Tampereen yliopisto

Jere Salomaa

”VIELÄ YKSI VIDEO”

Binge-katselun määritelmä ja erilaiset katselun tavat

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Joulukuu 2021

TIIVISTELMÄ

Jere Salomaa: ”Vielä yksi video” – Binge-katselun määritelmä ja erilaiset katselun tavat
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Mediatutkimus
Joulukuu 2021

Tämä tutkielma tarkastelee binge-katselua ilmiönä ja selvittää, kuinka binge-katselu määritellään sitä käsittelevissä tutkimuksissa, sekä millaisia erilaisia katselun tapoja niissä rakennetaan. Suoratoistopalvelut antavat käyttäjälle vapauden katsoa haluamaansa videosisältöä lähes missä ja milloin tahansa. Tällöin käyttäjä voi sovittaa katseluhetkensä hänelle sopivaan aikaan sen sijaan, että pitäisi noudattaa perinteisen television ohjelma-aikataulua. Tämä suoratoistopalveluiden käyttäjälle suoma vapaus voi kuitenkin johtaa videosisällön kohtuuttomaan katseluun, jos käyttäjän on vaikea lopettaa katselua. Binge-katselu on määritelty aiemmissa tutkimuksissa väljästi ja epämääräisesti, mikä pitää ottaa huomioon, kun vertaillaan tutkimusten tuloksia keskenään.

Tutkielman menetelmäksi valittiin kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Aineistona käytettiin pääosin Tampereen yliopiston kirjaston Andor-hakupalvelusta löytyneitä binge-katseluun ja videosisällön katselutapoihin liittyneitä tieteellisiä artikkeleita. Näiden lisäksi tutkielmassa hyödynnettiin muutamia verkkoartikkeleita. Tutkimuksissa yleisimmät binge-katselulle löytyneet syyt olivat halu rentoutua ja arjen pakoilu. Suurin osa binge-katselua käsitelleistä artikkeleista määritteli binge-katselun hyvin samankaltaisesti: useamman saman televisiosarjan jakson katsomiseksi peräkkäin. Näissä tutkimuksissa ei otettu huomioon muita videosisältöjä kuin televisiosarjat, eikä myöskään muita videopalveluita, kuin tilausvideopalvelut, kuten Netflix. Katselun tapoja sen sijaan tarkempaan tarkasteluun valituissa artikkeleissa oli binge-katselun lisäksi kahdeksaa erilaista. Nämä katselun tavat jakautuivat pääsääntöisesti positiivisiin katselutuokioihin, joissa katselu on suunniteltua, sillä on päämäärä ja se on useimmiten sosiaalista, sekä negatiiviisiin katselutapoihin, joissa katselu ei ole suunniteltua ja sillä ei ole päämäärää. Lisäksi vielä yksi katselun tapa kuvaili aikataulutettua katselua, kuten viikoittain ilmestyvän sarjan katsomista televisiosta.

Tutkimuksissa esille tulleet katselun tavat kuvaavat monipuolisesti erialisia katselutuokioita. Tutkimuksissa esitellyt määritelmät binge-katselusta ovat kuitenkin väljiä. Siksi tämän tutkielman lopussa muodostetaan uusi määritelmä binge-katselulle, joka ottaa huomioon videosisällöt ja -palvelut yleisesti, sekä rajaa määritelmän tarkemmaksi katselun tavaksi. Binge-katselun lisäksi sen rinnalle määritellään toinen katselun tapa: maratonkatselu. Tutkielman lopuksi ehdotetaan tulevaisuuden tutkimuksien kohteeksi esimerkiksi suomalaisten opiskelijoiden katselutapojen tarkastelemista ja eri katselutapojen vaikutuksia opiskelijoihin.

Avainsanat: binge, katselu, televisiotutkimus, suoratoistopalvelu, Netflix, video

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 1
2 AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET 3
2.1 Binge-katselu 3
2.2 Suoratoistopalvelu 6
2.2.1 Netflix 7
2.2.2 YouTube 9
2.2.3 Tiktok 10
2.3 Suosittelualgoritmi 11
3 TUTKIMUSASETELMA 13
3.1 Tutkimusmenetelmä 13
3.2 Tutkimusaineisto 13
4 BINGE-KATSELU JA MUUT KATSELUN TAVAT 15
4.1 Binge-katselun määritelmä 15
4.2 Erilaiset katselun tavat 17
4.3 Binge-katselun uusi sukupolvi 20
5 POHDINTA 22
6 LÄHTEET 24

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä elokuvien, sarjojen ja muiden videosisältöjen katsominen suoratoistopalveluiden kautta on yleistynyt ja televisiosarjojen katselu on siirtynyt internettiin ja suoratoistopalveluihin (Jenner, 2016). Suoratoistopalvelut ovat palveluita, joista käyttäjä pystyy katsomaan haluamaansa sisältöä internetin kautta, esimerkiksi tietokoneelta tai älypuhelimesta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi YouTube ja Netflix. Suoratoistopalvelun kautta sisältöä voi katsella poistumatta kotoa, toisin kuin videovuokraamosta fyysistä DVD:tä vuokrattaessa. Suoratoistopalvelut ovat saatavilla siellä, missä on saatavuus internet-yhteydelle ja älylaitteelle. Suoratoistopalvelun myötä käyttäjä pystyy toistamaan sisältöä jakso toisensa jälkeen ilman tarvetta levyn vaihtamiselle, toisin kuin katsottaessa sarjaa DVD:ltä.

Suoratoistopalveluiden luoma sisällön katsomisen helppous saattaa kuitenkin luoda mahdollisuuden sille, että sisältöä katsotaan todella pitkiä aikoja samalta istumalta. Tälle ilmiölle on olemassa englanninkielinen termi, *binge-watching* tai *binge-viewing*, josta käytän tässä tutkielmassa suomennosta *binge-katselu* ja *binge-katsominen*. Englannin kielessä on muitakin binge-alkuisia termejä, kuten binge-eating, eli ahmiminen, sekä binge-drinking, eli juopottelu, jotka ovat molemmat negatiivissävytteisiä. Tämän negatiivissävytteisyyden takia binge-katselun tilalle on ehdotettu neutraalimpaa termiä: *maratonkatselua* (Turner, 2021). Binge-katselulle ei ole yleisesti käytössä olevaa suomenkielistä käännöstä, mutta esimerkiksi Helsingin Sanomissa (Mattila, 2016) sitä kutsuttiin juuri maratonkatseluksi ja Aamulehdessä (2018) sitä sanottiin ahmimiskatseluksi. Ahmimiskatselusta voi tulla mielleyhtymä, että katselun ohessa syödään suuria määriä ruokaa. Maratonkatselu taas viittaa enemmän siihen, että katselulla on selvä alku ja loppu. Usein puhutaan leffamaratoneista, joissa katsotaan jokin elokuvasarja alusta loppuun, kuten Harry Potter -maraton. Binge-katselu taas viittaa siihen, että katsoja ei pysty hallitsemaan kulutustaan eikä katselun alussa tiedä, milloin aikoo lopettaa katselun. ”Marathon is planned, binging just happens” ([vin316], 2016).

Suomeen termi binge-katselu ei ole levinnyt yleiseen käyttöön, ja suomalaiset sen sijaan saattavat ennemminkin puhua (leffa)maratoneista, tai vain mainita, että katsoivat sarjan uusimman tuotantokauden jaksot putkeen.

Tässä kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa otan selvää binge-katselun ilmiöstä: mistä on kyse, ja miten binge-katselu määritellään tutkimuksissa. Ensiksi käyn läpi binge-katselua ja suoratoistopalveluita koskevia tutkimuksia, jonka jälkeen keskityn siihen, millä tavoin binge-katselu määritellään sitä käsittelevissä tutkimuksissa ja millaisia eri katselun tapoja tutkimuksissa rakennetaan.

Tutkimuskysymykseni on siis kaksiosainen:

- Miten binge-katselu määritellään sitä käsittelevissä tutkimuksissa ja millaisia erilaisia katselun tyyppejä tutkimuksissa rakennetaan?

