reagoi niihin. Ilman Facebookia UP ei olisi saanut aktiivista yleisöä.

### **UP käyttäjien profiilit**

Kuudesta haastateltavistani vain yksi 12-vuotias ”fani ja katsoja” oli UP:n Facebookissa, kaksi muuta olivat liittyneet muuten Facebookiin. ”Fani ja katsoja” eli ”uupeeläinen” oli juuri liittynyt Facebookiin, alaikäisenä, ja hän innoissaan käytti sitä pääasiassa puhelimellaan. Hänen käytöksensä vaikutti ”leimautujan iik-fanin” käytökseltä, hän halusi tykkäillä ja tuoda julki faniutensa ja olla mukana jutuissa, koska muutkin olivat. Hän on kuitenkin vielä niin nuori, että osaaminen vaikuttamiseen puuttuu.

14-vuotias ”up-friikki” edustaa perinteistä faniutta, mutta vaikuttaa ”vaikuttajien tositoimijalta”, jos hän voisi liittyä ylipäänsä Facebookiin ja UP-Facebookiin. Hänen olisi helpompi saada kaikki tieto sarjasta ja toteuttaa tuotteliaisuuttaan kuten tekstejä Facebookissa. Facebookissa julkaisemisen kynnyks madaltuu. Hän etsii kaupungillakin kulkiessaan sarjan näyttelijöitä, joita Facebookissa ja kuvitteellisia hahmoja olisi helppo tavata. Hänen suhteensa sarjaan on affektiivinen, ja jos UP häntä Facebookissa tarvitsisi jotenkin, niin uskoisin, että hän olisi mielellään avuksi.

Omissa haastateltavissani ei ollut UP ”prota”. 15-vuotias ”ehkä katsoja” voisi olla pro, mutta koska hänen UP-katselunsa on hiipumassa, niin hän tuskin liittyy myöskään UP-Facebookiin, vaikka muuten Facessa onkin. Tutkimus vuodelta 2009 tuo esiin saman asian, 15–19-vuotiaiden tv:n



lähetyksaikainen katselu on vähentynyt kaikkein voimakkaimmin (Viestintävirasto 2010). ”Ehkä katsoja” korosti erityisesti juttelua Facessa, ja hänellä on asiantuntemusta musiikista, mikä sopisi ”prolle.” Hänellä ei ole sarjaan affektinomaista suhdetta, mikä erottaa hänet ”leimautujien kontekstikeskustelijasta”. Hänelle Facessa oleminen sopii ajankäyttöönkin: jos sillä hetkellä ei satu tulemaan televisiosta sopivaa ohjelmaa, niin hän voi etsiä sitä netistä. UP-Facebook myös muistuttaisi kätevästi uutisvirrallaan katselusta, ettei se pääsisi unohtumaan. Jos esimerkiksi hänen tyttöystävänsä seuraisi sarjaa, hänen katselunsa saattaisi tietenkin virkistyä uudelleen. Tyttöystävät voisi muutenkin olla UP:n keino saada enemmän pro-tyyppisiä tykkääjiä sivustolleen, tekniset kun ovat myös Ylen nettikäyttäjien tutkimuksen mukaan enimmäkseen miehiä (Aalto 2011, 42–61).

Mediankäyttö muuttaa fanitusta hyvin radikaalisti, ja UP Facebook on siitä hyvä esimerkki. Samalla kun toinen ei-facebookkilainen etsii kaduilla näkyisikö näyttelijöitä, toinen seurustelee heidän kanssaan Facebookissa. Facebookin ulkopuolisuus saattaa ruokkia perinteistä faniutta kun taas Facebookin käyttö saattaa rajata faniutta vain seuraamiseen, tykkäämisiin ja linkkaamisiin, mutta pientuottajuuden kustannuksella. UP aktivoi sekä Facebookin käyttäjiä että sen ulkopuolisia katsojia, Facebookin ulkopuolella olevia tosin paljon vähemmän. Facebookissa kritisoijat saavat pian osakseen paljon asiallisia ja puolustavia kommentteja, eivät kiihkoilua eivätkä juuri ironiaakaan, joten kritisointi tyrehtyy nopeasti. Hautakankaan korostuneen kriittistä itsereflektoitua aktiivista yleisöä ei juuri löytynyt UP:n ensimmäiseltä kaudelta Facebookista, kommentit olivat niin kilttejä. Itsereflektoiva yleisö toimii ehkä mieluummin nimimerkkien suojassa. Jos vertaa esimerkiksi sarjan kotisivuun, jota voi kommentoida ikään kuin piilossa nimimerkillä, jolloin jo yksittäisistä kommentteista voisi päätellä sisällön olevan paljon rosoisempaa kuin omalla nimellä Facebookissa.

