

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Noora Hiekkaranta & Nina Tikka

TELEVISION KATSELUTOTTUMUSTEN KEHITYS JA NYKYHETKI

– Salatut elämät -sarjan suosio nuorten keskuudessa

Noora Hiekkaranta & Nina Tikka

TELEVISION KATSELUTOTTUMUSTEN KEHITYS JA NYKYHETKI

- Salatut elämät -sarjan suosio nuorten keskuudessa

Aikakaudelle tyypillinen kulttuuri sekä käytössä oleva teknologia ovat tärkeimpiä ihmisten television katselutottumuksiin vaikuttavia tekijöitä. 2010-luvulla koko television käsite on muuttunut teknologian mahdollistamien uusien katselutapojen vuoksi. Internet ja erilaiset mobiililaitteet yleistyvät kotitalouksissa nopeasti. Opinnäytetyössä selvitetään television tämän hetkistä kehityssuuntaa tiedossa olevien muuttuvien tekijöiden pohjalta.

Salatut elämät on suomalainen saippuasarja, joka on 18 esitysvuoden aikana selviytynyt monista television muutoksista ja toimii case-ohjelmalla tässä opinnäytetyössä. Työn toimeksiantaja, sarjan tuotantoyhtiö FremantleMedia Finland Oy, on erityisesti kiinnostunut sarjaa seuraavien nuorten katselutottumuksista. Katselutottumusten lisäksi mielenkiintoista on, että vaikka Salatut elämät -sarjan esitysvuosien aikana sitä katsovien nuorten sukupolvi on ehtinyt vaihtua moneen otteeseen, on uusi sukupolvi nuoria aina löytänyt sarjan. Opinnäytetyön tavoitteena olikin katselutottumusten muutoksen analysoinnin lisäksi löytää syitä Salatut elämät -sarjan suosiolle, etenkin nuorten keskuudessa.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä aikaisempia tutkimustuloksia, nuorille tehtyä kyselytutkimusta sekä Salatut elämät -sarjan tekijöiden haastatteluita. Perinteisen television katsojaluvut eivät ole Suomessa vielä romahtaneet, mutta nuorten katselutottumukset eroavat suuresti vanhemman väestön tavoista. Kyselytutkimuksemme mukaan nuorten katselu on odotetusti siirtynyt suurelta osalta mobiililaitteisiin ja erilaisiin internetpalveluihin. Myös Salatut elämät -sarjaa nuoret katsovat nettipalvelusta enemmän kuin koko väestö keskimäärin.

Salatut elämät on kysely- sekä haastatteluvastausten perusteella sarja, jota katsotaan paljon yhdessä perheen tai kavereiden kanssa. Etenkin nuorten keskuudessa, kavereiden vaikutus katsottuihin tv-ohjelmiin on merkittävä. Pienemmät lapset ovat uteliaita ja haluavat katsoa sarjaa, jota isosisarukset ja muu perhe katsovat. Salatut elämät on luonut rutiinia suomalaisten arki-iltoihin, mutta samalla tehnyt tarvittavia uudistuksia pysyäkseen television muutosten mukana.

ASIASANAT:

television katselutottumukset, suoratoistopalvelut, nettitelevisio, saippuasarjat, nuoret

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Management

2017 | 57 + 6

Noora Hiekkaranta & Nina Tikka

THE CHANGES IN TV WATCHING HABITS

- A Case Study: Young Adults and the TV Series Secret Lives

The cultural and technological aspects are the main factors affecting people's TV watching habits. Now we are redefining the whole meaning of the term of television as the same content can be consumed on many different devices. This thesis examines the current trends in watching TV in Finland and based on the research estimates about the near future can also be made.

The case study in the thesis concentrates on the relationship between Finnish young adults and a daily soap opera Secret Lives. It is the longest running TV series in the Finnish TV history and during the 18 years of broadcasting, the show has worked its way through many changes in the Finnish television.

The production company of the Secret Lives, FremantleMedia Finland Oy, was interested especially in the young adults' age group because their TV watching habits will most likely define the watching habits on a bigger scale in the future. An interesting aspect, which is also investigated in the thesis, is why the children and young adults are attracted to the Secret Lives series. The generation of the young adults watching the show has grown up and been replaced many times during the years and the new teenagers keep watching Secret Lives.

The source material for the thesis has varied from already existing research results and viewing figures to a survey conducted to the Finnish young adults and the interviews of the producers of Secret Lives. The ratings of the traditional television in Finland have not yet suffered a great fall but the difference between the watching habits of the older generations and the younger audience is significant. According to the survey the young adults have shifted from watching TV to watching similar content on their mobile devices.

Both the survey and the interviews suggest that Secret Lives is a soap opera that families and friends tend to watch together. Friends have an important influence on the TV series watched by the young adults and the younger children curiously want to watch what the older siblings and the rest of the family watches. Daily soaps such as Secret Lives give a small break to the whole family and create an important routine to the weekly life.

KEYWORDS:

TV watching habits, soap opera, internet television, viewing figures

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TELEVISION TEKNOLOGINEN KEHITYS	9
2.1 Television siirtyminen digitaalisen teknologiaan	9
2.2 Television katselun kehitys internetin käytön yleistyessä	11
3 SALATUT ELÄMÄT -SARJAN KATSOJALUVUT	18
4 SAIPPUASARJOJEN MERKITYS KATSOJILLE	21
5 TUTKIMUSASETELMA	25
5.1 Tutkimuskysymykset	25
5.2 Tutkimusmenetelmät	25
5.2.1 Kyselytutkimus	25
5.2.2 Haastattelututkimus	26
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	29
6.1 Nuorten television katselu yleisesti	29
6.2 Suoratoistopalveluiden merkitys	31
6.3 Nuoret ja Salatut elämät	34
6.3.1 Sarjan katsojien osuus nuorisosta	34
6.3.2 Sarjan katselun motiivit	35
6.3.3 Perheen merkitys sarjan katselulle	37
6.3.4 Sosiaalinen media	38
7 HAASTATTELUIDEN VASTAUKSET	40
7.1 Salatut elämät -sarjan siirtyminen digitaaliseen aikaan	40
7.2 Lineaarisen television tulevaisuus	41
7.3 Salatut elämät -sarjan suosion salaisuus tekijöiden näkökulmasta	42
7.4 Sarjan vaikutus perheen yhdistävänä tekijänä	44
7.5 Lisäsisältö runkosarjan ympärillä	46
7.5.1 Nettisarjat	46
7.5.2 Sarjan sosiaalisen median kanavat	47
8 LOPUKSI	52

LÄHTEET

55

LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn rakenne
- Liite 2. Haastattelukysymykset

KUVAT

- Kuva 1 Kuvakaappaus Salatut elämät Instagram-tililtä. (11.4.2017) 49
- Kuva 2 Kuvakaappaus Salatut elämät Facebook-tililtä. (11.4.2017) 50

KUVIOT

- Kuvio 1. Television katselu kohderyhmittäin (Finnpanel 2017a). 13
- Kuvio 2 Television katselun jakautuminen ikäryhmittäin (Finnpanel 2017a). 14
- Kuvio 3. Tallennettujen tv-sisältöjen katselu (Finnpanel 2017a). 16
- Kuvio 4. Katsotuimmat netti-tv sisällöt (Finnpanel 2017a). 19
- Kuvio 5 Television ja YouTuben katselu nuorten keskuudessa 30
- Kuvio 6. Nuorten suoratoistopalveluiden käyttö 32
- Kuvio 7 Salatut elämät -sarjan katselu sukupuolittain 35

TAULUKOT

- Taulukko 1. Katsotko Salatut elämät -sarjaa yleensä jonkun seurassa? 37

1 JOHDANTO

Suomalaisen television 1950-luvulta alkaneen historian aikana monet teknologiset ja kulttuuriset seikat ovat vaikuttaneet kansalaisten television katselutottumuksiin. Katselutottumuksilla tarkoitetaan television katsomisen eri tapoja. Kuinka paljon, mitä, milloin, mistä ja kenen kanssa ovat tärkeimpiä katselutottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Ero television mustavalkoisten alkuaikojen ja nykyhetken välillä on merkittävä. Suomessa kanavien ja ohjelmien määrä on lisääntynyt valtavasti television alun kahden kanavan järjestelmästä, jossa ohjelmaa tarjottiin reilu 10 tuntia vuorokaudessa (Wiio 2007, 60–61). Ihmisillä on nyt varaa valita paitsi perinteisten televisiokanavien ja mukaan tulleiden maksukanavien väliltä, myös internetin ja suoratoistopalveluiden loputtomasta valikoimasta.

Vuosituhanneen vaihteessa alkanut siirtymä analogisesta jakelusta digitaaliseen oli suuri mullistus. Digitelevioliolta odotettiin jopa enemmän kuin se lopulta kykeni tarjoamaan. Tekniikka kuitenkin kehittyi huimasti, ja televisiolähetysten laatu nousi ja määrä kasvoi. Pian digitelevision jälkeen alkoi tapahtua entistä suurempia muutoksia, sillä internet teki tuloaan myös televisiomaailmaan. Internetin avulla television jakelukanavat ovat lisääntyneet merkittävästi, eikä kilpailua käydä enää pelkästään perinteisten televisioyhtiöiden välillä. Kaikilla suomalaisilla televisiokanavayhtiöillä on jo oma suoratoistopalvelunsa, josta ohjelmia voi katsoa internetin välityksellä millä tahansa laitteella. Kilpailussa ovat kuitenkin nyt mukana myös suuret ulkomaiset televisio- ja tuotantoyhtiöt sekä suoratoistopalvelut kuten Home Box Office (HBO) ja Netflix. Ne pystyvät nyt tavoittamaan kuluttajia kansainvälisesti omien palveluidensa kautta ilman paikallisia televisiokanavia, jotka ennen olivat välttämättömiä välikäsiä.

1990-luvun lopulla tai 2000-luvulla syntyneiden tämän päivän diginatiivien nuorten katselutottumukset ovat alusta asti muodostuneet erilaisiksi kuin aiempien sukupolvien. He eivät ole kokeneet suurta mullistusta omissa tottumuksissaan, vaan nykyaikaisen tekniikan luomat mahdollisuudet ovat olleet läsnä heidän elämässään aina. Tässä opinnäytetyössä mielenkiinto kiinnittyy erityisesti tämän nuoren sukupolven television katselutottumuksiin. Suoratoistopalveluiden merkitystä ei voida vähätellä, sillä nuoret ovat tottuneet katsomaan televisiosisältöjä tietokoneelta, tabletilta ja älypuhelimesta. Tärkeintä tämän kohderyhmän kannalta on valinnanvapaus ja helppous, jotka ovat olleet suoratoistopalveluiden kulmakiviä alusta asti.

Salatut elämät, eli "Salkkarit", on suomalainen saippuasarja, eli jatkosarja, jonka juoni perustuu lukuisien henkilöhahmojen ihmissuhteiden käsittelyyn. Tarina avautuu jakso kerrallaan, eivätkä yksittäiset jaksot sisällä omaa päättyvää tarinaansa. (Nikkinen & Vacklin 2012, 48.) Salatut elämät on hyvä esimerkki sarjasta, joka on 18 esitysvuoden aikana selviytynyt monista television katseluun vaikuttaneista muutoksista. Salatut elämät toimii tässä opinnäytetyössä case-ohjelmalla, jonka kehitystä ja nykytilannetta tutkimalla päästään pureutumaan katselutottumusten muutoksiin Suomessa. Työssä tutkitaan erityisesti sarjan suhdetta nuoriin katsojiin, jotka se on onnistunut tavoittamaan sukupolvesta toiseen.

Opinnäytetyön alussa tutustutaan jo olemassa olevaan teoria- ja tutkimustietoon suomalaisen television kehityksestä, Salatut elämät -sarjan katsojaluvuista ja saippuasarjojen suosion syistä yleisesti. Tämän jälkeen keskitytään opinnäytetyöhön liittyneestä kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin nuorten television katselutottumuksista ja Salatut elämät -sarjan suosiosta. Ennen lopullisia johtopäätöksiä pohditaan vielä sarjan menestystä sen tekijöiden haastatteluiden pohjalta. Opinnäytetyö jakautuu näin teoriaosioon ja opinnäytetyön tutkimustuloksia käsittelevään osioon. Tällä tavalla uudet havainnot saadaan tuotua selkeästi esille omassa osiossaan, mutta lukijalla on myös tarvittava taustatieto, johon tuloksia käsiteltäessä saatetaan viitata.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Salatut elämät -sarjan tuottajayhtiön FremantleMedia Finland Oy:n kanssa, ja tavoitteena oli tuottaa tietoa, josta olisi hyötyä myös tuottajayhtiölle. Tärkeä osa työtä oli kyselytutkimus, jolla pyrittiin selvittämään nuorten tämänhetkisiä katselutottumuksia. Salatut elämät -sarjan kannalta tämä katselutottumuksiltaan hyvin poikkeava sukupolvi on erityisen kiinnostava. Kyselytutkimuksen lisäksi käytämme työssä lähteinä aiempia tutkimuksia, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita ja verkkosivuja sekä sarjan vastaavan tuottajan, MTV:n vastaavan tuottajan, sarjan tiedottajan ja kahden MTV:n toimittajan haastatteluita.

Kysely nuorten television ja Salatut elämät -sarjan katselutottumuksista toteutettiin verkkokyselynä, jonka pääkohderyhmänä olivat 16-vuotiaat lukiolaiset. Salatut elämät -sarjan vastaava tuottaja oli kiinnostunut erityisesti siitä, milloin ja mistä nuoret sarjaa katsovat. Tutkimuskysymykset ovat siis, kuinka paljon ja mistä nuoret katsovat televisiota yleisesti sekä mistä, milloin ja miksi nuoret katsovat Salatut elämät -sarjaa. Kohderyhmää tavoiteltiin heidän opiskelupaikkojensa, tässä tapauksessa lukioiden, kautta. Lisäksi vertailuryhmänä toimivat 14-vuotiaat peruskoululaiset, joita myös lähestyttiin koulujen

kautta. Kyselyyn saatiin yhteensä 247 vastausta eri puolilta Suomea. Saatujen vastaus-
ten avulla on päästy analysoimaan nuorten katselutottumusten pääpiirteitä.

Salatut elämät on katselutottumusten muutoksista huolimatta säilyttänyt paikkansa suo-
malaisessa televisiossa. Tiettyyn kellonaikaan television eteen rituaalinomaisesti hakeu-
tuminen on yleisesti vähentynyt, mutta Salatut elämät tavoittaa edelleen katsojansa päi-
västä toiseen. Internetin aikakaudella sarjan katselu on osittain siirtynyt MTV:n suora-
toistopalvelu Katsomon puolelle, ja suoratoistopalvelun sekä internetin lisäsisältöjen, esi-
merkiksi spin off -sarjojen, kehittäminen on ollut luonnollinen osa sarjan sopeutumista
muuttuviin katselutottumuksiin. Tässä opinnäytetyössä selvitetään mahdollisimman kat-
tavasti, mitkä ovat niitä syitä, joiden ansiosta sarjalla on edelleen vahva katsojakunta.
Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden lisäksi työssä hyödynnetään aikaisemmin Sak-
sassa ja Australiassa tehtyjä tutkimuksia nuorten kiinnostuksesta saippuasarjoja koh-
taan.

2 TELEVISION TEKNOLOGINEN KEHITYS

Salatut elämät -sarjan lähetykset alkoivat vuonna 1999, jolloin Suomessa elettiin television puolella vielä analogista aikaa. Digitaaliseen lähetyksmuotoon siirtymisen valmistelu ja suunnittelu oli kuitenkin tuolloin jo aloitettu. Sarjan aloitusvuonna muun muassa digitaalisten toimilupien hakuaika päättyi, ja Digita Oy alkoi rakentaa digitaalisen televisioverkon ensimmäistä vaihetta (Digita 2017). Tässä kappaleessa perehdytään lyhyesti siihen, mitä tuo siirtyminen tarkoitti Suomen televisiolle. Myöhemmin haastatteluvastauksia käsittelevässä kappaleessa Salatut elämät -sarjan vastaava tuottaja Marko Äijö kertoo, mitä tuo siirtymä tarkoitti kyseisen sarjan kohdalla. Digitalisoitumisen jälkeen television katseluun ovat vaikuttaneet suuresti internetin tarjoamat uudet mahdollisuudet. Tämän kappaleen toisessa osassa perehdytään suomalaisen television nykytilanteeseen internetin aikakaudella, erilaisia tilastoja tarkastelemalla. Tässä osiossa nousevat esiin erot eri ikäryhmien television katselutottumuksissa, mikä on koko opinnäytetyön kannalta merkittävä tekijä.

2.1 Television siirtyminen digitaalisen teknologiaan

Television digitalisoituminen oli Suomessa pitkä ja monivaiheinen prosessi, ja digitaaliseen lähetykseen siirtyminen mullisti katselutottumuksia Suomessa. Ylen sivustolta löytyy arkistoituja artikkeleita, muun muassa digisiirtymästä ja digitaalisesta televisiosta. Sivustolla kerrotaan etenkin kanavamäärien lisääntyneen television digitalisoitumisen myötä runsaasti, mikä toi mukanaan enemmän ohjelmatarjontaa. Ohjelmatarjonnan runsaus pirstaloi katsojia, kun ainoana vaihtoehtona eivät enää olleet Yle TV1, Yle TV2 tai MTV3. Lisäksi lähetystekniikka muuttui huomattavasti. Sekä kuva- että äänilaatu paraniivat, ja tämän myötä katselukokemuksesta tuli yleisölle miellyttävämpi. Merkittävä tekninen muutos oli myös kuvasuhteen muuttuminen. Kuvasuhde tarkoittaa kuvan leveyden suhdetta kuvan korkeuden suhteeseen. Aikaisemmin käytössä ollut 4:3 kuvasuhde jäi historiaan ja tilalle tuli laajakuvatelevision 16:9 kuvasuhde. (Yleisradio 2017.)

Digitan tietopankista löytyvä aikajana kertoo kehitysvaiheista suomalaisen television siirtymässä analogisesta digitaaliseen lähetykseen. Tietopankin mukaan ensimmäiset varsinaiset digilähetykset lähetettiin vuoden 2000 syksyllä pääkaupunkiseudulla sekä Turun

ja Tampereen seuduilla. Kansallisesti merkittävin digilähetyspäivä oli kuitenkin elokuussa vuonna 2001, jolloin aloitettiin varsinaiset digilähetykset koko maassa. Vuodesta 2001 aina vuoteen 2007 saakka Suomessa pystyi katsomaan rinnakkain sekä analogista että digitaalista televisiota. (Digita 2017.) 2000-luvun alkupuolella analogisia kanavia olivat TV1, TV2, MTV3, Nelonen ja FST:n ohjelmat. Digitaalisia kanavia oli tarjolla neljä: YLE24, YLE Teema, SubTV ja Urheilukanava (LVM 2005, 18).

Samalla kun ohjelmatarjonta digitalisoitumisen myötä lisääntyi, ja televisiotarjonta pirstoutui, myös yleisöt sirpaloituvat. Tämän myötä yhteisestä kokemuksesta television ääressä on tullut harvinaisempaa. Kanavien lukumäärän kasvaessa digitaaliseen televisioon siirtymisen aikana ja sen jälkeen, myös televisiotarjonta on segmentoitunut (Kortti 2007, 360). Kun 2000-luvun alkupuolella digitaalisia kanavia oli neljä, oli niiden määrä jo kaksinkertaistunut vuoteen 2006 mennessä. Esimerkiksi MTV aloitti vuoden 2002 lopulla maksutelevisiotoiminnan MTV3 Plus -kanavalla, joka tarjosi enimmäkseen urheilulajeja. MTV3 Plus -kanavaa seurasivat MTV3 Max, SubTV Juniori, MTV3 Leffa ja MTV3 Fakta. Nämä kanavat ovat alusta saakka painottuneet tietynlaiseen ohjelmatarjontaan, joka ohjaa ja jakaa katsojia jo valmiiksi. (LVM 2006a, 30.)