Tutkielmani aihe syntyi omista kokemuksistani etenkin koronapandemian alkuaikana, kun välillä ennakkoon suunnittelemattomat katselutuokioni venyivät monituntisiksi ja halusin aina katsoa sarjasta vielä seuraavan jakson. Seuraavan jakson toistoa ei tarvinnut edes aloittaa itse, sillä useimmat suoratoistopalvelut tekevät sen automaattisesti edellisen jakson loputtua. Yhtäkkiä katselun lopettaminen tuntui yllättävän vaikealta ja huomasin esimerkiksi kotiaskareiden pariin siirtymisen olevan todella haastavaa.

Tämän tutkielman myötä on helpompi lähteä tulevaisuudessa tekemään jatkotutkimuksia binge-katselun ilmiöstä, kun saadaan epäselvästä määritelmästä tarkemmin rajattu. Tällöin tutkimusten tuloksia pystyy paremmin vertailemaan toisiinsa sen sijaan, että binge-katsomisen määritelmä vaihtelee tutkimuksesta toiseen.

2 AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET

Tässä luvussa avaan tutkielman keskeisimmät käsitteet, jonka jälkeen esittelen binge-katselusta aiemmin tehtyä tutkimusta. Binge-katselun lisäksi keskeisiä käsitteitä tämän tutkielman kannalta ovat *suoratoistopalvelu*, ja sen kaksi esimerkkiä *Netflix* ja *YouTube*. Lisäksi esittelen sosiaalisen median alustan *Tiktokin*, jossa binge-katsominen on myös mahdollista. Esittelen edellä mainittujen jälkeen vielä näissä kaikissa palveluissa olevan suosittelualgoritmin käsitteen.

2.1 Binge-katselu

Binge-katselu on alun perin suoratoistopalvelu Netflixin luoma termi, jonka avulla Netflix pyrki kasvattamaan DVD-boksien suosiota. Binge-katselun ei katsota olevan luonnollinen tai normaali tapa katsella sisältöä; Netflix vain markkinoi sitä sellaisena. (Jenner, 2018; viitattu Turner, 2021.) Merriam-Websterin (2021) mukaan binge-watch tarkoittaa ”monen tai kaikkien (tv-sarjan) jaksojen katsomista peräkkäin”. Yleisesti se tarkoittaa siis videosisällön yhtäjaksoista katsomista pitkän aikaa. Binge-katselun löyhää määritelmää on kritisoitu tutkijoiden toimesta (Jenner, 2018; viitattu Turner 2021; Turner, 2021). Käsittelen binge-katselun määritelmää tarkemmin luvussa 4.

Perinteisiin binge-katselutapoihin, kuten television pitkäaikaiseen katseluun tai DVD-levyihin verraten digitaaliset alustat luovat mahdollisuuden niin positiivisille, kuin negatiivisille vaikutuksille. Suoratoistaminen antaa katsojalle lisää valtaa sisällönkuluttamisen tapoihin liittyen, mutta myös suuremman taipumuksen jatkaa katselua pitkittyneitä aikoja. (Pittman & Steiner, 2021.) Lineaarisen, eli ohjelma-aikataulun mukaan katseltavan television katselu on viime vuosien aikana vähentynyt, kun taas sarjojen katselu omaan tahtiin on lisääntynyt, oli kyse sitten sarjan loppuun katsomisesta tai binge-katselusta (Rubenking & Bracken, 2021).

Binge-katselu voidaan nähdä sekä hyvänä että huonona asiana. Binge-katselusta on tehty tutkimusta sen motiiveista ja vaikutuksista, niin positiivisista, kuin

negatiivisistakin. (Granow, Reinecke & Ziegele, 2018; Klobas, McGill, Moghavvemi & Paramanathan, 2018). Se on keino rentoutua ja laittaa aivot pois päältä esimerkiksi stressaavan työpäivän jälkeen. Binge-katselu on myös tehokas tapa katsoa jokin sarja mahdollisimman nopeassa ajassa ilman mainoskatkoja juuri silloin, kun se yksilölle sopii. Toisaalta jatkuvasta binge-katselusta saattaa koitua ongelmia elämän muihin osa-alueisiin (Granow ym., 2018; Klobas ym., 2018).

Granow ym. (2018) tarkastelivat binge-katsomisen positiivisia vaikutuksia autonomian tunteiden seurauksena. Heidän hypoteesinsa mukaan ihminen tuntee olevansa autonominen ja hallinnassa, kun hän saa itse päättää mitä sisältöä ja kauanko hän katselee. Suoratoistopalvelut tarjoavat katselijalle hallinnan siitä, mitä, missä, milloin ja kuinka kauan hän haluaa katsoa. Toisaalta suoratoistopalveluiden suoma liiallinen vapaus voi johtaa siihen, että viihteestä nauttiminen vie paljon aikaa, mikä on samalla pois muiden asioiden, kuten velvollisuuksien hoitamiselta. (Granow ym., 2018.) Kuten minkä tahansa asian liikakäytöllä, myös liiallisen sisällönkuluttamisen, eli binge-katselun seurauksena elämän muut osa-alueet voivat kärsiä. Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi tahattomana arkiaskareiden lykkäämisenä, pidempään valvomisena (Exelmans, Meier, Reinecke & Van Den Bulck, 2019), tai opiskelumenestyksen laskemisena (Klobas ym., 2018).

Pittman ja Steiner (2021) puivat binge-katselua myös katsojan tarkkaavaisuuden (viewer attentiveness spectrum) kannalta. Halutessaan mukaansatempaavia ja tunteellisia kokemuksia katsojat kääntyvät enemmän draaman, tieteisfiktion, tai trillerien puoleen. Sen sijaan katsojat, jotka tahtovat rentoutua, kääntyvät enemmän esimerkiksi sit-comien, tosi-tv-ohjelmien, tai jo katsomiensa ohjelmien puoleen.

Ort, Wirz & Fahr (2021) tutkivat, milloin binge-katselusta tulee ongelmallista. Syitä binge-katsomiselle voivat olla esimerkiksi pakoilu arjesta, sekä oppiminen ja siitä saatu tyydytys, jonka takia katsojan tekee mieli katsoa lisää. Binge-katselu voi myös kompensoida sosiaalisen kanssakäymisen puutetta. Tutkimuksen mukaan binge-katselua ei tulisi pitää kovin ongelmallisena, jos se ei ole useasti toistuvaa. Kun henkilö binge-katselee viihtyäkseen tai rentoutuakseen, siitä ei tule ongel-

mallista. Ongelmalliseksi se muuttuu, jos sitä tekee esimerkiksi pakoillakseen arkea lähes päivittäin. Kuitenkin he toteavat lopuksi, että binge-katselu liittyy vain matalan tason ongelmakäyttöön, eikä heidän mielestään normaalia binge-katselua voi pitää ongelmakäytöksenä tai riippuvuutena. (Ort, Wirz & Fahr, 2021.) Kuitenkin, kuten jo mainittua, binge-katselun takia velvollisuuksien välttely ja arjen pakoilu voi olla jopa alitajuista, eikä sitä huomioi kuin vasta jälkeenpäin (Exelmans ym., 2019). Binge-katseluun yhdistyykin useasti katumus sisällön valintaan ja haaskattuun aikaan liittyen. Pittmanin ja Steinerin (2021) tutkimuksessa kävi ilmi, että suunnitelluilla katselutuokioilla on yhteys parantuneeseen mielenterveyteen, kun taas suunnittelemattomilla katselutuokioilla on usein katumukselliset seuraukset.

Klobas ym. (2018) tutkivat sitä, mitä kautta opiskelijat olivat alun perin tutustuneet YouTubeen, sekä millaisiin tarkoituksiin he käyttivät YouTubea. YouTubea paljon käyttävät tekevät niin enemmän viihdemielessä, kuin kohtuukäyttäjät, jotka kertovat käyttävänsä palvelua enemmän tiedonhankintaan ja oppimiseen. Itsensä ongelmakäyttäjiksi luokitelleet opiskelijat kertoivat YouTuben liiallisen käytön vaikuttaneen negatiivisesti heidän opiskelumenestykseensä sekä fyysiseen, että henkiseen terveyteen, kun taas kohtuukäyttäjiksi itsensä luokitelleet kertoivat, ettei YouTuben käytöllä ollut vaikutusta suuntaan tai toiseen heidän opiskelumenestykselleen. Ongelmakäyttäjät kertoivat lähes kaikki myös joskus menettäneensä ajantajun YouTubea käyttäessään, kun taas kohtuukäyttäjistä kukaan ei kertonut näin tapahtuneen.