### **Ylen täytyy voida huomioida mediasuhde**

Tekijöillä on haasteena huomioida ohjelman konteksti, koska ei voi tietää mihin välineeseen ohjelma päätyy. Toisaalta hyvät ohjelmat toimivat aina, kehnommassakin välineessä. Tuottajien tulisi ainakin huomioida, että nuorilla ei välttämättä ole televisiolaitetta ollenkaan ja että he katsovat ohjelmia silloin kun heille sopii. Ohjelmia täytyisi tehdä myös puhelimiin tai Facebookiin ym. sopivaksi. (Ihalainen, Lahelma, Snell 2011.) Ohjelman muoto tai kesto ei voi välttämättä olla kaikissa välineissä sama. Puhelinsarjassa täytyisi huomioida myös selkeästi pienempi näyttö ja ehkä lyhyempi kesto.

Kaikella yleisöllä ei ole pääsyä nettiin: vanhempi väki ei pysty käyttöä enää omaksumaan. Nuoret ovat kuitenkin enemmän netissä kuin television ääressä, ja some on jo kiinteä osa nuorten arkea (Kohvakka 2010). Nuoria ei voisi enää tavoittaa ilman nettiä. En pitäisikään Yleisradiota ilman

nettitoimintaa kovinkaan kattavana julkisena palveluna. Julkisen palvelun määritelmän supistaminen on uhkakuva: aina löytyisi jokin rajatapaus, johon kaupallinen media voisi puuttua, ja se voisi silti toimia niin kuin haluaisi. Ymmärrän silti kaupallisten viestimien huolen: he eivät ole saaneet digipalveluita kannattaviksi, ja lehtien arvonlisäveroakin juuri nostettiin. Jokaisen tuottajan olisi mahdollista löytää omista sisällöistään silti julkisen palvelun yhtiölle tai kaupalliselle yhtiölle sopiva versio, vaikka samat mediat olisivatkin käytössä. Ylestä on myös hyötyä kaupalliselle medialle: Ylen ohjelmien laatu nostaa kaupallisenkin median profiilia ja Yleisradio toimii viestinnässä myös kehittäjänä ja edelläkävijänä, esimerkkinä Elävä arkisto. Yleisradion profiilia eivät kuitenkaan kohenna huonot ohjelmat, joten laatuvaatimuksen täytyisi pysyä korkeana myös kuluttajaa kosiskelevissa ohjelmatyypeissä.

Vuonna 2013 tv-lupamaksu muuttuu Yle-veroksi. Päätös on Ylelle hyvä, sillä se ei joudu politiikan varaan jäävään budjettirahoitukseen, ja jonkinlainen rahoitus on taattu pitkällä aikavälillä. Veroja on helppo perustella yleishyödyllisyydellä: kaikesta tarjonnasta ei hyödytä suoraan vaan välillisesti, ja televisiotonkin hyötyy kokonaisuudessaan laadukkaammasta monimediaalisesta mediatarjonnasta. Verolle halutaan entistä selkeämmin vastinetta ja toiminnalta tehokkuutta, sillä veron maksamiselta ei voi välttyä. Voisi kysyä, onko Yleisradion tavoite tavoitella nuoria enää niin tärkeää, jotta tv-luvan tai mediamaksun maksajia olisi tulevaisuudessakin, kun vero kuitenkin veloitetaan? Lisäksi vaarana voi olla, että jos kovasti ponnistellaan nuoren yleisön eteen, vanhat yleisöt voivat jäädä tyytymättömiksi. Nuoria kun on hyvin vaikea mainostajienkaan tavoittaa.