Myöhemmin 2000-luvulla, myös Nelonen Media toi Jim- ja Liv-kanavien myötä televisioon lisää ohjelmatarjontaa. Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa Suomalainen televisiotarjonta 2014 kerrotaan Jim-kanavan profiilin olleen suunnattu miehille ja alkuun katsojista suurin osa olikin miehiä. Kuitenkin vuoteen 2014 mennessä kanavan katsojista jopa puolet oli naisia. Sen sijaan Liv-kanavan tarjonta suuntautui vuonna 2014 naisiin vetoaviin lifestyle- ja ajanvieteohjelmiin ja suuntaus on säilynyt tällaisena edelleen. (LVM 2015.) Nelonen Media -sivustolla kerrotaan kanavan kasvaneen sympaattisesta lifestyle-kanavasta naisten suursuosikiksi (Nelonen Media 2017).

Kanavatarjonnan lisääntyessä vanhat kanavat joutuivat profiloitumaan uudestaan. Liikenne- ja viestintäministeriön vuoden 2001 ohjelmatarjonnan kanavavertailussa TV1 -kanava osoittautui informaatiopainotteisimmaksi kanavaksi. MTV3 -kanavan tarjonta jakautui kahteen osaan: noin kaksi kolmasosaa oli viihteellisiä ja kolmasosa asiapainotteista ohjelmaa. Nelosen profiili näiden rinnalla oli selkeästi fiktiopainotteisin. Sen sijaan suurimman osan ohjelma-ajasta sarjoille antoi MTV3 (85 %). Kotimaisen fiktion osuus MTV3-kanavalla oli neljä prosenttia koko tarjonnasta. Tämä oli eniten kaikista kanavista ja syy tähän oli suureksi osaksi Salatut elämät -sarja. (LVM 2002.)

Liikenne- ja viestintäministeriön vuoden 2004 kanavavertailusta selviää, että MTV3 johti myös silloin kotimaisen fiktion osuutta juuri Salatut elämät -sarjan vuoksi (LVM 2005). Sama kaava toistui myös 2005 vuoden kanavavertailussa ja sittemmin miltei jokaisessa Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa (LVM 2006b).

Television digitalisoituessa ja sen jälkeen ohjelmasisällöt ovat nopeutuneet ja samalla katsojien kyky vastaanottaa sisältöä on lisääntynyt. Nykypäivän nuorille, diginatiiville sukupolvelle, tämä on ominaista ja tuttua, sillä he ovat syntymästä saakka eläneet teknologian nopean kehityksen aikakaudella. Tälle sukupolvelle niin sanotut rituaaliohjelmat ovat tuntemattomampi käsite, kun taas 1980- ja 1990-luvun katsojille, se oli tavanomaista. Tiettyjä ohjelmia, kuten uutisia, seurattiin lähes rituaalinomaisesti. Tämän päivän pirstaloitunut ohjelmatarjonta ja varsinkin uudet katselumuodot, joista kerrotaan seuraavassa luvussa, ovat aiheuttaneet sen, ettei television äärelle tarvitse kerääntyä lauantai-iltana Napakymppin alkaessa tai joka päivä kello 20.30 Ylen uutisten alkaessa. (Kortti 2007, 176).

2.2 Television katselun kehitys internetin käytön yleistyessä

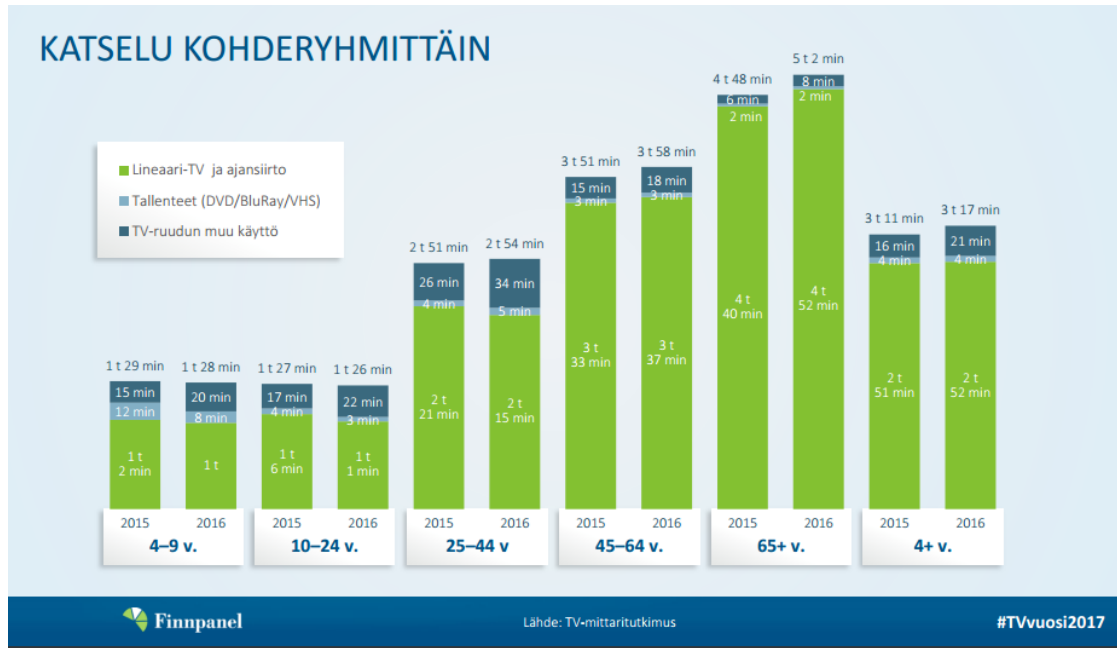
Television, samoin kuin radion, on ehditty ennustaa kuolevan jo moneen otteeseen (Elfvig and Pajala 2011, 8). Tässä kappaleessa pohditaan, onko internet nyt muodostunut todelliseksi uhaksi televisiolle. Lineaarisella televisiolla, johon viitataan tässä työssä moneen otteeseen, tarkoitetaan perinteistä televisiota, jossa katsoja voi valita ainoastaan kanavan, ei sen hetkistä sisältöä tai tietyn ohjelman esitysajankohtaa. Vaikka lineaarisen television katselu ei internetin myötä ole vielä huomattavasti vähentynyt, on internet merkittävä tekijä television tulevaisuuden kannalta. (Finnpanel 2017a). Television katselutapoihin internet on vaikuttanut suuresti ja sen vaikutus saattaa edelleen korostua tulevaisuudessa. Nuoremmat sukupolvet ovat omaksuneet nopeasti television uudet katselumahdollisuudet, ja vähitellen uudet palvelut leviävät kaikkien ikäryhmien keskuuteen.

Television ei ole enää yhtä yksiselitteinen käsite kuin se oli ennen internetin aikakautta, vaikka monille se tarkoittaa edelleen isoa ruutua olohuoneen nurkassa, josta tulee ennalta määrättyjä ohjelmia ennalta määriteltyn aikaan. On tärkeä ymmärtää, että television katselulla ei enää tarkoiteta pelkästään perinteisen lineaarisen television katselua. Television katselu tapahtuu nykyään enenevässä määrin muilla kuin televisiolaitteilla, muulloin kuin ohjelman lähetysaikana ja ohjelman lähettäjänä toimii usein muu kuin perinteinen tv-kanava. Lisäksi katseluun liittyy yhä useammin myös niin sanottua toisen

ruudun käyttöä, jonka välityksellä päästään televisiota täydentävän sisällön pariin. (LVM, 2014.) Salatut elämät -sarja ja lähetyskanava MTV ovat pysyneet muutoksen mukana mahdollistaessaan sarjan katselun internetin suoratoistopalvelun kautta millä tahansa laitteella, milloin ja missä tahansa. Lisäksi Katsomossa, eli MTV:n suoratoistopalvelussa, on olemassa originaalia lisäsisältöä esimerkiksi näyttelijöiden haastatteluja ja spin-off -sarjoja.

Suomen virallinen television katselua ja radion kuuntelua mittaava yritys Finnpanel seuraa tutkimuksissaan tarkasti suomalaisten television katselua, ja tässä kappaleessa paneudutaan Television vuosi 2017 -julkaisun avulla television nykytilanteeseen. Finnpanel on sitoutunut kehittämään myös internetin kautta tapahtuvan katselun mittaamista, mutta toistaiseksi se on perustunut pitkälti globaalin tutkimus- ja teknologiayrityksen comScoren tilastoihin sekä TV-taloudet Suomessa kyselytutkimukseen. Suomalaisten televisio-kanavien suoratoistopalveluista Finnpanel pystyy kuitenkin saamaan jonkin verran tilastoja esimerkiksi ohjelmien käynnistysmääristä. (Finnpanel 2017a.) Lisäksi television ja internetin tämänhetkisestä suhteesta kertovat sekä Soneran Taloustutkimuksella vuonna 2016 teettämä television käyttöä käsittelevä tutkimus että Samsungin vuonna 2015 julkaisema Euroopan laajuinen ihmisten teknologian käyttöä käsittelevä tutkimus.

Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen mukaan televisiota katsoo viikoittain 91 % väestöstä ja television katseluun käytetty aika on vuonna 2016 ollut keskimääräisenä päivänä 2 tuntia 52 minuuttia, mikä on minuutin enemmän kuin vuonna 2015. Tämä ei vaikuta kovin huolestuttavalta lähtökohdalta television tulevaisuuden näkymiä ajatellen. Kuviosta 1 huomataan, että kun lineaaritelevision ja ajansiirron lisäksi otetaan huomioon myös tallenteiden katselu ja muu TV-ruudun käyttö, nousee keskimääräinen katseluaika 3 tuntiin ja 17 minuuttiin, mikä on 6 minuuttia enemmän kuin vuonna 2015. Muu TV-ruudun käyttö sisältää sekä tallenteiden katselun yli 7 esityksen jälkeen, että televisioon liitettävien muiden laitteiden kautta tapahtuvan kulutuksen. Tulevaisuudessa Finnpanelin tutkimusmetodia ollaan kehittämässä sellaiseksi, että siinä otetaan huomioon myös muut taloudessa olevat katselulaitteet, ja näistä tuloksista yhdessä netti-TV-palveluiden sisäisten mittaustulosten kanssa voidaan saada totuudenmukaisia mittaustuloksia myös internetin kautta tapahtuvan katselun määrästä. (Finnpanel 2017a.)



Kuvio 1. Television katselu kohderyhmittäin (Finnpanel 2017a).

Kuviosta 1 huomataan, että eri ikäryhmien välillä television katseluajoissa on suuria eroja. Yli 65-vuotiaat katsovat televisiota yli kolme kertaa niin paljon kuin 10–24-vuotiaat. Netti-TV:n merkitys korostuu nuorempien ikäryhmien kohdalla, mistä kertoo myös televisioruudun muun käytön määrä suhteessa kokonaiskatselumäärään. Esimerkiksi 10–24-vuotiaiden kohdalla sen osuus on jopa 25 % television käytöstä, kun yli 65-vuotiaiden joukossa osuus on alle 3 %. Kaikki ikäryhmät huomioitaessa televisioruudun muun käytön osuus on keskimäärin noin 10 %.

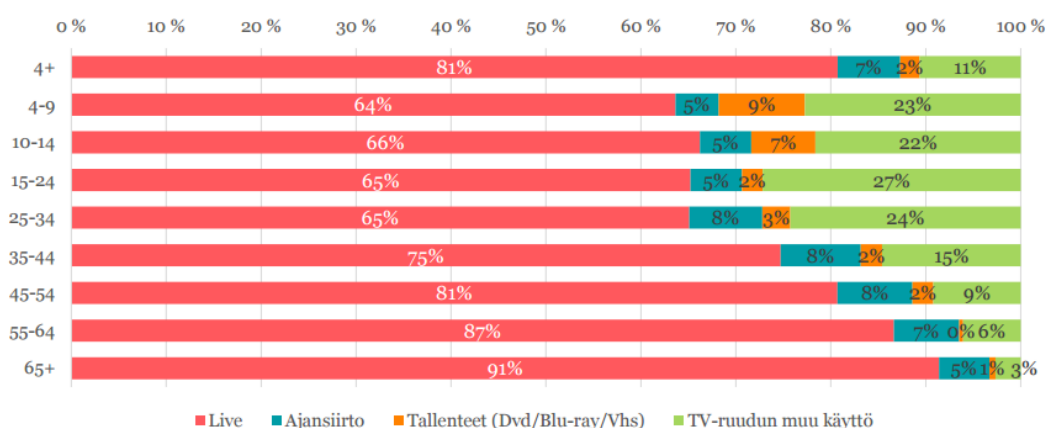
Mittaustulosten ulottumattomiin jäävät tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimilla tapahtuva televisiosisältöjen katselu. TV-taloudet Suomessa kyselyn perusteella selviää, että tv-ohjelmia katsotaan kuitenkin monipuolisesti eri laitteilla. 94 % talouksista käyttää tv-vas- taanotinta, 45 % tietokonetta, 27 % tablettia ja 22 % älypuhelimia, tv-ohjelmien katseluun. Tablettien ja älypuhelimien osuus on nousussa viime vuosiin verrattuna, joten itse TV-mittaritutkimus ei anna täydellistä kokonaiskuvaa tämän päivän televisionkatselun eri ulottuvuuksista näiden laitteiden puuttuessa tilastoista. (Finnpanel 2017a.)

Suorien lähetysten katseluun käytetään edelleen eniten perinteistä televisiovastaan- otinta. Lähes päivittäin suoria lähetyksiä televisiosta katsoo yli 70 % ja vähintään viikoit- tain 85 % Soneran Koti ja TV-tutkimuksen vastaajista. Seuraavaksi yleisintä vaihtoehtoa,

kannettavaa tietokonetta, suorien lähetysten katsomiseen vähintään kerran viikossa vastaa käyttävänsä ainoastaan 18 %. Tallenteena tai aikasiirrolla katsotuissa televisiosisällöissä jako laitteiden välillä ei kuitenkaan ole näin selkeä ja siinä television osuus on viime vuosina laskenut enemmän. (Sonera, 2016.) Televisiokanavat pyrkivätkin nykyään sijoittamaan parhaimpaan katselu-aikaan erityisesti kotimaisia ohjelmia ja live-sisältöä: urheilua, isoja yleisötapahtumia, kilpailuohjelmia ja studioviihdeohjelmia. Sisältöä, jota ihmiset haluavat katsoa yhdessä perheen tai kavereiden kanssa suorana varsinaiseen lähetyksaikaan, kun käsikirjoitettu draama siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän suora-toistopalveluihin. (Vanha-Majamaa 2017.)

Myös Finnpanelin tilastoista käy ilmi, että perinteistä televisiota käytetään nimenomaan ohjelmien katsomiseen suoraan lähetyksaikaan. Liven osuus kokonaiskatselusta on 81 % ja laskua on neljän vuoden takaisesta vain 5 %. Toisaalta Kuviossa 2 on jälleen huomattavissa merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä. Niin 10–14-vuotiaiden, 15–24-vuotiaiden kuin 25–34-vuotiaidenkin ikäryhmissä live-lähetysten osuus katselusta on vain 65–66 %. Keskiarvoa nostavat vanhemmat ikäluokat, kun yli 65-vuotiaiden kohdalla live-lähetysten osuus on jopa 91 %. (Finnpanel 2017a.) Soneran Koti ja TV -tutkimuksesta saatu tieto, että tallenteena ja aikasiirrolla katselussa television osuus on laskenut ja kaikkien mobiililaitteiden osuudet nousseet, sekä Kuvion 2 tilastot kertovat jälleen mobiili- ja nettitelevision suuresta roolista etenkin nuorten television katselussa.

Katselun jakautuminen ikäryhmittäin



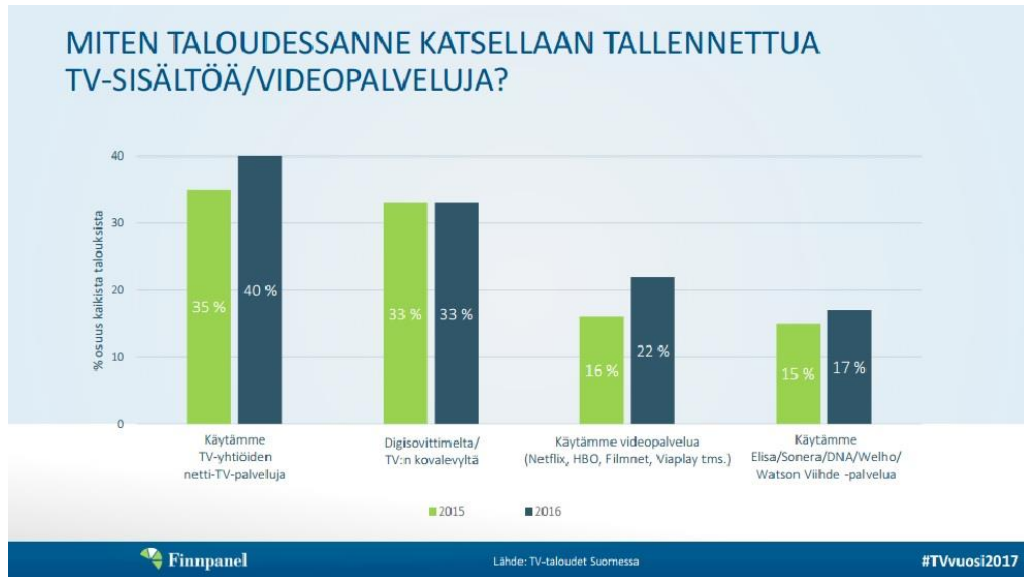
Lähde: TV-mittaritutkimus 2016.



Kuvio 2 Television katselun jakautuminen ikäryhmittäin (Finnpanel 2017a).

TV-mittaritutkimuksen mukaan niin sanottuun prime time aikaan, eli parhaaseen katse-
luaikaan klo 18–23, televisiota katsotaan yhdessä muiden taloudessa asuvien henkilöi-
den kanssa normaalia enemmän. Prime time aikaan, johon myös Salatut elämät -sarjan
lähetys osuu, yhdessä katselun osuus kaikesta katselusta on jopa 63 %, kun koko vuo-
rokauden aikana se on keskimäärin 55 %. Vaikka television yhteisöllistä merkitystä ei
pidetä enää yhtä voimakkaana kuin aikaisemmin, nämä luvut ovat kuitenkin nousseet
muutaman prosentin vuodesta 2015, joten television eteen keräännyttäen edelleen myös
yhdessä. Lisäksi 15–24-vuotiaiden nuorten katselusta jopa 12 % tapahtuu tuttavien
luona. Nuoret eivät tässäkään tilastossa noudata yleistä linjaa, sillä muissa ikäryhmissä
tuttavien luona katselun osuus on 3–4 %, lukuun ottamatta 4–14-vuotiaita, joiden kes-
kuudessa osuus on 8 %. (Finnpanel 2017a.) Tämän perusteella television yhteisöllisyy-
den merkitys on nuorille muuta väestöä suurempi.

Internetin vaikutukset suomalaiseen televisiokäyttäytymiseen näkyvät kaikissa tässä
kappaleessa mainittujen tutkimusten tuloksissa. Soneran Koti ja TV -tutkimuksessa en-
simmäistä kertaa kodin viihtyvyyden kannalta tärkeimmäksi laitteeksi nousi langaton
verkko, jota tärkeimpänä piti 53 % vastaajista. Television valitsi tärkeimmäksi enää 39
% vastaajista (Sonera, 2016). Samsungin Teconomic Index 2015 -tutkimuksen mukaan
suomalaiset käyttävät pohjoismaalaisista eniten TV-ohjelmien, elokuvien tai videoiden
suoratoistopalveluita. Vuoden 2015 heinäkuussa julkaistun tutkimuksen mukaan jopa 81
% suomalaisista on käyttänyt suoratoistopalveluita, neljännes käyttää niitä päivittäin ja
yli puolet vähintään kerran viikossa. Suomalaiset ovat myös entistä innokkaampia mak-
samaan suoratoistopalveluista. Vuonna 2015 maksullisia suoratoistopalveluita käyttä-
vien määrä oli noussut edellisvuoden 11 %:sta jo 23 %:iin. (Samsung, 2015.) Kuvioista 3
nähdään, että myös Finnpanelin TV-taloudet Suomessa kyselyn mukaan, suoratoisto-
palveluiden käyttö on kasvussa niin ilmaisten kuin maksullistenkin palveluiden osalta.
Finnpanelin Television vuosi 2016 -julkaisun muista tilastoista käy ilmi myös, että Aree-
nan, MTV Katsomon ja Ruudun käynnistysmäärät ovat kahdessa vuodessa nousseet
noin 40 miljoonasta noin 50 miljoonaan käynnistykseen kuukaudessa. (Finnpanel
2017a.) Internet-katselun suosio nousee siis hurjaa vauhtia, mikä tulee todennäköisesti
jossain vaiheessa näkymään selkeämmin lineaarisen television katseluajoissa ja ohjel-
mien katsojamäärissä.