Joillekin binge-katsominen mahdollistaa uusien ystävyyssuhteiden luomisen puhumalla sarjoista, tai katselemalla sarjaa yhdessä muiden kanssa, toiset taas kertovat binge-katselun olevan sosiaalisesti eristävää (Vaterlaus ym. 2019). Panda ja Pandey (2017) selvittivät artikkelissaan opiskelijoiden suoratoistopalveluiden binge-katsomisen syitä. Tuloksista kävi ilmi, että opiskelijat binge-katsovat sosiaalisen vaikutuksen, arjen pakoilun, helpon sisällön saatavuuden ja sisällöntekijöiden mainonnan tehokkuuden takia. Opiskelijat todennäköisemmin jatkavat binge-katsomista pakoillakseen arkea ja paetakseen binge-katselutuokion lopet-

tamisen seurauksia, kuten todellisuuden kohtaamista. (Panda ym., 2017.) Suomessa ei ole vastaavaa tutkimusta tehty ja olisikin mielenkiintoista tutkia, mitkä olisivat tulokset suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa.

2.2 Suoratoistopalvelu

Suoratoistopalvelut ovat palveluita, joista käyttäjä voi katsoa internetin välityksellä videosisältöä lähes millä tahansa älylaitteella silloin, kun hänelle itselleen sopii. Suoratoistopalvelut ovat siis paikasta ja ajasta riippumattomia palveluita, kunhan käyttäjällä on laite, jonka saa yhdistettyä internetiin. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Netflix, YouTube, sekä Yle Areena. Sopivan katseluajankohdan lisäksi käyttäjä pystyy itse päättämään mitä, ja montako jaksoa haluaa katsoa sen sijaan, että pitäisi seurata perinteisen television ohjelma-aikataulua.

Graeme Turnerin (2021) mukaan binge-katselu ei ole mikään uusi ilmiö, vaan se on ollut olemassa jo ennen suoratoistopalveluita. Turner kertoo artikkelissaan, että se, mitä silloin binge-katselu-termin alkuaikana olisi kutsunut binge-katseluksi, olleen eräänlainen kulutustapahtuma (consumption event), joka tarkoittaisi esimerkiksi viikonlopun aikana tapahtuvaa DVD-boksin katselumaratonia. Hän myös pohtii, että nykyiset suoratoistopalvelun katsontatavat ja rutiinit muistuttavat vanhanaikaisen lineaarisen television katsomistapoja, vaikka nykyään katsojalla on enemmän valtaa valita, mitä ohjelmaa hän haluaa katsella.

Tilastokeskus (2021) jakaa suoratoistopalvelut kolmeen ryhmään: *nettitelevisiopalveluihin*, *tilausvideopalveluihin* ja *videopalveluihin*. Tämä kolmeen jaottelu ei kuitenkaan ole koko totuus, sillä palvelut voivat kuulua moneen eri kategoriaan. *Nettitelevisiopalveluiden* tarjonta on suurelta osin sama, mitä sen tarjoajan televisiokanavilta näkisi. Yle Areenasta esimerkiksi voit katsoa Ylen kanavien suoria televisiolähetyksiä, mutta myös kanavilla esitettyjä sarjoja ja elokuvia jälkikäteen. *Tilausvideopalvelut* ovat palveluita, jossa käyttäjä voi tilata palvelun maksamalla kuukausimaksun ja katsoa niin paljon sisältöä palvelun katalogista, kuin haluaa. Tällainen palvelu on esimerkiksi Netflix. Netflixillä ei ole nettitelevisiopalveluiden lailla suoria lähetyksiä ollenkaan, eikä sillä myöskään ole omia televisiokanavia,

joista sisällön näkisi muuta kautta. Kuitenkin suurta osaa Netflixissä olevista sarjoista ja elokuvista on esitetty myös televisiossa. Kolmas kategoria on *videopalvelu*, johon käyttäjät voivat pelkän sisällön katselun sijaan ladata myös omia videoita ja tehdä omaa sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median palvelut Youtube ja Tiktok. Näissä palveluissa käyttäjät tekevät sisältöä ja toiset käyttäjät voivat seurata niiden käyttäjien kanavia, eli tilejä, joiden sisällöstä he pitävät. Tiliä ei kuitenkaan ole pakko tehdä, vaan sisältöä voi katsoa myös vierailijana. Perinteisten televisiosarjojen sijaan videoiden sisältö on vapaampaa, eikä julkaistun sisällön tarvitse olla jatkuvajuonista tai toisten videoiden aiheeseen liittyvää. Videopalveluissa on mahdollista lähettää myös livekuvaa.

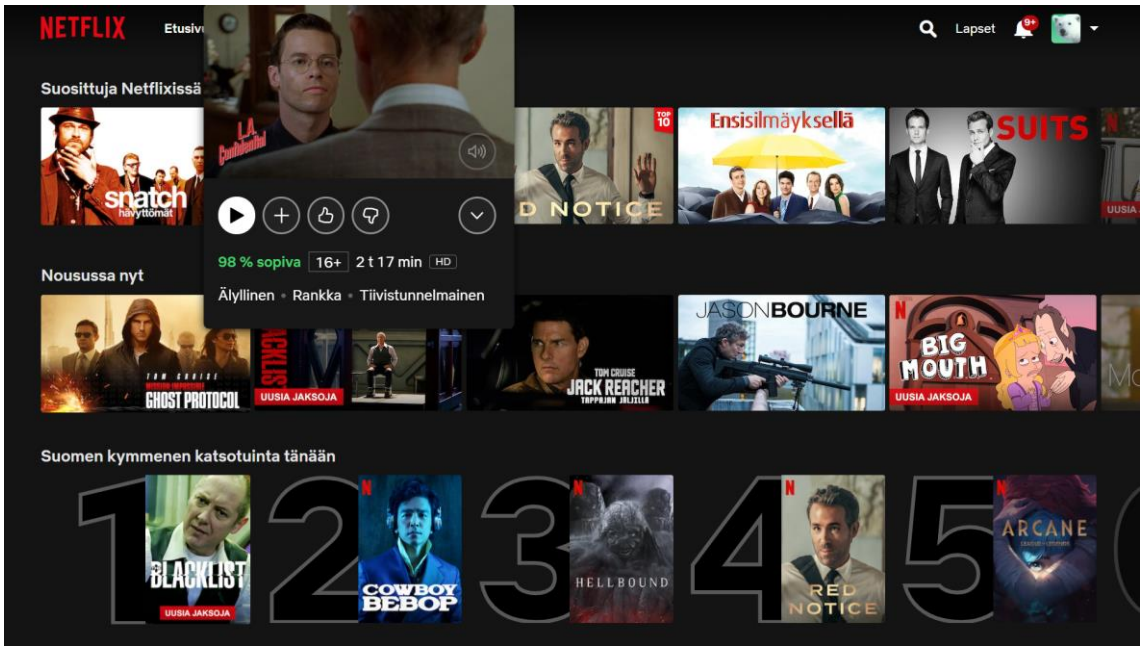
Seuraavaksi esittelen kolme alustaa, jossa binge-katselua voi ilmetä. Olen valinnut tarkasteluun suoratoistopalvelu Netflixin ja videopalvelut YouTuben, sekä Tiktokin. Vaikka Tiktokin käyttö eroaa Netflixin ja YouTuben käyttämisestä, voi sen käyttämiseen koukuttua samalla tavoin, kuin Netflixissä tai YouTubessa.