## 6. LOPUKSI

### Tutkimuksen arviointia

Lähdin tutkimaan sitä, miten nuoret käyttävät mediaa Yleisradion ”Uusi päivä” -ohjelmassa. Tavoitin tutkimuksessani ohjelman keskeisimmät käyttötavat: luokitteluilla UP-Facebookin ja haastatteluilla Yle Areenan, kotisivun ja perinteisen television. YouTube oli myös keskeinen, mutta sen sisältöihin pääsi käsiksi muilta mainitsemiltani sivuilta linkkien kautta. Twitteristä en kysynyt erikseen, mutta ei noussut käyttäjillä esiin muuten kuin että joku kaveri käyttää sitä. Twitterissäkin on Uuteen päivään liittyvää sisältöä, mutta pääosin se näyttää samalta kuin Facebook-päivitykset. ”Vihreiden valojen” ja Virtauksen sivustoja seurasi up-friikki, mutta eivät niinkään muut. Virtauksen koko sivusto näyttää hiipuneelta, joten sen analysointi ei olisi ollut tähän tutkimukseen hyödyllistä. Tabletin kuten iPadin huomiointi olisi tärkeää, mikäli tutkimus aloitettaisiin nyt.

Haastattelin kuutta nuorta. Jos haastateltavia olisi ollut enemmän, olisin ehkä löytänyt niitä nuoria, jotka eivät katso perinteisiä televisiolähetystyksiä ollenkaan vaan käyttävät nettitelevisiota. Olisin halunnut haastatella niitä, jotka käyttävät UP:tä pääasiassa vain Yle Areenasta ja Facebookissa. Pääsin osalliseksi Ylen kattavaan UP-kyselyyn, johon vastasi noin 700 nuorta, ja kyselyn kautta sain ottaa yhteyttä kymmeneen kiinnostuneisiin Tampereen lähistöltä. En olisi voinut itse tavoittaa muilla keinoilla suurempaa ryhmää uupeita. Kiinnostuneita tutkimukseeni osallistujia oli vähän, mutta kuitenkin riittävästi.

Halusin haastatella nuoria heidän kodeissaan, koska halusin säästää haastateltavien aikaa ja vaivaa ja uskoin näin myös saavani aikaiseksi vapaamman, aidon tunnelman. Kotona olivat yleensä myös vanhemmat ainakin lopuksi, joten sain heiltä samalla käynnillä allekirjoitetun haastatteluluvan, koska oli alaikäisistä lapsista kyse. Haastattelupaikalla oli myös kääntöpuolensa. Olisin ehkä saanut haastateltavakseni eri ihmisiä, jos paikka olisi ollut muu kuin koti. Vanhempien läsnäolo taustalla saattoi hieman vaikuttaa vastauksiin. Nuoret olisivat ehkä saattaneet kertoa asioista ehkä eri tavalla ollessaan yksin. Toisaalta, jos vaatimuksena olisi ollut yksinolo, en olisi ehkä saanut heiltä haastatteluja ollenkaan. Tutkin mediankäyttöä aika yleisellä tasolla, joten jos kyseessä olisi sensitiivisempi aihe, niin asia pitäisi huomioida paremmin.

Tutkimukselle olisi voinut olla hyödyksi, jos olisin perehtynyt ”Big Brotherin” tai ”Salatut elämät” -tuotantojen tapaan aktivoida yleisöä ja verrannut niihin. Työmäärä olisi ollut kuitenkin liian suuri tähän työhön. Minulla oli riittävä hyviä aktiivisen yleisön määritelmiä ja faniuden ja nettikäyttäjien

luokitteluja laadullisen sisällönanalyysin taustaksi. Jaoin aineiston pieniin osiin, käsitteellistin sen ja lopuksi järjestin sen uudelleen uudelleenlaiseksi kokonaisuudeksi aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116).

Tulokseni ovat suuntaa-antavia. Mediasuhde on muuttunut, mikä vaikuttaa yleisöyteen, faniuteen, aktiivisen yleisön käyttäytymiseen ja tekijyydessä yleisön aktivointiin. Facebook on ollut tässä tutkimuksessa tärkeä vedenjakaja näille asioille, mutta pian se voi olla jokin muu some. Aktiivisessa ja aktivoitussa yleisössä on paljon muitakin kuin faneja, mikä on mielestäni tekijöille tärkeä huomio, sillä mediasuhde voi olla tekstiä tärkeämpi. Aktiivinen tai aktivoitu yleisökään ei ole vain yksi yleisö, vaan siellä on vaikuttajien, proiden ja leimautujien kaltaisia käyttäjiä, joita tulisi huomioida erikseen, jotta heistä voisi myös hyötyä. On kuitenkin muistettava, että kaikki fanit eivät ole somessa eivätkä kaikki somessa olevat ole löytäneet fanittamisen mahdollisuuksia.