Kuvio 3. Tallennettujen tv-sisältöjen katselu (Finnpanel 2017a).

Nuorten television katselutottumuksien ero muuhun väestöön verrattuna luo mielenkiintoisen pohjan omalle kyselytutkimuksellemme. Soneran Koti ja TV -tutkimuksessa vastaajia pyydettiin valitsemaan itseään kuvaava vaihtoehto television katsojana. Kaikista vastaajista 44 % sanoo katsovansa televisiota pääasiassa ohjelmien lähetyksaikaan ja loput 56 % hyödyntävänsä tämän lisäksi tai pelkästään netti-TV sisältöjä. 18–24-vuotiaista kuitenkin jopa 78 % kertoo käyttävänsä television lisäksi tai pelkästään internetin kautta saatavilla olevaa sisältöä. Näistä jopa 20 % sanoo, ettei heillä ole televisiota lainkaan tai he eivät käytä sitä. (Sonera, 2016.) Tämäkin tulos kertoo suuresta erosta television katselutavoissa eri sukupolvien välillä.

Finnpanelin mukaan televisio tavoittaa vuonna 2016 viikoittain 91 % suomalaisista. Päivittäisellä tasolla televisio tavoittaa 84 % yli 45-vuotiaista, 69 % 25–44-vuotiaista ja vain 46 % alle 25-vuotiaista. Alle 25-vuotiaiden osalta päivittäinen tavoitavuus on 8 vuodessa laskenut yli 10 %, kun taas yli 45-vuotiailla tavoitavuus on samassa ajassa noussut 3 % ja alle 25–44-vuotiailla laskua on viimeisen 8 vuoden aikana tullut vain 2 %. Kaupalliset kanavat puolestaan tavoittavat kaikista yli 4-vuotiaista suomalaisista viikoittain 87 % ja päivittäin 61 %. 15–24-vuotiaiden kohdalla kaupallisten kanavien tavoitavuus on heikoin, vain 67% viikoittain ja 35 % päivittäin. (Finnpanel, 2017a.)

Koska ikä on näin merkittävä tekijä television katsojaprofiilin kannalta, on koko kansan tottumusten analysointi ja tulevaisuuden ennustaminen hankalaa. Television katseluaika on yleensä lisääntynyt ihmisten vanhetessa ja lineaarisen television keskimääräiset

katseluajat ovat pysyneet ennallaan nimenomaan vanhempien ikäryhmien ansiosta. Sukupolvenvaihdos saattaa kuitenkin tulevaisuudessa aiheuttaa suurempia muutoksia tilastoihin. On epätodennäköistä, että tämän päivän diginatiivit nuoret kehittyisivät vanhempiensa kaltaisiksi televisiokatsojiksi vanhetessaan, sillä he ovat kasvaneet kokonaan erilaisen teknologian ja kulttuurin aikakaudella. He ovat omaksuneet uudet katselutavat jo nuorena, joten vanhempien ikäryhmien astuessa syrjään television katselun perusperiaatteiden muuttuminen tulee todennäköisesti vaikuttamaan lineaariseen televisioon suuresti. Television lopullisesta kuolemasta ei kuitenkaan voi puhua, sillä onhan televisio-ohjelmien katselu internetin välityksellä television katselua siinä missä perinteinen lineaarisen television katselukin.

3 SALATUT ELÄMÄT -SARJAN KATSOJALUVUT

Televisio-ohjelman katsojaluvuilla on erityisen tärkeä merkitys kaupallisille kanaville, jotka houkuttelevat mainostajia eli rahoittajia katsojamäärien perusteella. Ohjelman suuret katsojaluvut takaavat paremmat mainostuotot kanavalle, kun mainostajat ovat valmiita maksamaan enemmän mainosajasta juuri tietyn ohjelman mainoskatkolle. Kokonaiskatsojamäärän lisäksi mainostajille tärkeää tietoa ovat erityisesti katsojien ikä-, sukupuoli- ja tulojakaumat. Esimerkiksi nuoria pidetään usein muita tärkeämpänä kohdeyrymänä, vaikka todisteita siitä, että vanhemmat kuluttaisivat nuoria vähemmän, ei juuri löydy. Vanhemman ikäryhmän uskotaan kuitenkin tulleen elämänsä aikana uskollisemmaksi tietyille brändeille, jolloin mainosten mahdolliset hyödyt vähenevät. (Sullivan 2013, 95-95.)

Salatut elämät -sarja sai alusta asti osakseen kritiikkiä, mutta siitä huolimatta sarjaa seurasi 2 esityskuukauden jälkeen maaliskuussa 1999 jo 850 000 katsojaa (Karhulahti 2010). Vuoteen 2010 asti katsotuimmat Salatut elämät jaksot ylittivät jopa miljoonan katsojan rajan (Finnpanel 2017b). Katsojaluvuissa ei koettu suurempia muutoksia edes vuonna 2007 digiaikaan siirryttäessä, vaikka kanavien ja ohjelmien lisääntyminen pirstaloi katselua ja aiheutti notkahduksen monien muiden sarjojen katsojaluvuissa (Äijö 3.2.2017).

Syksyllä 2016 Salatut elämät oli kaikkina esityskuukausina viiden MTV:n katsotuimman lähetyksen joukossa (Finnpanel 2017c). Katsojaluvut, ilman nettikatselua, liikkuvat 600 000 ja 740 000 välillä. Viikoittaisissa tilastoissa, joihin sisältyy kaikkien kanavien kaikki lähetykset, katsotuimmat Salatut elämät -jaksot sijoittuvat 25 katsotuimman lähetyksen joukkoon ja viikon kaikki ensiesitykset 75 katsotuimman lähetyksen joukkoon (Finnpanel 2017d). Sarjan katseluosuus eli ohjelman osuus kyseisen ajankohdan kokonaiskatselusta oli syksyn 2016 aikana noin 40 % (Finnpanel 2017c). Vaikka katsojaluvut ovat siis laskeneet sarjan kulta-ajoista, ovat ne edelleen sellaisella tasolla, että sarjaa kannattaa jatkaa. Salatut elämät -sarja pärjää hyvin vertailussa myös kotimaisen fiktion genressä ja on Suomen pitkäikäisin yhtäjaksoisesti esitetty draamasarja (Finnpanel 2017e).

Televisiokatsojien lisäksi Salatut elämät -jaksot keräsivät syksyllä 2016 noin 45 000–56 000 katselijaa MTV Katsomon kautta. Tämä vastaa yleensä 6–7 % kokonaiskatsojamäärästä. Salatut elämät sai viikoittaisissa tilastoissa eniten katsojia MTV Katsomon ohjelmista. (Finnpanel 2017f.) Suomalaisten televisiokanavien suoratoistopalveluista Yle

Areenalla on kokonaisuudessa huomattavasti suuremmat käynnistysmäärät kuin kaupallisten kanavien palveluilla Katsomolla ja Ruudulla (Finnpanel 2017g). Salatut Elämät pääsi kuitenkin 10 katsotuimman netti-tv-sisällön joukkoon vuonna 2016 (Kuvio 4).



Kuvio 4. Katsotuimmat netti-tv sisällöt (Finnpanel 2017a).

Finnpanelin TV-mittaritutkimuksessa nuorten ikäryhmä käsittää kaikki 10–24-vuotiaat suomalaiset, joita on tällä hetkellä yhteensä 937 000. 2016 loppuvuonna eniten tämän ikäryhmän katsojia keräsivät itsenäisyyspäivän linnanjuhlat sekä saman illan Yle uutiset, mikä on tyypillistä kaikille ikäryhmille. Linnanjuhlat sekä tärkeät jääkiekko-ottelut ovat kansallisesti merkittäviä tapahtumia, jotka ylittävät kahden miljoonan katsojan rajan. (Finnpanel 2017a.)

Kuitenkin, kun jätetään joulukuu huomioimatta, elo-marraskuussa 2016 Salatut elämät on 10–24-vuotiaiden ikäryhmän neljän katsotuimman lähetyksen joukossa ja kiilaa elokuussa 2016 jopa kärkipaikalle. Ainoastaan Vain Elämää, Posse, Haluatko Miljonääriksi? ja Ex-Onnelliset pääsevät vaihtelevassa järjestyksessä Salatut elämät -sarjan edelle. Noin 8–10 % ikäryhmästä, eli 74 000–89 000 10–24-vuotiasta nuorta, katsoo sarjaa televisiosta syksyn 2016 aikana. Tytöt kuitenkin katsovat sarjaa huomattavasti enemmän kuin pojat ja naispuolisten sarjan katsojien osuus ikäryhmästä nousee parhaimmillaan jopa lähes 15 %:iin, kun pojilla se liikkuu 5–10 %:n välillä. (Finnpanel, 2017h.)

Koska tilastollisesti parhaatkin tv-ohjelmat tavoittavat tästä ikäryhmästä korkeintaan 13 % syksyllä 2016, on Salatut elämät -sarja mainostajien kannalta kiinnostava ohjelma. Kuten aikaisemmin mainittiin, nuoret ovat erityisen tavoiteltu kohderyhmä mainostajien keskuudessa, joten ohjelman ja kanavan kannalta on erittäin tärkeää, että juuri tämän ikäryhmän katsojamäärät saadaan pidettyä vertailukelpoisella tasolla. Lisäksi sarjan katseluosuus kyseisen ajankohdan kokonaiskatselusta nousi tässä ikäryhmässä elokuun 47 %:sta lokakuussa jopa 67 %:iin vuonna 2016. (Finnpanel 2017h.)

4 SAIPPUASARJOJEN MERKITYS KATSOJILLE

Saippuasarja-käsite määritellään hyvin eri tavalla eri maissa. Pohjois-Amerikassa saippuasarjat ovat perinteisesti iltapäiväaikaan lähetettäviä kotiäideille suunnattuja sarjoja, joita ei julkisuudessa suuresti arvosteta. Suomessa tunnetuin amerikkalainen saippuasarja on todennäköisesti Kauniit ja Rohkeat, mutta sen lisäksi Yhdysvalloissa on tuotettu monia muitakin vuosikymmeniä jatkuneita saippuasarjoja, joita ei ole Suomen televisiossa edes esitetty. Suomessa kotiäidiksi jääminen ei ole yhtä yleistä, joten iltapäivällä ei ole samanlaista ”hömpäsarjoille” tarkoitettua ohjelmapaikkaa. Suomessa ja muualla Euroopassa saippuasarjan käsite onkin huomattavasti laajempi ja liittyy lähinnä juonen luonteeseen. Saippuasarja on jatkosarja, jonka juoni perustuu lukuisten henkilöhahmojen ihmissuhteiden käsittelyyn. Tarina avautuu jakso kerrallaan eivätkä yksittäiset jaksot sisällä omaa päätyttyä tarinaansa. (Nikkinen & Vacklin 2012, 48.) Prime time aikaan esitettävät saippuasarjat ovatkin luonteeltaan hieman erilaisia iltapäivien saippuasarjoihin verrattuna, sillä ne ovat suunnattu suuremmalle kohderyhmälle.

Saippuasarjojen suosion syistä on olemassa jonkin verran kansainvälisiä tutkimuksia, jotka keskittyvät erityisesti nuoriin katsojiin. 2000-luvun alussa saksalaisessa tutkimuksessa haluttiin selvittää, miksi saippuasarjat ja Big Brother -formaatti viehättävät 6–19-vuotiaita nuoria. Tutkimushaastatteluiden perusteella löydettiin kolme pääsyytä päivittäiselle saippuasarjan katselulle. Ensimmäiseksi havaittiin, että jokaisena arkipäivänä lähetettävä sarja rytmittää katsojien arkea ja tarjoaa esimerkiksi ala-asteikäisille lapsille hetken, jolloin he voivat katsoa televisiota yhdessä vanhempiansa kanssa. Kasvaessaan vanhemmiksi yhä useammat saippuasarjan katseluun tottuneet lapset alkavat kuitenkin järjestää itselleen tilaa katsoa sarjaa myös yksin. Tästä voi tiettyssä vaiheessa nuoruutta tulla erittäin tärkeä osa päivää, erityisesti tytöille, jotka saattavat alkaa vaatia muulta perheeltä omaa rauhaa saippuasarjojen katseluun. Ihmiset kaipaavat tiedostamattaankin elämäänsä rutiineja, ja saippuasarjat voivat osaltaan luoda niitä. (Götz 2004, 67–68.)

Götz kertoo tutkimuksessaan myös saippuasarjojen katseluun liittyvästä sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Sarjan tapahtumista puhutaan katselun aikana, mainoskatkoilla ja välitunneilla. Sarjasta saadaan joka päivälle uusi puheenaihe. Sama televisio-ohjelmamaku saattaa synnyttää tai vahvistaa kaverisuhteita ja luoda kaveriporukalle ryhmäidentiteetin. (2004, 68–69.) Sosiaalinen media ja viestipalvelut ovat myös li-

sänneet televisio-ohjelmiin liittyvän kommunikoinnin mahdollisuuksia ja luoneet niin sanotun “second screen” käsitteen. Televisiota katsoessaan ihmisillä on siis usein käytössä myös toinen laite, jolla he esimerkiksi viestittelevät sosiaalisen median välityksellä. Nykyään katsoja siis harvoin katsoo ohjelmaa täysin yksin, vaikka olisikin fyysisesti eri paikassa, kuin ohjelman muuta katsojat.

Kolmas saippuasarjan funktio vaihtelee Götzin mukaan ihmisestä riippuen. Jokainen katsoja löytää sarjoista hieman erilaisia merkityksiä. Nuorimmatkaan katsojat eivät erehdy luulemaan saippuasarjoja todellisuudeksi, mutta he kokevat ne viihdyttävänä ja tietyissä määrin informatiivisina. Sarjat ikään kuin selittävät lapsille ja nuorille aikuisten todellisuutta. Toisaalta nuoriso reflektoi omia tunteitaan ja ajatuksiaan sarjan tapahtumiin ja hahmoihin, ja kokee näin samaistumisen tunteita. Saippuasarjasta saattaa myös löytää jotain, mitä omasta elämästä puuttuu. Sarjaa katsellessa voi vapaasti ilmaista tunteitaan naurusta itkuun, mitä nuoret saattavat koittaa peitellä muussa elämässä. Saippuasarjan “seurassa” voi haaveilla mahdottomista, esimerkiksi tietyn hahmon ulkonäön saavuttamisesta, rakastua sarjan hahmoihin, fantasioida hahmojen olevan osa omaa kaveripiiriä tai alkaa sarjan aktiiviseksi faniksi. Nuoret löytävät siis erilaisia henkilökohtaisia merkityksiä saippuasarjoista, jotka saavat heidät liimautumaan television eteen tietyn sarjan pariin päivittäin.

Nuorten suuressa kiinnostuksessa saippuasarjoja kohtaan on myös ongelmansa. Erityisesti “esiteinit” eli noin 10–13-vuotiaat kokevat oppivansa saippuasarjoista, vaikka eivät pidäkään sarjaa todellisuutena. Saippuasarjat tarjoavat kuitenkin stereotyyppisen kuvan maailmasta, jota hallitsevat ihmissuhdeongelmat. Sukupuolistereotypiat ovat voimakkaita ja saattavat antaa yksipuolisen kuvan esimerkiksi naisten ulkonäöstä. Sarjat sisältävät usein myös väkivaltaa ja erityisesti nuoria saattaa järkyttää, mikäli hahmo, johon hän eniten samaistuu, joutuu seksuaalisen väkivallan kohteeksi. (Götz 2004, 69–75.) Tuottajien vastuu sarjan vaikutuksista nuoriin herättää paljon keskustelua ammattilaisten keskuudessa ja nousee aika ajoin esille myös julkisessa keskustelussa. Esimerkiksi *Salatut elämät* -sarjan nuorison huumekekeilut ja muut rankemmat juonenkäänteet ovat saaneet vanhemmat hätäntymään sarjaa katsovien lastensa puolesta (Karhulahti 2010).

Australialaisessa tutkimuksessa puolestaan selvitettiin, mitkä asiat *Beverly Hills 90210* -sarjassa, 90-luvulla alkaneessa suosituissa teinidraamassa, tuovat mielihyvää sitä katsoville tytöille. Tutkimukseen osallistuneiden tyttöjen vastaukset olivat moninaiset ja

vaihtelevat, mutta joitain joukolle yhteisiäkin piirteitä löytyi. Ensiksikin tytöt olivat mielisään päästessään esittelemään tietouttaan sarjasta. He arvailevat seuraavia juonenkäänteitä ja osa pystyy jopa melko tarkasti ennustamaan esimerkiksi tulevia lokaation vaihdoksia. He ovat tämän ohjelmatyypin asiantuntijoita, minkä esille tuominen antaa heille mielihyvää.

Toinen yhteinen mielihyvänlähde tytöille oli sarjan arvostus yleisöään kohtaan. He siis kokivat, että käsikirjoitus ei aliarvioi katsojia ja käsittelee vakavia sekä tärkeitä asioita kuten vakavia sairauksia, alkoholisimia tai myymälävarkauksia. Sarjan tyypillisiä ihmishuhdemaalmoja tytöt vähättelivät, mutta kokivat, että vakavia asioita käsiteltiin realistisesti eikä kuitenkaan holhoavasti. Vähättelyistä huolimatta kolmanneksi mielihyvää tuovaksi aspektiksi nousi tutkimuksessa kaikenlaisten ihmissuhdeasioiden käsittely. Tytöt pystyvät pohtimaan ja keskustelemaan, mitä tekisivät itse samassa tilanteessa, ja ikään kuin virtuaalisesti testaamaan omia ratkaisujaan. (Quin 2004, 92–93.)

Saippuasarjoille ominaista ovat ylidramatisoidut juonenkäänteet. Hahmot kohtaavat elämässään äärimmäisiä ongelmia aviorikoksista murhiin. Parisuhdeongelmat ovat kokonaan uudella ulottuvuudella ja sairaudet ovat aina vakavimmasta päästä. (Götz 2004, 69–70.) Tämä on tyypillistä myös Salatut elämät -sarjan juonelle. Juuri nämä ylidramatisoidut tapahtumat tekevät saippuasarjoista mielenkiintoisia, ja kuten edellä todettiin, nuoret kaipaavat vakavien aiheiden käsittelyä. Katsojat pystyvät sarjan kautta kohtaamaan ongelmia, joita he eivät todennäköisesti ole kohdanneet omassa elämässään. Australialaisen tutkimuksen mukaan nuorten kannalta kiinnostavaa onkin, että sarjan dramaattisina hetkinä pystyy miettimään, miten itse reagoisi vastaaviin parisuhde- tai terveysongelmiin (Quin 2004, 93–94). Tulevaisuudessa eteen tulevat tilanteet eivät tunnu niin vierailta, kun niitä on aikaisemmin harjoitellut käsittelemään televisiosarjan avulla.

Lasten ja nuorten luontaisesta ryhmäkäyttäytymisestä löytyy myös selitys uusien asioiden, kuten tv-sarjojen, kokeilulle. Christina Salmivalli kertoo kirjassaan Kaverien Kanssa (2005, 170), lasten kodin ulkopuolisesta sosialisatiosta vertaisryhmässä. Salmivalli käy toimintaa läpi Harrisin 1995 julkaistun ryhmäsosialisatioteorian kautta. Ryhmäsosialisatioteoriassa väitetään, että kodin ulkopuolisilla vertaisryhmillä on suuri merkitys lapsen persoonallisuuden kehityksen kanssa. Harrisin mukaan lapsi ei niinkään samaistu vanhempiinsa, vaan suurempi samaistuminen tapahtuu lapsen vertaisryhmässä, jossa

lapsi omaksuu ryhmän asenteita ja normeja. Eli pyrkii toisin sanoen olemaan vertaisryhmässään menestyksekkäs jäsen.

Tällä teorialla voidaan selittää lasten ja nuorten keskuudessa suosittujen sarjojen sekä idolien seuraamista. Kun yksi hallitseva ryhmän jäsen katsoo tai seuraa esimerkiksi juuri Salkkareita, alkavat muut vertaisryhmän jäsenet omaksua tätä käyttäytymistä, jolloin sarjan suosio leviää ryhmän keskuudessa. Salmivallin (2005, 171) mukaan, ryhmän jäsenet tuovat myös kotonaan oppimiaan, kuulemia ja omaksumiaan tapoja ja normeja vertaisryhmään. Näin ollen lapsi voi tuoda vertaisryhmään esimerkiksi isosisarensa ihailemia tapoja tai asioita, jolloin esimerkiksi isomman sisaren tv-mieltymykset vaikuttavat pienemmän sisaren koko kaveripiiriin.