Valitsin Netflixin ja YouTuben sen takia, että niissä olevat ominaisuudet pyrkivät sitouttamaan käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi suosittelualgoritmit ja ajastin, joka siirtää käyttäjän automaattisesti seuraavaan jaksoon/videoon, ellei käyttäjä keskeytä tätä ominaisuutta. Tiktokin valitsin siksi, että sen selaaminen on harvoin suunnitelmallista ainakaan käytön keston suhteen, ellei kyse ole sitten esimerkiksi yhden videon näyttämisestä kaverille. Videoita selaillaan sovelluksessa alaspäin ennalta määrittämättömän ajan verran, todennäköisesti siihen asti, kunnes käyttäjä kyllästyy tai hänen pitää alkaa tehdä jotain muuta. Tiktokista löytyy myös Netflixin ja YouTuben tavoin suosittelualgoritmi, joka pyrkii tarjoamaan käyttäjälle sellaisten aiheiden videoita, joista käyttäjä pitää.

2.2.1 Netflix

Netflix on vuonna 1997 perustettu videovuokrauspalvelu (CNN, 2014), joka on nykyään yksi tunnetuimmista suoratoistopalveluista. Kuukausimaksua vastaan käyttäjä voi katsoa niin paljon sisältöä Netflixin laajasta valikoimasta, kuin haluaa. Netflixiä pystyy käyttämään sekä sovelluksen avulla, että internet-selaimen

kautta, joten katselu onnistuu lähes millä vain laitteella, jolle saa internet-yhteyden.



Kuva 1. Netflixin valikkonäkymä. Osoitin on elokuvan päällä ja näyttää siitä lisätietoja.

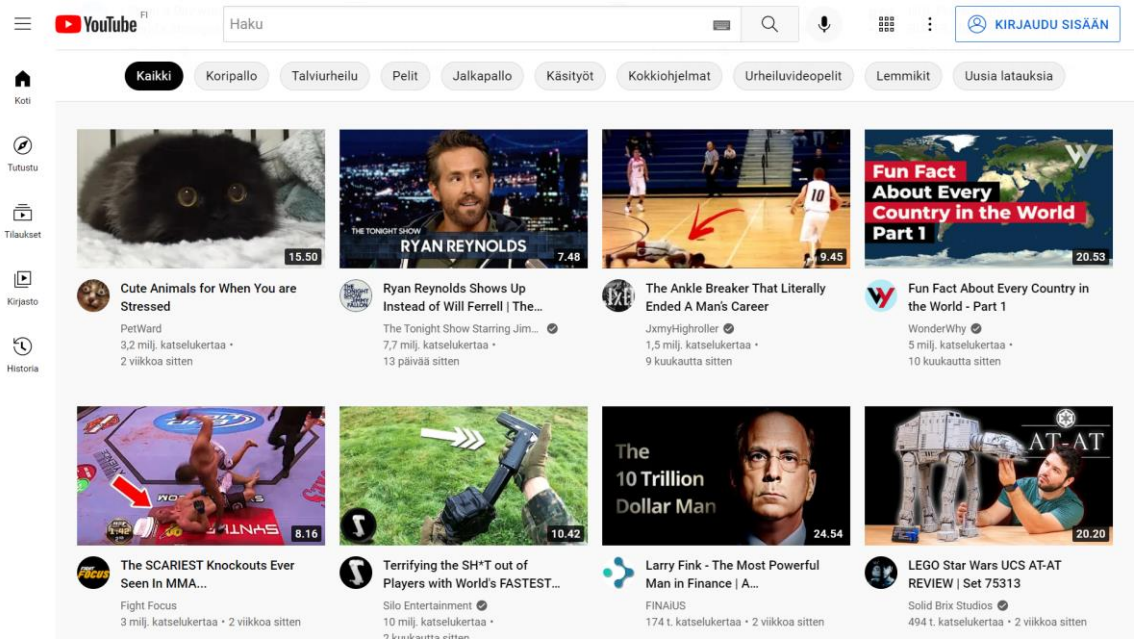
Käyttäjä voi arvostella katsomiansa elokuvia ja sarjoja ja antaa näille joko ala- tai yläpeukun riippuen siitä, pitikö käyttäjä katsomastaan elokuvasta. Tällöin Netflixin suosittelualgoritmi näyttää käyttäjälle hänelle sopivia elokuvia ehdotuksissa ja elokuvassa lukee, kuinka sopiva algoritmien mukaan elokuva on. Käyttäjälle suositellaan myös alueen, tässä tapauksessa Suomen, mukaan ”Suomen kymmenen katsotuinta” -listalla elokuvia ja sarjoja, jotka ovat olleet suosituimpia sen päivän aikana katsottuja sisältöjä (ks. kuva 1).

Elokuvan päättyessä Netflix suosittelee kolmea elokuvaa, joiden esikatselut alkavat hetken odotuksen jälkeen. Tästä käyttäjä voi joko valita siirtymisen seuraavaan elokuvaan, tai poistua näkymästä takaisin valikkoihin. Sarjan jakson päättyessä taas lopputekstien aikana oikeaan alakulmaan ilmestyy painike, josta voi aloittaa seuraavan jakson katselun. Tämä painike on varustettu noin viiden se-

kunnin ajastimella, jonka jälkeen seuraava jakso alkaa automaattisesti. Jos käyttäjä haluaa lopettaa katselun, pitää hänen itse poistua videon toistonäkymästä. Netflixissä on nykyään myös ominaisuus ”Toista jotakin”, joka ehdottaa katsojalle satunnaista videosisältöä hänen mieltymystensä mukaan, jos katsoja ei osaa päättää, mitä katsella.

2.2.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu (CNN Business, 2020), johon käyttäjät voivat ladata videoita, joita toiset käyttäjät voivat katsella. Käyttäjien kanavilla olevien videoiden sisältö on vapaata, eikä sen tarvitse olla jatkuvajuonista tai toisten videoiden aiheeseen liittyvää. Kuitenkin monet tekevät sarjoja esimerkiksi vlogeista, eli videoblogeista, tai vaikkapa jonkin videopelin läpipeluusta. YouTube-kanavia on sekä yksityishenkilöillä, että yrityksillä. Toisin kuin esimerkiksi Netflixissä, YouTubessa käyttäjän luominen ei ole pakollista. Tosin tällöin YouTube ei suosittele niin yksilöidysti sisältöä käyttäjälle, vaan kerää ennemminkin suosittuja videoita etusivulle (ks. kuva 2).



Kuva 2. YouTuben valikkonäkymä kirjautumattomana ja ehdotettuja videoita.

Aluksi YouTubeen ladatut videot olivat muokkaamattomia ja leikkaamattomia yhdellä otolla kuvattuja videoita, kuten Jawed Karimin (2005) ensimmäinen YouTubeen ladattu video: ”Me at the zoo”. Nykyään suurin osa suositelluista ja etusivulla näkyvistä videoista on leikattuja, editoituja videoita, ja tuotannon taso on kasvanut ammattimaisemman näköiseksi. Moni ”tubettaja” eli YouTube-sisällöntuottaja tekeekin YouTube-sisältöä katsojilleen ammattimaisesti. Tämän mahdollistavat esimerkiksi YouTubessa videoiden aikana ja niiden välissä esitettävistä mainoksista tulevat mainostulot, joista videon lataaja saa osan (Google, 2021). Monet sisällöntuottajat tekevät myös kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa ja saavat sitä kautta tuloja.

YouTubesta koukuttavan tekee pitkälti samat asiat, kuin Netflixistä. Autoplay-toiminto aloittaa seuraavan suositellun videon, kun nykyinen päättyy. Suuri ero Netflixiin syntyy siinä, että saman aiheen videoita löytyy paljon enemmän, joten tarjonta on suurempi, kuin Netflixissä. Koska videot eivät välttämättä ole jatkuvajuonisia, ne eivät vaadi katsojalta niin suurta omistautumista ja keskittymistä, kuin esimerkiksi draamasarjan katsominen Netflixistä.