Some elää voimakkaasti koko ajan, mutta se ei estä hyödyntämästä tämän tutkimuksen tulosta, mediasuhteen muokkaaman faniuden näkökulmaa. Mediasuhteen tuntemisesta ja luokittelusta mahdollisesti saatava hyöty voi olla esim. tykkääjien ja seuraajien aktivointi ja hyödyntäminen luokittelun avulla. UP:n statuspäivityksillä on usein heti kymmeniä tykkääjiä. mutta pelkästä tykkäämisestä on vaikea saada irti mitään. Kavereista voisi vielä päätellä, miksi kukakin on statuspäivitysten tykkääjänä, mutta "vieras" UP ei pysty päättelemään tykkäämisten motiiveja. Aktiivinen seuraajakin jää tulkintaa vaille, ja hänestäkin voisi saada jotakin irti, vaikkei hän mitään tuottaisikaan. Somessa pääsee esiin introvertimpikin ihminen, ja etenkin naiset ovat ottaneet palvelut omakseen, joten se on tärkeä palaute-, tutkimus- ja markkinointiväylä ohjelmantekijöille. Jos tietäisi paremmin, millaisissa rooleissa fanisivustoilla liikutaan, voisi tykkäämisiinkin tarttua paremmin, ja saada niistä kenties ohjelmaa hyödyttävää tietoa tai kohdistettua ohjelman markkinointia paremmin.

### **Jatkotutkimusaiheet**

- UP:n toinen kausi: pätevätkö laatimani uudet luokittelut (vaikuttajat, prot, leimautajat) sen aktiiviseen Facebook-yleisöön?
- UP:n kuvitteelliset hahmot: miten Facebook-keskustelut luovat uutta sisältöä sarjaan?
- Facebookissa olevien fanien haastattelut: miten heidän fanituksensa eroaa maailmasta ennen Facebookia? Rajoittaako Facebook fanituksen mahdollisuuksia?
  
- Fanius ja sukupuoli UP:ssä

## **Ehdotuksia Ylelle ja Uuteen päivään**

UP:n täytyisi ensiksi kampanjoida kaikki katsojansa UP-Facebookista tykkääjiksi, heitä on somessa varmasti paljon enemmän kuin sivuston 20 000. Katsojilla on myös kumppanit ja tai perheet, löytyisikö heistä lisää tykkääjiä?

UP:n musiikki on hyvin esillä, ja sarjaan voimakkaasti liittyvästä tanssista voisi myös tehdä lisää sisältöjä. Kuvitteellisille hahmoille voisi rakentaa vaikka huoneet, ja ”Nuorten Areena” voisi olla hahmojen ja uupeiden digitaalinen koti ja mahdollistaa pelimäisyyden sarjalle.

UP-keskustelupalsta tai blogi Facebookin ulkopuolella voisi mahdollistaa muunkin kuin perheohjelman sisällön, jolloin sarjasta tulisi ehkä katu-uskottavampi UP:n tavoittelemalle nuorelle yleisölle. Sen jälkeen tykkääjämäärää voisi yrittää hyödyntää paremmin.

”Uupeet” täytyisi saada siirrettyä myös esim. ”uuteen Areenaan” tms, jotta he olisivat jatkossakin, UP:n tai Facebookin jälkeen Ylen piirissä. Nuoret oleskelevat Facebookissa ja YouTubessa, mutta eivät Areenassa. Facebook ei ole ikuinen ratkaisu, koska some elää koko ajan. Ehkä nuoret haluaisivat olla ”Nuorten Areenassa” ilman vanhempiaan heille sopivan sisällön, videoiden ja musiikin parissa. Elävässä arkistossa olisi varmasti paljon heille mielenkiintoista koettavaa, jos sitä heille esimerkiksi kuratoimalla etsittäisiin ja tarjottaisiin. Aloittaa voisi esimerkiksi UP:n nuoria koskettavista teemoista.