5 TUTKIMUSASETELMA

5.1 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset määräytyivät oman kiinnostuksemme sekä Salatut elämät -sarjan tuotantoyhtiön FremantleMedian tarpeiden mukaan. Television katselutottumusten muutokset ja niiden vaikutukset televisioalaan on laaja ja ajankohtainen aihe. Salatut elämät -sarja valikoitui heti aluksi työn case-ohjelmaksi, ja tuotantoyhtiön avustuksella kohderyhmäksi valikoituivat nuoret. Tämän opinnäytetyön tutkimusten avulla pyritään selvittämään, millainen on Salatut elämät -sarjan asema nuorten keskuudessa tällä hetkellä. Pääkysymyksiä ovat: Millaiset ovat nuorten television katselutottumukset tällä hetkellä? Milloin, miten ja miksi nuoret katsovat Salatut elämät -sarjaa? Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sarjan suosion säilymiseen nuorten keskuudessa?

5.2 Tutkimusmenetelmät

5.2.1 Kyselytutkimus

Monissa television katselutottumuksiin liittyvissä tutkimuksissa nuorten vastauksia on eroteltu kaikkien vastausten joukosta ja vedetty johtopäätöksiä näistä vastauksista sekä niiden mahdollisista eroista kokonaistuloksiin verrattuna. Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselytutkimuksessa keskityttiin pelkästään nuoriin. Pääkohderymänä olivat 16-vuotiaat lukiolaiset, joita lähestyttiin eri puolella Suomea sijaitsevien lukiodien kautta. Lukion opettajia pyydettiin yhdistämään verkkokyselyyn vastaaminen johonkin oppituntiin, sillä nuorten tavoittaminen vapaa-ajalla olisi ollut huomattavasti haastavampaa. Kysely lähetettiin myös peruskoulujen yläasteille, mistä vastauksia pyydettiin kahdeksansilta luokilta. Tämä 14-vuotiaista koostuva ryhmä toimi vertailuryhmänä, jotta saataisiin selville, muuttuvatko katselutottumukset merkittävästi näiden kahden vuoden aikana, kun nuori siirtyy yläkoulusta lukioon.

Aloitimme vastausten keräämisen marraskuussa 2016 ja tammikuuhun 2017 mennessä saimme yhteensä 247 vastausta. Vastaaajista hieman yli 50 % (131 kpl) oli 16-vuotiaita, noin 35 % (87 kpl) 14-vuotiaita ja reilu 10 % (29 kpl) hajanaisia 13-, 15- tai 17-vuotiaita.

Vastaajista noin 60 % olivat naisia ja 40 % miehiä. Vastauksia saatiin Joensuun, Jyväskylän, Kaarinan ja Oulun lukioista sekä Helsingin, Jyväskylän, Kaarinan ja Kontiolahden yläasteilta. 16-vuotiaiden kohderyhmä rajattiin lukiolaisiin, sillä koko ikäryhmän tavoittaminen olisi tässä tutkimuksessa ollut liian aikaa vievää. Eri puolilla Suomea asuvat lukiolaiset ovat suhteellisen heterogeeninen joukko nuoria, joten päätimme keskittyä tähän kohderyhmään. Toisenlainen otos, joka sisältäisi myös ammattikoululaisia sekä koulu-taipaleensa jo lopettaneita, olisi kuitenkin voinut johtaa hieman erilaisiin tutkimustuloksiin.

Verkkokyselyn tiedonkeruumenetelmä oli strukturoitu. Vastaajat saivat valita ennalta päätetyistä vastausvaihtoehdoista, joiden lisäksi muutamissa kysymyksissä oli vaihtoehto ”muu, mikä”, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan lyhyen avoimen vastauksen. Näin ollen aineisto, jota tutkimuksesta saatiin, käsiteltiin kvantitatiivisin menetelmin. Strukturoitu verkkokysely valittiin menetelmäksi, koska se on tehokas, sillä pystyttiin keräämään tarpeeksi laaja tutkimusaineisto ja sen analysointi tietokoneen avulla oli ensimmäistä kertaa tutkimusta tekeville mahdollista tässä aikataulussa.

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin aina myös heikkouksia. Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 195) toteavat, tutkija ei pysty varmistumaan siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselytutkimukseen. Nuorten tehdessä kyselyä yhtä aikaa, voi osa alkaa keksiä omasta mielestään hauskoja vastauksia kyselyyn. Muutamia tällaisia kyselyvastauksia oli nähtävissä tässäkin tutkimuksessa. Lisäksi tutkimuksenlaatijat eivät voi kyselyvastausten perusteella tietää, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot lopulta olivat. Vastaajien väärinymmärryksiä on mahdoton kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin perustietoja (sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta), seuraavassa osiossa keskityttiin television katselutottumuksiin yleisesti ja viimeisessä osiossa *Salatut elämät* -sarjan katselutottumuksiin. Lisäksi viimeisellä sivulla kysyttiin *Salatut elämät* -sarjan liittyvän sosiaalisen median seuraamisesta. Kysely on kokonaisuudessaan lopussa liitteenä.

5.2.2 Haastattelututkimus

Nuorille suunnatun kyselytutkimuksen lisäksi haastattelimme opinnäytetyötä varten *Salatut elämät* -sarjan tekijöitä. Näiltä asiantuntijoilta halusimme kuulla heidän mielipiteensä *Salatut elämät* -sarjan suosiosta sekä nuoren katsojakunnan merkityksestä.

Haastattelimme FremantleMedia Finlandin sekä Salatut elämät -sarjan vastaavaa tuottajaa Marko Äijöä, joka toimi myös opinnäytetyön tilaajana. Äijön lisäksi haastattelimme MTV:n vastaavaa tuottajaa, tilaajaa sekä Salatut elämät -sarjan luoja Sarita Koskelinia, joka osasi avata sarjan pitkäaikaista historiaa sekä kehityskaarta aina alkuajan analogisuudesta nykypäivän digitaaliseen katseluun ja internetkatseluun.

Vastaavien tuottajien haastattelut tehtiin FremantleMedian tiloissa, kahdenkeskisessä tilanteessa. Haastattelumenetelmä oli puolistrukturoitu, sillä haastattelukysymykset olivat ennalta suunnitellut. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää yleensä hahmotelman siitä, mitä kysyä, mutta ei täysin tarkkaa suunnitelmaa, miten kysymykset esitetään. Tämän vuoksi puolistrukturoitua haastattelua voi nimittää myös teemahaastatteluksi: haastattelussa läpikäytävät aihepiirit on ennalta hahmoteltu, mutta varsinainen toteutus valikoituu tilanteen mukaan haastattelun aikana. Teemahaastattelutilanne muistuttaa enemmän rentoa keskustelutilannetta, kuin orjallisesti kysymyslistan mukaan etenevää tilannetta. Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollisuus vaihdella kysymysten järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2009 47, 102.) Puolistrukturoitu haastattelu ei ole kuitenkaan vain haastattelijan kannalta joustava, vaan myös haastateltava voi vastata omin sanoin, ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Tämä menetelmä toimi erinomaisesti tämän opinnäytetyön haastattelujen kohdalla. Valmiiksi suunnitellut kysymykset ohjasivat haastattelutilannetta, mutta tilanteessa oli myös mahdollisuus kysymyksille, jotka tulivat mieleen vasta tilanteessa tai, jotka haastatteluvastauksien myötä muotoutuivat uudelleen.

Sekä Äijön että Koskelinin haastattelut kesti ajallisesti noin tunnin. Valmiiksi suunnitelluissa kysymyksissä oli muutama sama kysymys molemmille, esimerkiksi molemmilta kysyttiin heidän näkemystä sarjan suosion salaisuuteen. Tällä halusimme laajentaa näkökulmaa vastauksiin, sillä esimerkiksi Koskelin osasi antaa sekä sarjan luojaan näkökulmaa että myös tilaajan näkökulmaa aiheeseen. Äijöltä kysyttiin yhteensä kahdeksan kysymystä liittyen sarjan suosioon yleisesti ja nuorten keskuudessa, teknologian kehitykseen ja tulevaisuuteen sekä nettisarjoihin. Koskelinin pääkysymyksiä oli yhteensä neljä, ja keskustelutilanteessa vastauksista syntyi lisäkysymyksiä. Kysymykset liittyivät sarjan syntymiseen, sarjan suosion salaisuuteen yleisesti ja nuorten keskuudessa, television tulevaisuuteen sekä nettisarjoihin. Haastatteluiden kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen viiden ja kahdeksan sivun mittaiset vastaukset analysoitiin ennen kirjoitusprosessia.

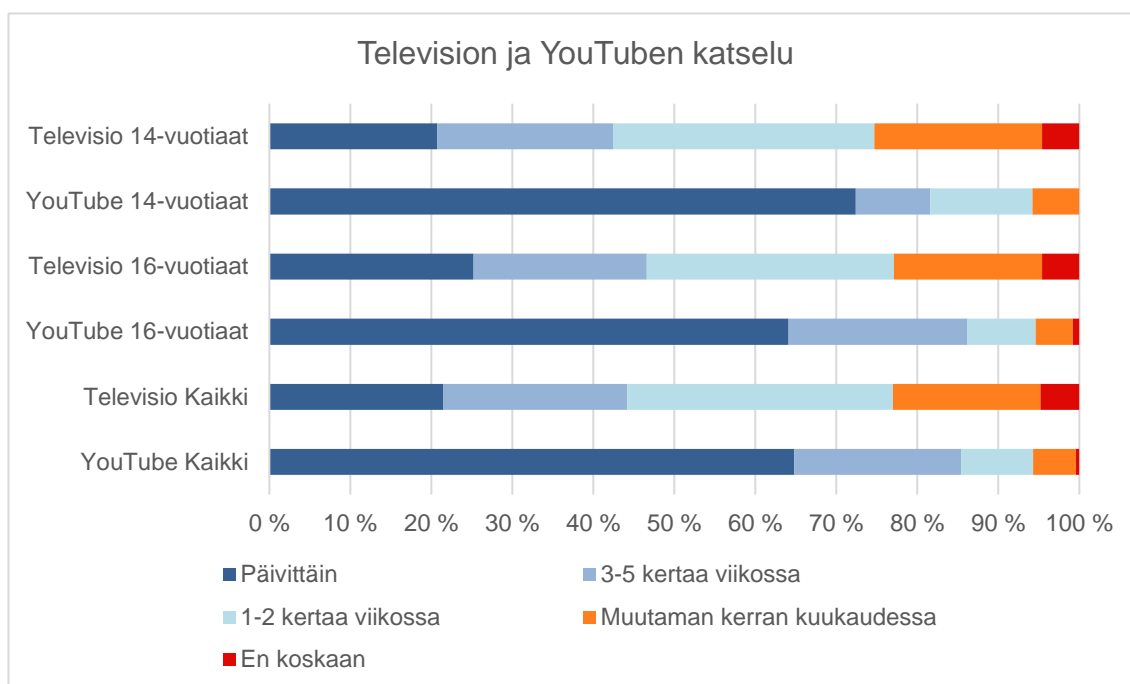
Vastaavien tuottajien lisäksi halusimme myös tietoa sarjan tiedottajalta, Susanna Jyllinmaalta, sarjan sosiaalisen median ulottuvuuksista. Haastatteluaikaa sovittaessa kävi kuitenkin ilmi, että osaan kysymyksistä, joihin halusimme saada vastauksia, saimme kattavimmat vastaukset, mikäli Jyllinmaa kokoaisi meille vastaukset lähetyiskanavan puolelta, sosiaalisesta mediasta vastaavalta tiimiltä. Näin ollen Jyllinmaa lähetti valmiiksi tehdyn kysymyslistan heille eteenpäin, ja saimme takaisin kootut vastaukset. Sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin vastasivat MTV:n toimittajat Silja Välske ja Rebeca Romero yhdessä Susanna Jyllinmaan ja Marko Äijön kanssa.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Nuorille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista käydään ensiksi läpi yleisiin television katselutottumuksiin liittyvän osion tulokset eli miten nuoret tällä hetkellä käyttävät televisiolaitetta ja -sisältöjä. Television katselua verrataan YouTube'n katseluun, joka vaikuttaisi tällä hetkellä olevan nuoret parhaiten tavoitettava videomedia. Tämän jälkeen paneudutaan suoratoistopalveluiden merkitykseen nuorten keskuudessa sekä niiden eroihin. Mukaan on otettu Suomessa yleisimmät ilmaiset sekä maksulliset suoratoistopalvelut. Suoratoistopalveluiden merkitystä pohditaan myös Salatut elämät -sarjan osalta. Lopuksi keskitytään nuorten ja Salatut elämät -sarjan suhteeseen. Kuinka paljon sarjaa katsotaan ja miksi, erityisesti otetaan käsittelyyn perheen vaikutus sarjan katselulle.

6.1 Nuorten television katselu yleisesti

Vertaamalla perinteisen television tavoittavuutta videoiden suoratoistopalveluun YouTubeen, joka tällä hetkellä näyttää tavoittavan nuoret erinomaisesti, saamme realistisen kuvan television merkityksestä tämän päivän nuorille. Kyselyn vastaajista televisiota kertoo viikoittain katsovansa 77 % vastaajista, kun taas YouTube tavoittaa viikoittain jopa 94 % vastaajista. Päivittäisessä tavoitavuudessa erot ovat vielä merkittävämmät. Televisio tavoittaa päivittäin 21 % vastaajista, kun YouTubea kertoo päivittäin käyttävänsä jopa 65 % vastaajista. Lisäksi 55 % kertoo katsovansa YouTube sisältöjä yleensä vähintään tunnin. YouTube ei siis ole pelkästään palvelu, josta käydään katsomassa yksittäinen video, vaan sen parissa vietetään aikaa pidempään. Television päivittäisen tavoitavuuden osalta kyselyn tulos on jopa matalampi kuin Finnpanelin tulos pelkästään kaupallisten kanavien osalta, joka oli 15–24-vuotiaiden kohdalla 35 %. Viikoittaisen tavoitavuuden arvo on kuitenkin samassa linjassa Finnpanelin kaupallisten kanavien tavoitavuuden (67%) kanssa tässä ikäryhmässä.



Kuvio 5 Television ja YouTube'n katselu nuorten keskuudessa

Kuviossa 5 esitetään tämän opinnäytetyön kyselytulokset television katselun ja YouTube'n käytön aktiivisuudesta ikäryhmittäin. Television viikoittainen tavoitavuus on 14-vuotiaiden osalta 75 % ja 16-vuotiaiden osalta 77 %. YouTubea viikoittain käyttää puolestaan 94 % 14-vuotiaista ja 95 % 16 -vuotiaista. Kaksi vuotta eroa iässä ei vaikuta sen paremmin YouTube'n kuin televisionkaan viikoittaiseen tavoitavuuteen. Päivittäin kuitenkin televisio tavoittaa hieman enemmän 16-vuotiaita ja YouTube puolestaan hieman enemmän 14-vuotiaita. Näistä eroista on kuitenkin vaikea vetää suoria johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen. 14-vuotiaat ja 16-vuotiaat ovat ikäryhminä lähellä toisiaan ja pidemmällä ajanjaksolla katselutottumuksissa saattaa tapahtua muutoksia. Tulevaisuudessa television ja nettipalveluiden tavoitavuus ei välttämättä kuitenkaan seuraa tähänastista kehitystä, jossa lineaarisen television katselu on lisääntynyt ikävuosien myötä. Kyselytutkimuksemme perusteella perinteinen televisio on jo menettänyt asemansa tehokkaimpana kanavana 13–17-vuotiaiden kohderyhmässä ja valta-asema on tämän sukupolven vanhetessa uhattuna yhä suuremmissa ikäryhmissä.

Tämän työn kyselytutkimuksen vastaajista enemmistö kertoo katsovansa televisiosisältöjä pääasiallisesti muulla kuin televisiolaitteella. 31 % sanoo katsovansa televisiosisältöjä pääasiallisesti tietokoneella, 31 % älypuhelimella ja 10 % tabletilla. Jäljelle jää 28 %

vastaajista, jotka edelleen käyttävät televisiosisältöjen katseluun pääasiassa televisiota. Suoratoistopalveluiden merkitys katselutottumuksissa korostuu, mitä enemmän televisiosisältöjä kulutetaan muulla kuin televisiolaitteella. Älypuhelimiin ja tabletteihin on ladattavissa omat sovelluksensa, ja tietokoneella sisältöihin pääsee yleensä käsiksi suoraan internet-selaimessa. 62 % kyselyn vastaajista sanoo käyttävänsä Netflix-suoratoistopalvelua vähintään kuukausittain, 43 % jopa viikoittain. Netflixin lisäksi nuoret käyttävät monia muita kotimaisia ja kansainvälisiä suoratoistopalveluita.

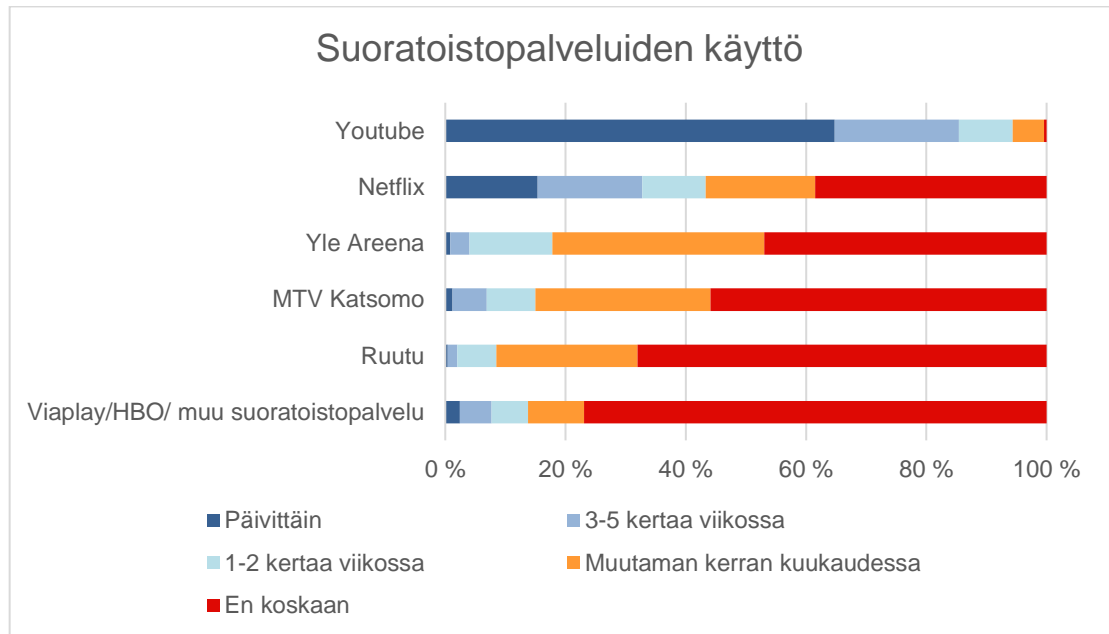
Koska mobiililaitteilla katsotuista suoratoistopalveluiden sisällöistä ei ole vielä olemassa kattavia tutkimustuloksia, on nuorten television katselu tutkijoillekin osittain tuntematon alue. Kuten aikaisemmin todettiin, lineaarisen television katseluaika ei ole vielä kaikki ikäryhmät huomioitaessa laskenut merkittävästi. Ei ole kuitenkaan kovin realistista olettaa, että tämän diginatiivin sukupolven katselutottumukset tulisivat automaattisesti muuttamaan heidän ikääntyessään ja, että tämän sukupolven television katselu olisi ennustettavissa edellisten sukupolvien tottumusten perusteella. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia suoratoistopalveluiden käytöstä, joissa niiden merkitys tämän päivän nuorille osoittautui tärkeäksi.

6.2 Suoratoistopalveluiden merkitys

Suoratoistopalvelulla tarkoitetaan sellaisia internetpalveluita, joiden sisältö on käytettävissä suoraan selaimessa tai sovelluksessa eikä sitä tarvitse erikseen ladata tietokoneelle tai muulle laitteelle. Sisältö voi olla esimerkiksi elokuvia, tv-sarjoja, videoita tai musiikkia. Tässä kappaleessa keskitytään videosisältöä tarjoaviin suoratoistopalveluihin sekä suoratoistopalveluiden merkitykseen *Salatut elämät* -sarjan kannalta.

