

Opinnäytetyö (AMK) /

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2012

Siiri Huttunen

# HYVÄÄ JA KAUNISTA - PÄIVITTÄISDRAAMASARJAN INTERNET-LISÄMATERIAALIN KEHITYS

– Uusi päivä -sarjan UP+-videoiden näkökulmasta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Kevät 2012 | 61

Samuel Raunio

Siiri Huttunen

## HYVÄÄ JA KAUNISTA - PÄIVITTÄISDRAAMASARJAN INTERNET- LISÄMATERIAALIN KEHITYS

Tämä opinnäytetyö kartoittaa Uusi päivä -päivittäisdraamasarjan internet-lisämateriaalia painottuen erityisesti UP+-nettivideosarjaan. Uusi päivä on Yle TV2:lla vuonna 2010 alkanut draamasarja, jonka maailma laajentuu monimediallisesti internetiin ja radioon. UP+ on verkossa julkaistava nettivideosarja, joka esittelee Uuden päivän kulissien takaista elämää viikoittain vaihtuvilla teemavideoilla. Uuden päivän verkkopuolta tekee sitä varten koottu nettitiimi.

Opinnäytetyö on merkityksiä tutkiva. Tutkimuskysymyksenä on, mikä on UP+-videoiden merkitys Uusi päivä -sarjan tekijöille? Työn tarkoituksena on myös selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä televisiosarjassa sekä lisääntyneen internetin käytön vaikutusta televisio-ohjelmiin ja median muuttuneisiin kulutustapoihin. Työssä avataan lisäksi sosiaalisen television käsitettä.

Työ etenee kertoen Uusi päivä -sarjan taustoista sekä monimediallisuudesta ja esittelee tarkemmin UP+-konseptia. Tutkielmaa varten on haastateltu Uuden päivän tuottajaa sekä Uuden päivän nettitiimiä. Haastattelut tehtiin tammikuussa 2012. Yleisön mielipidettä UP+-videosarjasta kysyttiin pienimuotoisella nettikyselyllä, joka jaettiin Uuden päivän Facebook-sivulla. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2012. Opinnäytetyöhön kuuluu osaksi tuoteosa, joka koostuu neljästä erilaisesta UP+-jaksosta.

Tutkielmassa todetaan, että ilman monimediallisuutta ei Uusi päivä -sarja toimisi tai olisi ehkä olemassa. Verkkoläsnäolon ja vahvan sosiaalisen median käytön avulla Uusi päivä pystyy tavoittamaan nuoria ja lapsia, jolloin se täyttää osaltaan Yleisradion tehtävää. Monimediallisuuden hyödyntäminen televisiosarjassa on myös osa uudenlaista sosiaalista televisiota, jossa katsoja voi esimerkiksi sosiaalisen median välineillä osallistua tiiviimmin katsomaansa ohjelmaan.

### ASIASANAT:

Televisio, Televisiosarjat, Sarjaohjelmat, Uusi päivä, Sosiaalinen media, Sosiaalinen televisio, Internetvideo, Video, Verkkojulkaiseminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

Spring 2012 | 61

Samuel Raunio

Siiri Huttunen

## GOOD AND BEAUTIFUL - THE PROGRESS OF INTERNET EXTRA MATERIAL OF A DAILY DRAMA SERIES

This bachelor's thesis is surveying the internet extra material of the Uusi päivä drama series focusing especially on the UP+ online video series. Uusi päivä started in 2010 at Yle TV2. Uusi päivä has a multimedia approach that allows the series to expand to the internet and radio. UP+ is a weekly online video series that shows the behind-the-scenes life of Uusi päivä. The 'internet team' is managing all of the internet material for Uusi päivä.

This thesis is a research which studies meanings. The main research question is: What is the meaning of UP+ online video series for the makers of Uusi päivä series? The goal of this study is also to enlighten the use of social media in a TV series and the influence of the increased use of internet for television programs as well as the changed consumption of media products. In addition, the thesis unwraps the concept of social television.

The research introduces the origins of Uusi päivä and the multimedia approach of the show and it also presents more closely the UP+ concept. The interviewees in this research consist of the producer of Uusi päivä and the 'internet team'. The interviews were done in January of 2012. For this thesis a small online survey was organized to ask for the audiences' opinion about UP+. The link for the survey was shared in the Facebook page of Uusi päivä in March of 2012. This bachelor's thesis also includes a product, which consists of four different UP+ episodes.

The conclusion of this research is that without the multimedia approach Uusi päivä would not function or even exist. With the help of the online presence and the strong use of social media Uusi päivä can reach children and youngsters therefore fulfilling the Yle's commission. Using the multimedia approach in a television series is also part of social television where viewers can participate more intensively in a TV program for example using the tools of social media.

### KEYWORDS:

Television, Television series, Series, Uusi päivä, Social media, Social television, Online video, Video, Online publishing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 UUSI PÄIVÄ IHAN UUSI KAIKILLE</b>	<b>9</b>
2.1 Tutkimuksen haastateltavat	9
2.2 Haavemaasta Uuteen päivään	10
2.3 Monimediallinen Uusi päivä	12
2.4 Yhteistyö radion kanssa	14
2.5 Sisältö edellä	15
2.6 Muiden televisiotuotantojen lisämateriaalit verkossa	18
<b>3 UP+ SISÄLLÄ TUOTANNOSSA</b>	<b>22</b>
3.1 UPsaiderista syntyi UP+	22
3.2 Ideasta nettiin	25
3.3 Fakta fiktion maailmassa	29
3.4 UP+ ja yleisö	33
<b>4 YHTEISÖLLINEN UUSI PÄIVÄ</b>	<b>42</b>
4.1 Sosiaalinen media	42
4.2 Sosiaalinen televisio	43
4.3 Uusi päivä sosiaalisessa mediassa	46
<b>5 MONIMEDIAALLISUUDEN VOIMA</b>	<b>51</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>56</b>

## LIITTEET

Liite 1. UPsaiderin alkuperäinen idea

Liite 2. Verkkolinkit tuoteosan UP+-jaksoihin

# KUVIOT

Kuvio 1. UP+-nettivideosarja	34
Kuvio 2. Katson UP+:aa, koska...	35
Kuvio 3. UP+:ssa on erityisen hyvää.	36
Kuvio 4. Toivoisin erityisesti lisää.	37

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee TV2:lla vuonna 2010 alkanutta Uusi päivä -päivittäisdraamasarjan internet-lisämateriaalia UP+-nettivideosarjan näkökulmasta. Se on Ylelle tehtävä toimeksiantotyö. Uusi päivä on monimediallinen kokonaisuus, joka jatkuu verkossa ja radiossa. Monimediallisuuden hyödyntäminen televisiosarjassa on yksi osa Yleisradion uusia tehtäviä sekä osa uudenlaista sosiaalista televisiota.

Mediakulttuuri on muuntunut viime vuosien aikana, kun median kulutustottumukset ovat muuttuneet tai oikeastaan kehittyneet eteenpäin. Uudenlainen tekniikka on sallinut sosiaalisen median synnyn ja nyt sosiaalista mediaa hyödynnetään kaikkialla ja monin eri tavoin. Mediatuotteita kulutetaan entistä enemmän verkosta. Tämä liittyy myös yleisemmin journalismin murrokseen. (esim. Välvirronen 2009.) Eroa internetin ja television välillä ei välttämättä enää huomata. Televisio mediumina ja television katselu on murroksessa (Elfving ym. 2011, 8). Yleisradio heräsi muutokseen, kun se lähti vuonna 2008 kehittämään uudenlaista päivittäisdraamasarjaa, jossa internet olisi vahvasti mukana konseptissa. Uusi päivä -draamasarja syntyi ja samalla sille luotiin oma nettitiimi tuottamaan ja kehittämään monimediallista sisältöä verkkoon. Aihe on mielenkiintoinen, koska sosiaalisen median ja nettikatselun yleistymisen myötä myös televisioyhtiöt ja -tuottajat joutuvat miettimään uudenlaisia strategioita pitämään television katselu tuoreena ja mielekkäänä. Erityisesti Yleisradion, koska sen on jatkossa palveltava yleisöjä verovaroin.

Oma kiinnostukseni monimedialliseen televisiosarjaan heräsi, kun olin Uuden päivän nettitiimissä harjoittelussa syksyllä 2011. Aika pian huomasi, että sisältö, jota siellä tuotetaan, on aika ainutlaatuista. Koska Uusi päivä on hyvin nuori sarja ja nettisisältökin vielä kehittyä, ei syvällisempiä selvityksiä Uuden päivän monimediallisista sisällöistä ole vielä tehty. Myöskään referenssejä muihin samankaltaisiin sisältöihin ei ole, koska Suomessa vastaavanlaista draamasarjaa, jossa nettipuoli on vahvasti mukana, ei vielä ole. Opinnäytetyön tarkoituksena

on kartoittaa Uuden päivän internet-lisämateriaalia sekä nettitiimin toimintaa. Selvityksessäni keskityn lisämateriaaleista tarkemmin UP+-nettivideosarjaan, jota julkaistaan ainoastaan netissä ja joka on täysin nettitiimin itsensä tuottamaa sisältöä. Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus, joka pääsääntöisesti tutkii merkityksiä. Tutkimuskysymykseni on, mikä on UP+-videoiden merkitys sarjan tekijöille? Eli tutkin UP+-videosarjaa erityisesti tekijöiden näkökulmasta, sekä nettitiimin että yleisemmin koko Uusi päivä -tuotannon. Opinnäytetyötä varten haastattelin Uusi päivä -sarjan tuottajaa Samu Reijosta sekä Uuden päivän nettitiimiä.

Opinnäytteeseen kuuluu myös tuoteosa, joka koostuu neljästä harjoittelun aikana tekemästani UP+-jaksosta. Valitsin jaksot, koska mielestäni ne edustavat neljää hieman erilaista lähestymistapaa UP+-konseptiin. Jaksot on tehty ja julkaistu syksyllä 2011. Olen tehnyt kaikki neljä videota alusta loppuun pääsääntöisesti itse eli kuvannut ja leikannut. Uuden päivän nettitiimi oli kuitenkin videoiden tekemisessä vahvasti mukana esimerkiksi haastatteluissa sekä tietenkin ideoinnissa ja suunnittelussa. Videoita käsitellään syvällisemmin opinnäytetyössä, kun niiden konteksti liittyy vahvasti käsiteltävään tekstiin ja aiheeseen. Videot toimivat myös konkreettisina esimerkkeinä UP+:lle. Tuoteosan videot löytyvät sähköisessä versiossa suorina linkkeinä YouTubeen tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 2).

Opinnäytetyö kertoo ensin Uudesta päivästä ja sen taustoista, koska internet-lisämateriaalia voi olla vaikea ymmärtää ilman tietoa itse sarjasta. Tämän jälkeen selvitän tekstissä monimediallista Uusi päivää ja mitä nettitiimi tarkemmin tekee. Vertailen myös Uuden päivän verkkotoimintaa muiden televisio-ohjelmien verkkosisältöihin. Tämän jälkeen tarkastelen UP+-nettivideosarjaa, lähtien sen synnystä aina aiheiden valintaan sekä valmistumisprosessiin. Tein myös opinnäytetyötä varten verkkokyselyn, johon sarjan Facebook-fanit saivat vastata ja kertoa mielipiteensä UP+:sta. Verkkokysely toteutettiin maaliskuussa 2012. Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti yleisön näkökulmaa, vaikka pääasiallisesti työ keskittyy tekijän aspektiin. Luvussa neljä käsittelen sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen television käsitettä ja sitä, miten Uusi päivä näkyy ja toimii sosiaali-

sessä mediassa. Lopuksi selitän opinnäytteestä syntyneet tulokset ja esittelen omia näkemyksiäni UP+-videosarjasta. Lopputulos laajentuu väistämättä tietyllä tasolla vertailemaan Uuden päivän ainutlaatuisuutta lähes kaikkien televisiotuotantoon, jota Suomessa tehdään. Tähän liittyy vahvasti televisionkatselun muutos sekä sosiaalinen media.



## 2 UUSI PÄIVÄ IHAN UUSI KAIKILLE

### 2.1 Tutkimuksen haastateltavat

Opinnäytetyötä varten haastattelin Uuden päivän tuottajaa Samu Reijosta sekä nettitiimin Samuli Sulamäkeä ja Anu Köyhäjoki-Järvistä. Valitsin haastattelumetodiksi teemahaastattelun (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48), joten haastateltavat saivat vapaasti kertoa ajatuksiaan Uudesta päivästä sekä monimediallisuudesta. Teemahaastattelulla on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen. Se kertoo mikä haastattelussa on oleellista, eli yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa. (emt.)

Teemahaastattelulle eli kohdennetulle haastattelulle ominaista on se, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Tässä tapauksessa Samu Reijonen sarjan tuottajana toimii nettimateriaalille ikään kuin tilaajan roolissa ja hänellä on päävastuu koko Uudesta päivästä. Samuli Sulamäki ja Anu Köyhäjoki-Järvinen puolestaan muodostavat nettitiimin, joka tuottaa ja tekee internet-lisämateriaalia. Haastattelut tehtiin tammikuussa 2012 Tampereella ja haastattelin Reijosen yksilöhaastatteluna ja nettitiimin parihaastatteluna. Hirsjärven & Hurmeen (2004, 61) mukaan parihaastattelu voidaan tehdä, kun nähdään, että molemmat osapuolet edustavat yhteistä asiaa.

Haastattelut etenivät ennalta ilmoittamieni teemojen mukaan ja tarpeen mukaan esitin tarkentavia kysymyksiä. Teemoja olivat esimerkiksi sarjan sekä nettitiimin taustat, UP+ ja sen haasteet, näkemykset monimediallisuudesta, Yleisradion merkitys sekä sosiaalinen media. Haastattelutilanteet olivat enemmän keskustelunomaisia, jolloin haastateltavatkin rentoutuivat ja saivat näin ollen vapaasti puhua. Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne myöhemmin. Käytin haastattelumateriaalia sekä lähteenä että tutkimusmateriaalina, sillä vain Uuden päivän työntekijät pystyvät itse selventämään omakohtaisia kokemuksiaan monimediallisuudesta sekä kertomaan esimerkiksi nettitiimin historiasta ja sarjan synnystä.

Haastattelujen avulla pystytään selventämisen ja syventämisen lisäksi sijoittamaan haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin (Hirsjärvi & Hurme 2004).

## 2.2 Haavemaasta Uuteen päivään

Uusi päivä on suomalainen päivittäisdraamasarja, joka on YLE Draaman tuotanto. Ensiesityksensä se sai TV2:lla lokakuussa 2010.

Alkunsa Uusi päivä sai vuonna 2008, kun Ylessä haluttiin lähteä kehittämään päivittäisdraamasarjaa. Idean takana olivat tuolloin Yleisradion silloinen toimitusjohtaja Mikael Jungner sekä tilaaja Olli Tola. Vuonna 2008–2009 yhtiö kävi läpi kilpailutuksen, kun Jungner oli päättänyt, että sarja tehdään. Samaan aikaan käytiin myös tutustumassa ulkomailla, miten siellä tehdään vastaavia tuotantoja. Yle tilasi useammalta eri tuotantoyhtiöltä konseptin siitä, millaista draamasarjaa ne tarjoaisivat ja miten se toteutettaisiin. Yksi kilpailun vaihtoehdoista oli kehitetty Ylen sisällä. Lopulta Ylen tarjous valittiin. Se oli yhdistelmä Yle Tuotannon teknistä osaamista ja muuta Ylen sisäistä kehittämistä. Tähän konseptiin tuli alkuperäisidea käsikirjoittaja Seppo Vesiluomalta. Mukaan otettiin pääohjaajaksi JP Siili, joka oli ollut toisen tuotantoyhtiön kilpailukonseptissa mukana. Tämä ensimmäinen konsepti-idea oli varsin erilainen kuin nykyinen ja idea muovautui vuoden 2010 alkuun asti. Silloin tehtiin jo roolituksia ja myös käsikirjoitustyö aloitettiin. (Reijonen 2012.) Alussa sarja kulki työnimellä Haavemaa.

Uutta päivää esitetään kolme noin puolen tunnin mittaista jaksoa maanantaista keskiviikkoon. Sarjan pääkirjoittajana toimii Petri Repo. Uuden päivän tuottajina ovat Samu Reijonen ja Ulla Kilpeläinen. Uutta päivää kuvataan Tampereella tiukalla kuvaustahdilla noin sadan hengen työryhmällä. Konseptin alkuperäisenä lähtökohtana on ollut, että kaikki tehdään saman katon alla niin sanotussa draamatehtaassa<sup>1</sup> lukuun ottamatta äänimiksausta ja värimäärittelyä. (Reijonen 2012.)

---

<sup>1</sup> Draamatehdas on termi, jota käytetään yhdessä UP+-jaksossa. Termi kuvaa studiota, jossa sarjaa kuvataan nopealla tahdilla. Samassa rakennuksessa toimivat lähes kaikki tuotannon osa-alueet. (Uusi päivä 2011.)

Uusi päivä on tarina tavallisista suomalaisista, joiden arkea ja sattumuksia katsoja pääsee seuraamaan, unohtamatta kuitenkaan draamalle sopivia aineksia. (Siili 2010.) Uuden päivän tapahtumat sijoittuvat kuvitteelliseen Virtauksen kaupunkiin, joka on pieni radanvarsikaupunki Helsingin ja Hämeenlinnan välissä. Sarjan keskeisimmät tapahtumapaikat ovat Virtauksen ilmaisutaidon lukio sekä aurinkopaneeleita valmistava Suner Oy.

Uusi päivä on perhekatseluun suunnattu draamakomedia, jota jokainen iästä riippumatta voisi katsoa. Kuitenkin vuoden 2012 alussa tulleiden uusien ikärajamääräysten myötä koko perheen sarja -määritelmä muuttui haastavammaksi, koska nyt sisältöä arvioidaan jaksokohtaisesti. Uuden kuvaohjelmalain mukaan kaikkien tv-yhtiöiden ja muiden toimijoiden on määriteltävä itse sisältönsä ikärajat. (Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus 2011.) Uuden päivän vastaava tuottaja Samu Reijonen (2012) esittää, että nyt puhutaan vain perhesarjasta, koska joihinkin jaksoihin voi tulla ikärajaksi 12 vuotta. Silloin perheen pienimmät eivät voisi yksinään katsoa 12-merkinnän saanutta jaksoa.

Sarjan olemassaolo on katsojista kiinni, ja se on nostattanut katsojalukujaan tasaisesti sarjan alusta lähtien. Ensimmäisellä tuotantokaudella mediassa kritisoitiin sarjan kalleutta sekä katsojamäärien vähäisyyttä. (Jokinen 2010, Lallo 2011.) Uudella päivällä on nyt suunnilleen joka toinen viikko lähes 400 000 katsojaa, mutta katsojaosuudet ovat nousseet ratkaisevaksi tekijäksi Uuden päivän onnistumisessa. Eli tärkeintä ei ole kuinka moni katsoo, vaan ketkä katsovat. (Reijonen 2012.)