Julkisen palvelun Yleisradiolla voisi olla taustalla tärkeämpiäkin tehtäviä kuin pelkkä ohjelmasarjan fanittaminen, kun se kerran on tavoittanut näin paljon nuoria mukaansa. ”Uudessa Areenassa” voisi olla enemmän tilaa pientuottajuudelle kuin mitä Facebookissa on totuttu tekemään. ”Nuorten Areenassa” voisi myös elää tapahtumien ajan yhdessä, viettää esimerkiksi joulua tai juhannusta tai vaikka koko kesää Ylen järjestämällä medialeirillä muiden nuorten kanssa Ylen sisältöjen tukemana. Yle voisi tukea nuorten elämää ja vähentää jopa yksinäisyyttä ja masennusta tekemällä Areenaan nuorten tilan, jossa voi oleskella ja joka kannustaisi olemaan yhdessä.

Myös pelimäisyydestä voisi toteuttaa julkisen palvelun version. Ylen ja UP:n profiliin sopisi ”Kättä pidempää” -rauhottumispeli, joka toimisi älypuhelimessa ja johon voisi turvautua tiukan paikan tullen ja löytää asiallisia keinoja selvittää hankalista tilanteista, niin vanhemmat kuin nuoretkin.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet:

Aalto, Tuija (2011). Suomalaiset verkossa -tutkimus: Netin käyttömotiivit Yle Internetin asiakasymmärryksen tukena. Teoksessa Kirjasto 2012, asiakkaan asialla. Helsinki: Hansaprint, 42–61.

Abercrombie, Nicholas ja Longhurst, Brian (1998). Audiences. London: Sage.

Alasuutari, Pertti (1991). Teoksessa Kytömäki Juha (toim.) Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto. Gaudeamus & Yleisradio. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ang, Ien (1991). Desperately seeking the audience. London: Routledge.

Ang, Ien (1996). LivingRoomWars. London: Routledge.

Fetveit, Arild (2007). Convergence by means of globalised remediation. Northern Lights: Volume 5, 57–74, Intellect Ltd Article.

Hautakangas, Mikko (2006). Aktivoitu yleisö Suomen BB:n internet-keskustelupalstalla. Tiedotustutkimus 4/2006, 24–40.

Hautakangas, Mikko (2008). Yleisöä kaikki, tuottajia kaikki. Toimijuuden neuvotteluja Suomen BB:ssä. Teoksessa Nikunen, Kaarina (toim.). Fanikirja. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy, 161–183.

Hautakangas, Mikko (2010). Tutkimuskurssin luentomoniste. Tampereen yliopisto.

Herkman, Juha (2010). Intermediality as a Theory and Methodology. Julkaisematon.

Hellman, Heikki (2010). Yleisradion tehtävä: Täysi vai täydentävä palvelu? RTTL:n mediaseminaari 7.10.2010. Luentomoniste.

Hujanen, Taisto (4.11.2010). Intermedia-projektin luentomuistiinpano. Tampereen yliopisto.

Ihalainen Mari, Lahelma Anna, Snell Susanna (2011). Bofori ja koululaisten mediamaailma, Osa 1.

Mobiilisukupolven suhde medioihin ja mediasisältöihin. Yle Luovat sisällöt.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: NYU Press.

Jensen, Klaus Bruhn (2009). *Media Convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Oxon: Routledge.

Kohvakka, Rauli (2010). *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö*. Helsinki. Tilastokeskus.

Kytömäki, Juha (toim.) (1991). Teoksessa *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Gaudeamus & Yleisradio. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kytömäki, Juha ja Savinen, Ari (1993). *Terveisiä katsojilta. Palautetutkimuksen televisiota koskevien keskustelujen analyysi*. Yleisradio ja tekijät. Tutkimusraportti 1/1993. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kytömäki, Juha (1999). *Täytyy katsoa, jos saa katsoa*. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Laukkanen, Marjo (2007). *Sähköinen seksuaalisuus. Tutkimus tyttöydestä nettikeskusteluissa*. Akateeminen väitöskirja. Lapin yliopisto. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Lempiäinen, Kirsti ja Virtanen, Hanna (1991). Teoksessa Kytömäki Juha (toim.) *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Gaudeamus & Yleisradio. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

McLuhan, Marshall (1964). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Porvoo: Werner Söderström osakeyhtiö.