Klobas ym. (2018) tekemässä tutkimuksessa yksi haastateltavista kertoo, kuinka hän usein joutuu eräänlaiseen YouTube-kaninkoloon. Nämä katselutuokiot alkavat yleensä yhdestä YouTube-linkistä ja ne jatkavat matkaa YouTuben suosittelemien videoiden kautta monta tuntia, kun videoiden aiheet vaihtuvat sillanrakentamisesta niiden purkamiseen, kissavideoihin, ja niin edespäin.

2.2.3 Tiktok

Tiktok on YouTuben tapaan videopalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata videoita ja katsoa toisten videoita. Toisin kuin YouTube, jonne voi ladata pitkiä, monen tunninkin pituisia videoita, Tiktokissa videoiden pituus on enimmillään kolme minuuttia ja video pyörii luupilla, eli alkaa päättyessään aina uudelleen, kunnes käyttäjä siirtyy seuraavaan videoon. Yksi Tiktokille ominaisista asioista on kyky lisätä jokin

ääni videon taustalle soimaan videon ajalle. Ääni tässä tapauksessa voi tarkoittaa esimerkiksi musiikkikappaletta, tai vain jostain jo olemassa olevasta videosta otettua ääntä, jota käytetään uudessa kontekstissa meemin (ks. Vainikka, 2016) tavoin. Taustalle ei kuitenkaan ole pakko laittaa mitään ääntä ja Tiktokin videoiden aiheet voivat vaihdella monipuolisesti sketseistä aina talonrakennusvinkkeihin.

Tiktokissa käyttäjä selaa hänelle suositteltuja videoita, jotka algoritmi arpoo sen mukaan, millaisten videoiden kanssa käyttäjä on vuorovaikuttanut, eli tykännyt, kommentoinut tai jakanut. Tiktokin suosittelualgoritmia on kuvailtu pelottavan hyväksi (Brunnsberg, 2021). Tiktokia voi käyttää nettiselaimella tai mobiilisovelluksen avulla. Sovellus toimii pyyhkäisemällä ruutua ylöspäin, jolloin katsottava video vaihtuu seuraavaan. Seuraavan videon esikatselua tai aihetta ei näe ennen kuin käyttäjä siirtyy siihen, joka tekee videoiden selaamisesta koukuttavaa ja herättää uteliaisuuden, sillä et ikinä tiedä, millainen seuraava video on. Sovellusta on kuvailtu todella helppokäyttöiseksi, eikä sisältö lopu, vaikka kuinka videoita selaisi alaspäin, mikä vaikeuttaa sovelluksen käytön lopettamista (Vaterlaus & Winter, 2021). Binge-katsomisen kriteerit täyttyvät Tiktokissa, kun käyttäjä jatkaa videoiden selaamista pitkän aikaa.

2.3 Suosittelualgoritmi

”Algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje siitä, miten tehtävä tai prosessi suoritetaan. Algoritmin suunnittelu perustuu tehtävän määritykseen. Tehtävä on määriteltävä riittävän tarkasti, jotta sille voidaan löytää ratkaisu.” (Vähäkotamäki, Savolainen & Kärki, 2004.)

Saadakseen käyttäjälle mahdollisimman miellyttävän kokemuksen ja pitääkseen käyttäjän sitoutettuna palveluunsa, monet suoratoistopalvelut hyödyntävät suosittelualgoritmia sisällön suosittelemiseksi käyttäjälle. Suosittelualgoritmin kriteerinä voi olla esimerkiksi sisällön suosio, tai sen kaltainen sisältö, mitä käyttäjä on aikaisemmin katsellut.

Keskiverto Netflixin käyttäjä menettää mielenkiintonsa noin 60–90 sekunnin selailun jälkeen valitessaan elokuvaa tai sarjaa, jota katsoisi. Tämän takia Netflixin suosittelualgoritmi on tärkeä asia palvelun kannalta, jotta katsoja ei mielenkiinnon menettämisen seurauksena lopeta Netflixin käyttöä. (Gomez-Uribe & Hunt, 2015.) Tämänkaltainen ominaisuus löytyy myös YouTubesta, joka suosittelee jo katselemisiesi aihealueiden videoita, sekä suosittuja videoita.

Netflixissä olevia suosittelualgoritmeja ovat muun muassa personalized video ranker (suoraan suomennettuna yksilöity videoarvostelija), joka suosittelee esimerkiksi komedia- tai rikoselokuvien kategorian mukaan sisältöjä, jotka ovat sekä suosittuja, että käyttäjää kiinnostavia. Toinen tällainen algoritmi suosittelee videoita käyttäjälle ”Trending now” (Noususssa nyt) -kategoriassa, joka näyttää sillä hetkellä suosiossa olevia sisältöjä, eli ”trendaavia” sisältöjä. Joulun aikaan tästä kategoriasta löytyy jouluelokuvia ja halloweenin aikaan kauhuelokuvia. (Gomez-Uribe & Hunt, 2015.) Netflixin lisäksi suosittelualgoritmeja hyödyntävät monet muut videopalvelut, kuten YouTube ja Tiktok, jotta käyttäjälle voidaan tarjota mahdollisimman hyvin hänelle sopivaa sisältöä ja saada käyttäjä jatkamaan palvelun käyttöä.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuskysymykseni on kaksiosainen:

- Miten binge-katselu määritellään sitä käsittelevissä tutkimuksissa ja millaisia erilaisia katselun tyyppejä tutkimuksissa rakennetaan?

3.1 Tutkimusmenetelmä

Alun perin aikomukseni oli tehdä tutkimusta korkeakouluopiskelijoiden sisällönkatsomistavoista ja ottaa selvää, onko esimerkiksi liiallisella videosisällönkuluttamisella millaisia vaikutuksia opiskelijoiden arkeen. Kuitenkin etsiessäni artikkeleita binge-katselusta huomasin, että siitä oli tehty paljon tutkimusta. Näissä artikkeleissa huomasin binge-katselun määritelmän olevan todella väljä, joten halusin tutkia näitä enemmän ja tehdä määritelmästä tarkemman. Näin ollen valitsin tutkimusmenetelmäksi kuvailevan kirjallisuuskatsauksen (ks. Salminen, 2011).

3.2 Tutkimusaineisto

Etsin kirjallisuuskatsausta varten tutkimusartikkeleita Tampereen yliopiston Andorin ja Google Scholarin hakupalveluista. Pääasiassa käytin kuitenkin Andoria. Hakulausekkeeni koostuivat kahdesta tai kolmesta hakusanasta ja hakuoperaattoreista parempien tulosten saamiseksi. Hakulausekkeet olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

- ”binge watching” AND netflix
- “binge watching” AND (netflix OR students)
- “binge watching” AND (netflix OR television)
- youtube AND ("binge watching" OR students)
- youtube AND addiction

Yleisin hakusanani oli binge-watching, jonka yhdistin toisiin hakusanoihin, kuten students ja/tai Netflix. En käyttänyt NOT hakuoperaattoria, joka jälkeenpäin ajatellen olisi ollut hyvä työkalu rajaamaan pois ei-haluttuja hakutuloksia. Käytin hakusanaa ”students” etsiessäni opiskelijoiden sisällönkatselutapoja tutkivia artikkeleita, joista löytyi lopulta myös tähän aiheeseen ja näkökulmaan hyödyllisiä tutkimuksia.

Tarkempaan tarkasteluun otin viisi tutkimusta, joissa binge-katselu joko halkaistaan erillisiin termeihin tai se jaetaan edelleen alatermeihin, joilla voidaan tehdä katselun tavoista paremmin määriteltyjä. Katson myös näistä samaisista tutkimuksista sekä muutamasta muusta, kuinka niissä määritellään binge-katselu yleisesti.

4 BINGE-KATSELU JA MUUT KATSELUN TAVAT

Tässä luvussa käyn läpi, kuinka binge-katselu määritellään valitsemissani aihetta käsittelevissä tutkimuksissa. Vaikka binge-katsomisen määritelmää jaetaan eri luokkiin ja alaluokkiin, niin silti termistä on tutkimuksissa aina yleinen määritelmä, joita lähden tässä osiossa katsomaan tarkemmin. Tämän jälkeen tarkastelen, kuinka binge-katselua jaetaan eteenpäin erilaisiin katselun tapoihin.