Uusi päivä on tavoittanut etenkin lapsia ja nuoria hyvin. Nyt tuotanto tavoittelee lasten ja nuorten lisäksi erityisesti nuoria aikuisia naisia. Alle 35-vuotiaita on mietitty esimerkiksi käsikirjoituksissa ja uusissa hahmoissa. Siinä mielessä painopiste on siirtynyt koko perheestä nuoriin aikuisiin, mikä sopii myös TV2:n uuteen profiiliin. TV2:n kanavaprofiili uudistui tammikuussa 2012 ja uudistuksen myötä kanava kantaa nyt päävastuun alle 45-vuotiaiden katsojien palvelusta. Konkreettisesti uudistus koskee muun muassa ohjelmiston muutoksia sekä kanavailmettä. (TV2.yle.fi 2012.) Uuden päivän katsojaosuudet halutaan kuitenkin pitää edelleen nuorissa ja lapsissa, vaikka nuoria aikuisia on otettu enemmän

huomioon. Sarja saa paljon katsomiskertoja myös Yle Areenassa. Nettikatselu on ollut osa konseptia jo alusta lähtien, jotta sarja palvelisi myös sellaisia kenellä ei ole televisiota. (Reijonen 2012.) Nuoret katsojaosuudet ovat yksi syy, miksi Uusi päivä on halunnut korostaa internetin tärkeyttä sekä tuoda mukaan monimediallista näkökulmaa. Reijosen (2012) mukaan sarja tavoittaa varmasti tarpeeksi katsojia, jotta sitä kannattaa edelleen tehdä.

### 2.3 Monimediallinen Uusi päivä

Koska Uusi päivä on Yleisradio-yhtiön sarja, on sen ensisijaisena tehtävänä palvella yhtiötä eli olla yksi väline toteuttamassa Yleisradion arvoja ja tavoitteita. Ylen tehtävänä on esimerkiksi tarjota ohjelmia ja palveluja kaikille yleisryhmille, myös pienille yleisöille. Tällaisia ovat esimerkiksi lastenohjelmat, kulttuuri-, tiede- ja opetusohjelmat. ”Yle tuottaa ja tarjoaa luotettavaa tietoa, yhteisiä kokemuksia ja suomalaisten elämää rikastuttavia mediasisältöjä.” (Yle.fi 2012a.) Kun Uutta päivää lähdettiin työstämään, oli selvää, että sarjasta tulisi jollain tavalla monimediallinen, niin että sarjan maailma levittäytyisi muihinkin välineisiin, radioon ja internetiin. Monimediallisuus edistää osaltaan näitä Yleisradion arvojen ja tavoitteiden toteutumista.

Konseptiin kuului jo alussa, että netti ei ole pelkästään paikka lisämateriaalille, vaan se on osa tarinaa ja osa tarinasta voi tapahtua siellä. Yksi Ylen tavoitteista tänä vuonna (2012) on palvella paremmin nuoria ja siinä se monimediallisuus on keskeisessä osassa. Ollaan varmasti yksi yhtiön parhaista, tuon ikäluokan tavoitettavista ohjelmista. Ja yksi parhaiten netissä näkyvistä ohjelmista. (Reijonen 2012.)

Yle ilmoitti marraskuussa 2011 uudistavansa ilmeensä sekä ohjelmistoaan vuonna 2012. ”Uudistuksilla pyritään siihen, että mahdollisimman moni suomalainen löytää Ylen tarjonnasta itselleen kiinnostavaa sisältöä. Tutkimusten mukaan Yle ei ole palvellut yhtä hyvin nuoria kuin se palvelee yli 45-vuotiaita.” (Yle.fi 2011.)

Ihmisten mediankäyttö on muuttunut, internetistä on tullut television ja radion rinnalle merkittävä kanava. Myös erilaisia vastaanotinlaitteita on tullut lisää ja vuorovaikutteisuus on lisääntynyt. Näihin muutoksiin kiinnitämme huomiota toiminnassamme ja myös ilmeuudistuksessa. Uudistuksella halutaan helpottaa sisällön löydettävyyttä ja tuoda lisää selkeyttä. (Kivinen 2012.)

Internet on jo osa suomalaisten päivittäistä elämää, sen käyttö lisääntyy ja siellä vietetään entistä enemmän aikaa. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttää kolme neljästä suomalaisesta. (Tilastokeskus 2011.) Nuoret ja lapset käyttävät internetiä pääasiallisesti kotona tehden koulutöitä, pelaten pelejä tai katsellen nettivideoita. (Kupiainen ym. 2011.) Myös yritykset joutuvat huomioimaan kasvavan internetin ja erityisesti sosiaalisen median käytön ja muuttamaan markkinoinnin strategioitaan. Käyttäjä ei enää ole pelkästään vastaanottaja, vaan markkinointikin on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Kuluttajan ja yrityksen välille on mahdollista syntyä aitoa vuorovaikutusta. (Juslèn 2009, 41–42, 59.) Televisio-ohjelmat ovat myös tuotteita ja elääkseen ne tarvitsevat katsojia, mainontaa tai molempia oli sitten kyseessä julkinen toimija tai kaupallinen. Vaikka verkon käyttö on lisääntynyt ja kasvaa edelleen, ei televisio tuskin ole spekuloinnista huolimatta kuolemassa, mutta sekin muuttaa muotoaan. Se ei ole enää erillinen mediumi, vaan osa laajempaa mediakenttää. (Elfving ym. 2011, 8.) Televisiosta tärkeänä mediavälineenä kertoo myös Finnpanelin (2012a) TV-mittaritutkimus, josta selviää, että suomalaiset katsoivat vuonna 2011 televisiota keskimäärin kolme tuntia vuorokaudessa ja se tavoitti noin yhdeksän kymmenestä. (Hs.fi 2012.) Internetin vuorovaikutuksellinen käyttö on mahdollistanut sosiaalisen median ja se tekee televisiosta myös sosiaalisen. Sosiaalisesta televisiosta lisää luvussa neljä, Yhteisöllinen Uusi päivä.

Uusi päivä tarttui monimediallisuuteen perustamalla oman nettitiimin, koska pidettiin tärkeänä, että nettitekeminen toimii samassa kuin tuotantotiimikin. Netti-puolen pitää olla läsnä koko ajan. Nettitiimi muun muassa ylläpitää internetin puolella Uuden päivän maailmaa sekä luo sisältöä sivustojen käyttäjille ja sarjan faneille. Nettitiimi koottiin aluksi Ylen Uusien palveluiden alle, jota kautta haettiin ensisijaisesti verkon taitavia tekijöitä. Uusien palveluiden oli myös helpompi hankkia välineitä, laitteita ja ohjelmistoja. (Sulamäki 2012.)

Koska haluttiin tehdä netti edellä, ei haluttu tekijöitä Ylen vanhoista tuotannoista. Niille olisi jouduttu opettamaan välineitä ja tekniikkaa. Siinä mielessä riippumattomampi yksikkö kuin mitä YLE Draama olisi ollut. Sillä ajatuksella kuitenkin koottiin tiimi ja pohja, kun nettituotanto rullaa, se siirtyy YLE Draamaan. (Sulamäki 2012.)

Kun pohjatyö oli tehty, tiimi siirtyi suoraan YLE Draaman alaiseksi omaksi yksiköseen. Uusi päivä oli ensimmäinen Ylen tuotanto, jolla oli omat Uusien palveluiden työntekijät. Millään muulla ohjelmalla ei ollut keskitetysti omia nettipuolen tekijöitä, vaan Uusien palveluiden työntekijät tekivät esimerkiksi koko viihdettä tai draamaa kerrallaan. Uuden päivän nettitiimi oli myös ensimmäinen tiimi, joka siirtyi varsinaisen tuotannon alaisuuteen.

Nyt myöhemmin on tullut muitakin vastaavia nettitiimejä muihin tuotantoihin, esimerkiksi TV2:n Lauantaiprojektilla on oma toimittaja-leikkaaja, joka on siis sama titteli kuin Uuden päivän nettitiimissä. (Reijonen 2012.)

Kun tiimi luotiin Uusien palveluiden alle ja pohjatyötä rakennettiin, myös koko tuotanto ja itse sarja vasta hakivat muotoaan. Suomessa ei ollut vastaavanlaisia projekteja tai tuotantoja, joista ottaa mallia. Referenssejä haettiin ulkomailta. Tiimi on jo alusta asti ollut itsenäinen ja itseohjautuva yksikkö, selkeitä raameja tai sääntöjä ei ole. Starttausvaiheessa Uuden päivän nettitiimin näkökulma oli hieman erilainen kuin mitä se on tällä hetkellä. Tekijöiden vaihduttua näkökanta muotoutui nykyiselleen. (Sulamäki 2012, Reijonen 2012.)

Ensimmäinen tiimi pystytti saitit ja perusteet, ja nykyinen tiimi vei ideaa eteenpäin sisältönäkökulmalla. Sarjan alussa netissä oli vähemmän sisältöä kuin mitä nyt. Saimme aika vapaasti toimia ja luoda sisällöt. Tuotannon sisällä on uskallettu antaa vapaat kädet. Lanseerausvaiheessa kaikki oli uutta, joten nettitiimin on ollut helppo luoda omaa. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

## 2.4 Yhteistyö radion kanssa

Uudessa päivässä monimediallisuus tarkoittaa nettipuolen lisäksi radiomaailman yhdistämistä draamasarjaan. Uusi päivä on alusta asti ollut yhteistyössä Ylen radiokanava YleX:n kanssa. Tällä hetkellä radion yhdistää sarjan maailmaan yhteinen hahmo ja työntekijä. Alekski Ruuskasta näyttelevä Juuso Pekkinen esittää sarjassa YleX:n juontajaa, mutta on myös oikeasti YleX-radiokanavan toimittaja. YleX:llä hän toimii roolihahmonsa Aleksin nimellä. Uusi päivä esittää ikään kuin Aleksin oikeaa, henkilökohtaista elämää Virtauksessa ja YleX:n maailma on hänen työympäristönsä.

Toi on aika ainutlaatuinen viritys, että meillä radiotyöntekijän elämää seurataan fiktiivisessä sarjassa. Sen takia yhteistyö haluttiin hyödyntää, koska kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta sellaiseen. Ei maksa ylimääräistä kenellekään. (Reijonen 2012.)

Reijosen (2012) mukaan yhteistyötä oli helppo tehdä Yleisradiossa, koska yhteistyö radion kanssa on muutenkin tiivistä. Myös kaupallisella puolella mediayhtiöillä on omat televisio- ja radiokanavat, mutta tämänkaltaista yhteistyötä ei siellä ole vielä ollut lainkaan. Samassa mediayhtiössä olevien tv- ja radiokanavien yhteistyö näkyy lähinnä markkinoinnissa. Esimerkiksi Nelonen median Radio Aalto käsittelee Nelosella pyörivää laulukilpailua The Voice of Finlandia ohjelmissaan ja tietysti mainoksissaan. Yhteistyö on laajentunut myös kilpailijoiden valintaan, eli Aallon puolella kuullaan ketkä pääsevät vielä jatkoon kisassa. (The Voice of Finland 2012a.)

Lisäksi Uuden päivän ja YleX:n yhteistyö näkyy musiikkimaailmojen yhteneväisyydessä. Sarjaa elävöitetään levymusiikilla, joka on samaa linjaa YleX:n soittolistojen kanssa. Toistaiseksi yhteistyö näkyy periaatteessa vain Uuden päivän puolella lukuun ottamatta Aleksii Ruuskasen hahmoa. Reijosen (2012) mukaan sarjan ja YleX:n kohderyhmät ovat niin erilaisia, että muuta sellaista yhteistyötä ei ole vielä keksitty, joka toimisi aukottomasti molempiin suuntiin. Kulissien takaisista yhteistyöistä sen sijaan on ollut esimerkiksi kilpailuissa. (Reijonen 2012.) Radioyhteistyön kautta sarjaan on saatu myös julkisuuden henkilöitä, kun sarjassa Aleksii Ruuskanen on haastatellut esimerkiksi Michael Monroeta ja Cheekiä radio-ohjelmaansa.

## 2.5 Sisältö edellä

Ensimmäisen nettitiimin aikaan luotiin kaksi sivustoa, uusipäivä.fi sekä virtaus.fi. Ajatus oli, että uusipäivä.fi on sivusto, jossa televisio-ohjelma näyttyy ja esitetyy eli siellä esitellään näyttelijät ja hahmot. Virtaus.fi on puolestaan se, joka jatkaa sarjan maailmaa virtuaalimaailmana nettiin. (Sulamäki 2012.)

Alkuperäinen nettikonsepti oli hyvä, mutta se vanheni nopeasti. Alussa oli ajatuksena, että on kaksi eri nettisivustoa ja kaksi erilaista maailmaa ja siihen päälle sosiaalinen media. Se oli aika virheellinen, aika nopeasti huomattiin, että ei se toimi.

Nyt Samuli ja Anu on päässyt siihen tilanteeseen, että ollaan voitu tehdä alkuperäinen suunnitelma ja todeta, että mitkä asiat siinä ei toimi ja siirtyy seuraavalle asteelle. Nyt toimii mun mielestä tosi hyvin tällä asteella. (Reijonen 2012.)

Nykyinen tiimi on jatkanut samalla ajatuksella, vaikka he loivat uudet tekniset puitteet ja hieman erilaisen lähestymistavan. Konseptissa on edelleen mukana kaksi näkökulmaa, tuotannollinen ”making of” -puoli sekä sarjan virtuaalinen maailma, joka jatkuu netissä. Myös näitä kahta yhdistäviä sisältöjä on syntynyt. (Sulamäki 2012.) Sivustot ovat edelleen olemassa niin, että uusipäivä.fi on ikään kuin emosivusto, johon kootaan koko sisältö. Sivuston etusivulla on ”uutisvirta”, johon ilmestyy aina uusin julkaistu tuotos. Näin kotisivut elävät koko ajan. Sivustolla on myös hahmo- sekä jaksoesittelyt. Virtaus.fi on fiktiivisen kunnan sivusto, jossa on tietoa esimerkiksi ilmaisutaidon lukiosta. (Virtaus.fi 2012.) Sivustoa ei tällä hetkellä ole päivitetty ja osa tiedoista on fiktiivisessäkin maailmassa vanhaa. Virtaus.fi on siis edelleen nähtävissä, mutta toistaiseksi nettitiimillä ei ole ollut aikaa päivittää sivustoa, koska tiimi on halunnut panostaa enemmän Facebookiin sekä uusipäivä.fi -sivustoon.

Nettitiimin materiaalille pääasiallinen jakelukanava on Facebook, jossa vuorovaikutus korostuu. Ensimmäisellä tuotantokaudella netin ainut säännöllinen sisältö olivat tulevien jaksojen trailerit, joissa näytettiin jaksoista hauskoja nettikoukkuja. Lisäksi sarjan bändille, Vihreille Valoille, tehtiin musiikkivideoita nettiin. Kevään 2011 aikana syntyivät myös sarjan hahmojen fanisivut Facebookiin. (Sulamäki 2012.) Ensimmäisen kauden loppuun uusi nettitiimi ryhtyi tekemään uudistuksia ja selkeää suunnitelmaa nettitiimin toiminnalle ja sisällöille. Todettiin, että senhetkinen sisältö ei ollut tarpeeksi netinomaista ja fanikuntaa tarpeeksi palvelevaa. Tiimi halusi tehdä sisältöä kestävämmällä näkökulmalla niin, että sisällön voi kuluttaa heti, mutta palata siihen yhä uudestaan. (Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

Nettitiimi sekä tekee itse sisältöä että jonkin verran myös tilaa sitä. Syksystä 2011 alkaen yksi viikoittainen sisältö ovat olleet UP-tarinat, joissa kerrotaan



hahmojen menneisyydestä. Tarinat tilattiin erikseen käsikirjoittajilta. Syksyn tarinoissa olivat Elinan, Lissun, Marikan, Minnan sekä Teron tarinat. Kaikki olivat hieman eri tavalla kirjoitettu. Esimerkiksi Teron tarina oli blogimuotoinen, Lissun tarina oli koostettu lehtikirjoituksista ja Elinan tarina oli perinteisempää proosaa. Proosallinen muoto toimi parhaiten, ja kevästä 2012 alkaneet tarinat ovatkin enemmän proosallista tekstiä (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012).

Toinen säännöllinen sisältö, joka alkoi syksyllä 2011 oli UP-ystäväkirja. Joka viikko julkaistiin yksi sivu ystäväkirjasta, johon näyttelijät saivat kirjata vastauksensa. Sekä tarinat että ystäväkirja julkaistiin uusipäivä.fi-sivustolla ja linkit niistä jaettiin Facebookin fanisivulla. UP-tarinoiden julkaisupäivä oli perjantaisin ja UP-ystäväkirja julkaistiin maanantaisin. Kolmas säännöllinen, viikoittainen sisältö on kulissien takaisesta elämästä kertova UP+-nettivideosarja, jota julkaistaan aina torstaisin. Perjantaisin julkaistaan myös Yle Areenaan seuraavan maanantain ennakkopakso, jolloin lähes jokaisena arkipäivänä nettiin tulee jotakin Uuden päivään liittyvää, uutta sisältöä. (Uusi päivä 2012a, Uusi päivä 2012b.)

Uuden päivän konseptiin kuuluu, että tarinat ja fiktiivinen maailma jatkuvat myös netissä. Tätä on toteutettu UP-tarinoiden ja musiikkivideoiden lisäksi Facebook-tarinoilla. Ne ovat dramatisoituja virtuaalitarinoita, jotka tapahtuvat vain Facebookin hahmosivujen dialogeissa. Kaikki sarjan nuoret hahmot ovat Facebookissa, joten dialogit ja lyhyet keskustelut käydään niiden välillä niin, että fanitkin voivat kommentoida väliin. Facebookissa juonikuviot eivät kuitenkaan ole ristiriidassa tv-juonikuvioiden kanssa, eivätkä ne välttämättä näy juurikaan televisiossa. Facebook-tarinoita on tilattu käsikirjoittajilta, mutta nettitiimi voi tarpeen mukaan muokata niitä, jos esiintyy esimerkiksi ristiriitaisuuksia.

Muita fiktiivisiä sisältöjä ovat olleet satunnaiset videot esimerkiksi ”häätraileri” ja ”Tomi Karhun syntymäpäivät”. Fiktiossa Uuden päivän syyskausi 2011 päättyi häihin, joihin tehtiin oma häätraileri, ikään kuin hääpari olisi sen oikeasti tehnyt ja tilannut. Tällaiset videot olivat puhdasta netissä olevaa lisämateriaalia eikä niihin viitattu televisiossa, vaan ne liittyivät UP-tarinoihin tai Facebook-tarinoihin.