Mäntymäki, Eeva (2006). *Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Tiedotusopin väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Uusitalo, Niina ja Vehmas, Susanna & Kupiainen, Reijo (2011). *Naamatusten verkossa. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2. Journalismin tutkimusyksikkö*, Tampereen yliopisto. Tampere: Juvenes Print Oy.

Nikunen, Kaarina (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen*

taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Nikunen, Kaarina (toim.) (2008). Fanikirja. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Nikunen, Kaarina (2011). Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Kopio Niini.

Peteri, Virve (2006). Mediaksi kotiin. Elektroninen aineisto. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Pietilä, Veikko (2004). Kaiken takana on teknologia: Harold Innis ja Marshall McLuhan tekivät välineistä viestintäteoriaa. Teoksessa: Mörä et.al. Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus.

Ridell, Seija (1998). Suuri yleisön metsästyksen vastanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa: Kivikuru, Ulla & Kunelius, Risto (toim.), Viestinnän jäljillä. Helsinki: Wsoy 1998, 431–453.

Ridell, Seija (2011). Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi, 109–116.

Viestintävirasto (2010). Viestintäviraston julkaisuja 2/2010.

### **Sähköiset lähteet:**

Andrejevic, Mark. (2008). Television & New Media (Jan 2008 vol. 9 no. 1, s. 24–46). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. Saatavilla: <http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/24> (luettu 24.7.2012)

Cisco (21.9.2011). Internet osalle nuorista ystäviäkkin tärkeämpi. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/09/internet\\_osalle\\_nuorista\\_ystaviakin\\_tarkeampi\\_28...](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/09/internet_osalle_nuorista_ystaviakin_tarkeampi_28...) (luettu 29.5.2012).

FiCom (4/2012). Tilastokooste: Televisio on suomalaisille tärkeä media. Saatavilla: [http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index\\_1.html?Id=1335251307.html](http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index_1.html?Id=1335251307.html) (luettu 29.5.2012).



Nurmi, Arttu (12.11.2010). Uusi päivä ja uusi draamasukupolvi. Saatavilla: <http://kohtaus.yle.fi/blogit/tuottajan-lokikirja/uusi-paiva-ja-uusi-draamasukupolvi> (luettu 29.5.2012).

Reijonen, Samu (2.4.2012). Miten palvella uutta sukupolvea? Saatavilla: <http://blogit.yle.fi/avoin-yle/miten-palvella-uutta-sukupolvea> (luettu 29.5.2012).

Sulamäki, Samuli (22.3.2011). Toim huom.: Lievää some-skitsofreniaa havaittavissa. Saatavilla: <http://samuli.posterous.com/archive/3/2011> (luettu 29.5.2012).

Sulamäki, Samuli (18.5.2011). Käsikirjoitettua nuorten draamaa suoraan Facebookiin! Osa 2: Jälkianalyysia.. Saatavilla: <http://samuli.posterous.com/archive/5/2011> (luettu 29.5.2012).

Tampereen yliopisto (2008). Konvergenssista intermediaalisuuteen, jatkuvuus ja muutos suomalaisen median kehityksessä (Intermedia-projekti). Saatavilla: <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/intermedia> (luettu 29.5.2012).

Tola, Olli (1.10.2010). Mission possible - elinvoimaa draamasta. Saatavilla: <http://kohtaus.yle.fi/tarjoa/tornin-juurelta/mission-possible-elinvoimaa-draamasta> (luettu 29.5.2012).

Yleisradio(12.5.2010). Tervetuloa leiritulille. Saatavilla: <http://tv2.yle.fi/juttuarkisto/kakkonen-kertoo/tervetuloa-leiritulille> (luettu 29.5.2012).

Yleisradio (10.5.2011). Uusi päivä ei ole perinteistä Suomi-draamaa. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/uusi-paiva-ei-ole-perinteista-suomi-draamaa> (luettu 29.5.2012).

Yleisradio (16.11.2011). Ohjelmistoja uudistetaan vuoden 2012 alusta alkaen. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ohjelmistoja-uudistetaan-vuoden-2012-alusta-alkaen> (luettu 29.5.2012).