Kotimaisista suoratoistopalveluista Yle Areena on Finnpanelin tutkimustulosten mukaan huomattavasti suosittu kuin kaupallisten kanavien palvelut Katsomo ja Ruutu (Finnpanel 2017g). Kuviosta 5 huomataan, että nuorten keskuudessa ero Areenan ja MTV Katsomon välillä ei kuitenkaan kyselytutkimuksen mukaan ole merkittävä. Yle on yleisesti tavoittanut nuoria kokonaisuudesta huonoiten, joten ei ole ihme, että myöskään Ylen suoratoistopalvelu ei nauti suurta suosiota nuorten keskuudessa. Emme voi tietää millaisen muutokseen tähän tilastoon aiheuttaa nettisensaatio sarja *Skam*, joka julkaistiin pelkästään Yle Areenassa. Norjalainen teinisarja *Skam* nousi alkuvuodesta otsikoihin,

kun sen suosio Areenassa oli ennennäkemätön. Mikään televisiokanavien suoratoistopalveluista ei kuitenkaan tavoittavuudeltaan pääse lähellekään YouTubea, joka laskeaan myös omanlaiseksi suoratoistopalvelukseen.



Kuvio 6. Nuorten suoratoistopalveluiden käyttö

Suoratoistopalveluiden tärkein ero lineaarisen television katseluun on valinnanvapaus: katsoja voi itse valita mitä, milloin ja millä laitteella hän katsoo. Halukkuus maksaa tästä valinnanvapaudesta kasvaa koko ajan, ja kun näihin uusiin mahdollisuuksiin on päässyt tottumaan, tulee niistä entistä tärkeämpiä. (Ericsson 2014.) Kokonaisten tuotantokausien tai jopa sarjojen saatavuus kerralla on johtanut uuteen katselutapaan, josta englanniksi käytetään termiä binge-watching. Suora suomennos olisi ehkä televisiosarjan ahminta, useimmiten suomeksi puhutaan kuitenkin maratonkatselusta. Netflixin tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä määrittelee binge-watching -termin ”saman televisiosarjan 2–6 jakson katseluksi peräkkäin” (West, 2013). Maratonkatselu sai alkunsa jo ennen netti-TV:n yleistymistä, kun tv-sarjojen kokonaisia tuotantokausia alettiin julkaista dvd-bokseina. Näiden korkea hinta rajoitti kuitenkin sarjojen ahmimista. Suoratoistopalvelut kuten rekisteröitymiseen ja kuukausimaksuun perustuva Netflix tekivät maratonkatselusta arkipäivää. Ericssonin maailmanlaajuisessa tutkimuksessa todetaan, että 48 % vastaajista suosii käytäntöä, jossa kaikki jaksot ovat saatavilla kerralla, josta niitä voi omaan tahtiin katsella. (2014.)

Netflix nousee suosiossaan suomalaisnuorten keskuudessa kaikkien kotimaisten suoratoistopalveluiden edelle (ks. kuvio 5). Netflix on kuin oma televisiokanavansa, sillä se tuottaa omia sarjoja ja elokuvia, jotka ovat nähtävissä vain Netflixissä, mutta ostaa myös oikeuksia olemassa oleviin teoksiin. Etu lineaarisen televisioon verrattuna on kuitenkin nimenomaan valinnanvapaus. Netflixin suosio aiheuttaa päänvaivaa perinteisille televisiokanaville, jotka ovatkin alkaneet kokeilla joitain tällaisille suoratoistopalveluille tyypillisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi Yle julkaisi syksyllä 2016 uuden kotimaisen draamasarjan, Sorjonen, kokonaisuudessaan Yle Areenan puolella samana päivänä, kun ensimmäinen jakso esitettiin televisiossa. Sarja keräsi Areenassa yhteensä 2,7 miljoonaa käynnistystä ja kaksi kolmasosaa katselusta tapahtui ennakkoon. (Finnpanel 2017a.) Aiemmin mainittu Skam julkaistiin pelkästään Areenassa ja on kerennyt jo yli 6 miljoonaa käynnistystä. Jaksojen keskikatsojamäärätkin nousivat suosittuun Sorjosen tasolle ja ohi. (Porttila 2017.) Salatut elämät julkaisi puolestaan viimeisimmän spin off -sarjansa kerralla kokonaisuudessaan Katsomossa, kun edelliset on julkaistu aina jakso kerrallaan. Uusi julkaisutapa osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Salkkareiden spin off -sarjoista ja viimeisimmän yllättävästä suosiosta kerrotaan lisää myöhemmin tässä työssä.

YouTubessa on jo olemassa monenlaista sarjojen lisäsisältöä ja näyttelijöiden omia YouTube-kanavia, mutta mikäli YouTuben suosio pysyy tällä tasolla, sen sisältöjen kehittämistä jatketaan varmasti entisestään myös televisiokanavien toimesta. Onko mahdollista, että tulevaisuudessa joitakin televisiosisältöjä siirtyy kokonaan YouTuben puolelle? Miten käy, jos tulevaisuudessa kaikilla suurimmilla kansainvälisillä tuotantoyhtiöillä ja kaikilla televisiokanavilla on omat suoratoistopalvelunsa? Jatkaako Netflix voittokulkuun? Pystyvätkö kuluttajat jatkossakin navigoimaan monien eri palveluiden välillä haluamansa sisällön perässä vai tuleeeko koko järjestelmä kokemaan jonkinlaisen mullistuksen? Television ja suoratoistopalveluiden tulevaisuuden ympärillä leijuu paljon kysymyksiä, joihin kenelläkään ei ole varmoja vastauksia.

Salkkareiden katsojista, jotka vastasivat kyselyssä katsovansa sarjaa vähintään muutama kerran kuukaudessa, yli 50 % kertoo katsovansa sarjaa yleensä televisiosta suorana lähetyksiaikaan. Seuraavaksi suosituin katselutapa on MTV:n suoratoistopalvelu Katsomo. Yhteensä 30 % katsoo sarjaa Katsomosta joko ennakkoon, julkaisupäivänä tai myöhemmin ensiesityksen jälkeen. Noin 10 % kertoo katsovansa jaksot heti julkaisupäivänä ja lähes 20 % myöhemmin julkaisupäivän jälkeen. Salatut elämät -sarjan katselu ei siis ole enää pelkästään saippuasarjoille tyypillistä rituaalikatselua lähetyksiaikaan, vaan monet nuorista hakevat ohjelman varta vasten suoratoistopalvelusta.

Vuoden 2016 loppuun saakka Salkkareiden jaksot oli mahdollista nähdä Katsomon maksullisen palvelun kautta päivää ennen television ensiesitystä, mutta tämä palvelu ei kyselyn mukaan ainakaan nuorten keskuudessa ollut suosittu. Ainoastaan 1 % kertoi käyttävänsä maksullista palvelua, mutta avoimissa vastauksissa mainittiin myös ennakkoon katsominen ilmaiselta sivustolta. Tämä on laitonta, mutta ilmeisesti joitain keinoja ilmaiseen Salkkareiden ennakkokatseluun oli nuorten keskuudessa tiedossa.

Sarjan televisiuusintoja kertoo katsovansa 7 % vastaajista ja tallenteena noin 4 %. Suoratoistopalvelut ovat siis suosituin keino Salatut elämät -sarjan katseluun, mikäli television ensiesitys jää näkemättä. Finnpanelin tutkimustulosten mukaan nettikatselun osuus Salkkareiden kokonaiskatselusta on noin 6–7 %, missä huomioidaan ohjelman katselu suoratoistopalvelun välityksellä 15 päivän ajan ensiesityksen jälkeen (2017f). Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa Katsomon osuus nousee kuitenkin huomattavasti korkeammaksi (30 %). Salkkareiden kehityksen kannalta, erityisesti nuorten keskuudessa, on siis ollut tärkeää, että ilmainen nettikatselun mahdollisuus on olemassa. Nykyään tämä tosin on normaali käytäntö lähes kaikkien televisiosta tulevien ohjelmien kohdalla.

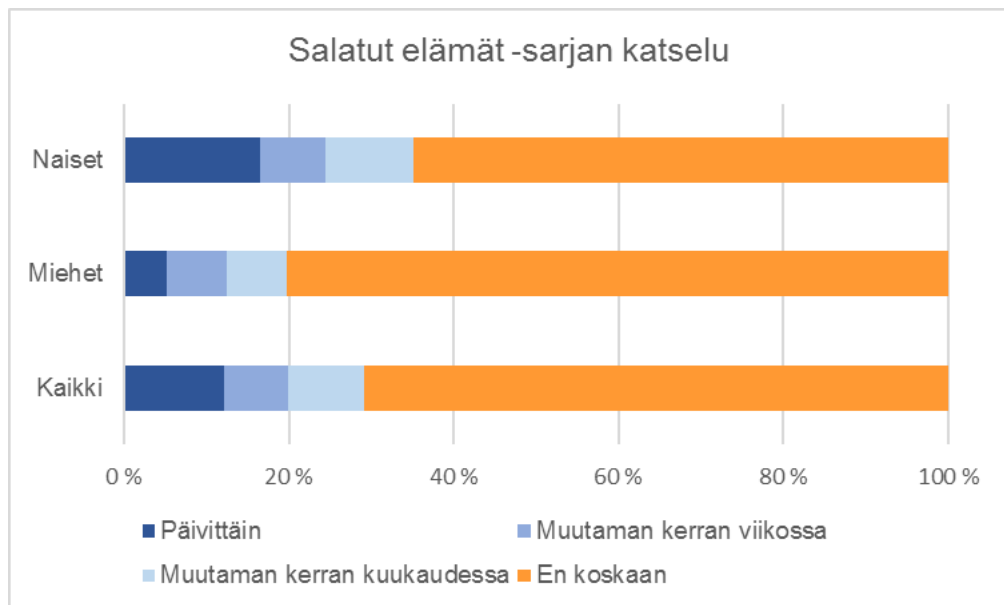
6.3 Nuoret ja Salatut elämät

6.3.1 Sarjan katsojien osuus nuorisosta

Kyselytutkimuksen vastaajista noin 60 % kertoo joskus katsoneensa Salatut elämät -sarjaa. Naispuolisista vastaajista selkeä enemmistö, lähes 70 % kertoo katsoneensa sarjaa joskus, kun miehillä osuus jää alle 50 %:iin. Salatut elämät -sarjan asemasta suomalaisessa televisiossa kertoo paljon se, että suurin osa tämänkin tutkimuksen kohderyhmästä on joskus katsonut sarjaa. Nykyään sarjaa viikoittain seuraa kyselyn tulosten mukaan 20 % vastaajista. Lisäksi noin 10 % kertoo katsovansa sarjaa muutamia kertoja kuukaudessa. Päivittäin sarjaa katsovien osuus on 12 %, mikä on linjassa myös Finnpanelin mittaustulosten kanssa. Kyselyn mukaan 16-vuotiaat katsovat Salatut elämät -sarjaa hieman 14-vuotiaita enemmän. Lähes 25 % 16-vuotiaista katsoo sarjaa viikoittain, kun 14-vuotiaissa osuus on alle 20 %.

Saippusarjojen sanotaan olevan erityisesti naisten ohjelmia (Götz 2004, 66). Niissä esiintyy naishahmoja tavallista useammin ja juonen kannalta tärkeämissä rooleissa

kuin muissa sarjoissa (Liebes & Livingstone 1997, 167; Brown 1994, 49, Götz 2004, 66 mukaan). Saippuasarjat käsittelevät teemoja, jotka herättävät enemmän ajatuksia naisissa, ja käsikirjoitusten traagiset ja tunteikkaat rakenteet vetoavat erityisesti naisiin. Pääasiassa 14–15-vuotiaat tytöt ovat niitä, jotka muodostavat voimakkaan tunnesiteen saippuasarjoihin ja myöntävät olevansa koukussa niihin. Päivittäinen annos televisiodraamaa auttaa heitä käsittelemään omia tunteitaan ja ymmärrystään ihmissuhteista. He tunnistavat sarjan melodramaattisissa hetkissä omia päivittäisiä kriisejään ja kokevat ne voimakkaasti. (Götz 2004, 66-74.)



Kuvio 7 Salatut elämät -sarjan katselu sukupuolittain

Kuviosta 7 käy ilmi, että myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimus tukee ajatusta, että saippuasarjat keräävät enemmän nimenomaan naispuolisia katsojia. Tytöistä Salatut elämät -sarjaa katselee viikoittain jopa 25 %, pojista ainoastaan 13 %. Naispuolisista vastaajista 65 % kertoo, ettei katso sarjaa koskaan, kun miespuolisista jopa 80 % kieltää katsovansa sarjaa.

6.3.2 Sarjan katselun motiivit

Kyselyssä tiedusteltiin lisäksi tärkeimpiä syitä Salatut elämät -sarjan katselulle. Kysymykseen vastasivat kaikki, jotka kertoivat katsovansa sarjaa muutamia kertoja kuukaudessa tai useammin. Vastausvaihtoehdot olivat: juoni, sarjan näyttelijät, viihdyttävyys,

ajankohtaisuus, ystävänä katsovat sarjaa, muu perheeni katsoo sarjaa, ajankulutus/ei ole muuta tekemistä ja muu, mikä. Näistä vaihtoehtoista pystyi valitsemaan kaikki haluamansa ja kirjoittamaan lyhyen vastauksen avoimeen, "muu, mikä" -kysymykseen. Tärkeimmiksi syyksi kokonaistuloksissa nousivat viihdyttävyyden, jonka valitsi 57 % vastaajista ja juoni, jonka valitsi 46 % vastaajista. Dramaattinen juoni, jossa käsitellään vakavia aiheita, kiinnostaa nuoria, kuten todettiin aikaisemmin mainitussa Quinin tutkimuksessa. Tapahtumarikkaan juonen voi olettaa olevan myös yksi syyistä sarjan viihdyttävyydelle. Viihdyttävyyden on kokonaisuudessaan kuitenkin laaja termi, jonka analysointi pidemmälle on hankalaa, sillä jokainen katsoja kokee eri asiat viihdyttäväksi. Kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi valikoitui sarjan näyttelijät (35 %) ja muun perheen katselu tuli neljänneksi (29 %).

Naisten ja miesten välillä löytyi muutamia eroja sarjan katselun syyistä. Miehillä sarjan näyttelijät nousivat viihdyttävyyden jälkeen toiseksi tärkeimmäksi syyksi, jonka valitsi 37 % vastaajista, kun naisilla selkeä kakkonen oli juoni (51 %). Miehillä juoni jäi kolmanneksi 32 %:lla ja naisilla kolmas oli puolestaan sarjan näyttelijät (34 %). Merkittävä ero naisten ja miesten välillä oli vaihtoehdossa "ystävänä katsovat sarjaa". Naisista tämän valitsi 15 % ja miehistä ainoastaan 5 %. Tämä tukee teoriaa saippuasarjoista naisten ohjelmina, joista he tykkäävät juoruilla yhdessä. Miehet valitsivat puolestaan vaihtoehdon "ajankulutus/ei ole muuta tekemistä" huomattavasti naisia useammin, vähätellen näin sarjan merkitystä itselleen.

14- ja 16-vuotiaiden katselusyiden välillä oli vain pieniä eroja. Merkittävin ero oli "sarjan näyttelijät" vastausvaihtoehdossa. 14-vuotiaista jopa 50 % valitsi tämän, kun 16-vuotiaista sen valitsi alle 30 %. 14-vuotiaat muodostavat siis tiukemman siteen sarjan näyttelijöihin, mikä saattaa näkyä myös tiettyjen hahmojen ja näyttelijöiden fanittamisena. Lisäksi kaikki avoimet vastaukset tulivat 16-vuotiailta ja niissä yleisimmäksi vastaukseksi nousi "olen aina katsonut sarjaa, joten en voi lopettaa nyt". Vaikka 16-vuotiaat eivät ole voineet katsoa 18 vuotta jatkunutta sarjaa alusta saakka, he kokevat kuitenkin katso-neensa sitä koko oman elämänsä ajan. Siitä on tullut tärkeä osa päivittäistä rutiinia, josta ei voi luopua.

6.3.3 Perheen merkitys sarjan katselulle

Niiltä kyselyn vastaajilta, jotka kertoivat katsovansa Salatut elämät -sarjaa vähintään kuukausittain, kysyttiin myös ”Katsotko Salatut elämät -sarjaa yleensä jonkun seurassa?”. Vastausvaihtoehtoina olivat yksin, kaverin kanssa ja perheen kanssa. Kokonaistuloksen mukaan 44 % vastaajista katsoo sarjaa perheen kanssa, 46 % yksin ja 10 % kaverin kanssa. Lisäksi, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, kolmasosa valitsi ”muu perheeni katsoo sarjaa” yhdeksi merkittäväksi syyksi sarjan katselulle. Perheen merkitys nousi tärkeäksi aikaisemmin mainitussa Götzin saippuasarjoihin kohdistuvaa kiinnostusta käsittelevässä tutkimuksessa ja perhe on selvästi tärkeä tekijä myös Salatut elämät -sarjan katselussa.

Taulukko 1. Katsotko Salatut elämät -sarjaa yleensä jonkun seurassa?

	Yksin	Perheen kanssa	Kaverin kanssa
14-vuotiaat	36,4 %	59,1 %	4,6 %
16-vuotiaat	45,7 %	41,3 %	13,0 %
Naiset	41,5 %	47,2 %	11,3 %
Miehet	57,9 %	36,8 %	5,3 %
Kaikki	45,8 %	44,4 %	9,7 %

Taulukossa 1 esitetyistä kyselyn vastauksista käy ilmi, että 14-vuotiaista sarjan katsojista jopa 59 % katselee sarjaa perheensä kanssa, kun taas 16-vuotiaista osuus on 41 %. 14-vuotiaat katsovat sarjaa pääosin yksin tai perheen kanssa, kun taas 16-vuotiaista 13 % katsoo sarjaa myös kavereiden seurassa. Verrattaessa eri sukupuolten vastauksia 47 % naispuolisista vastaajista, mutta ainoastaan 37 % miespuolisista vastaajista kertoo katsovansa sarjaa perheen kanssa. Miespuolisista vastaajista 58 % katsoo sarjaa yksin ja ainoastaan 5 % kaverin kanssa. Naispuolisten vastaajien joukossa kavereiden kanssa katsojien osuus nousee 11 %:iin. Näin ollen yksin katsojien osuus on naisten kohdalla keskimääräistä alhaisempi (42 %), mikä kertoo sarjan sosiaalisesta merkityksestä naisille. Aikaisemmin mainittujen tutkimusten mukaan televisiosarjat saattavat vaikuttaa kaveriporukan ryhmäidentiteettiin ja tyttöjen keskuudessa asiantuntemus tietystä sarjasta on tärkeässä roolissa. Tätä kautta kaverukset todennäköisesti päätyvät myös katselemaan sarjaa yhdessä.

Näiden tulosten perusteella on todennäköistä, että monet nuoret oppivat katsomaan Salatut elämät -sarjaa perheensä kanssa ja suuri osa myös jatkaa katselua perheen seurassa. Viimeaikaisten teorioiden mukaan televisio ei ole enää perhettä yhteen kokoava ja yhteisöllinen media, vaan yhä useammin nuoret eristäytyvät omiin huoneisiinsa, sillä television ja muiden medioiden sisältöihin pääsee käsiksi helposti myös muilla laitteilla kuten tietokoneella ja erilaisilla mobiililaitteilla (Sullivan 2013, 172). Kyselytutkimuksen perusteella Salatut elämät on kuitenkin edelleen suomalaisissa perheissä sarja, jota seurataan yhdessä. Tätä tukee myös aikaisemmin esitetty Finnpanelin tutkimustulos, jonka mukaan prime time aikaan jopa 63 % katselusta tapahtuu yhdessä talouden asukkaiden kanssa (Finnpanel 2017a). Tämän työn tutkimustulosten perusteella työt katsovat sarjaa perheen kanssa todennäköisemmin kuin pojat, ja vanhetessa perheen kanssa katselu vähenee.

6.3.4 Sosiaalinen media

Kyselyn viimeisellä sivulla oli kaksi sosiaaliseen mediaan liittyvää kysymystä. Niissä kysyttiin Salatut elämät -sarjaan liittyvien sisältöjen sekä sarjan näyttelijöiden seuraamisesta sosiaalisessa mediassa sekä uutispalveluissa.