Uuden päivän nettitiimin rooliin lukeutuu muitakin osa-alueita kuin pelkästään nettimateriaalin tuottaminen. Tiimi on mukana jollain tavalla lähes jokaisessa tuotannon osa-alueessa lukuun ottamatta sarjan kuvauksia ja jälkituotantoa. Esimerkiksi leikkaus, värimäärittely ja sarjan paketointi televisiolähetystä varten eivät kuulu nettitiimin osa-alueisiin. Nettitiimi kutsuukin itseään ”laajennetun universumin tiimiksi”, koska tiimi on mukana niin monessa, ja nettiasioissa on tärkeää olla myös läsnä ja tietää koko ajan mitä tapahtuu. Tiimi istuu esimerkiksi storytiimin mukana suunnittelemassa tulevia juonikuvioita ja näin auttaa netti maailman näkymistä käsikirjoituksissa siltä osin kuin se on mahdollista. Varsinaiset juonikuviot vaikuttavat myös siihen, minkälaista sisältöä nettiin tehdään. Lisäksi nettitiimi on järjestämässä ja ideoimassa erilaisia tapahtumia liittyen Uuteen päivään. Esimerkkinä on ravintolapäivä, jolloin sarjan kahvila Suvantoon sai tulla oikeasti kahvittelemaan. Sarjan bändin, Vihreiden Valojen, toiminnassa nettitiimi on myös mukana ja hoitaa muun muassa keikkataltiointeja. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

## 2.6 Muiden televisiotuotantojen lisämateriaalit verkossa

Vastaavanlaisia nettitiimejä tai internet-lisämateriaaleja ei muilla televisiotuotannoilla Suomessa ole. Monilla sarjoilla ja televisio-ohjelmilla on Facebookissa fanisivut sekä omat kotisivut, joista löytyy tietoa lähetyksistä, näyttelijöistä, juontajista ynnä muusta. Uuden päivän nettitiimi ja nettisisällöt ovat suhteessa näihin täysin ainutlaatuisia. Lisämateriaalit ovat useimmille tuttuja ehkä elokuvien DVD-versioista. Ne sisältävät usein perinteisiä making of -dokumentteja, poistettuja, pilalle menneitä tai muita ylimääräisiä kohtauksia. Tällaista materiaalia kutsutaan myös bonus- tai ekstramateriaaliksi.

MTV3:n vuonna 1999 alkanut Salatut elämät on Suomen suosituin päivittäisdraamasarja ainakin katsojalukujen perusteella. Se saa reilusti yli puolet enemmän katsojia viikossa kuin Uusi päivä (Finnpanel 2012b). Salatut elämät on pyörinyt televisiossa yli kymmenen vuotta kauemmin kuin Uusi päivä. Salatujen elämien internet-materiaali keskittyy pääsääntöisesti kotisivuilla oleviin

jaksoihin, juonipaljastuksiin ja uutisiin, joissa käsitellään sarjan tapahtumia. Varsinaista ekstramateriaalia ovat näyttelijöiden haastattelut, faniblogi sekä spin-off-sarja<sup>2</sup> netissä. Lähes kaikki materiaali on kirjoitettu artikkelimuotoon ja useimmissa artikkeleissa on kuvia sarjan tapahtumista ja hahmoista. Artikkeleja on myös kulissien takaisista tapahtumista, kuvauksista, puvustuksesta ja lavasteista. Videomateriaalia ovat jaksojen lisäksi näyttelijöiden lyhyet haastattelut, joissa näyttelijä kertoo esimerkiksi muistojaan sarjasta, suosikkikohtauksiaan tai lähettää terveisiä sarjan katsojille. Haastattelut ja muu videomateriaali eivät kuitenkaan ole säännöllisiä kuten Uudella päivällä, jossa videosarjaa julkaistaan viikoittain. Salattujen elämien kaikki videot ovat katsottavissa MTV3:n videopalvelusta Katsomosta. Salatuista elämistä on tehty kolme kymmenosaista spin-off-sarjaa, jotka on esitetty vain netissä ja kaksi viimeisintä sarjaa on julkaistu joulutauoilla. (Salatut elämät 2012.) Sarjat ovat pikemminkin olleet yksi ylimääräinen jakso Salatuista elämistä. Jakso on päätetty noin kolmen minuutin osiksi nettiin sopivaksi. Faneja on osallistettu mukaan esimerkiksi kyselyillä, joissa saa äänestää vaikka suosikkiahmoaan. Tulokset ovat tässäkin tapauksessa julkaistettu artikkelimuodossa fanien kommenteilla höystettyinä. Salattujen elämien muuta lisämateriaalia ovat nuorten romaanit sarjan hahmojen tarinoista sekä DVD-julkaisu ensimmäisistä jaksoista. (Salatut elämät 2012.)

YLE Draaman toinen kotimainen draamasarja Kotikatu on pyörinyt televisiossa vuodesta 1995 lähtien ja se on Suomen pitkäaikaisin draamasarja. Syksyllä 2011 Yle ilmoitti, että se lopettaa sarjan vuoden 2012 loppuun mennessä. (Yle Uutiset 2011.) Kotikadun nettisivut ovat hyvin perinteiset televisiosarjan kotisivut. Siellä on tietoa henkilöistä, tapahtumapaikoista ja juonenkäänteistä. Kulissien takana -osiossa on valokuvia sarjasta. (Kotikatu 2012.) Kotikadun nettisivujen etusivulta löytyy myös linkki Kotikatu 15 vuotta -sivulle, jossa on videoklippejä tekijöiden haastatteluista. Nämä ovat ainoat lisämateriaalivideot Kotikadun

---

<sup>2</sup> Spin-off on nimitys uudelle sarjalle tai teokselle, joka on syntynyt jostakin toisesta sarjasta tai tuotteesta. Se on siis jatkotuote alkuperäiselle teokselle. Sille on ominaista, että se ottaa jonkun osan alkuperäisestä teoksesta, ja nostaa sen pääasiaksi uudessa teoksessa. Esimerkiksi sivuhenkilöstä voi spin-offissa tulla päähenkilö. (Wikipedia 2012b.)

nettimaailmassa. (Kotikatu 2012b.) Myös Kotikadusta on julkaistu kirjasarja sekä neljä ensimmäistä tuotantokautta DVD-julkaisuina. (Wikipedia 2012a.)

Kolmantena esimerkkinä internet-lisämateriaalista muualla on Subin Top Chef Suomi, joka on kilpailu ammattikokeille. Top Chefin kotisivuilta löytyy perustietojen lisäksi sarjassa tehtyjen ruokien reseptejä artikkelimuodossa sekä kommentteja kilpailusta pudonneilta ja tuomareilta videohaastattelujen muodossa. Videot ovat katsottavissa videopalvelu Katsomosta. (Top Chef Suomi 2012.) Suomalaisilla formaattiin perustuvilla tositelevisio-ohjelmilla, kuten esimerkiksi Top Chefillä, MTV3:n Idolsilla ja Nelosen The Voice of Finlandilla, on tapana tv-lähetyksen aikana jo kertoa, että netistä löytyy lisää ohjelman materiaalia. Tällaista materiaalia ovat usein pidemmät haastattelut tai koelaulut kokonaisuudessaan. Näissä tapauksissa videomateriaali on yleensä niin sanottua leikkuspöydälle jäänyttä materiaalia, joka on nähtävissä vain ohjelmien nettisivuilla. (Idols 2012, The Voice of Finland 2012b.)

Ensi katsomalta Uudelta päivältäkin löytyy Salattujen elämien tai Kotikadun tavoin kotisivut, joista löytyy perustietoa niin henkilöahmoista kuin jaksoistakin. Kuitenkin suurin ero muihin edellä mainittuihin tuotantoihin on se, että Uuden päivän kotisivuilta löytyy vain nettiin tuotettua, säännöllisesti julkaistua materiaalia. Joka viikko sivuille tulee jotakin uutta tuotettua sisältöä esimerkkinä UP-tarinat ja UP+-videosarja. Vaikka esimerkiksi Salattujen elämien kotisivuilta löytyykin suhteellisen paljon materiaalia, on sisältöä vaikea löytää, koska välilehtiä on monta ja niiden alla runsaasti linkkejä. Etusivu on selkeimmin rakennettu, ja sieltä on helpompi selata viimeisimpiä uutisia ja sisältöjä. Kovin usein tai säännöllisesti ei lisämateriaalia ole kuitenkaan julkaistu. Uuden päivän kotisivut on selkeästi rakennettu eikä välilehtiä tai yläotsikoita ole liikaa. Kuitenkin, kun materiaalia ja sisältöä on alkanut kertyä jo paljon, alkaa etsiminenkin olla hieman vaivalloisempaa. Materiaalin selaus on kuitenkin käytettävyydeltään yksinkertaista. Lisäksi löytämistä helpottaa, että materiaalit on sidottu hahmoihin, eli hahmosivuilta pystyy linkkaamaan suoraan hahmoon liittyvään lisämateriaaliin.

Mutta se, mikä pääasiallisesti erottaa Uuden päivän muista televisio-ohjelmista, on sen itse, pelkästään nettiin tuottama sisältö. Muilla edellä mainituilla esimer-

keillä ei ole niin järjestelmällisesti tuotettua ja toimitettua video- tai juttusisältöjä verkossa kuin Uudella päivällä. Myös vahva Facebookin ja sosiaalisen median käyttö on erottava tekijä. Muilla televisio-ohjelmilla on kyllä fanisivut Facebookissa, mutta verkkoläsnäolo ei ole niin näkyvää kuin Uudella päivällä.

## 3 UP+ SISÄLLÄ TUOTANNOSSA

### 3.1 UPsaiderista syntyi UP+

Alussa ei ollut mitään. Oli vain kaksi tyyppiä ja kamera. Sinne mentiin studioon ja napattiin kiinni, ja sanottiin et nyt tulee ihan uus juttu mitä ei oo tehtykää, mut annattekste haastattelun. (Sulamäki 2012.)

UP+ on viikoittain netissä ilmestyvä sarja, jossa avataan Uuden päivän taustoja tekijöiden ja tuotannon näkökulmasta. UP+ kertoo kulissien takaisesta elämästä viikoittain vaihtuvilla aiheilla ja teemoilla ja sitä tehdään sarjan faneille. Jokainen jakso on erilainen aiheesta ja toteutustavasta riippuen. Yleensä jaksot ovat juontajavetoisia eli yksi sarjan näyttelijöistä juontaa aiheen sisään ja esittelee jakson teeman. UP+ on internet-lisämateriaali, joka jaetaan vain ja ainoastaan netissä YouTubessa sekä Yle Areenassa. UP+-nettivideosarjan ovatideoineet Uuden päivän nettitiimi Samuli Sulamäki ja Anu Köyhäjoki-Järvinen ja he tuottavat videot alusta loppuun itse.

UP+:n idea sai alkunsa keväällä 2011, kun nettitiimi alkoi suunnitella tulevaa syksyä ja nettipuolen mahdollisuuksista kertoa tarinoita. Ensisijaisena lähtökohdiana oli säännöllinen julkaisutoiminta ja nettitiimin omat kokemukset kertoivat, että internetissä toimii parhaiten sarjamuotoisuus aivan kuin televisiossakin. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.) Sarjamuotoisuus tai sarjallisuus mielletään televisiossa usein juuri jatkuvajuonisiin draamasarjoihin, jotka koukuttavat joka päivä tai joka viikko samaan aikaan katsojan television äärelle. Television historiassa saippua- ja draamasarjoja on väheksytty, koska niiden on ajateltu edustavan kaupallista ja erityisesti amerikkalaista ohjelmistoa. Sarjallisuus ei kuitenkaan viittaa pelkästään fiktiivisiin sarjoihin, vaan se voidaan kytkeä eri lajityyppeihin kuten ajankohtaisohjelmiin. Sarjallisuus tarkoittaa näin ollen jatkuvuutta, joka rakentuu sarjan osien välille sisällöllisistä tai muotoon liittyvistä yhtäläisyyksistä. (Keinonen 2011, 29, 31–34.) Sarjamuotoisuus oli Uuden päivän nettitiimin valinta, koska se antaa katsojalle odotusarvoja. ”Vaikka tulisi välillä huonompia jaksoja, katsoja tietää, että ensi viikolla tulee uusi jakso.” (Sulamäki

2012.) Odotusarvojen on kuitenkin synnyttävä siitä, että katsoja tietää, mitä katsoo ja on kiinnostunut siitä. Katsoja on siis koukuttunut.

UP+:n alkuperäisenä ajatuksena oli inserteistä koostuva makasiiniohjelma, jossa juontaja sitoisi klipit yhteen. Videosarjan työnimenä oli ”UPsaideri” (Liite 1). Inserttiajatus ja makasiiniohjelmaisuus jäivät pian pois. Sopimusteknisistä syistä Uuden päivän netissä olevan ohjelman pituus on oltava maksimissaan kuusi minuuttia, inserttimuodossa siitä voisi tulla liian pitkä. (Sulamäki 2012.) Nyt jokainen jakso käsittelee yhtä aihetta tai teemaa kerrallaan ja jakson kesto vaihtelee noin kolmesta minuutista kuuteen minuuttiin. Myös työaika rajoituksista johtuen päädyttiin aihekohtaisiin jaksoihin. Vaikka UP+:n jaksot voivat toimia myös itsenäisinä jaksoina, jokainen niistä kuuluu kuitenkin UP+-konseptiin ja niitä markkinoidaan ja kulutetaan myös näin. Keinosen (2011) mukaan tällöin sarjallisuus ilmenee sarjamuotona. Hän esittää myös, että voidaan puhua jaksottaisesta sarjasta (Virta 1994, 13) tai episodisarjasta, kun viikoittaisissa jaksoissa toistuvat samat esiintyjät ja tapahtumapaikat. Juoni tai draaman kaari eivät yleensä jatku seuraavassa jaksossa. (Keinonen 2011, 31.)

Vuoden 2012 alkuun mennessä UP+-jaksoja on tehty noin parikymmentä. Aiheita ja tekotapoja on lähes yhtä monta. Myös muutamia kaksiosaisia jaksoja on tehty, kun materiaalia on riittänyt yli kuuden minuutin. Esimerkkinä ”Panu Mikkolan mieletön päivä osa 1 ja 2”, jossa pieni GoPro<sup>3</sup>-kamera oli annettu päiväksi yhden näyttelijän mukaan ja päästiin seuraamaan mitä näyttelijän työpäivä pitää sisällään. Muita aiheita on ollut esimerkiksi ”Juonipaljastuksia”, joka oli aivan ensimmäinen UP+ ja samanlaisella aloitettiin kevätkausi 2012. Sarjan bändiä, Vihreitä valoja on esitelty myös kahden jakson verran. UP+ on vierailut ”draamatehtaalla” eli ottanut selvää, miten sarjan tuotanto toimii, hahmojen vaa-tekaappeihin on tutustuttu, näyttelijät ovat vastanneet fanien esittämiin kysymyksiin, avustajista on tehty jakso ja UP+ on jutellut pussaamisesta. UP+:n ensimmäisen syksyn aikana on siis käsitelty monenlaisia aiheita. Lähes jokaisessa

---

<sup>3</sup> GoPro on kameramerkki, jonka mallista käytetään myös nimitystä action-kamera. Se on pieni videokamera, joka kuvaa täysin automaattisesti kiinteällä laajakulmalinssillä teräväpiirtokuvaa. Se voidaan kiinnittää esimerkiksi kypärään ja se on iskun- ja vedenkestävä. (Gopro.com 2012.)

osassa joku sarjan näyttelijöistä juontaa tai isännöi jaksoa, eli kertoo mistä on kyse ja mikä on aiheena. Usein myös lopuksi ohjeistetaan katsoja Uuden päivän Facebook-sivulle ja kotisivuille. Suurin osa videoista on juontaja- ja haastattelutyylillä tehtyjä, mutta muutama poikkeus löytyy. Esimerkkinä animaatio, jossa esiteltiin sarjan hahmot ja suhteet noin kahdessa minuutissa. Jakson kertojana oli sarjassa Teroa näyttelevä Lari Halme. Animaatiossa aihe ei ollut ajankohtainen siinä mielessä, että se liittyisi suoranaisesti tämän hetkisiin tapahtumiin tai johonkin juonesta syntyvään teemaan. ”UP+: Uusi päivä noin kahdessa minuutissa” -videossa (Liite 2) haluttiin kokeilla erilaista tyyllilajia eli stop motion<sup>4</sup>-animaatiota. Stop motion on tässä suhteellisen löyhä käsite, koska hahmot eivät varsinaisesti liiku. Tekotapa ja tekniikka ovat kuitenkin periaatteessa samat. Vastaavanlaisia videoita, joissa selitetään animaation avulla nopeasti ohjelman tai tv-sarjan juoni, löytyy netistä useita. Niistä idea ”Uusi päivä kahdessa minuutissa” sai alkunsa. Videon tyyliksi valikoitui paperista leikatut hahmot, joita kiinnitettiin valkoiseen seinään. Hahmot kuvattiin yksitellen digitaalijärjestelmäkameralla kohtauksittain, minkä jälkeen ne koostettiin animaatioksi leikkausohjelmalla.

Mutta UP+:ssa mikään ei estä kokeilemasta. Paras puoli on, että mikään esittelytapa tai aihe ei ole kiveen hakattu. Voidaan muuttaa konseptia lennossa, ei ole mitään raameja sille, miten UP+:aa tehdään. (Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

Täytyy kuitenkin olla ajassa kiinni, että ei ole varaa tehdä kovin radikaaleja siirtoja, täytyy olla mietitty, jos tekee erikoisjaksoja. Kahden ihmisen ehtiminen sanelee tällä hetkellä myös sisällön monimuotoisuutta. (Sulamäki 2012.)

Animaationkaltainen ”erityisjakso” voitiin tehdä, koska työskentelin tuolloin harjoittelijana Uudessa päivässä ja minulla oli aikaa ja halua se tehdä. Muutoin kokeilevampaa UP+:aa tuskin olisi syntynyt, ainakaan ensimmäisen syksyn aikana. Animaation vastaanotto oli myös hyvä, niin fanien kuin sarjan tuotantotiiminkin puolella. Video julkaistiin myös yle.fi -etusivulla markkinoiden Uutta päivää.

---

<sup>4</sup> Stop-motion on animaatiotekniikka, jonka avulla staattiset esineet saadaan liikkumaan videolla. Tekniikka toimii niin, että esinettä liikutetaan vähän kerrallaan ja jokainen muutos kuvataan kuva kerrallaan. Kun kuvat näytetään normaalinopeudella, syntyy illuusio liikkuvasta esineestä. (Wikipedia 2012c.)



### 3.2 Ideasta nettiin

Tärkeintä UP+:ssa on, että se liittyy vahvasti Uusi päivä -televisiosarjaan niin teemoiltaan kuin asenteiltaan. Tekemisen meininki saa näkyä myös videoissa. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.) UP+ ei ole ekstramateriaalina pelkästään leikkauspöydälle jäänyttä aineistoa, vaan nettitiimi tuottaa itse kaiken sisällön aina haastatteluista kuvaukseen ja leikkaukseen. Suurin osa UP+:n jaksoista on siis toimitettuja juttuja. Myös leikkauspöydälle jäänyttä materiaalia voidaan käyttää kuten UP+:n osassa ”Ei mennyt niinku Virtauksessa”, jossa näyttettiin pilalle menneitä otoksia sarjan kuvauksista. Videon oli tässä tapauksessa koostanut Uuden päivän leikkaaja Jussi Autio. UP+:n kohderyhmä on ensisijaisesti sarjan fanit ja sisältö tehdään sen mukaan.