4.1 Binge-katselun määritelmä

Binge-katsomiselle on monenlaisia erilaisia määritelmiä sitä käsittelevissä tutkimuksissa. Näin ollen termi binge-katselu on epämääräinen, kuten esimerkiksi Turner (2021), sekä Rubenking ja Bracken (2021) artikkeleissaan toteavat.

Monissa binge-katseluun liittyvissä tutkimuksissa sisällön, motiivin ja katselijan keskittymisen sijaan on tehty tutkimusta vain binge-katselusta yleisesti. Sen sijaan, että käytäisiin läpi katsojien kokemuksia sisällön (draama- vai tosi-tv-sarja), motiivin (narratiivinen kokemus vai rentoutuminen), ja keskittymisen (keskittynyt vai sisältö taustameluna) näkökulmasta, tutkijat ovat tehneet pääasiassa tutkimusta vain binge-katselusta yleisesti. (Pittman & Steiner, 2021.)

Pittmanin ja Steinerin (2021) mukaan binge-katsominen rakentuu monista määristelmistä. Rubenking ja Bracken (2021) tutkivat artikkelissaan median kuluttamistapoja vertaillen niitä vuosien 2015 ja 2020 välillä. Binge-katselun määritelmä on heidän mukaansa pitkiä aikoja, joina katsotaan peräkkäin televisiosisältöä, mikä on yleisesti narratiivista, jännittävää ja dramaattista. Katselu voi olla suunniteltua ja tarkoituksellista tai sitten suunnittelematonta. Määritelmä ei keskity jaksojen määrään, rajaa ajan yhteen katselutuokioon. Yleisin määritelmä binge-katsomiselle on kahdesta kolmeen peräkkäistä jaksoa samaa sarjaa. Kuitenkin, koska eri sarjojen jaksot ovat pituuksiltaan eri mittaisia, Pittmanin ja Steinerin (2021) mukaan parempi määritelmä binge-katselulle on kahdesta kolmeen peräkkäistä sarjan jaksoa tai sarjan loppuun katsominen. (Pittman & Steiner, 2021;

Riddle ym., 2018; Rubenking & Bracken, 2021; Walton-Pattison, Dombrowski & Presseau, 2018.)

YouTuben normaalia sekä liiallista käyttöä artikkelissaan tutkineet Klobas ym. (2018) eivät puhu binge-katselusta, mutta sen sijaan he puhuivat toiminnallisesta tai normaalista (functional) ja ongelmallisesta (problematic) YouTuben käytöstä. Liiallinen YouTuben käyttö viittaa käyttäjän itsesäätelyn puutteellisuuteen ja vaikeuteen rajoittaa ajankäyttöä palvelussa. Tutkimuksessa olleen kyselyn tuloksista käy ilmi, paljonko itsensä pakonomaiseksi tai riippuvaiseksi luokitteleva käyttäjä käyttää YouTubea päivittäin. Pakonomaisen käyttäjien keskiarvo oli noin 3,5 tuntia, kun taas riippuvaisiksi itsensä luokitelleet käyttivät YouTubea päivässä keskiarvolta noin 7 tuntia.

Binge-katselun ja liiallisen YouTuben käytön määritelmien kuvailut ovat nähtävissä taulukossa 1.

Tutkimus	**Binge-katselun määritelmä**
Rubenking & Bracken (2021)	3+ jaksoa samaa sarjaa
Pittman & Steiner (2021)	2–3 peräkkäistä jaksoa samaa sarjaa
Riddle ym. (2018)	Monta jaksoa samaa sarjaa
Walton-Pattison ym. (2018)	2+ jaksoa samaa sarjaa yhdeltä istumalta
Klobas ym. (2018)	Pakonomainen [YouTuben] käyttö noin 3,5 tuntia päivässä. Riippuvainen käyttö noin 7 tuntia päivässä.

Taulukko 1. Tutkimuksissa kuvaillut binge-katselun/ongelmallisen käytön määritelmät.

Walton-Pattison, Dombrowski ja Presseau (2018) mainitsevat, että tarkempaa binge-katselun määritelmää tehdessä pitäisi ottaa huomioon pitkäkestoiset ohjelmat, kuten urheilutapahtumat. Heidän mielestään binge-katselun tulisi tarkoittaa monen jakson peräkkäistä katselua samasta sarjasta, näin ollen se eroaisi esimerkiksi jalkapallo-ottelun katsomisesta. Jennerin mukaan binge-katsomisen määritelmä on subjektiivinen ja vaihtelee yksilön katsomiskäyttäytymisen mukaan (Jenner, 2018; viitattu Turner 2021). Tärkeä binge-katseluun liittyvä seikka on se, että se eroaa tavallisen television katselusta ollen henkilön itse aikataulutettua (Jenner, 2016).

4.2 Erilaiset katselun tavat

Pittman ja Steiner halkaisivat tutkimuksessaan binge-katselun käsitteen kahteen termiin: *feast-katseluun* sekä *cringe-katseluun*. Feast-katselu on binge-katselun terveellinen versio. Feast-katseluun liittyy suunnittelu, sosiaalisuus ja päämäärähakuisuus. Cringe-katselu on taas yksin tehtävää, sattumanvaraista ja epähuomiossa, esimerkiksi samalla puhelinta selatessa, tehtävää katselua. Cringe-katselun nimi tulee siitä, kun jälkeenpäin henkilö ajattelee katselutuokiota ja siihen käytettyä aikaa, hän tuntee häpeää tai kavahtaa (cringe) sitä. (Pittman & Steiner, 2021.)

Rubenking ja Bracken (2021) erottavat kolme eri katselun tapaa: *binge-katseluun*, *serial-katseluun*, sekä *appointment-katseluun*. Binge-katselu: 3-4 tai useampia 30 minuutin jaksoja tai 3+ tunnin jaksoja yhdeltä istumalta. Serial-katselu: Sarjan tai kauden/kausien katsominen omaan tahtiin päivien, viikkojen tai kuukausien aikana. Appointment-katselu: Katselua tietyn aikataulun mukaan, kuten esimerkiksi lineaarisen television aikataulun tai viikottain ilmestyvän sarjan jakson mukaan.

Riddle ym. (2018) jakavat binge-katselun tarkoitukselliseen ja tarkoituksettomaan binge-katseluun. He mainitsevat, että tämänkaltainen jako on tehty ennen esimerkiksi television katselun kontekstissa, jolloin henkilö on saattanut katsoa televisiokanavia selaillessaan esimerkiksi uutiset ilman, että hän olisi alun perin

suunnitellut. Näin voisi tapahtua binge-katselun kohdalla niin, että katsoja vaihtaa kanavalle, jossa on käynnissä jonkin sarjan maraton. Esimerkkinä he käyttävät tästä Law & Order -maratonia, mutta suomalaisen television vastine voisi olla esimerkiksi Simpsonit-, Frendit- tai Miehen puolikkaat -maraton, sillä näitä sarjoja esitetään lähes päivittäin monta jaksoa peräkkäin televisiosta. Tarkoituksellinen binge-katsominen taas on sitä, että henkilö suunnittelee katsovansa sisältöä monta jaksoa peräkkäin, esimerkiksi kokonaisen kauden valitsemastaan sarjasta. Tarkoituksellisen binge-katselun määritelmässä tärkeää on suunnitella ennalta binge-katselutuokio varaamalla aikaa, tilaa ja mahdollisesti resursseja sitä varten.

Klobas ym. (2018) jakavat YouTuben katselutavat kahteen luokkaan: toiminnalliseen (functional), ja ongelmalliseen (problematic). Jälkimmäinen näistä jakautuu vielä edelleen pakonomaiseen (compulsive), sekä riippuvaiseen (addicted). Toiminnallinen YouTuben käyttö on hallittua ja ajallisesti melko vähäistä, käyttäjien pääpaino tiedonhaussa ja oppimisessa. Nämä käyttäjät katsovat YouTubea yleensä iltaisin tai taukojen aikana tiedonhankintaan sekä viihteeksi. Ongelmallinen käyttö hallitsemattomampaa ajallisesti ja pääpaino enemmän viihdekäytössä. Ongelmallinen käyttö kuitenkin jaettiin vielä pakonomaiseen toimintaan ja riippuvaisuuteen, joista jälkimmäiseen luokkaan kuuluvat käyttäjät tunsivat YouTuben hallitsevan heidän arkeaan ja vaikuttavan muun muassa sosiaaliseen elämään negatiivisesti. (Klobas ym., 2018.)