Kaikista kyselyn vastaajista alle 20 % kertoo seuraavansa Salatut elämät -sarjaan liittyviä sisältöjä sosiaalisen median palveluissa tai uutissivustoilla. Aiemmin kerrottiin, että kyselyn vastaajista noin 20 % kertoo katsovansa sarjaa vähintään muutaman kerran viikossa, joten sarjaa seurataan sosiaalisessa mediassa lähes samassa suhteessa. Vastauksista nähdään, että sarjan katselijoista huomattavasti suurempi osa seuraa sarjaa myös sosiaalisessa mediassa tai uutissivustoilta kuin niistä vastaajista, jotka eivät katso sarjaa säännöllisesti. Tämä on tietysti täysin luonnollinen lopputulos.

Sosiaalisen median palveluista Salatut elämät -sarjan sisältöjä seurataan kyselyn perusteella suurimmaksi osaksi Instagramissa. Jonkin verran sarjaa seurataan myös YouTubeissa sekä uutissivustoilla, mutta Facebookissa sarjan sisältöjä kertoo seuraavansa vain kourallinen vastaajista. Lisäksi sarjan näyttelijöitä seurataan jonkin verran myös Snapchatissä. Instagram on kuitenkin sekä yleisten Salatut elämät -sarjan sisältöjen että sarjan näyttelijöiden seuraamista koskevissa kysymyksissä ehdoton suosikki.

Sarjan ja sen näyttelijöiden seuraamista sosiaalisessa mediassa käsittelevien kysymysten kohdalla ikä ei ollut merkittävä tekijä, sukupuoli sen sijaan oli. Naispuolisista vastaajista esimerkiksi Instagramissa sarjaan liittyviä sisältöjä kertoi seuraavansa jopa 22 %, kun miesten keskuudessa seuraajia oli vain 2 %. YouTubesta tai uutissivustoilta sarjaan liittyviä sisältöjä seuraavat vastaajat olivat pelkästään naisia. Sarjan näyttelijöitä kertoi Instagramissa ja Snapchatissa seuraavansa myös lähes pelkästään naiset. Aiemmin kerrottiin, että naiset katsovat nuorista sarjaa huomattavasti miehiä enemmän. Tässä valossa myöskään nämä sarjan sosiaalisen median seuraamisesta kertovat tulokset eivät yllätä suuresti. Lisäksi nuorten naisten ja miesten sosiaalisen median käyttäytymisessä saattaa lähtökohtaisesti olla jonkin verran eroja.

7 HAASTATTELUIDEN VASTAUKSET

Kyselytutkimuksen lisäksi selvitimme Salatut elämät -sarjan kehitystä ja nykyhetkeä haastattelemalla sarjan tekijöitä. Haastattelukysymykset käsittelivät muun muassa sarjan kehitystä, teknologian kehitystä, sarjan suosion syitä sekä nettisarjoja ja sosiaalista mediaa. Teimme yhteensä kolme haastattelua, joista kaksi oli yksilöhaastatteluja. Yksilöhaastatteluissa haastattelimme FremantleMedia Finlandin ja Salatut elämät -sarjan vastaavaa tuottajaa Marko Äijöä sekä MTV:n vastaavaa tuottajaa ja sarjan luoja Sarita Koskelinia. Tämän lisäksi halusimme kysyä sosiaalisen median merkityksestä ja vaikutuksesta sarjan suosioon Salatut elämät -sarjan tiedottajalta Susanna Jyllinmaalta. Saimme häneltä kootut vastaukset kysymyslistamme, jonka kokosivat yhteisesti MTV:n toimittajat Rebeca Romero ja Silja Välske sekä Susanna Jyllinmaa ja Marko Äijö.

7.1 Salatut elämät -sarjan siirtyminen digitaaliseen aikaan

Salatut elämät on historiallinen ja ainutlaatuinen suomalainen draamasarja, joka on jatkunut yhtäjaksoisesti vuodesta 1999 ja käynyt sinä aikana läpi monenlaisia eri teknologian kehityksen vaiheita. Suurin televisioon kohdistunut teknologian muutos Salkkareiden esitysvuosien aikana on ollut siirtyminen analogisesta lähetyksestä digitaaliseen lähetykseen vuonna 2007, josta kerrottiin jo aikaisemmassa kappaleessa, digitalisoituminen 2000-luvulla. Samalla kun televisiolähetykset muuttuivat digitaalisiksi ja kuvasuhde muuttui, myös todella moni sarja siirtyi 16:9 laajaan kuvasuhteeseen. Toisin kuin voisi olettaa, Salatut elämät ei kuitenkaan siirtynyt, vaan jatkoi vanhalla 4:3 kuvasuhteella. Äijö kertookin, että Salkkarit tuli vähän jälkijunassa, ja sarja siirtyi laajakuvaan vasta 2009. Vuonna 2009 uusittiin Salkkareiden tuotantosopimus viideksi vuodeksi, ja tämä sopimus mahdollisti uuteen tuotantotekniikkaan ja materiaaliin siirtotekniikkaan investoinnin. Vuoteen 2009 mennessä myös näiden 16:9 laajakuvatelevisioiden määrä oli ohittanut vanhat 4:3 televisioidet. Näin ollen uuteen tekniikkaan siirtyminen Salkkareiden osalta tehtiin resurssilisäyksen sekä uuden 16:9 -signaalin tavoitavuuden kasvun myötä.

Televisiolähetysten siirtyminen digitaalisiksi pirstaloi yleisöjä kanavatarjonnan lisääntyessä runsaasti, mutta tämä ei vaikuttanut Salatut elämät -sarjaan, Äijö kertoo. ”Kun tuo varsinainen digimurros tuli, niin se kolautti kaikkia muita sarjoja, mutta ei Salkkareita. Sen katsojaluvut jatkoivat ihan samalla älyttömän korkealla tasolla. Eli se oli sitä miljoona

katsojaa päivässä aikaa vielä. Missään vaiheessa ei tullut siitä asiasta notkahdusta, se vaan jyräsi”. Äijö perustelee tätä sillä, että jos sisältö on viihdyttävää, ei ole väliä, missä muodossa sisältöä katsoo. Tämä pätee myös nykypäivän television katseluun, joka on mahdollista vaikka pienellä puhelimen ruudulla. Sisältö pysyy silti samana ja yhtä kiinnostavana, oli ruutu miten iso tahansa.

7.2 Lineaarisen television tulevaisuus

Kukaan ei voi täysin varmuudella ennustaa tulevaisuutta, mutta kysyimme Äijöltä hänen mielipidettä television kehityksen suunnasta. Hän arvelee, että tulevaisuudessa Video On Demand (VOD) –tyyppinen katselu, eli suoratoistopalveluiden kautta tapahtuva katselu, tulee todennäköisesti kasvamaan. Tämä on nähtävissä, kun Netflixin ja Spotifyn kaltaisten palveluiden rinnalle on jo syntynyt paljon uusia kilpailijoita. Esimerkiksi televisioyhtiöt ovat jo alkaneet luoda omia VOD-tyyppisiä jakelukanavia, muun muassa HBO, Yle Areena sekä Katsomo. Tämän lisäksi MTV lähti mukaan maksullisten suoratoistopalveluiden kilpailuun maaliskuussa 2017, lanseerattua uuden C More -tilausvideopalvelunsa. (MTV 2017). Haastattelussa Äijö kertoo, ettei pidä ollenkaan poissuljettuna vaihtoehtona, että Salatut elämät siirtyisi jossain vaiheessa ensisijaisesti VOD-jakeluun. Tämän rinnalla pysyisi perinteinen lineaarinen katselu, mikäli lineaarinen televisio yhä elää.

Myös Image-lehti kertoo maaliskuussa 2017 julkaistussa Vanha-Majamaan artikkelissa VOD-suoratoistopalveluista. Artikkelin mukaan uusien palveluiden ilmaantuminen lisää työskentelymahdollisuuksia mutta myös kilpailua katsojista. VOD-palvelut mahdollistavat niin kotimaisten, ulkomaisten kuin pohjoismaistenkin sarjojen katselun, mikä kiristää kilpailun äärimmilleen. Artikkelissa kerrotaan, että pelkästään Yhdysvalloissa tuotetaan vuonna 2017 jopa 500 käsikirjoitettua televisiosarjaa. Kun tähän päälle lisätään vielä pohjoismaiset ja kotimaiset sarjat, on kilpailutilanne tekijöille armoston, minkä vuoksi sarjoja tilataan yhä enemmän tekijöiltä, jotka vetoavat massoihin.

Äijö kertoo haastattelussa, kun sisältöjä tehdään ensisijaisesti internetiin, on tekeminen paljon vapaampaa kuin esimerkiksi suoraan kanavalle, lineaariseen televisioon, tekeminen. Kaupallisella televisiokanavalla on pakko olla tarkat ohjelmakartat. Ilman niitä ei voida suunnitella mainoskampanjoita tai rytmittää mainoksia. Tämä vaikuttaa myös siihen, mitä televisiosta näytetään milloinkin ja minkä pituisia sarjat ovat. Internetissä näillä

seikoilla ei sen sijaan ole merkitystä. Sarjan tuotantokausi voi olla joko 4 jaksoa tai vaikkapa 20 jaksoa. Lisäksi jaksojen pituuksilla ei ole väliä, ei edes tuotantokauden sisällä, sillä ne voivat vaihdella sujuvasti esimerkiksi 16–52 minuuttiin, niin kuin aiemmin mainitussa, huippusuositussa norjalaisessa Skam –sarjassa. Äijö kommentoi, että tv-ohjelman pituudet ovat tietyllä tavalla opittu juttu. Lineaaritelevisiossa ohjelmien keston on jo vuosikymmeniä määrännyt ohjelmiston karttasuunnittelun mukainen tilaus tarkoilla, ohjelman kestoa koskevilla ehdoilla. Illassa on rajattu määrä tunteja, ja karttasuunnittelun tehtävänä on optimoida ja profiloida tietyt aikaikkunat tietynlaisille ja tietyn mittaisille ohjelmille. Onnistunut karttasuunnittelu on varsinkin kaupallisen television mainosmyynnin ja -asiakkuuden kulmakivi; pitää tietää mikä yleisö mihinkin aikaan mitäkin katsoo. Tämän lisäksi Äijö kertoo, että ohjelmien standardikestot ovat suunnitelmallisen toiminnan ehdoton edellytys. Tästä syystä epämääräisen mittaiset ohjelmat, muun muassa dokumentit tai fiktiiviset elokuvat, sijoitetaan sellaisiin kellonaikoihin, esimerkiksi aamuyöhön, jolloin television ääneen ei ”automaattisesti” ole odotettavissa massayleisöä.

7.3 Salatut elämät -sarjan suosion salaisuus tekijöiden näkökulmasta

Salatut elämät -sarjan suosiota ei pysty selvittämään yksiselitteisesti tai mittaamaan tieteellisen tarkasti, eikä kukaan ei voi tietää tarkkaa syytä sarjan suosiolle. Myös sarjan luoja Sarita Koskelin sekä vastaava tuottaja Marko Äijö ovat tästä yhtä mieltä. Sarjan suosion syytä on monia, ja halusimme kuulla tekijöiden mietteitä heidän omista uskomuksistaan ja ajatuksistaan sarjan suosiota selittävästä tekijöistä.

Kysyttäessä Salatut Elämät -sarjan vastaavalta tuottajalta, Marko Äijöltä, sarjan suosion salaisuutta, Äijö nostaa esille kolme keskeisintä tekijää. Nämä tekijät ovat terveet lähtökohdat sarjan perustamispäätöksen yhteydessä, ennakkoluulottomuus sekä uusiutumiskyky. Terveillä lähtökohdilla Äijö tarkoittaa päätöksiä, joiden pohjalta sarja on luotu sekä päätöksiä, jotka ovat syntyneet sarjan alkuvaiheessa. Sarjaa ei esimerkiksi ole lähdetty viemään eteenpäin näyttelijät edellä, vaan sarjaan on valittu erittäin taitavia ja lahjakkaita näyttelijöitä, jotka eivät kuitenkaan olleet suurelle yleisölle entuudestaan tuttuja televisioista. Heistä on tullut koko kansalle tunnettuja sarjan myötä. Äijö arvelee, että tämä on varmasti yksi syy, miksi ihmiset mieltävät esimerkiksi Esko Koveron aina Ismo Laitelaksi, tai Maija-Liisa Peuhun Ulla Taalasmaaksi.

Sarjan perustamisen aikaan tehtyjen päätösten, ennakkoluulottomuuden ja uusiutumiskyvyn rinnalle Äijö nostaa myös onnistuneet näyttelijävalinnat. Hän kertoo, että casting

on asia, johon on panostettu sarjan historian alusta asti. Varsinkin nuorten esiintyjien etsimiseen käytetään paljon aikaa ja vaivaa. Suomen television ensimmäiset varsinaiset ”nuorisosupertähdet” on nähty juuri Salkkareissa, kun Kalle ja Miia Laitela (Pete Lattu ja Venla Saartamo) sekä Saku ja Silja Salin (Jasper Pääkkönen ja Jonna Keskinen), valloittivat ihmisten sydämet. Kun tämä nelikko myöhemmin kasvoi aikuisiksi, sarjaan tulivat uudet nuoret ja tuotantotiimissä pidettiin huolta, että juoneen kirjoitettiin tarinoita uusille nuorille entisten jälkeen. Tällä hetkellä sarjan teiniahmoja ovat Viola Helenius (Vivi Wahlström), Nella Tamminen (Sonja Kasurinen), Severi Sievinen (Roope Puhakka) sekä Benjamin Taalasmaa (Aaron Bojang).

Salatut elämät -sarjaa luotaessa, ei Suomessa ollut vielä koskaan aiemmin tehty viitenä arkipäivänä nähtävää päivittäistä draamasarjaa, vaikka monia lähestulkoon samankaltaisia tuotantoja oli jo ollut, esimerkiksi *Blondi tuli taloon* ja *Ihmeidentekijät*. Näin ollen ei ollut olemassa valmista mallia tuotannon rakenteelle, vaan kaikki täytyi suunnitella alusta asti. Marko Äijön aiemmin mainitsemilla terveillä perustamispäätöksillä Äijö viittaa juuri tähän seikkaan, minkä vuoksi päädyttiin ostamaan niin sanottu ”know how” – formaatti, silloiselta Grandilta, nykyiseltä FremantleMedialta. Tämä tarkoittaa sitä, että sarja ei ole varsinainen formaatti, mutta Grandilta ostettiin perusratkaisut. Näitä ratkaisuja olivat resursointi, eli mitä resursseja tarvitaan missäkin, mitä tapahtuu ja missä järjestyksessä. Näihin resursseihin kuului myös aikataulutusta, työryhmän koko, hahmojen määrä ja ikäjakauma. Itse tarinoita tai käsikirjoituksia ei ostettu, sillä sarjan luoja Sarita Koskelinin ehdoton edellytys sarjan tekemiselle oli se, että sarja kertoisi suomalaisesta mielenmaisemasta, tarinoita Suomesta suomalaisille. Suomessa ei toimisi millään esimerkiksi Äijön haastattelussa mainitsema australialainen *Neighbours*, jota usein väitetään *Salatut elämät* -sarjan esikuvaksi. *Neighbours* kertoo australialaisista naapureista ja heidän elämästään Ramsay Streetillä, Melbournen kuvitteellisessa esikaupungissa Erinsboroughissa (Network Ten, 2017). Marko Äijö kuitenkin kertoo, että Australia on maana hyvin konservatiivinen, joten sarjan tulee olla lapsille sallittu eikä siinä voida juurikaan käsitellä rankkoja aiheita, toisin kuin *Salatut elämät* -sarjassa. Tämän vuoksi *Salatut elämät* -sarjaa perustaessa on pidetty tiukasti kiinni siitä, että tarinat kirjoitetaan itse. Näiden päätösten ja niin sanottujen peruskivien päälle on rakennettu tarinat ja juonet, jotka ovat viihdyttäneet yleisöä jo 18 vuotta.

Äijön toisena mainitsema ennakkoluulottomuus sisällön suhteen on myös ollut erittäin oleellinen tekijä sarjan historiassa. Kuten Äijökin kommentoi, sarjan historiassa ei ole oikeastaan ollut mitään aihetta, jota ei olisi uskallettu käsitellä. Tapa ja tyyli käsitellä eri

asioita vain vaihtelevat. MTV kanavan vastaava tuottaja ja sarjan luoja Sarita Koskelin uskoo, että Salatut elämät tarjoaakin nuorelle teoreettisen harjoittelukentän, jonka kautta nuori voi oppia erilaisia tapoja käsitellä vaikeita asioita. Lisäksi nuori näkee sarjasta, ettei kaikkiin elämässä vastaantuleviin ristiriitoihin ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisumallia ja sarjan kautta nuori voi havainnoida erilaisia lähestymistapoja jokaisen elämässä kohtaamiin haasteisiin ja ongelmiin. Sarjan ennakkoluulottomuuteen liittyen myös uusiutumiskyky on ollut erittäin oleellinen tekijä sarjan suosion kannalta esitysvuosien aikana. Kuten Äijökin toteaa: ”Maailma muuttuu ja ihmiset muuttuvat. Jos televisiosarja ei kehittyisi eli muuttuisi ja eläisi ajassa, sille kävisi kuten mille tahansa asialle mikä ei suostu kehittymään. Siitä tulisi muisto, fossiili.”

Varsinkin nuorten katsojien tavoittelussa uusiutumiskyky ja ajan hermolla pysyminen on ehdottoman tärkeää. Tämän lisäksi kysyttäessä Koskelinilta sekä Äijöltä heidän mielipidettä, miten nuoret löytävät sarjan ja miksi he katsovat sitä, ovat molemmat melko samoilla linjoilla. Ihminen on luonnostaan utelias, ja Koskelin sekä Äijö uskovat, että uteliaisuus on sen takana, miten nuoret löytävät sarjan ja miksi se kiinnostaa nuoria. He selittävät tätä sillä, kun nuoren isosisar tai koulukaveri katsoo sarjaa ja puhuu sarjasta esimerkiksi välitunnilla, nousee uteliaisuus pintaan ja nuoren on itse nähtävä mistä on kyse. Tai jos lapselta kielletään sarjan katsominen, mutta isosisar saa katsoa, niin uteliaisuus varmasti voittaa viimeistään sinä päivänä, kun lapsella on itse mahdollisuus tai lupa katsoa sarjaa.

Myös aiemmin mainittu Salmivallin teoria lasten ja nuorten käyttäytymisestä ryhmässä tukee Koskelinin ja Äijön näkemystä siitä, miksi lapset ja nuoret katsovat Salatut elämät -sarjaa. Lapset pitävät omia kodin ulkopuolisia vertaisryhmiä tärkeässä asemassa, samaistuvat niihin ja omaksuvat niiden asenteita ja tapoja. Lapset tuovat näihin ryhmiin kuitenkin kotoa omaksumiaan asioita, jolloin isosisarusten erilaiset ihailunkohteet, myös tv-sarjat, pääsevät leviämään ryhmän keskuudessa (Salmivalli 2005, 170–171). Uteliaisuus, perhe sekä kaverit ovat tärkeä tekijä siinä, miten lapset ja nuoret löytävät sarjan ja alkavat seurata sitä.