UP+ ei ole suunnattu pääsääntöisesti niille, jotka ei katso sarjaa, vaan pitää tietää mikä on Uusi päivä, jotta voi nauttia UP+:sta. (Sulamäki 2012.)

Kuinka aiheet ja teemat valikoituvat ja valmistuvat aina valmiiksi jaksoksi asti? Nettitiimissä on toistaiseksi kaksi henkilöä tekemässä kaikkea nettipuolen asioita ja UP+ on vain yksi niistä monista, jota viikossa tuotetaan. Koska UP+ on videotuotanto, vie se kuitenkin viikosta suurimman osan ajasta ja on näin ollen työläin tuote tällä hetkellä.

Aiheiden valintaan vaikuttaa suurelta osin ajankohtaisuus eli se, mitä televisios-ta tulee juuri nyt. Minkälaisia teemoja tai mitä tapahtumia sarjassa juuri nyt käsitellään, tuleeko uusia hahmoja vai tapahtuuko jotakin erikoista, johon nettipuolen pitäisi tarttua? Tätä tarkoittaa ajankohtaisuus. Ajankohtaisuushaasteeseen pystytään myös vastaamaan etukäteen, kun on ajan tasalla siitä, mitä milloinkin tapahtuu. Nettitiimi elää tavallaan neljässä eri aikavyöhykkeessä. Ensimmäinen on storyaikavyöhyke eli aika, jolloin kirjoitetaan pääjuonikuviot. Se on puoli vuotta etuajassa siitä, mitä tulee televisiosta. Sitten on kuvausajavyöhyke eli mitä kohtauksia kuvataan ja keitä näyttelijöitä on paikalla ja käytettävissä. Kolmantena on se, mitä tällä hetkellä tulee televisiosta eli mitkä ovat tämän viikon jaksot, mitä niissä tapahtuu ja mitä voi pitää esimerkiksi Facebookissa esillä. Viimeisenä on tulevaisuus orientoitunut -aikavyöhyke eli mitä jaksoja tulee muutaman

viikon päästä televisiosta. Materiaalia UP+:aan ja muihin nettijuttuihin kuvataan ja kerätään näiden neljän aikavyöhykkeen aikana. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

Kausiluontoisuus on toinen vaikuttava tekijä UP+:n sisällössä. Esimerkiksi syyskauden ja kevätkauden aloittivat ”Juonipaljastuksia” -jaksot, joissa kuvailtiin hieman hahmojen tulevia käännteitä. Juonipaljastukset on tehty niin, että näyttelijät itse vihjaavat, mitä heidän roolihahmoilleen tulee tapahtumaan ja kertomuksia on väritetty otteilla tulevista sarjan jaksoista. Juonipaljastukset ovat olleet suosittuja fanien keskuudessa ja niitä pyydetään lisää aika ajoin esimerkiksi Uuden päivän Facebook-sivulla. Myös jo aikaisemmin mainittu pilalle menneet kohtaukset -jakso on ollut toivotuimpien listalla alusta asti. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

Kausiluontoisuus näkyi sisällön valinnassa myös syyskauden 2011 finaalin aikaan, jolloin sarjassa pidettiin häät. Häistä saatiin materiaalia sekä UP+:aan että muihinkin nettisisältöihin. Hääteema näkyi ”Päivä prinsessana!” -UP+-jaksossa, jossa näyttelijä Helena Rängman oli sovittamassa hahmonsa hääpuhua. Materiaali tähän oli kuvattu jo syksyn 2011 alussa. Häiden aikana julkaistiin myös ”Teromiehen hääblogi”, joka oli samalla myös UP-tarina. Blogiin kuului vielä ”Häätraileri”, jonka nettitiimi kuvasi ja leikkasi. Hääteema jatkui joulun yli kilpailun muodossa, jonka voittajat julkaistiin yhdessä UP+-jaksossa tammi-kuussa 2012.

Ajankohtaisuus ja kausiluontoisuus ovat ne kaksi ensimmäistä tekijää, joiden mukaan sisällöt valikoituvat julkaisukalenteriin. Jos ei ajankohtaisista aiheista löydy tarpeeksi sisältöä UP+-jaksoon, haetaan ideoita esimerkiksi fanien esittämistä toiveista. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.) Teemu Korpi (2010, 43) ehdottaa teoksessaan samaa: ”Yksi hyvä keino tuottaa täysin relevanttia sisältöä on seurata keskusteluja ja niissä esiin nousevia kysymyksiä. Sen lisäksi, että vastaat suoraan jonkin yksittäisen henkilön esittämään kysymykseen, voit myös tuottaa laajemman sisällön samasta aihepiiristä.”

Niin sanottu pusujakso eli ”UP+ Puhuu ja pussaa!” (Liite 2) on hyvä esimerkki faneilta tulleesta teemasta, josta tuotettiin laajempi sisältökokonaisuus. Facebookissa ja Uuden päivän nettisivuilla nousi esiin muutamia kommentteja, joissa kyseltiin miltä tuntuu pussailla vastaanäyttelijää tai ihmistä, joka ei ole poika- tai tyttöystävä. Pussausteemasta syntyi UP+-jakso, jonka näyttelijä Kai Vaine juonsi. Kai Vaine esittää Uudessa päivässä Niklas Järvelää, joka on tumma ja tulinen mieshahmo Elina Haaviston menneisyydestä (Uusi päivä 2012c). Hän sopi juontajaksi pussausteemaan hyvin ja antoi oman persoonallisuutensa näkyä jaksossa. Haastatteluihin valittiin näyttelijöitä, jotka sarjassa pääsevät usein suutelemaan. Jakson rakenne koostui haastatteluosioista sekä välijuonnoista, joissa Kai Vaine kertoi tietoiskuja ja faktoja suutelemisesta. Välijuonnot oli väritetty vaaleanpunaisella sävyllä ja pusujaksoa varten tilatulla musiikilla. Video tehtiin humoristisella otteella, mutta aiheesta puhuttiin kuitenkin vakavasti, koska suuteleminen on yksi osa näyttelijän työtä aivan kuten itkeminen tai nauraminenkin. Pusujakso vastasi fanien esittämään kysymykseen ehkä hieman yllättävälläkin tavalla, koska aiheena pussaaminen on 13–17-vuotiaille tytöille varmasti jännittävä.

Joulukuussa oli yleisötutkimusporukka, jotka juttelivat 13–17-vuotiaiden tyttöjen kanssa Uudesta päivästä ja UP+:sta. Ne oli siis superfaneja. Oli kysytty mikä oli suosikki UP+-jakso, niin kaikki oli sanonut pusujakso. (Sulamäki 2012.)

Kun aihe on mietitty, alkaa suunnittelu siitä, mitä kaikkea pitää kuvata, mitä materiaalia on ehkä jo kuvattu ja kuka jakson juontaa. Juontajan valintaan vaikuttaa usein myös aikataulut kuvauksissa eli kuka on paikalla. Juonnot, haastattelut ja tarvittavat kuvituskuvat kuvataan yksinkertaisesti silloin, kun on aikaa, siksi nettitiimillä on usein kiire. Aikataulujen ja kiireen vuoksi videotuotannon on oltava kevyttä ja nopeasti toteutettavissa. Tomi Karmaluoto (2008) määrittelee opinnäytetyössään kevyen videotuotannon ”nopean reagoimisen videotuotannoksi, jossa idea näyttelee pääroolia”. Olennaista kevyessä videotuotannossa on siis hauska idea ja toteutus, ei niinkään laatu. Tärkeä ominaisuus on myös nopea julkaistavuus, eli tuote voidaan tarvittaessa julkaista sellaisenaan vaikka suoraan mobiililaitteesta. (Karmaluoto 2008, 23–24.) UP+ vastaa Karmaluodon määritelmään kevyestä videotuotannosta osittain. Esimerkiksi juontojen kuvaa-

minen tehdään ilman yksityiskohtaista käsikirjoitusta silloin, kun se on mahdollista ja siellä, missä se on mahdollista juuri sillä hetkellä tehdä. UP+:aa on alussa tehty pääsääntöisesti ”sisältö edellä” eli idea on ollut pääosassa, koska netti-tiimin videotekninen osaaminen ei ollut videosarjan alkaessa vielä huipussaan. UP+ ei ole kevyttä videotuotantoa siinä mielessä, että sitä voidaan suunnitella ja kuvata paljonkin etukäteen ja sen editoimiseenkin saattaa kulua noin viikko. Tämä kuitenkin vaihtelee jaksokohtaisesti.

Koska nettitiimi on itseohjautuva yksikkö, ei rajoituksia sisällön suhteen oikeastaan ole. Kuitenkaan suuressa, myös perinteisessä tv-tuotannossa ei aina muisteta ottaa huomioon nettipuolta, vaikka se on osa alkuperäistä konseptia. Siksi on tärkeää, että nettitiimi on alusta alkaen mukana suunnittelutyössä syöttämässä ideoita netin osalta myös tv-tuotannon puolelle. Joskus haasteena voi olla erilaiset näkemykset illuusion rikkoontumisesta. Tuotannossa on monta taideteollisesti vastuullista yksikköä kuten kuvaaja, lavastaja ja puvustaja. Jokainen heistä on tottunut tekemään draamaa todellisuusvaikutelman rakentamisen kannalta. Nettitiimi haluaisi osaltaan taas hieman rikkoa illuusioita ja näyttää, miten rakennetaan Virtauksen maailma, joka on täysin fiktiivinen. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.) UP+:n tarkoitus ei ole tehdä toisarvoiseksi muiden tekemää työtä, vaan antaa faneille mahdollisuus olla niin osa koko Uutta päivää kuin myös osa kulissien takaista elämää.

Jos rakennetaan jotain tosi hienoa illuusiota, niin meidän tehtävänä ei ole ensisijaisesti nakertaa sitä illuusiota vaan näyttää se, miten upeasti se on rakennettu. Pointti on se, että ”vau miten upea illuusio”. (Sulamäki 2012.)

UP+ julkaistaan aina torstaisin ja yleensä se valmistuu leikkauspöydältä juuri ennen julkaisua. Valmis jakso ladataan YouTubeen ja Areenaan. Linkki YouTubeesta jaetaan ensimmäisenä Facebookissa sarjan faneille.

### 3.3 Faktaa fiktion maailmassa

UP+ on vahvasti kytköksissä Uuden päivän fiktiiviseen maailmaan, jota nähdään televisiossa. Vaikka UP+ on tietyllä tasolla dokumentaarinen ja kertoo sarjan tekemisestä ja kulissien takaisesta todellisuudesta, on siinä silti havaittavissa piirteitä draamasta sekä fiktiivisyydestä. Koska Uusi päivä on sarjana elämänmyönteinen ja siinä on oma niin sanottu virtauslainen henki, on myös UP+:aan haluttu tuoda mukaan virtauslaista maailmaa.

Ei ole dogmaa, ei suoraa dokumentointia. Fiktiivistä faktaa, faktiivista fiktiota? Se on faktan ja fiktion sekoitusta, koska maailmankuva on sarjan maailmankuva. Noudatetaan sitä, että ei olla ristiriidassa sarjan maailman kanssa. Samaa hyväntuulista humoristista, ihmistä kunnioittavaa, luovuudesta iloitsevaa, lämminhenkistä, mutta rakennettua todellisuutta. (Sulamäki 2012.)

Esimerkiksi näyttelijät esiintyvät omana itsenään, vaikka juontotyylejä usein väritetään roolihahmon persoonallisuudella. Tässä yhteydessä UP+:aa voisi kuvailla dramatisoiduksi journalismiksi. Jutut ovat kuitenkin toimitettuja ja leikattuja sen mukaan, mitä halutaan kertoa. Tietynlainen käsikirjoitus on siis olemassa. Uutta päivää ei haluta esittää huonossa valossa.

Meillä on kuitenkin koko ajan tietty Uusi päivä kulissi edessä. Esim. jos tulisi kaksi uutistoimittajaa tai iltapäivälehdien toimittajaa hakemaan lokaa, sellaisenkin näkökulman varmasti pystyisi löytämään, mutta ne jätetään pois. (Sulamäki 2012.)

liris Ruoho (2011) kirjoittaa *Tele-visioita - Mediakulttuurin muuttuvat muodot* -teoksessa, että 1960–1970-luvuilla televisiodraaman fiktiot ja aiheet kuvasivat laajemmin yhteiskunnallisia oloja. Esimerkiksi omakotitalon rakentaminen tai auton ostaminen tulivat katsojien käsiteltäviksi sarjadraaman kautta. ”Yksi ammattilaisten tapa ajatella oli, että ’dokumentista tehtiin fiktiota’. Tällöin fiktion rakentamisessa käytettiin todellisuudesta löytyvää materiaalia, joka soveltui yhtä lailla sarjadraaman kuin ajankohtaisohjelmien aiheeksi.” (Ruoho 2011, 117.) UP+-videosarjaan voi soveltaa ’dokumentista fiktiota’ -määritelmää, koska aiheet tulevat pääasiassa kulissien takaisesta toiminnasta, eli todellisuudesta, jota sitten kuvauksen, leikkauksen ja juontojen avulla väritetään. Se saa siis fiktiivisiä piirteitä.

Joissain UP+-jaksoissa voisi termin kääntää toisinpäin eli 'fiktiosta dokumenttia', jolloin fiktiivisestä aiheesta on tehty kevyesti journalistinen tuote. Esimerkkinä tällaisesta on "UP+: Emmi ja Vilma mannekiineina" (Liite 2), jossa näyttelijät Suvi Hurme ja Rosa Hautala esittelevät muotinäytöksessä roolihahmojensa vaateista. Näyttelijät ovat siis omana itsenään videossa, mutta esiintyvät ikään kuin samaan aikaan myös roolihahmoinaan, koska kuvailevat puvustuksen avulla hahmonsa luonteenpiirteitä. Videossa näyttelijät kävelevät vuorotellen "catwalkilla" studion lavasteissa ja poseeraavat mallimaisesti. Kuvissa näytetään myös yksityiskohtia asusta. Näyttelijät luonnehtivat omin sanoin asukokonaisuudestaan ja miten vaatteet kuvastavat hahmon persoonallisuutta ja toimintaa televisiosarjassa. Molemmat kertovat myös varsin henkilökohtaisen näkemysensä siitä, missä tilanteissa hahmo käyttäisi asua. Erillistä juontajaa ei tässä jaksossa ole. Asukokonaisuudet oli valinnut sarjan pukusuunnittelija Sanja Kangas. Jakso ei kuitenkaan ole dokumenttia, koska tilanne on lavastettu. Näyttelijöiden kertomusta ei ole käsikirjoitettu, mutta se on järjestetty haastattelutilanne.

Samoin jos haastatellaan, näkökulma on aina se, että emme huijaa olevamme Virtauksessa, vaan näytetään tekijän näkökulmasta tapahtuva. Kamerat näky, valot näky, kuvausaukot näky. Tekeminen näky, ei yritetä peitellä sitä. (Sulamäki 2012.)

Nettitiimiläisten toimittajataustat vaikuttavat videoihin myös enemmän journalistisena otteena. Sulamäki (2012) näkee, että jos he (nettitiimi) olisivat ammattilaitaan kaksi käsikirjoittajaa tai ohjaajaa, voisi UP+ olla hyvinkin erinäköinen kuin mitä se nyt on. Journalismiin voi käsittää monella eri tavalla ja sillä on monia eri muotoja, joita esimerkiksi Heikki Luostarinen (2002) sekä Risto Kunelius (2000) ovat pohtineet. Yhteiskunnallisten muutosten myötä, myös journalismin suhde objektiivisuuteen ja kielen merkitykseen muuttui. "Kirjoittaminen ei ollutkaan prosessi, jossa maailmaa jäljennetään, vaan prosessi, jossa maailmaa myös luodaan". (Luostarinen 2002, 27.) UP+:n journalistinen ote onkin lähempänä luomista kuin vaikkapa uutisjournalismia, joka raportoi vain todellisuutta. Se ei siis edes pyri objektiivisuuteen. Kunelius (2000) näkee, että vaikka journalismin muodot muuttuisivat, ei se itsessään muutu, koska sen perusta - tiedonvälitys - ei muutu. Journalismi saa kuitenkin usein tarinankerronnan piirteitä. (Kunelius 2000, 9–10.) "Journalismiin voi ajatella harsoutuvan pois myös, jos journalistisen

viestin ja mainoksen rajaviiva katoaa toimittajien ja yleisön tietoisuudesta tai jos journalismi on kuin suora putki tiedotus- ja pr-toiminnan ja vastaanottajien välillä.” (Luostarinen 2002, 29.) Journalistinen ote tarkoittaa UP+:ssa ennen kaikkea tiedonvälitystä tarinankerronnan piirteillä. Esimerkiksi toimittajan tekemiä syvällisempiä haastatteluita ja aiheen monipuolista käsittelyä. UP+:n journalistisuus ei ole siis sidottu mihinkään tiettyyn journalismin muotoon, vaan sillä on vapaampi suhde tekijään, ilmaisuun ja kieleen. Vaikka journalistinen ote on läsnä, ei videoista tarvitse silti pois sulkea viihteellisyyttä. Viihteellisyys tarkoittaa tässä kohdin kevyesti toteutettuja sisältöjä, joissa ei välttämättä ole haastatteluja tai varsinaista *tiedonvälitystä* esimerkiksi uudesta hahmosta tai näyttelijän työn eri puolista. Kyse on kuitenkin komediallisen draamasarjan sivutuotteesta, joten tyyli saa olla viihteellinen ja humoristinen myös lisämateriaalissa. Osa jaksoista on lähtökohdiltaan enemmän journalistisia, kuten esimerkiksi ”UP+: Me olemme Vihreät valot!” ja ”UP+: Vihreät valot luovuuden lähteellä”, joissa esitellään sarjan bändi toimittajan tekemillä haastatteluilla ja kuvituskuvilla. Jotkut jaksoista on taas pelkästään viihteellisistä lähtökohdista tehty, kuten pilalle menneistä otoksista koottu ”UP+: Ei menny niinku Virtauksessa”. Suurin osa videoista kuitenkin yhdistää sekä journalistisia että viihteellisiä piirteitä. Esimerkkinä aikaisemmin mainittu ”UP+ puhuu ja pussaa!” (Liite 2). Vaikka journalistisia ja viihteellisiä ominaisuuksia pystyy löytämään UP+-jaksoista, ei näitä kahta määrittelijää tarvitse kuitenkaan erottaa toisistaan, vaan ne ennemmin tukevat toisiaan.