Taulukosta 2 näkee eri katselutavat sekä sen, kuuluuko kyseisen katselun piirteisiin suunnittelua, aikataulutusta tai sosiaalisuutta.

Katselutapa	**Suunniteltu**	**Aikataulutettu**	**Sosiaalinen**
Perinteinen television katselu	Ehkä	Kyllä	Ehkä
Feast-katselu	Kyllä	Ehkä	Kyllä
Cringe-katselu	Ei	Ei	Ei
Serial-katselu	Kyllä	Ehkä	Ehkä
Appointment-katselu	Ehkä	Kyllä	Ehkä
Intentional binge	Kyllä	Ehkä	Ehkä
Unintentional binge	Ei	Ei	Ehkä
Pakonomainen käyttö	Ei	Ei	Ei
Riippuvainen käyttö	Ei	Ei	Ei

Taulukko 2. Katselutavat ja niiden piirteet.

Yhteneväisyyksiä löytyy feast-katselun, serial-katselun ja intentional binge-katselun tavoista. Kaikki nämä ovat suunniteltuja tapoja katsella sisältöä, voivat olla aikataulutettuja ja feast-katselun lisäksi myös toiset kaksi katselutapaa voivat mahdollisesti olla sosiaalisia. Näiden tapojen katsottiin olevan enemmän positiivia katselutapoja. Negatiivisiksi katselutavoiksi mielletyistä tavoista yhteneväisyyksiä löytyy cringe-katselusta, unintentional binge-katselusta ja YouTuben pa-

konomaisesta sekä riippuvaisesta käytöstä. Nämä kaikki katselutavat ovat suunnittelemattomia, eivät aikataulutettuja, eivätkä unintentional binge-katselua lukuun ottamatta sosiaalisia. Perinteiseen television katseluun yhteneväisyys löytyy appointment-katselusta, johon perinteisen lineaarisen television katselu myös kuuluu. Appointment-katseluun kuuluu tämän lisäksi myös sarjat, joita julkaistaan jakso per viikko -tahdilla, sekä suorat urheilutapahtumat, kuten esimerkiksi jalkapallo-ottelut tai yleisurheilukilpailut. Appointment-katselu on aikataulutettua ja mahdollisesti myös suunniteltua sekä sosiaalista.

4.3 Binge-katselun uusi sukupolvi

Tutkimuksissa esiintyneiden binge-katselun määritelmän väljyyden takia olen päättänyt tehdä omat määritelmät pitkäkestoisista videosisällön katselutavoista: binge-katselusta sekä maratonkatselusta. Suurin osa tarkastelemieni artikkeleiden määritelmistä pysyy kuvauksessaan vain televisiosarjoissa ja jaksojen määrässä. Yhtä lukuun ottamatta näissä määritelmissä pysytellään myös pelkästään videotilauspalveluiden ja televisiosarjojen parissa, vaikka pitkäaikainen videosisällön katselu ulottuu etenkin nykyään lähes kaikkialle, missä videosisältöä on tarjolla. Jaksojen avulla on helppo asettaa jokin konkreettinen aikamääre, jonka jälkeen voidaan todeta binge-katselua tapahtuvan. Kuitenkin esimerkiksi YouTubessa videoiden pituus voi vaihdella kymmenestä sekunnista moneen tuntiin, joten ”yksi video” voisi tarkoittaa mitä tahansa tuolta väliltä. Tämän sijaan binge-katselulle pitäisi asettaa aikamääre tunneissa, esimerkiksi 1–3 tuntia ja ylöspäin. Siinäkin tapauksessa aika pitäisi suhteuttaa valitun sisällön keskiarvoiseen kestoon, jos verrataan vaikka Tiktokin muutamien sekuntien videoita Netflix-sarjan 40 minuutin jaksoihin. Toinen tärkeä asia binge-katselun kannalta on katselutuokion suunnittelemattomuus, eli etukäteen ei ole suunniteltu kuinka kauan katselutuokio kestää. Katsottu sisältökin päätetään vasta katselutuokion alussa. Myös alun perin suunniteltu katselutuokio voi muuttua suunnittelemattomaksi, jos katselu jatkuu suunniteltua pidempään. Kolmas asia binge-katselua miettiessä on sen tavoitteellisuus. Binge-katsellessa ei ole tiedossa loppumisajankohtaa, joten sillä ei ole myöskään mitään tavoitetta, jos ei ota huomioon esimerkiksi halua

rentoutua. Tavoitteen puuttuminen tarkoittaa myös, että henkilö ei koe binge-katselutuokion jälkeen mielihyvää, toisin kuin suunnitellun katselutuokion päätteeksi. Jos henkilön tavoitteena olisi esimerkiksi katsoa haluamansa jaksomäärä, tuntisi hän katsottuaan tuon jaksomäärän jonkinlaista mielihyvää tavoitteen saavutettuaan.

Näin ollen oma, uusi määritelmäni binge-katselulle on seuraava:

- Videosisällön katselua yhtäjaksoisesti, joka täyttää seuraavat kriteerit
    1. Videosisällön kestoon suhteutettuna pitkäkestoista
    2. Katselu on suunnittelematonta (tai jatkuu suunniteltua pidempään)
    3. Katselulla ei ole tavoitetta

Vastaavasti taas määritelmäni maratonkatselulle on seuraava:

- Videosisällön katselua yhtäjaksoisesti, joka täyttää seuraavat kriteerit
    1. Valitun videosisällön, esimerkiksi elokuvasarjan tai televisiosarjan kauden, katsominen alusta loppuun
    2. Katselu on suunniteltua
    3. Katselulla on tavoite (katso valittu sisältö loppuun)

Kuitenkaan nämä määritelmät eivät ole koko totuus, sillä henkilö voi esimerkiksi suunnitella viettävänsä vapaapäivänsä binge-katsellen videosisältöä ilman mitään päämäärää rentoutumisen merkeissä. Sen sijaan nämä määritelmät auttavat tekemään binge-katselusta paremmin määritellyn termin ja ennen kaikkea erottavat sen maratonkatselusta. Vaikka pidän binge-katselua negatiivisempana, hallitsemattomana tapana katsoa videosisältöä, ei satunnaisilla binge-katselutuokioilla todennäköisesti ole negatiivisia vaikutuksia yksilön arkeen, kuten tutkimuksissakin (ks. Ort, Wirz & Fahr, 2021) on todettu. Ongelmallista siitä tulee vasta, jos se on useasti toistuvaa.

5 POHDINTA

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut binge-katselun ilmiötä ja määritelmää, sekä erilaisia katselun tapoja, joihin binge-katsomista on jaoteltu. Binge-katsomisen määritelmä on tutkimuksissa esitetty erittäin väljästi kuvailemalla sen olevan saman sarjan 2–3 tai useamman jakson katsomista yhtäjaksoisesti. Erilaisia katselun tapoja oli tarkastelemissani tutkimuksissa kahdeksan erilaista. Osaa näistä pidettiin terveellisinä katselun tapoina ja toisia ongelmallisina. Vaikka termit olivat todella hyvin kuvailtuja katselun tapoja, en rinnastaisi terveellisenä pidettyjä katselun tapoja binge-katseluun, vaan mieluummin maratonkatseluun. Siksi muodostin uudet määritelmät binge-katselulle, sekä maratonkatselulle.