Yleisradio (28.3.2012). Ylen draamasarja Uusi päivä jatkaa vuoteen 2015. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ylen-draamasarja-uusi-paiva-jatkaa-vuoteen-2015> (luettu 29.5.2012).

Yleisradio (20.5.2012). Yle Areena uudistuu huomenna. Saatavilla: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/yle-areena-uudistuu-huomenna-eroon-kiusaavista-pieni-hetki-ilmoituksista> (luettu 29.5.2012).

## LIITTEET

### Lupalomake alaikäisen vanhemmille

Marika Linko (Yleisradion työntekijä ja Tampereen yliopiston opiskelija) haastattelee Uusi päivä -sarjan katsojia. Lapsesi on vastannut sarjaa koskevaan kyselyyn ja tullut valituksi mukaan. Haastatteluja tehdään yhteensä viisi kappaletta. Haastattelut tallennetaan ja niitä käytetään pro gradu -työhön ja mahdollisesti tv-sarjan kehittämisen tueksi Ylen sisäisessä kehitys- ja suunnittelutyössä. Myös Uusi päivä -sarjan julkista Facebook-seinää internetissä käytetään osana tutkimusta.

Materiaali säilytetään mahdollisesti myös Yhteiskunnallisessa tietoarkistossa ([www.fsd.uta.fi](http://www.fsd.uta.fi)). Kaikki materiaali käsitellään luottamuksellisesti ja niin, ettei kommentteja voi yhdistää yksittäiseen nuoreen. Jos sinulla on jotain kysyttävää, ota yhteyttä osoitteeseen [marika.linko@uta.fi](mailto:marika.linko@uta.fi).

Lapseni \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ saa osallistua Uusi päivä -haastatteluun.

---

Paikka Pvm Vanhemman allekirjoitus

## **KYSYMYKSET TEEMAHAASTATTELUA VARTEN**

### **PERUSTIEDOT**

- Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulu / työ, perhe, harrastukset, perheen kuviot
- Mistä löysit ja milloin aloit katsoa sarjaa? Miksi?
- Tunteeko jonkun sarjasta?
- Mikä koet olevasi sarjalle? (esim. yleisö, kuluttaja, tykkääjä, seuraaja, käyttäjä, fani, pientuottaja...)

### **MEDIANKÄYTTÖ YLEISTÄ**

- Tv:n katselutottumukset nuorempana ja perheessä (millainen perinne)?
- Muun median käyttötottumukset nuorempana, paljon / vähän omasta mielestään, mitä eniten?
- Miten muuttuneet?
- Millä tavalla on päätyttyä nykyisiin katselutottumuksiin, mitä kautta?
- Onko jokin yhteisö vaikuttanut?
- Perheen ja kasvuolojen vaikutus?
- Minkälaiset eväät kotoa? Mediankäyttöopit
- Onko ollut tietotekniikkaa / netti / älypuhelin käytössä, kauanko?
- Oliko / onko perheessä konflikteja käytöstä?

### **NUORI JA YLE**

- Imago: mikä on nuorten suhde Yleisradioon, mitä on mieltä Ylestä?
- Onko mitään suhdetta – ylettäjä?
- Mitä tietää Yleisradiosta?
- Tietääkö katsovansa Yleisradion ohjelmaa?
- Tietääkö, mikä on julkinen palvelu?
- Mitä merkitsee onko kanava Yle vai kaupallinen?
- Mitä on mieltä Ylestä? Onko mitään suhdetta?
- Onko UP-katselu vaikuttanut muuhun Ylen katseluun, miten?
- Mitä haluaisi katsoa Yleltä?

### **SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ**

#### **Yleistä, jakaminen, yhteisöllisyys**

- Hyviä / huonoja ohjelmia?
- Oletko fani? Minkä?
- Tunteeko faneja?
- Minkälaisiin yhteisöihin ja vuorovaikutuksiin osallistuit viime päivinä?
- Kuulutko yhteisöön, jossa jaetaan tai luodaan yhdessä tekstejä?
- Tuotatko / minkälaisia sisältöjä ja (lyhyitäkin) tekstejä tuotit itse? Minne, aihepiirit?