Jokainen UP+ on tähän mennessä käsitellyt oikeastaan vain kevyempiä, viihteellisiäkin aiheita. Vakavampia teemoja ei ole käsitelty, vaikka television puolella sarjassa niitä on nähty. Esimerkiksi Marikan keskenmeno ja Henrik Paltamon kuolema (syyskausi 2011) herättivät tunteita myös netissä ja siellä olevissa kommentteissa. Mahdollista UP+:aa varten kuvattiin ja haastateltiin Marikan näyttelijää Helena Rängmania heti keskenmenokohtauksen jälkeen. Ajatuksena oli, että UP+:ssa olisi käyty läpi vaikeampaakin aihetta. Materiaalia ei koskaan käytetty, koska koettiin, että sen aika ei ollut vielä. Tässä tilanteessa viihteellisyys voitti. (Sulamäki & Köyhäjoki-Järvinen 2012.) Syksyllä 2011 UP+-konsepti oli vielä nuori, eikä yleisö siinä vaiheessa tuntenut sitä kovin hyvin. Tunnetta vuutta haettiin ja haetaan edelleen pääasiallisesti sosiaalisesta mediasta eli

tässä tapauksessa Facebookista. Sosiaalinen media mahdollistaa myös suoran palautteen antamisen, jolloin videoista ja sisällöistä saadaan heti kommentteja, risuja ja ruusuja. Oleellinen osa sosiaalista mediaa on yhteisöllisyys ja ”panoksen antaminen toteutuu tuottamalla yhteisöä hyödyttävää sisältöä”. Sosiaalisessa mediassa toimijan tarjoaman sisällön tulee olla yhteensopiva siihen yhteisöön, jossa sisältöä kulutetaan, muutoin sisältöön ei välttämättä reagoida. (Korpi 2010.) Uuden päivän Facebook-tykkääjistä suurin osa ilmoittaa iäkseen 13–17 vuotta ja Uusi päivä -sarja tavoittaa runsaasti lapsikatsojia. Televisiosarjaa lapset voivat katsoa vanhempien kanssa, jolloin vaikeiden aiheiden käsittely on vanhempien vastuulla. Facebookissa lapset ovat usein itsekseen ilman valvontaa ja alle 13-vuotiaatkin voivat kirjautua sivustolle ilmoittamalla väärän iän. (Toivanen 2011.) Tässä kontekstissa keskenmenoon liittyvä sisältö ei välttämättä ollut siinä muodossa sopiva yhteisöön, joten oli perusteltua jättää vakavan aiheen käsittely pois. UP+-konsepti vasta haki muotoaan ja silloin tärkeintä oli saada videosarja fanien tietoisuuteen. Sisältö tehdään tällä hetkellä suoraan kohderyhmälle, joka on pääasiallisesti lapset ja nuoret ja erityisesti tytöt.

Keskenmeno olisi ollut hieno haastattelupätkä, mutta siinä ei ollut mitään oikein positiivista, kun aina halutaan joku positiivinen noste. Se oli tosi autenttinen näyttelijänkin kannalta, mutta ehkä sen paikka on jossain myöhemmin. Valintoja joutuu tekeä tässä vaiheessa. (Sulamäki 2012.)

Siinä on meillä vielä paljon opittavaa, viihdenäkökulma on helppo ja se on se mitä meiltä odotetaan, hyväntuulisuutta ja hauskuuttelua ja se on sitä uniikkia Uutta päivää. (Köyhäjoki-Järvinen 2012.)

Tulevaisuudessa saatetaan myös UP+:ssa nähdä vakavampienkin teemojen käsittelyä. Uuteen päivään kuuluu elämänmyönteisyys ja hauskuus, joten vakaville aiheille pitää löytyä oma paikkansa ja toimiva toteutustapa. Jossain vaiheessa varmasti nettitiiminkin on punnittava erilaisten tunteiden, niin ilojen kuin surujenkin, käsittelyä varsinkin, kun teemoista tulee toisinaan suoraakin palautetta ja kyselyjä Facebookiin. Vuorovaikutus toteutuu, kun kysymyksiin ja ihmetelyihin vastataan. Katsoja halutaan ottaa huomioon myös netin puolella. Vuorovaikutuksellisuudesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä lisää luvussa neljä, Yhteisöllinen Uusi päivä.



### 3.4 UP+ ja yleisö

Koska UP+ on sarja Uuden päivän faneille, on hyvä tietää myös mitä mieltä siitä ollaan. Tätä selvitystä varten tehtiin netissä pienimuotoinen kysely, jossa kysyttiin mikä on hyvää, mikä ei ja mitä toivotaan lisää. Kysely tehtiin Webropol 2.0 -ohjelmalla ja linkki kyselyyn jaettiin Uuden päivän Facebook-sivulla maaliskuussa 2012. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Vaikka Uuden päivän Facebook-sivun faneista lähes puolet ilmoittaa iäkseen 13–17 vuotta, kysely suunnattiin silti yli 15-vuotiaille.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on tehnyt ehdotuksen siitä, että humanistisissa, yhteiskuntatieteellisissä ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa 15 vuotta täyttäneet voisivat päättää itsenäisesti tutkimukseen osallistumisesta. Tutkijan tulee kuitenkin informoida selkeästi tutkimuksen vapaaehtoisuudesta sekä tavoitteista. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009.) Jani Merikivi (2010) havaitsi omassa tutkimuksessaan vuodelta 2007, että vastaajien itsemääräämisoikeuden ja käytännön syiden katsottiin olevan huoltajan oikeuksia painavampia, jolloin vanhempien suostumusta oli käytännössä mahdotonta saada. (Merikivi 2010, 139.)

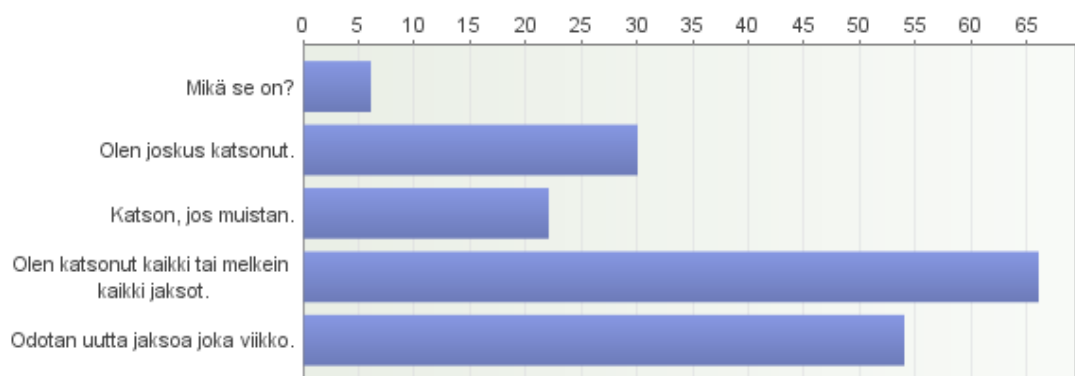
UP+-kysely tehtiin netissä ja linkkiä jaettiin Facebookissa, joten vanhempien suostumuksen saaminen olisi ollut turhan hankalaa, ehkä jopa mahdotonta. Kysely toteutettiin täysin anonymisti, eikä siinä kysytty henkilö- tai yhteystietoja, ainoastaan ikää ja sukupuolta varsinaisten kysymysten lisäksi. Vastaajia ei voinut siis tunnistaa millään lailla. Tämä tietysti merkitsee myös sitä, että vastaajien todellista ikää ei pysty varmistamaan. On siis mahdollista, että myös alle 15-vuotiaita on vastannut kyselyyn.

Kyselyssä oli kymmenen kohtaa, joista melkein jokainen oli valinta- tai monivalintakysymyksiä. Näin välttyttiin suurelta määrältä tekstimuotoisten vastausten läpikäymiseltä. Webropol 2.0 mahdollistaa tulosten saamisen suoraan graafisina tilastoina. Kysely oli avoinna noin viisi päivää ja linkki siihen julkaistiin vain kerran Facebookissa. Vastaajia kertyi 182. Uskon, että vastaajia olisi saatu enemmän, jos kyselystä olisi vielä muistutettu. Myös ikäraja saattoi verottaa

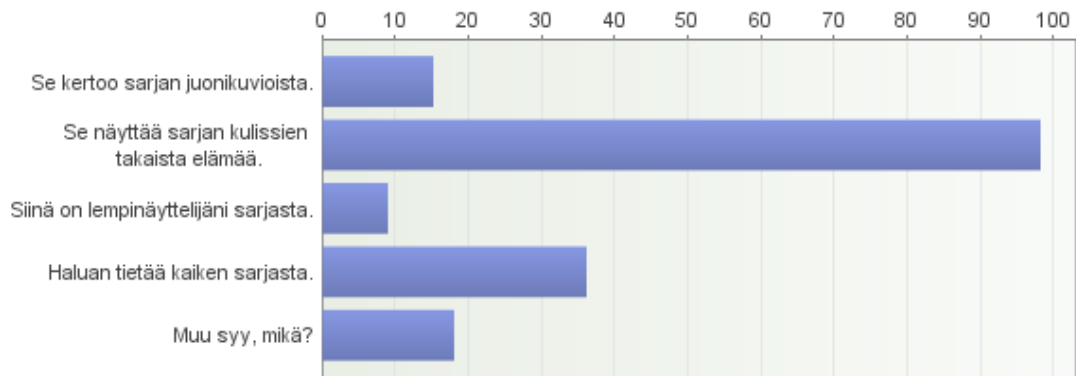
jonkin verran vastaajien määrää. Yksi Uuden päivän Facebook-sivujen tykkääjistä ihmetteli 15 vuoden ikärajaa. Saattoi olla, että hän alitti ikärajan ja olisi ehkä halunnut vastata. Vastaajien määrä on kuitenkin sopiva ja tulokset pysyivät lähes samoina koko kyselyn aukioloajan. Näin ollen kysely oli onnistunut ja vastaajia riittävästi.

Vastaajista noin 85 prosenttia oli naisia ja yli puolet ilmoitti iäkseen 15–18 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli 19–24-vuotiaissa. Tämä vastaa suunnilleen myös Facebookissa olevien tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakaumaa. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että kysely jaettiin vain ja ainoastaan Facebookin kautta.

Ensimmäinen UP+:aan liittyvä kysymys koski tunnettuutta, eli miten paljon UP+:aa katsotaan tai seurataan. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan itselle parhaiten sopiva vaihtoehto. 37 prosenttia ilmoitti, että on katsonut kaikki tai melkein kaikki jaksot. Noin 30 prosenttia vastasi, että odottaa uutta jaksoa joka viikko. Vain vähän yli kolme prosenttia vastaajista ei tiennyt mikä on UP+. Suurin osa vastaajista siis tunsi UP+ konseptin ainakin nimeltä ja on katsonut melkein kaikki julkaistut jaksot. Otin mukaan vastausvaihtoehdon ”odotan uutta jaksoa joka viikko”, jotta nähdään, kuinka intohimoisesti UP+:aa voi seurata. Seuraava kuvio esittää yksittäisten vastausten määrän (kuvio 1).



Kuvio 1. UP+-nettivideosarja



Kuvio 2. Katson UP+:aa, koska...

Kysymyksessä numero 4 kysyttiin, miksi UP+:aa katsotaan (kuvio 2). Yli puolet vastasi: ”se näyttää sarjan kulissien takaista elämää”. Noin 20 prosenttia oli vastannut, että haluaa tietää kaiken sarjasta. Tällä vaihtoehdolla haettiin vielä tietoa siitä, kuinka intohimoisesti Uusi päivä -sarjaan suhtautuu. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoimen vastauksen paikka, jossa sai antaa jonkin muun syyn kuin valmiissa vaihtoehdoissa. Muutaman kerran mainittiin, että se on mielenkiintoinen ja ”vaan niin hyvä ohjelma”. Joku vastasi, että katsoo sitä huvikseen tai kun ei ole muuta tekemistä. Omin sanoin annetuista vastauksista voi saada myös mielikuvan, että UP+ ja UP ovat menneet ehkä sekaisin. Seuraavassa muutamia esimerkkejä avoimista vastauksista.

Se on aina erilainen ja tuo sarjaan oman uuden ulottuvuutensa!

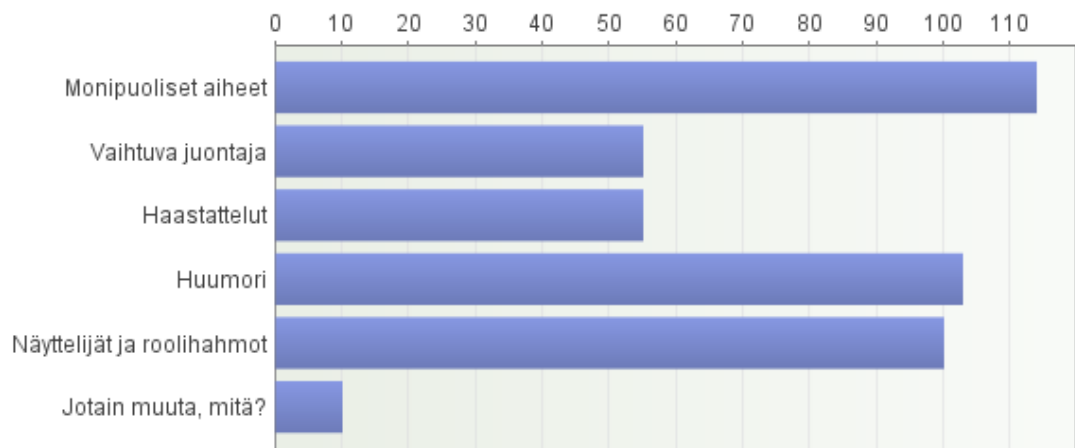
Asiallinen ja koko perheen ohjelma toista kuin salkkarit ja kotikatu-----

UP kertoo nuorista ja se on hauska ohjelma ja mukavaa katseltavaa

Yksinkertaisesti paras ohjelma salattujen elämien jälkeen !

Se kertoo kaiken aidosti ilman törkeyksiä, jota haluaa katsoa joka päivä yhä uudelleen ja uudelleen

Seuraava kysymys oli monivalintakysymys, jossa sai valita enintään kolme parasta vaihtoehtoa. Siinä kysyttiin, mikä UP+:ssa on erityisen hyvää (kuvio 3).



Kuvio 3. UP+:ssa on erityisen hyvää.

Kolme eniten valittua vaihtoehtoa ovat monipuoliset aiheet, huumori sekä näyttelijät ja roolihahmot. Keskenään yhtä paljon kannatusta saivat vaihtuvat juontajat ja haastattelut. Myös tässä kysymyksessä sai kirjoittaa oman vaihtoehdon ja tässäkin huomasi UP+:n ja UP:n sekoittamista. Suurin osa piti avoimissa vastauksissa hyvänä, kuinka UP+ näyttää miten sarjaa tehdään. Myös juonipaljas-tukset ja pilalle menneet otokset mainittiin.

Kysymys numero 6 käsitteli puolestaan sitä, mikä ei ole niin hyvää UP+:ssa. Myös tämä oli monivalintakysymys. Kysymys oli asetettu niin, että jos vastasi ensimmäiseen kohtaan eli ”kaikki on hyvää”, ei muita kohtia voinut valita. Muutoin vastaaja sai valita kolme vaihtoehtoa. Ylivoimaisesti, noin 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki on hyvää. Huonoimpina piirteinä nähtiin järjestyksessä juonnot, tekninen toteutus sekä haastattelut. Yhdeksi vaihtoehdoksi sai valita aiheet, johon pystyi myös tarkemmin erittelemään omin sanoin mitkä aiheet eivät ole hyviä. Tässä kohtaa aiheet nähtiin usein yksitoikkoisiksi tai tylsiksi. Myös yksittäinen jakso ilmoitettiin huonoksi aiheeksi, tämä oli ”Kristan maskeerausjakso”. Joku oli myös ilmeisesti vastannut yleisemmin, koskien kaikkea nettimateriaalia, koska huonoksi aiheeksi oli kirjattu UP-tarinat.

Yksitoikkoiset aiheet, esim. yhden ihmisen meikkaaminen. Aihe on kiinnostava jos se on monipuolinen.

On aika monta samankaltaista juttua.

Monet aiheet ovat mielenkiintoisia, mutta jotkut ovat tylsiä, tuntuu kuin ne olisi tehty kun ei muuta keksitty...

Muissa avoimissa vastauksissa oli pitkälti samankaltaisia näkemyksiä kuin edellä. Myös ohjelman kesto sai kritiikkiä.

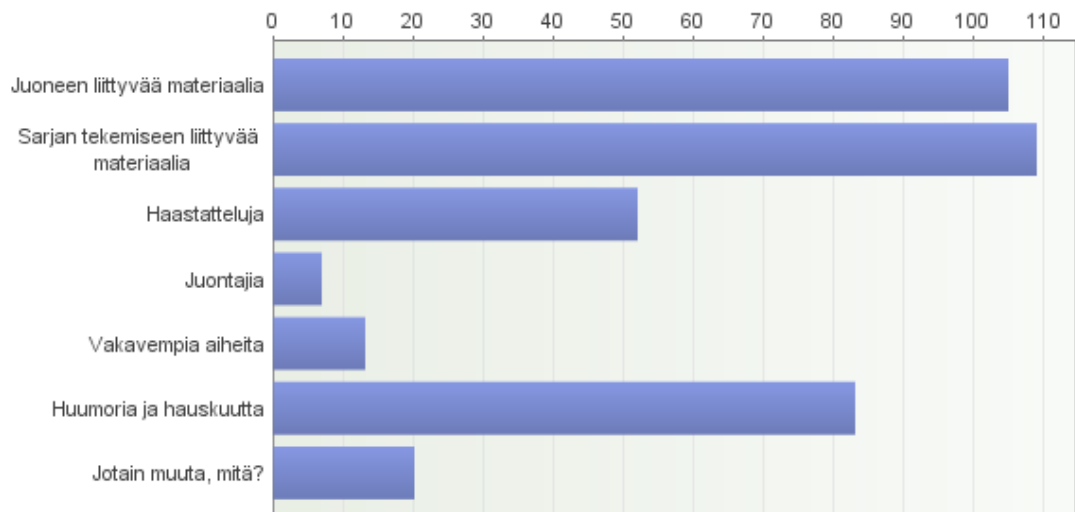
Jotkin jaksot tuntuvat tönköiltä ja hieman väkisin tehdyiltä...

Joskus on vähän arvattavissa mitä seuraavaksi käy, mutta ei valittamista

Lyhyys, pidempiä pätkiä ja useammin

Kestää liian vähän aikaa

Kyselyssä kysyttiin seuraavaksi, mitä yleisö toivoisi lisää UP+-jaksoihin (kuvio 4). Myös tässä sai valita enintään kolme vaihtoehtoa ja yhtenä vaihtoehtona oli oma vapaa vastaus.



Kuvio 4. Toivoisin erityisesti lisää.

Kaikkein eniten toivotaan lisää materiaalia sarjan tekemisestä. Mutta lähes saman verran ääniä sai juoneen liittyvät materiaalit. Todennäköisesti tässä on siis ajateltu sellaista materiaalia, joka paljastaa juonenkäänteitä tai käsittelee muutoin sarjan fiktiivisiä tapahtumia. Myös huumoria ja hauskuutta toivottiin selkeästi lisää sekä haastattelujakin jonkin verran. Vastaajat eivät kokeneet haluavansa erityisesti lisää vakavampia aiheita tai lisää juontajia. Avoimissa vastauksissa oli

jonkin verran erilaisia vastauksia, mutta ehdottomasti eniten niissä toivottiin pilalle menneitä kohtauksia ja kulissien takaista elämää. Myös tietoa näyttelijöistä ja tavallisten ihmisten haastatteluja toivottiin. Kuten aikaisemmissakin kohdissa, tässäkin oli muutama vastaus, jossa ehkä ajateltiin itse sarjaa eikä varsinaisesti UP+:aa.