7.4 Sarjan vaikutus perheen yhdistävänä tekijänä

Nuorille tehdystä kyselytutkimuksestamme käy ilmi, että myös perheellä on merkitys sarjan katselussa. Kyselyssä 44% vastaajista sanoo katsovansa sarjaa perheensä kanssa

ja kolmasosa kertoo katsovansa sarjaa, koska muukin perhe katsoo. Kysyimme haastattelussa Marko Äijön sekä Sarita Koskelinin mielipidettä perheen merkityksestä sarjan katselussa. Koskelinille suomalaiset perheet ovat olleet merkittävässä roolissa jo sarjan kehittelyvaiheessa. Haastattelussa Koskelin kertoi viettäneensä lukuisia tunteja kansallisarkistossa pohtimassa ideaa sarjalle. Koskelin löysi sattumalta kirjan, joka kertoi perhesalaisuuksista ja siitä, kuinka ihmiset suojelevat omia perhesalaisuuksiansa. Koskelin tajusi, että mikäli tällainen ihmisten toimintamalli on jatkunut jo yli kaksi tuhatta vuotta, se tuskin on poistumassa ihmisluonnosta ihan hetkeen. Tai ainakaan niiden 540 Salatut elämät -jakson aikana, jotka kanava oli tässä vaiheessa tilannut. Niinpä sarjan ideaksi rakentui perhesalaisuudet, joka aiheena koskettaa monia, ellei jollain tasolla jopa jokaista, suomalaista perheitä. Lisäksi sarjan katsominen yhdessä lisää perheen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Salatut elämät -sarjan tiedottaja Susanna Jyllinmaa uskoo sarjan suosion liittyvän yhteisöllisyyteen ja yhteiseen kokemukseen. Hän kertoo, että fanit kuvailevat usein, kuinka he ovat seuranneet koko perheen kanssa sarjaa pienestä pitäen, ja kokoontuneet samaan aikaan illasta sohvalle. Myös kaveriporukat kertovat seuraavansa sarjaa yhdessä ja keskustelevan siitä. Tämä tukee teoriaa nuorten yhteisöllisyydestä, josta kerroimme aiemmin neljännessä kappaleessa.

Äijö on samoilla linjoilla fanien kanssa perheen yhteisistä hetkistä. Samoin kuin fanit kuvailevat yhteisiä hetkiä sarjan parissa, myös Äijö perustelee perheen kanssa katsomista rituaaleilla ja totumuksilla. Hän kertoo, että nykypäivän hektisessä maailmassa ihminen kaipaa arkeen rutiineja, jotka rytmittävät elämää. Näin ollen, jos televisiosta tulee jotain joka arkipäivä tismalleen samaan aikaan, joka tämän lisäksi on viihdyttävää, muodostuu siitä helposti ihmiselle ja perheelle rutiini. Rutiinit rauhoittavat arki-iltoja, ja kokoavat kaikki yhteen. Rutiinin ja totumuksen lisäksi Äijö uskoo, että sarja tuo myös tauon hektiseen elämään: ”Puolen tunnin tauko kaikesta voi olla äärimmäisen rentouttavaa ja terapeutista”.

7.5 Lisäsisältö runkosarjan ympärillä

7.5.1 Nettisarjat

Nettisarjat, eli spin off –sarjat, ovat suomennoksenkin mukaan sivutuotteita, joita tehdään lisämateriaalina tuotannon ympärille. Spin off –sarjat eivät ole uusi ilmiö, sillä lisämateriaalia eri tuotantojen ympärille on tehty jo pitkään. IMDb -sivuston hakutuloksista ensimmäinen spin off -sarja löytyy vuodelta 1958 (IMDb 2017). Yleensä Spin off – sarjat rakentuvat sarjan hahmojen ympärille, mutta ovat eri kontekstissa itse sarjan tarinasta. Tällä tavoin on tehty myös Salatut elämät -sarjaan liittyvät nettisarjat.

Salkkareiden ensimmäinen nettisarja julkaistiin vuonna 2008 ja se on nimeltään Romeo & Rafael, Desperados. Sarja oli nähtävissä MTV:n suoratoistopalvelussa, nykyisessä Katsomossa. Desperados oli Suomessa ensimmäinen vain internetiin tuotettu sarjakonaisuus (mtv.fi 2008). Ensimmäistä nettisarjaa seurasi parin vuoden tauko, jonka jälkeen vuoden 2010 lopulla ilmestyi Salatut elämät -sarjan seuraava nettisarja, Lillukanvarsia. Kuten ensimmäinen nettisarja, myös Lillukanvarsia oli nähtävissä Katsomossa.

Näiden kahden ensimmäisen nettisarjan jälkeen Salatut Elämät nettisarjoja on julkaistu vuosittain, ja vuoden 2016 aikana jopa kaksi nettisarjaa. Kaiken kaikkiaan spin off –sarjoja on tehty kahdeksan, joista kaksi viimeisintä olivat Bikineitä ja timantteja sekä vuoden 2016 lopulla julkaistu Pihlajakadun tuhmat tädit.

Salatut elämät -sarjan viimeisin nettisarja ”Tuhmikset”, erosi kuitenkin edeltäjistään. Julkaisupäivänä sarjasta julkaistiin ensimmäistä kertaa kaikki jaksot yhtä aikaa Katsomoon, joten katsojalla oli heti mahdollisuus ahmaista kaikki jaksot kerralla. Tämä toimintamalli oli selvästi toimiva, sillä vuoden 2016 lopussa MTV-kanava kertoi nettisarjan saaneen parissa viikossa 200 000 katsojaa ja yhteensä sarjan jaksoja oli katsottu 1,2 miljoonaa kertaa (Pullinen 2016).

Marko Äijö kertoo haastattelussaan, että nettisarjat eivät ole koskaan ulkopuolelta tuotuja tarinoita, vaan ne lähtevät aina sarjan hahmoista. Salatut Elämät -sarjaan liittyneiden nettisarjojen historiassa on vain yksi esimerkki tällaisesta ulkopuolelta tuodusta tarinasta. Silloin huomattiin, ettei tarina toimi, mikäli se tuodaan ulkopuolelta ja siihen lisätään vain ”Salkkarit” ja hahmot.

Sarjan uusimman nettisarjan, Tuhmat tädit, syntymisestä Äijö kertoo pohtineensa: ”pitäisi tehdä jotain sellaisesta kuin Bad Teacher tai Radalla elokuvat aikanaan, joissa on yksi tai useampi upea nainen, jotka käyttäytyvät kiehtovasti huonosti.” Sen jälkeen Äijö tajusi, että sarjastahan löytyy tällaisia hahmoja. Tästä päästiin Karin ja Lindan tuleviin häihin ja tajuttiin, että heille täytyy järjestää polttarit. Näin alkoi Tuhmien tätien kehittelyn, josta muodostui hittikokonaisuus, jota on luvassa ainakin toisen tuotantokauden verran. Äijö uskoo Tuhmien tätien suosion johtuneen viihdyttävyyden ja juonen lisäksi siitä, että useat eri ikäryhmät pystyvät samaistumaan roolihahmoihin. Nuoremmat katsojat pystyvät fanittamaan roolihahmoja ja vanhemmat katsojat pystyvät samaistumaan heihin.

Myös Sarita Koskelinin haastattelussa kysyttiin hänen mielipidettään uusimman nettisarjan suosioon. Koskelin arvelee suosion takana olevan samaistumisen, nettisarjan viihdyttävyyden ja hyväntuulisuuden lisäksi viraalius. Kun ensimmäiset sarjan nähneet, ovat tykänneet siitä, on sarja lähtenyt leviämään viraalisti eteenpäin. Lisäksi ihmiset kaipaavat tämän päivän hektisessä elämässä jonkinlaisia sirkushuveja, ja tällaiseen kysyntään Tuhmat tädit pystyy vastaamaan huumoripitoisella sisällöllään.

Näiden syiden lisäksi osa selittävä tekijä voi olla myös täysin uudenlainen julkaisutapa verrattuna Salattujen Elämien aikaisempiin nettisarjoihin. Tuhmat tädit julkaistiin neli-osaisena, 20 minuutin mittaisena sarjana, vaikka alun perin sarja tehtiin ja suunniteltiin 4 minuutin mittaisiksi, 20 jakson kokonaisuudeksi. Tästä kuitenkin luovuttiin ja pikaisella aikataululla muutettiin kokonaisuudet katsojille tutuiksi, 20 minuutin mittaisiksi jaksoiksi, Äijö kertoo.

7.5.2 Sarjan sosiaalisen median kanavat

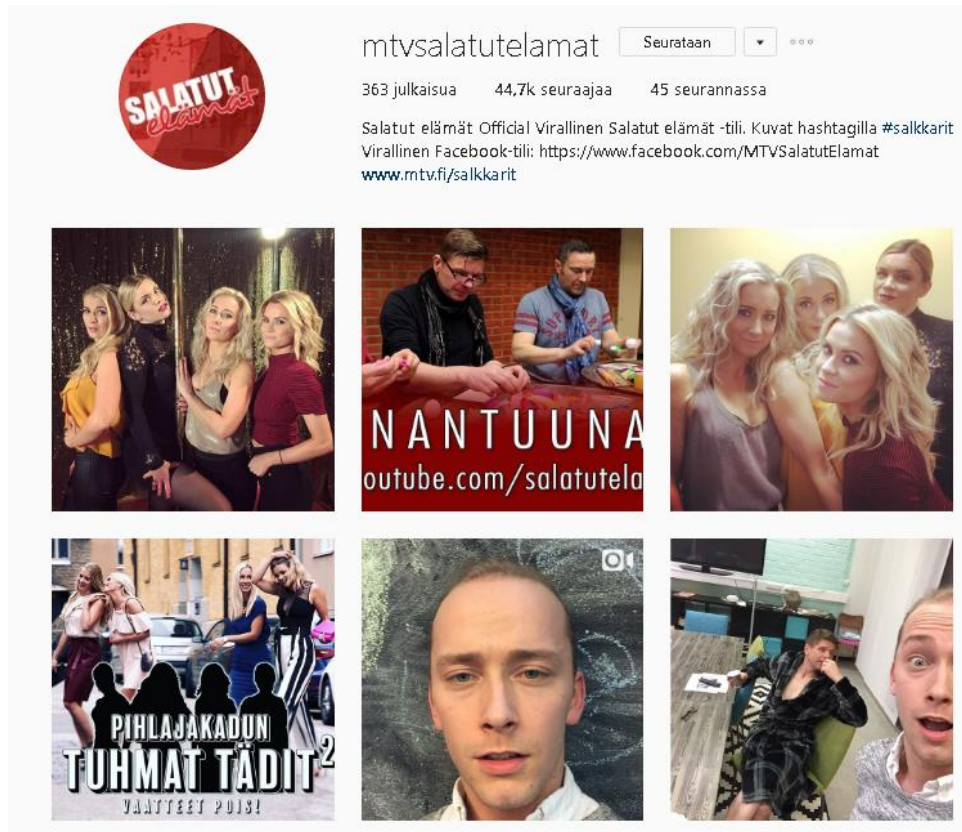
Sosiaalinen media on ja tulee pysymään vahvasti mukana ihmisten arjessa jatkossakin. Tämän vuoksi, kysyimme Salatut elämät -sarjan tekijöiltä, kuinka he kokevat sosiaalisen median vaikutuksen osana sarjan suosiota, ja kuinka he ottavat sosiaalisen median huomioon sarjan tekemisessä.

MTV:n, sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurion sekä ammattikorkeakoulu Laurea vuonna 2015 julkaistussa yhteisessä raportissa, Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, kerrotaan, että sosiaalisella medially on tärkeä rooli suomalaisten arjessa

ikään katsomatta. Yli 90 % suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita aktiivisesti. Lisäksi raportin mukaan vuonna 2015, ainoastaan 7,3 % 15–55-vuotiaista suomalaisista ei käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Näiden käyttäjien joukossa, vuonna 2015, suosituin palvelu oli YouTube, jota raportin mukaan käytti 79,3%. Seuraavaksi suosituin oli Facebook 76,8% käyttäjämäärällään. Lisäksi Ebrand Suomi Oy:n vuonna 2016 teettämän kyselytutkimuksen ”SoMe ja nuoret 2016” mukaan, nuorten keskuudessa vuonna 2016 Facebookia ilmoitti käyttävänsä 81%, YouTubea 88% ja Instagramia 72% vastaajista.

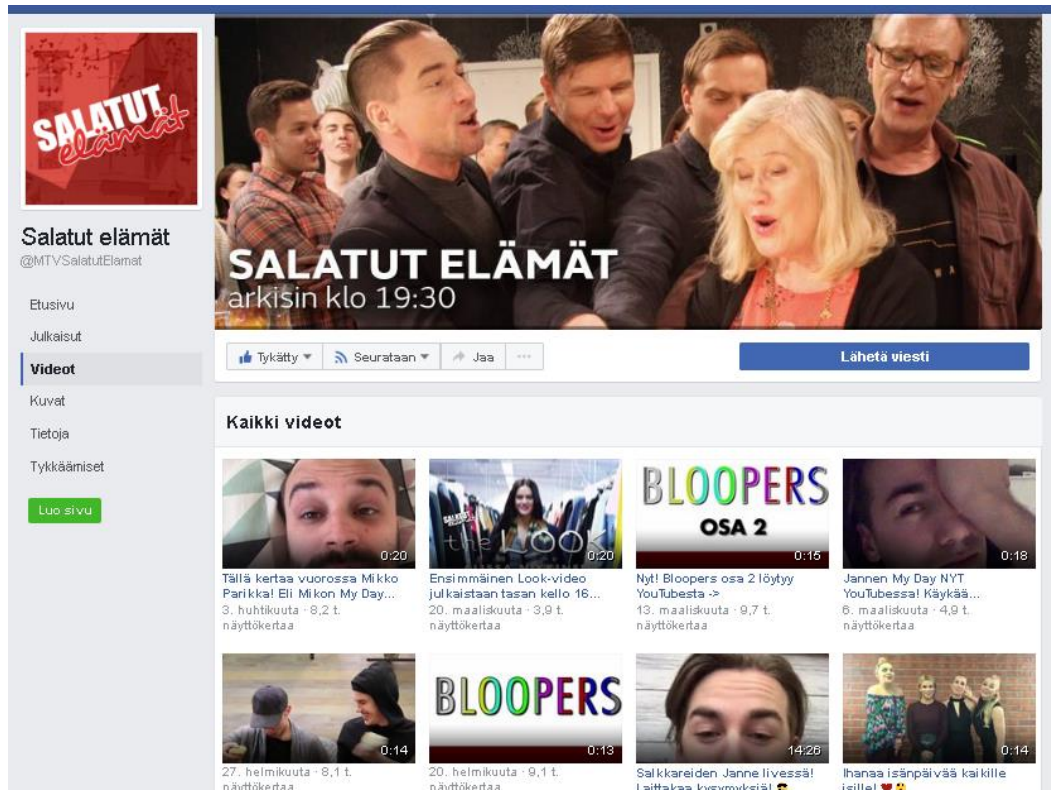
Salatut elämät -sarjalla on oma Instagram-, Youtube- ja Facebook -tili. Tämän lisäksi MTV.fi –sivustolla on oma Salatut elämät -sivustonsa, jonne julkaistaan juonipaljastuksia, haastatteluja ja muuta lisäsisältöä. MTV:n toimittajat Silja Välske sekä Rebeca Romero, kertovat haastatteluvastauksissaan, että MTV.fi –sivustolla uutisoidaan niin sarjan juonikäänteistä kuin näyttelijöiden itse julkaisemista kuvista. Toimitus ”tägää”, eli merkitsee Salkkareiden Instagram –tilille julkaistaviin kuviin myös tähtien omat tilit. Äijö kertoo haastattelussaan, että näyttelijät ovat todella aktiivisia yksityishenkilöinä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Hemmo Karjala, joka näyttelee sarjassa Janne Haukkalaa, on Instagramissa 80 700 seuraajaa (18.3.2017). Tililtä kuitenkin löytyy hyvin vähän sarjaan liittyvää materiaalia. Näyttelijät eivät siis välttämättä julkaise tileillään mitään sarjaan liittyvää, mutta ollessaan sarjasta tuttuja, he saavat kymmeniä tuhansia seuraajia. Näin he pystyvät Äijön mukaan nostamaan sarjan suosiota ja näkyvyyttä omalla some-aktiivisuudellaan, varsinkin nuorten keskuudessa.

Sarjan omalla Instagram tilillä (Kuva 1) mainostetaan paljon esimerkiksi videosisältöä, jota ladataan YouTubeen. Lisäksi siellä on paljon erilaisia ”behind the scenes” –tyyppisiä kuvia ja videoita. Instagram –tilillä todella suosittuja videoita ovat olleet myös Kreivi Tiittanen –videot, joissa esiintyy muun muassa Sergein näyttelijä Tero Tiittanen.



Kuva 1 Kuvakaappaus Salatut elämät Instagram-tililtä. (11.4.2017)

Sarjan Facebook-tilillä (Kuva 2) mainostetaan Instagramin tyliin, YouTube-sisältöjä, mutta enenevässä määrin Facebook-tilin mainostaminen kohdistuu MTV.fi-sivuston julkaisuihin. Facebook-tilin kautta saadaan seuraajat lukemaan, jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään MTV.fi-sivustolla julkaistuista haastatteluista ja juonipaljastuksista.



Kuva 2 Kuvakaappaus Salatut elämät Facebook-tililtä. (11.4.2017)

Salatut elämät –sarjan YouTube–kanavalta löytyy runsaasti erilaisia videoita ja lisäsisältöjä sarjaan liittyen. Kanavalta löytyy juonipaljastuksia ”Viikon kurkistukset” –nimellä, sekä näyttelijöiden videotervehdyksiä ja poistettuja kohtauksia. Kanavalla on julkaistu myös My day –videoita sarjan näyttelijöiden päivistä, ja erilaisia haastevideoita, joista viimeisimpänä on julkaistu laskiaispullahaaste (18.3.2017).

Kuten ylläolevista Instagramista ja Facebookista otetuista kuvakaappauksista voidaan nähdä, some-tililtä löytyy paljon ekstramateriaalia sarjaan liittyen. Sarjan YouTube-kanavalla viime aikoina äärimmäisen suosittua seuraajien keskuudessa ovat olleet muun muassa bloopersit, eli pieleen menneiden otosten kokoelmavideot. Nämä videot vetoavat katsojaansa huumoripitoisella ja hyväntuulisella sisällöllään Ensimmäinen bloopers-video keräsi kolmen viikon aikana 387 635 katselukertaa (YouTube 2017a). Lisäksi bloopersin toinen osa oli julkaisun aikaan YouTubeen ”nousussa” -listan kärkipäässä (YouTube 2017b).

Äijö kertoo, että sosiaalinen media ja siellä olevat erilaiset videopalvelualustat mahdollistavat kuvaohjelmien traileroinnin nykyään liki omakustannushintaan. Julkaistuista kli-

peistä saadaan jonkinlainen kuva fanien reaktioista seuraamalla muun muassa klikkausten määrää, edelleen jakoja ja kommentteja eri jakelualustoilla. Klikkausten määrä ei kuitenkaan suoraan korreloi klipin tai julkaisun sisällön haluttavuuteen. Julkaisu voi olla fanien mielestä jopa niin huono, että siitä tykätään. Salatut elämät -sarjan kokoinen brändi saa internetissä kaikenlaista huomiota, ja mitä enemmän verkkoon ladataan traileri- ja teaser-materiaalia, sen enemmän huomiota saa itse sarjakin. Äijön mukaan verkkoon traileroinnin paras puoli on sijoittelun vapaus niin ajoituksen, sisällön, keston kuin tyylin ja muodon suhteen.

Lisäsisällön luominen internetiin on tänä päivänä melkoisen edullista, mutta lisäsisällön tuoma näkyvyys sarjalle on sitäkin arvokkaampaa. Lisäsisällöt, joissa kerrotaan jotain sarjasta ”kulissien takana” tai joissa esiintyy sarjan näyttelijöitä, päästävät fanit lähemmäksi. Niiden avulla fanit pystyvät tutustumaan näyttelijöihin paremmin, esimerkiksi Salatut elämät YouTube-kanavalla olevat My day -videot, kertovat paljon näyttelijöiden normaalista arjesta. Muun muassa näissä My day -videoissa näyttelijät esiintyvät omina itsenään. Tätä fanit eivät näe itse sarjassa. Kun fanit, varsinkin nuoret fanit, näkevät näiden lisäsisältöjen ja näyttelijöiden omien tilien kautta pientä viitettä siitä, millaisia persoonia he ovat roolihahmojen takana, voivat he roolihahmojen lisäksi samastua heihin ja löytää uusia roolimalleja ja esikuvia heistä. Lisäksi ihmiset käyttävät tänä päivänä paljon aikaa internetissä, joten samoin kuin Netflixistä seurataan sarjoja ahmimalla, myös sarjojen lisäsisältöjä ahmitaan. Mitä enemmän Salatut elämät -sarjaa katsovat ja siitä kiinnostuneet löytävät lisämateriaalia internetistä, sitä enemmän he sitä haluavat nähdä lisää. Tämä taas korreloi suoraan itse sarjan näkyvyyteen, aivan kuten Äijö mainitsi haastattelussa. Näin ollen, vaikka perinteinen televisio muuttaa muotoaan, tulee tulevaisuudessa itse runkosarjat ja lisäsisällöt kulkemaan yhä tiukemmin käsi kädessä.