- Tuotatko enemmän omia tekstejä vai luetko muiden tuotoksia?
- Tuotatko sisältöjä yhdessä muiden kanssa?
- Kenen kanssa yhdessä? Tuttavien, tuntemattomien, ystävien? Mikä saa osallistumaan?
- Mikä on motivaattori / palkkio? Kokemus, merkitys? (Sisäpiiriläisyys)
- Mitä olet katsonut / lukenut verkosta viime aikoina?
- Facebook-käyttö, linkkien jakaminen
- Minkälaisia linkkejä? Mitä jää mieleen / on tärkeää?
- Minkälaisia uutisia tai artikkeleja? Muita tekstejä?
- Mikä verkosta löytynyt sisältö on kiinnostanut viime aikoina?
- Oletko halunnut olla aktiivinen mutta et ole ollut, miksi?
- Mitä reittejä pitkin tulee suosituksia? Mitä kautta katsottavaa löytyy?
- Mikä vaikuttaa siihen minkälaisia valintoja tekee?

### **AKTIIVISUUS UP-TUOTANNOLLE / YLELLE /**

- Katsotko yksin / muiden kanssa. Tiedätkö ryhmää, joka seuraa sarjaa?
- Jaatko katsomaasi muiden kanssa? Kenen? Millä tavalla? Muodossa?
- Keskustelut ohjelmista
- UP: mitä käyttää (tv, radio, Yle Areena, verkkosivut, Facebook-tykkääjä (päivitykset), FB-seinä, FB-näyttelijäsivut, tarinat, Youtube, blogit, muu yhteisö...?)
- Aktiivisuuden voimakkuus: tykkää / jaa / sisältö / kritiikki / ehdotukset /muu?
- Ohjelmien katseluun / sosiaaliseen mediaan ym. käytetty aika
- Mikä tavoitteena katselussa? Huvi, hyöty...
- Minkälaisia kokemuksia saat ohjelmien katsomisesta?
- Mitä saat ohjelmasta?
- Miten osallistuminen on vaikuttanut muiden ohjelmien yleisöyteen?

### **KONTEKSTI**

#### **Paikka arjessa ja mediankäytön rooli siinä**

- Miten tv-katselu liittyy arkeen
- Verkkokatselun rutiinit
- Perinteinen televisionkatselu / nettitelevision käyttö / netin käyttö televisiolaitteesta (Areena esim.)?
- Missä (koti, mökki, työ, koulu... oh – mh - keittiö?), mistä (tv, netti, kännykkä), miten ja milloin he katsovat, etenkin kun broadcasting-ajattelu ei sido tiettyyn aikaan ja paikkaan? Itse valitsee milloin katsoo ja tauot (vrt. nauhoitus).

#### **SUHDE UUSI PÄIVÄ -SARJAAN:**

**miten katsoo ja käyttää, laite, aika, tapa, paikka, seura**

- Miksi katsoo netistä / televisiosta?
- Mitä väliä / merkitystä on sillä, mistä ohjelmaa seuraa? Tv, netti, mobiili
- Mitä väliä / merkitystä on sillä, milloin ohjelmaa seuraa?
- Miten ennakkoesitystä, suoraa ja uusintaa (vrt. nauhoite) käytetään Yle Areenassa?
- Mitä väliä / merkitystä on sillä missä ohjelmaa seuraa?
- Mitä väliä / merkitystä on sillä, kenen kanssa ohjelmaa seuraa?
- Mitä väliä / merkitystä on sillä, millä tavalla ohjelmaa seuraa?
- Muun median samanaikainen käyttö, Mitä? FB, kännykkä, netti, tv...
- Keskittyneesti ja omaksuen / silmäillen? Miksi? Mihin uppoudut?
- Mitä muuta tekee samalla?

### **MEDIAKONVERGENSSI / INTERMEDIAALISUUS...**

- Mikä televisio on?, mediaympäristön muutos
- Mitä ”vanhaa” televisiota löytyy nettitelevisioista ja Yle Areenasta katsomisessa?
- Tuoko uusi mediamaailma perinteiseen televisiokatseluun jotakin uutta?
- Onko katselu toimintana muuttunut jotenkin mielestäsi?
- Onko jotain muuta mitä haluaisi kertoa?