Romansseja!

Kaikki käy

Enemmän materiaalia tilanteista, joissa kohtausta kuvataan, tai pilalle menneitä kohtauksia

Jotain säpinää joidenkin välille. Joku kunnon kolmiodraama olisi kiva !

Esim. Kahvilan ja Sunerin työntekijöitä ei ole liiemmin esitelty eikä myöskään lu-kiolaisia..

Kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa vapaasti kertomaan suosikki UP+-jakso ja perustelut sille. ”UP+: Ei menny niinku Virtauksessa” sai ylivoimaisesti eniten ääniä. Moni perusteli pilalle menneet otokset parhaiksi, koska ne ovat yksinkertaisesti hauskipia. Puolet vähemmän ääniä sai toiseksi tullut ”UP+ puhuu ja pussaa”, jota ei kauheasti perusteltu, mutta muutaman vastauksen yhteydessä mainittiin Niklaksen näyttelijä Kai Vaine, joka juonsi jakson. Lähes saman verran ääniä saivat seuraavina juonipaljastus-jaksot sekä ”UP+: Panu Mikkolan mieletön päivä” ja ”UP+: Anu Raipian reipas arki”. Jälkimmäisiä perusteltiin sillä, että näkee millaista on näyttelijän työ ja antaa mahdollisuuden nähdä kulissien taakse. Myös ”UP+: Kysymyksiä ja vastauksia” ja ”UP+: Uusi päivä noin kahdessa minuutissa” saivat ääniä. Loput äänet hajaantuivat niin, että lähes jokainen julkaistu UP+-jakso mainittiin kerran tai kaksi. Moni oli myös ilmoittanut suosikikseen kaikki jaksot tai ei osannut valita.

Anu Raipian reipas arki ja Panu Mikkolan mieletön päivä. Koska ne kertovat näyttelijöiden arjesta ja sarjan kuvaamisesta.

Niitä on monia.. mieleen tulee emmin ja vilman muotinäytös, ja tomin uutisten luku up+.. <-- ne lasit <3

Emmi ja Vilma mannekiineina, koska minusta on mukavaa kuulla, miksi hahmoilla on tietynlaiset vaatteet tai mihin hahmojen puvustus perustuu ja mitä puvustussuunnittelija on ajatellut suunnitellessaan kullekin hahmolle asuja.

Juonipaljastuksia. Se vähän herättää mielenkiintoa jaksoja/tulevaa kohtaa.. :)

Uusi päivä noin kahdessa minuutissa. Oli mukava katsoa miten niin tapahtuma rikkaan juonen voi selittää niin lyhyessä ajassa.

UP+ puhuu ja pussaa! Niklas oli loistava juontaja ja aihe tosi kiinnostava. Toteutuskin loistava.

UP+ Kysymyksiä Vastauksiin eli se missä juontajana oli Fanni Suomi. Perustelut: sain omaan kysymykseeni vastauksen ja muutenkin siinä oli sitä "jotain" hieman enemmän kuin muissa jaksoissa.

Se missä näytetään pilalle menneitä otoksia, koska silloin voi nähdä minkälainen tunnelma on näytellessä. Pilalle menneitä otoksia lisää!:)

Kyselyn anti oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoista luettavaa. Selvästi yleisö tai ennen kaikkea Uuden päivän fanit haluavat nähdä kulissien taakse ja heitä kiinnostavat, miten sitä omaa suosikkisarjaa tehdään. Myös näyttelijät kiehtovat ja nimenomaan näyttelijän työ. Fanit haluavat nähdä hauskaasti toteutettuja "behind the scenes" -tyylisiä videoita ja pilalle menneet otokset voivat tarjota juuri näitä, koska ne ovat yhtä aikaa hauskoja ja näyttävät samalla mitä kuvauksissa tapahtuu oikeasti, kun kamera käy. Myös näyttelijän työpäivä -tyyliset jaksot näyttävät tätä kulissien takaista maailmaa, sillä katsojalle annetaan mahdollisuus kulkea mukana. Tietyllä tavalla molemmat tyylit ovat dokumentaarisia valintoja, kun seurataan todellisuutta. Molemmista kuitenkin puuttuu tavallaan se journalistinen puoli, jossa olisi esimerkiksi haastateltu kameralle ja syvällisemmin pureuttu aiheeseen. Sinänsä tämä tieto ei ollut uusi, että pilalle menneistä otoksista pidetään, sen näkee jo esimerkiksi YouTuben katsomiskerroista. Niitä myös toivotaan todella usein Facebookin tai kotisivujen kommentteissa. Toinen suosikkiaihe on juonipaljastukset. Tämä ei taas liity sarjan tekemiseen juurikaan, vaan tässä halutaan tietää nimenomaan fiktiivisiä juonenkäännteitä. Eli mitä tulee tapahtumaan televisiosarjan tulevissa jaksoissa. Juonipaljastuksia luetaan vaikkapa Seiskasta tai vastaavista, joten on luonnollista, että myös Uuden päivän videojuonipaljastuksista pidetään. Niissä näyttelijät kertovat suoraan katsojalle, mitä hänen roolihahmolleen ehkä tapahtuu, paljastamatta kuitenkaan liikaa.

Kyselyssä pyydettiin myös antamaan yleisarvosana UP+:lle. Arvosteluasteikkona oli 1–5, jossa yksi oli huonoin ja viisi paras. Keskiarvoksi UP+ sai 4,09. Yleisarvosana on siis varsin korkea, joten yleisö näyttäisi ottaneen nettivideosarjan hyvin vastaan. Mutta kuten aina, parannettavaa tai kehitettävää vielä on. Erityisesti UP+:n tunnettavuutta voisi jollain tavalla kehittää. Kaikki eivät selvästi vielä erota näitä kahta toisistaan (UP ja UP+). Tietysti tämä saattaa johtua siitä, että uusia faneja ja tykkääjiä tulee päivittäin lisää ja monet eivät pääse heti kärjille. Toistaiseksi UP:n ja UP+:n erottamisella ei ole ollut niin suurta merkitystä, koska tärkeintä on, että ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja molemmat herättävät osaltaan kiinnostusta koko UP-konseptiin ja tv-sarjaan. Facebookissa huomaa, että monelle fanille UP+-tietämys on kunnia-asia ja monesti käyttäjät valistavat toisiaan siitä, mikä on UP+ ja milloin se tulee. Pääasiallisesti fanit fanittavat Uusi päivä -televisiosarjaa ja selvästi UP+ on lisämateriaali, sivutuote tälle sarjalle. Aktiivisimmat Facebookissa seuraavat kuitenkin kaikkea, mitä sinne julkaistaan ja nauttivat tuosta materiaalista. He osaavat jo arvostaa sitä, että nettitiimi on ikään kuin heitä varten olemassa ja tekevät juuri heille sisältöä, joka liittyy lempitelevisiosarjaan. Tähän aktiiviseen käyttäjäryhmään voisi liittää sanan fanikulttuuri.

Televisiosarjoilla on vahvat perinteet fanikulttuureista, ja myöhemmin internet on mahdollistanut faniudelle uuden julkisen foorumin, jossa käydään keskustelua, vaihdetaan tietoja ja väitellään. Fanikulttuuri ilmenee internetin myötä enemmän monipuolisen tuotannon ja vuorovaikutuksen kontekstissa kuin pakko-mielteisenä ihannoimisena. (Nikunen 2008, 185–187.) Uuden päivän julkinen foorumi on selkeästi Facebook. Siellä ei kuitenkaan puhuta välttämättä faneista, vaan Facebook-kavereista tai ”UuPeista” tai ”Upeista”. Käyttäjät ovat myös alkaneet itse puhua ”me UuPeet”. Tämä on selkeästi luonut ryhmähenkeä, joka liittyy niin faniryhmiin kuin yleisemmin sosiaalisen median piirteisiin.

Kun ihminen kokee kuuluvansa tähän ryhmään, jota puhutellaan, niin sitten ne palaa sinne uudestaan. Hyvin tietoisesti mietittyä. (Sulamäki 2012.)



Uuden päivän fanikulttuurista ja yleisön aktivoinnista voisi tehdä jo erillisen tutkimuksen, joten tämän tarkemmin en lähde fanikulttuuria erittelemään. Uuden päivän tapauksessa fanittaminen on vahvasti kytköksissä sosiaaliseen mediaan, josta lisää seuraavassa luvussa.

## 4 YHTEISÖLLINEN UUSI PÄIVÄ

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media merkitsee internetin vuorovaikutuksellisuutta ja yhteisöllisyyttä. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan yleensä verkossa toimivia yhteisöpalveluja ja julkaisujärjestelmiä. Juuri nämä uudehkot verkkojulkaisutekniikat mahdollistavat sen. (Korpi 2010, 6.) Sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat sekä sosiaaliset kirjanmerkit (Opetushallitus 2010).

Käytännössä sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla, jolloin kuka tahansa voi osallistua kommentoimalla jo olemassa olevaa sisältöä, jakaa muiden sisältöä tai tuottaa sitä itse. (Korpi 2010, 7–8.) Oleellista sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea yhteisöt ja yhteisöllisyys, joskus on puhuttu myös yhteisöllisestä mediasta (ks. Partanen 2009). Yhteisö luo itselleen sisältöä ja yhdessä tuotettu sisältö on yhteisölle merkityksellistä. Jokainen yhteisön jäsen voi luoda sisältöä ja näin ollen asettaa sisällön yhteisön jaettavaksi ja kommentoitavaksi. Yhdessä eli sosiaalisesti toimimalla, yhteisö luo syvällisiä tai kiinnostavia merkityksiä sisällölle. Yhteisöllisyyden toimimiseksi, jäsenen on annettava oma panoksensa ja osallistuttava esimerkiksi sisällöstä syntyvään keskusteluun. Se minkälainen panos jäsenellä on, vaikuttaa yhteisen keskustelun ja sisällön laatuun. (Korpi 2010.)

Vaikka edellä puhutaan nimenomaan sisällön tuottamisesta yhteisön sisällä, useimmat sosiaalisen median käyttäjät eivät näe itseään kuitenkaan tuottajina vaan osallistujina. Erilaisiin sosiaalisen median käyttötarkoituksiin on olemassa erilaisia verkkopalvelualustoja. Esimerkiksi erilaiset blogit ja blogialustat ovat tarkoitettu sisällön luomiseen ja julkaisuun, myös mikroblogipalvelut kuten Twitter. Sisällön jakamiseen on tarkoitettu muun muassa Flickr ja YouTube, verkostoitumisivuja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja IRC-Galleria. Myös verkkotietosanakirja Wikipedia on osa sosiaalista mediaa. Se luokitellaan yhteistuote-

tuksi palveluksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13–14.) Monet näistä edellä mainituista alustoista kuitenkin tarjoavat monenlaista palvelua. Esimerkiksi Facebookissa voi julkaista valokuvia tai linkkejä ja sieltä löytyy myös chat-toiminto, joten on mahdollista keskustella Facebook-ystävien kanssa reaaliajassa. Sosiaalinen media ei ole siis pelkkää sisällön tuottamista ja jakamista, vaan tärkeää on monenlainen kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalista mediaa käyttää nykyisin lähes jokainen ikäryhmä. Keväällä 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan johonkin yhteisöpalveluun oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. Mutta varsinkin nuoret ja nuoret aikuiset ovat löytäneet sen omakseen. Peräti 83 prosenttia 16–24-vuotiaista oli rekisteröitynyt yhteisöpalvelujen jäseneksi. Kaikki rekisteröityneet eivät välttämättä kuitenkaan käytä palvelua aktiivisesti. Aktiivisinta käyttö on nuorten ikäryhmässä, kun lähes joka viides 16–24-vuotias seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä. (Kohvakka 2010.)

Facebook on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median sivustoista, kun vuonna 2011 sillä laskettiin olevan noin 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Suurin osa käyttäjistä on iältään 18–34-vuotiaita ja yli 35-vuotiaiden käyttäjämäärä kasvaa nopeasti. (Online Schools 2011.) Myös alle 18-vuotiaiden ja erityisesti lasten Facebookin käyttö lisääntyy. Vaikka Facebookin ikäraja on 13 vuotta, on rekisteröityessä ikä helppo huijata. Alle 13-vuotiaiden käyttäjien määrää ei pysty tarkkaan selvittämään. (Toivanen 2011.)

## 4.2 Sosiaalinen televisio

Internetin ja sosiaalisen median vuoksi television katselu on muuttumassa. Nuorten ja vanhempien ikäryhmien kiilu television katsomistavoissa on kasvanut. Nuoret katsovat nykyään televisiota kannettavan tietokoneen, älypuhelimien tai tabletin kanssa, joten he voivat jo katsoessaan ottaa osaa keskusteluun ohjelman Facebookissa. Vanhemmat puolestaan katsovat televisiota niin kuin ovat aina katsoneet, kaukosäädin kädessään. (Greenemeier 2011.) Television katselun muutoksesta kertoo myös se, että ”television ja netin raja on hämärtynyt

lisääntyneen nettikatselun myötä. Moni ei enää välttämättä tiedä, mikä netistä katsottava on tv-kanavien ohjelmaa ja mikä muuta nettimateriaalia.” Syy tähän löytyy internetin monipuolisesta tarjonnasta. Tärkeimmäksi on noussut sisältö, ei se, mistä sitä kulutetaan. Näin ollen muuttuvat katselutottumukset luovat haasteen televisio-yhtiöille ja ohjelman tuottajille. (Vedenpää 2012.)

Monissa eri yhteyksissä puhutaan sosiaalisesta televisiosta, kun television katselusta ja sen käyttökokemuksesta tulee jollain tavalla sosiaalinen. Sosiaalinen televisio voi tarkoittaa sen mahdollistavaa uutta tekniikkaa, siihen liittyviä sisältöjä ja esitystapoja tai yleisemmin sosiaalista mediaa television markkinoinnin välineenä. Kuitenkin sosiaalinen televisio on terminä uudehko eikä sille ole keksitty vielä täysin yksiselitteistä määritelmää. Suomessa käsite ei ole vielä yleistynyt. Toisaalta sosiaalisen median arkipäiväistyessä, on ehkä luonnollinen suunta, että myös televisiosta tulee sosiaalinen. Ehkä siksi terminä *sosiaalinen televisio* ei ole vielä iskostunut arkikieleen.

Wikipedia (2012d) kertoo, että sosiaalinen televisio on yleisnimitys tekniikalle, joka tukee kommunikointia ja vuorovaikutusta joko liittyen television katseluun tai television sisältöön. Sosiaalisen television piirteitä on jo nähty jonkin verran Suomessakin. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Yle hyödynsi mitavasti Twitteriä vaalilähetyksessään. Silloin Ylen teksti-tv tarjosi mahdollisuuden osallistua keskusteluun Twitter-viesteillä eli *twiiteilla*. Osa viesteistä luettiin myös suorassa vaalilähetyksessä. Yle on aikaisemminkin käyttänyt Twitteriä osana tv-ohjelmiaan, kuten Euroviisuissa ja Linnan juhlissa. (Lauriala 2011.) Myös vuoden 2012 presidentinvaaleissa Yle käytti Twitteriä osana lähetystään. Yhdysvalloissa esimerkkejä Twitterin hyödyntämisestä tv-ohjelmissa on nähty useita, kun hashtageja<sup>5</sup> on liitetty ruutuun ohjelman aikana, esimerkkinä American Idol. Näin katsojat voivat samaan aikaan seurata tai osallistua itse keskusteluun ohjelmasta sosiaalisessa mediassa. Twitter mahdollistaa lähes reaaliai-

---

<sup>5</sup> Hashtag on tapa luokitella esim. Twitter-viestejä jonkin kategorian tai aiheen alle. Viestissä käytetään tuolloin #-merkkiä halutun aiheen edessä. Sen käyttö helpottaa tiettyyn aihealueeseen liittyvien viestien etsimistä ja seuraamista. (Wikipedia 2012e.)

kaisen keskustelun ja palvelee samalla myös ohjelman tekijää, niin palautteena kuin markkinointikeinonakin, kun ohjelmasta puhutaan. (Twitter Media 2012.)

Sisältääkö sosiaalinen televisio muutakin kuin vain Twitter-viestien lukemista televisiossa tai hashtagien käyttöä? Tekniikka-alan ihmiset hehkuttavat uusia televisioita, joissa pääsee sosiaalisen median palveluihin suoraan laitteen ruudulta kuten Facebookiin ja Twitteriin. Skype-puhelutkin voisi jatkossa soittaa televisiolla. Uusien televisioiden toiminnot vastaisivat ikään kuin älypuhelimien toimintoja sovelluksineen. (Haapio 2011.) On siis selvää, että tekniikan kehitys on hyvin oleellinen osa sosiaalista televisiota, koska se nimenomaan mahdollistaa sosiaalisen television toimimisen. Aivan kuten uudenlainen tekniikka mahdollisti aikoinaan sosiaalisen median syntymisen. Vaikka uudenlaiset sosiaaliset televisiolaitteet ovat vasta tekemässä tuloaan, sosiaalinen television katselu on monille jo tätä päivää. Iso-Britanniassa vuonna 2011 tehty kysely selvittää, että 44 prosenttia kuluttajista käytti jotain sosiaalisen median palvelua katsoessaan televisiota. (Stratmann 2011.) Tietysti television katselu on ollut sosiaalista toimintaa sen alusta lähtien, kun perheet ja naapurit ovat kerääntyneet yhdessä katsomaan televisiota. Nyt sosiaalinen toiminta on vain siirtymässä sohvalta virtuaaliseen olohuoneeseen. Miksi sitten sosiaalinen televisio on merkityksellistä?

Sosiaalinen televisio on interaktiivinen, sosiaalinen kokemus; se vaatii huomiota ja antaa pohdittavaa. Aivan kuten sosiaalinen media ja teknologiset innovaatiot ovat muuttamassa tapoja, joilla julkaisemme ja kulutamme informaatiota, myös sosiaalinen televisio muuttaa televisiomaisemaa. Sosiaalinen tv ei pelkästään mahdollista katsojan hallintaa siitä mitä, milloin ja kuinka he käyttävät tv:tä, vaan se myös sallii käyttäjien yhdessä määrittellä ja jakaa kokemuksiaan. Kuulostaako tutulta?<sup>6</sup> (O'Connor 2011, käänös Siiri Huttunen.)

Sosiaalisen television käsite on siis hyvin laaja. Voisi sanoa, että kaikki, jossa yhdistellään jollain tavalla sosiaalisen median piirteitä tai välineitä television

---

<sup>6</sup> Social television is—by definition—an interactive, social experience; it requires our attention *and* our consideration. Just as social media and technological innovations are changing the ways in which we publish and consume information, so too will it change the television landscape. Social TV not only has the potential to put the user in control over the what, when and how they consume TV, but it also allows users to collaboratively define and share their experience. Sound familiar? (O'Connor 2011.)

kanssa, on *sosiaalista televisiota*. Sosiaalisten yhteisöpalvelujen hyödyntäminen televisio-ohjelmissa on vasta alussa. Sosiaalisen television pitää antaa jotakin uutta arvoa kuluttajien arkeen ja television katselutottumuksiin, jotta siitä tulee valtavirtaa. (O'Connor 2011.)