8 LOPUKSI

Televisio elää mielenkiintoisia aikoja. Lineaarisen television rinnalle on tullut internetin myötä uusia mahdollisuuksia, joiden merkitystä ei voi vähätellä. Suoratoistopalvelut tuhosivat videovuokraamoiden markkinat jo muutamia vuosia sitten ja nyt ne ajavat ahtaalle myös kaupalliset televisioyhtiöt. Televisiota katsotaan kuitenkin yhä. Uudet television katselun muodot ovat erityisen tärkeitä nuorten keskuudessa, jotka ovat tottuneet rajattomaan valinnanvapauteen median käyttäjinä. Kaiken pitää olla saatavilla tässä ja nyt, vaikka älypuhelimien näytöllä.

YouTube on videopalveluna nuorten keskuudessa ylivoimainen suosikki. Perinteisiä televisiosisältöjä sieltä ei kuitenkaan vielä ole katsottavissa. Netflix on elokuvien ja sarjojen suoratoistopalveluista ehdottomasti tunnetuin ja ihmiset ovat valmiita maksamaan sen sisältöjen katselusta kuukausimaksua. Televisiokanavien omissa suoratoistopalveluissa on Suomessa lähinnä näytetty jälkikäteen jo televisiossa esitettyjä sisältöjä. Ihmisten katselutottumusten muuttuttua siihen suuntaan, että tv-sarjoista halutaan katsoa monta jaksoa putkeen itsevalittuna ajankohtana, on myös kotimaiset yhtiöt alkaneet kokeilla erilaisia sarjojen julkaisumuotoja (Esim. Tuhmat Tädit, Sorjonen, Skam).

Alkuvuodesta 2017 MTV lanseerasi uuden kuukausimaksullisen C More -suoratoistopalvelun, jossa televisiossa esitettävät sarjat ja elokuvat tulevat jatkossa olemaan esitettävänä kuukausia ennen television ensiesitystä (Luukka 2017). Tämä on seuraava askel tappiota tekevän tv-yhtiön sinnittelyssä muuttuvalla markkinakentällä. Ulkomaisten käsikirjoitettujen tv-sarjojen katselu televisiosta yksi jakso viikossa ei ole enää nykyaikaista, joten kaupallisten kanavien täytyy suunnata katseensa uudenlaisiin palveluihin. Live-show't, erilaiset kilpailuohjelmat ja urheilu sekä muut isot tapahtumat tulevat muodostamaan yhä suuremman osan lineaarisen television sisällöstä.

Mikäli nuoret olisivat Salatut elämät -sarjan ainoa kohderyhmä, sarjan siirtämistä levitettäväksi kokonaan internetissä, kuten esimerkiksi Yle teki norjalaisen teinisarjan Skamin kohdalla, kannattaisi harkita vakavasti. Salatut elämät -sarjan katsojakunta on kuitenkin hyvin monipuolinen, ja kaupallisen kanavan ohjelmana sen ansaintalogiikka ja tulostavoitteet ovat hyvin erilaiset kuin Areenassa menestyneen Skamin. Tällä hetkellä Salatut elämät -sarja tavoittaa katsojansa sekä lineaarisen television lähetysten että MTV:n ilmaisen suoratoistopalvelun Katsomon kautta. Nuoret katsovat sarjaa kyselytutkimuk-

semme mukaan Katsomon kautta enemmän kuin kaikki katsojat keskimäärin. Suoratois-
topalveluissa on myös ollut nähtävissä nettisarjoja, joista monet sarjan nuorisohahmoihin
keskittyneet spin off -sarjat, ovat olleet suunnattu nimenomaan nuoremmalle kohderyh-
mälle.

Salatut elämät -sarjan suosio on monien tekijöiden summa. Aikaisemmat saippuasarjo-
jen suosiota käsittelevät tutkimukset, tekijöiden haastattelut ja nuorille tehty kyselytutki-
mus nostivat esille muutamia samoja tekijöitä. Vakavien aiheiden käsittelyä ei sarjassa
ole ikänä vältetty, ja se on nuorten kiinnostuksen kannalta tärkeää. Juonen pitää olla
mielenkiintoinen, ja vaikka välillä saippuasarjat ovatkin hyvin ylidramatisoituja, pääsee
niiden avulla myös harjoittelemaan erilaisia tapoja käsitellä vaikeita asioita ja huomaa,
ettei kaikkiin vastaan tuleviin haasteisiin ole olemassa yhtä oikeaa lähestymistapaa.
Tämä ei kuitenkaan ole pelkästään saippuasarjoille tai muille televisio-ohjelmille tyypilli-
nen ominaisuus, vaan sen voidaan ajatella liittyvän taiteeseen yleisesti. Monet eri taiteen
alat opettavat ihmisiä käsittelemään omia tunteitaan ja ympärillä olevaa maailmaa. Ky-
selyssä tärkeimmiksi nousseet syyt katsoa Salatut elämät -sarjaa, viihdyttävyyden ja juoni,
eivät tuottaneet suurta yllätystä. Kuka nyt haluaisi katsoa tylsää ja ennalta-arvattavaa tv-
sarjaa. Sarjan paikoittain itseironinen ote tuo sarjaan myös omanlaistaan viihdyttävyyttä.

Salatut elämät -sarjan, kuten muidenkin saippuasarjojen kannalta, rutiinit ovat myös tär-
keässä roolissa. Rutiineja ei kannata vähätellä, sillä pienet ja hölmöltä tuntuvat asiat
saattavat tuoda juuri sen tarvittavan hengähdystauon kiireisten nykyihmisten elämään.
Salatut elämät -sarja saattaa olla perheen yhteinen yhteisöllisyyttä vahvistava rutiini tai
nuoren hetki omaa aikaa arki-illassa. Juonen jaksosta toiseen jatkuva rakenne ja jakso-
jen lopun cliffhangerit edesauttavat sarjaan koukuttumista.

Saippuasarjoja on aina pidetty enemmän naisille suunnattuina sarjoina. Vaikka Salatut
elämät -sarja ei olekaan amerikkalaisille kotiäideille tehty ohjelma, tuo senkin tuottaja
esille sarjan vahvat naishahmot. Naiset ovat poikkeuksetta fiksuja olivat he sitten ”pahik-
sia” tai ”hyviksiä”. Miehet ovat usein yksinkertaisia ja suunnitelmalliset ”pahikset” ovat
vähissä. Tämä saattaa selittää osaltaan, miksi tytöt ovat nuorten keskuudessa huomattavasti
kiinnostuneempia katsomaan Salkkareita kuin pojat.

Salatut elämät -sarja on yksi suomalaisen television menestystarinoista, vaikka kriitikot
eivät sen sisältöä korkealle arvostakaan. Sarja on käsitellyt vakavia ja ajankohtaisia ai-
heita, yhdistänyt perheitä ja kaveripiirejä, pitäen näin paikkansa suomalaisessa televisi-
ossa jo 18 vuoden ajan. Teknologisten muutosten ei ole annettu tuhota sarjaa, vaan

niistä on löydetty uusia mahdollisuuksia. Mikään sarja ei kuitenkaan ole ikuinen ja Salkkaritkin tulevat polkunsa loppuun ennemmin tai myöhemmin. Internet ei kuitenkaan ole se tekijä, joka Salatut elämät -sarjan vuonna 2017 tappaisi.

LÄHTEET

Digita 2017. Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa. Viitattu 18.3.2017 http://www.digita.fi/kuluttajille/tv/tv_ohjeet_ja_tietopankki/kehitysvaiheet

Ebrand Suomi Oy 2016. SoMe ja nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 18.3.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Elfving, S. & Pajala, M. 2011. Tele-visioita: Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus.

Ericsson 2014. On-demand-katselutottumukset leviävät perinteiseen telkkariin. Viitattu 27.1.2017 <https://www.epressi.com/tiedotteet/media/ericsson-on-demand-katselutottumukset-leviavat-perinteiseen-telkkariin.html>

Facebook 2017. Salatut Elämät. Viitattu 11.4.2017 <https://www.facebook.com/MTVSalatutElamat/?fref=ts>

Finnpanel 2017a. TV-vuostilaisuus 2017. Viitattu 17.2.2017. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php> > TV: TV-vuosi 2017: Finnpanelin esitys (PDF)

Finnpanel 2017b. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.1.2017. <https://www.finnpanel.fi> > Tuloksia > TV/Netti-TV > Vuoden katsotuimmat lähetykset kanavittain > MTV3

Finnpanel 2017c. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.1.2017. <https://www.finnpanel.fi> > Tuloksia > TV/Netti-TV > Kuukauden katsotuimmat lähetykset kanavittain > MTV3

Finnpanel 2017d. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.1.2017 <https://www.finnpanel.fi/> > Tuloksia > TV/Netti-TV > Viikon 100 katsotuinta lähetystä (kaikki kanavat, kaikki esityskerrat)

Finnpanel 2017e. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.1.2017 <https://www.finnpanel.fi/> > Tuloksia > TV/Netti-TV > Kuukauden katsotuimmat lähetykset ohjelmatyypeittäin > Kotimainen fiktio

Finnpanel 2017f. Netti-TV-katselun sisältävät tulokset. Viitattu 16.1.2017. <https://www.finnpanel.fi/> Tuloksia > TV/Netti-TV > Netti-TV: viikon katsotuimmat tv-sisällöt netti-tv-palveluittain > MTV Katsomo

Finnpanel 2017g. Netti-tv:n käynnistykset kuukausittain Viitattu 20.2.2017 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/nettityv/kk/kaynnistykset/viimeisin/>

Finnpanel 2017h. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 13.1.2017 <https://www.finnpanel.fi/> > Tuloksia > TV/Netti-TV > Kuukauden katsotuimmat lähetykset ikäryhmittäin

Götz M. 2004. "Soaps Want to Explain Reality". Daily Soaps and Big Brother in the Everyday Life of German Children and Adolescents. Teoksessa Von Feilitzen C. (toim.) Young People, Soap Operas and Reality TV. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 65-80.

Hirsjärvi, S & Hurme, H 2008: Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- IMDb 2017. Earliest "Spin Off" TV Series Titles. Viitattu 4.4.2017 http://www.imdb.com/search/keyword?keywords=spin-off&sort=year,asc&mode=detail&page=1&title_type=tvSeries&ref_=kw_ref_typ
- Instagram 2017. Salatut elämät official-tili. Viitattu 11.4.2017. <https://www.instagram.com/mtvsalatutelamat/>
- Jyllinmaa S. 2017. Kootut somehaastattelun vastaukset. Email nina.tikka@fremantlemedia.com 10.3.2017
- Karhulahti, L. 2010. Kymmenen vuotta saippuaa otsikoissa. TV-sarja Salatut elämät lehdistössä. Opinnäytetyö. Kulttuuriala, viestinnän koulutusohjelma. Tornio: Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.1.2017 <https://publications.theseus.fi/handle/10024/19260>
- Kortti, J. 2007. Näköradiosta digiboksiin. Helsinki: Gaudeamus.
- Koskelin, S. 2017. Vastaava tuottaja MTV. Haastattelu Helsingissä 17.2.2017
- Luukka, T. 2017. MTV lähtee kilpaan Netflixin kanssa –paketoi ohjelmansa maksulliseen C More -suoratoistopalveluun. Helsingin Sanomat 10.1.2017. Viitattu 16.3.2017 <http://www.hs.fi/talous/art-2000005038587.html>
- LVM 2015. Suomalainen televisiotarjonta 2014. Viitattu 2.4.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78394>
- LVM 2014. Televisioala Suomessa. Toimintaedellytykset internetin aikakaudella. Viitattu 13.1.2017 <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/77890>
- LVM 2006a. Digitaalinen televisio. Väkiraportti 2006. Viitattu 18.3.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78766>
- LVM 2006b. Suomalainen televisiotarjonta 2005. Viitattu 18.3.2017. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78756>
- LVM 2005. Suomalainen tv-tarjonta 2004. Viitattu 13.1.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78655>
- LVM 2002. Suomalainen tv-tarjonta 2001. Viitattu 18.2.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78381>
- MTV 2017. MTV uudistuu – tuo suoratoistomarkkinoille kotimaisen huippupalvelun. Viitattu 18.3.2017 <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mtv-uudistuu-tuo-suoratoistomarkkinoille-kotimaisen-huippupalvelun/6257716>
- MTV 2008. Salkkareista spin-off sarja nettiin. Viitattu 2.4.2017 <http://www.mtv.fi/viihde/televiio/artikkeli/salkkareista-spin-off-sarja-nettiin/2895090>
- MTV & Kurio & Laurea Ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV White paper 001//015. Viitattu 19.3.2017 <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>
- Nelonen Media 2017. Liv lyhyesti. Viitattu 19.3.2017. <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sialto/liv/>
- Network Ten 2017. About the show. Viitattu 6.3.2017 <https://tenplay.com.au/channel-eleven/neighbours>
- Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia. Helsinki: Like.

- Porttila, R. 2017. Ikke vai inte? Skam-fanien ruotsin kokeeseen livahtaa norjaa. YLE 31.3.2017 Viitattu 4.4.2017 <http://yle.fi/uutiset/3-9540327>
- Pullinen, J. 2016. Hittisarja Pihlajakadun tuhmat tädit on merkki tulevasta: Sarjat tulevat Suomesakin nyt ensin verkkoon ja sitten televisioon – jos tulevat. Helsingin Sanomat 30.12.2016. Viitattu 24.1.2017. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005026086.html>
- Quin, R. 2004. From Beverly Hills to Big Brother. How Australian Teenage Girls Respond. Teoksessa Von Feilitzen C. (toim.) Young People, Soap Operas and Reality TV. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 89-97
- Salmivalli C. 2005. Kaverien Kanssa. Jyväskylä: PS-kustannus
- Samsung 2015. Suomalaiset striimaavat pohjoismaalaisista eniten. Viitattu 13.1.2017 <https://www.epressi.com/tiedotteet/vapaa-aika/suomalaiset-striimaavat-pohjoismaalaisista-eniten.html>
- Sonera 2016. Koti ja TV -tutkimus 2016. Viitattu 13.1.2017 <https://www.epressi.com/tiedotteet/telekommunikaatio/tutkimus-netti-paihitti-ensi-kertaa-televisio-kodin-viihdyttajana.html> >
sonera_koti_ja_tv_2016_tutkimus_julk_1.pptx
- Sullivan, J.L. 2013. Media Audiences. Effects, Users, Institutions and Power. Los Angeles: Sage Publications.
- Vanha-Majamaa, A. 2017. Television sappikivet. Image 2/2017, 26-34
- West, K. 2013 Unsurprising: Netflix survey indicates people like to binge-watch TV. Viitattu 27.1.2017 <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>
- Wiio, J. 2007. Television Viisi Vuosikymmentä: Suomalainen Televisio Ja Sen Ohjelmat 1950-Luvulta Digiaikaan. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Yleisradio 2017. Digitaalinen televisio. Viitattu 18.3.2017 http://yle.fi/vintti/ohjelmat.yle.fi/digisiirtyma/digitaalinen_televisio.html
- YouTube 2017a. Salatut elämät virallinen tili. Bloopers osa 1. Viitattu 18.3.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=TXPUc-sAfFs>
- YouTube 2017b. Nousussa-lista. Viitattu 18.3.2017 <https://www.youtube.com/feed/trending>
- Äijö M. 2017. Vastaava tuottaja FremantleMedia Finland Oy. Haastattelu Helsingissä 3.2.2017

Kyselyn rakenne



Nuorten television katselutottumukset

Yleiset tiedot

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

2. Ikä *

13

14

15

16

17

18

3. Asuinpaikkakunta

Television katselu

4. Kuinka usein katsot televisiota? *

- En koskaan
 Muutaman kerran kuukaudessa
 1-2 kertaa viikossa
 3-5 kertaa viikossa
 Päivittäin

5. Kuinka kauan kerrallaan katsot tavallisesti televisiota? *

- En katso ollenkaan
 Alle 1 tunti
 1-2 tuntia
 2-3 tuntia
 Yli 3 tuntia

6. Kuinka usein käytät seuraavia palveluita? *

	En koskaan	Muutaman kerran kuukaudessa	1-2 kertaa viikossa	3-5 kertaa viikossa	Päivittäin
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaplay/ HBO/ muu suoratoistopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yle Areena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MTV Katsomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka kauan kerrallaan katsot tavallisesti sisältöjä näistä palveluista? *

	En yhtään	Alle 1 tunti	1-2 tuntia	2-3 tuntia	Yli 3 tuntia
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaplay/ HBO/ muu suoratoistopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yle Areena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MTV Katsomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millä laitteella pääasiallisesti katsot televisiosisältöjä? *

- Televisio
- Tietokone
- Tabletti
- Älypuhelin

Salatut Elämät

9. Oletko koskaan katsonut Salatut Elämät -sarjaa? *

- Kyllä
- En

10. Kuinka usein nykyään katsot Salatut Elämät -sarjaa? *

- En koskaan
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran viikossa
- Päivittäin

11. Mistä yleensä katsot Salatut Elämät -sarjaa? *

- Televisiosta suorana
 - Televisiosta uusintana
 - MTV Katsomosta yleensä heti julkaisupäivänä
 - MTV Katsomosta myöhemmin
 - MTV Katsomosta ennakkoon (maksullinen palvelu)
 - Tallenteena
 - Muu, mikä?
-

12. Katsotko Salatut Elämät -sarjaa yleensä jonkun seurassa? *

- Yksin
- Kaverin kanssa
- Perheen kanssa

13. Valitse kaikki itsellesi merkitykselliset syyt Salatut Elämät -sarjan katselulle *

- Juoni
 - Sarjan näyttelijät
 - Viihdyttävyyys
 - Ajankohtaisuus
 - Ystäväni katsovat sarjaa
 - Muu perheeni katsoo sarjaa
 - Ajankulutus/ ei ole muuta tekemistä
 - Muu, mikä?
-

14. Seuraatko Salatut Elämät -sarjaan liittyviä sisältöjä jossain seuraavista palveluista?
(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Uutissivustot

Muu, mikä?

En seuraa

15. Seuraatko Salattujen Elämien näyttelijöitä jossakin sosiaalisen median palvelussa?
(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Muu, mikä?

En seuraa

Haastattelukysymykset

Marko Äijön haastattelu:

1. Mitkä ovat mielestäsi keskeiset tekijät sarjan suosion keskuudessa?
2. Millaisena näet sarjan kehityksen ja muutoksen? Mikä on kehityssuunta?
3. Minkä uskot olevan syy siihen, miksi nuoret löytävät sarjan aina vain uudestaan?
4. Tavoitellaanko vanhemmilla roolihahmoilla vanhempia katsojia?
5. Mikä on Salatut elämät –sarjan merkitys perheen kokoavana sarjana?
6. Voisiko nettisarjoilla olla tulevaisuudessa suurempi rooli runkosarjan ympärillä?
7. Mitkä tekijät mielestäsi ovat vaikuttaneet Tuhmat tädit –nettisarjan suosioon?
8. Tuhmat tädit –nettisarjan kaikki jaksot julkaistiin kerralla. Kuinka tähän päädyttiin ja miksi?

Sarita Koskelinin haastattelu:

1. Olet sarjan tilaaja ja vastaava tuottaja kanavalla. Kertoisitko työtehtävistäsi ja roolistasi kanavan ja tuotantoyhtiön välillä?
2. Mitkä syyt ovat mielestäsi vaikuttaneet siihen, että sarja on säilyttänyt suosionsa näin pitkään?
3. Minkä uskot olevan syy siihen, miksi nuoret löytävät sarjan aina vain uudestaan?
4. Mitkä tekijät mielestäsi ovat vaikuttaneet Tuhmat tädit –nettisarjan suosioon?

Susanna Jyllimaan, Rebeca Romeron, Silja Välskeen ja Marko Äijön sosiaalisen median kysymykset:

1. Mitkä ovat keskeiset tekijät sarjan suosion keskuudessa?
2. Millä tavoin fanittaminen on muuttunut Snapchatin, Instagramin yms. palveluiden myötä?
3. Millä tavoin viestinnässä huomioidaan näyttelijöiden henkilökohtaiset some-tilit?
4. Sosiaalisessa mediassa pystytään nykyään helposti markkinoimaan tulevaa materiaalia muun muassa teasereiden ja trailereiden muodossa. Miten tämä toimii Salatut elämät –sarjan kohdalla ja kuinka fanit reagoivat?