Lyhyet videot ovat parempia pitämään käyttäjän sitoutettuna katseluun, kuin pidemmät videot. ”Vielä yhden [lyhyen] videon” katsominen ei kestä niin kauaa, kuin esimerkiksi 40–60 minuutin jakson katsominen. Tämän takia lyhyet sit-com-sarjojen jaksot ja YouTube-videot saattavat edesauttaa katsojan sitouttamista pitkiä draamasarjan jaksoja paremmin, sillä katsojan ei tarvitse sitoutua katsomaan lähes tunnin jaksoa. Lyhyeen, noin 5–20 minuutin videoon on helpompi sitoutua, jonka jälkeen katsojalla on seuraavan jakson kohdalla sama kysymys edessään. Tiktokin kohdalla kynnys vielä yhden videon katsomiselle on vielä matalampi, sillä videot ovat todella lyhyitä, joten videoita voi selata kyllästymiseen asti ja mahdollisesti sen yli. Tämän lisäksi lyhyet videot ovat tapahtumarikkaampia ja nopeita dopamiiniannoksia draamasarjan pitkäkestoiseen tarinankerrontaan verraten. Toinen asia, mikä tekee eron Netflixin ja YouTuben kaltaisten suoratoistopalveluiden ja Tiktokin tapaisen videopalvelun välille, on Tiktokin virikkeellisyys. Tällä tarkoitan sitä, kuinka toisin kuin suoratoistopalveluissa, joissa on autoplay-ominaisuus ja seuraava video alkaa ilman käyttäjän panosta, Tiktokissa käyttäjä pääsee seuraavaan videoon vain pyyhkäisemällä ruutua ylöspäin. Tämä pitää käyttäjän valppaana ja keskittyneenä, mikä mahdollisesti ehkäisee tylsistymistä.

Katselun tavat voivat määräytyä uuden sarjan tai kauden kohdalla myös sen julkaisutahdin mukaan. Joistain sarjoista julkaistaan jakso viikoittain, kun joistain sarjoista julkaistaan koko kausi kerralla. Joistain sarjoista julkaistaan kokonainen

kausi kerrallaan ja ihmiset katsovat sen omaan tahtiinsa. Sitten on perinteistä televisiota muistuttava julkaisutahti, missä uusi jakso julkaistaan aina viikon välein. Kummassakin on puolensa erilaisille käyttäjille. Koko kauden kerralla julkaiseminen on mielekästä esimerkiksi henkilöille, jotka nauttivat enemmän kauden katsomisesta parilta istumalta näin istuttaen sen omaan aikatauluunsa sopivaksi. Viikoittainen julkaisutahti taas palvelee käyttäjiä, jotka tykkäävät keskustella katsomastaan sarjasta toisten henkilöiden, esimerkiksi kaverien kanssa tai sitten sosiaalisen median alustoilla, kuten Twitterissä. Viikoittaisen julkaisutahdin myötä kaikki sarjan seuraajat ovat katsoneet enintään tietyn määrän jaksoja, joten eihalutuilta paljastuksilta vältytään sarjasta keskustellessa, toisin kuin jos koko kausi julkaistaisiin kerralla ja osa ihmisistä katsoo sen päivässä ja osa käyttää siihen kuukauden, jolloin sarjasta puhuminen on riskialtista paljastuksien takia.

On myös kiehtovaa, kuinka jostain televisio-ohjelmista, -sarjoista ja urheilutapahtumista syntyy reaaliaikaista keskustelua sosiaalisen median alustoilla, kuten juuri Twitterissä. Ihmiset kommentoivat realitysarjan jakson tapahtumia tai esimerkiksi Formula 1 -kisan ratkaisua. Ihmiset keskustelevat ja jakavat mielipiteitään, vaikka eivät välttämättä edes tunne toisiaan. Televisio-ohjelmat ja aikataulutetut videosisällöt yhdistävät ihmisiä ja luovat keskustelunaiheita, tapahtui se keskustelu sitten kahvipöydässä tai sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia videosisällön katselutapoja suomalaisilla opiskelijoilla on, ja onko näillä erilaisilla katselutavoilla vaikutusta heidän arkeensa. Toinen kiehtova tutkimuskohde olisi televisiosarjojen, -ohjelmien, ja urheilutapahtumien ympärille rakentuneet yhteisöt sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä.

6 LÄHTEET

Aamulehti. (23.9.2018). Suoratoiston tyylillä pysteille ja suosioon. Luettu 23.9.2021. Haettu osoitteesta https://www.aamulehti.fi/paakirjoitukset/art-2000007314153.html

Brunnsberg, M. (14.11.2021). Näin algoritmit ohjailevat meitä: enää viidesosa valinnoistamme on omia. Iltalehti. Luettu 18.11.2021. Haettu osoitteesta https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/be1d097a-8610-4fec-899b-ae9b375df6ef

CNN. (21.7.2014). A brief history of Netflix. Luettu 18.11.2021. Haettu osoitteesta https://edition.cnn.com/2014/07/21/showbiz/gallery/netflix-history/index.html

CNN Business. (23.4.2020). The first ever YouTube video was uploaded 15 years ago today. Here it is. Luettu 25.11.2021. Haettu osoitteesta https://edition.cnn.com/2020/04/23/tech/youtube-first-video-jawed-karim-trnd/index.html

Exelmans, L., Meier, A., Reinecke, L., & Van Den Bulck, J. (2019). Just One More Episode: Predictors of Procrastination with Television and Implications for Sleep Quality. Mass Communication & Society, 22(5), 654–685. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1606246

Gomez-Uribe, C. & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. ACM Transactions on Management Information Systems, 6(4), 1–19. https://doi.org/10.1145/2843948

Google. (2021). How to earn money on YouTube. Luettu 14.12.2021. Haettu osoitteesta https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en

Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy. Communication Research Reports, 35(5), 392–401. https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. New Media & Society, 18(2), 257–273. https://doi.org/10.1177/1461444814541523

Karem, J. [Me at the zoo]. (24.4.2005). Me at the zoo [video]. YouTube. Haettu osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&ab_channel=jawed

Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Problematic and extensive YouTube use: first hand reports. Online Information Review, 43(2), 265–282. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2018-0032

Mattila, R. (Heinäkuu 2016). Mikä on binge watching suomeksi? Helsingin Sanomat. Luettu 23.9.2021. Haettu osoitteesta https://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002909990.html

Merriam-Webster. Binge-watch. Luettu 23.9.2021. Haettu osoitteesta https://www.merriam-webster.com/dictionary/binge-watch

Ort, A., Wirz, D.S., & Fahr, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. Addictive Behaviors Reports, 13, 100325–100325. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100325

Riddle, Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2018). The Addictive Potential of Television Binge Watching: Comparing Intentional and Unintentional Binges. Psychology of Popular Media Culture, 7(4), 589–604. https://doi.org/10.1037/ppm0000167

Rubenking, G., & Bracken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. Addictive Behaviors Reports, 14, 100356–100356. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356

Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf

Tilastokeskus. (2021). Nettitelevisiopalveluiden, tilausvideopalveluiden ja videopalveluiden katselu 2013–2020. Haettu osoitteesta https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm

Turner, G. (2021). Television Studies, We Need to Talk about “Binge-Viewing.” Television & New Media, 22(3), 228–240. https://doi.org/10.1177/1527476419877041

Vainikka, E. (2016). Avaimia nettimeemien tulkintaan – Meemit transnationalina mediailmiönä. Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu, 29(3), 60–77. https://doi.org/10.23994/lk.59500

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. The Social Science Journal (Fort Collins), ahead-of-print(ahead-of-print), 1–20. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

[vin316]. 31.1.2019. Marathon is planned, binging just happens [kommentti Reddit postaukseen "Marathon" sounds a lot healthier than "Binge watch".]. Reddit. Haettu osoitteesta https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/algyc0/marathon_sounds_a_lot_healthier_than_binge_watch/

Vähäkotamäki, A., Savolainen, T., & Kärki, P. (2004). Ohjelmoinnin peruskurssi – 5. Algoritmi. Helsingin yliopisto. Luettu 25.11.2021. Haettu osoitteesta https://web.archive.org/web/20130317075532/http://www.cs.helsinki.fi/u/vahakota/aott/algoritmi.html

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). "Just one more episode": Frequency and theoretical correlates of television binge watching. Journal of Health Psychology, 23(1), 17–24. https://doi.org/10.1177/1359105316643379