#### 4.3 Uusi päivä sosiaalisessa mediassa

Yksi tärkeimmistä ellei tärkein osa Uuden päivän konseptia on monimediallisuus. Parhaiten se ilmenee ja näyttäytyy sosiaalisessa mediassa ja sen avulla. Ilman sosiaalista mediaa monimediallisuus ei voisi sellaisenaan toteutua. Mediaviikko.fi:n tekemän indeksitutkimuksen mukaan Yleisradio on Suomen paras yritys sosiaalisen median käyttäjänä. Tutkimuksessa seurattiin ja pisteytettiin kaikkien Suomen 500 suurimman yrityksen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi eri kanavien käyttöä ja hakukonenäkyvyyttä. (Mediaviikko.fi 2012.) Uusi päivä onkin Ylen ensimmäisiä tuotteita, jossa sosiaalinen media on otettu suurella mittakaavalla mukaan tuotantoon ja nimenomaan verkkoläsnäololla. Myös siksi nettitiimi on olemassa, ei vain tekemässä sisältöä sinne, vaan olemalla läsnä verkossa.

Se miten on lähdetty kehittämään läsnäoloa, on nimenomaan sosiaalisen median kautta, koska jälleen kerran mennään sinne missä ihmiset on. Fakta on se, että Facebookissa on meidän kohderyhmästä suurin osa. (Sulamäki 2012.)

Vaikka Uuden päivän viralliset kotisivut ovat pääpaikka kaikelle materiaalille, ilman Facebookia materiaali tuskin saisi niin suurta arvoa, kuin mitä se nyt saa. Uuden päivän Facebook-sivulla on tällä hetkellä (maaliskuu 2012) yli 17 000 tykkääjää ja määrä kasvaa koko ajan. Facebook on ykköskanava kaikelle, mitä Uuden päivän nettitiimi tekee, koska siellä kohderyhmä on ja siellä se on helppo tavoittaa. Kaikki lisämateriaali ja sisältö, jotka tehdään nettiä varten, käy Facebookin kautta, eli sisältö linkitetään sinne. Käytännössä materiaali sijaitsee uusipäivä.fi -sivustolla, Arenassa ja YouTubessa. Facebook on Uuden päivän kanavista paikka, jossa vuorovaikutus ja palautteenanto on mahdollista. Toki myös kotisivuilla voi kommentoida, mutta suoria ja henkilökohtaisia vastauksia saa paremmin Facebookista. Siellä pystyy luomaan suhteen yleisöön ja katso-

jiin. Se auttaa myös kohdistamaan sisällöt sille tarkoitetulle yleisölle. Nettitiimi keskustelelee suoraan fanien kanssa siellä.

Sulamäen (2012) mukaan sosiaalisen median käyttö on tarkoin mietitty Uuden päivän kohdalla: missä ollaan, mitä palveluja käytetään ja miten siellä ollaan. Verkkoläsnäoloa leimaa ennen kaikkea kaverillisuus. Ei siis ole haluttu esiintyä virallisena tahona, vaan lähestytään joukkoa samalta viivalta. Teemu Korpi (2008) puhuu samasta asiasta viitatessaan heimoihin ja yhteisön hyväksyntään. Hän esittää, että antamalla itsensä yhteisön käyttöön, on mahdollista päästä täysivaltaiseksi jäseneksi. ”Kuuntele. Vastaa kysymyksiin asiantuntemuksellasi. Vie keskustelua eteenpäin. Ratkaise ongelmia. Lievitä vaikeuksia. Tarjoa tie tavoitteisiin. Anna kiitosta, kun sen aika on. Pyydä anteeksi, kun sen aika on.” (Korpi 2008, 48–49.)

Facebookia hyödynnetään myös draaman ja fiktion luomisessa, kun sarjan hahmot ovat siellä ja keskustelevat keskenään. Näitä fiktiivisiä keskusteluja kutsutaan Facebook-tarinoiksi (ks. luku 2.4 Sisältö edellä). Fiktiivisiä hahmoja Facebookissa on ollut jo pitkän aikaa. Kirjasarjojen tai elokuvien päähenkilöillä on usein fanisivuja, mutta yleensä ne on nähty pelkästään markkinointikeinona. Jos fiktiiviselle hahmolle tekee sivuston, on tärkeää, että kuitenkin erottaa mikä on fiktiota ja mikä totta. (Spence 2010.) Uuden päivän Facebookissa olevat hahmosivut on ilmoitettu kuvitteellisiksi, mutta on vaikea sanoa, ymmärtävätkö kaikki fanit tämän vai leikkivätkö he vain mukana. Hahmosivut saavat paljon kommentteja ja kysymyksiä, jotka on esitetty suoraan roolihahmolle, ei näyttelijälle. Usein fanit keskustelevat sivustoilla myös keskenään, joten vuorovaikutus toimii myös niissä.

Osa sarjan näyttelijöistä on henkilökohtaisesti läsnä Facebookissa. He voivat esimerkiksi päivittää omien hahmojensa sivuja tai vastata fanien kommentteihin. Varsinaiset Facebook-tarinat ovat kuitenkin käsikirjoitettuja.

Se on uniikkia maailmassa, että meidän näyttelijät näyttelee hahmoja sosiaalisessa mediassa. Nekin on siellä oikeasti mukana tuntemassa omien hahmojensa faneja. Ei missään tehdä niin. Meidän etu on Suomi. Isossa maailmassa eihän ne näyttelijät voisi olla siellä, kun ne on oikeita supertähtiä ja yleisöjä on miljoonia. (Sulamäki 2012.)

Facebook on kätevä tapa myös tavoittaa oma henkilökunta, eli Uuden päivän tekijät. Näin kaikilla on mahdollisuus seurata missä mennään nettimaailman osalta ja minkälaisia ihmisiä sarjaa oikeastaan katsoo. (Sulamäki 2012.)

Lisäksi UP+-jaksoissa on voitu hyödyntää vuorovaikutuksellista sosiaalista mediaa, kun fanit on haluttu ottaa osaksi sisältöä. Esimerkkinä ”UP+: Kysymyksiä ja vastauksia” (Liite 2). Videota varten pyydettiin Facebookissa sarjan faneja esittämään kysymyksiä sarjan näyttelijöille. Kysymyksiä tuli runsaasti ja niitä kerättiin vajaan viikon ajan ennen videon tekoa. Video toteutettiin niin, että valittiin näyttelijöitä sen mukaan kenelle kysymyksiä oli esitetty ja keitä oli kuvauspäivinä paikalla. Jakson juonsi Tuija Haavistoa näyttelevä Fanni Suomi, koska oli esitetty toiveita, että häntä näkyisi enemmän. Kysymykset kirjoitettiin paperille ja paperi lähti juonnon ja ensimmäisen vastauksen jälkeen kiertämään näyttelijältä toiselle, ikään kuin paperi liikkuisi reaaliajassa. Erilaiset siirtymät toteutettiin leikkauksilla aina seuraavalle näyttelijälle. Siirtymät etenivät lennokkaasti ja sujuvasti paikasta toiseen. Näyttelijä luki ääneen kysymyksen ja sen lähettäjän ja vastasi kysymykseen. Tällä tavoin saatiin fanit todella mukaan osaksi jaksoa ja palautteesta päätellen tästä oltiin mielissään. Kysymykset vaihtelivat harrastuksista aina näyttelijän työn vaikeimpiin puoliin. Alkukevästä 2012 tehtiin toinen osa kysymyksiä ja vastauksia. Idea toimii juuri siksi niin hyvin, koska kysymyksiä saa aina lisää ja fanit esittävät niitä muutenkin Facebookissa. Kuitenkin, jos tämänkaltaisia jaksoja tulee useampi, pitää kuvaustyylin ja leikkauksen pysyä monipuolisena, jotta se pysyisi mielekkäänä. Myös jakson kestoa voi lyhentää ja kysymysten määrää vähentää, jos jakso tuntuu pitkäveteiseltä. Jäljelle jääneet kysymykset voi säästää seuraavaan osaan. Kysymyksiä ja vastauksia antaa faneille erinomaisen mahdollisuuden osallistua ja se antaa tunteen, että näyttelijä vastaa juuri minulle.

Facebookin ohella Uusi päivä käyttää YouTubea, Flickr-kuvapalvelua, Twitteriä, sekä Spotifya, jossa on soittolistoja sarjassa käytetyistä levymusiikeista. Twitterin käyttö ei ole kuitenkaan kovin aktiivista, koska siellä ei yksinkertaisesti ole niin paljon Uuden päivän katsojia käyttäjinä. YouTube puolestaan on toinen tärkeä kanava heti Facebookin ja Uusipäivä.fi:n jälkeen. Sinne ladataan kaikki vi-



deot, joita nettitiimi tuottaa. Nettivideot ladataan myös tietysti Areenaan, joka on Ylen tärkeä tuote, mutta YouTubeen on mahdollista saada HD-laatuista kuvaa ja siellä tavoitetaan paremmin lapset ja nuoret. YouTubeen kautta videoita on myös helpompi löytää esimerkiksi hakukoneilla. Harvalla televisio-ohjelmalla on mahdollisuutta edes käyttää YouTubea, koska tekijänoikeusongelmat tulevat siellä helposti vastaan. Uusi päivä voi ladata sinne juuri pelkästään nettiin tuotettua materiaalia, koska videoissa ei käytetä esimerkiksi levy musiikkia. Myös tietyt erikseen tehdyt sopimukset sallivat sen. Lisäksi sinne ladataan kaikki Vihreät Valot -bändin musiikkivideot. YouTube antaa mahdollisuuden siis myös kuunnella bändin musiikkia.

Kyllähän me Areenasta määrällisesti kerätään enemmän katselukertoja UP+:lle kuin YouTubeessa. YouTubeessa on kuitenkin niin paljon erilaisia teknisiä ominaisuuksia, joiden kautta ne on helpompi jakaa eteenpäin. Meiltä se ei ole tekninen ponnistus, kun tiedosto laitetaan kahteen paikkaan eikä vain yhteen. (Sulamäki 2012.)

”Sosiaalisella medially on yhä suurempi merkitys mediatalojen arjessa”, uutisoi Yle maaliskuun lopulla 2012. Asiantuntijoiden mukaan markkinointia ilman sosiaalista mediaa on lähes turha harrastaa, koska suurin osa internetistä tulevasta liikenteestä yrityksille tulee nimenomaan sosiaalisesta mediasta. (Yle Uutiset 2012b.) Sosiaalinen media ja monimediallisuus nähdään toki Uudelle päivälle myös markkinointikeinona, vaikka sisältö pääasiallisesti tehdäänkin jo olemassa oleville faneille. Uudelle päivälle ja Ylelle muutenkin sosiaalinen media on oivallinen keino markkinoida tuotteitaan siitä syystä, että se voi niin tehdä. Se on käytännössä ilmaista medianäkyvyyttä. Saattaa olla, että siksi esimerkiksi kaupallisen television tuotteena Salatut elämät ei ole panostanut niin paljon sosiaalisen median näkyvyyteen, koska siitä ei saa mainostuloja. Uusi päivä elää vuotuisella budjetilla ja siitä markkinointiosuus on lähes olematon. Kanavapuffien lisäksi Uudella päivällä ei ole lainkaan perinteistä markkinointia, kuten katu- tai lehtimainoksia. Toisaalta, verkko on mullistanut perinteistä markkinointia muutenkin juuri ollessaan reaaliaikainen ja aidosti monisuuntainen. Netissä markkinointia on helppo väistellä (Juslén 2009, 41), joten siksi esimerkiksi vilkkuvat bannerit ja mainokset eivät ole tehokkain tapa tehdä markkinointia internetissä.

On ehkä Uuden päivän onni, ettei sillä ole ollut suurta mahdollisuutta perinteiseen markkinointiin, vaan se on voinut panostaa sosiaaliseen mediaan täysillä.

Se että ollaan verkossa aktiivisia on osaltaan saattanut olla tämän sarjan pelastus, koska sitä kautta me pystytään jollain tavalla pitämään tätä sarjaa yllä ja tuomaan esille myös niille, jotka ei välttämättä tätä sieltä tv:stä näe. (Reijonen 2012.)

## 5 MONIMEDIAALLISUUDEN VOIMA

Uusi päivä on televisiosarja, mutta ennen kaikkea se on monimediallinen kokonaisuus, joka toimii ja elää tv:ssä, radiossa ja netissä. Sosiaalisessa mediassa kokonaisuus hengittää. UP+ on vain yksi osa tuota laajaa kokonaisuutta, mutta sen kautta pystytään tarkastelemaan niin nettitiimin toimintaa, sarjan tekemistä kuin yleisön reaktioitakin. Voisi sanoa, että UP+:ssa kiteytyy koko ajatus monimediallisuudesta. UP+-videoiden merkitys Uusi päivä -sarjan tekijöille on todella suuri, koska se on niin uniikkia. Uudella päivällä on toistaiseksi etulyöntiasema juuri ainutlaatuisen nettisisällön ja verkkoläsnäolon myötä, mitä ei muilla tuotannoilla vielä ole. Sosiaalisen median kautta Uusi päivä on pystynyt luomaan pysyvän fanipohjan etenkin nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

UP+ on syntynyt nettitiimin aloitteesta ja halusta tehdä jotain uutta, halusta kokeilla, voiko tällaista edes tehdä. Ominaista UP+:lle on ollut sen tietynlainen kotikutoisuus alussa, kun on vain otettu kamera ja lähdetty kuvaamaan sisältö edellä. Teknisen osaamisen tai osaamattomuuden ei annettu haitata, vaan rohkeasti haluttiin ottaa riski ja kokeilla. Yleisön vastaanotosta päätellen, riski kannatti. Jo muutamassa kuukaudessa UP+ muotoutui ja kehittyi. Videosarjalle saatiin oma tunnus, grafiikkaa ja musiikkia. Nettitiimi sai myös ammattimaista ohjausta pääkuvaajalta sekä sarjan leikkaajalta. Myös itse alalle koulutettuna pystyin neuvomaan ja antamaan vinkkejä esimerkiksi kuvaamiseen. Nettitiimin ja UP+:n suurimpana haasteena ovat kuitenkin aikataulut ja resurssiongelmat. Nettitiimillä on paljon tehtävää ja UP+ on vain yksi monesta sisällöstä, jota pitää tuottaa. Kiire saattaa joskus vaikuttaa laatuun negatiivisesti. Syksyllä 2011 resurssiongelmat helpottivat hetkellisesti, kun Uuden päivän harjoittelijana olin kolmas tiimin jäsen ja olin tekemässä lähes jokaista syksyllä tullutta UP+-jaksoa. Kiire kasvoi entisestään, kun harjoitteluni loppui ja tiimi jäi taas kahdenhenkiseksi. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana nettitiimi sai virallisen kolmannen jäsenen, kun TV2:n entinen kanavakuuluttaja Johanna Pirttilahti aloitti verkkotoimittajana ja yhteisömanagerina. Pirttilahti toimii myös tiimin virallisena kasvona esimerkiksi Facebookissa. (Uusi päivä 2012e.)

Vaikka sisältö onkin tärkeintä UP+:ssa, pitää mielestäni teknisenkin laadun pysyä hyvänä. Se osoittaa myös arvostusta faneja kohtaan, kun heille tuotettuun sisältöön todella panostetaan. Hyvin kuvattu, eli terävää ja hyvin valaistua kuvaa sekä sujuvasti leikattu video helpottavat myös katsomista ja asian sisäistämistä. Hyvä tekninen toteutus lisää myös uskottavuutta. UP+ on nettivideo, joten laadun ei tarvitse olla television tasoista, mutta koska esimerkiksi YouTubeissa on miljoonia ihmisten itse tekemiä videoita, jollain tavalla on erotuttava. Uudessa päivässä on kuitenkin mahdollista tehdä ammattitason välineillä, miksi niitä ei hyödynnettäisi, varsinkin kun edustetaan laadulla tehtyä televisiosarjaa. UP+ erottuu edukseen muusta massasta, kun sekä sisältö että tekninen toteutus on priimaa. Jos videoon halutaan panostaa, pitää myös videon tekemiseen panostaa.

Kyselyn ja netissä tulleiden kommenttien perusteella yleisö ja erityisesti fanit näyttävät ottaneen UP+:n jo omakseen. Tähän asti UP+ on ollut aika pienen käyttäjäryhmän tietoisuudessa, näin on pystytty kokeilemaan mikä toimii. Jos UP+ jatkuu toiselle tuotantokaudelle ja resurssi- ja aikatauluhaasteet sen sallivat, tunnettavuutta on jatkossa kasvatettava. Ehkä UP+-konseptista voisi tehdä pienen esittelyvideon, jota voisi tarpeen tulleen jakaa. "UP+ UP+:n sisällä!" UP+-nettivideosarja siis jatkaa kehityskulkuaan, mutta sen on pysyttävä tuoreena ja tekemisen ilo pitää säilyä. Tämä pätee myös Uuden päivän muuhun lisämateriaalin. Vaikka UP+-nettivideosarja todennäköisesti jatkuu myös syksyllä 2012, ei mikään estä sitä muuttumasta tai jos idea ei enää kannata, voi nettitiimi kehittää jotain uutta. Nettitiimin itsenäisyys ja itseohjautuvuus ovat ennen kaikkea etu, jota voi ja pitää hyödyntää. Internet tarjoaa oivan pohjan kehittymiselle verrattuna televisioon, jossa kaikki pitää olla valmiimpaa ennen kuin voi julkaista. Uusiutuminen on hyöty sekä katsojille että tekijöille. Katsojien mielenkiinto pysyy yllä ja sisällön tuottaminen pysyy mielekkäänä tekijöille, kun on mahdollisuus verkossa kokeilla rajoja.

Nettitiimin teemahaastattelussa selvisi, että UP+ ja internet-lisämateriaali antavat tekijöille mahdollisuuden esittää oman näkemyksensä sarjasta ja jakaa Uuden päivän tekemisen intohimo yhdessä katsojan kanssa. Tämä on juuri sitä

vuorovaikutuksellisuutta, johon sosiaalinen media antaa tilaisuuden. Myös tuotannon työyhteisössä monimediallisuus on yhdistävä tekijä, kun nettisisällöt antavat mahdollisuuden esitellä omaa työtään ja ammattitaitoaan, sitä tekemisen ja fiktion toista puolta.

Tärkeintä on kuitenkin muistaa, miksi nettisisältöä tehdään, miksi verkossa ollaan läsnä. Sitä tehdään faneille ja katsojille, mutta sisällöllä on suurempikin merkitys kuin olla sivu- tai lisätuote televisiosarjalle. Lisämateriaalit ja verkko-toiminta pitävät sarjaa elossa. Olemalla monimediallinen televisiosarja, Uusi päivä palvelee Yleisradion hengessä yleisöä, mutta on myös mukana luomassa uudenlaista sosiaalista televisiota, jossa katsojalla on mahdollisuus osallistua tai ehkä jopa päästä itse tuottamaan sisältöä yhdessä nettitiimin kanssa. Internetin ja sosiaalisen median lisääntynyt käyttö on vaikuttanut huomattavasti Uuden päivän monimediallisuuteen ja verkon käyttöön osana televisiosarjaa. Nettitiimi kokee, että heidän tehtävänä ei ole ohjata ihmisiä katsomaan televisiota, vaan saada ihmiset viihtymään verkossa.

Monimediallisuus on juuri sitä Yleisradion lupauksen pitämistä, että palvellaan niitäkin, jotka ovat verkossa. Muun muassa tämän takia tv-lupa vaihtuu Yle-veroksi. Televisioon sidottu maksu ei enää vastaa nykypäivän mediankäyttöä. (Yle.fi 2012b.) Monimediallisuus siis vastaa myös yleisemmin median kulutuksen muutoksiin. Siksi myös muut tuotannot voisivat laajentaa toimintaansa verkkoon ja jollain tasolla ottaa mallia Uudesta päivästä. Myös Yleisradiossa, jossa erilaiset mediatuotteet uutisista ajankohtaisohjelmiin toimivat nyt jo varsin kattavasti verkossa. Sosiaalisen median käyttö, kuin myös yleisemmin internetin, pitäisi olla jo itsestäänselvyys mediantuottajille. Tärkeää olisi tiedostaa niiden olemassaolo, sillä niitä ei pysty enää sivuuttamaan. Samasta aiheesta on parina viime vuonna kirjoitettu lukuisia teoksia, mutta enemmän yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. (ks. Korpi 2010, Juslén 2009.) Samat teesit pätevät myös tuotantoyhtiöihin ja mediataloihin. Monimediallisuus on myös pieni rahallinen panostus verrattuna sen hyötyyn. Nettipuoli vie Uuden päivän kokonaisbudjetista noin kaksi prosenttia. Televisiokin on muuttuva media, mutta tuleeko siitä

sosiaalinen televisio vai onko se vain välivaihe johonkin täysin uuteen? Sitä on vaikea ennustaa, mutta se on varmaa, että verkossa on tulevaisuus.

Maaliskuussa 2012 Yle ilmoitti, että Uusi päivä saa jatkoa vuoteen 2015 asti. Tämä tarkoittaa ainakin kaksi tuotantokautta lisää. Päätös tehtiin samalla, kun Ylen suuria ohjelmistolinjauksia vuosille 2013–2015 valmisteltiin. Sarjan jatkumisen perusteena on oikeiden yleisöjen tavoittaminen ja vielä monessa eri väli-neessä. Monimediallisuudella ja runsaalla verkkotekemisellä on tähän erittäin suuri vaikutus. Lisäksi Uusi päivä onnistui kasvattamaan katsojalukujaan noin 100 000:lla syksyllä 2011. (Yle.fi 2012c.) Uuden päivän monimediallisuus on myös herättänyt kiinnostusta erilaisiin yhteistyöprojekteihin. Syksyllä 2012 Uuden päivän maailma laajentuu uuteen osa-alueeseen, kun UP-tarinoita voi lukea kirjoista. (Reijonen 2012.)

Vaikka tämä opinnäytetyö koski erityisesti Uuden päivän lisämateriaalia sekä monimediallisuutta, voi selvityksen merkityksiä laajentaa myös muihin televisio-tuotantoihin tai ylipäätään muihin mediatuotteisiin. Monimediallisuus on jotain uutta ja sen rooli erityisesti tv-sarjassa voi olla suurikin. Toisaalta suurin osa Uuden päivän katsojista ei välttämättä kuitenkaan tiedä tai heitä ei edes kiinnos-ta mitä sarjasta löytyy netistä. Kannattaako verkkosisältöjä silti tehdä pienelle käyttäjäryhmälle? Ainakin Yleisradion näkökulmasta kannattaa, koska Ylen kuu-luu palvella myös pieniä yleisöjä. Uuden päivän kohderyhmä, eli nuoret, ovat juuri sitä fanittamisen ikäryhmää, joka haluaa käyttää fanittamiseen aikaansa ja upota siihen maailmaan. Nettisisällöt tarjoavat heille osallistumisen mahdolli-suuden. Ilman nettiä, ei tätä kohderyhmää pystyisi todennäköisesti tavoittamaan lainkaan. Nettipuoli on se, millä Uusi päivä erottautuu muista. Jos sitä ei olisi, sarja olisi todella erinäköinen. Uusi päivä on vielä ehkä nuori päivittäisdraama-sarja, mutta sen monimediallisuus ja verkkosisällöt ovat toistaiseksi ainutlaatui-sia, ainakin Suomessa. Uusi päivä tekee pioneerityötä alalla.

Opinnäytetyössäni tutkin Uuden päivän internet-lisämateriaalin kehitystä ylei-sesti ja sen merkitystä sarjan tekijöille. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää mo-nimediallisuuden merkityksistä yleisölle katsojan näkökulmasta. Tässä opin-näytteessä tehty kysely oli pienimuotoinen ja sen pyrkimyksenä oli selvittää,

mikä nimenomaan UP+:ssa on hyvää. Jatkotutkimuksessa voisi laajemmin tarkastella kaikkea internet-lisämateriaalia, jota Uusi päivä tuottaa ja selvittää niiden rooli katsojalle sekä vaikutusta syntyneeseen fanikulttuuriin.

## LÄHTEET

Elfving, S. & Pajala, M & Hokka, J. 2011. Johdanto. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.): Tele-visioita - Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus, 7–26.

Finnpanel 2012a. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 1.2.2012. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Finnpanel 2012b. TV-mittaritutkimuksen tuloksia - Sata katsotuinta viikko 4/2012. Viitattu 3.2.2012. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top100/viimeisin/>

Gopro.com 2012. Gopro-kameran kotisivut. Viitattu 20.3.2012. <http://gopro.com/>

Greenemeier, L. 2011. You'll Never Watch TV Alone Again. Scientific American. Viitattu 22.3.2012 <http://blogs.scientificamerican.com/observations/2011/11/16/youll-never-watch-tv-alone-again/>

Haapio, S. 2011. IFA 2011: Sosiaalinen media siirtyy television ruudulle. Viitattu 22.3.2012. <http://www.kotek.fi/artikkelit/ifa-2011-sosiaalinen-media-siirtyy-televisio-ruudulle/>

Hs.fi 2012. Suomalaiset katsovat televisiota lähes 21 tuntia viikossa. Viitattu 1.2.2012. <http://www.hs.fi/kulttuuri/Suomalaiset+katsovat+televisiota+l%C3%A4hes+21+tuntia+viikossa/a1305554640866>

Idols 2012. Idolsin kotisivut. Viitattu 6.2.2012. <http://www.mtv3.fi/idols/>

Jokinen, J. 2010. Ylen miljoonafloppi! Iltalehti.fi. Viitattu 30.1.2012. [http://www.iltalehti.fi/viihde/2010101312507435\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2010101312507435_vi.shtml)

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Karmaluoto, T. 2008. Kevyt videotuotanto kuvaamisesta julkaisuun. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Helsinki: Stadia.

Keinonen, H. 2011. Sarjamuodon varhais historia suomalaisessa televisiossa. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.): Tele-visioita - Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus, 29–55.

Kivinen, L. 2012. Ylen visuaalinen ilme ja kanavailmeet uudistuvat 5.3. Yle.fi. Viitattu 19.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ylen-visuaalinen-ilme-ja-kanavailmeet-uudistuvat-53>

Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 21.3.2012. [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html)

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotikatu 2012. Kotikadun kotisivut. Viitattu 6.2.2012. <http://www.yle.fi/kotikatu/>

Kotikatu 2012b. Kotikatu 15 vuotta. Viitattu 6.2.2012. <http://www.yle.fi/kampanjat/kotikatu15v/>

Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Tiedotustutkimus 23(2000):3, 4–27. <https://www12.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/Kunelius.pdf>



Kupiainen, R. Suoninen, A. Nikunen, K. 2011. Nuorten internetin käyttö ja kokemukset. Eu Kids Online -tutkimuksen tuloksia. Tietoturvaviikon avajaisesitys 2011. Viitattu 30.1.2012. <http://www.slideshare.net/rkupiainen/eu-kids-online-tietoturvaviikon-avajaisesitys-2011>

Köyhäjoki-Järvinen, A. 2012. Mediatoimittaja, Yle Uusi päivä. Haastattelu 25.1.2012.

Lallo, A. 2011. IS: Ylen Uusi päivä miljoonafloppi - katsojat maksavat! Voice.fi. Viitattu 30.1.2012. [http://voice.fi/index.php?mw=Uusi%20p%C3%A4iv%C3%A4+Olli%20Tola+Mikael%20Jungner+&option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cid=24272&cat=26](http://voice.fi/index.php?mw=Uusi%20p%C3%A4iv%C3%A4+Olli%20Tola+Mikael%20Jungner+&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=24272&cat=26)

Lauriala, M. 2011. Vaali-iltana nähtiin vilaus sosiaalista televisiota. Viitattu 22.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/vaali-iltana-nahtiin-vilauk-sosiaalista-televisiota>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media - Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.

Luostarinen, H. 2002. Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.): Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti, 22–29. <https://www12.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/luostarinen.pdf>

Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus 2011. Ikärajat ja sisällöt. Viitattu 27.1.2012. [http://www.meku.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23&Itemid=280&lang=fi](http://www.meku.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=280&lang=fi)

Mediaviikko.fi 2012. Sosiaalisen median yritysindexi ilmestynyt: Yleisradio Suomen paras yritys sosiaalisessa mediassa. <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/sosiaalisen-median-yritysindexi-ilmestynyt-yleisradio-suomen-paras-yritys-sosiaalisessa-mediassa.html?p98=8>

Merikivi, J. 2010. Nuorille kohdistetut internet-kyselyt ja huoltajien suostumus. Teoksessa Lagström, Pösö, Rutanen & Vehkalahti (toim.): Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, 137-139.

Nikunen, K. 2008. Televisio ja fanius - verkon varassa? Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.): Fanikirja - Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 184–199.

O'Connor, K. 2011. How social media is changing television as we know it. Viitattu 22.3.2012. <http://www.uxbooth.com/blog/how-social-media-is-changing-television-as-we-know-it/>

Online Schools 2011. Obsessed with Facebook. Viitattu 21.3.2012. <http://www.onlineschools.org/blog/facebook-obsession/>

Opetushallitus 2010. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 21.3.2012. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Viitattu 21.3.2012. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>

Reijonen, S. 2012. Tuottaja, Yle Uusi päivä. Haastattelu 25.1.2012.

Ruoho, I. 2011. Televisiosarjan dokumentaarisuus faktan ja fiktion rajalla. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.): Tele-visioita - Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus, 112–132.

Salatut elämät 2012. Salattujen elämien kotisivut. Viitattu 3.2.2012. <http://www.mtv3.fi/salatutelamat/>

Siili, JP. 2010. Valohoitoa suomalaisille. Yle Uusi päivä blogi. Viitattu 18.1.2012. [http://yle.fi/uusipaiva/blogi/valohoitoa-suomalaisille\\_25679.html](http://yle.fi/uusipaiva/blogi/valohoitoa-suomalaisille_25679.html)

Spence, C. 2010. Facebook Fanpages for Fictional Characters: A Marketing Technique for Fiction Writers. Viitattu 23.3.2012. <http://www.examiner.com/internet-business-in-phoenix/facebook-fan-pages-for-fictional-characters-a-marketing-technique-for-fiction-writers>

Stratmann, J. 2011. 44% of consumers use social networks to enhance TV viewing. Viitattu 22.3.2012. <http://www.freshnetworks.com/blog/2011/05/44-of-consumers-use-social-networks-to-enhance-tv-watching/>

Sulamäki, S. 2012. Leikkaava toimittaja, Yle Uusi päivä. Haastattelu. 25.1.2012.

The Voice of Finland 2012a. The Voice of Finlandin kotisivut. Viitattu 6.2.2012. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/voice-finland/etusivu>

The Voice of Finland 2012b. The Voice of Finlandin tähtivalmentajat eivät saaneet tiimejään kasaan! Kamppailu paikoista jatkuu tiistaina Radio Aallolla. Viitattu 6.2.2012. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/voice-finland/media/uutinen/voice-finlandin-t%C3%A4htivalmentajat-eiv%C3%A4t-saaneet-tiimej%C3%A4-kasaan-kamppailu-paikoista-jatkuu>

Tilastokeskus 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011, 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 30.1.2012. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html).

Toivanen, T. 2011. Facebookiin löytävät tiensä yhä nuoremmat. Yle Turku. Viitattu 20.3.2012. [http://yle.fi/alueet/turku/2011/09/facebookiin\\_loytavat\\_tiansa\\_yha\\_nuoremmat\\_2912757.html](http://yle.fi/alueet/turku/2011/09/facebookiin_loytavat_tiansa_yha_nuoremmat_2912757.html)

Top Chef Suomi 2012. Top Chef Suomen kotisivut. Viitattu 6.2.2012. [http://www.sub.fi/ohjelmat.shtml/top\\_chef\\_suomi/](http://www.sub.fi/ohjelmat.shtml/top_chef_suomi/)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Helsinki. Viitattu 24.4.2012. [http://www.tenk.fi/eettinen\\_ennakoarviointi/eettisetperiaatteet.pdf](http://www.tenk.fi/eettinen_ennakoarviointi/eettisetperiaatteet.pdf)

Tv2.yle.fi 2012. Rentoudu ja viihdy kakkosella! Viitattu 19.3.2012. <http://tv2.yle.fi/faktaakakkosesta>

Twitter Media 2012. Best Practices for Hashtags. Viitattu 22.3.2012. <https://dev.twitter.com/media/hashtags>

Uusi päivä 2011. UP+: Jäljet johtavat draamatehtaalalle. Viitattu 19.3.2012. [http://yle.fi/uusipaiva/jutut/up\\_jaljet\\_johtavat\\_draamatehtaalalle\\_31774.html](http://yle.fi/uusipaiva/jutut/up_jaljet_johtavat_draamatehtaalalle_31774.html)

Uusi päivä 2012a. Uuden päivän kotisivut. Viitattu 1.2.2012. <http://yle.fi/uusipaiva/>

Uusi päivä 2012b. Uuden päivän Facebook-sivut. Viitattu 1.2.2012 ja 9.2.2012. <http://www.facebook.com/UusiPaiva>

Uusi päivä 2012c. Henkilöt, Niklas Järvelä. Viitattu 10.2.2012. [http://yle.fi/uusipaiva/henkilot/niklas\\_jarvela.html](http://yle.fi/uusipaiva/henkilot/niklas_jarvela.html)

Uusi päivä 2012d. Suosikkijuontajan loistopesti hittisarjassa. Viitattu 29.3.2012. [http://yle.fi/uusipaiva/jutut/suosikkijuontajan\\_loistopesti\\_hittisarjassa\\_-\\_katso\\_video\\_34772.html](http://yle.fi/uusipaiva/jutut/suosikkijuontajan_loistopesti_hittisarjassa_-_katso_video_34772.html)

Vedenpää, V. 2012. Tv:n ja netin sisällöt menevät jo monelta sekaisin. Yle Uutiset. Viitattu 22.3.2012. [http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2012/03/tvn\\_ja\\_netin\\_sisallot\\_menevat\\_jo\\_monelta\\_sekaisin\\_3349774.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2012/03/tvn_ja_netin_sisallot_menevat_jo_monelta_sekaisin_3349774.html)

Virta, T. 1994. Saippuaoppera ja suomalaiset naiset. Nykykulttuuriin tutkimusyksikön julkaisuja 43. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Virtaus.fi 2012. Fiktiivisen Virtauksen kunnan kotisivut. Viitattu 13.3.2012. <http://virtaus.fi/>

Väliverronen, E. 2009. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Wikipedia 2012a. Kotikatu. Viitattu 6.2.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kotikatu>

Wikipedia 2012b. Spin-off. Viitattu 20.3.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Spin-off>

Wikipedia 2012c. Stop motion. Viitattu 20.3.2012. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Stop\\_motion](http://fi.wikipedia.org/wiki/Stop_motion)

Wikipedia 2012d. Social television. Viitattu 22.3.2012. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_television)

Wikipedia 2012e. Hashtag. Viitattu 22.3.2012. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Yle.fi 2011. Ohjelmistoja uudistetaan vuoden 2012 alusta alkaen. Viitattu 13.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ohjelmistoja-uudistetaan-vuoden-2012-alusta-alkaen>

Yle.fi 2012a. Ylen arvot, missio ja visio. Viitattu 19.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ylen-arvot>

Yle.fi 2012b. Miksi tv-maksu vaihtuu veroon? Viitattu 29.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/faq/yle-vero/miksi-tv-maksu-vaihtuu-veroon>

Yle.fi 2012c. Ylen draamasarja Uusi päivä saa jatkoa vuoteen 2015. Viitattu 29.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ylen-draamasarja-uusi-paiva-jatkaa-vuoteen-2015>

Yle Uutiset 2011. Ylen Kotikatu päättyy ensi vuonna. Viitattu 6.2.2012. [http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/10/ylen\\_kotikatu\\_paattyy\\_ensi\\_vuonna\\_2948986.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/10/ylen_kotikatu_paattyy_ensi_vuonna_2948986.html)

Yle Uutiset 2012. Media tarvitsee somea. Viitattu 28.3.2012. [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2012/03/media\\_tarvitsee\\_somea\\_3364796.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2012/03/media_tarvitsee_somea_3364796.html)

## UPsaiderin alkuperäinen idea

Samuli Sulamäki & Anu Köyhäjoki-Järvinen 2011.

”UPsaideri”

on torstaisin julkaistava viihteellinen ajankohtaisohjelma netissä.

”UPsaiderissa” nostatetaan tv-sarjan tapahtumien kärkikohtia, pureskellaan menneitä ja vihjaillaan tulevia paljastamatta kuitenkaan liikaa. Sarjassa haastatellaan ja esitellään Uusi päivä-sarjan tekijöitä, miljöötä sekä paljastetaan kulisien takaista elämää. Sarjassa käydään myös vuorovaikutusta nettikävijöiden kanssa, toteutetaan toiveita ja ohjataan katsojia sarjan nettipalveluihin. Jokainen jakso huipentuu johonkin erityiseen paljastukseen tai yllättävään asiaan.

Sarjan emäntänä tai isäntänä toimii vuorollaan aina joku sarjan näyttelijöistä-tuoden oman persoonallisen lisävärinän jokaiseen jaksoon.

Kokonaisuutena ohjelma tukee ja avaa tv-sarjaan liittyviä asioita monipuolisesti ja viihdyttävästi.

## **Verkkolinkit tuoteosan UP+-jaksoihin**

UP+ puhuu ja pussaa. 2011. <http://youtu.be/uo0LXTKh2ml>

UP+: Kysymyksiä ja vastauksia. 2011. <http://youtu.be/enyG5jDqiVlv>

UP+: Emmi ja Vilma mannekiineina. 2011. [http://youtu.be/Gj69N\\_OyST4](http://youtu.be/Gj69N_OyST4)

UP+: Uusi päivä noin kahdessa minuutissa. 2011. [http://youtu.be/gUEZcn\\_0jew](http://youtu.be/gUEZcn_0jew)